

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Специфика коммуникационной стратегии компании Би Вай Ди в
Центральной Азии: Китай – Узбекистан**

Научный руководитель – Спартак Сергей Андреевич

Solieva Aisha Rustamovna

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия

E-mail: azimova12345.96@gmail.com

Введение

Би Вай Ди - (Build Your Dreams) – одна из ведущих китайских компаний в области производства электромобилей и аккумуляторных технологий, активно расширяющая свое присутствие в Центральной Азии, в частности в Узбекистане. Учитывая стремительный рост интереса к экологически чистому транспорту, развитие экономических связей между Китаем и странами региона, а также стратегические инициативы в рамках китайской программы «Один пояс – один путь», BYD выстраивает продуманную коммуникационную стратегию, адаптированную к особенностям рынка Узбекистана.

Основные аспекты коммуникационной стратегии

- 1) Локализация бренда и адаптация к культурному контексту
BYD активно адаптирует свою маркетинговую и рекламную кампанию под ценности и ожидания узбекского общества. Учитывая высокую значимость национальных традиций и государственного курса на технологическое развитие, компания использует в своей стратегии элементы, акцентирующие экологичность, экономичность и технологичное превосходство продукции.
- 2) Доверие через государственно-частное партнёрство
Для успешного выхода на рынок BYD активно взаимодействует с правительственными структурами Узбекистана. Одним из ключевых шагов стало сотрудничество с местными предприятиями в рамках создания производственных мощностей, что не только способствует снижению цен на продукцию, но и усиливает доверие со стороны потребителей и властей.
- 3) Использование цифровых и традиционных каналов коммуникации
BYD сочетает классические и современные методы продвижения. Ведется активная работа через социальные сети, блогеров и инфлюенсеров, что позволяет наладить контакт с молодым поколением. Одновременно компания использует традиционные каналы – телевидение, радио, печатные СМИ, что особенно важно для старшего поколения и представителей бизнес-сообщества.
- 4) Образовательные и экологические инициативы
Важной частью стратегии является формирование общественного запроса на электромобили через образовательные проекты и экологические инициативы. BYD организует семинары, участвует в выставках, продвигает идеи устойчивого развития, что способствует укреплению имиджа компании как инновационного и ответственного производителя.
- 5) Гибкая ценовая политика и система лояльности
Учитывая экономические реалии региона, BYD выстраивает доступную ценовую политику и предлагает выгодные кредитные и лизинговые программы. Это делает продукцию компании более привлекательной для широких слоев населения.

Заключение

Таким образом, коммуникационная стратегия BYD в Узбекистане основана на комплексном подходе, включающем локализацию бренда, партнерство с государством, многоканальную коммуникацию, экологическое просвещение и гибкую ценовую политику. Такой подход не только способствует укреплению позиций компании на рынке, но и формирует положительное отношение к электромобилям в регионе, способствуя устойчивому развитию транспортного сектора страны.

Источники и литература

- 1) 1. Официальный сайт BYD в Узбекистане: <https://bydauto.uz/ru/news/byd-otvetstvennyi-byznes-kak-strategyia-razvytyia-brenda> 2. <https://byd-rm.uz/about>