

УДК 659

Д. В. Федюнин

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: fedunine@mail.ru

В. В. Безпалов

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: Bezpalov.vv@rea.ru

С. А. Автономова

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: avtonomova1@yandex.ru

С. А. Лочан

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: lochansa@yandex.ru

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА

Ключевые слова: бренд продукции автомобильного рынка, продвижение, торговая марка, эффективность бренд-коммуникаций, ценности бренда, позиционирование бренда, идентичность.

Актуальность исследования темы повышения эффективности продвижения бренда продукции предприятий автомобильного рынка обусловлена тем, что на автомобильном рынке все более усиливается конкуренция. Уровень технологического развития привел к тому, что большинство автопроизводителей представляют на рынок продукцию достаточно схожую по функциональным и техническим характеристикам. В связи с этим выделение на фоне конкурентов происходит преимущественно на уровне брендовых характеристик и позиционирования брендов, которые позволяют представить автомобильную продукцию отдельного производителя как наиболее привлекательную для конкурентного сегмента потребителей по ценовому позиционированию, функциональным и эмоциональным выгодам, разделяемым ценностям. Для этого требуется проводить регулярные меры по продвижению автомобильного бренда, чтобы он был актуальным текущей рыночной ситуации, потребностям и интересам потребителей, действиям конкурентов. Сложности продвижения бренда на автомобильном рынке связаны с тем, что большинство брендов на нем являются глобальными, поэтому продвижение бренда часто осуществляется по сложной схеме, в которой также участвуют дочерние компании и дилерские центры бренда в конкретных странах. Также трудности связаны с необходимостью одновременного сохранения общей идентичности бренда, но также и адаптации брендовых характеристик к конкретному рынку.

D. V. Fedyunin

Plekhanov Russian of Economics University, Moscow, e-mail: fedunine@mail.ru

V. V. Bespalov

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: Bezpalov.vv@rea.ru

S. A. Avtonomova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: avtonomova1@yandex.ru

S. A. Lochan

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: lochansa@yandex.ru

IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF BRAND PROMOTION OF PRODUCTS OF THE AUTOMOTIVE MARKET ENTERPRISES

Keywords: car market product brand, promotion, brand name, effectiveness of brand communications, brand values, brand positioning, identity.

The relevance of the research on improving the effectiveness of brand promotion of products of the automotive market enterprises is due to the fact that competition is increasingly increasing in the automotive market. The level of technological development has led to the fact that most automakers present products on the market that are quite similar in terms of functional and technical characteristics. In this regard, the advantage of brand characteristics and brand positioning, which allow us to present the automotive products of a particular manufacturer as the most attractive for a competitive segment of consumers in terms of price positioning, functional and emotional benefits, shared values, is distinguished from the competition. This requires regular measures to promote the car brand, so that it is relevant to the current market situation, the needs and interests of consumers, and the actions of competitors. The difficulties of promoting the brand in the automotive market are due to the fact that most of the brands in it are global, so brand promotion is often carried out according to a complex scheme, which also involves subsidiaries and dealerships of the brand in specific countries. There are also difficulties associated with the need to simultaneously preserve the overall brand identity, but also adapt brand characteristics to a specific market.

Введение

Продвижение бренда продукции является важной частью общей стратегической и операционной деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности, так как оно обеспечивает более комплексную реализацию данной продукции, потому что в рамках продвижения бренда продукции происходит представление полного комплекса преимуществ продуктов компании, формирование привлекательного их образа для потребителей, а также позиционирование данной продукции, что позволяет выделить ее среди конкурентов.

Цель исследования: эффективное продвижение бренда продукции предприятий различных отраслей и сфер деятельности в условиях высококонкурентных рынков, что открывает довольно широкие возможности по привлечению потребителей, увеличению сбыта брендированной продукции, формирования лояльности потребителей, повышения капитала бренда и положительно влияет на конкурентоспособность предприятия на рынке.

Материал и методы исследования

В основе эффективного продвижения бренда продукции лежит достижение того, чтобы бренды обеспечивали одновременно удовлетворение как рациональных, так и эмоциональных потребностей потребителей.

Для этого в рамках создания и продвижения бренда необходимо формировать не только функциональные характеристики продукции, но также ее эмоциональные и ценностные характеристики. Для этого применяются методы стратегического и оперативного брендинга. На основе такого сочетания качеств брендированной продукции появляется возможность сформировать уникальное и привлекательное для потребите-

лей предложение бренда. Наиболее успешными являются те бренды, которые имеют оптимальный баланс предлагаемых потребителям рациональных и эмоциональных выгод от приобретения продукции данного бренда [6, с. 29].

Из этого следует, что важным направлением продвижения бренда является формирование для потребителей дополнительных и уникальных ценностей, которые имеет продукция предприятия, но не имеют его основные конкуренты, что ведет к тому, что потребители начинают предпочитать данный бренд, формируют лояльность к нему за счет того, что он более полно удовлетворяет их потребности.

Результаты исследования и их обсуждение

Основными возможностями эффективного продвижения бренда выступает то, продукция предприятия, наделенная брендовыми характеристиками, может иметь более высокую стоимость, чем аналогичная небрендированная продукция или продукция с более слабым брендом, поскольку в глазах потребителей она имеет более высокую ценность. Кроме того, предприятиям, чья продукция имеет сильные и узнаваемые бренды проще и с меньшими затратами выходить на новые рынки, чем их конкурентам [7, с. 234].

В связи с тем, что продвижение бренда продукции предприятий различных отраслей и сфер деятельности является комплексным процессом, то часто он представляется в виде моделей, которые включают несколько основных объектов продвижения и методов развития и продвижения бренда.

Причем данные модели продвижения бренда продукции развивались во времени, что было обусловлено как развитием технологий бренд-менеджмента, так и увеличени-

ем его стратегической значимости для роста конкурентоспособности предприятий и их продукции.

Из рисунка видно, что постепенно в процессе развития моделей продвижения бренда менялись как цели продвижения бренда, так и критерии оценки эффективности данного процесса.

Целью современного продвижения бренда является рост капитала бренда, что выражается в активах потребительского капитала бренда (известность бренда, воспринимаемое качество брендированной продукции, лояльность потребителей, ассоциации с брендом), и в его стоимости [4, с. 25].

Современная модель продвижения бренда рассматривается как более стратегически ориентированная, а также как более комплексная и охватывающая все основные элементы маркетинговой деятельности. Фактически, современная модель продвижения бренда сосредотачивается на стратегическом планировании развития бренда, продвижения его на новые рынки, вплоть до глобального рынка.

Это достигается за счет качественного развития идентичности бренда, что ведет к достижению главной цели продвижения бренда – росте капитала бренда как стратегического нематериального актива предприятия. Достижение данной цели обеспечивает предприятию долгосрочные конкурентные преимущества и стратегическую устойчивость бизнеса [4, с. 22]. Различные отрасли и сферы деятельности имеют собственную специфику и отличия, связанные с продвижением брендов продукции. Данные различия строятся на специфике самой продукции, особенностях ее реализации, продвижения и потребления. Так, существуют особенности продвижения брендов такой продукции как автомобили, это связано с технической сложностью данной продукции, ее высокой стоимостью, использования ее не только с функциональными целями как транспортное средство, но и как способ демонстрации социального статуса.

Кроме того, в современных условиях производства и реализации такой продукции как автомобили преобладают международные компании, которые производят и продают свою продукцию на большом количестве рынков, что обуславливает необходимость создания ими глобальных брендов.

В целом автомобильная промышленность характеризуется высоким уровнем

глобализации среди многих мировых отраслевых рынков, являясь при этом одним из драйверов современных процессов глобализации на мировом рынке в целом. Это обусловлено тем, что автомобильная промышленность рассматривается как один из важнейших секторов мировой экономики, за счет того, что производство автомобиля является технически сложным процессом, требующим участия большого количества отраслей и сфер деятельности как в процессе своего производства, так и реализации, а также использования [8, с. 44].

Таким образом, сложность и специфика автомобильной продукции ведет к тому, что рынку одной страны достаточно сложно обеспечить данную сферу всеми необходимыми ресурсами, поэтому автомобильный рынок характеризуется высоким уровнем глобализации, наличием международных компаний, которые активно осуществляют брендинг своей продукции, чтобы обеспечить существенную долю на мировом рынке и рост капитала своего бренда.

Мировой автомобильный рынок при этом является динамичной рыночной структурой, которая чувствительна к изменениям внешней среды. За последние годы он претерпел существенные трансформации с точки зрения углубления процессов глобализации, которые затронули все сегменты современного мирового автомобильного рынка.

Также стоит подчеркнуть значение продвижения автомобильного бренда и на национальном уровне, так как состояние рынка легковых автомобилей, в первую очередь, отечественного производства, является одним из значимых индикаторов уровня экономического развития страны и состояния ее потребительского сегмента.

Автомобильная отрасль выступает одним из драйверов развития экономики страны, кроме этого, она представляет интерес для государства с точки зрения наполнения бюджета страны, влияния на динамику ВВП и занятость населения. В связи с этим, наличие развитых автомобильных брендов часто может говорить и о высоком развитии экономики [2, с. 5].

Помимо этого, наличие бренда играет важную роль и для потребителей автомобильной продукции. Это обусловлено тем, что автомобиль является не только технической и транспортной продукцией, но также и социально-экономической. Автомобиль позволяет своему владельцу продемонстри-

ровать свой социальный статус, повысить качество жизни, комфортность передвижения и решение некоторых социально-экономических проблем [9, с. 62].

Из этого следует, что на решение о покупке автомобиля влияют не только цена и технические характеристики продукции, но и позиционирование бренда, те ценности и эмоциональные выгоды, которые он предлагает.

Таким образом, эффективное продвижение бренда играет очень важную роль на автомобильном рынке, что обусловлено его мировой, национальной и потребительской спецификой. Это привело к тому, что автомобильный рынок является одним из немногих рынков, где вообще отсутствует небрендированная продукция, а развитию и продвижению брендов уделяется не меньшее внимание, чем технологическим и инновационным разработкам.

Автомобильный бренд можно определить как «торговая марка производственного отделения автомобильной корпорации, объединяющая ее модельный ряд под одним наименованием, обладающая индивидуальностью и особой ценностью, выгодно отличающими ее от конкурентов, и распространяющая свою ценность на услуги и продукты, предоставляемые корпорацией» [9, с. 62].

В целом, предприятия автомобильного рынка активно занимаются развитием собственных брендов. При этом, на автомобильном рынке с течением времени происходят различные изменения, связанные с изменением рыночной и конкурентной ситуации, изменения предпочтений и моделей поведения потребителей. Все эти изменения на рынке ставят и новые задачи по продвижению своих брендов в автомобильных предприятиях. В настоящее время перед ними стоит решение следующих задач:

– Сложность отличия брендов автомобилей, входящих в один класс. В результате технического прогресса все автомобильные компании могут поставлять высокотехнологичную продукцию, и в любом сегменте техническая разница между автомобилями невелика, что ставит задачу поиска различий в плане позиционирования и увеличения лояльности потребителей;

– Возрастание ожиданий и информированности потребителей, которые могут искать машину, которая менее всего загрязняет окружающую среду, имеет лучшие показате-

тели в тестах на безопасность или лучше защищена от угона, поэтому в ходе брендинга необходимо отражать ключевые характеристики как бренда в целом, так и отдельных модельных брендов, важные для целевой аудитории.

– Развитие Интернет-технологий. Потребители чаще всего знакомятся в Интернете с характеристиками и ценами автомобилей перед покупкой, что усиливает необходимость проведения брендинга в интернет-среде, развивая представленность бренда на различных интернет-площадках, предоставления удобного сервиса выбора модельного бренда [3, с. 42-43].

На основе исследований и сбора информации о целевой аудитории осуществляется ее сегментирование и разделение на группы по такому комплексному критерию как стиль жизни, который отражает как основе социально-демографические характеристики аудитории, так и ее потребности, связанные с автомобилем, то, для чего он нужен и какую роль играет, должен ли отражать социальный статус.

Еще одна особенность продвижения бренда на автомобильном рынке связана с упоминавшейся выше тенденцией глобализации автомобильных брендов, что ведет к необходимости локализации производства и развития дилерских сетей, что усложняет процесс продвижения бренда, так как в нем оказываются заняты не только бренд-менеджеры головного офиса автомобильного предприятия, но также и бренд-менеджеры местных производств и дилерских центров.

В связи с этим в основе современной системы продвижения бренда на автомобильном рынке лежит стратегия, при которой последовательно согласовываются действия производителей и дилерских организаций на национальных (региональных) рынках, чтобы добиться сохранения идентичности бренда, но также и учитывать местные особенности рынка и потребителей [1, с. 42].

Исходя из рассмотренной специфики и методов продвижения бренда на автомобильном рынке, также выделим ключевые принципы автомобильного брендинга:

1. Принцип интегрированного воздействия на рынок: брендинг на уровне автопроизводителя, дилера и комбинированные программы брендинга;

2. Принцип комплексного брендинга: формирование общего автомобильного бренда, модельного бренда и бренда дилера, что влияет на общее восприятие характеристик бренда производителя, его продукции, а также сервиса, предлагаемого дилером;

3. Принцип скоординированности брендинговых усилий: централизованность планирования всех брендинговых программ и системы продвижения бренда, учет локальной специфики и четкий контроль над реализацией программ продвижения бренда;

4. Принцип систематического продвижения бренда: постоянная реализация брендинговых программ, продвижения бренда, что обусловлено динамичностью рынка, длительным процессом принятия потребительского решения, сложностью автомобиля как продукта, что требует постоянной коммуникативной активности и брендинга;

5. Принцип индивидуализации: наделение каждого модельного бренда особыми характеристиками и преимуществами, которые отличают его от других моделей бренда, но при этом согласуются с общей идентичностью основного бренда;

6. Принцип учета национальных и субрегиональных особенностей рынка: внесение некоторых изменений в позиционирование бренда на основе специфики локального рынка, адаптация программ внутреннего и внешнего продвижения [9, с. 65].

Реализация указанных принципов способствует эффективному продвижению бренда на глобальном и локальном уровнях, учете специфики потребителей и осуществления ими выбора автомобильной продукции, обеспечивает координацию действий между автопроизводителем и его дилерами. Автомобильный рынок России является довольно динамичным и нестабильным, на него оказывают значительное влияние различные факторы средового влияния, которые ведут к колебаниям спроса со стороны потребителей и необходимости для автомобильных предприятий вносить определенные корректировки в продвижение своим бренда. За последние годы автомобильный рынок России несколько раз демонстрировал рост и падения объемов продаж (рис. 1).

Существенный рост объемов продаж пришелся на 2010-2011 годы, что было обусловлено восстановлением спроса после кризиса 2008 года, причем наибольший объем продаж за последнее десятилетие был зафиксирован в 2012 году, когда было продано 2,73 миллионов автомобилей. После этого объемы продаж стали несколько снижаться, а в 2015 году было показано рекордное падение продаж на 36%, что было связано с падением курса рубля и напряжением внешнеполитической обстановки, что привело к экономическому кризису, падению покупательской способности населения.

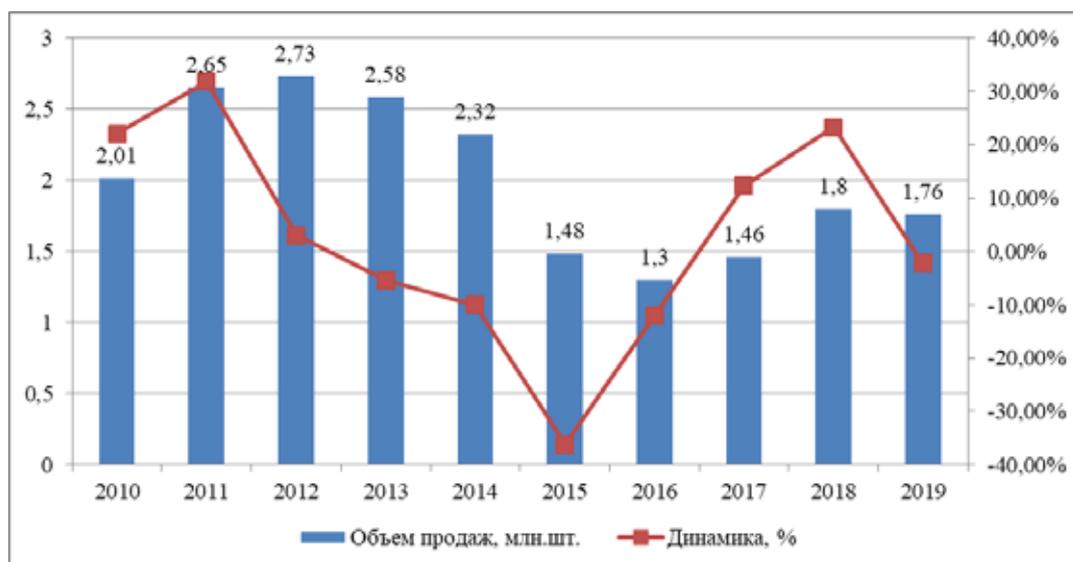


Рис. 1. Динамика продаж на автомобильном рынке России [12]

Тенденцию спада объема продаж удалось преодолеть только в 2018 году, когда рынок достаточно существенный рост продаж, когда продажи составили 1,8 миллиона штук, что на 23% больше, чем в 2017 году, но все еще значительно меньше, чем в докризисный период. При этом уже в 2019 году рынок снизился на 2,3%.

Негативное влияние на спрос на автомобильную продукцию в 2019 году оказало снижение объемов государственной поддержки покупателей, рост цен на автомобили выше уровня инфляции (в среднем на 9%) из-за падения курса рубля и роста НДС до 20%.

Причем предполагается, что в 2020 году продолжится сокращение объемов продаж ввиду сохраняющихся макроэкономических рисков, индексации величины утилизационного сбора, что послужит причиной для роста цен, особенно в сегменте импортных и низколокализованных автомобилей, что приведет к снижению рынка на 4% [12].

Также негативное влияние на продажи в 2020 году оказывает и закрытие большинства автоцентров в период с марта по июнь 2020 года из-за карантинных мер, что привело к падению объема продаж в апреле 2020 на 72,4% по сравнению с апрелем 2019 года [10].

Стоит отметить, что в сложившейся ситуации многие бренды ищут выход путем большей интеграции брендинга в онлайн-каналы. Так, бренд Cadillac запустил онлайн-портал Cadillac Live, где потенциальные покупатели могут совершать виртуальные поездки на автомобилях и консультироваться с экспертом. Кроме этого, на другом портале бренда Shop.Click.Drive потребители могут узнать, какие модели бренда доступны в ближайших к ним дилерских центрах, а также заказать автомобиль онлайн, представив необходимые документы.

Трафик на порталы бренда за февраль-апрель 2020 года вырос более чем на 80%. Однако рост интереса пока не привел к росту продаж, но втрое больше клиентов, чем ранее, оставили свои контакты или заказали онлайн-услугу просмотра автомобиля. В Cadillac сейчас работают над тем, чтобы упростить процедуру дистанционной покупки машины, и планируют в дальнейшем продвигать свои онлайн-платформы [10].

При этом многие аналитики отмечают, что, несмотря на свою нестабильность, российский рынок сохраняет долгосрочный по-

тенциал роста, обусловленный более низкой плотностью автомобильного парка по сравнению с западными странами и его значительным возрастом, что говорит о том, что при стабилизации экономической ситуации, возможно возобновление роста объемов продаж автомобилей [12].

В целом, к основным положительным средовым факторам, которые влияют на развитие российского автомобильного рынка и брендов, представленных на нем, относятся следующие факторы:

- Растущая протяженность дорог: Россия входит в пятерку стран лидеров по протяженности дорог и продолжает их увеличивать;

- Относительно невысокая стоимость бензина и другого топлива для автомобилей (по сравнению с многими западными странами);

- Потенциал увеличения автопарка: на 147 миллионов жителей приходится только 54,2 миллиона автомобилей, из которых часть является корпоративными;

- Развитие каршеринга: Москва – лидер среди крупнейших городов мира

- по проникновению каршеринга;

- Локализация производства многими массовыми автомобильными брендами (Kia, Hyundai, Renault и др.), что ведет к росту их доступности и снижению цен [12].

Данные факторы будут способствовать дальнейшему развитию автомобильного рынка России, но также можно выделить средовые факторы, которые оказывают негативное влияние на рынок, к ним относятся:

- Медленный рост экономики и нестабильность курса рубля, его зависимость от цен на нефть, что мешает развитию как внутреннего производства, так и экспорта автомобилей;

- Низкий уровень покупательской способности населения при высокой стоимости автокредитов (в среднем 9,5% в год) сокращает количество потенциальных потребителей, которые могут позволить себе покупку автомобиля, особенно нового;

- Административные барьеры, которые препятствуют развитию отношений с поставщиками, отрицательно влияют на привлечение инвестиций в локализацию автомобильных производств [12].

Данные факторы существенно тормозят развитие российского автомобильного рынка, препятствуют более активному развитию зарубежных брендов на рынке, снижают

возможности национальных брендов, количество которых очень ограничено.

Продвижение бренда Mazda в компании ООО «Мазда Мотор Рус» осуществляется в рамках общих для автомобильного рынка методов и принципов. В головном офисе Mazda Motor большое внимание уделяют контролю за брендом на всех национальных рынках для поддержания общей идентичности и сути бренда.

В основе сути бренда Mazda лежит идея «Празднуйте вождение», что означает, что вождение автомобилей Mazda доставляет их владельцам постоянное удовольствие и радость от вождения, призывает принять на себя новые вызовы.

Основные ценности бренда, которые формируют его идентичность вместе с основной сутью:

1. Украсить жизнь людей с помощью владения автомобилем.
2. Предложить автомобили, которые наименее вредны для окружающей среды, большому количеству людей.
3. Создавать автомобили на основе слияния творчества и инноваций [11].

Однако данная суть и ценности, как отмечает директор по маркетингу ООО «Мазда Мотор Рус», не совсем соответствует российскому рынку и российским потребителям, которые любят вождение, но радость от вождения не является для них очень важным аспектом выбора. Также и ценность, связанная с окружающей средой, разделяется не очень большим количеством потребителей [13].

В целом, исследования показывают, что для российских потребителей присуще сочетание рационального и эмоционального подхода при выборе автомобилей, для них важно получить наиболее выгодное предложение с точки зрения сочетания цены и качества, но при этом важным аспектом является выражение себя и подчеркивание своего статуса. Также отмечается, что они довольно чувствительны к различным маркетинговым воздействиям [14]. Идентичность бренда автомобилей ООО «Мазда Мотор Рус» не в полной мере соответствует данной особенности российских потребителей.

Позиционирование бренда строится на ценовом позиционировании, функциональных и эмоциональных преимуществах. Коммуникационная политика по продвижению бренда в наибольшей степени реализуется компанией ООО «Мазда Мотор Рус». Первоначально компания осуществляла

только адаптацию зарубежных коммуникационных материалов, но с 2012 года, когда для бренда повысилось значение российского рынка, стали разрабатываться местные коммуникационные кампании для адаптации позиционирования и преимуществ бренда для российской целевой аудитории.

Целевая аудитория бренда Mazda на российском рынке – это в основном молодые мужчины, в возрасте 25-35 лет, преимущественно неженатые, они ведут стильный, активный образ жизни, любят путешествовать и ездить за рулем. Они имеют достаток средний и выше среднего, часто являются начинающими предпринимателями или менеджерами среднего звена. Покупку автомобиля бренда Mazda они совершают, чтобы подчеркнуть свой стиль, успешность.

Отражение позиционирования бренда, связанное с эмоциональными выгодами подчеркивания индивидуальности и личности владельца было выражено, например, в последней коммуникационной кампании «Mazda. Быть Собой».

В данной кампании продукция бренда была представлена как автомобили для людей, получающих удовольствие от жизни, людей со своей позицией, о которой им не нужно кричать, их сила в том, что они просто осмелились жить своей жизнью. Сама кампания была представлена в виде сериала, каждый из которых был представлен в виде отдельной истории, связанный с каждой из брендовых моделей. Сериал был запущен на канале бренда на YouTube, также размещался там с помощью таргетированной рекламы.

Для телевидения обычно создаются менее креативные рекламные ролики, что обусловлено хронометражем, поэтому они в большей степени носят информативный, чем брендинговый характер. Также стоит отметить, что компания ООО «Мазда Мотор Рус» ведет продвижение бренда в социальных сетях, но ее аккаунты являются значительно менее развитыми, чем у многих других брендов, что снижает эффективность продвижения бренда через данный канал. В целом, большая часть коммуникационного бюджета в компании ООО «Мазда Мотор Рус» тратится на стимулирование продаж, обеспечение трафика на сайт, получение заявок на тест-драйв и просмотр автомобилей у дилеров, то есть на реализацию продвижения самой продукции и услуг дилеров, а не бренда компании.

В целом, результаты деятельности компании ООО «Мазда Мотор Рус» являются не слишком успешными. Так, бренд Mazda на российском автомобильном рынке не входит в топ-10 брендов массового сегмента. В 2019 году компания продала 30576 автомобилей, что на 3% меньше, чем в 2018 году, это позволило бренду занять долю только 2% от всего сегмента или 1,7% от автомобильного рынка в целом [15].

Кроме того, ни один из модельных брендов, реализуемых компанией ООО «Мазда Мотор Рус», не входит в топ самых продаваемых, включая и такую популярную на рынке модель как кроссоверы. Также в компании фиксируются довольно низкие показатели лояльности потребителей к бренду. Так, целевым показателем, который ставит головная компания, является лояльность на уровне 60%, а в компании ООО «Мазда Мотор Рус» исследования показывают лояльность потребителей к бренду на уровне 28-29%, что в два раза меньше целевых показателей [13].

Оценка опыта продвижения бренда продукции компанией ООО «Мазда Мотор Рус» позволила выделить достаточно большой перечень недостатков в осуществлении данной деятельности. К основным недостаткам относится то, что идентичность бренда и его эмоциональные выгоды не полностью адаптированы к целевой аудитории бренда в России, отмечено нечеткое ценовое позиционирование бренда, ограниченный ассортимент модельных брендов. Кроме того, коммуникационная политика больше направлена на стимулирование продаж, чем на брендинг. Все это ведет к низкому уровню лояльности и повторных покупок продукции бренда, малой доле рынка.

В целом, выделенные недостатки продвижения бренда Mazda компанией ООО «Мазда Мотор Рус» говорят о необходимости совершенствования данного процесса и повышения его эффективности, чтобы бренд был более привлекательным и конкурентоспособным на российском автомобильном рынке.

Основная проблема в осуществлении мер по повышению эффективности продвижения бренда автомобилей ООО «Мазда Мотор Рус» связаны с тем, что компания должна согласовывать все свои коммуникативные действия с головным офисом Mazda Motor, сохранять основы идентичности и позиционирования бренда, хотя они

не в полной мере соответствуют специфике российского рынка и потребителей.

Если рассматривать проблемы продвижения бренда автомобилей ООО «Мазда Мотор Рус», то можно отметить, что проблемы присутствуют в реализации практически каждого элемента модели, за исключением проведения исследования и реализации внутреннего продвижения и позиционирования, что значительно снижает общую эффективность продвижения бренда на российском автомобильном рынке и ведет к низким показателям продаж и лояльности потребителей, что снижает и капитал бренда на данном рынке.

В связи с этим, основные направления повышения эффективности продвижения бренда автомобилей ООО «Мазда Мотор Рус» могут быть реализованы в рамках теоретической модели продвижения бренда с учетом специфики данной деятельности на автомобильном рынке. Основные предлагаемые направления повышения эффективности продвижения бренда автомобилей ООО «Мазда Мотор Рус» представлены на рисунке 2 в соответствии с современной теоретической моделью продвижения бренда.

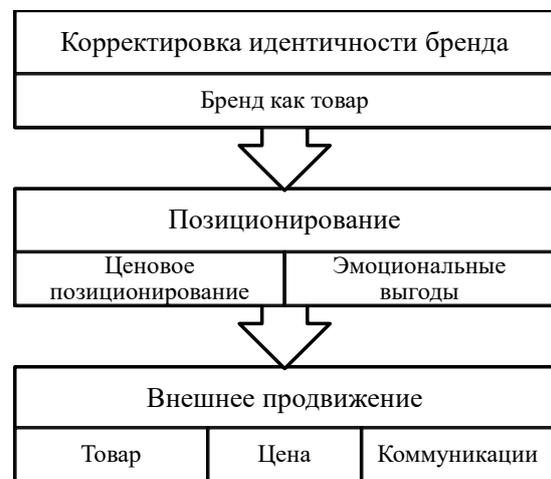


Рис. 2. Направления повышения эффективности продвижения бренда автомобилей ООО «Мазда Мотор Рус»

Рассмотрим более подробно предлагаемые направления повышения эффективности продвижения бренда компании:

1. **Корректировка идентичности бренда.** Данное направление является наиболее сложным в реализации, но, на наш взгляд, возможна корректировка такого элемента как «бренд как товар», так как он в наибольшей степени связан с рациональн-

ми характеристиками модельных брендов, а для российских потребителей они играют важную роль, поэтому предлагается усилить идентичность бренда за счет товарных характеристик.

Данную деятельность необходимо согласовать с головной компанией, а также провести исследования, выявив наиболее важные для целевой аудитории бренда товарные характеристики автомобилей бренда.

2. **Позиционирование.** В рамках данного направления необходимо провести корректировку ценового позиционирования и эмоциональных выгод бренда. Ценовое позиционирование должно быть более четким, чтобы целевые потребители понимали к какому классу относится продукция бренда. В целом, ценовое позиционирование необходимо скорректировать, чтобы бренд воспринимался как доступный премиум, для тех, кому важны технические характеристики и стиль, но они не готовы переплачивать.

Акцент в эмоциональных выгодах необходимо сместить с радости и удовольствия

вождения на отражение индивидуальности, стиля, независимости и свободы владельца, развивая дальше концепцию коммуникационной кампании «Mazda. Быть С собой».

3. **Внешнее продвижение.** В данном направлении необходимо совершенствование программы продвижения по таким элементам как товар, цена и коммуникации. В рамках совершенствования товарной политики компании необходимо увеличить ассортимент модельных брендов, чтобы потребители имели больший выбор. Причем необходимо добавить модели на основе как исследования потребностей целевой аудитории, так и чтобы добиться большего ценового разнообразия моделей в ассортименте.

Это также связано с совершенствованием ценовой политики, компании необходимо добавить как более низкоценовые модели, так и более премиальные. Это позволит привлекать, с одной стороны, молодых потребителей, с другой стороны удерживать лояльных потребителей, которые с ростом дохода хотят более престижный автомобиль.

Мероприятия по достижению целей повышения эффективности продвижения бренда автомобилей ООО «Мазда Мотор Рус»

Цель	Стратегия	Программа
1. Достижение соответствия идентичности бренда специфике российских потребителей;	Формулировка идентичности бренда как товара: через подчеркивание качества и ассоциации с определенной категорией потребителей	Продвижение идентичности через видеорекламу, лидеров мнений, рекламу в СМИ
2. Достижение более четкого восприятия ценового позиционирования модельных брендов компании на российском автомобильном рынке	Позиционирование в ценовом сегменте «доступный премиум»	Ценовая дифференциация через комплектации и расширение ассортимента Акции по стимулированию сбыта Продвижение ценового позиционирования
3. Достижение соответствия эмоциональных выгод бренда с теми выгодами, которые ищут российские потребители массового сегмента автомобильного рынка.	Акцент на эмоциональные выгоды, связанные с возможностью выразить себя, подчеркнуть свою индивидуальность	Продвижение эмоциональных выгод через видеорекламу, лидеров мнений, рекламу в СМИ
4. Рост продаж модельных брендов компании и увеличение ее доли в массовом сегменте российского автомобильного рынка	Увеличение привлекательности модельных брендов	Расширение ассортимента Четкость ценового позиционирования Программа лояльности Активное продвижение бренда
5. Рост количества потребителей, которые знают бренд Mazda, разделяют его ценности и идентичность;	Формулировка идентичности и ценностей в соответствии с потребностями целевого сегмента	Рост интенсивности брендингового продвижения: видеореклама, лидеры мнений, реклама в СМИ
6. Увеличение количества лояльных потребителей бренда компании среди российских потребителей.	Повышение длительности пользования автомобилем при использовании брендированных услуг Повторный выбор бренда при смене автомобиля	Программа лояльности Программы trade-in Клуб бренда

Заключение

В рамках коммуникационной политики компании ООО «Мазда Мотор Рус» требуется увеличивать интенсивность брендовых коммуникаций, особенно в онлайн канале, чтобы добиваться не только продаж, но формировать знание бренда и его преимуществ у потребителя, добиваться привлекательности бренда, также требуется развитие программ лояльности бренда, чтобы влиять на рост лояльности российских потребителей к бренду Mazda.

Таким образом, реализация указанных трех ключевых направлений позволит увеличивать эффективность продвижения бренда продукции компании ООО «Мазда Мотор Рус» на российском автомобильном рынке,

что будет выражаться в росте знания бренда и лояльности к нему, увеличении доли рынка и стоимости бренда.

В таблице представлены основные мероприятия стратегии и программы продвижения бренда автомобилей ООО «Мазда Мотор Рус», направленные на достижение поставленных целей.

Из таблицы видно, что планируемые мероприятия, также как и стратегические цели, являются взаимосвязанными, что позволит реализовать более комплексные и эффективные стратегию и программу продвижения бренда автомобилей ООО «Мазда Мотор Рус», направленные на увеличение привлекательности и лояльности бренда, что приведет к росту продаж модельных брендов.

Библиографический список

1. Блохина М.В. Специфика маркетинговой деятельности производителей автотранспортных средств и их компонентов на национальных рынках // Проблемы экономики и юридической практики. 2018. № 6. С. 242-244.
2. Бутов А.М. Рынок легковых автомобилей. М.: НИИ ВШЭ, 2015. 55 с.
3. Гусев С.А. Повышение конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности // Известия МГТУ. 2014. № 1. С. 42-45.
4. Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. № 1. С. 5-32.
5. Лочан С.А., Федюнин Д.В. Характеристика целевых аудиторий при продвижении интегрированного портфеля брендов // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения. 2015. С. 112-115.
6. Чернатони Л.М. МакДональд Бренддинг. Как создать мощный бренд. М.: Юнити-Дана, 2017. 560 с.
7. Шаховская Л.С., Овчарова А.А. Концептуальные основы и принципы бренднга // Известия ВолгГТУ. 2016. №5. С.233-236.
8. Шувалова Н.А. Особенности транснационализации легкового автомобилестроения на современном этапе: дисс. ...канд. эконом. наук. М., 2009. 207 с.
9. Шурпаев Ш.М. Особенности разработки стратегии маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2011. № 1. С. 59-66.
10. Cadillac утроил количество лидов во время пандемии с помощью онлайн-витрины [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/digital/2020/06/24/283187.phtml> (дата обращения: 24.06.2020).
11. Mazda. Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mazda.com/> (дата обращения: 24.06.2020).
12. Автомобильный рынок России и СНГ: текущее состояние и перспективы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/news/2020/03/ey_auto_survey_30032020_rus.pdf (дата обращения: 24.06.2020).
13. Андрей Глазков (Mazda Motor Rus) – об авторынке в диджитале [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://performance360.ru/mazda/> (дата обращения: 24.06.2020).
14. Поведение покупателя автомобиля. Кто кого оценивает [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/tools/2014/03/13/107829.phtml> (дата обращения: 24.06.2020).
15. Российский авторынок в 2019 году показал падение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.autostat.ru/analytics/42460/> (дата обращения: 24.06.2020).