

УДК 070(46)

Сюй Ци

Белорусский государственный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СОБСТВЕННОГО БРЕНДА КИТАЯ (НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ КОМПАНИИ GEELY)

В статье рассмотрены репрезентации позитивного имиджа собственного бренда Китая – автомобильной компании Geely. Бренд-менеджмент играет важную роль в автомобильной промышленности. Его основная цель заключается в создании положительного имиджа, узнаваемости, а также в формировании ассоциаций, которые могут влиять на решение потребителей. Потребители выбирают бренд и модели автомобилей в соответствии со своим образом жизни, интересами и ценностями. В элитном сегменте рынка бренд также выступает индикатором успеха, богатства и социального статуса. Вместе с тем простая субъективная оценка имиджа автомобильного бренда является недостаточной. Поэтому в рамках исследования проанализирована теоретическая база репрезентации бренда, различные модели оценки брендов К. Л. Келлера, Д. А. Аакера, Х. С. Кришнана, А. Л. Биля. Сделан вывод о перспективности и наибольшей эффективности модели оценки брендов А. Л. Биля и проведен анализ бренда Китая Geely в соответствии с данной моделью. В заключении предложено усилить стратегию развития бренда Китая Geely за счет развития в различных областях для улучшения положительного корпоративного имиджа Geely, а также повышения производительности продукции и качества обслуживания, развития способности к самостоятельному инновационному развитию для улучшения имиджа продукции Geely.

Ключевые слова: Geely, бренд, имидж, Китай, репрезентация имиджа, позитивный имидж, модели оценки брендов.

Для цитирования: Сюй Ци. Репрезентации позитивного имиджа собственного бренда Китая (на примере автомобильной компании Geely) // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии, 2024. № 1 (279). С. 52–56.

DOI: 10.52065/2520-6729-2024-279-7.

Xu Qi

Belarusian State University

REPRESENTATIONS OF THE POSITIVE IMAGE OF CHINA'S OWN BRAND (BASED ON THE EXAMPLE OF THE GEELY AUTOMOBILE COMPANY)

The article examines the representation of the brand positive image of China's own brand Geely. Brand management plays an important role in the automotive industry, its main goal is to create a positive image, recognition, as well as to form associations that can influence consumer decisions. Consumers choose car brands and models according to their lifestyle, interests and values. In the elite segment of the market, the brand also acts as an indicator of success, wealth and social status. At the same time, a simple subjective assessment of the image of a car brand is insufficient. That's why within the framework of the research topic, the theoretical basis of brand representation, various models of brand evaluation are analyzed: K. L. Keller, D. A. Aaker, H. S. Krishnan, A. L. Biel. The conclusion is made about the prospects and the greatest effectiveness of the A. L. Biel brand assessment model and the analysis of the Geely brand in China in accordance with this model is carried out. In conclusion, it is concluded that it is necessary to strengthen the Geely China brand development strategy through development in various areas to improve Geely's positive corporate image, as well as improve product performance and service quality, develop the ability to independently innovate to improve the image of Geely products.

Keywords: Geely, brand, image, China, image representation, positive image, brand evaluation models.

For citation: Xu Qi. Representations of the positive image of china's own brand (based on the example of the Geely automobile company). *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2024, no. 1 (279), pp. 52–56 (In Russian).

DOI: 10.52065/2520-6729-2024-279-7.

Введение. В современных социально-экономических условиях для любой крупной международной компании вопросы позиционирования и репрезентации имиджа являются базовыми направлениями деятельности, в связи с чем воз-

никает необходимость исследования особенностей репрезентации позитивного имиджа собственного бренда Китая – автомобильной компании Geely. Нами определен теоретический базис в данном направлении исследования, с помощью

моделей оценки имиджа проанализирован имидж автомобильной компании Geely, обозначены проблемы репрезентации позитивного имиджа и выработаны рекомендации по его улучшению.

Для современных компаний понятие «имидж бренда» носит комплексный характер, поскольку представляет собой определенный образ в глазах потребителя, то, как клиенты воспринимают бренд. Имидж бренда формируется на уровне ассоциаций и эмоций и зависит от множества факторов: от позиционирования и маркетинговой стратегии развития бренда до отзывов в Интернете [1, с. 285–294]. Рассматривая этимологию понятий «имидж» и «бренд», важно отметить, что бренд является способом продвижения имиджа компании, обеспечения его популярности и привлекательности. Природа бренда – символическая, а имиджа – образно-ассоциативная, формирующаяся из представлений. Именно поэтому имидж бренда должен быть положительным, уникальным и запоминающимся [2, с. 84].

Возвращаясь к вопросу позиционирования автомобильного бренда, важно отметить, что собственный автомобильный бренд Geely подразумевает полное национальное китайское производство легковых автомобилей. Это означает, что китайские автомобильные компании разрабатывают, производят и продвигают собственные независимые бренды и системы автомобильного производства и продажи.

Необходимо отметить, что развитие автомобильной промышленности в Китае происходило в несколько этапов:

1) первый этап – с 1953 по 1985 г., когда под влиянием плановой экономики применялись технологии в основном из СССР;

2) второй этап – с 1986 по 2002 г., который характеризовался совместным участием китайских и зарубежных компаний и включал интеграцию технологий в совместное производство автомобилей;

3) третий этап – начало XXI в., когда китайские автомобильные компании начали наращивать производство, расширять модельный ряд и активно развивать технологии. Китайская автомобильная промышленность начала конкурировать с мировыми лидерами в этой отрасли, представляя собственные уникальные бренды и продукцию. Примерами китайских автомобильных брендов являются Geely, BYD, Chery, Haval, Changan, Dongfeng, Jac и др. [3, с. 2–5].

Основная часть. Бренд-менеджмент играет важную роль в автомобильной промышленности. Его основная цель заключается в создании положительного имиджа, узнаваемости, а также в формировании ассоциаций, которые могут

влиять на решение потребителей. Автомобильный бренд не только отражает качество предлагаемой продукции, но также включает в себя определенный статус. Потребители выбирают бренд и модели автомобилей в соответствии со своим образом жизни, интересами и ценностями. В элитном сегменте рынка бренд также выступает индикатором успеха, богатства и социального статуса [4, с. 12–13]. Например, офлайн-магазины Mercedes me Store бренда Mercedes-Benz, построенные в Шанхае и Чэнду, подчеркивают достаток и высокостатусность клиентов. Вместе с тем простая субъективная оценка имиджа автомобильного бренда является недостаточной. Поэтому весьма важным оказывается исследование моделей оценки бренда и выбор оптимальной модели для полного его описания, в частности китайского бренда Geely.

Думается, что наиболее приемлемыми в рамках нашего исследования являются модели оценки брендов К. Л. Келлера, Д. А. Аакера, Х. С. Кришнана, А. Л. Биля.

1. Модель оценки имиджа бренда К. Л. Келлера определяет имидж бренда как ассоциации с брендом. К. Л. Келлер считает, что суть имиджа бренда определяется ассоциациями с брендом и его позицией в умах потребителей, накопленными в результате долгосрочного использования бренда. Модель фокусируется на понятии «бренд-элементов» (brand elements), таких как логотипы, названия, слоганы и т. д. Имидж бренда отражает отношение, восприятие и эмоции пользователей по отношению к бренду. Кроме того, характеристики продукта, отношение к продукту и выгоды, производимые продуктом, также составляют ассоциации с брендом. В модели оценки имиджа бренда К. Л. Келлера самым важным уровнем ассоциаций с брендом является проявление отношения, т. е. общая оценка потребителей бренда [5, с. 39].

2. Модель оценки имиджа бренда Д. А. Аакера подчеркивает, что самые значимые измерения, влияющие на восприятие потребителя и на покупательское поведение, представлены ассоциациями, которые компании должны создавать для своего бренда. В данной модели выделяются 11 типов ассоциаций: нематериальные активы, относительная цена, интересы клиентов, применение, образ жизни, персоналии, стоимость продукта, конкуренты, страна или регион, характеристики продукта и потребители. Однако важно отметить, что не все ассоциации формируют имидж бренда, а в большей степени на его формирование влияют смысловые ассоциации [6, с. 580].

3. Модель оценки имиджа бренда Х. С. Кришнана основана на предположении включения в

ассоциации предпочтений, уникальности людей, у которых происходит это формирование ассоциаций с брендом, которые потребители формируют посредством долгосрочного использования. С увеличением опыта взаимодействия с брендом у потребителей появляется разнообразный набор ассоциаций. Бренды, которые формируют ассоциации у клиентов непосредственно из опыта использования ими продуктов или услуг, находятся в более выгодном положении и могут эффективно накапливать брендовые активы. По сравнению с косвенным опытом, который в основном зависит от неуправляемых источников, таких как репутация, потребители склонны доверять неуправляемым источникам. Постепенно растущее доверие и неформальная передача информации о бренде со стороны потребителей являются признаками успешного построения брендовых активов и формирования имиджа бренда [7, с. 389].

4. Модель оценки имиджа бренда А. Л. Билля. С помощью данной модели оценки бренда возможно разделение брендового имиджа на три категории: корпоративный имидж, продуктовый имидж и имидж пользователя. Эта классификация основана на ассоциациях потребителей с характеристиками бренда. А. Л. Билль предлагает разделение на «жесткие» и «мягкие» аспекты ассоциации с брендом. Когда бренд занимает уникальное положение в «жестких» функциональных аспектах, другим брендам трудно конкурировать в том же сегменте рынка с аналогичной позицией, что дает бренду определенное монопольное положение на рынке [8, с. 25].

На основе проанализированных моделей имиджа бренда можно сделать вывод о том, что подход, применяемый А. Л. Биллем, является наиболее соответствующим для исследования репрезентации позитивного имиджа китайского автомобильного бренда. Исходя из данного подхода, мы проанализируем текущую стратегию позиционирования имиджа и сформируем направления улучшения данного процесса.

1. Развитие в различных областях для улучшения положительного имиджа Geely. С 2001 г. Geely получила лицензию на производство автомобилей и стала конкурировать на китайском рынке с другими автомобильными брендами в низкоценовом сегменте, создав имидж низкоценового сегмента среди потребителей. В 2010 г. Geely успешно приобрела 100% акций Volvo. Благодаря управлению Geely, Volvo стала образцом успешного китайского международного поглощения. Как один из первых китайских автомобильных собственных брендов Geely в течение последних 5 лет входит в список «Fortune Global 500», а также на протяжении последних

12 лет – в число крупнейших предприятий Китая. В последние годы Geely стремится занять лидирующие позиции среди десяти крупнейших автомобильных брендов в мире [9, с. 1–5].

К 2023 г. корпорация Geely основала восемь учебных заведений, включая Рекийский институт Geely, университет Санья, институт Zhejiang Automotive Engineering, Нунаньский техникум автомобилей Geely и др. Модель обучения сотрудников Geely всегда ориентирована на потребности рынка с дальнейшим трудоустройством обучающихся. В области интеллектуальной разработки автомобилей Geely Holding Group активно сотрудничает с ведущими университетами и исследовательскими учреждениями Китая, такими как университет Тсинхуа, университет Чжэцзян, Хуачжунский университет науки и технологий, Хэбэйский технологический университет [10].

Кроме того, в 2023 г. завершено строительство зеленого низкоуглеродного завода по производству метанола, инвестором которого выступила группа холдингов Geely. Завод ежегодно производит 110 000 т метанола, что приводит к непосредственному снижению выбросов углекислого газа на 160 000 т. В следующие 10 лет Geely планирует продолжить исследования в области зеленого метанола, ускорить инновации в области новых источников энергии и др.

2. Улучшение производительности продукции и повышение качества обслуживания, развитие способности к самостоятельному инновационному развитию для улучшения имиджа продукции Geely. В рамках инновационного и международного расширения компания Geely стремительно наращивает количество филиалов в разных частях света. Например, Geely Mexico официально начала свою деятельность 8 ноября 2023 г., в мероприятии открытия которого приняла участие около 300 заинтересованных сторон, включая деловых партнеров, средства массовой информации и клиентов. Мексиканский рынок имеет стратегическое географическое положение и важные глобальные торговые соглашения, что делает его идеальным местом для Geely, установления ее присутствия. Компания представила для мексиканского рынка две новые модели внедорожника: Geely Coolray 2024 с двигателем внутреннего сгорания и электрический Geely Geometry 2024.

Вместе с тем для устойчивого присутствия на зарубежных рынках Geely следует придерживаться следующих стратегий развития:

– для снижения рисков сбыта своей продукции рассмотреть дополнительные варианты размещения на рынках, уменьшив при этом зависимость от единичных рынков;

– усилить исследования и разработки в области технологий новых энергий и интеллектуальных автомобилей для повышения добавочной стоимости продукции;

– строго соблюдать международные торговые законы и нормы, следить за снижением правовых рисков на мировых рынках;

– повышать имидж бренда, формировать положительную репутацию предприятия.

Узнаваемость бренда и его привлекательность на зарубежных рынках крайне важна для продаж, поэтому необходимо фокусировать внимание на развитии бренда и стратегиях маркетинга.

Заключение. Таким образом, китайский автомобильный бренд Geely имеет долгую историю становления и успешного развития и занимается продвижением в настоящее время не только на китайском рынке, но и на международной арене. Позиционирование бренда Geely является важным направлением развития компании, поскольку способствует повышению его узнаваемости и формированию положительных ассоциаций с брендом, в связи с чем необходимым является расширение международного присутствия компании, участие в международных мероприятиях и инвестиционных проектах.

Список литературы

1. Благовещенский Д. И. Модернизация традиционных инструментов оценки имиджа качества автомобильного бренда // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. 2021. № 6. С. 285–294.
2. Патрахина Т. Н., Долгина Е. С. Основы репутационного менеджмента: теория и практика. Нижневартовск: Изд-во Нижневартов. гос. ун-та, 2014. 84 с.
3. Ли Ю. Исследование построения имиджа независимого автомобильного бренда в журнале «World Auto» // Сианьский технологический университет. 2023. № 1. С. 12–13.
4. Dong Benyun. Analysis of strategies for my country's automobile companies to develop independent brands // *Industrial Technology and Economy*. 2008. No. 2. P. 2–5.
5. Keller K. L. Building customer-based brand equity // *A blueprint for creating strong brands*. 2001. No. 1. P. 39.
6. Aaker D. A. Measuring brand equity across products and markets // *California management review*. 2000. No. 38 (3). P. 580.
7. Krishnan H. S. Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective // *International Journal of Research in Marketing*. 2000. No. 13 (4). P. 389–405.
8. Biel A. L. Converting Image into Equity // *Brand Equity and Advertising*. 2000. No. 5. P. 23–25.
9. Yu Hongyang, Zhou Wei. Coverage of the cross-border merger of Geely and Volvo's strategy in relation to double-cycle operations of Chinese enterprises // *Modern Business Trade Industry*. 2024. No. 45 (2). P. 1–5.
10. В топ-500 самых дорогих брендов мира вошли 24 автокомпании. И только одна – из Китая. URL: <https://xn----7sbbeertbfadjdvm5ab9bqj.xn--p1ai/2021/01/29/brand-finance-global-500/> (дата обращения: 20.11.2023).

References

1. Blagoveshchenskiy D. I. Modernization of traditional tools for assessing the quality image of an automobile brand. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Tekhnicheskkiye nauki* [Proceedings of Tula State University. Technical sciences], 2021, no. 6, pp. 285–294 (In Russian).
2. Patrakhina T. N., Dolgina E. S. *Osnovy reputatsionnogo menedzhmenta: teoriya i praktika* [Fundamentals of reputation management: theory and practice]. Nizhnevartovsk, Izdatel'stvo Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta Publ., 2014. 84 p. (In Russian).
3. Li Yu. Research on the construction of independent automobile brand image in “World Auto” magazine. *Sian'skiy tekhnologicheskii universitet* [Xi'an University of Technology], 2023, no. 1, pp. 12–13 (In Chinese).
4. Dong Benyun. Analysis of strategies for my country's automobile companies to develop independent brands. *Industrial Technology and Economy*, 2008, no. 2, pp. 2–5 (In Chinese).
5. Keller K. L. Building customer-based brand equity. *A blueprint for creating strong brands*, 2001, no. 1, p. 39.
6. Aaker D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 2000, no. 38, p. 580.
7. Krishnan H. S. Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 2000, no. 13 (4), pp. 389–405.
8. Biel A. L. Converting Image into Equity. *Brand Equity and Advertising*, 2000, no. 5, pp. 23–25.

9. Yu Hongyang, Zhou Wei. Coverage of the cross-border merger of Geely and Volvo's strategy in relation to double-cycle operations of Chinese enterprises. *Modern Business Trade Industry*, 2024, no. 45 (2), pp. 1–5 (In Chinese).

10. The top 500 most valuable brands in the world included 24 car companies. And only one is from China. Available at: <https://xn----7sbbeptbfadjdvm5ab9bjj.xn--p1ai/2021/01/29/brand-finance-global-500/> (accessed 20.11.2023) (In Russian).

Информация об авторе

Сюй Ци – соискатель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: 370334895@qq.com

Information about the author

Xu Qi – external doctorate student, the Department of Communication Technologies and Public Relations. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: 370334895@qq.com

Поступила 15.01.2024