

УДК 070

**СЮЙ ЦИ        SIUI TSI**

## **КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ БРЕНДА GEELY НА БЕЛОРУССКОМ И КИТАЙСКОМ РЫНКАХ**

В условиях усиливающейся конкуренции субъекты экономики должны уделять особое внимание политике продвижения для обеспечения эффективного маркетинга товаров и услуг. Налаженная коммуникация с целевыми группами является одной из решающих предпосылок успешной работы компании на рынке. Особое место в белорусском информационном пространстве занимают сообщения, связанные с развитием китайско-белорусских социальных, культурных, экономических и политических отношений, которые в настоящее время требуют особого внимания. Интерес для китайского бизнеса представляют исследования белорусских и китайских брендов, работающих в информационном пространстве Беларуси.

**Ключевые слова:** Geely; бренд; коммуникация.

## COMMUNICATION STRATEGY OF THE GEELY BRAND IN THE BELARUSIAN AND CHINESE MARKETS

In the face of increasing competition, economic entities should pay special attention to promotion policies to ensure effective marketing of goods and services. Established communication with target groups is one of the decisive prerequisites for the successful operation of the company in the market. A special place in the Belarusian information space is occupied by messages related to the development of Chinese-Belarusian social, cultural, economic and political relations, which currently require special attention. Of interest to Chinese business are the studies of Belarusian and Chinese brands operating in the information space of Belarus.

**Key words:** Geely; brand; communication.

Когда предприятие, производящее товар, обеспечивает устойчивый уровень его качества, оно заботится о том, чтобы зарегистрировать торговую марку и начать работать над созданием брэнда. Нематериальные активы компаний (к которым относятся марка и брэнд) становятся все более значимыми в борьбе за место на рынке [1].

Наиболее распространенный подход к содержанию понятия «брэнд» дан в определении Д. Огилви: «Брэнд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Брэнд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании брэнда» [2]

Брэнд – это продукт, связанный с маркетинговыми коммуникациями, а не просто с хорошо придуманной историей. Капитал брэнда (Brand Equity) можно определить с помощью различных показателей, среди которых важна система коммуникаций.

Понятие «коммуникации» появилось довольно давно, и претерпело ряд серьезных изменений во времени. Отметим основные из этих изменений содержания данного термина:

– с конца 18 века лишь как специальный термин, обозначающий «путь сообщения, связь одного места с другим»;

– с середины 19 века термин употреблялся также в значении «общение, сообщение»; «общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательной трудовой деятельности, осуществляющаяся, главным образом, при помощи языка (реже – при помощи других знаковых систем)»;

– начиная с конца 20 века во всех современных словарях термин «коммуникация» трактуется, как производная от лат. *Comunicatio* – сообщение, передача, от *communicare* – сообщать, беседовать, от *communis* – общий, всеобщий [3, с. 8].

Коммуникационная стратегия брэнда Geely на китайском рынке строится на сильном духе брэнда Geely, его стремлении к инновациям и постоянном совершенствовании своих продуктов, акцентируя свое внимание на безопасности, качестве и использовании технологий с заботой об окружающей среде.

Стратегия, которой придерживается Geely Automobile Group, получила название *Nurture&Convert* (англ. – «вращивать и конвертировать в продажи»). Это означает, что коммуникация ведется на двух уровнях:

- построение глубокой эмоциональной связи с потребителями;
- использование лояльной аудитории для конверсии в продажи.

Локальная стратегия, которой придерживается компания, это стратегия «вытягивания», основанная на использовании методов продвижения продукта (прежде всего рекламы и стимулирования сбыта), адресованных конечным потребителям. Перед компанией стоит бизнес-задача: поддерживать объемы и прибыльность и успешно внедрять новые продукты. Из нее вытекает маркетинговая цель: строить бренд Geely с фокусом на увеличение знания бренда и включения в шорт-лист потенциальных клиентов. Компания в своей коммуникации следует следующим приоритетам:

- построение знания бренда и связи с потребителем;
- фокус на концепции «Бренд для меня»;
- обеспечение доверия к бренду;
- увеличение лояльности новых клиентов.

Коммуникационную стратегию Geely Automobile Group можно охарактеризовать как стратегию удержания. Из-за кризиса, падения реальных доходов населения и других внешних факторов доля рынка неуклонно снижается, поэтому основная задача на 2022 год – остановить отток покупателей. Важно при этом сохранить премиальный образ бренда и не превращать его в массовый и общедоступный.

Среди коммуникационных активностей мало внимания уделяется мероприятиям и спонсорству, больше директ-маркетингу и наружной рекламе. По сравнению с активностями конкурентов, Geely Automobile Group меньше использует ВТЛ и ТТЛ-инструменты.

Компания старается во всем поддерживать корпоративный имидж, даже в мелочах. Для этого был даже создан специальный отдел, который им занимается – Corporate Identity Department. Главная задача, которая ставится перед этим отделом, заключается в том, чтобы сохранить единство не только в самом корпоративном имидже, но и во всех внешних и внутренних коммуникациях.

Бренд имеет четыре основные ценности, которые задействованы компанией: эмоциональность (passionate); лидерство (leading); гуманность (human); яркий презентабельный вид (visionality). В любой рекламной кампании о них обязательно упоминается, или они подчеркнуты каким-нибудь особенным образом. Реклама всегда современна, достаточно насыщена и достаточно раскована.

Geely Preface вышел на китайский рынок в конце 2020 года. На пресс-конференции CEO Geely Гань Цзя Юэ поделился пятью основными пунктами стратегии развития бренда до 2025 года (рисунок 1):



Рисунок 1. – CEO Geely Гань Цзя Юэ рассказывает о новинках Geely [4].

Основными направлениями стратегии развития бренда до 2025 года являются:

1. Внедрение новой гибридной платформы GHS2.0. Ее уникальность заключается в 3-ступенчатой коробке передач, высоким тепловым КПД в 43,32 %, низким расходом топлива в районе 3,6-4,2 л/100 км. Дальность хода гибридной системы на чистой электроэнергии составит 100–200 км.

2. Развитие бренда «электричек» Geometry. В июле этого года продажи некогда находившегося в упадке бренда выросли до 7 000 автомобилей. При этом из-за нехватки чипов еще 10 000 клиентов все еще ждут свои Geometry.

3. Создание гибридных машин на упомянутой платформе GHS2.0. Речь идет о разработке полностью новых моделей на «смешанном» топливе. При этом первой эту технологию опробует Geely Xingyue L.

4. Развитие производства автомобилей на модульных платформах. Уже сейчас для Geely доступны несколько платформ, таких как CMA, BMA, SPA и PMA. Вскоре к ним добавится и гибридная GHS2.0. Сама компания отметила успехи архитектуры CMA – за 7 месяцев 2021 года было продано 95 465 машин, построенных на основе этой технологии. Среди них, например, и купе-кроссовер Tugella. Разработка и производство автомобилей с применением модульных архитектур позволяет снизить их стоимость и сохранить высокий уровень качества.

5. Качественное развитие бренда. К 2025 году компания поставила и несколько вполне конкретных целей. Так, годовые продажи недавно появившегося бренда Zeekr должны достигнуть 650 000 моделей. Менее дорогой Geometry должен реализовывать 440 000 машин. Из этих планов видно, что Geely будет активно продвигать электромобили.

Воспользовавшись взрывным ростом продаж автомобилей на новых источниках энергии в Китае, Geely добилась совокупных продаж в 249 500 автомобилей на новых источниках энергии за первые 10 месяцев, что на 377,6% больше по сравнению с прошлым годом, из которых 48 600 автомобилей серии Raytheon были продано. В октябре 2022 года продажи автомобилей на новых источниках энергии составят 31 100 автомобилей, что составит 20,41% от общего объема продаж Geely. Продажи бренда Geely в октябре 2022 года составят около 119 900 единиц, увеличившись в годовом исчислении на 34%.

В Республике Беларусь бренд Geely представлен СЗАО «БЕЛДЖИ». СЗАО «БЕЛДЖИ» сегодня поставляет автомобили на рынки Беларуси и России, но в ближайшее время планирует выйти и на другие рынки стран ЕАЭС, в который входят Казахстан, Киргизия и Армения. Одной из основных целей является расширение географии поставок. Компанией также ведутся переговоры о поставке своих автомобилей в страны ЕС.

Белорусский производитель легковых авто второй месяц подряд продолжил наращивать продажи, а в ноябре вышел на рекорд года с отметкой в 626 машин. При этом продажи остальных брендов стремятся к нулю. Даже по сравнению с октябрём продажи сократились на 40%. А в сравнении с ноябрём 2021 года объёмы продаж ввозимых в страну легковых автомобилей упали в 20 раз. При этом по итогам одиннадцати месяцев нынешнего года на рынке лидером

остается марка Lada с результатом 3 700 машин. Однако а Geely практически догнал ее – 3 200 проданных автомобилей [5].

Вторая стратегическая задача, над которой работает предприятие, это выпуск новых моделей.

Достижение соответствия между предложением продукции и спросом на нее связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента.

На формирование ассортиментной политики СЗАО «БЕЛДЖИ» основное влияние оказывают следующие факторы: потребительский спрос; производственные мощности предприятия; достижения научно-технического прогресса и др.

Другие СМИ имеют несколько иные коммуникационные задачи и, соответственно, размещают небольшое количество текстов о бренде. Тем не менее некоторую их часть составляют новости, связанные с важными событиями в деятельности компании. В целом, в СМИ Республики Беларусь информация о бренде публикуется регулярно, представляя фазы развития, экономические показатели компании, используемые ею новые инновационные технологии.

Коммуникации с потребителями в Республике Беларусь осуществляются через сайт компании и ее социальные сети, наружную рекламу, рекламу в СМИ, печатную рекламу, рекламу в местах продаж и др.

В марте 2017 года между СЗАО «БЕЛДЖИ» и ЧУП «Лайк медиа маркетинг», был заключен договор (по содействию в продвижении аккаунтов в социальных сетях и форумах белорусской зоны Интернет). Однако уже в январе 2018 года заказчиком был поставлен вопрос о целесообразности продолжения договорных отношения с исполнителем.

В подавляющем большинстве они представляют из себя перепосты, а не авторский продукт ЧУП «Лайк медиа маркет».

Было также указано на то, что значительно эффективнее и менее затратно для предприятия будет возложение функций, которыми занималось ранее ЧУП «Лайк медиа маркет», на специалистов по связям с общественностью самого предприятия, с возможным совмещением должностей. В таком случае, информация в аккаунтах предприятия в соцсетях будет поступать своевременно и, что называется, из первых рук.

В дальнейшем отдел по связям с общественностью СЗАО «БЕЛДЖИ» был преобразован в полноценный отдел маркетинга, что положительно сказалось и на освещении имиджевой информации о предприятии.

В настоящее время белорусские торговые сети для увеличения продаж активно используют программы проведения рекламных акций. Это активно освещается как на сайте торговой сети, так и в белорусских СМИ. В частности, торговая сеть «ЕВРООПТ» (ООО «ЕВРОТОРГ») в рекламной игре «Удача в придачу» в качестве призов использует автомобили брендов Nissan и Hyundai, а с 2018 года – и Geely белорусской сборки.

Главным призом конкурса ПО «Белоруснефть» в рамках Программы по развитию сети автозаправочных станций и содействию развитию туризма в Республике Беларусь «Belarus N» в ноябре 2017 года являлся автомобиль Geely Emgrand X7 сборки СЗАО «БЕЛДЖИ». Причем последний также участвовал в конкурсе со своим авторским проектом «Беларусь историко-детективная и авантюрно-приключенческая».

12 декабря 2019 года на официальном сайте предприятия появилось поздравление победителя рекламной игры «Джили на удачу», который выиграл новый автомобиль Geely Emgrand 7.

Чтобы принять участие в игре, необходимо было с 11 апреля по 10 декабря 2019 года совершить успешную покупку любого автомобиля (включая автомобили с обновленной комплектацией и новые модели автомобилей, появившиеся в период проведения данной Рекламной Игры) в автоцентре ООО «Лакшери Моторс плюс», посредством любого варианта оплаты.

СЗАО «БЕЛДЖИ» примет участие в Республиканском конкурсе «Лучший экспортер 2021 года». Для победителей конкурса в каждой номинации устанавливаются следующие награды – приз и диплом Белорусской торгово-промышленной палаты «Лучший экспортер 2021 года».

17 ноября 2022 года состоялся праздничный концерт, посвященный пятилетию со дня торжественного открытия СЗАО «БЕЛДЖИ». За эти пять лет на СЗАО «БЕЛДЖИ» было собрано почти 100 000 автомобилей мирового уровня. В обществе постоянно проводятся работы по обновлению модельного ряда автомобильной марки Geely. Бренд Geely не раз становился первым в Беларуси по продаже автомобилей [6].

Главным фактором наращивания количества продаж в 2018–2022 годах автомобилей Geely белорусской сборки на внутреннем рынке послужил успешный маркетинговый ход по продвижению республиканской программы льготного кредитования для физических лиц, в которой были задействованы Беларусбанк, БПС – Сбербанк, Белагропромбанк и Белорусский народный банк.

В настоящее время новым вектором развития компании являются исследования и разработки высокоинтеллектуальных технологий в сфере цифровых коммуникаций и мобильности. Geely продолжит совершенствоваться и развивать свои возможности в области инноваций, объединяя в единое пространство мобильность и коммуникации.

Подводя итоги, следует акцентировать внимание на том, что основной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли от своей хозяйственной деятельности. И только в случае четкой уверенности работников предприятия, их партнеров и общественности в том, что компания в своем развитии движется в правильном направлении, а именно производит и продает качественную и востребованную потребителем продукцию, только в таком случае задействование инструментов имиджевого маркетинга будет иметь положительный эффект.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Замерченко, Н. И. Брэндинг в образовании / Н. И. Замерченко // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 2. – Том II. – С. 79–81.
2. Томилова, М. В. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] / М. В. Томилова // Модель имиджа организации. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>. – Дата доступа: 01.01.2022.
3. Евсеева, Д. Коммуникационная стратегия: подходы и особенности для сети Интернет / Д. Евсеева // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2016. – № 4. – С. 8–10.
4. Global geely [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://global.geely.com/en/>. – Дата доступа: 07.12.2022.

5. В Беларусь стали возить в 20 раз меньше новых машин, но продажи в ноябре подросли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://av.by/news/prodazhi\\_novih\\_avto\\_november\\_2022](https://av.by/news/prodazhi_novih_avto_november_2022). – Дата доступа: 07.01.2022.
6. Завод “БЕЛДЖИ” наращивает продажи и в ноябре вышел на рекорд 2022 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tvr.by/news/ekonomika/zavod\\_beldzhi\\_narashchivaet\\_prodazhi\\_i\\_v\\_noyabre\\_vyshel\\_na\\_rekord\\_2023\\_goda/](https://www.tvr.by/news/ekonomika/zavod_beldzhi_narashchivaet_prodazhi_i_v_noyabre_vyshel_na_rekord_2023_goda/). – Дата доступа: 13.01.2022.