

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Управление продвижением электромобилей BYD на рынке Китая

УДК 005.966.5:629.113-026.661(510)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4Б	Ван Хаонань		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Галанина Е.В.	к.ф.н		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ассистент	Акчелов Е.О			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Юдахина О.Б.	к.э.н.		

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
 Уровень образования бакалавриат
 Период выполнения весенний семестр 2017/2018 уч. г.

Форма представления работы:

бакалаврская работа

Управление продвижением электромобилей BYD на рынке Китая

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
---	--

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
	Постановка цели и задач исследования	
	Подбор и изучение материалов по теме исследования	
	Анализ деятельности компании и разработка рекомендаций	
	Оформление пояснительной записки	

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Е.В. Галанина	к.ф.н.		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Ван Хаонань		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Юдахина О.Б.	к.э.н.		

Запланированные результаты обучения по программе

38.03.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Юдахина О.Б.
(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗА4Б	Ван Хаонань

Тема работы:

Управление продвижением электромобилей BYD на рынке Китая

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 3529/с от 18.05.218 г.
--	--------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	13 июня 2018 г.
--	-----------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	1. источники литературы; 2. статистические данные; 3. материалы производственной и преддипломной практик.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. теоретические основы управления продвижением товара; 2. деятельность BYD Company Ltd. на рынке Китая; 3. стратегия продвижения электромобилей BYD на рынке Китая; 4. социальная ответственность компании.

Перечень графического материала	-
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
По разделу «Социальная ответственность»	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	11.12.2017 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Галанина Е.В.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4Б	Ван Хаонань		

Реферат

Выпускная квалификационная работа состоит из 75 страниц, 11 рисунков, 15 таблиц, 30 источников, 3 приложения.

Ключевые слова: управление, продвижение, электромобиль, компания BYD, рынок Китая, конкурентоспособность продукции.

Объектом исследования является компания BYD.

Предметом исследования является управление продвижением электромобилей на рынке Китая.

Цель работы – оценка конкурентоспособности электромобилей компании BYD и управление их продвижением на рынке Китая.

В процессе исследования проводился анализ деятельности компании BYD, внутренней и внешней среды компании, комплекса маркетинга, анализ основных конкурентов компании, оценка конкурентоспособности продукции компании BYD, анализ емкости рынка электромобилей в Китае.

В результате исследования были разработаны рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения электромобилей BYD на рынке Китая.

Экономическая эффективность/значимость работы состоит в возможности использовать результаты данной работы в практической деятельности компании.

Область применения: производственные компании.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для повышения конкурентоспособности компании, а также при оптимизации стратегии продвижения своей продукции.

В будущем планируется внедрение предложенных мероприятий в практическую деятельность компании.

Оглавление

Реферат	6
Введение.....	8
1 Маркетинговые коммуникации и управление продвижением товара.....	11
1.1 Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	11
1.2 Стратегия продвижения товара: понятие, виды	14
1.3 Политика продвижения товара	23
2 Деятельность BYD CompanyLtd. на рынке Китая	29
2.1 Характеристика деятельности и история компании BYD	29
2.2 Анализ внутренней и внешней среды BYD	34
2.3 Комплекс маркетинга BYD	42
3 Стратегия продвижения электромобилей BYD на рынке Китая	48
3.1 Анализ емкости рынка электромобилей в Китае.....	48
3.2 Конкурентный анализ и рыночная позиция BYD.....	52
3.3 Рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения электромобилей BYD на рынке Китая.....	59
Раздел «Социальная ответственность BYD».....	65
Заключение	71
Список использованных источников	73
Приложение А. Логотип и электромобили BYD	76
Приложение Б. Реклама BYD.	77
Приложение В. Электромобили конкурентов.....	79

Введение

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что современный мир обеспокоен проблемами ухудшения экологии Земли, и одним из вариантов решения данных проблем и заботы об экологии является производство и использование электромобилей. Именно поэтому важно разрабатывать стратегию по продвижению данного товара.

Бурное и стремительное развитие Китая, наносит огромный и непоправимый ущерб для экологии страны. Уровень загрязнения воздуха, рек и городов в стране – один из самых высоких в мире. Одна из основных проблем – загрязнение воздуха, особенно в крупных городах, достигающее катастрофических показателей. В двух третях городов максимально допустимое загрязнение воздуха превышено в пять раз. Согласно исследованиям китайских властей, наибольшую часть загрязнителей воздуха составляют мельчайшие частицы, образующиеся от сжигания угля без предварительной очистки, выхлопных газов и дыма от промышленных и бытовых производств и топок [31].

Население Китая огромно, и помимо того, что экологический урон наносят производства, играет роль автомобильные выхлопы, которых огромное количество. Именно в этом заключается огромное преимущество электромобилей. Они работают благодаря электричеству и не наносят такой ущерб экологии, какой делают машины с бензиновым или дизельным двигателем.

Сегодня также в условиях стремительно развивающейся экономики вопрос об уровне конкурентоспособности предприятия и производимой им продукции становится острым. Как известно, уровень конкурентоспособности предприятия зависит от качества продукции, ее потребительских свойств. Оценка конкурентоспособности продукции дает возможность выявить как сильные, так и слабые стороны продукции. В свою очередь это позволяет компании усилить свои позиции на рынке,

своевременно выработать стратегию поведения на рынке, увеличить количество потребителей и повысить объем продаж.

Объектом исследования является компания BYD. Предметом исследования является управление продвижением электромобилей на рынке Китая.

Цель работы – оценка конкурентоспособности электромобилей компании BYD и управление их продвижением на рынке Китая.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. изучить теоретические основы маркетинга и управления продвижением товара;
2. дать общую характеристику деятельности компании BYD на рынке Китая;
3. провести анализ внутренней и внешней среды компании BYD;
4. провести анализ комплекса маркетинга компании BYD;
5. оценить конкурентоспособность продукции BYD ее основных конкурентов;
6. провести анализ емкости рынка электромобилей в Китае;
7. разработать рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения электромобилей BYD на рынке Китая.

Теоретическую и методологическую основу работы составили труды российских и зарубежных авторов по вопросам маркетинга, конкурентоспособности продукции, управления продвижением товара.

В процессе исследования проводился анализ деятельности компании BYD, внутренней и внешней среды компании, комплекса маркетинга, анализ основных конкурентов компании, оценка конкурентоспособности продукции компании BYD, анализ емкости рынка электромобилей в Китае.

В результате исследования были разработаны рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения электромобилей BYD на рынке Китая.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для повышения конкурентоспособности компании, а также при оптимизации стратегии продвижения своей продукции.

1 Маркетинговые коммуникации и управление продвижением товара

1.1 Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга

В современных условиях развития промышленного предприятия важным элементом для жизнедеятельности является ориентация на потребителя, повышение конкурентоспособности товара, а также гибкое приспособление к изменяющимся условиям рынка. Эти элементы являются важными для его самоокупаемости и самофинансирования.

Каждому предприятию, перед тем как поставить себе цель на определенный объем производства, начать формировать производственные мощности, необходимо точно определить: какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого необходимо постоянно следить за спросом на выбранную продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, проанализировать количество реальных и потенциальных конкурентов, будущих потенциальных покупателей, а так же возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов. От этого будет зависеть конечные финансовые результаты, финансовая устойчивость предприятия. Поэтому руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга, который в свою очередь будет заниматься разработкой стратегии продвижения товара[18].

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности

потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации. Это маркетинг, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды.

Простейшая структура маркетинга-микс требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P –product; price; place; promotion). Однако существуют и другие концепции, которые дают расширительный список «Р»– «people», «public relations», «politics» и т.д.

Несмотря на некоторую ограниченность применения, модель «4Р» сыграла прогрессивную роль в формировании теории и развития практики маркетинга, особенно потребительских товаров в упаковке [13].

Маркетинговые коммуникации – коммуникации посредством использования комплекса маркетинга, в том числе и продвижения.

Маркетинговые коммуникации – совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес разных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления собственного персонала.

Продвижение товара является неотъемлемой частью маркетинга. В организации продвижения товара на предприятии включает в себя следующие составляющие [30]:

- формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара;
- выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно-информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело);
- анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов;

— рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области;

— установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов;

— установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией;

— разработка дизайна продукции, упаковки;

— мероприятия по сбыту товара;

— планирование и осуществление продвижения товаров;

— разработка мер, направленных на увеличение продаж.

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций [9]:

1) персональная продажа;

2) реклама с использованием средств массовой информации;

3) стимулирование сбыта;

4) торговля;

5) спонсорство;

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукта в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли.

Ниже вводится понятие комплекса продвижения (коммуникационного комплекса), в состав которого включается реклама, стимулирование сбыта

(продаж), персональная продажа, связи с общественностью, а также спонсоринг, брэндинг и прямой маркетинг [30].

На разных стадиях готовности потребителя сделать покупку им используются различные источники информации. При налаживании коммуникаций надо знать, на какой стадии принятия продукта находится потребитель и какой информацией он пользуется.

С помощью безличностных коммуникационных каналов информация передается без личных контактов и непосредственной обратной связи. Безличностные каналы состоят, прежде всего из средств массовой информации и наружных носителей информации. Функции безличностного коммуникационного канала выполняют также различные мероприятия, проводимые организациями с теми или иными целями, например презентации, юбилеи, дегустации, подведение итогов конкурса и т.д.

1.2 Стратегия продвижения товара: понятие, виды

Для того, чтобы понять, что такое стратегия продвижения, необходимо разобраться с такими основными понятиями, как продвижение и стратегия.

Продвижение –это совокупность методов привлечения, которая рассчитана на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности.

Продвижение (маркетинговая коммуникация) – элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Продвижение товара – совокупность форм донесения информации, которые используются фирмой для убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

Продвижение товара на рынке – совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара [26].

Управление продвижением – это управление с помощью любых форм сообщений, используемых предприятием или продакт-менеджером для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах или о самом предприятии. Лицо (предприятие), которое финансирует управление продвижением и в интересах которого оно осуществляется, называется спонсором.

Существуют следующие методы продвижения.

К основным видам продвижения относятся реклама и личная продажа, а к дополнительным – стимулирование сбыта и пропаганда.

Реклама – это любая оплаченная спонсором форма обезличенного представления товаров, услуг, идей, предприятий.

Личная продажа – устное представление в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

В то же время стратегия является обобщенной моделью действий, которые необходимы для того, чтобы достигать поставленные цели.

Цели – это главные результаты, на которые направленная основная деятельность предприятия. Когда руководство предприятия ставит определенные цели, то оно формирует основные ориентиры, на которые должна быть направлена вся деятельность предприятия и его коллектива [8].

Общая цель управления продвижением товаров – это управление стимулированием спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения). Однако эта общая цель может быть разбита на две частные цели [27].

Целью, или конечным пунктом продвижения, является продажа товара. Задачи продвижения – это конкретные пути достижения цели.

При определении задач управления продвижением конкретного товара необходимо учитывать основные правила продвижения:

1. Правило ориентации на продукт. Основные задачи продвижения должны соответствовать временным периодам, играющим важную роль в жизни самого товара, т.е. этапам жизненного цикла.

2. Правило ориентации на потребителя. Основные задачи продвижения должны соответствовать степени готовности потребителя воспринять товар.

Таким образом, можно сделать обобщенный вывод, что стратегия продвижения – разработка методов для стимулирования продаж продукции, то есть стимулирования сбытовой политики организации.

Под стратегией продвижения в настоящее время понимаются маркетинговые действия, отличные от прямых продаж, рекламы и публицити, которые стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность деятельности посредников.

Стратегия продвижения товара направлена на достижение максимального уровня спроса. Она является одной из составляющих сбытовой стратегии производственного предприятия, обусловленной его общей конкурентной ориентацией [26].

Предмет продвижения – продукт (товар, услуга, марка), само предприятие (статус, авторитет, имидж). Модель стратегического продвижения отмечает характерные черты этого процесса [18]:

- обусловленное миссией единство предмета продвижения: товара (марки), предприятия (имиджа), ценности хозяйственных связей и деловых отношений с ним;
- единство системы продвижения: общую стратегически ориентированную организацию каналов, средств и мероприятий;
- иерархический и направленный (поточковый) характер целеполагания;

- иерархический, системный и кумулятивный характер эффекта продвижения.

Стратегия создает отраслевые позиции фирмы и обеспечивает внутреннюю согласованность ее политики, нацеленной на достижение этих позиций. Стратегия определяет направление развития фирмы, не описывая, что именно будет делать компания.

Так, например, рынок товаров в Китае начинает стабилизироваться. Это обусловлено тем, что Китай постепенно становится развитой страной, хотя еще пару лет назад считался развивающейся. Но на сегодняшний день китайская валюта «юань» стала резервной валютой Международного Валютного Фонда, что уже может говорить об огромном успехе развития в этой стране. Но при этом, переходя с тропы развивающихся стран на тропу развитых, рынок товаров в Китае находится в состоянии постоянного видоизменения, так как одни товары заменяют другие, изменяется качество и цена, а также стоит помнить, что Китай является мировым производителем и не нуждается в импортных товарах. Вместе с этим, и стратегия продвижения продукта, как одна из самых важных стратегий, должна соответствовать состоянию дел на рынке, а значит также должна изменяться в соответствии с изменениями экономической среды [26].

Для того, чтобы определить необходимую стратегию продвижения товара необходимо обратить внимание на следующие обстоятельства [19]:

- Во-первых, платежеспособность населения в Китае сейчас на высоком уровне. Качественные вещи, еда, жизнь в современном Китае – очень дороги.

- Во-вторых, Китай это в основном производственная страна с большим количеством предприятий. Наряду с предприятиями высокого технического и технологического уровня, существуют предприятия, которые имеют отсталую технологию, устаревшие производственные фонды и соответственно низкую рентабельность;

- В-третьих, большая дифференциация населения по уровню доходов.

В сложившихся экономических условиях стратегии продвижения товара могут быть разнообразны. В современном мире стратегия для продвижения товаров является системной цепочкой, которая характеризуется следующими чертами:

- технологическим или строго определенным набором признаков, из которых состоит вся цепочка;
- взаимной неразрывной связью всех цепочек - без одного звена не могут существовать другие;
- в необходимости замены всей цепочки, начиная от анализа рынка и до условий продаж в торговой точке при смене стратегии;
- связью с системной цепочкой всего бизнеса и необходимостью коренных изменений, начиная от эффективности организации производства до стимулирования продаж при существенной смене стратегии продвижения продукта.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что стратегия продвижения продукта – это методы стимулирования реализации продукции, направленные, в первую очередь, на потребителя для обеспечения жизнедеятельности предприятия. Стратегия продвижения зависит, как от внешних условий, так и внутреннего состояния компании. К внутренним условиям можно отнести общее положение компании на рынке, так же, то, какие ресурсы компания имеет для продвижения того или иного продукта. К внешним можно отнести количество конкурентов на рынке, уровень платежеспособности населения, а также общее экономическое состояние страны [25].

За последнее время в нашем мире создалось и внедрилось огромное количество новых продуктов и услуг, но помимо появления новых, также происходили усовершенствование устаревших товаров и услуг, который

теперь приобрели новый образ. Такой естественный процесс находится в прямой зависимости от технологического прогресса, конкуренции и роста среды потребления. В условиях такой сплошной конкуренции производитель должен постоянно работать над товаром, который в дальнейшем он собирается продать. Следовательно, каждая фирма должна иметь свои программы и стратегии продвижения для продаваемых ими товаров [16].

Продвижение товара – различные формы сообщений, которые используются фирмой для доставки информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и о том, какое влияние они оказывают на общество. Если же говорить в целом, то можно сказать, что продвижение товара на рынке – это совокупность мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения занимаемого рыночного пространства. Настраивается определенная коммуникация с отдельными людьми, группами людей, организациями с помощью различных средств, на пример рекламы или интерьера предприятия.

Как правило, активная часть организации маркетинга тесно взаимодействует с продвижением товара. Благодаря средствам продвижения предприятия имеют возможность серьезно влиять на историю продаж товаров на соответствующий рынок. Анализ терминологий позволяет нам сделать различные выводы о том, что такое продвижения товара. Существуют множество определений данного понятия, но, в целом можно воспринимать его как определенный комплекс методов, с которыми компания имеет возможность убедить потенциального потребителя в том, что он должен приобретать то, что продает данное предприятие - товар, службу или идею[23].

Продвижение товара можно рассматривать в форме прямой коммуникации – «лицом к лицу» с потребителями или непрямо влияние, с

помощью различных средств массовой информации: радио, телевидение, журнал, газета, почтовое послание, рекламный ход и так далее.

Продвижение новой продукции на рынке – это процесс введения результатов научного труда – нового знания, в роли экономического ресурса на российском рынке в целом и его отдельных сегментах.

Продвигать продукцию можно двумя методами – «вертикальный» и «горизонтальный» [7].

1. Вертикальный метод продвижения базируется на сосредоточении инновационного цикла в одной организации с передачей научно-технических результатов, которые были достигнуты на различных стадиях научно-исследовательской деятельности, от подразделения к подразделению.

Но при этом имеются некоторые ограничения использования этого метода, которые заключаются в необходимости соблюдения одного из двух условий:

— первое – рассматриваемая организация должна представлять собой масштабное объединение или совокупность всех видов отделов, производств и служб (например, крупные промышленные концерны)

— второе – предприятие должно выпускать или разрабатывать какую-либо научно-техническую продукцию специфического характера, которая не должна содержать разнородных составных частей (например, продукция химической и фармакологической отрасли).

2. Горизонтальный метод продвижения представляет собой метод партнерства и кооперации, при котором лидирующее предприятие является организатором, который будет ответственным за проведение научно-исследовательской деятельности, а остальные участники распределяют между собой функции по созданию и продвижению данной научно-технической продукции.

Продвижение товара и бюджет продаж тесно связаны с годовым выходом производства. Последний критерий определен обычно

способностью рынка. Что такое годовая способность рынка? Если применять деловую терминологию, то годовая способность рынка представляет собой общее требование покупателя, которое будет соответствовать его платежеспособности, по причине производства неких товаров на уровнях, которые были сформированы ценами. Но существует множество других похожих определений данного понятия. Как правило, потенциальную способность рынка измеряют при помощи натуральных или денежных указателей. В рамках применения системного подхода для анализа сбыта продукции, информация, убеждение и напоминание – это три главных цели, которые помогают продвигать товар. Покупатель не имеет возможности покупать товары, пока не знает об их существовании, и пока не поймет их необходимость, именно поэтому информация – это немедленная цель продвижения, которая помогает потребителю понять свои желания. Потенциальный потребитель должен управлять рассуждениями и ориентироваться, где находить другие товары, сколько они будут стоить, и как использовать их [7].

Еще одна из важных составляющей продвижения – это убеждение. Многих людей необходимо мотивировать для выбора и дальнейшей покупки, чтобы удовлетворить необходимость. Особенно это касается тех случаев, когда потребитель ранее не сталкивался с данным товаром. Его просто необходимо убеждать в его достоинствах. Напоминание того, что у покупателя есть возможность выбирать другие товары, которые имеют свои достоинства и необходимости, благодаря стимулированию добавочных уровней требования – основные цели продвижения. В общем, в то время как каждое конкретное средство в продвижении направляется, чтобы решать конкретные задания, этот метод также работает.

Стратегия продвижения товара должна быть осязаемой. Стратегия должна брать свое начало с того момента, как только началась разработка товара, а не с того момента, как он появился в продаже. Можно выделить следующие способы продвижения товара, такие как [24]:

- стратегия «толкать»;
- стратегию «тянуть».

1. Стратегия «толкать» – продвижение товара на рынок. Этот способ подразумевает названное наложение товара в будущее покупателя. Обычно это происходит с помощью публичности и осуществлением отличных средств, которые будут стимулировать продажу производства. Он должен ощущать, что в этом случае публичность, созданная производителями, управляет коммерсантами и оптовиками. Чтобы привлечь его внимание, они разрабатывают специально предложение, например, разнообразные акции.

Общая концепция такой стратегии должна строить выгодные связи, благодаря тому, что товар начнет «толкаться» на рынок. Начало такого толчка будет создано самим производителем, звенья соединения приведут в действие оптовики и коммерсанты, конечное звено будет потребитель (рисунок 1). Он должен не замечать такое продвижение товара на достаточно обширный рынок. Дело в том, что предприятие-производитель должно много работать с концессионерами и агентами, чтобы привлечь их, необходимо тратить деньги на промышленную публичность [7].

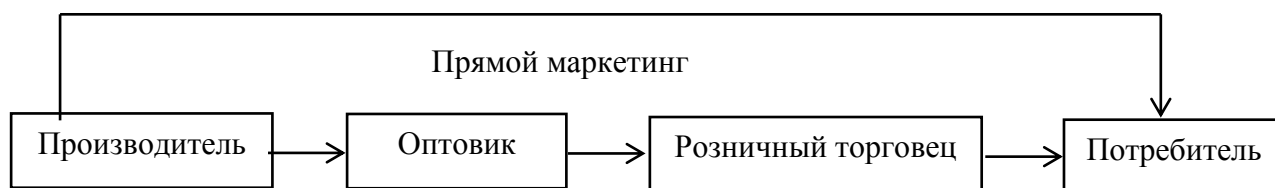


Рисунок 1 – Стратегия продвижения «толкай»

2. Стратегия «тянуть» – продвижение товара на рынок подразумевает осуществление рекламной активности и промо-компаний с привлекательностью средств, отличных от информации в массах. Необходимо сделать так, чтобы о товаре услышало как можно большее количество людей. Увидев публичность по телевизору или прочитав о неплохом продвижении в газете, потребитель может пойти покупать товар. В этом случае звенья, которые связывают стратегии продвижения товара будут

такими, чтобы осуществлять стратегию «толкания», только размещаются они в обратном порядке: сначала коммерсант делает заказ оптовику и уже оптовик обращается к производителю за товаром (рисунок 2) [7].



Рисунок 2 – Стратегия продвижения «тяги»

Как правило, данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, таким образом, чтобы к моменту поступления у потребителя было создано то или иное отношение к нему.

1.3 Политика продвижения товара

Под продвижением товаров на рынок понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию.

«Политика продвижения – это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью»[7].

Приемы продвижения: информирование потребителей об услуге; убеждение в достоинствах услуги и мотивация; напоминание об услуге, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Цели продвижения: стимулирование спроса; улучшение образа компании.

Функции продвижения: создание образа престижности, низких цен, инноваций; информация о товаре/ услуге; сохранение популярности товара/услуг; изменение образа использования товара/услуг; создание энтузиазма среди участников сбыта [1].

Продвижение товара это неотъемлемая часть маркетинга, которая включает в себя: формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара; анализ продаж, координация деятельности торговых агентов; рекламирование деятельности и определение задач рекламы; разработка образцов, выставочных материалов; установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями; упаковочное дело; мероприятия по сбыту товара; разработка мер, направленных на увеличение продаж.

План маркетинга детально раскрывает политику в области торговли и обслуживания, цен, рекламную стратегию, что позволяет достигнуть планируемых объемов продаж и занять соответствующее место на рынке. Одно из труднейших маркетинговых решений заключается в формировании бюджета продвижения продуктов. Бюджет продвижения отражается в плане маркетинга.

Основываясь на всем вышесказанном, можно составить следующий план для разработки политики продвижения товара по следующим этапам [30]:

1. Изучение целевой аудитории. Целевая аудитория – это совокупность существующих и потенциальных покупателей и потребителей, которые принимают решение покупать товар или нет. Для исполнения данного этапа необходимо ответить на следующие вопросы:

- Кому мы будем доносить информацию о товаре?
- Что могло бы заинтересовать покупателей в нашем товаре?
- Какое представление имеют сейчас покупатели о нашем товаре?
- Как покупатели чаще всего получают информацию о товарах: какие ТВ-каналы смотрят, какие радиостанции слушают и в какое время, какую прессу читают?
- Используют ли интернет для сбора информации о товаре?

2. Постановка целей продвижения. Цели продвижения полностью зависят от того, на какой стадии принятия решения находится покупатель. Данная зависимость описана в таблице 1.

Таблица 1 – Зависимость целей от стадии покупателя

Стадия принятия решения	Цель продвижения
Незнание (потребитель не знает о существовании марки)	Обеспечить осведомленность о марке
Осведомленность. Знание потребителя о марке, но эмоциональная оценка произошла случайно	Формирование предпочтительного отношения к марке
Положительное отношение. Потребитель знает данную марку и относится к ней положительно	Обеспечить формирования намерения купить марку
Предпочтение. У потребителя сформировалась лояльность к покупателю	Содействовать к покупке

Задача менеджера, который назначен разрабатывать стратегию продвижения выявить, на какой стадии принятия решения находится основная масса потребителей, и в зависимости от этого разработать коммуникационную кампанию, которая будет подталкивать покупателей к следующему этапу.

3. Разработка самого продвижения, которая основывается на трех базовых элементах: маркетинговой, медийной и креативной стратегии.

— Маркетинговая стратегия определяет главное послание марки потребителям. Данное послание необходимо сформировать таким образом, чтобы оно заинтересовало как можно больше целевой аудитории.

— Медийная стратегия находит каналы распространения информации и объем использования этой информации. Данные каналы распространения информации должны охватывать максимальное количество представителей целевой аудитории. Выбор каналов зависит от:

- Законодательных ограничений;
- Денежных ресурсов фирмы;
- Характеристик товара;

— Срока передачи сообщения.

В результате формирования медийной стратегии должен сформироваться медиаплан, то есть план размещения рекламных сообщений.

— Креативная стратегия решает в какой форме будут доставлять послание потребителю. На этом этапе закладывается текстовая, художественная и техническая основа сообщения. Форма послания должны привлекать внимание целевой аудитории.

4. Расчет бюджета продвижения подразумевает под собой определение всех затрат, которые будут направлены на реализацию продвижения товара. Можно выделить пять основных метода расчета бюджета:

— «От наличных средств». При этом методе отсутствует связь между затратами и объемами продаж. В это случае фирма просто выделяет какую-то определенную сумму, которую может себе позволить для данного продвижения;

— «В процентах от суммы продаж». Имеется прямая взаимосвязь с объемом продаж. Но единственное ограничение – это неизвестность того, как процент от продаж будет эффективным;

— «Метод долевого участия». Применяется в основном в отраслях, где существует большое сходство между производимыми товарами. Он предполагает, рыночная доля фирмы на рынке будет равна доле расходов на продвижение товара. Например, если организация имеет 10% рыночной доли, то она должна вкладывать в продвижение около 10% отраслевых вложений.

— «Метод конкурентного паритета». Предполагает, что наши затраты на продвижение продукта будут равны затратам конкурента. Количество затрат, которое несет конкурент принято считать коллективной мудростью отрасли, которая поможет избежать острой борьбы в сфере стимулирования. Но нельзя считать надежными ориентирами размеры

бюджетов конкурентов, выделяемых на стимулирование, так как все фирмы отличаются между собой своими ресурсами и возможностями, а так же целями и общей репутацией на рынке.

— «Исходя из целей и задач». Исходя из целей и задач, поставленных предприятием будет составлен определенный план мероприятий, калькулирование затрат, и уже потом основываясь на данной сумме составляется бюджет. Необходимо быть полным профессионалом в данной сфере, что бы быть уверенным, что бюджет будет составлен правильно.

5. Реализация, т.е. происходит непосредственное воплощение в жизнь всех мероприятий, которые были задуманы фирмой для стимулирования и продвижения.

6. Оценка эффективности продвижения. К основным методам, по которым можно провести оценку эффективности комплекса продвижения относятся:

— Метод сравнения объема продаж и затрат на комплекс продвижение. Самый примитивный расчет экономической эффективности:

Прирост прибыли – Средства, затраченные на продвижение = Эффект продвижения.

Определение экономической эффективности является сложной задачей, так как:

— успех продукта может быть вызван не только последней рекламной компанией, но и рекламой, вышедшей в свет ранее (эффект временного переноса);

— успех рекламы какого-либо отдельного продукта может быть объяснен наличием рекламы других продуктов той же торговой марки (характерно для крупных компаний с устоявшимся имиджем и большим ассортиментом продукции);

— существует большое количество факторов, на которые фирма повлиять не может. Например, скандал вокруг определенной категории продуктов, который негативно сказывается на продажах, в независимости от рекламы;

— фирма в определенный период времени может не ставить цели непосредственного получения прибыли

— Метод контактных аудиторий. Данный метод представляет собой регистрирование фирмой определенное количество откликов, их характер и источник, откуда взялась данная информация. Это достаточно простой способ, его легко применять, и он дает возможность оценить эффективность рекламы хотя бы в примерном виде. Этот способ не позволяет зафиксировать воздействие косвенной и имиджевой рекламы, направленной на создание благоприятного фона, определяющего выбор в конкурентной ситуации.

— Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта. Указанный метод предлагает, чтобы фирма реализовала мероприятия для стимулирования сбыта для своей целевой аудитории. Данные мероприятия могут быть представлены в виде купонов, флаеров и скидки при предоставлении данной листовки, и многие другие. Затем происходит регистрация покупок по данным купонам и количество покупок со скидками.

— Метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах. При данном методе необходимо осуществлять опросы наиболее типичных представителей рекламной аудитории. Такие опросы помогут выяснить степень осведомленности потребителя о фирме, в чем видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании предприятия, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу и т.д [30].

2 Деятельность BYD Company Ltd. на рынке Китая

2.1 Характеристика деятельности и история компании BYD

Основанная в 1995 году, компания BYD является зарегистрированной компанией на Гонконгской фондовой бирже и фондовой бирже Шэньчжэнь. Компания в основном занимается в IT-индустрии, связана с созданием аккумулятора, мобильных телефонов, компьютерных комплектующих и монтажных услуг, а также автомобильного производства, включая производство традиционных топливных автомобилей и новых автомобилей на электрической энергии. Используя преимущества своего технического превосходства, компания активно развивает и новые продукты с альтернативными источниками энергии, такие как солнечная ферма, станция хранения энергии, электрические транспортные средства, LED, электрический погрузчик и другие [14].

В настоящее время BYD насчитывает около 180 000 сотрудников и 22 промышленных парков с общей площадью около 17 миллионов квадратных метров[14]. Логотип Корпорации BYD можно увидеть в приложении А.

Рассмотрим кратко историю развития компании. В декабре 1998 года была основана дочерняя компания BYD в Европе. В 1999 году компания с новейшей технологией разработала батарею с высокой мощностью SC2100P. В 1999 году в Америке открылся новый филиал компании BYD. В июле 2002 года BYD была зарегистрирована на Гонконгской фондовой бирже, акции были выставлены по самой высокой цене, которую когда-либо видели на то время.

В 2003 году компания стала вторым по величине производителем в мире перезаряжаемой батареи. После этого компания переходит на производство автомобилей. Компания с использованием интеллектуальной

собственности приобрела автомобильную компанию Qinchuan. Таким образом, компания BYD имела преимущество по сравнению с остальными конкурентами.

За год линейка автомобильных продуктов BYD быстро расширилась от одного мини-автомобиля за счет включения А-класса транспортных средств, автомобилей С-класса, литий-ионных электрических автомобилей, гибридных транспортных средств.

Основная деятельность BYD – это разработка, проектирование, производство и продажа легковых автомобилей и автобусов. Кроме того, компания имеет долю в 50% в другом автомобилестроительном концерне – Шэньчжэнь BYD, это новая технологическая компания, вторая часть доли которой принадлежит американской Daimler и которая разрабатывает роскошные электромобили под брендом Denza.

С момента своего вступления в автомобильную промышленность в 2003 году BYD придерживалась технологических инноваций и быстро завоевала свою репутацию как самого инновационного и независимого автомобильного бренда в Китае. BYD имеет множество технологий, которые используются в основном производстве целого транспортного средства, формы R&D и модели транспортного средства и т.д. Автомобильная продукция компании включает в себя различные топливные автомобили, автозапчасти, гибридные транспортные средства и чисто электрические транспортные средства [22].

За весь 2013 год компания BYD Auto продала в общей сложности чуть более полумиллиона легковых автомобилей в Китае, что сделало её десятым по величине продаваемым брендом в мире и самым продаваемым китайским брендом.

В 2016 году BYD произвел реализацию электромобилей. В 2017 году 1 апреля китайский концерн BYD планировал превысить втрое прошлогодние показатели по реализации современных электромобилей.

Автопроизводитель нацелился на показатель в 150 тысяч реализованных гибридов.

Между тем Ван Чуаньфу, являющийся руководителем BYD, уточнил, что в 2016 году автоконцерном было реализовано 58 тысяч экземпляров транспортных средств с электрическими, а также бензин-электрическими силовыми агрегатами. Это втрое больше, в сравнении с показателем реализованных автомобилей в 2015 году. При этом чистая прибыль компании взлетела до небес, составив 433 миллиона долларов. Это больше показателей 2016 года в семь раз [22].

Китайские автопроизводители планируют также дальше идти данной сверхприбыльной дорожкой. Наряду с этим в Китае очень активно развивается современная инфраструктура для электрокаров. В государстве действует множество всевозможных государственных программ, являющихся направленными на поддержку развития эффективного производства электромобилей. В приложении Б и В можно увидеть примеры электромобилей компании BYD и новый логотип соответственно.

Компания BYD Auto является дочерним предприятием фирмы BYD Company Ltd, специализирующейся на производстве и поставке оборудования различного вида для автомобильных производств и других сфер промышленности. Изначально завод должен был производить аккумуляторные батареи, а его штат состоять из 30-ти сотрудников. Но с принятием в 2003 году решения перепрофилировании предприятия на производство автомобилей, его штата вырос до 40 тысяч человек.

Новые технологии стали основой производства автомобилей на заводах BYD. Собственный штат инженеров позволили разработать и создать оптимальные по соотношению цены и качества двигатели внутреннего сгорания. Разработчики учли европейский опыт конструирования двигателей и привнесли в него свои собственные наработки. Не были забыты и европейские требования по безопасности, экологичности и надежности авто.

Первой моделью компании стал автомобиль Flyer, увидевший свет в 2003-ем году. Производство этого авто было достаточно дешевым при его технических характеристиках. Тем не менее, ему на смену быстро пришли другие модели компании – F3 и F8, а позднее F6 – модификация автомобиля F3. Стоит отметить, что компания специализировалась как на производстве двигателей внутреннего сгорания, так и на гибридных моделях и электродвигателях для автомобилей, которые, в сочетании с аккумуляторными батареями собственного производства достаточно эффективно работали в машинах BYD.

Модель F8 в 2008 году получила новый двигатель, объемом 2,4 литра и мощностью 140 л.с. Другие модели компании также претерпели серьезные изменения. Большое внимание BYD Auto уделяет изготовлению маломощных малолитражек с повышенной экономичностью, которые пользуются спросом на основных рынках сбыта.

Увеличение производственных мощностей до 700 тысяч единиц в год вывело компанию в 2010 году на позицию главенствующего автопроизводителя в Китае. BYD Auto – единственная китайская автокомпания, имеющая представительства на всех континентах, обеспечивая более 150 тысяч человек работой. Заводы компании расположены во многих странах мира: в Азии (Китае, Японии), в Европе и Центральной Америке [26].

С 2011 года автомобили BYD выпускают на Таганрогском автозаводе. Но на данный момент компания BYD покинула Российский рынок в 2015 году из-за несоответствия из-за своей не правильной ценовой политики в России.

Высокий уровень и качество продукции подтверждены сертификатами Европейского Союза. Опираясь на международные стандарты безопасности, совершенствуя технологии производства, воплощая в нем свои новейшие разработки, компания старается придерживаться в готовой продукции соотношения качества и стоимости.

В 2014 году в Китае началось производство электромобиля Denza.

В этом же 2014 году Китайская компания BYD выиграла тендер на поставку электромобилей в качестве такси в Брюсселе. Таксомоторные парки европейской столицы предпочли электромобили BYD e6, после сравнения их с моделями NissanLeaf и Renault ZOE.

Электромобиль BYD e6 имеет запас хода на одной полной подзарядке в 300 км, что в два раза больше, чем у Leaf и ZOE, а также он более комфортный и вместительный автомобиль, нежели сравниваемые конкуренты.

Стоимость одного автомобиля составляет 48000 евро, а всего будет закуплено 13 электромобилей BYD e6. Экономия на топливе и расходных материалах позволит окупить высокую стоимость автомобилей за 4 года эксплуатации в качестве такси [16].

Более того уже в 2015 году компанией BYD был выпущен первый электробус. Китайские электробусы BYD GreenCity (K9) с запасом хода в 250 километров уже отлично себя показали на родине, обслуживая в качестве городского транспорта города Шэньчжэнь, Шаогун, Чандэ и Сиань. По состоянию на конец июня автобусы BYD преодолели здесь в общей сложности более 7,4 миллионов километров. Помимо Китая они уже сегодня эксплуатируются в Европе и Северной Америке. В июле к перечню городов, заключивших контракт с BYD на поставку GreenCity, прибавились Копенгаген (Дания) и Монтевидео (Уругвай) [8].

На данный момент в мире представлено 17 моделей автомобилей BYD, включая 3 гибридные модели, электромобиль E6 и электроавтобус K9. На сегодняшний день сферой интересов корпорации BYD является производство автомобилей, альтернативных видов энергии и IT-технологий.

2.2 Анализ внутренней и внешней среды BYD

Необходимо изучить внутреннюю среду компании BYD, а именно более подробно рассмотреть миссию компании, а так же ее цели и задачи. Компания видит свою миссию в применении самых последних технологических достижений в производстве. Цель BYD – это стать ведущей мировой компанией по производству автомобильных товаров и услуг, быть прибыльной и продолжать рост во времена перемен, а так же стать лидером в мире по производству электрокаров к 2030 году.

На сегодняшний день задачи компании BYD являются:

- улучшить качество продукции;
- создать новые модели автомобилей;
- устроить продажи машин с электрическими и гибридными силовыми установками;
- создать экологический чистый скоростной автобусный маршрут.

BYD придерживается политики, ориентированной на человеческие ресурсы, уважает работников, обучает людей, относится к людям хорошо, создает справедливость развития среды для сотрудников.

В компании «BYD» работает больше чем 130 000 человек. Компания реализует рейтинговый уровень системы оплаты труда по квалификации сотрудника, опыту, важности и ответственности работы, определяет уровень заработной платы. Система оплаты труда на данном предприятии должна отражать принцип справедливости.

Всего существует девять уровней: A.B.C.D.E.F.G.H.I, где

A: Генеральный директор

B: Зам, генерального директора, главный инженер, зам, инженер, финансовый директор;

C: Директор отдела;

D: Старший Бухгалтер;

Е: Директор по заводам, старший механик, менеджер по продаже;

Ф: Бухгалтер, инженер, шофер, старший механик, старший клерк;

Г: Должностное лицо, шофер, средний механик, члены контроля, повар;

Н: Персонал контроля качества, персонал склада, персонал по статистике, руководитель аппарата материала, охранники, техников, лаборантов;

И: Простые рабочие.

Сверху указанные сотрудники получают заработную плату по-разному, простые рабочие получают около 3500 юаней, заработная плата остальных сотрудников – это секретная информация. Самые активные 5% от простых рабочих получают дополнительную плату. Компания никогда не издерживает заработную плату сотрудников, всегда выплачивает вовремя.

В компании существуют определенные требования к квалификации работников, например:

- 1) наличие высшего образования;
- 2) мужчина: 18-28 лет, рост 1,60 м выше;
- 3) женщина: 18-30 лет, рост 1,45 м выше;
- 4) обладает хорошим здоровьем, без инфекционных болезней, уравновешенное психическое состояние, без татуировок, без шрамов, без крашенных волос;

- 5) устойчивый к стрессу, трудолюбивый, порядочный человек.

Так как компания ВУД является лидером на рынке по производству автомобилей и заявляет о себе, как о компании, которая заботится об окружающей среде, то имеет следующие специфические требования:

- экологичность;
- безопасность труда;
- пожарная безопасность;
- электробезопасность.

Рассмотрим объемы продаж компании BYD. Компания BYD имеет 619 точек продаж по всему Китаю. Компания реализует свою деятельность не только в Китае, но и за границами своей страны. Так, можно проследить рост объема продаж данной компании в периоде с 2013 по 2017 год, который представлены в таблице 2 и на рисунке 3[21].

Таблица 2 – Объемы продаж компании BYD

Год	Выручка, млн.CNY(юань)
2013	49 767,89
2014	55 366,38
2015	77 611,99
2016	100 207,7
2017	106 783,65



Рисунок 3 – Объем продаж компании BYD

Как можно увидеть из графика, объем продаж неустанно растет в данной компании огромными темпами. При всем этом, компания BYD прогнозирует и в дальнейшем увеличение продаж с каждым годом. Навряд ли компания вырвется в мировые лидеры по продаже бензиновых автомобилей, но она уже вырвалась в лидеры по продаже электромобилей, не только на своем рынке, но и на мировом, экспортируя свои автомобили во множество стран.

Объем продаж электромобилей компании BYD можно увидеть в таблице 3 и рисунке 4.

Таблица 3 – Объем продаж электромобилей компании BYD

Год	Объем продаж, шт.
2013	21 000
2014	33 000
2015	58 000
2016	105 000
2017	161 000



Рис. 4 – Объем продаж электромобилей компании BYD

Как можно увидеть по составленному графику, объем продаж электромобилей стремительно идет вверх, так в 2017 году объем продаж электрокаров в штуках составило более 160 тыс. шт., однако эти данные не учитывают статистику продаж электроавтобусов. В данной компании принято отдельно учитывать объемы продаж электроавтобусов (рисунок 5) [3].

100% Electric Bus Sales In China

Fully electric bus sales in China from 2011–2016. #Winning

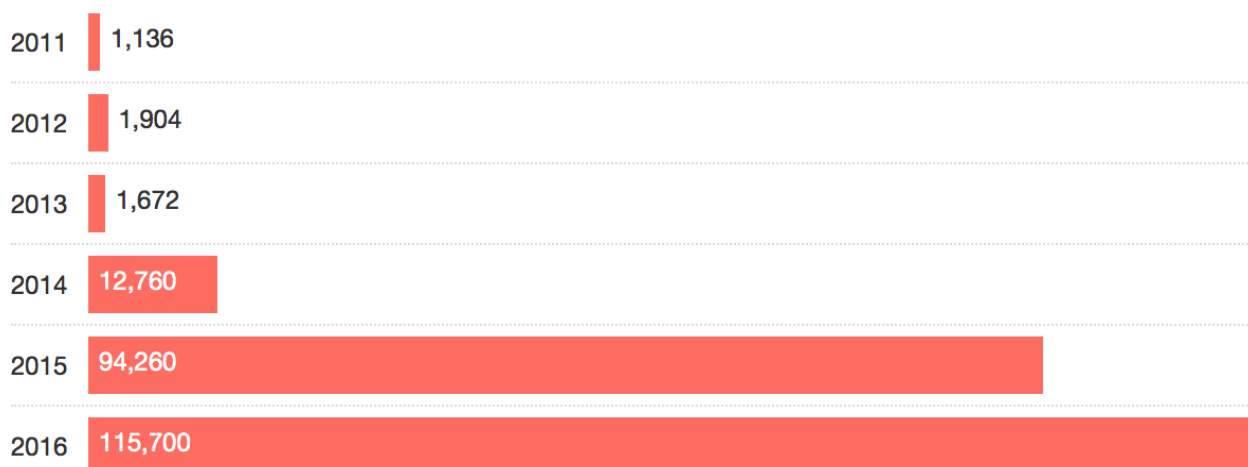


Рисунок 5 – Уровень продаж электроавтобусов компании BYD

Как можно увидеть, количество проданных автобусов существенно выросло по сравнению с 2011 годом, что не должно вызывать удивления, учитывая популярность таких экологически чистых автобусов за пределами Китая [2].

Компания BYD продает свои автомобили не только на рынке Китая, но и экспортирует свой товар в страны Европы и США, долю продаж на рынках можно увидеть на рисунке 6 [5].

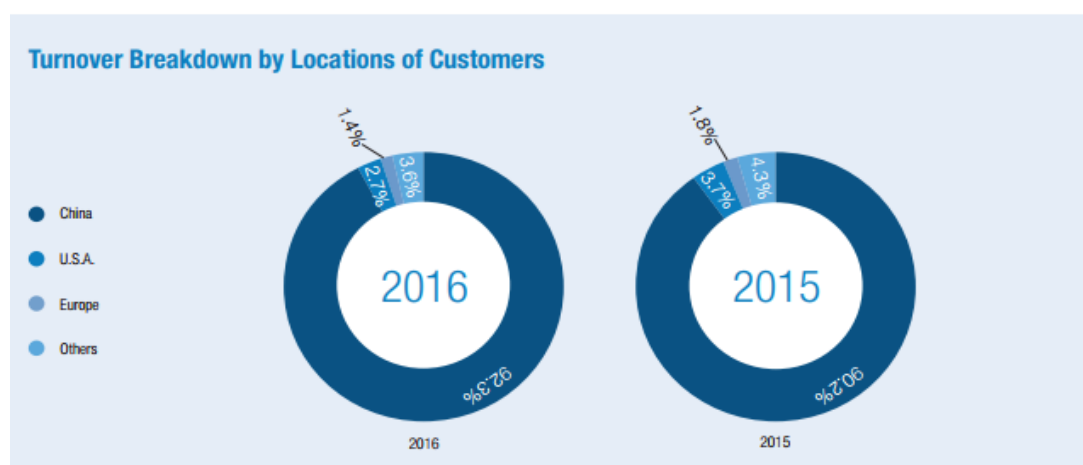


Рисунок 6 – Доля продаж на местный и мировой рынок компании BYD, 2016 год

Проанализируем основных потребителей продукции компании BYD. Большая часть покупателей BYD – это жители Китая. Небольшое число автомобилей продается в США. На импорт компания отправила 74 030 автомобилей. В месяц китайский концерн продает примерно 10 тысяч единиц. Наиболее популярны седан Qin и внедорожник Tang, обе модели – подключаемые гибриды. Последняя стала бестселлером на рынке КНР в 2016 году.

Потребителями компании BYD является средний класс Китая. Есть несколько причин, почему же потребители выбирают именно автомобили компании BYD:

Во-первых, экономия топлива и экономия денег;

Во-вторых, охрана окружающей среды (защищает экологию), стильный и модный автомобиль;

В-третьих, высокие показатели мощности, качество хорошее (разгон до 100 км за 5-7 сек).

Покупателям электромобилей, Пекин предоставляет субсидию. Такая субсидия является ключевым элементом политики Пекина, направленной на завоевание мирового лидерства в сфере экологически чистого автотранспорта. Тратя на эти субсидии миллионы долларов, Пекин помогает компаниям наладить широкомасштабное производство электромобилей для продажи по всему миру.

В настоящее время электромобили переживают всплеск потребительского спроса со стороны городских водителей, служб такси и правительственных учреждений. В 2016 году продажи электрических и гибридных моделей автотранспорта в Китае выросли на 60% и составили 402 000 единиц. К 2020 году Китай планирует заполнить улицы своих городов 5 миллионами электрокаров.

Помимо обычных покупателей, представленных физическими лицами, электрокары данной компании используются, как муниципальными органами, так частными организациями.

В автомобилях людям нравится мощьность. Именно быстрое ускорение сделало Модель S компании Tesla столь популярной. Высокая мощьность также сделала подключаемый (plug-in) гибрид Tang SUV китайской компании BYD самым продаваемым в своем классе и среди электрических автомобилей в Китае.

В результате совместной работы китайской автомобилестроительной компании BYD и пекинской инженерно-технологической компании Environmental Sanitation Engineering Group, занимающейся экологическими вопросами, в конференц-центре Пекина была представлена целая линейка полностью электрифицированных мусоровозов. Данные мусоровозы планируют купить власти страны для очистки городов от мусора, так они будут приносить пользу стране не только в очистке мусора, но и полностью безопасны для экологии страны.

Китайские электробусы BYD Green City (K9) с запасом хода в 250 километров уже отлично себя показали на родине, обслуживая в качестве городского транспорта города Шэньчжэнь, Шаогун, Чандэ и Сиань. По состоянию на конец июня автобусы BYD преодолели здесь в общей сложности более 7,4 миллионов километров. Помимо Китая они уже сегодня эксплуатируются в Европе и Северной Америке. В июле к перечню городов, заключивших контракт с BYD на поставку Green City, прибавились Копенгаген (Дания) и Монтевидео (Уругвай).

Также китайская компания BYD выиграла тендер на поставку электромобилей в качестве такси в Брюсселе. Таксомоторные парки европейской столицы предпочли электромобили BYD E6, после сравнения их с моделями Nissan Leaf и Renault ZOE [29].

Более того, в январе-феврале 2018 года было сообщено о расширении рынка для электромобилей BYD. Электроавтобусы данной компании стали пользоваться успехом на рынках Норвегии и Лондона.

Главными конкурентами компании BYD является компания Changcheng, Jili, Qirui, Hundai, Suzuki, Honda.

Компания Changcheng является крупнейшим производителем автомобилей Китая. Входит в состав 500 сильнейших компаний Китая, один из лучших национальных брендов. В 2015 году. Changcheng имеет 30 дочерних компаний, более 200 000 персонала, 4 крупных авто производственных базы, в основном производит джипы, мини-джипы, и легковые.

Партнером компании BYD является компания Volkswagen. Последние 5 лет компания Volkswagen своей технологией развивает компанию BYD, а компания BYD своей новейшей технологией производства батарей обеспечивает потребность компании. Компания основана в 1937 году, годовой оборот составляет 192,7 млрд. евро, годовая чистая прибыль составляет 21,72 млрд. евро. Концерн Volkswagen состоит из 342 компаний, занимающихся производством автомобилей и связанными с этими услугами. По итогам 2010 года был крупнейшим в мире производителем автомобилей. Концерн Volkswagen активно участвует в других сферах бизнеса, например, в производстве дизельных двигателей большого диаметра для морского и стационарного применения (под ключ электростанций), турбокомпрессоров, газовых и паровых турбин, компрессоров и химических реакторов. Концерн также производит автомобильные трансмиссии, специальные редукторы для ветровых турбин, подшипники скольжения и сцепления.

Кроме того, концерн Volkswagen предлагает широкий спектр финансовых услуг, в том числе дилерское и клиентское финансирование, лизинг, банковские и страховые услуги, управление автопарками.

По состоянию на 2015 год концерн Volkswagen имеет 119 заводов в 20 странах Европы и 11 странах Северной и Южной Америки, Азии и Африки. Каждый будний день, 592 586 сотрудников концерна по всему миру производят почти 41 000 автомобилей и работают в других сферах бизнеса. Volkswagen Group продает свои автомобили в 153 странах мира.

2.3 Комплекс маркетинга BYD

Для того, что бы понять, какие маркетинговые средства используются компанией для продвижения продукции, необходимо для начала ознакомиться с ассортиментом. Компании BYD имеет широкий ассортимент для продажи, они производят как автомобили с моторным двигателем, так и электромобили. Однако тема данного исследования заключается именно в электромобилях, поэтому остановимся на данном виде продукции.

Ассортимент электромобилей компании BYD очень широк, он включает в себя легковые автомобили, автобусы, грузовые машины, грузоподъемники и станции энергии, как маленькие для домашнего обихода, так и большие для каких-либо производств.

Легковые автомобили включают в себя следующие модели [6]:

— BYDQin. Силовая установка электромобиля состоит из бензинового двигателя объемом 1,5 литра и электромотора мощностью 110 кВт. Этот тандем может разгонять BYDQin до скорости 100 километров в час за 6,9 секунд, а максимальная скорость достигает 187 километров в час.

BYDQin в состоянии преодолеть расстояние до 50 километров, двигаясь только на электротяге. Аккумуляторная батарея может заряжаться как от сети, так и от работающего бензинового двигателя, то есть BYDQin способен обходиться полностью без подзарядки от внешних источников тока. При этом габариты и вместительность электромобиля позволяют использовать его в качестве автомобиля на каждый день и для всей семьи.

— BYDe6. Этот электромобиль не потребляет ни капли топлива, но разменивает сотню километров в час быстрее, чем за 10 секунд, и может разгоняться до 140 км/ч. BYDe6 проезжает на одной зарядке до 300 километров. На специализированной заправке его аккумулятор можно зарядить на 80% за 15 минут и полностью – за 40.

BYDe6 также может пополнить запас энергии и от бытовой электросети с напряжением 220 В. В этом случае время полной зарядки составит 6 часов. Независимая подвеска всех колес обеспечивает электромобилю прекрасный баланс управляемости и плавности хода, а дисковые тормоза на передней и задней осях – эффективное и безопасное замедление. Просторный пятиместный салон и богатое оснащение сделают поездку на BYD e6 комфортной не только для водителя, но и для пассажиров.

Автобусная линия насчитывает восемь моделей:

- K7 electrictransitbus;
- K9s electrictransitbus;
- K9 electrictransitbus;
- K11 electrictransitbus;
- C6 electricmotorcoach;
- C9 electricmotorcoach;
- C10 electricmotorcoach.

Цена за легковой электромобиль составляет от 229 800 юаней до 369 800 юаней. Электроавтобусы могут стоить более 4 млн. юаней.

За последние два года средняя сумма, которую покупатель готов отдать за автомобиль серьезно снизилась. Маркетологам, занимающимся рекламой автомобилей, приходится идти на некоторые риски, связанные с размещением рекламы на медиа каналах. В этой области маркетинга и рекламы произошли серьезные изменения. Во-первых, сильно упала доля классической рекламы на ТВ. Она все еще остается одним из ключевых инструментов работы с целевой аудиторией, но больше не превалирует над всеми остальными форматами рекламы. Даже с учетом несколько снизившихся расценок, ролики на ТВ остаются дорогим удовольствием. А эффективность подобной рекламы постоянно снижается.

Второе важное изменение – многие автосалоны обратили внимание на Интернет, как на маркетинговую площадку. Количество роликов

автомобильной тематики на крупных новостных порталах намного увеличилось. Да и другие инструменты тоже активно используются – поисковое продвижение, контекстная реклама и даже работа с социальными сетями. Основная причина такого внимания к глобальной сети – стоимость рекламы здесь на порядок, а то и на два, ниже. И в то же время эффективность такова, что по соотношению цены и качества, маркетинг в Интернете уверенно выходит в лидеры.

В-третьих, начала постепенно меняться концепция маркетингового продвижения того или иного автосалона. Теперь уже надо не только рассказать насколько определенный автомобиль, но и доказать его преимущества в плане финансов. То есть объяснить возможному клиенту, что запчасти автомобилей марки BYD стоят, не так дорого, как многие думают. И в целом, автомобиль марки BYD– это вполне экономичная машина, владея которой не надо тратить безумные деньги на ее содержание. То есть нужно не только вызвать у человека желание владеть определенным автомобилем, но и объяснить, что это более выгодно, чем купить автомобиль конкурирующей компании.

Как было выявлено, наиболее интересны следующие виды рекламы и оповещения: печать в профильных изданиях, наружная реклама, Интернет-продвижение, а также продвижение через различных звезд кино и других популярных личностей.

Интернет продвижение происходит через различные сайты для поиска автомобилей, с использованием вирусной рекламы при использовании каких-либо поисковых систем, а также продвижение через новостные ленты.

Реклама в интернете имеет свои преимущества:

- обеспечение постоянного притока новых пользователей сайта;
- обеспечение максимального количества заинтересованной аудитории;
- повышение узнаваемости автосалона;

— снижение издержек за счет охвата целевой аудитории.

Компания BYD в настоящее время использует продвижение в Интернете и ТВ рекламу, наружную рекламу, используют акции и скидки для привлечения клиентов.

Реклама через профильные издания включается в себя перечень таких всемирно известных журналов как E&T Magazine, Time Magazine и The week. Также продукция компании BYD красовалась на страницах специализированных автомобильных журналов: Carand Driver, Popular Mechanics, Road&Track, Autoweek, Truck Trend.

Пример рекламного разворота с электромобилем BYD представлен в приложении Б. На данном развороте представлен ряд характеристик электрокара их преимущества перед другими электромобилями, стоимость, а также продемонстрирован внешний вид.

Помимо всемирно известных изданий, BYD в широком масштабе печатается изданиях китайских журналов (приложение Б).

Также для рекламы своих автомобилей BYD стал привлекать звезд Голливуда. Например, в 2017 году актер Леонардо ДиКаприо стал новым послом бренда BYD в Китае. Данный выбор был обусловлен тем, что актер борется за использование экологически чистых технологий в мире. В своем интервью, он сказал: «Во всем мире люди понимают, что автомобили, которые работают на ископаемом топливе, являются неэффективными и представляют серьезную угрозу для планеты. Я очень рад присоединиться к усилиям по увеличению количества чистых автомобилей на дороге в Китае и за ее пределами» (приложение Б) [4].

Учитывая все вышесказанное, можно утверждать, что бюджет для создания рекламы компании велик. В таблице 4 и на рисунке 7 представлен бюджет, который был расходован на создание рекламы компании [5].

Таблица 4 – Расходы на рекламу компании BYD

Год	Коммерческие расходы, тыс. CNY
2013	2 011 845
2014	2 228 758
2015	2 867 992
2016	4 196 339
2017	Еще не составлена отчетность на 2107



Рисунок 7 – Коммерческие расходы компании BYD

Данный график показывает нам, что с увеличением объема продаж, растет и объем коммерческих расходов. Данный всплеск расходов на рекламу обусловлен тем, что растет конкуренция в данной отрасли, так как множество именитых компаний, таких как Tesla, Mercedes, Renault, BMW и другие так же производят электрокары нового поколения. И предложение на рынке данного товара неуклонно растет, так как многие жители планеты предпочитают экологически чистые автомобили без вреда для окружающей среды. И чтобы поддерживать постоянный спрос именно на электромобили марки BYD, необходимо иметь широкую известность, что влечет за собой большие коммерчески траты. Но, как было видно из предыдущих глав,

данные расходы оправдывают себя, так как именно BYD является мировым лидером на рынках электронных машин.

3 Стратегия продвижения электромобилей BYD на рынке Китая

3.1 Анализ емкости рынка электромобилей в Китае

В мире растет популярность электромобилей. Общий объем продаж в третьем квартале 2017 года составил 287 тысяч экземпляров, гласит исследование Bloomberg New Energy Finance, один из ведущих поставщиков финансовой информации для профессиональных участников финансовых рынков [1].

Эксперты учитывали как собственно электромобили, так и гибридные транспортные средства. Статистика показала, что рост продаж составил 23% по сравнению со вторым кварталом 2017 года и 63% – по сравнению с третьим кварталом 2016-го.

Больше половины продаж приходится на Китай. В этой стране действует государственная программа, благодаря которой электромобили обходятся населению в среднем на 40% дешевле, чем «традиционные» автомобили [20]. Всего в мире в 2016 году было продано 700 000 электромобилей. BYD и Tesla принадлежит соответственно 15% и 11% рынка в натуральном выражении. При этом, всего в мире за прошлый год было продано 88 млн. легковых автомобилей. Видно, что на электрокары приходится менее 1% продаж.

Согласно отчету Bloomberg, китайская компания BYD обошла Tesla, продав почти на 30 тысяч электромобилей больше. Впрочем, корпорация Илона Маска получила гораздо большую выручку [1].

BYD поставила покупателям в прошлом году 105 000 электрических автомобилей, у Tesla показатель – 77 000. При этом выручка китайского автопроизводителя за счет продажи электрокаров составила \$3,88 млрд., а у Tesla – \$6,88 млрд. Самыми продаваемыми моделями электромобилей в мире

стали Tesla Model S, затем Nissan Leaf и BYD Tang. В топ-10 вошла и другая модель Tesla–Model X. У BYD там еще два экземпляра: Qin PHEV и E6 [12].

По прогнозам специалистов, к концу года у BYD есть все шансы потеснить Tesla на втором месте. Кроме того, BYD продает полностью электрическую модель е6, которая продавалась в США, Испании, Колумбии и других странах. В США этот пятидверный этчбэк стал пользоваться популярностью у служб такси.

Помимо легковых автомашин BYD производит электробусы для собственного рынка и Европы. А электрические автобусы для США компания изготавливает на заводе в Калифорнии.

Согласно новому закону, к 2018 году 8% всех новых автомобилей Китая должны перейти на стандарт ZEV – то есть обладать нулевой эмиссией углекислого газа. А к 2021 их доля должна возрасти до 12% [15].

На китайском рынке сейчас доминируют выпускаемые под местными брендами модели – более дешевые и имеющие значительно меньший пробег без подзарядки, чем продукция таких зарубежных автогигантов, как Tesla Motors Inc и Nissan Motor Co.

На территории Китая продаются в основном недорогие автомобили местных марок, лишенные роскоши, присущей таким брендам, как Tesla. В Шанхае, двухдверная модель CheryeQ стоит, с учетом субсидии, около 60 000 юаней (8655\$). Без субсидии она обошлась бы на 100 000 юаней дороже.

Китай – очень защищенный рынок. Доля электромобилей составляет 1,4%, из которых 94% – китайские бренды. Исключение, пожалуй, только Tesla– единственный импортируемый электромобиль в Китае [28].

Если говорить о рынке электромобилей в Китае, то в 2015 году Поднебесная вышла в мировые лидеры – ежемесячно население Китая покупают около 30 000 электромобилей разных типов – втрое больше, чем в США.

На китайском рынке сейчас доминируют выпускаемые под местными брендами модели – более дешевые и имеющие значительно меньший пробег

без подзарядки, чем продукция таких зарубежных автогигантов, как Tesla Motors Inc и Nissan Motor Co.

Покупателям электромобилей, Пекин предоставляет субсидию. Такая субсидия является ключевым элементом политики Пекина, направленной на завоевание мирового лидерства в сфере экологически чистого автотранспорта. Тратя на эти субсидии миллионы долларов, Пекин помогает компаниям наладить широкомасштабное производство электромобилей для продажи по всему миру.

В настоящее время электромобили переживают всплеск спроса со стороны городских водителей, служб такси и правительственных учреждений. В 2016 году продажи электрических и гибридных моделей автотранспорта в Китае выросли на 60% и составили 402 000 единиц. К 2020 году Китай планирует заполнить улицы своих городов 5 миллионами электрокаров.

На территории Китая продаются, в основном, недорогие автомобили местных марок, лишенные роскоши, присущей таким брендам, как Tesla. В Шанхае, двухдверная модель CheryeQ стоит, с учетом субсидии, около 60 000 юаней (8655\$). Без субсидии она обошлась бы на 100 000 юаней дороже.

Продажи электромобилей в Китае на 2017 год выросли на 49%, по сравнению с предыдущим годом. За один месяц на китайских дорогах появилось 40 тыс. новых электрокаров, но почти все они – местных марок, пишет Clean Technica.

Китай – очень защищенный рынок. Доля электромобилей составляет 1,4%, из которых 94% – китайские бренды. Исключение, пожалуй, только Tesla – единственный импортируемый электромобиль в Китае.

Регистрация новых электромобилей в Китае по маркам, данные за май 2017 года представлена на рисунке 8 [2].

China Electric Car Registrations (May 2017)

These sales figures here are not 100% official.

May

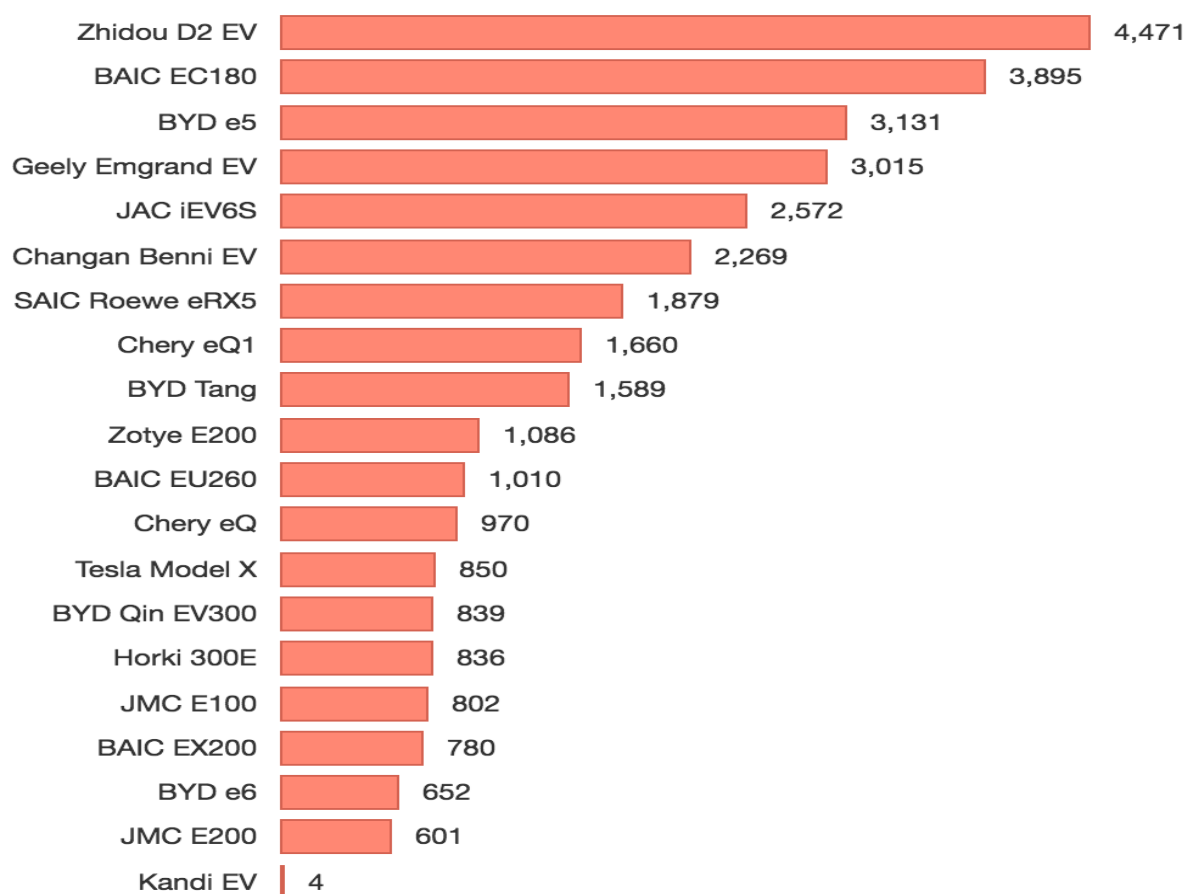


Рисунок 8 – Количество зарегистрированных электромобилей в Китае

Сайт CleanTechnica составил подробное описание Топ-5 ведущих китайских электромобилей, о которых за пределами Китая, возможно, никто и не слышал [2].

1. ZhidouD2 EV (приложение В.1). Маленький, похожий, скорее, на мопед, чем на автомобиль, как ни странно – лидер по продажам в Китае. В мае продали почти 4,5 тыс. этих крохотных «жидоу», во много благодаря крупным контрактам со службами доставки, такси и другими компаниями. В Европе его и продают как квадроцикл (вроде, RenaultTwizy): максимальная скорость 90 км/ч, батарея на 12 кВт, дальность – 120 км., и все за безумные для российского рынка €16 тыс.

2. BAIC EC180 (приложение В.2). Автомобиль с названием, как у компьютерного процессора, внешне очень напоминает Volkswagen Golf. По итогам года, именно он может выбиться в лидеры, потеснив давнего конкурента BYD. Батарея – уже 20 кВт, цена – €19 тыс.

3. BYD e5 (приложение В.3). Бестселлер в 2013-2016 годах, пожалуй, самый популярный электромобиль в Китае. Любимый электрокар китайских таксистов. Классический седан, батарея – 48 кВт, которая позволяет проезжать 305 км на одной зарядке. Цена – \$33,5 тыс.

4. Geely Emgrand EV. Geely (приложение В.4) – наверное, первая более-менее известная марка за пределами Китая, к тому же превращающаяся в нечто похожее на Volkswagen Group, судя по ее приобретениям. Дальность – 253 км, цена – \$36,5 тыс.

5. JAC iEV6S (приложение В.5). Еще одна китайская марка, претендующая на звание китайского электрического Nissan Juke. Этот почти кроссовер может проехать 250 км на одной подзарядке от 33 кВт батареи производства Samsung.

3.2 Конкурентный анализ и рыночная позиция BYD

Необходимо провести конкурентный анализ компании BYD, для этого все сравнения будут производиться с такими крупнейшими компаниями мира, как Toyota, Audi, Hongqi и Tesla.

Конкурентный анализ будет произведен по средством многоугольника конкурентоспособности, а также SNW-анализа.

В таблице 5 мы рассчитали рыночную позицию нашего предприятия по формуле (это сумма баллов по всем факторам, поправленных на коэффициент значимости).

$$\bar{B}_j = \frac{\sum x_i r_i}{\sum r_i}, \quad (1)$$

V_j – показатель, обобщающий позицию товара на рынке (например, набор его качественных свойств),

x_i – характеристика i -товарного свойства (балльная экспертная или количественная),

g_i – рейтинговая оценка важности i -свойства для потребителя.

Таблица 5 – Рыночная позиция

	BYD	Toyota	Audi	Hongqi	Tesla	R
Соотношение цены и качества	3	5	5	5	5	0,14
Известность подписчики	5	3,05	2,93	1	5	0,12
Ср. цена	5	4,54	2,71	1	4,23	0,3
Качество	5	5	5	5	5	0,08
Гарантийное обслуживание	5	3	3	5	3	0,06
Дизайн	3	5	5	1	3	0,19
B	4,26	3,59	3,81	2,26	4,17	

Вывод: Полученные данные показывают, у всех компании есть свои преимущества и недостатки. У BYD низкая оценка по производительности, но имеет высокие оценки по остальным позициям. Средняя оценка выше всех остальных компаний.

Из таблицы 5 по полученным результатам можно сказать, что лидером по цене и качеству выигрывает «BYD». Остальные конкуренты также имеют свои плюсы и минусы. На рисунке 9 представлен многоугольник факторов конкурентоспособности.

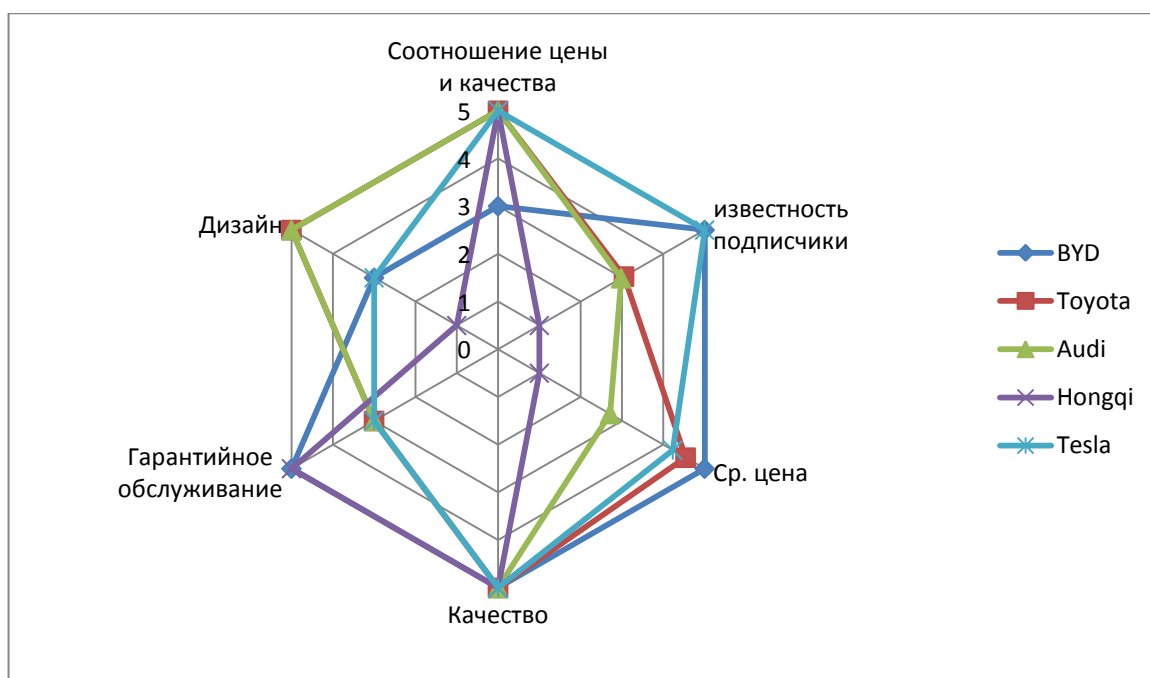


Рисунок 9 – Многоугольник факторов конкурентоспособности

В таблице 6 была рассчитана сумма и рыночная позиция игроков без коэффициента значимости, и среднерыночной позиции.

Таблица 6 – Рыночная позиция игроков без коэффициента значимости

Рыночная позиция игроков без коэффициента значимости	
BYD	11.54
Toyota	18.6
Audi	15.4
Hongqi	9.5
Tesla	16.36

В таблице 6 показано, что компания BYD занимает самую высокую рыночную позицию среди игроков, самая низкая позиция занимает компания Hongqi.

В таблице 7 мы рассчитали рыночной позиции игроков коэффициентом значимости.

Таблица 7 – Рыночная позиция игроков с коэффициентом значимости

Рыночная позиция игроков с коэффициентом значимости	
BYD	4.61
Toyota	4,88
Audi	4.73
Hongqi	3.91
Tesla	4,93

В таблице 7 показано, что компания Tesla занимает самую высокую сумму рыночную позицию с коэффициентом значимости, самая низкая позиция занимает компания Hongqi, а среднерыночная позиция с коэффициентом значимости 3,91.

В таблице 8 необходимо рассчитать конкурентоспособность объекта по формуле относительно всех приоритетных конкурентов.

$$K = \frac{\overline{B}_j}{\overline{B}_{\text{этал}}}, \quad (2)$$

где K – показатель конкурентоспособности j-товара (фирмы) по сравнению с конкурентами. Это может быть и среднеотраслевой «гибрид»;

\overline{B}_j – показатель, обобщающий позицию нашего товара на рынке (например, набор его качественных свойств)

$\overline{B}_{\text{этал}}$ – показатель, обобщающий позицию конкурента на рынке, или среднеотраслевой «гибрид»

Таблица 8 – Расчет КСП «BYD» относительно каждого игрока без применения коэффициента значимости

КСП «BYD» относительно «Toyota»	11,6/18.4	0,65
КСП«BYD»относительно «Audi»	11,6/12.45	1,01
КСП«BYD»относительно «Hongqi»	11,6/15.1	0,78
КСП«BYD»относительно «Tesla»	11,6/16,36	0,71

При КСП > 1 объект более конкурентоспособен. Отсюда следует, что заведение более конкурентоспособна относительно только игрок, и менее конкурентоспособна относительно 3 игрока.

Таблица 9 – Расчет КСП «BYD»относительно каждого игрока с применением коэффициента значимости.

КСП «BYD» относительно «Toyota»	4.61/4,88	0,7
КСП«BYD»относительно«Hongqi»	4.61/2,8	1,2
КСП«BYD»относительно«Audi»	4.61/4,56	0,75
КСП«BYD»относительно «Tesla»	4.61/4.93	0.93

Предприятие «BYD» более конкурентоспособно относительно компании «Hongqi», но менее конкурентоспособна по сравнению скомпанией «Toyota», «Audi» и «Tesla».

Ниже представлен расчет конкурентоспособности «BYD» с поправкой на коэффициент как показано в таблице 10 и визуализацией на рисунке 10.

Таблица 10 – Конкурентоспособность предприятия «BYD» с коэффициентом значимости.

	BYD	Toyota	Audi	Hongqi	Tesla	R
Соотношение цены и качества	0,42	0,7	0,7	0,7	0,7	0,14
Известность подписчики	0,6	0,366	0,3516	0,12	0,6	0,12
Ср. цена	1,5	1,362	0,813	0,3	1,269	0,3
Качество	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,08
Гарантийное обслуживание	0,3	0,18	0,18	0,3	0,18	0,06
Дизайн	0,57	0,95	0,95	0,19	0,57	0,19

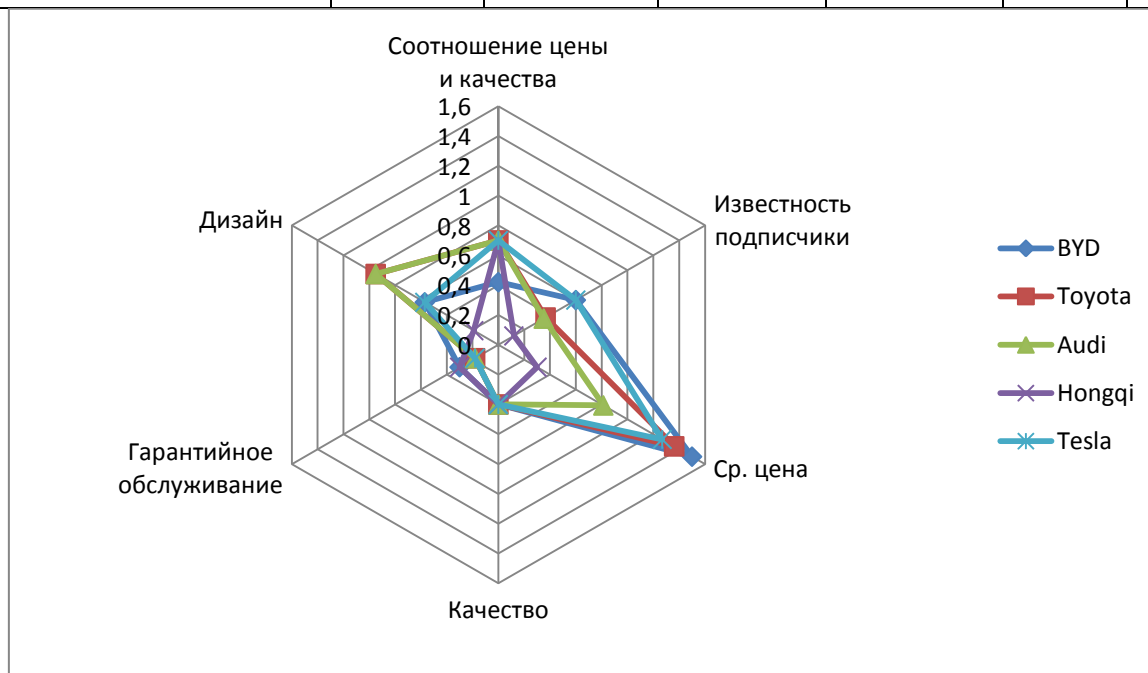


Рисунок 10 – Многоугольник конкурентоспособности

В таблице 10 был выполнен расчёт с поправкой на коэффициент. Можно сказать, что лидером по цене так же остался «BYD». На рисунке 12 представлен многоугольник конкурентоспособности с поправкой на коэффициент.

Теперь проведем конкурентный анализ на основе SNW с поправкой на коэффициент. Выявив у всех компаний слабые, сильные и нейтральные стороны. Вертикальная диаграмма представлена на рисунке 11.

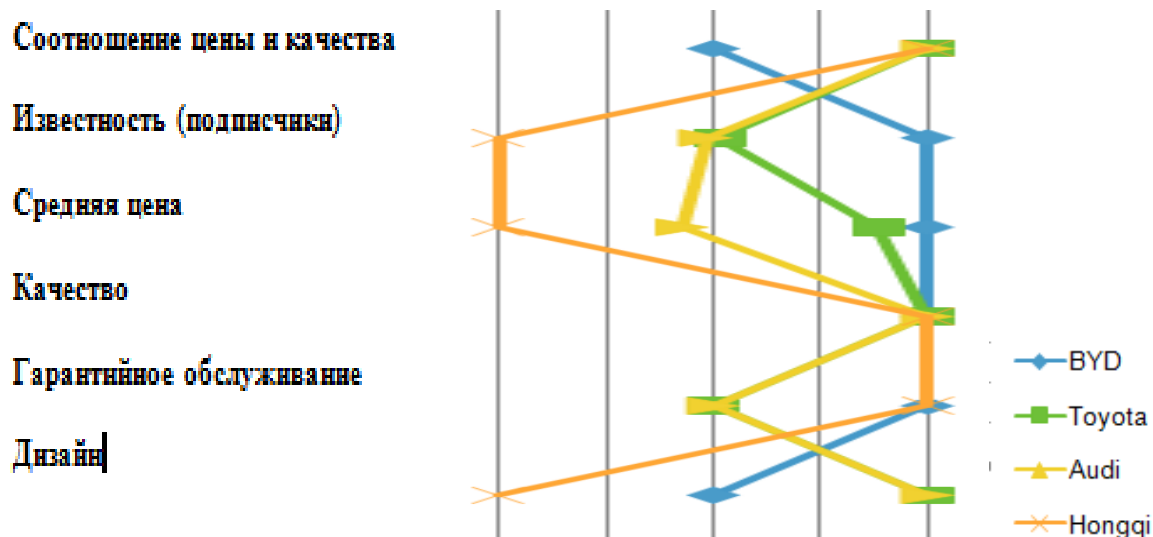


Рисунок 11 – SNW - анализ

Вывод:

1) S-4 N-2 W-0;

2) S (сильные стороны): известность (подписчики); средняя цена; качество; гарантийное обслуживание;

W (слабые стороны): отсутствуют.

3) Конкурентные преимущества: известность (подписчики); средняя цена

Конкурентные недостатки: соотношение цены и качества

На основе SNW– анализа стало известно, что предприятие «BYD» имеет 4 сильные стороны – это цена, качество, гарантийное обслуживание и известность. Слабыми сторонами являются производительность и дизайн.

По производительности и дизайну мы уступаем нашему главному конкуренту. Следовательно, SNW– анализ также подтвердил, что наша компания «BYD» занимает достаточное устойчивое положение и является достаточно сильным конкурентом

3.3 Рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения электромобилей BYD на рынке Китая

После SNW-анализа, мы узнали наши сильные и слабые стороны. Так, например, сильными сторонами компании являются известность, особенно на китайском рынке, средняя цена, качество, а также гарантийное обслуживание. В то время, когда недостатками явились соотношение цены и качества, а также дизайн.

1. Для продвижения своих электромобилей компании «BYD» необходимо исправить все свои недостатки, например, разработать усовершенствованный дизайн и предложить обширную цветовую гамму для потребителя. Сейчас 10 возможных цветов электромобилей. Более того необходимо сократить себестоимость единицы продукции, чтобы снизилась цена. Это можно сделать сократив издержки или, наоборот, использовать «эффект масштаба» и производить большее количество автомобилей.

2. Для того, чтобы заинтересовать потенциальных потребителей приобрести автомобиль именно у «BYD», можно предложить акцию, которая заинтересует любого покупателя: обменять свой старый топливный автомобиль на новый. А старые части использовать для изготовления новых электрокаров или любой другой продукции компании BYD.

3. Компания может создавать сопутствующие услуги и товары, тем самым продвигая именно свой бренд. Так, например, бесплатные зарядные станции для электромобилей, получающие энергию за счет солнечных батарей. Они будут спроектированы так, что воспользоваться ими могут только владельцы автомобилей «BYD». Можно будет проехать весь Китай не потратив ни юаня на заправку.

4. Необходимо сделать экологичную рекламу. Еще одним из ключевых факторов высокого спроса на электромобили, является экологичность, которая успела стать трендом в наше время. Большой акцент

компания делает на простоту сборки и технического обслуживания своих электромобилей, чем не может похвастаться стандартные автомобили с двигателем внутреннего сгорания. Всё это является хорошим стимулом для покупки автомобилей «BYD».

5. Несмотря на предоставление бесплатных услуг по зарядке аккумуляторов для своих автомобилей, «BYD» может не потерять возможность заработать на этом проекте. Те, кто не хочет ждать 30 минут пока зарядится аккумулятор автомобиля, смогут воспользоваться услугой быстрой замены аккумулятора, всего за полторы минуты.

6. Сервисное обслуживание. Во время развития и продвижения такого товара, как электрокары, необходимо предлагать клиентам сервисное обслуживание автомобиля. Несмотря на быстро растущую популярность такого вида транспорта, далеко не все автосервисы могут предоставить услуги по ремонту электрокаров.

7. Использование рекламной кампании. Так, например, «BYD» может участвовать в автомобильных выставках крупного масштаба, такие как Нью-йоркское Авто Шоу, является одним из крупнейших и популярных в мире событий подобного рода, выставка проводится ежегодно с 1900 года; Токио Мотор Шоу, одной из наиболее отличительных особенностей Токийского салона является широкое представительство самых разнообразных концепт-каров; Авто Шанхай – первая профессиональная выставка в Китае.

8. Спонсорство. Спонсорство заключается в передаче денежных средств для физических и юридических лиц, взамен спонсор рассчитывает на рекламное продвижение. Основано спонсорство может быть не только на финансировании – возможны также имущественные инвестиции, предоставление определенных услуг, передача интеллектуальной собственности либо выполнение работ. Фактически, спонсорство является услугой за предоставление финансовой поддержки. В ответ на такие

мероприятия будет повышаться имидж компании, а также хорошая реклама бренда и продукции.

9. Открытие новых дилерских центров по миру. Такой шаг позволит компании продвигать свой товар по всему миру, а также поддерживать их обслуживание. Клиентам теперь не надо будет связываться на прямую с Китаем или его представителями, а достаточно просто прийти в дилерский центр по месту нахождения.

Необходимо оценить стоимость предложенных мероприятий и их эффект для предприятия (таблица 11).

Таблица 11 – Оценка стоимости мероприятий по совершенствованию продвижения продукта

Мероприятие	Стоимость, тыс. юаней	Эффект для предприятия
Усовершенствования продукта	10 000	При совершенствовании продукта появится больший ассортимент, что позволит привлечь новых покупателей.
Акция «Обменяй старый бензинный с большой скидкой на новый электромобиль»	1 000	Многие хотели бы приобрести электромобиль, но из-за своей стоимости старого бензинового автомобиля, не могут. Таким образом люди получают новый электромобиль с большой скидкой, а компания получит детали для изготовления своей продукции.
Сопутствующие товары и услуги	730	Новые покупатели
Экологичная реклама	125	Реклама, где главным считаются проблемы экологии, привлечет как новых покупателей, так и государственную помощь для производства таких автомобилей.
Быстрая замена аккумулятора	340	Новые покупатели
Сервисное обслуживание	1 000	Как покупатели продукции BYD, так и пользователи других электромобилей
Рекламная кампания	200	Новые покупатели, узнаваемость компании
Спонсорство	1 000	Повышения имиджа компании, привлечение новых инвесторов, новых покупателей

Новые дилерские центры	1 500	Повышения имиджа компании, привлечение новых инвесторов, новых покупателей
------------------------	-------	--

Как можно увидеть, эффект от предложенных мероприятий превосходит затраты, которые необходимы на реализацию. Компания получит не только новых покупателей, но также повысит имидж и узнаваемость. Более этого, данные мероприятия могут привлечь государство для помощи предприятия и новых потенциальных инвесторов.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗА4Б	Ван Хаонань

Школа	ШИП	Направление/ специальность	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	Бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Описание рабочего места офиса компании на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды: в офисе установлено местное и общее освещение, кондиционеры, электромагнитные поля на низком уровне, метеоусловия в норме. - опасных проявлений факторов производственной среды: в офисе установлена пожарная сигнализация, имеется запасной выход. Рабочее место оборудовано в соответствии с нормами техники безопасности
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Трудовой кодекс КНР 2. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»; 3. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000; 4. GRI (GlobalReportingInitiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности; 5. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке

<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - соблюдение техники безопасности, персонал проходит инструктаж по технике безопасности; - поддержание социально значимой заработной платы и стабильность выплаты заработной платы; - работники предприятия получают полный социальный пакет; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.
---	--

2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	Анализ факторов внешней социальной ответственности: - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями продукции.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Анализ правовых норм трудового законодательства; Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации – устав предприятия, приказы, договора.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Таблица №12 – Стейкхолдеры предприятия Таблица №13 – Структура программы КСО Таблица №14 – Затраты на программу КСО

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4Б	Ван Хаонань		

Раздел «Социальная ответственность BYD»

Корпоративная социальная ответственность организации – это концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Анализ эффективности программ корпоративной социальной ответственности проводится в случае, если на предприятии реализуются внешние или внутренние программы КСО.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Безопасность труда;
2. Стабильность заработной платы;
3. Поддержание социально-значимой заработной платы;
4. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышение квалификации;
5. Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Спонсорство и корпоративная благотворительность;
2. Содействие охране окружающей среды;
3. Взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
4. Готовность участвовать в кризисных ситуациях;
5. Ответственность перед потребителями товаров и услуг.

BYD посвящен гармоничному и устойчивого развития самого себя и общество. Он стремится повысить интерес к правительству, акционерам, клиентам, сотрудникам, поставщикам, партнерам и другим с помощью инновационных технологий, продуктов и управления и звука коммерческой деятельности, стремясь заработать доверия и уважения всех заинтересованных сторон. Поскольку мир все больше обеспокоен устойчивости окружающей среды и развитием экономики и общества.

BYD стремится использовать свои технологии и продукты, чтобы помочь уменьшить проблему загрязнения, связанную с использованием

ископаемой энергии в большем числе стран и регионов, пытаясь принести пользу человечеству и построить лучший мир с технологией и инновациями.

Определение стейкхолдеров предприятия

BYD активно и тесно сотрудничает со своими стейкхолдерами и внимательно прислушивается к их требованиям, которые являются важным вкладом в совершенствования управления. Проводят различные совещания среди стейкхолдеров, участие или организацию мероприятий, анкетирование и учебные семинары и участвующие рабочие группы.

BYD подтверждает, что его коммерческая деятельность будет иметь прямой или косвенный эффект на том месте, где он работает. Поэтому в своей деятельности практике, BYD требует принятия своих коммерческих решений в учет интересов стейкхолдеров, включая акционеров, клиентов, сотрудников, поставщиков, партнеров и связанных с ними организации.

Таблица 13 – Стейкхолдеры предприятия

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Покупатели	Государство
Работники	Различные ассоциации
Инвесторы	Негосударственные компании
Поставщики	СМИ
Научная академия	Население

Как можно увидеть, что у компании BYD большой круг стейкхолдеров. Он насчитывает пять прямых, которые имеют непосредственное влияние на работу компании. Косвенные стейкхолдеры также влияют на работу компании, но не прямым способом, а посредством каких-либо мероприятий.

Определение структуры программ КСО.

Таблица 14 – Структура программ КСО

Программа КСО	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Эффект
<p>1. Поддержка школ в бедных районах. С момента своего создания BYD стремится внести свой вклад в образование Китая. Он сделал пожертвования в Центральную начальную школу города Лонган, а также в Центральную начальную школу города Куйчхоне, начальную школу города Цзоцюань, среднюю школу Шэньчжэня и другие. В ноябре 2009 года BYD сделал благотворительные взносы в 33 школы бедных районов в провинции Гуандун, на общую сумму 1 млн. юаней для улучшения условий учащихся в помощь местным детям.</p>	Социальные инвестиции	Государство, образовательные учреждения	Ежегодно	Социальное развитие общества; Поднятие общего уровня образования в стране
<p>2. Детский благотворительный фонд BYD. В 2007 году под руководством президента Ван Чуанфу, BYD учредил «Детский благотворительный фонд», на который было потрачено 40 млн. юаней в качестве первоначального взноса, и организовал специальную команду для выполнения проекта.</p>	Благотворительность	Некоммерческие организации	Ежегодно	Социальная помощь обществу
<p>3. Стипендия от BYD для Шэньчжэньского Университета. В ноябре 2009 года BYD создала стипендиальную программу в Университете Чжуннань, на которую выделяется более 600 тыс. юаней в год. Стипендия Университета имени Чжуннанского университета BYD включает в себя как стипендию студентам-отличникам, так и выплаты преподавателям за хорошую работу.</p>	Социальные инвестиции	Образовательные учреждения; государство	Ежегодно	Социальное развитие общества; Поднятие общего уровня образования в стране
<p>4. Оказание помощи пострадавшим в чрезвычайных ситуациях.</p>	Благотворительность	Население страны,	В случае ЧС	Устранение ЧС; Помощь

<p>В 2008 году, после разрушительного землетрясения в провинции Сычуань Вэньчуань, компания уделяет пристальное внимание к условиям жизни людей, которые пострадали от стихийных бедствий. В первую очередь BYD выделили 100 млн. юаней для демонтажа подъемных кранов, чтобы спасти жизни людей, застрявших под обвалами.</p> <p>Так же были сделаны дополнительные пожертвования для восстановления школ.</p>		государство		незащищенным слоям населения; Экологическое развитие
<p>5. Повышение квалификации сотрудников.</p> <p>BYD предоставляет полное обучение их профессии для приобретения новых профессиональных знаний и навыков.</p> <p>Также проведение тренингов для новобранцев и наставников.</p>	Социальные инвестиции	Работники организации	Ежегодно	Социальное развитие общества; Поднятие общего уровня образования в стране
<p>6. Природный аварийный отклик.</p> <p>В 2016 году в городе Шэньчжэнь произошло три сильных тайфуна. BYD своевременно предупредил о прибытии тайфунов и созвал совещание, чтобы организовать меры по защите города от тайфунов.</p>	Благотворительность	Население страны, государство	В случае природных катастроф	Устранение природных аварий; Помощь незащищенным слоям населения; Экологическое развитие
<p>7. Создание ассоциация добровольцев от компании BYD.</p> <p>Созданная в октябре 2015 года «Ассоциация добровольцев BYD» создала филиалы в 11 производственных компаниях.</p>	Благотворительность	Государство, население страны	Ежемесячно	Социальное развитие общества; Экологическое развитие общества

Как можно увидеть, что в основном BYD проводит социальные мероприятия по поддержки незащищенного населения.

Определение затрат на структуру КСО

Таблица 15 – Затраты на программу КСО

Программа КСО	Единица измерения	Цена	Стоимость
1. Поддержка школ в районах с бедностью	тыс. юаней	1 000	1 000
2. Детский благотворительный фонд BYD	тыс. юаней	40 000	40 000
3. Стипендия от BYD для Шэньчжэньского Университета	тыс. юаней	600	600
4. Оказание помощи пострадавшим в чрезвычайных ситуациях.	тыс. юаней	100 000	100 000
5. Развитие талантов	тыс. юаней	1000	1000
6. Природный аварийный отклик	тыс. юаней	5000	5000
7. Ассоциация добровольцев BYD	тыс. юаней	500	500
ИТОГО	тыс. юаней	148 100	148 100

Оценка эффективности программ и выработка рекомендации

Компания BYD эффективно осуществляет социальную деятельность. Благодаря ей в различных регионах Китая увеличивается степень социального обеспечения. Например, компанией проводятся программы по поддержке благоустройства, спорта, духовного наследия, образования и спорта, оказывается помощь местным муниципальным и общественным организациям.

Анализируя КСО компании BYD можно сделать выводы, что:

- Программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров;
- Реализуя программы КСО, организация получает преимущества в выборе их товара, поддержке местной власти, во взаимодействии с потенциальными инвесторами и бизнес-партнерами;
- Программы КСО соответствуют целям и стратегиям компании.

Для улучшения КСО и поддержания эффективности на том же уровне и выше, компании BYD рекомендуется придерживаться существующих социально-значимых проектов на данный момент времени и вовлекать новых партнеров, инвесторов, спонсоров, а также разрабатывать и реализовывать программы, которые бы существенно повысили бы уровень социального развития общества.

Заключение

Таким образом, поставленная цель достигнута, решены поставленные задачи. В ходе написания работы были изучены теоретические основы продвижения товара на рынок (понятие и сущность продвижения продукции, факторы, влияющие на продвижение продукции, методы продвижения продукции), рассмотрена общая характеристика деятельности компании «BYD» и производимой ею продукции, проанализирован рынок электромобилей и определено место продукции, производимой BYD на нем, выявлены основные конкуренты BYD и изучена производимая ими продукция, выполнен сравнительный анализ продукции BYD и продукции ее основных конкурентов, оценена конкурентоспособность продукции BYD и продукции ее основных конкурентов, предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции предприятия.

В ходе выполненного исследования выяснилось, что основными конкурентами компании BYD являются компании Tesla, Nissan, Toyota, Audi. Предприятие «BYD» более конкурентоспособно относительно компании «Hongqi», но менее конкурентоспособна по сравнению с компанией «Toyota», «Tesla» и «Audi». Предприятие «BYD» имеет 4 сильные стороны – это цена, качество, гарантийное обслуживание и известность. Слабыми сторонами являются производительность и дизайн.

По производительности и дизайну мы уступаем нашему главному конкуренту Toyota.

Для продвижения своих электромобилей, компании BYD необходимо исправить все свои недостатки, например, разработать усовершенствованный дизайн и предложить обширную цветовую гамму для потребителя. Более того необходимо сократить себестоимость единицы продукции, чтобы снизилась цена. Это можно сделать сократив издержки или, наоборот, использовать «эффект масштаба» и производить большее количество автомобилей.

Для того, чтобы заинтересовать потенциальных потребителей приобрести автомобиль именно у BYD, можно предложить акцию, которая заинтересует любого покупателя: обменять свой старый топливный автомобиль на новый. А старые части использовать для изготовления новых электрокаров или любой другой продукции компании BYD.

Компания может создавать сопутствующие услуги и товары, тем самым продвигая именно свой бренд. Так, например, бесплатные зарядные станции для электромобилей, получающие энергию за счет солнечных батарей.

Список использованной литературы:

1. Blooming new energy finance [Электронный ресурс], URL: <https://about.newenergyfinance.com/>
2. Chine 100% electric bus sales grew [Электронный ресурс], URL: <https://cleantechnica.com/2017/02/03/china-100-electric-bus-sales-grew-115700-2016/>, режим доступа: свободный.
3. Electric vehicles sales [Электронный ресурс], URL: https://hightech.fm/2017/03/15/ev_sales, режим доступа: свободный.
4. Leonardo DiCaprio new brand ambassador ChuinfBYD's energy vehicles [Электронный ресурс], URL: <https://cleantechnica.com/2017/02/06/leonardo-dicaprio-new-brand-ambassador-china-byds-energy-vehicles/>, режим доступа: свободный.
5. Official site of BYD: Annual report. International Finance Reports Standards [Электронный ресурс], URL: <http://www.byd.cn/BYDEnglish/annual/index.jsp?keyword=2013&ids=181557&g=1>, режим доступа: свободный.
6. Автомобильный маркетинг: как вовремя задействовать нужные медиа-каналы [Электронный ресурс], URL: (<https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2013/03/5/97277.phtml>, режим доступа: свободный.
7. Баханова Г.И., Гончарова Е.В. Анализ эффективных стратегий продвижения товара для стимулирования продаж
8. Грибов В.Д., Грузинов В.П. Экономика Предприятия. Учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 336 с.
9. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология.- СПб.: Питер, 2010. — 560 с.
10. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров.- Издательство: Дашков и Ко; 2010г. , 247 стр.
11. Захарова И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск :УлГТУ, 2011 – 138 с.

12. Иванова Е.А. Маркетинг. Учебное пособие. - М: МИИТ, 2014 - 133 с.
13. Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. 2-е изд., доп. и испр. - Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013 - С. 337.
14. История BYD[Электронный ресурс], URL: http://www.autosite.ru/info_istoriya-byd.html, режим доступа: свободный.
15. Китайский BYD третий по продажам электромобилей в мире [Электронный ресурс], URL: <https://econet.ru/articles/140032-kitayskiy-byd-tretiy-po-prodazham-elektromobiley-v-mire>, режим доступа: свободный.
16. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
17. Куликова А.В. Маркетинговые коммуникации. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2016– 62 с.
18. Мамонтов В.Д., Осадчая Т.Г. Российское предпринимательство: тенденции движения к новой экономике // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2011. № 9.
19. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013 155 с.
20. Новостной портал Мир24: Мировой рынок электромобилей вырос в 2017 году более чем на 60% [Электронный ресурс], URL: <https://mir24.tv/news/16278586/mirovoi-rynok-elektromobilei-vyros-v-2017-godu-bolee-chem-na-60>, режим доступа: свободный.
21. Отчет о прибылях и убытках компании BYD[Электронный ресурс], URL: <https://ru.investing.com/equities/byd-co.-income-statement/>, режим доступа: свободный.
22. Официальный сайт компании BYD [Электронный ресурс], URL: <http://www.byd.com/>, режим доступа: свободный.

23. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006 – 656 с.
24. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг.- Учеб.пособие. 1999. - 320с.
25. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров.- СПб.: Питер, 2001. - 656 с.
26. Стратегии продвижения, их сущность и роль продвижения [Электронный ресурс], URL: <http://www.expmarketing.ru/emarks-154-1.html>, режим доступа: свободный.
27. Суздалева Г.Р., Дробышева Е.А. Инструменты продвижения товаров и услуг. - Учеб.пособие. — Пермь : Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. — 216 с.
28. Хайтэк: Продажи электромобилей в Китае [Электронный ресурс], URL: <https://hightech.fm/2017/06/19/china-electric-car-sales>, режим доступа: свободный.
29. Электромобили BYD [Электронный ресурс], URL: <http://autotesla.com/category/brends/byd/>, режим доступа: свободный.
30. Этапы разработки стратегии продвижения [Электронный ресурс], URL: <http://helpiks.org/1-62742.html>, режим доступа: свободный.
31. Экологическая ситуация в Китае – проблема для всего мира [Электронный ресурс], URL: <http://bellona.ru/2013/03/13/ekologicheskaya-situatsiya-v-kitae-probl/>, режим доступа: свободный.

Приложение А

Логотип и электромобили BYD



Рисунок А.1 – Логотип компании BYD



Рисунок А.2 – Электромобили компании BYD



Рисунок А.3 – Новый логотип компании BYD

Приложение Б Реклама BYD



Рисунок Б.1 – Рекламный разворот в журнале с продукцией BYD



Рисунок Б.2 – Реклама BYD в китайских изданиях



Рисунок Б.3 – Леонардо ДиКаприо и Шерри Ли

Приложение В

Электромобили конкурентов



Рисунок В.1 – Изображение электромобиля Zhidou D2 EV



Рисунок В.2 – Изображение электромобиля ВАIC ЕС180



Рисунок Б.3 – Изображение электромобиля BYD e5



Рисунок Б.4 – Изображение электромобиля GeelyEmgrandEV. Geely



Рисунок Б.5 – Изображение электромобиля JAC iEV6S