

УДК: 339.138

JEL: M310, M370, F230

DOI: 10.18524/2413-9998.2023.3(55).301241

Ю. Л. Грінченко,

доктор економічних наук, професор,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна.

e-mail: grinchenko_yuriy@onu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9439-5933>

ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМАННЯ СТІЙКОГО БРЕНДУ: ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ КИТАЙСЬКИХ КОМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ BYD AUTO

Головним викликом, з яким стикнулася компанія BYD AUTO при виході на міжнародні ринки стало формування стійкого бренду, який би відігравав провідну роль в просуванні продукції на міжнародні ринки. Досягненню цієї мети сприяє два ключових аспекти міжнародної маркетингової стратегії BYD AUTO: по-перше, це фокусування бренду на поєднання технологічних переваг та соціальної відповідальності у вигляді просування рішень щодо транспорту з екологічними електричними двигунами, а по друге, узгодження всіх елементів маркетингової політики та орієнтації їх навколо комплексу споживчих вимог до продукції та сервісу компанії.

Ключові слова: маркетингова підтримка, міжнародна маркетингова стратегія, брендінгова стратегія, управління брендом, міжнародні ринки.

Вступ. Розвиток економічної глобалізації та формування світового ринку високих технологій обумовили нові виклики для міжнародних маркетингових стратегій, особливо щодо її брендінгової складової. Вихід на глобальний ринок компаній з КНР як виробників унікального продукту вимагає від них розробки ефективної маркетингової стратегії та активізації зусиль з просування власних брендів. Ці виклики посилюються прискореним розвитком новітніх технологій в сфері медіа та комунікацій, які водночас дозволяють налагодити спілкування та взаємодію з глобальними споживачами, а зі іншого вимагають постійної адаптації до нових інструментів та форм такої взаємодії. Міжнародне співробітництво та спільні підприємства стали важливим способом стратегії бренду для китайських компаній, але культурні відмінності та стратегії локалізації також є ключовими викликами при

формулюванні та реалізації стратегії брендів виробників з КНР. Структура національного ринку, особливості споживчої поведінки, відмінності в побудові та реалізації конкурентних переваг на внутрішньому ринку Китаю зумовили унікальні підходи до формування маркетингової стратегії на міжнародних ринках, що в свою чергу вимагає визначення оптимальних підходів до створення потужного міжнародного бренду. На прикладі структури міжнародної стратегії бренду компанії BYD AUTO, яка є одним із найуспішніших автовиробників КНР на світовому ринку, розглянуто особливості брендінгової стратегії китайських компаній в сфері високотехнологічних продуктів з високим рівнем доданої вартості.

Огляд літератури. Вже з середині 2000-х років виробники з КНР перейшли від пасивної участі в міжнародному розділенні праці та перейшли до міжнародної експансії, що неминуче призвело до питань розробки та реалізації ефективної брендінгової стратегії. С. Белл на прикладі чотирьох провідних експортерів КНР, а саме компаній Haier, TCL, Hisense та Lenovo, намагалась визначити основні принципи за якими ці компанії впроваджували свої бренди на міжнародні ринки [1, с 36]. Як підходи компаній з Китаю вирізняються від аналогічних компаній з Японії та Південної Кореї, й в чому є схожими. Дослідження С. Белл показало, що як на внутрішньому ринку, так й на міжнародних ринках не існує єдиного способу управління брендом китайськими компаніями. Загалом було визначено три різні типи китайського глобального бренд-менеджменту. До першого типу належать компанії продемонстрували високу якість управління своїм брендом на ринках США та Західної Європи. Вони віддають перевагу довгостроковій розбудові бренду як ключовій корпоративній меті та реалізують її за допомогою узгодженої системи стратегічних та оперативних бренд-заходів. Такі компанії готові підтримати розбудову свого глобального бренду шляхом більших інвестицій і відкриті для реорганізації в напрямку глобальної ринкової орієнтації та міжнародної команди управління. У результаті вони займають провідні позиції на світовому ринку та досягають значного капіталу бренду на міжнародних ринках. Другий тип передбачає гнучку брендінгову політику в залежності від умов конкретного ринку, структури конкуренції на ньому, відмінностей в ринковому сегментуванні та факторів споживчої поведінки. Такі компанії обирають покровові стратегії експансії, починаючи з певних ключових регіонів й поступово розширюючи свою діяльність на суміжні країни

та регіони спираючись на досвід успішності чи неуспішності певних інструментів управління брендом на базових ринках. Третій тип передбачає тісну співпрацю з місцевими гравцями та створення різних альянсів та партнерств, що дозволяє уникнути значних інвестицій в просування бренду на міжнародних ринках, однак відкриває широкий доступ до бізнесової інфраструктури різних країн.

Їнь Фан вказував, що китайські компанії зарекомендували себе, як великі й успішні виробники, але мають зробити вибір між стратегією брендингу та глобального маркетингу та продовженням роботи в якості постачальників для визнаних світових брендів [2, с. 372]. Досвід більшості китайських компаній, які намагались розбудувати міжнародний бренд виявивсь переважно негативним. Тому причиною явилось як нерозуміння контексту міжнародних ринків, нефокусована міжнародна маркетингова політика, відсутність довгострокових цілей щодо зовнішньої експансії та специфіка просування брендів на внутрішньому ринку.

Дослідження Ша Ліруй спрямовано на визначення особливостей маркетингової стратегії та бізнес-моделі саме на прикладі компанії BYD AUTO, яка зайняла лідируючі позиції на китайському ринку в сегменті автомобілів з електричними двигунами. Зростання кількості транспортних засобів на електричній енергії в останні роки поступово перетворилось на посилюючий тренд на внутрішньому китайському ринку. Однак, місцевий споживач є досить консервативний в своєму виборі й традиційно покладається на думку та поради рідних, друзів та знайомих. В таких умовах фокус BYD AUTO був спрямований на широке застосування вірусного маркетингу [3, с. 171]. Вірусний маркетинг, як впливає з назви, передбачає інтенсивне використання соціальних мереж для спонтанного поширення інформації з вуст в уста, щоб бренд компанії міг поширитися серед великої аудиторій. Аби отримати публічне схвалення BYD AUTO зробив акцент на прозорому, ретельному обслуговуванні та цінності довіри споживачів до бренду. У рекомендаціях щодо високої якості післяпродажного обслуговування, та довершеної ділової репутації першою відповіддю, яку потенційні споживачі отримували від своїх друзів і родичів, був BYD AUTO. Завдяки цьому підходу, швидкість комунікації бренду є дуже високою, тому клієнтський досвід насправді втілюється в безперервний процес покращення обслуговування для кожного індивідуального покупця. З іншого боку, вартість такого підходу також виявилась високою, з високи-

ми вимогами до співробітників на всіх етапах комунікацій з клієнтами. Незвичний для китайських компаній підхід виявивсь надзвичайно успішним у випадку BYD AUTO. Але компанії не може відтворити цей досвід на міжнародних ринках через інші моделі споживчої поведінки та іншу конкурентну структуру на ринках.

Ху Чжяо через порівняння активності компаній BYD AUTO та Tesla на китайському ринку визначив основні особливості брендінгової стратегії обох компаній. Щодо BYD AUTO то Ху визначив шість ключових факторів, які визначають споживчий вибір на користь продукції саме цієї компанії BYD AUTO: імідж бренду, репутація бренду, відповідність самооцінки, суб'єктивна норма, сприйнятий контроль поведінки та ставлення до навколишнього середовища [4, с. 169].

Аспекти позиціонування бренду на ринку автомобілів з електричними силовими установками досліджували Ма Хуїї, Вань Циньг'ї, Вен Кесінь та Жань Чунсю [5, с. 140]. На їхню думку найефективнішим рішенням буде застосування концепції 4C–маркетингу, що поєднує фокус на споживачеві, вартісну ефективність, зручність та комунікації в інтегрованому підході до побудови бренду.

Хон Шунін, Лі Русю, Лі Зеруй, Вей Мінжень визначили основні особливості маркетингової стратегії компанії BYD AUTO на міжнародних ринках на основі класичного 4P підходу [6, с. 488]. У своїй міжнародній експансії BYD AUTO все ще покладається , на стратегію ціноутворення задля проникнення, яка постійно використовується компанією в Китаї. Але такий підхід формує іміджу бренду, який покладається виключно на низькі ціни й не може запропонувати високої якості продукту й обслуговування. Правильним кроком явилось BYD AUTO від імітування стратегій конкурентів, як місцевих так й міжнародних. Але високий рівень вертикальної інтеграції не дозволяє гнучко проводити маркетингову політику на зовнішніх ринках. На відміну від внутрішнього ринку, також актуальним є питання зарядної інфраструктури, що потребує тісної співпраці з місцевими компаніями. Намагання компанії покращити рівень споживчого сервісу призвело до зайвого покладання на офлайнві канали продажів на закордонних ринках. Але для іміджу інноваційного бренду компанія має більше покладатись на цифрові інструменти.

Мета та завдання. Метою роботи є визначення цілей, інструментів та структурних елементів стратегії управління брендом на міжнародних ринках в умовах прискореної експансії виробника інноваційно-

го продукту на прикладі компанії BYD AUTO. Завданнями роботи є визначення особливостей позиціонування бренду високотехнологічної компанії на конкурентних міжнародних ринках, особливості щодо вибору цільового ринку, маркетингових аспектів розробки продукту та управління інноваціями, виклики формування іміджу бренду, методи управління каналами просування у відповідності до маркетингової стратегії.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є структурно-логічний підхід для визначення побудови брендінгової стратегії як комплексу спеціалізованих інструментів, адаптованих до умов міжнародних ринків. Також було використано системний підхід до встановлення методологічного базису розробки цілісної брендінгової політики, спрямованої на формування стійкого бренду інноваційного продукту для успішного виходу на міжнародні ринки.

Результати та обговорення. BYD AUTO Лтд. (Торгівельна марка "BYD AUTO") була заснована в лютому 1995 року зі штаб-квартирою в Шеньчжені, провінція Гуандун, Китай. Станом на 2023 рік у компанії працює понад 220 000 співробітників. Компанія розвиває бізнес у чотирьох галузях: автомобільній, залізничному транспорті, новій енергетиці та електроніці. Компанія котирується на біржах у Гонконгу та Шеньчжені, Китай, та її ринкова вартість становить понад 100 мільярдів юанів. У своїй стратегії BYD AUTO визначає свою місію, як сприяти сталому розвитку суспільства за допомогою технологічних інновацій та допомагати досягти мети вуглецевої нейтральності.

Компанія BYD AUTO активно впроваджує ключові технології новітньої промисловості транспортних засобів з новою енергією, включаючи акумулятори, електричні двигуни та електронні системи керування. . року. Серед них продаж автомобілів на електричній енергії досяг 1,863 мільйона, збільшившись на 208,6% порівняно з аналогічним періодом минулого року, посівши перше місце у світовому продажі автомобілів на електричній енергії. Компанія вийшла на міжнародні ринки, такі як Японія та Німеччина, а також на ринки, що розвиваються, такі як Таїланд і Бразилія, в цілому понад 70 країн і регіонів і понад 400 міст по всьому світу. 2015 року BYD AUTO отримав Особливу енергетичну нагороду ООН. У 2017 році BYD AUTO продовжувала залишатися "Китайською найбільш шанованою компанією" за версією журналу Fortune, У 2020 році BYD AUTO увійшла до 100 найдорожчих китайських брендів в автомобільній промисло-

вості за версією рейтингу [7].

Розвиток компанії та її просування на глобальні ринки неможливий без ефективної брендингової політики. Саме створення потужного бренду стає передумовою для закріплення BYD AUTO на цих ринках та реалізації стратегії на основі успішної бізнес-моделі компанії. Така брендингова політика має спиратися на такі основні елементи:

1. Позиціонування бренду

Позиціонування бренду є одним із ключів до успіху на міжнародному ринку. Позиціонування бренду включає визначення основних цінностей, цільової аудиторії, диференціації та інших аспектів бренду. Вибір позиціонування бренду має враховувати потреби цільових споживачів, конкурентне середовище та основні можливості компанії. Позиціонування бренду визначає позицію BYD AUTO та унікальні переваги продажів у свідомості споживачів.

BYD AUTO прийняла дві важливі стратегії позиціонування бренду: захист довкілля та технологічні інновації. Позиціонування бренду BYD AUTO зосереджено навколо провідних технологій, захисту довкілля та енергозбереження, орієнтуючись на молодшу групу споживачів як основну цільову аудиторію, наголошуючи при цьому на перевагах компанії в електромобільних технологіях. Інтегруючи концепції захисту навколишнього середовища у розробку продуктів, BYD AUTO створила імідж бренду "зеленої мобільності", наголошуючи на екологічних характеристиках своїх електромобілів [4, с. 173]. У той же час, BYD AUTO також зосереджується на технологічних інноваціях, постійно досліджуючи та впроваджуючи передові технології та інтелектуальні функції, щоб задовольнити вимоги споживачів щодо високоякісних та інтелектуальних продуктів. Крім того, BYD AUTO також зосереджується на диференційованому позиціонуванні різних моделей, наприклад, позиціонує свою гібридну модель Qin як висококласний гібридний енергозберігаючий автомобіль.

2. Вибір ринку

На міжнародному ринку BYD AUTO обрала деякі потенційні ринки як ключові сфери розвитку. Компанія BYD AUTO вже почала виходити на міжнародний ринок ще у 2007 році, і її модель виходу в основному включає стратегічні альянси та інвестиції у будівництво заводів за кордоном [8, с. 722]. Проте з посиленням продажу та виробництва на внутрішньому ринку важливим інструментом міжнародної експансії стає прямий експорт.

Зараз компанія розширює свої ринки у всьому світі, включаючи Європу, Північну Америку та Азію. Спочатку пріоритет віддавався сусіднім азіатським ринкам, таким як Південно-Східна Азія та Близький Схід, але поступово виходить на ринки Європи та Америки. BYD AUTO ухвалила диверсифіковану стратегію вибору міжнародного ринку. Вибираючи ринок, BYD AUTO враховує місцеве політичне середовище, споживчий попит та ситуацію з конкуренцією, а також формує відповідні стратегії виходу на ринок. Проводячи поглиблені дослідження цільового ринку, BYD AUTO може краще задовольнити потреби місцевих споживачів та отримати перевагу у жорсткій конкуренції/

3. Розробка продукту та інновації

Розробка продукту є важливою частиною міжнародної стратегії бренду. BYD AUTO досягла успіхів у галузі електромобілів завдяки своїм інвестиціям та інноваціям у розробку продуктів. BYD AUTO налічує 69 000 співробітників, задіяних у департаменті R&D та 11 дослідницьких інститутів. Компанія подала заявки на отримання більш ніж 40 000 патентів у всьому світі, з яких 28 000 патентів було зареєстровано. У середньому вона подає заявки на 19 патентів та отримує 15 патентів щодня. Лише у 2022 році інвестиції компанії у дослідження та розробки досягли 20,223 мільярда юанів [7].

BYD AUTO фокусується на технологічних інноваціях у процесі розробки продукту. Наприклад, компанія постійно вдосконалює технологію акумуляторів, розширює запас ходу електромобілів, покращує час та ефективність заряджання. Крім того, BYD AUTO зосереджується на дослідженні та розробці інтелектуальних функцій, удосконалюючи інтелектуальні системи допомоги водієві, технології підключення до Інтернету та автомобільні мережеві послуги для удосконалення інтерфейсу взаємодії системи з користувачем.

В останні роки BYD AUTO демонструє значний темпи зростання на світовому ринку легкових транспортних засобів на нових джерелах енергії. Згідно з глобальними даними про продаж нових легкових автомобілів з енергоспоживанням, опублікованим CleanTechnica, з січня по липень 2023 року продажі нових легкових автомобілів з енергоспоживанням BYD AUTO перевищили 1,44 мільйона одиниць, з часткою ринку 20,80%, посівши перше місце з абсолютною перевагою [10]. Це зростання пояснюється переважно конкурентоспроможністю продукції BYD AUTO на ринку і постійним випуском нових моделей

електромобілів.

4. Формування іміджу бренду

BYD AUTO формує імідж свого бренду шляхом постійного просування та рекламної діяльності. Компанія зосереджується на підвищенні впізнаваності та впливу бренду на міжнародному ринку, спонсорує спортивні заходи, співпрацюючи з міжнародними знаменитостями та беручи участь у міжнародних заходах щодо розширення експозиції бренду [11, с. 67].

Крім того, BYD AUTO також демонструє імідж свого бренду через дизайн продукту, упаковку та рекламні матеріали. Дизайн електромобілів BYD AUTO модний і динамічний, відображає відчуття технологій та захисту навколишнього середовища, що сприяє підвищенню привабливості та впізнаваності бренду.

5. Канали просування

BYD AUTO використовує різні канали просування, щоб підвищити впізнаваність бренду та вийти на міжнародний ринок. Вони встановлюють партнерські відносини з місцевими дистриб'юторами та створюють мережі збуту та обслуговування на різних ринках. В Азії BYD AUTO відкрила 31 магазин у Таїланді та побудувала заводи з виробництва електромобілів. У Європі продажі BYD AUTO швидко зросли в таких країнах як Норвегія, Німеччина, Швеція та Нідерланди. У Латинській Америці BYD AUTO дуже популярний у Бразилії, а такі моделі як Tang EV та Han EV стають символами бренду у сегменті класу люкс, а мережі продажів охоплюють 45 міст Бразилії. Крім того, BYD AUTO також запустив автомобільний бізнес у таких країнах, як Колумбія, Уругвай та Багамські острови. Успіх BYD AUTO пояснюється високою конкурентоспроможністю як продукція, продуктивність і ціна, а також політика преференцій у співпраці з місцевими органами влади.

BYD AUTO здійснює комунікацію та просування бренду через різні канали. Компанія використовує комбінацію онлайн- та офлайн-методів, включаючи традиційну телевізійну рекламу, друковані засоби масової інформації, зовнішню рекламу, а також новітні канали, такі як онлайн та соціальні медіа. BYD AUTO створив офіційний веб-сайт бренду та обліковий запис у соціальних мережах, щоб взаємодіяти зі споживачами, публікувати новини, інформацію про продукти, акції та пропозиції та інший вміст. BYD AUTO також бере активну участь в онлайн-ринках та платформах електронної комерції, проводячи онлайн-продажі та рекламні заходи. Ці комунікаційні та рекламні заходи допо-

магають BYD AUTO створити позитивний стиль бренду на міжнародному ринку.

Позиціонування бренду BYD AUTO та цільове налаштування в основному включають такі аспекти.

1. Провідна технологія

BYD AUTO наголосив на своєму технологічному іміджі у своєму позиціонуванні бренду. Будучи компанією, що займається розробкою електричних транспортних засобів, BYD AUTO здійснила значний прорив у технологіях електромобілів та гібридних технологій, маючи незалежно розроблені технології акумуляторів та електромобілів, а також постійно випускаючи інноваційні продукти, що робить її лідером у новій енергетиці. Підкреслюючи технологічні переваги, BYD AUTO створила в умах споживачів стиль високотехнологічного та високоякісного бренду.

2. Охорона навколишнього середовища та енергозбереження

BYD AUTO вважає захист навколишнього середовища та енергозбереження головною цінністю позиціонування свого бренду. Як виробник транспортних засобів з новою енергією, BYD AUTO пропонує екологічно чисті рішення для зменшення викидів вихлопних газів та споживання традиційної олії, просуваючи електричні та гібридні транспортні засоби. BYD AUTO утвердив екологічну свідомість та почуття відповідальності серед споживачів, відзначаючи свої екологічні характеристики.

3. Молодші групи споживачів

Цільовою аудиторією BYD AUTO є переважно молоді групи споживачів. BYD AUTO надає великого значення групі молодих споживачів у своїй стратегії бренду. Ще на початку 21 століття вона вже розпочала свою присутність у цій галузі та виготовила перший автомобіль з новою енергією, F3DM, у 2008 році. З розвитком часу та технологій вона послідовно випустила літій-залізо-фосфатні батареї, потрібні літєві батареї, блейд-батареї, E-платформу3.0, супергібридну технологію DM-i, технологію iTAC тощо, які стають все більш відомими та затребуваними серед молоді. BYD AUTO створив імідж молодого та модного бренду за допомогою дизайну продукту та реклами, залучаючи велику кількість молодих споживачів [12]. BYD AUTO зосереджується на узгодженні потреб та цінностей молодих людей, а також за допомогою різноманітних рекламних методів, таких як автомобільні ралі, короткі рекламні відеоролики, антропоморфні комікси про моделі

автомобілів та спонсорство конкурсу King of Glory. Компанія звертається до молодих людей та надає їм продукти та послуги, що викликають у них відчуття технологічності та моди.

4. Диференційоване позиціонування

BYD AUTO диференціює своє позиціонування серед різних моделей автомобілів. Наприклад, гібридна модель Qin позиціонується як висококласний гібридний енергозберігаючий автомобіль, що підкреслює високу продуктивність та екологічні характеристики; Електромобілі серії e зосереджені більше на конкурентоспроможності та практичності. Завдяки диференційованому позиціонуванню BYD AUTO може задовольнити потреби різних споживачів та отримати перевагу на різних сегментованих ринках.

Позиціонування бренду BYD AUTO та цільові установки включають технологічне лідерство, захист навколишнього середовища та енергозбереження, молодші групи споживачів та диференційоване позиціонування.

BYD AUTO поширює імідж свого бренду та основні цінності ринку через рекламу, зв'язки з громадськістю та просування, а також передає інформацію про бренд цільовим споживачам. BYD AUTO відзначає свій екологічно чистий та технологічно передовий імідж у своїх комунікаціях. Компанія звертається до кількох каналів зв'язку, таких як телебачення, радіо, зовнішня реклама, соціальні медіа та офлайн-діяльність, щоб охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду; Просування концепцій захисту довкілля відбувається через такі проекти, як BYD AUTO Green Ecological Tour. Крім того, BYD AUTO також спонсорує та співпрацює з багатьма відомими спортивними та культурними подіями, такими як Чемпіонат Європи з футболу.

BYD AUTO активно шукає міжнародних партнерів для посилення своєї конкурентоспроможності в усьому світі. Компанія співпрацює з всесвітньо відомими підприємствами для спільного проведення досліджень та розробки продуктів, технологічних інновацій та розширення ринку. Це міжнародне співробітництво допомагає BYD AUTO збільшити свою частку ринку та отримати більше ресурсів та підтримки. Наприклад, при виході на американський ринок BYD AUTO ухвалила інноваційну стратегію просування. Вона співпрацювала з Uber, щоб забезпечити спільне тестування електромобілів e6 для водіїв Uber, щоб сприяти розвитку електричних таксі. На європейському ринку BYD AUTO та Daimler створили стратегічний альянс у 2010 році, заснував-

ши спільне підприємство з просування бренду. У 2015 році BYD AUTO досяг стратегічного партнерства з Alexander Dennis Limited (ADL), найбільшим виробником автобусів у Великій Британії [11, с. 107]. Крім того, BYD AUTO розширила свою видимість та вплив на міжнародному ринку, беручи участь у різних галузевих виставках та заходах, а також співпрацюючи з місцевими дистриб'юторами.

BYD AUTO створює гарний досвід бренду, надаючи високоякісні продукти та послуги. BYD AUTO може зосередитися на дизайні продукту, контролі якості, післяпродажному обслуговуванні та досвіді користувачів, щоб гарантувати, що споживачі залишать позитивне враження від бренду BYD AUTO. Крім того, BYD AUTO може використовувати систему управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), щоб керувати відносинами з клієнтами та активно взаємодіяти та спілкуватися з ними для встановлення довгострокової лояльності клієнтів.

Завжди необхідно регулярно контролювати та оцінювати ефективність стратегії бренду. За допомогою таких методів, як дослідження ринку, відгуки споживачів, дані про продаж та оцінку вартості бренду, BYD AUTO може зрозуміти такі показники, як впізнаваність бренду, оцінка іміджу та частка ринку серед цільової аудиторії. Ця інформація допоможе BYD AUTO визначити ефективність стратегії свого бренду та своєчасно скоригувати свою стратегію для адаптації до змін ринку.

BYD AUTO має інтегрувати свою стратегію бренду у загальну маркетингову стратегію компанії та систему управління організацією в цілому. BYD AUTO створила автономну команду з управління брендом, відповідальну за розробку та реалізацію стратегій бренду, а також забезпечення координації та співробітництва між різними відділами під час процесу реалізації маркетингової політики. Крім того, BYD AUTO створила комплексну систему управління брендом, включаючи поширення цінностей бренду, внутрішнє навчання співробітників та механізми заохочення, щоб гарантувати, що кожен співробітник може стати промоутером бренду та лояльним шанувальником.

BYD AUTO інтегрує стратегію бренду у всю систему управління у своєму організаційному процесі управління маркетингом, від позиціонування бренду до комунікації та просування бренду до досвіду бренду та управління взаємовідносинами, та нарешті проводить моніторинг та оцінку, яка поєднується зі стратегічною інтеграцією та організаційним управлінням компанії. Цей процес допомагає BYD AUTO створити

ти сильну впізнаваність бренду, підвищити конкурентоспроможність на ринку та сформувані позитивне враження про бренд у свідомості споживачів.

Міжнародне управління брендом BYD AUTO починається з формування стратегії та позиціонування бренду. Компанія чітко позиціонує себе як лідер у нових енергетичних транспортних засобах та екологічних рішеннях на світовому ринку. BYD AUTO постійно покращує якість та продуктивність продукції шляхом інвестицій у дослідження та технологічні інновації, щоб задовольнити вимоги споживачів щодо екологічно чистої та ефективної енергії. BYD AUTO також наголошує на диференціації бренду, щоб виділитися на жорсткому конкурентному ринку. Відзначаючи свій імідж захисту навколишнього середовища та інновацій, BYD AUTO успішно позиціонує свій бренд як одного з лідерів у галузі автомобілів на новій енергії.

Виробнича система BYD AUTO відіграє вирішальну роль у реалізації стратегії бренду. Компанія постійно покращує якість та продуктивність продукції за допомогою технологічних інновацій та економічного виробництва, щоб задовольнити вимоги споживачів щодо захисту навколишнього середовища та ефективної енергії. BYD AUTO наголошує на тісній інтеграції досліджень та розробок з виробництвом, надаючи своїй продукції конкурентну перевагу в технологіях та відображаючи основну цінність бренду.

Вертикальна інтеграція BYD AUTO вздовж промислового ланцюга виробництва електричних та гібридних транспортних засобів, починаючи від вихідної сировини до ключових компонентів, і закінчуючи транспортними засобами дозволила компанії утворити повний замкнений цикл, через що створюється значний синергетичний ефект уздовж ланцюга створення цінності [13, с. 3]. Компанія заснувала п'ять дочірніх компаній серії Fodie, включаючи Fodie Battery, Fodie Power, Fodie Vision, Fodie Technology та Fodie Mold (Fodie Precision). Ключові компоненти моделі BYD AUTO, такі як електричні системи, терморегулятор, електроніка та система шасі, всі розроблені та виготовлені самостійно. BYD AUTO також об'єдналася із зовнішніми компаніями, такими як Faurecia, Huawei, Toyota, FAW, Horizon та Momenta, щоб всебічно розширити та поглибити співпрацю в галузі інтелектуальних електромобілів та постійно підвищувати промислову конкурентоспроможність компанії.

Компанія BYD AUTO запровадила інтегровану систему виробниц-

тва та виробництва у процесі збирання автомобілів, що допомагає покращити якість продукції, ефективність виробництва та імідж бренду. Виробнича система BYD AUTO охоплює весь виробничий процес, починаючи від закупівлі сировини та управління ланцюгом постачання, закінчуючи обробкою та збиранням компонентів і, нарешті, до виробництва автомобілів та контролю якості. Завдяки вбудованій виробничій системі BYD AUTO може краще контролювати весь виробничий процес, забезпечуючи стабільність та якість продукції.

Ця вбудована виробнича система підтримує реалізацію стратегії бренду BYD AUTO. По-перше, це сприяє підвищенню якості продукції. Завдяки інтегрованому управлінню та строгому контролю якості BYD AUTO може гарантувати, що кожен автомобіль відповідає високим стандартам якості, утворюючи таким чином високоякісний та надійний імідж бренду. По-друге, вбудовані виробничі системи підвищують ефективність виробництва. BYD AUTO досяг ефективного виробництва шляхом оптимізації виробничих процесів, поліпшення використання ресурсів та застосування технологій автоматизації, тим краще задовольняючи ринковий попит та отримуючи перевагу у конкуренції. Зрештою, ця виробнича система допомагає розширити інноваційні можливості BYD AUTO. Завдяки вбудованим дослідженням, розробкам та виробництву BYD AUTO може краще інтегрувати ресурси, сприяти технологічним інноваціям та вдосконаленню продукції, а також пропонувати нові конкурентоспроможні електричні транспортні засоби для ринку.

Фінансова система BYD AUTO відіграє важливу роль у реалізації стратегії бренду. Вона забезпечує розумний розподіл та використання коштів завдяки ефективному фінансовому управлінню, а також підтримують інвестиції у просування бренду, дослідження та розробку продукту та розширення ринку. BYD AUTO відзначає фінансову прозорість та покращує визнання інвесторами цінності бренду компанії завдяки своєчасній фінансовій звітності та розкриттю інформації.

Система фінансового контролю BYD AUTO забезпечує точність та достовірність фінансових даних компанії. BYD AUTO досягла точного управління та контролю фінансових даних, встановивши надійні стандарти бухгалтерського обліку та впровадивши систему ERP (Enterprise Resource Planning), тим самим підвищивши справжність та точність фінансових даних та забезпечивши надійну підтримку даних для подальших рішень. Система управління ризиками BYD AUTO допомагає

компанії ефективно долати різні ризики, такі як ринковий ризик, кредитний ризик, ризик обмінного курсу і т.д. Система внутрішнього контролю BYD AUTO є важливою складовою системи управління фінансами. BYD AUTO сформувала повну систему внутрішнього контролю, створивши орган внутрішнього аудиту та систему внутрішнього контролю, досягнувши всебічного нагляду та управління різними видами господарської діяльності. Це забезпечує надійну гарантію сталого розвитку, підвищення вартості бренду та репутацію компанії.

Фінансова система BYD AUTO може забезпечити стабільну фінансову підтримку компанії для таких заходів, як просування бренду, маркетинг та розробка продукту. Це допомагає зміцнити імідж бренду та підвищити конкурентоспроможність ринку.

Система продажу BYD AUTO має вирішальне значення для реалізації стратегії бренду. Вони збільшують частку ринків та забезпечують споживачів зручним та ефективним досвідом купівлі автомобіля, створюючи глобальну мережу продажів. BYD AUTO зосереджується на співпраці каналів продажів та навчання продажів, покращуючи можливості та рівень обслуговування каналів продажів, щоб забезпечити послідовність іміджу бренду та задоволеність клієнтів.

З того часу, як у травні 2021 року компанія BYD AUTO оголосила про свій план «Автомобіль рушає за море», її позиція на світовому ринку електричних транспортних засобів посилюється. В останні роки BYD AUTO постійно прискорює свій розвиток на таких ринках як Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Америка та Близький Схід. Нові електромобілі були представлені в 55 країнах та регіонах, таких як Японія, Німеччина, Австралія, Бразилія та Об'єднані Арабські Емірати. Завдяки відмінній якості продукції та продуктивності, BYD AUTO отримав широке визнання зарубіжних споживачів та досяг значних показників продажів за кордоном. Компанія окреслила якість та споживчий досвід як основу своєї стратегії виходу на міжнародні ринки у відповідності до загальних тенденцій щодо розробки та втілення подібних стратегій [14, с. 7]

BYD AUTO активно розвиває та розширює свою дилерську мережу, встановлюючи партнерські відносини з дилерами по всьому світу. Будівництво та розширення цієї дилерської мережі допоможе BYD AUTO реалізувати свою стратегію бренду, включаючи підвищення впізнаваності бренду, розширення частки ринку та надання кращих продуктів та послуг.

Відбір та навчання дилерів BYD AUTO дуже важливі для того, щоб вони представляли цінність та імідж бренду BYD AUTO. BYD AUTO проводить суворий відбір місць та перевірку з потенційними партнерами, а також забезпечує професійне навчання, включаючи знання продукту, навички продажу та післяпродажне обслуговування. Це допомагає гарантувати, що дилери добре розуміють продукт і мають можливість обслуговування клієнтів, забезпечуючи споживачам найкращий досвід покупки.

Компанія BYD AUTO налагодила тісні відносини співпраці з дилерами та збирала інформацію за допомогою механізмів зворотного зв'язку на ринку. BYD AUTO регулярно спілкується з дилерами, щоб зрозуміти тенденції ринку, попит на продукцію та відгуки споживачів. Будучи мостом між BYD AUTO та кінцевими споживачами, дилери надають цінну інформацію про ринок та можуть швидко дати відгук про потреби споживачів. Це дозволяє BYD AUTO вносити відповідні коригування на основі змін ринку та надавати продукти та послуги, які більш відповідають потребам споживачів.

BYD AUTO надав важливу підтримку реалізації стратегії свого бренду через свою цифрову систему продажу та управління відносинами з клієнтами. BYD AUTO активно впроваджує цифрові системи продажу та управління відносинами з клієнтами, щоб підвищити ефективність продажів та задовольнити клієнтів. Платформа цифрових продажів BYD AUTO надає споживачам такі функції, як онлайн-купівля автомобіля, запис на тест-драйви та конфігурація персоналізованих опцій, що робить споживачів зручнішими для прийняття рішень щодо купівлі автомобіля. Система управління взаємовідносинами з клієнтами допомагає BYD AUTO налагоджувати зв'язки зі споживачами, відстежувати потреби та відгуки клієнтів, а також надавати індивідуальні послуги та підтримку.

Платформа цифрового продажу BYD AUTO забезпечує споживачам зручний процес купівлі автомобіля. Споживачі можуть переглянути модель автомобіля, параметри конфігурації та вибрати спосіб покупки (онлайн або офлайн у магазині) на офіційному веб-сайті або в мобільному додатку BYD AUTO та зробити онлайн-замовлення. Ця цифрова платформа продажів не тільки забезпечує зручність онлайн-покупок автомобілів, а й допомагає BYD AUTO відстежувати поведінку споживачів та ринковий попит, а також вносити відповідні коригування та оптимізацію продукту.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами BYD AUTO допомагає підприємствам налагоджувати зв'язки зі споживачами та підтримувати гарні комунікації. За допомогою цієї системи BYD AUTO може записувати історію покупок споживачів, переваги та потреби в обслуговуванні, а також створювати персональні профілі клієнтів. BYD AUTO може надати індивідуальні рекомендації та пропозиції, що базуються на потребах та уподобаннях споживачів, підвищуючи лояльність споживачів та задоволеність брендом BYD AUTO.

Інформаційна система BYD AUTO відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності, використовуючи дані, накопичені через цифрові продажі та системи управління взаємовідносинами з клієнтами. BYD AUTO може зрозуміти ринкові тенденції та потреби споживачів, аналізуючи такі дані, як купівельна поведінка споживачів та переваги каналів для розробки більш цілеспрямованих маркетингових стратегій. Крім того, BYD AUTO може використовувати ці дані для проведення персоналізованих маркетингових заходів, підвищення ефективності маркетингу та коефіцієнта конверсії продажів.

Крім систем виробництва, фінансів та продажів, інші системи BYD AUTO також забезпечують підтримку реалізації стратегії бренду. Наприклад, система управління людськими ресурсами гарантує, що компанія має висококваліфіковані таланти з місією та цінностями бренду шляхом найму, навчання та управління продуктивністю [15]. Система досліджень та розробок та інновацій забезпечує технологічну підтримку та конкурентну перевагу для стратегії бренду завдяки постійним технологічним інноваціям.

У реалізації стратегії бренду BYD AUTO різні системи співпрацюють та підтримують одна одну, щоб спільно сприяти розвитку бренду. Завдяки синергії виробництва, фінансів, продажу та інших систем, BYD AUTO постійно підвищує вартість бренду та створює стійкий міжнародний імідж.

Висновки. Успішна стратегія бренду може забезпечити компанії конкурентні переваги на ринку продуктів та послуг з високою доданою вартістю. Орієнтація на довгострокову лояльність споживачів, збільшення кількості постійних клієнтів є ключовими цілями такої стратегії. Завдяки міцному бренду компанія може розширити сферу діяльності, збільшити продуктовий асортимент і сфер обслуговування, а також ще більше підвищити конкурентоспроможність на ринку.

З прискоренням глобалізації все більше міжнародних компаній, у

тому числі з КНР починають широко застосовувати власні стратегії брендів. Міжнародні компанії забезпечують якість і постійність своїх продуктів і послуг шляхом створення глобального іміджу бренду та зміцнення конкурентоспроможності на глобальному ринку. У той же час на різних міжнародних ринках міжнародні компанії також пристосовуватимуть свої стратегії брендів до місцевої культури та потреб споживачів, ще більше покращуючи свою бізнес-ефективність на міжнародному ринку. Корпорація BYD AUTO у Китаї за останні 30 років досягла великих успіхів у реалізації своєї міжнародної стратегії бренду. По-перше, позиціонування бренду BYD AUTO є чітким, і компанія BYD AUTO завжди спиралась на власні інновації і технології у прагненні просувати глобальний сталий розвиток як свою основну цінність бренду. У той же час BYD AUTO також зосередилася на галузі транспортних засобів з електричними силовими установками, формуючи унікальну диференціацію бренду. По-друге, BYD AUTO інвестувала велику кількість ресурсів у розбудову бренду та маркетинг, у дослідження та розробки, покращення якості та продуктивності продукції та подальше підвищення вартості бренду. По-третє, BYD AUTO оптимізувала канали на міжнародному ринку, створила розгалужену мережу продажів і систему обслуговування, яку зробила основою для підкріплення конкурентоспроможності бренду. BYD AUTO також активно розвиває канали електронної комерції, надаючи інтегровані онлайн- і офлайн-продажі та послуги для задоволення потреб споживачів у всьому світі. По-четверте, BYD AUTO реалізує стратегію локалізації, запускаючи індивідуальні продукти та послуги, адаптовані до потреб місцевого ринку на різних міжнародних ринках, ще більше підвищуючи впізнаваність бренду та частку ринку. По-п'яте, BYD AUTO завжди дотримувалася концепції сталого розвитку, зосереджувалася на захисті навколишнього середовища та соціальної відповідальності, активно залучається до громадських ініціатив, завдяки чому завоювала широке суспільне визнання та підтримку та ще більше посилює вплив і репутацію бренду.

Успішний досвід BYD AUTO розкриває ключові фактори про впровадження стратегії бренду на міжнародних ринках, включаючи зосередження на технологічних інноваціях як основі конкурентоспроможності, застосовуючи гнучкий підхід до локалізації, віддаючи перевагу довгостроковим відносинам у побудові каналів і формуючи імідж на основі соціальної відповідальності.

Список використаної літератури

1. Bell S. *International Brand Management of Chinese Companies*. Heidelberg : Physica-Verlag HD, 2008. URL: <https://DOI.org/10.1007/978-3-7908-2030-0> (дата звернення: 18.09.2023).
2. Fan Y. The globalisation of Chinese brands. *Marketing Intelligence & Planning*. 2006. Vol. 24, no. 4. P. 365–379. URL: <https://DOI.org/10.1108/02634500610672107> (дата звернення: 16.07.2023).
3. Sha L. The Marketing and Business Mode of New Energy Vehicle Industry: Evidence from BYD AUTO. *BCP Business & Management*. 2022. Vol. 34. P. 169–175. URL: <https://DOI.org/10.54691/bcpbm.v34i.3010> (дата звернення: 15.11.2023).
4. Hu Z. Research on the Consumer Behavior Characteristics and Marketing Strategy of New Energy Vehicles—Taking BYD AUTO and Tesla as Examples. *BCP Business & Management*. 2022. Vol. 31. P. 168–175. URL: <https://DOI.org/10.54691/bcpbm.v31i.2555> (дата звернення: 03.10.2023).
5. Analysis of China's New Energy Vehicle Marketing Strategy / H. Ma et al. *BCP Business & Management*. 2023. Vol. 43. P. 138–144. URL: <https://DOI.org/10.54691/bcpbm.v43i.4633> (date of access: 01.04.2024).
6. Analysis of BYD AUTO's Overseas Marketing Strategy based on 4P Theory / S. Hong et al. *Highlights in Business, Economics and Management*. 2023. Vol. 19. P. 484–490. URL: <https://DOI.org/10.54097/hbem.v19i.11987> (дата звернення: 25.10.2023).
7. Wang Z. Investment Value Analysis of BYD AUTO and Representative New Energy Markets. *Highlights in Business, Economics and Management*. 2023. Vol. 13. P. 275–284. URL: <https://DOI.org/10.54097/hbem.v13i.8864> (date of access: 02.04.2024). (дата звернення: 20.10.2023).
8. Historic and Emergent Trends in Chinese Outward Direct Investment / P. J. Buckley et al. *Management International Review*. 2008. Vol. 48, no. 6. P. 715–748. URL: <https://DOI.org/10.1007/s11575-008-0104-y> (дата звернення: 02.11.2023).
9. Research on Marketing Strategy of New Energy Vehicles in China / J. He et al. 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022), Wuhan, China, 25–27 March 2022. Paris, France, 2022. URL: <https://DOI.org/10.2991/aebmr.k.220405.143> (дата звернення: 20.10.2023).
10. China EV Sales Report. URL: <https://cleantechnica.com/tag/ev-sales/> (дата звернення: 24.09.2023).
11. Chen X., Hu Z., Yang Z. *Research Frontiers on the International Marketing Strategies of Chinese Brands*. Taylor & Francis Group, 2020. 208 p.
12. Li D., Chow U. T. Discursive strategies in the branding of Fortune Global 500 Chinese manufacturing companies. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023. Vol. 10, no. 1. URL: <https://DOI.org/10.1057/s41599-023-01849-x> (дата звернення: 15.10.2023).
13. Research on new energy Marketing innovation / Q. Guo et al. *International Journal of Energy*. 2022. Vol. 1, no. 1. P. 1–5. URL: <https://DOI.org/10.54097/ije.v1i1.2021> (дата звернення: 21.11.2023).
14. Divrik B. *International Market Entry Strategies. Origin and Branding in International Market Entry Processes*. 2023. P. 1–10. URL: <https://DOI.org/>

10.4018/978-1-6684-6613-1.ch001 (дата звернення: 12.12.2023)

15. Research on the Impact of Entrepreneurs' Innovative Spirit on the Strategic Implementation of BYD AUTO's New Energy Vehicle Development. *Academic Journal of Business & Management*. 2023. Vol. 5, no. 8. URL: <https://DOI.org/10.25236/ajbm.2023.050821> (дата звернення: 13.11.2023).

Стаття надійшла 24.11.2023 р.

Y. L. Hrinchenko

Dr. Sc. (Economics), Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine.
e-mail: grinchenko_yuriy@onu.edu.ua
ORCID 0000-0002-9439-5933

**DEVELOPMENT AND SUPPORT OF A SUSTAINABLE:
MARKETING PROVISION OF ENTERING STRATEGIS ON
INTERNATIONAL MARKETS OF CHINESE COMPANIES:
A CASE OF BYD AUTO**

The formation of powerful companies in the People's Republic of China that possess their own technologies and are able to offer a competitive product on global markets necessitated the formation of integral strategies for entering these markets. The implementation of such strategies requires an effective marketing strategy, one of the key elements of which is the formation of a sustainable brand.

Chinese manufacturers have traditionally relied on price advantages to gain a foothold in new markets, but this approach has proved ineffective in the case of high-tech products such as electric cars. Despite large investments, most companies from the PRC have not succeeded in forming a successful brand, so a study of the experience of the BYD AUTO company, which in a short time turned into the world's number one manufacturer of electric cars, reveals the conditions for implementing a successful international expansion strategy. The main challenge faced by the BYD AUTO company was the formation of a sustainable brand that would play a leading role in the promotion of products to international markets. Achieving this goal is facilitated by two key aspects of BYD AUTO's international marketing strategy: firstly, it is the brand's focus on the combination of technological advantages and social responsibility in the form of promoting solutions for transport with environmentally friendly electric motors, and secondly, the coordination of all elements of the marketing policy and orientation around them set of consumer requirements for the company's products and services.

Like most Chinese companies, BYD AUTO implemented a step-by-step strategy for entering foreign markets, adapting to the specifics of local markets. The main competitive advantages were the low price of the product and the involvement of a wide partner network from local companies through the financing of joint investment projects. To reorient the strategy to create a sustainable international brand, it is necessary to focus the brand on the company's key values, synchronize this positioning with the expansion of the product range, standardize the service and reconcile it not only to the field of sales, but also

to further operation, intensify electronic sales channels, build an adaptive communication system with clients, which is able to maintain communication on a global level.

Keywords: marketing support, international marketing strategies, branding strategy, brand management, international markets.

References

1. Bell, S. (2008). *International Brand Management of Chinese Companies*. Heidelberg: Physica-Verlag HD. DOI:10.1007/978-3-7908-2030-0
2. Fan, Y. (2006). The globalisation of Chinese brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 365–379. DOI:10.1108/02634500610672107
3. Sha, L. (2022). The Marketing and Business Mode of New Energy Vehicle Industry: Evidence from BYD AUTO. *BCP Business & Management*, 34, 169–175. DOI:10.54691/bcpbm.v34i.3010
4. Hu, Z. (2022). Research on the Consumer Behavior Characteristics and Marketing Strategy of New Energy Vehicles—Taking BYD AUTO and Tesla as Examples. *BCP Business & Management*, 31, 168–175. DOI:10.54691/bcpbm.v31i.2555
5. Ma, H., Wang, J., Wen, K., & Zhang, C. (2023). Analysis of China's New Energy Vehicle Marketing Strategy. *BCP Business & Management*, 43, 138–144. DOI:10.54691/bcpbm.v43i.4633
6. Hong, S., Li, R., Li, Z., & Wei, M. (2023). Analysis of BYD AUTO's Overseas Marketing Strategy based on 4P Theory. *Highlights in Business, Economics and Management*, 19, 484–490. DOI:10.54097/hbem.v19i.11987
7. Wang, Z. (2023). Investment Value Analysis of BYD AUTO and Representative New Energy Markets. *Highlights in Business, Economics and Management*, 13, 275–284. <https://DOI.org/10.54097/hbem.v13i.8864>
8. Buckley, P. J., Cross, A. R., Tan, H., Xin, L., & Voss, H. (2008). Historic and Emergent Trends in Chinese Outward Direct Investment. *Management International Review*, 48(6), 715–748. DOI:10.1007/s11575-008-0104-y
9. He, J., Liao, S., Li, X., & Yu, P. (2022). Research on Marketing Strategy of New energy Vehicles in China. *Y 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022)*. Paris, France: Atlantis Press. DOI:10.2991/aebmr.k.220405.143
10. CleanTechnica. (2023). EV sales Archives | CleanTechnica. <https://cleantechnica.com/tag/ev-sales/>
11. Chen, X., Hu, Z., & Yang, Z. (2020). Research Frontiers on the International Marketing Strategies of Chinese Brands. Taylor & Francis Group.
12. Li, D., & Chow, U. T. (2023). Discursive strategies in the branding of Fortune Global 500 Chinese manufacturing companies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). DOI:10.1057/s41599-023-01849-x
13. Guo, Q., Xia, Y., Zhang, X., & Wang, Z. (2022). Research on new energy Marketing innovation. *International Journal of Energy*, 1(1), 1–5. DOI:10.54097/ije.v1i1.2021
14. Divrik, B. (2023). International Market Entry Strategies. *Y Origin and Branding in International Market Entry Processes (c. 1–10)*. IGI Global. DOI:10.4018/978-1-6684-6613-1.ch001
15. Research on the Impact of Entrepreneurs' Innovative Spirit on the Strategic Implementation of BYD AUTO's New Energy Vehicle Development. (2023). *Academic Journal of Business & Management*, 5(8). DOI:10.25236/ajbm.2023.050821