САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

Чжан Янь

Стратегии коммуникационного продвижения продукции автомобильной промышленности КНР на российском рынке

Профиль магистратуры – «Реклама и связи с общественностью»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
Доцент, кандидат филологических наук
Людмила Владимировна Балахонская
Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Вх. №_____от_____
Секретарь ГАК_____

Санкт-Петербург
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....3
ГЛАВА 1. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ АВТОМОБИЛЬНОЙ КОМПАНИИ.....8
1.1 Автомобильная компания как субъект продвижения.....8
1.2 Маркетинговые коммуникации в деятельности автомобильных компаний 16
1.3 Современные коммуникационные технологии в автомобильной отрасли 35
Выводы по I главе.....48
ГЛАВА 2. ВЫХОД ПРОДУКЦИИ КИТАЙСКОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК.....49
2.1 Современное состояние российского автомобильного рынка: потребности и ожидания потенциальных потребителей.....49
2.2 Обзор китайской автомобильной промышленности.....61
2.3 Маркетинговые и коммуникационные стратегии продвижения китайского автопрома на российском рынке.....68
2.4 Послепродажное обслуживание автомобилей как стратегический шаг в формировании имиджа китайских автопроизводителей.....79
Выводы по II главе.....87
ГЛАВА 3. КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АВТОМОБИЛЬНОЙ КОМПАНИИ LIFAN НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.....89
3.1 Общая характеристика компании китайского автопрома LIFAN.....89
3.2 Коммуникационные стратегии в деятельности автомобильной компании Lifan по продвижению продукции в России и анализ их эффективности.....93
3.3 Анализ официального сайта компании Lifan и их групп в социальных сетях.....102
Выводы по III главе.....107
Заключение.....109
Список литературы:.....113

Введение

В настоящее время китайская автомобильная промышленность стремительно развивается, автомобильные компании активно выходят на мировой рынок. С укреплением китайско-российских отношений на межгосударственном уровне китайские автомобильные компании рассматривают Россию как главный стратегический рынок.

На данный момент общее число дилерских компаний, продающих в России китайские автомобили, составило 668 и уже превысило общее количество центров российских отечественных брендов (667).[1] Именно благодаря непрерывным усилиям китайских автопроизводителей по формированию и развитию своего имиджа россияне стали больше доверять китайским автомобильным брендам и пересаживаться на китайские автомобили. Это было сложно представить себе раньше, когда в России распространялся негативный стереотип о китайском автопроме. Но сейчас в сознании россиян начало меняться отношение к китайской автомобильной промышленности, и они стали позитивно воспринимать автомобили из Китая. Хотя в настоящий момент российский автомобильный рынок находится под влиянием экономического кризиса, но это неплохой шанс для новых бюджетных марок, чтобы закрепиться на рынке.

Более того, современный автомобильный рынок отличается чрезвычайно высоким уровнем конкуренции, которая проявляется в наличии огромного выбора автомобилей различных брендов, отвечающих требованиям самых разных групп потребителей. Избыточные предложения, уменьшающийся спрос и острейшая конкуренция обусловливают необходимость инновации и конкурентных преимуществ не только в сфере производства, распределения, ценообразования, но также и в сфере продвижения продукции автомобильной промышленности.

---

1 Китайские автомобили потеснили отечественный автопром в России // Автомобильный портал «Avtoritet.su» [Электронный ресурс]: http://avtoritet.su/news/22939/

С развитием и повышением доступности высоких технологий процесс организации коммуникации с внешней средой изменился качественно. В связи с этим перед автомобильными компаниями стоит новая и достаточно сложная задача − разработать наиболее целесообразные стратегии для более эффективного продвижения бренда. Необходимостью решения указанных проблем при выходе продукции китайского автопрома на российский рынок и обусловлена **актуальность** темы настоящего исследования.

Цель работы: выявление и анализ коммуникационных стратегий продвижения продукции китайского автопрома на российском рынке.

Цель исследования будет реализовываться путём решения следующих **задач**:

- выявить основные коммуникационные стратегии в деятельности автомобильных компаний;
- выявить потребности и ожидания потенциальных потребителей российского рынка автомобилей;
- исследовать маркетинговые стратегии продвижения китайского автопрома на российском рынке;
- оценить конкурентоспособность китайской автомобильной компании Lifan;
- проанализировать эффективность коммуникационных стратегий Lifan по продвижению в России;
- разработать рекомендации по улучшению качества послепродажного обслуживания автомобилей и повышения лояльности клиентов.

Объект исследования − стратегические коммуникации автомобильной компании.

Предмет исследования − построение конкурентных коммуникационных стратегий продвижения китайских автомобильных компаний при выходе на российский рынок.

Теоретической основой исследования послужили труды ведущих зарубежных и российских специалистов в области связей с общественностью и стратегических коммуникаций, таких как Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Д. Шульц, Дж. Бернет, Д. К. Левинсон, А. Д. Кривоносов, И. В. Алёшина, М. А.

Шишкина, А. В. Ульяновский, А. И. Быков, А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, Г. Г. Поцепцов и др.

При написании диссертации были исследованы работы, посвященные анализу маркетинговых стратегий и коммуникационных технологий в сфере автобизнеса, в частности, работы Ш. М. Шурпаева, Е. А. Рудая, В. Волгина, В. В. Попова, В. Ш. Бикулова, А. В. Гузикова. В данной работе также были использованы исследования А. С. Ветрова, Э. Т. Абушаевой, Л. А. Федоськиной, Р. А. Шишканова, в которых рассматривались подходы к улучшению качества сервисного обслуживания в автомобильном бизнесе, и др.

Эмпирическую базу составили маркетинговые исследования, проводимые российскими и зарубежными исследовательскими компаниями и участниками автомобильного рынка; публикации в отраслевых изданиях, аналитическом агентстве Автостат, сети интернет, СМИ; материалы официального сайта компании Lifan, а также группы компании в социальных сетях ВКонтакте, Фейсбук, Одноклассники, Гугл Плюс, Твиттер.

Методы исследования обусловлены спецификой материала, целью и задачами работы. В диссертации были применены такие методы, как наблюдение, сбор материала, аналитический метод, метод обобщения и контент-анализ.

Новизна работы заключается в попытке выявления эффективных маркетинговых и коммуникационных стратегий продвижения китайской автомобильной компании на российском рынке.

Положения, выносимые на защиту:

1. При разработке эффективных стратегий маркетингового и коммуникационного продвижения продукции китайского автопрома на российский рынок важно определить потребности и ожидания российских потребителей, их ценности и стереотипы восприятия.

2. В связи с тем, что в России все еще распространен стереотип о китайских товарах как обладающих низким качеством, китайские автомобильные компании должны стремиться разрушить данный стереотип с помощью PR-технологий, направленных на формирование позитивного имиджа и хорошей репутации в глазах общественности. В частности, в коммуникациях с группами

общественности необходимо делать акцент на выпуске экологичных («зеленых») автомобилей и об адаптации китайских автомобилей к российским условиям.

3. Китайским автомобильным компаниям, недавно вышедшим на российский рынок, следует направить усилия на повышение узнаваемости бренда и формирование благоприятного отношения к нему.

4. В рекламной деятельности китайских автомобильных компаний коммуникационные сообщения должны делать акцент на лучшем соотношении цены и качества, практичности и экономичности предлагаемых автомобилей, что особенно актуально в период экономического кризиса в России.

5. Китайские автомобильные компании должны активно заниматься продвижением в сети. Положительный сетевой образ компании очень важен для формирования положительного мнения потребителей и повышения их лояльности.

6. В процессе продвижения китайских автомобильных компаний в России выбор компетентных дилеров и согласованное взаимодействие с ними имеют огромное значение.

7. При выходе на российский рынок послепродажное обслуживание играет одну из первостепенных ролей в восстановлении имиджа китайских автомобильных компаний и завоевании доверия со стороны российских потребителей.

Практическая значимость работы состоит в разработке рекомендаций по продвижению китайских автомобильных брендов на российском рынке.

Апробация работы. Основные положения и выводы исследования были представлены на 15-й международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» и международном научном форуме «Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения» и отражены в трех публикациях:

1. Интернет-технологии в PR-деятельности автомобильных компаний // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 15-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов 9–11 марта

2016г. / под ред. М. А. Бережной; сост. А. Н. Марченко.- СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2016. — 550 с. URL: http://jf.spbu.ru/studkonf/6201.html

2. Антикризисные коммуникации автомобильной компании Volkswagen // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения: тезисы межд. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. / отв. ред. В.В.Васильева.- СПб.: Ин-т "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ, 2016. Электронный сборник. URL: http://jf.spbu.ru/conference/6081/6103.html

3. Коммуникационная деятельность автоконцерна Volkswagen в условиях кризисной ситуации осенью 2015 года // PR и реклама в изменяющемся мире: Региональный аспект: сб. статей / под ред. А.Г. Милюковой. Вып. 14. - Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2016 (в печати).

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и списка литературы. В первой главе рассматриваются коммуникационные стратегии автомобильной компании. Во второй главе подробно освещаются стратегии продвижения китайских автомобильных компаний при выходе на российский рынок. Особое внимание уделяется послепродажному обслуживанию автомобилей, которое рассматривается как стратегический шаг для восстановления позитивного имиджа китайских автомобильных компаний. Третья глава посвящена исследованию стратегических коммуникаций китайской автомобильной компании Lifan при выходе на российский рынок. Структура работы соответствует поставленным целям и задачам.

ГЛАВА 1. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ АВТОМОБИЛЬНОЙ КОМПАНИИ

1.1 Автомобильная компания как субъект продвижения

В настоящее время цель маркетинговой деятельности автомобильной компаний на рынке изменилась. Если раньше главная цель была в получении

максимально возможной прибыли, то теперь цель автомобильной компании уже переросла в то, чтобы получить наибольшую долю рынка и всеми силами удовлетворить возрастающие запросы покупателей. Для достижения данной цели нужно решить соответствующие задачи:

1 . Рост максимально возможного потребления через стимулирование потребителей покупать новый автомобиль как можно чаще.

2. Удовлетворение потребности покупателей таким образом, чтобы это наиболее соответствовало их личному представлению о состоянии полной удовлетворенности.

3. Обеспечение максимально возможного разнообразия моделей автомобилей и предоставление максимально широкого выбора услуг по их обслуживанию.

4. Достижение максимального повышения качества жизни через приобретение автомобиля.

Указанные четыре задачи используются автомобильными компаниями на современном этапе более или менее активно в зависимости от того, какая рыночная ситуация на данный момент и каким образом можно наиболее целесообразно их сочетать.

Для разработки подходящей стратегии в первую очередь компаниям необходимо иметь представление о том потенциальном рынке, на который они выходят. В этом случае необходимо обратить внимание на сегментирование рынка и выявление целевого сегмента, на который будут направлены маркетинговые усилия компании. Компания может достигнуть успеха в тех случаях, когда тщательно выбирает свой целевой рынок или рынки и подготавливает для них подходящие маркетинговые программы.

По мнению кандидата экономических наук Шамиля Шурпаева, в деятельности автомобильной компании существуют следующие признаки сегментации целевых рынков:

1) по виду транспортного средства (рынок легковых автомобилей, рынок грузовых автомобилей и рынок автобусов);

2) по целям, связанным с передвижением и перемещением (по городу, загородные поездки, коммерческое пользование для перевозки грузов, перевозки пассажиров);

3) по классам автомобилей: A, B, C, D, SUV, MPV и т. д.

4) по стажу вождения;

5) по навыкам обслуживания автомобиля (у владельцев есть хорошее, среднее или низкое знание устройства автомобиля);
6) по количеству автомобилей в жизни потребителя.
7) по причинам покупки: личное пользование или семейное пользование.[2]

Компания должна определить, какие рыночные сегменты она в состоянии эффективно удовлетворить. Для принятия подобных решений необходимы всестороннее понимание поведения потребителей и способности к стратегическому мышлению".[3] Определение целевого сегмента – это залог успешной стратегии компаний.

Б. Гантер дает следующее определение сегментирования потребительских рынков: "Процесс разделения рынка на несколько относительно однородных групп потребителей, интересующихся одинаковыми товарами или услугами, на основе таких факторов, как демографические и психологические характеристики, географическое положение или воспринимаемая выгода от товара, называется сегментированием рынка".[4]

Сегментирование потребителей поможет автомобильной компании установить более точную направленность коммуникаций, каналов распространения и цен, для того чтобы более эффективно проникать на целевые рынки. Чтобы маркетинговые усилия не распылились, они концентрируются на группе потребителей. Таким образом, возможность удовлетворения потребностей становится наиболее высокой.

Для сегментирования потребительских рынков используются такие основные признаки, как демографический, географический, поведенческий, психографический.

- Сегментирование по географическому признаку предполагает разделение рынка на основании географического положения потребителей, плотности населения, климата региона и др. По данным признакам автомобильная компания должна принять решение о целесообразности работы в одном или нескольких регионах или на рынке в целом. Существуют отличия между

---

[2] Шурпаев Ш.М. Организация продаж автомобилей: учебное пособие. СПБ.: Изд-во СПБГИЭУ, 2013. С.76

[3] Котлер Ф , Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. СПБ.: Питер, 2011. С. 266

[4] Гантер Б, Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. СПБ.: Питер, 2001. С.14

разными региональными рынками по уровню автомобилизации (насыщенности рынка), структуре автомобильных парков и другим факторам, связанные с объективными и субъективными причинами каждого регионального рынка, такими как уровень доходов населения, развитие автокредитования, уровень транспортной сети и др.

- Сегментирование по демографическому признаку предполагает разделение рынка по таким признакам, как возраст потребителя, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, поколение, национальность и социальный класс. На автомобильном рынке существует минимальный и максимальный возрастной порог в зависимости от того, когда гражданину дается право вождения автомобиля и когда оно заканчивается согласно законодательству. Многие автомобильные компании в своей модельной линейке имеют модели, которые направлены только на женщин, и модели, для которых гендерное различие водителей не имеет значения. Также автомобильные компании ориентируются и на маленькие и на большие семьи, они выпускают автомобили с соответствующей вместительностью.
- Сегментирование по поведенческому признаку предполагает разделение рынка на группы потребителей в зависимости от мотива совершения покупок, искомых выгод (экономия, качество, сервис и др.), типа покупателя, степени осведомленности покупателя, интенсивности потребления, степени готовности покупателя к покупке, лояльности к автомобильному бренду, отношения к компании.
- Сегментирование по психографическому признаку. В соответствии с данным признаком автомобильный рынок сегментируется в зависимости от жизненной позиции потребителей, образа жизни, особенности личности, черт характера и др.

Автомобиль как товар длительного пользования обусловливает разделение потенциальных покупателей также по принципу их лояльности к автомобильному бренду на такие важные для автомобильной компании группы, как новые пользователи автомобилей, лояльные к автомобильному бренду и

лояльные к другому автомобильному бренду. Каждая из указанных целевых аудиторий имеет определенный сбытовой потенциал и может быть разделена на наиболее значимые для компании сегменты. Коммуникационные стратегии должны быть индивидуализированы с учетом особенностей каждого сегмента. Всё это будет очень полезно для увеличения качества и эффективности коммуникаций автомобильной компании.

Более того, выяснение связи между требованиями и предпочтениями потребителей по поводу модельного ряда дает автомобильным компаниям возможность выбирать более эффективные инструменты коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

В этом отношении Шамиль Шурпаев выделил шесть потребительских сегментов.[5]

1). Минималисты – это наименее обеспеченный сегмент потребителей. Они выбирают самые дешевые автомобили в минимальной комплектации. Но по мере быстрого роста доходов населения этот сегмент становится меньше и меньше.

2). Прагматики – это практичные водители, для них автомобиль нужен прежде всего для работы и как источник доходов. Часто перевозят пассажиров или грузы. Они очень много времени проводят в автомобиле, ездят на большие расстояния.

3). Невовлеченные – в первую очередь, это женщины с невысоким доходом. В последние годы они начали массово покупать автомобили, реализуя отложенный спрос. Используют автомобиль главным образом для того, чтобы ездить на работу и домой, предпочитают небольшие и недорогие городские автомобили. Стараются не сильно вникать в детали ремонта автомобиля.

4). Последователи – это наиболее состоятельный сегмент потребителей. Они интересуются прежде всего комфортом и безопасностью поездки, поэтому готовы покупать относительно дорогие автомобили в максимальной комплектации.

---

[5] Шурпаев Ш.М. Организация продаж автомобилей: учебное пособие. СПБ.: Изд-во СПБГИЭУ, 2013. С.75

5). Амбиционисты – молодые, амбициозные и обеспеченные водители. Для них автомобиль отражает их достижения в жизни. Любят ездить просто для удовольствия.

6). Демонстраторы – молодые водители, но, в отличие от амбиционистов, заботятся прежде всего о самом автомобиле и увлечены процессом вождения, а не впечатлением, которое они производят. Как правило, такой тип людей хорошо разбирается в автомобиле, использует агрессивный стиль вождения.

Выделить однородные сегменты потребителей, соответственно передавать им подходящие коммуникационные сообщения (что для них важно и что для них привлекательно), более того, предоставить нужные именно им различные предложения по обслуживанию автомобилей поможет достигнуть более полного удовлетворения потребителей.

Выявив сегменты определенного рынка и приняв решение о выборе каких-то сегментов в качестве своей цели, компания должна правильно позиционировать свои товары в определённых сегментах. Позиционирование должно быть поддержано всеми элементами структуры маркетинга для того, чтобы данный сегмент мог четко понять сделанное компанией предложение. Основная цель позиционирования состоит в том, чтобы сформировать у потребителей определенное представление об отличительных от конкурентов преимуществах автомобилей компании, которые создают для них дополнительную потребительскую стоимость и привносят им значительную ценность, в результате чего повышают конкурентоспособность автомобильной компании. По сути дела, позиционирование сводится к тому, что сформировано в сознании целевых потребителей. Компании должны пытаться определить, что нужно потребителям и что они ценят, а потом стараться создать сообщения и стимулы, которые соответствуют их нуждам. В этом отношении глубокое исследование рынка способствует такому пониманию.

Например, компания Volvo выпускает новые модели автомобилей, которые направлены на покупателей, для которых приоритетом является высокий уровень безопасности. Таким образом, Volvo позиционирует выпускаемые автомобили в качестве наиболее безопасных среди всех

представленных на рынке. В этом случае знание ценности потребителя играет огромную роль, с ее помощью можно определить задачи позиционирования для данного сегмента.

Одним из объектов продвижения автомобильных компаний является автомобильный бренд. Бренд – это самый ценный актив компании. В настоящее время начинается эпоха не ценовых, а брендовых войн. Такой войне важна точность позиционирования и ориентации на определенный сегмент потребителей. Бренды создаются главным образом с помощью различных видов коммуникаций.

Бренд может рассматриваться как фактор, который идентифицирует принадлежность потребителя к какой-то социальной группе. Д. Шульц и Б. Барнс рассматривают бренд таким образом: "Бренд отражает сущность потребителя и его уверенность в том, что бренд помогает упрочить его место в обществе. Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель".[6] Например, бренды «Mercedes-Benz» создают у потребителя чувства отличия, принадлежности к определенной социальной группе и возможности получения особых привилегий.

Эффективное продвижение брендов на автомобильном рынке способствует высокой узнаваемости бренда среди аналогичных товаров, формированию позитивных ассоциаций у потребителей и их мнения о бренде; завоеванию их симпатии по отношению к бренду, повышению степени лояльности к бренду, наличию долгосрочного тренда роста ценности бренда и в целом обеспечению конкурентоспособности компании.

Основная цель стратегии управления брендом состоит в определении основных направлений, по которым будут использоваться ресурсы компании. Все усилия компании направлены на повышение ценности бренда и создание дополнительной потребительской стоимости.

Концерн Volkswagen, который выпускает автомобили для разных сегментов рынка, от Skoda до Audi и Lamborghini, столкнулся с трудностями, связанными с отсутствием четкой идентификации в глазах потребителей

---

[6] Шульц Дон, Барнс Бет. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Изд-во Дом Гребенникова, 2003. С.76

различных марок автомобилей данного производителя. Дело в том, что в автомобилях разных марок бренда использовалось много одинаковых комплектующих, и это приводило людей в недоумение, почему им нужно платить большие деньги за автомобиль класса люкс Audi, когда можно купить схожий по качеству автомобиль - Volkswagen или Skoda - гораздо дешевле. Для того чтобы решить эту проблему, концерн объявил, что бренды будут разделены на две группы: Bentley, VW и Skoda будут направлены на более консервативных потребителей, а Lamborghini, Audi и Seat ориентированы на сегмент рынка спортивных автомобилей.

Бренд является средством корпоративной идентичности. Формирование корпоративной идентичности является важным элементом в деятельности автомобильных компаний. При высоком уровне конкуренции одним из самых важных направлений коммуникационной деятельности автомобильной компании является политика поддержания корпоративной узнаваемости.

В процессе создания корпоративной узнаваемости важна разработка стандартизированного, легко отличимого образа компании. Политика поддержания корпоративной узнаваемости автомобильной компании осуществляется в двух направлениях. Это использование фирменной символики головной компании во всех коммуникациях с целевым рынком и разработка фирменного стиля дилерской сети.

Существует два направления создания фирменного стиля автомобильной компании – внутренняя и внешняя узнаваемость дилерской сети автомобильной компании. Корпоративный стиль дилерской сети может включать в себя такие унифицированные для каждого дилера элементы, как эмблема; логотип; фирменная цветовая гамма; фирменный шрифт; визитная карточка; рекламный постер; рекламно-информационный стенд; оформление интерьера; правила размещения фирменной символики на одежде; принципы подготовки печатных изданий и т. д.[7]

Кривоносов, Филатова и Шишкина пишут, что кроме фирменного стиля, единого дизайна для товаров компании, корпоративная идентичность отражает

[7] Шульц Дон, Барнс Бет. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Изд-во Дом Гребенникова, 2003. С.90.

философию, организационную культуру компании, на которых основан стиль деятельности, поведения на рынке, взаимодействие с внешней средой.[8]

В последние годы всё больше и больше компаний проводит активную политику в сфере формирования и укрепления корпоративного имиджа и внедрения эффективной корпоративной культуры. Каждая компания, которая заботится о своем имидже, репутации, пытается создать единую корпоративную культуру. Позитивная культура стимулирует результативность деятельности компании.

Компания заинтересована в формировании благоприятного для себя общественного мнения. Позитивный имидж способствует повышению престижа компании и эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению автомобили. Имидж компании подразделяется на внешний и внутренний. Внешний имидж компании − это образ компании в сознании представителей внешней среды − клиентов, конкурентов, партнеров, органов власти, СМИ и т.д. Внутренний имидж компании − это образ компании в сознании представителей самой кампании, персонала компании. На практике компании более сосредоточены на внешнем имидже, а внутренний имидж часто не принимается во внимание, и это неправильно. Ведь внутренний имидж также влияет на восприятие компании внешней общественностью.

Для формирования корпоративного имиджа необходимо построение эффективной коммуникации с внешней и внутренней аудиторией. Среди современных методов формирования имиджа компании ученые выделяют средства маркетинговых коммуникаций, в основном за счёт использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.2 Маркетинговые коммуникации в деятельности автомобильных компаний

По мнению Шамиля Шурпаева, "особенность маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке связана со спецификой продвигаемого

[8] Кривоносов А.Д , Филатова О.Г, Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПБ.: Питер, 2010. С. 373

продукта, особенностями национальных автомобильных рынков и современными трендами в развитии маркетинговых коммуникаций"[9].

Автомобиль является высокотехнологичным товаром высокой стоимости. И эта особенность обусловливает значительную информационную вовлеченность потребителя в процесс покупки, который отличается достаточно тщательным анализом потребителем всех возможных альтернатив. Интенсивность информационной активности потребителя связана со многими факторами, например, покупает ли он/она первый автомобиль в своей жизни или он/она лоялен к какому-то конкретному автомобильному бренду. Если потребитель лоялен к определенному автомобильному бренду, то процесс покупки сокращаются до выбора дилера. Как правило, специфика потребительского поведения во время выбора автомобиля также зависит от ценового сегмента бренда, типа потребителя и т.д.

Результат коммуникаций во многом зависит от типа потребителей, на который направлены различные формы коммуникаций. Шамиль Шурпаев[10] выделяет две коммуникационнные модели. Первая модель коммуникации − это рациональная модель, которая отличается высокой степенью вовлеченности. Её суть состоит в постоянном сопровождении покупателя в процессе покупки. В этой ситуации коммуникации нацелены осведомить покупателей о продукте, потом убедить изучить их свойства товара, внушить желание приобрести его и убедить, что такое желание будет реализовано в покупке. Вторая модель коммуникации — эмоциональная и имиджевая. В этом случае после создания осведомленности очень важно создать у потребителей позитивные чувства по отношению к бренду. Итак, можно описать рациональную модель как «подумал, почувствовал, купил», а эмоциональную - как «почувствовал, подумал, купил». В ситуациях покупки с высокой вовлеченностью потребители ищут информацию об объективных свойствах или эмоциональных выгодах конкурирующих товаров. Тогда функция коммуникаций заключается в

---

[9] Шурпаев Ш.М. Организация продаж автомобилей:учебное пособие. СПБ.: Изд-во СПБГИЭУ, 2013. С. 68

[10] Шурпаев Ш.М. Методы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций автомобильных корпорации. // Дис. ... канд. экон. Наук:08.00.05. СПБ., 2011. С. 26

разрешении проблемы путем предоставления потребителю необходимой для изучения продукта информации и формирования эмоциональных ценностей, которая способствует покупке.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) также играет огромную роль во время разработки коммуникационной стратегии автомобильной компании. В соответствии с этапом жизненного цикла автомобильная компания может использовать различные подходы к воздействию на целевые аудитории. Как правило, на стадии выхода на рынок коммуникации направлены на информирование аудитории об основных характеристиках новой модели автомобиля, новых услуг или открытии нового дилерского центра. На данном этапе, как правило, наблюдаются высокие затраты на маркетинговые коммуникации, предварительные и сопровождающие маркетинговые мероприятия.

На этапе роста автомобильные компании обращают главное внимание на качестве обслуживания, престижности и популярности автомобиля. На стадии зрелости интенсивность коммуникаций может усиливаться для того, чтобы удержать занятую долю рынка или овладеть еще не охваченными сегментами. В это время автомобильные компании могут создать долгосрочные программы стимулирования продаж с помощью гибких и диверсифицированных программ обслуживания клиентов. На стадии спада автомобильная компания может провести обновление ассортимента, применяя массовые распродажи, а в случае, если бренд становится непопулярным, надо проводить ребрендинг или перепозиционирование.

В настоящее время автомобильные компании используют практически все известные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций – реклама, PR, событийный маркетинг, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, продакт-плейсмент, а также такие характерные для автомобильного рынка коммуникационные инструменты, как гарантийное сервисное обслуживание, тест-драйв и др.

Рекламная деятельность автомобильной компании

Дж. Росситер даёт следующее определение рекламы: "Реклама – это платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко

определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий компании».[11] Её задача заключается в создании у потребителей благоприятного впечатления о продукте и направлении их мысли на совершение покупки. Рекламная деятельность на автомобильном рынке осуществляется с учетом психографических, социально-культурных особенностей и специфики поведения потребителей.

Рекламная политика автомобильной компании нацелена на продвижение автомобильного бренда, формирование благоприятного имиджа компании. Е. А. Рудая считает, что "осознание сообщений о бренде значительно повышается, если автомобильный производитель согласовывает свою рекламу с дилерами".[12] Коммуникации дилеров зависят от их соглашений с автомобильными производителями и портфеля брендов, которые представлены у них.

Эффективность затрат на различные виды рекламы зависит от ценовой категории автомобиля и целевой рекламной аудитории. Например, как правило, целевая рассылка корпоративных изданий с одновременной имиджевой поддержкой по телевидению является наиболее эффективной рекламой автомобилей класса премиум. А для автомобилей средней категории наружная реклама считается более эффективной.

Можно выделить следующие типы рекламы для продвижения автомобильного бренда.

- Реклама в периодических изданиях. Тип издания зависит от позиционирования автомобиля. Например, реклама автомобиля класса премиум может быть опубликована в элитных журналах, специализированных бизнес-приложениях. А реклама класса недорогих автомобилей обычно публикуется в массовых изданиях, направленных на широкий круг читателей. Более того, следует отметить, что при выборе печатных СМИ автомобильные дилеры в основном выбирают услуги специализированных печатных изданий. А неспециализированные издания обычно публикуют информацию автомобильных производителей, а не дилеров. Как правило, там представлены

---

[11] Росситер Дж. Р, Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПБ.: Питер, 2001. С. 56

[12] Рудая Е.А. Особенности рекламной деятельности автомобильных корпораций США. // Дис. ...канд. экон. наук: 08.00.14 М.:МГИМО(У), 2001. С. 75

новинки автомобильного рынка, новые тенденции автомобильного рынка, прямая реклама того или иного автомобильного производителя и др. Информация о дилерах обычно ограничивается лишь контактной информацией. Основная задача автомобильной компании состоит в содействии появлению в изданиях максимального объема положительной информации о себе.

- Телереклама. Преимущества телерекламы при продвижении автомобилей состоят в возможности демонстрации их ездовых свойств путём динамичной картинки. В ближайшие годы телевидение еще сохранит за собой лидирующие позиции среди рекламных медиа, однако постепенно его роль ослабляется. Рост рекламных вложений в этот сектор будет намного слабее, чем раньше. Под давлением инновационных интерактивных форм коммуникации, гегемония телевизионной рекламы уходит в прошлое.
- Радиореклама. Поскольку в радиорекламе отсутствует возможность прямой визуализации образа, она часто используется для информирования потребителей о специальных акциях дилеров по стимулированию сбыта, может также действовать в качестве напоминающей рекламы.
- Наружная реклама. Использование наружной рекламы в основном ориентировано на действующих автовладельцев. Она может размещаться на оживленных автомагистралях города, в больших автопаркингах. Такой тип рекламы отличается высокой частотой повторных контактов при относительно низкой стоимости. Её слабая сторона состоит в ограниченности информационного характера. Практика показывает, что высокая эффективность уличных щитов наблюдается тогда, когда они находятся в тех местах, где часто случается затор уличного движения.
- Прямая рассылка. Этот тип рекламы отличается высокой степенью избирательности персонального обращения к аудитории. Она может использоваться для владельцев определенного бренда автомобиля, для того чтобы информировать о выводе новой модели, скидках и т. д. С помощью нацеленного персонального послания каждому потребителю можно сформировать положительный имидж автомобиля и дилера. Эффективность

прямой рассылки зависит от её содержания: как правило, включение в рассылку дисконтных карт считается эффективнее.

- Реклама в сети интернет. В настоящее время особенно большое значение приобретает такой тип рекламы, которая является наиболее доступной и эффективной. Поэтому всё большее внимание автомобильные компании уделяют интернет-рекламе. В последние годы наблюдается бурный рост сектора онлайновой видеорекламы автомобилей. Такие новые формы очень привлекательны для потенциальных потребителей, к тому же производство подобных роликов значительно дешевле, чем снять телевизионный рекламный ролик и заплатить за его 30-секундную трансляцию. Так что онлайновая видеореклама имеет широкий простор для развития. Более подробно интернет-реклама будет описана в следующих разделах.

Оптимизация баланса между разными видами рекламы может повысить эффективность воздействия на целевые аудитории.

PR в деятельности автомобильных компаний

Реклама – это прямое обращение к целевой аудитории. Её задачи заключаются в информировании, убеждении и напоминании потребителю о продукте. А PR помогает создать предпочтение у потребителей на длительный срок путём построения диалога с общественностью. PR-деятельность направлена на продвижение не столько товара, сколько компании, и не столько на рынке, сколько в обществе.

Г. Г. Почепцов определяет PR следующим образом: "это искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к компании не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеторговых ведомств, таможенных служб и т. п.)".[13] В особенности на автомобильном рынке эффективные отношения с органами власти имеют важное значение в контексте формирования общественного мнения и взаимодействия с группами общественности.

[13] Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2000. С. 17

В книге «Основы теории связей с общественностью» авторы разделяют PR на две большие взаимосвязанные группы: информационный и устроительный. К информационному PR относятся:[14]

- система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR;
- мониторинг СМИ (в том числе мониторинг высказываний и запросов пользователей в Сети и своевременное реагирование на них считается крайне важным инструментом для нейтрализации негативной информации. Это способствует управлению репутацией, улучшению или коррекции сложившегося имиджа компании. Хороший способ выйти из скандала – это создать более интересный и убедительный информационный повод, с помощью чего отвлечь внимание от негативной информации);
-подготовка выступлений представителей субъекта PR;
- подготовка и выпуск корпоративных СМИ;
- организация и поддержание корпоративного сайта.

Устроительный PR нацелен на создание специальных мероприятий, которые способны произвести большое впечатление. К ним относятся следующие:

- мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры и т.д.);
- мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры и т.д.);
- мероприятия для внешней общественности (презентации, приёмы, церемонии открытия, закладка первого камня, автоколонны, выставки, экспозиции и т.д.);
- информационные мероприятия (семинары, конференции, круглые столы и т.д.);
- развлекательные мероприятия (праздничные события, концерты, фестивали, дни рождения, основания, создания или чего-либо, юбилеи и т.д.);
- благотворительные мероприятия.

PR на автомобильном рынке играет огромную роль. Ведь при выборе автомобиля потребитель прежде всего обратит внимание на репутацию компании. Репутация как своеобразный результат PR считается долгосрочным конкурентным преимуществом компании. На автомобильном рынке

[14] Кривоносов А.Д., Филатова О.Г, Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПБ.: Питер, 2010. С.166

применяются следующие типичные PR-инструменты для осуществления коммуникаций с общественностью.

Пресс-туры позволяют не только получить развернутые и образные публикации о компании, но и завоевать симпатии журналистов, установить тесные взаимоотношения с ними и в результате повысить лояльность СМИ к компании. В рамках пресс-тура проходят тест-драйвы автомобилей. Журналистам дают возможность самим сесть за руль автомобиля, почувствовать его на дороге и оценить все качества автомобиля, что в дальнейшем поможет им написать качественные материалы. Проведение пресс-туров и тест-драйвов для журналистов даёт возможность получить широкий резонанс в СМИ.

Автомобильные компании нередко выбирают такую непростую дорожную обстановку, как горнолыжный курорт, пустыня, бездорожье или дикую саванну, чтобы доказать надежность автомобилей. Например, компания Mercedes-Benz в начале зимы 2014 года устраивала мероприятие, в ходе которого у журналистов появилась возможность протестировать полноприводные Mercedes-Benz, оснащенные фирменной системой 4MATIC. Местом проведения пресс-тура был выбран австрийский горнолыжный курорт Хохгургль. Автомобиль, использованной во время пресс-тура, заявил о себе как автомобиль, который способен избавить водителя от неприятностей на любой дороге. В итоге автомобили компании получили положительную оценку журналистов, что соответственно помогло компании завоевать доверие и предпочтение потребителей.[15]

Масштаб пресс-тура, его программа и место проведения зависят от бюджета компании. Для снижения затрат на пресс-туры можно привлечь партнеров, например авиакомпании, но такие совместные пресс-туры предполагают то, что в последующих публикациях обязательно должны быть упомянуты обе компании.

Пресс-тур на автомобильном рынке всегда включает в себя тест-драйв, в то же время тест-драйв можно рассматривать как отдельный PR-инструмент.

---

[15] Воронцов Ю. "В поисках снега" тест-драйв полноприводных Mercedes-Benz // Сайт:«газета.ru» [электронный ресурс]: http://www.gazeta.ru/auto/test-drive/

Тест-драйв – это поездка на автомобиле для оценки его ходовых качеств и общих потребительских свойств. Первые тест-драйвы новых автомобилей обычно проводятся автомобильными журналами, независимыми представителями или знаменитостей. Также тест-драйв предоставляется автосалонами в качестве бесплатной услуги, это позволяет потенциальным покупателям оценить все качества автомобиля. Почти каждая автомобильная компания имеет пресс-парк автомобилей. В любое время потребители могут тестировать разные модели как на пару дней, так и на более длительный период.

Открытие курсов для водителей является распространенным и эффективным PR-инструментом. У многих автомобильных компаний есть свои школы вождения. В рамках курсов у компании появляется возможность рассказать об истории бренда или модели, особые техники вождения и показать весь потенциал автомобиля. Это позволяет компании дать больше информации о своей деятельности и о выпускаемой продукции.

Участие в рейтингах считается наиболее эффективным PR-инструментом на автомобильном рынке. Каждая автомобильная компания регулярно предоставляет необходимую информацию для подсчета и составления специализированными изданиями различного рода рейтингов. Высокий рейтинг способствует повышению репутации компании. Так как рейтинг формируется на основе мнений независимых экспертов, потенциальные покупатели больше доверяют его результатам.

В настоящее время автомобильные компании активно занимаются спонсорством в своей деятельности, т.к. проведение спонсорских мероприятий, когда на спортивных трибунах и форме спортсменов, модных показах, благотворительных концертах и т.п. время от времени мелькают логотипы и эмблемы автомобильных брендов-спонсоров, действительно, очень помогает созданию положительного имиджа компании.

Спонсорство относится к одному из важнейших и эффективных PR-инструментов, это неотъемлемая часть стратегии любой компании. Активное участие компании в конкретном мероприятии позволяет влиять на отношение

общественности к продвигаемому бренду и повысить известность компании. Например, компания Volvo является спонсором Недели моды в Москве, Volkswagen – спонсором национальной сборной по футболу, а Skoda – спонсором чемпионата мира по хоккею и др. Это может быть спонсирование как связанных с отраслью мероприятий (спонсирование автошоу, гонок и т.п.), так и не связанных с автобизнесом (проведение спортивных соревнований, фестивалей и т.п.) Например, General Motors осуществляет PR-деятельность путем спонсирования тех или иных общественных событий, компания была одним из основных спонсоров премии «Оскар» и премии «Emmy».

В частности, спортивное спонсорство является более привлекательным в связи с его большим охватом аудиторией. Особенно это касается значительных соревнований таких, как Олимпийские Игры. Участие в качестве спонсора спортивных событий позволяет ассоциативно увязать яркие эмоциональные переживания, сопровождающие участие в захватывающем и зрелищном спортивном событии, и продвигаемого бренда. Компания «Peugeot Россия» является спонсором национальной сборной по регби. Для того чтобы охватить более широкие массы, кроме выпуска пресс-релиза, компания организовала мастер-класс по регби для журналистов. Мероприятие прошло на территории Академии регби в одном из красивейших парков Москвы. Журналистам дали прекрасную возможность посмотреть на этот вид спорта изнутри, почувствовать себя профессиональными спортсменами. В итоге компании удалось успешно укрепить отношения со СМИ и завоевать лояльность ряда спортивных СМИ и соответственно получить значительный объем публикаций, что действительно помогло формированию положительного имиджа компании.

Более того, участие в качестве спонсора в самых значительных спортивных событиях способствует выстраиванию и укреплению деловых отношений с властными структурами, являющимися главными стейкхоллдерами для автомобильной компании. Эффективные отношения с ними играют важную роль в деятельности автомобильной компании. К тому же такое спонсорство помогает укреплять корпоративный дух компании, поддерживать здоровые деловые и межличностные отношения между

сотрудниками компании. Это позволяет налаживать отношения с внутренней аудиторией. Ведь такая форма участия позволяет компании получить выгоды для её сотрудников и партнеров, такие как лучшие зрительские места на спортивном событии, а также сувениры с автографами спортивных звезд или другие.

В настоящее время всё больше автомобильных компаний включают социальные инвестиции в практику работы с общественностью. Характерными направлениями для автомобильных компаний являются:

- Защита окружающей среды. В связи со спецификой автобизнеса нельзя не упомянуть экологическую тематику. Автомобильные компании уделяют внимание повышению экологичности самих автомобилей, поиску инновационных решений в области энергосбережения и снижению выбросов и загрязнений. Кроме того, автомобильные компании осуществляют программы по популяризации экологически ответственного образа жизни, распространению культуры энергосбережения среди молодежи, озеленения и т.п.
- Образование и безопасность дорожного движения. Тема безопасности является очень актуальной в автомобильной отрасли. Повышение безопасности дорожного движения является одной из наиболее важных социальных проблем, на которую направлены программы социальных инвестиций автомобильных компаний. Компании реализуют интересные проекты по таким направлениям, как повышение культуры вождения, развитие водительского мастерства, обучение детей и подростков правилам безопасного поведения на дорогах и т.п.
- Поддержка технического и конструкторского образования. Автомобильные компании осуществляют программы, нацеленные на повышение интереса детей и подростков к технике, промышленному дизайну. Компании поддерживают детские конструкторские кружки, кружки технического творчества, оборудуют специальные центры в школах, повышают престиж технического образования путем выделения стипендий.
- Повышение мобильности граждан. Автомобильные компании реализуют программы по развитию дорог, повышению доступности автомобилей,

созданию условий для повышения мобильности инвалидов и других социально незащищенных групп.

Кроме вышеуказанных типичных для автобизнеса социальных инвестиций, также распространены такие, как вклад в развитие местных сообществ, развитие культуры и искусства, поддержка исследований и науки, развитие волонтерства и т.д.

Одним из инструментов PR, с помощью которых формируется имидж компании, может стать так называемый «бренд-амбассадор». Бренд-амбассадор – это известный человек (чаще всего это представитель шоу-бизнеса, политической, экономической или спортивной элиты), который соответствует имиджу бренда и передаёт основные ценности, которые компания стремится декларировать. Работа с так называемыми бренд-амбассадорами наилучшим образом отражает классический принцип PR: «Чем чаще компания мелькает со звездой, тем больше шансов, что и компанию примут за звезду»[16].

Привлечение бренд-амбассадоров для продвижения продукта помогает повышению лояльности потребителя к бренду. Потребитель переносит эмоциональное восприятие личности бренд-амбассадора на рекламируемый ею продукт. Необходимо обратить внимание на то, что бренд-амбассадор по фактуре, характеру и уровню достижений должен способствовать формированию желаемого имиджа автомобильного бренда. Поэтому для автомобильной компании очень важно найти себе подходящего бренд-амбассадора.

С наступлением эры веб 2.0 появились новые медианосители, которые позволяют компании переходить от односторонних коммуникаций к двусторонним. Об этом речь пойдет в следующем параграфе.

В маркетинговом подходе к связям с общественностью организация специальных мероприятий получила наименование "ивент-маркетинг", или событийный маркетинг, когда специальное мероприятие рассматривается не просто как способ привлечения внимания целевых групп общественности к

---

[16] Традиционные и инновационные PR-инструменты в коммуникационной политике компаний-автопроизводителей. // Сайт:«diplomba.ru» [электронный ресурс]: http://diplomba.ru/work/20679

субъекту PR (т.е. рассматривается только в коммуникационном аспекте), а как возможный способ повышения собственно капитала компании.[17]

Событийный маркетинг

Это один из самых ненавязчивых способов продвижения. Его цель состоит в создании определённой атмосферы между брендом и его аудиторией, построении позитивных отношений с ними, поддержании и закреплении лояльности существующих и потенциальных клиентов автомобильных компаний при помощи ярких и запоминающихся проектов. А. В. Ульяновский трактует событийный маркетинг следующим образом: "Это ограниченные во времени и пространстве действа, реализуемые сценарии, хэппенинги и перформансы, проводимые в социокультурном и физическом пространстве и рассчитанные на модификацию восприятия общественности, целевых контактных аудиторий либо на привлечение внимания СМИ".[18] В настоящее время событийный маркетинг как эмоциональный инструмент становится одним из неотъемлемых элементов коммуникационной стратегии автомобильных компаний.

Этот вид коммуникаций предполагает высокий уровень интерактивности, важна включенность каждого участника в мероприятие. Мероприятия могут быть направлены как на широкий круг потребителей, так и на узкую аудиторию. В процессе проведения специального мероприятия компания должна всеми силами вызвать интерес целевой аудитории, их желание узнать что-то новое, почувствовать это в деле, получить новые ощущения, эмоции. Можно сказать, проведение специального мероприятия – это процесс творчества и создания новых идей. Необходимо обратить внимание на то, что любые творческие идеи предполагают связи с самим брендом. С помощью разнообразных творческих мероприятий компания показывает общественности важнейшие ценности. Событийный маркетинг даёт компаниям возможность лучше показать их

---

[17] Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПБ.: Питер, 2010. С.172

[18] Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.:Litres, 2014. С. 253

отличительные характеристики, уникальность, в результате чего завоевать потребителей и повысить лояльности к бренду.

Особенность событийного маркетинга заключается в его взаимодействии с другими инструментами коммуникаций. Он включает в себя ATL, BTL и PR. Это значит, что при организации событийного маркетинга нужно использовать приемы прямой рекламы, например, для приглашения на мероприятие нужно размещать рекламу на телевидении, радио и в Интернете. После проведения мероприятия также широко используется инструментарий PR.

Мероприятия событийного маркетинга в деятельности автомобильных компаний, как правило, проводятся во время вывода на рынок новой модели автомобиля, открытия нового дилерского центра, дней рождения салона, а также во время общественно значимых праздников т. д.

Запоминающимся событием также считается участие в автомобильных выставках, которые является своеобразной визитной карточкой автомобильной компании. Подобные мероприятия позволяют компании представить свои новейшие разработки, новые модели автомобилей и т.п., таким образом, помогая формированию благоприятного имиджа компании и повышению узнаваемости и престижности бренда. Например, в России ежегодно проводится международный автомобильный салон, где ведущие автомобильные производители демонстрируют свои новые модели и новейшие разработки, и на подобных мероприятиях обеспечивается обратная связь автомобильной компании с общественностью. Более того, участие автомобильного бренда в спортивных автогонках также является прекрасной возможностью получить дополнительные информационные поводы для публикаций и, соответственно, сформировать хорошую репутацию.

Стимулирование сбыта в деятельности автомобильной компании

Одним из важных инструментов маркетинговых коммуникаций является стимулирование сбыта. Ф. Котлер по поводу стимулирования сбыта заметил: "Компания проводит мероприятия по стимулированию сбыта с использованием купонов, конкурсов, подарков и тому подобных инструментов для того, чтобы вызвать быструю ответную реакцию потребителя".[19] Как правило, это

[19] Котлер Ф, Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. М.: Питер, 2010. С. 367

временные и локальные мероприятия, которые направлены на стимулирование приобретения товара или услуги посредством изменения отношения «цена – ценность», добавляя рекламу и личные продажи. Стимулирование сбыта рассматривается в качестве прямого средства убеждения. В этом случае стимулы играют большую роль. Меры по стимулированию сбыта нацелены на формирование у потребителя немедленного желания совершить покупку, чтобы товары продвигались быстрее.

Особенность продвигаемого продукта автобизнеса обусловливает использование особых методов стимулирования сбыта, которые нацелены не только на кратковременное увеличение продаж, но и на создание потребительской лояльности. Главная цель состоит в установлении долгосрочных контактов с потребителями. Стимулирование сбыта на автомобильном рынке может быть направлено на три различных сегмента: на потребителей, торговый персонал и на дилеров. Инициаторами программ по стимулированию сбыта могут быть как автопроизводители, так и дилеры. В современном комплексе маркетинга существует много средств, которые автомобильная компания может использовать для стимулирования целевых аудиторий.

Рис. 1: Характеристика средств стимулирования сбыта на автомобильном рынке[20]

Целевая аудитория	**Средства стимулирования**
Торговый персонал	Премии и бонусы; призы лучшему продавцу; компенсация расходов по продвижению; другие

[20] Шурпаев Ш.М. Организация продаж автомобилей: учебное пособие. СПБ.: Изд-во СПБГИЭУ, 2013. С. 86

Потребители	Дисконтные карты; программы и распродажи; премии и бонусы; система накопительных скидок; флит-программы (для корпоративных клиентов); обеспечение доступности покупки автомобиля (кредитование); сувениры; конкурсы; экспозиции и демонстрации автомобилей в местах продажи; организация тест-драйвов; акции с ограниченным сроком; длительные сроки гарантии; программы комплексного обслуживания; постоянные новинки в области обслуживания; бесплатное вступление в автоклуб; обучение в автошколах; кобрендинговые программы; другие
Дилеры	Ценовые скидки; премии и бонусы; компенсация расходов по продвижению

Прямой маркетинг в деятельности автомобильных компаний

Директ-маркетинг осуществляется автомобильными компаниями на основе непрерывного учета, анализа и наблюдения за поведением целевых аудиторий. В последние годы достижения в области информационных технологий значительно способствуют развитию и совершенствованию методов директ-маркетинга. Здесь нельзя не упомянуть системы управления взаимоотношениями с потребителями (CRM-системы: customer relationship mangement). Главная цель CRM состоит в создании и поддержании актуальной, обновляемой и максимально точной клиентской базы данных и в их анализе. Постоянный анализ не только позволяет определить наиболее вероятных потенциальных клиентов для различных видов маркетинговой деятельности, но и становится ориентиром для будущей коммуникационной стратегии.

Прямой маркетинг даёт компаниям возможность установить персонализированные коммуникации с клиентами, обращаться к их эмоциям,

учитывать их личные запросы и потребности, что поможет автомобильной компании в большей степени удовлетворить эти потребности. Кроме того, именно индивидуальный контакт оставляет в сознании клиентов яркий след.

В прямой маркетинг входят такие виды, как телемаркетинг, персонализированная рассылка (direct mail), почтовая рассылка, рассылка с курьером, SMS-сообщения, электронная рассылка, интернет-сайт, печатные возвратные формы.

Личные продажи на автомобильном рынке

И. В. Алёшина определяет личные продажи следующим образом: «Личные продажи – форма коммуникации "one to one", в которой продавец пытается помочь и/или убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании или действовать согласно идее».[21]

Суть личных продаж заключается в увеличении объёма продаж прямо в ходе личного контакта. Можно сказать, влияние других инструментов маркетинговых коммуникаций часто бывает косвенным, а воздействие личных продаж является прямым. Личные продажи используют коммуникацию один на один, лицом к лицу, а не массовую коммуникацию. Личное взаимодействие обеспечивает коммуникативную гибкость. Оно помогает продавцу корректировать свои предложения таким образом, чтобы они более соответствовали потребностям, мотивам и поведению потенциальных клиентов. Ведь в личных продажах существует немедленная обратная связь, что даёт торговому персоналу возможность видеть и слышать реакцию отдельных клиентов на сообщение на месте, и соответственно они могут тут же модифицировать сообщение в процессе его передачи.

Обычно для человека купить автомобиль – это большое событие в жизни, которое по важности стоит на втором месте после приобретения недвижимости. Поэтому с приобретением автомобиля связывается значительное количество эмоций. Люди хотят, чтобы их не обманули, хотят получить справедливую цену, лучшее обслуживание. Правильное управление этими эмоциями является главной особенностью автомобильного бизнеса. Необходимо создать доверительную атмосферу, понять потребности клиентов и, что более важно,

[21] Алёшина И.В. Паблик Рилейшинз для менеджеров. М.: Экмос, 2003. С.73

его возможности. Предложение торгового персона должно соответствовать финансовым ожиданиям и возможностям клиента. Установленный с потенциальным покупателем контакт и правильная оценка его финансовых возможностей позволяют продавцу сделать более подходящее для конкретного клиента предложение: кто-то нацелен на прямую покупку, а кто-то планирует приобретение автомобиля в кредит. Такой контакт продавца и покупателя производит хорошее впечатление на клиентов и помогает завоевать их доверие.

Продакт плейсмент

А. В. Ульяновский предложил следующее определение данного понятия: «Продакт плейсмент представляет собой обеспечение связи между бизнесом и рынком за счёт внедрения связующего начала в ткань художественных произведений».[22] Умело используя продакт плейсмент, компании не только эффективно продвигают бренд на рынке, но и прочно связывают его в сознании потребителей с образами или героями художественного произведения. Реквизиты, используемые героями в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на картинах и др., имеют реальное коммерческое значение.

В последние годы на автомобильном рынке также появилась тенденция использования технологии продакт плейсмент. Особенно часто появляются автомобили тех или иных брендов в художественных фильмах. Автомобиль, появляющийся на экране, часто получает значительно большее количество просмотров. Представляемый в фильме автомобиль ассоциируется у зрителя с положительными эмоциями, что предоставляет огромную выгоду для рекламируемого автомобиля. Поэтому сейчас автомобильные компании реализуют активную политику для рекламы своей продукции в фильмах. На пример, в фильмах с Джеки Чаном постоянно появляется Mitsubishi, Джеймс Бонд традиционно ездит на Aston Martin, а в фильме « такси » 406 и 407 Peugeot стали практически главными героями, компания General Motors реализовала полномасштабную рекламу в фильме « трансферы » , героями которого, по сути, и являются автомобили данного производителя. Но в этом отношении

[22] Ульяновский А.В. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью. С.165

следует отметить то, что помимо заключения договора с продюсерскими фирмами, можно добиться показа товара компании в кадре абсолютно бесплатно. Для этого необходимо предоставить либо продукт, который тематически очень подходит для фильма или другого проекта, в котором компания хочет принять участие, либо представить эксклюзивный продукт, который может придать более высокий статус его обладателю.

1.3 Современные коммуникационные технологии в автомобильной отрасли

В настоящее время всё больше и больше потребителей стали активными пользователями сети Интернет. Можно наблюдать значительный рост доли рынка интернет-коммуникаций, где создаётся свободная и непринужденная беседа. Современный уровень развития средств распространения информации даёт автомобильным компаниям больше возможностей в реализации коммуникаций. Поэтому все больше и больше компаний переориентировали свою деятельность в интернет-среду. Преимущества интернет-коммуникаций по сравнению с оффлайновыми средствами состоят в большем охвате целевой аудитории, более эффективном взаимодействии с ними при минимальных затратах.

Автомобильные компании могут использовать широкий выбор технологий для осуществления интернет-коммуникации с общественностью:

- поисковая оптимизация (SEO);
- Интернет-реклама: медийная, контекстная, медийной-контекстный баннер (МКБ) и RTB;
- блогосфера и социальные сети (партизанский маркетинг в интернете и вирусный маркетинг);
- мобильный маркетинг;
- организация и проведение интернет-кампаний;
- прдакт-плейсмент в онлайновых играх.

SEO-продвижение.

В настоящее время каждая автомобильная компания имеет собственный сайт. Это интернет-представительство компании. Хороший сайт компании способствует созданию благоприятного впечатления и поддержанию ее имиджа. Для увеличения посещаемости сайта компании используют такой эффективный

инструмент, как Search Engine Optimization (SEO), то есть поисковая оптимизация, это продвижение в поисковых системах. Основная цель SEO состоит в выводе сайта на лидирующие позиции в выдаче поисковых систем, благодаря чему можно увеличить посещаемость сайта.

Человек, который планирует купить автомобиль и ищет информацию о нем, набирает нужный ему запрос в строке поиска и получает ссылки на различные сайты, потом выбирает одну или несколько из них, чтобы почитать и познакомиться с информацией. Преимущество этого инструмента заключается в том, что сообщения компаний для потенциальных покупателей не будут навязчивыми, это только обычные результаты выдачи, это ответ на его запросы, что даёт человеку ощущение того, что это его выбор, никто ему ничего не навязывает, он сам для себя решает, что смотреть и куда заходить. Человеку важно ощущение самостоятельного выбора, он не хочет, чтобы его обманули. В этом случае вопрос только в том, какие веб-сайты появятся в топе поисковой выдачи, где пользователь сети может сначала увидеть сообщение и выбрать.

Говоря о поисковой оптимизации, в первую очередь надо улучшить качественные показатели самого сайта компании. В частности, совершенствовать его юзабилити, контент и дизайн. Очень важно детально разработать юзабилити, то есть сделать сайт максимально удобным для пользователя сети. Надо продумать такой сайт, какой соответствует потребности целевой аудитории. В этом смысле можно создать удобную навигацию, заранее изучив потребности потенциальных клиентов. Контент также играет важную роль. Нужно выявить, какой контент будет нужен и полезен для клиентов. Определить те особенности автомобильной компании, которые помогут выделить ее на фоне конкурентов. Немаловажным является дизайн сайта. Красивый сайт привлекает внимание потенциальных клиентов и создает положительное впечатление об автомобильной компании. Для автомобильной компании важно сообщить на сайте подробные технические характеристики предлагаемых моделей, представить подробные прайс-листы, описать специфику разных моделей, показать отзывы покупателей. Необходимо сделать сайт максимально интересным для пользователей сети с максимально

простой структурой и качественным уникальным контентом. Всё это способствует привлечению и удержанию клиентов. Более того, следует отметить, что пользователи сети все больше привыкают взаимодействовать онлайн, поэтому на сайте нужны такие интерактивные элементы, как заявка на тест-драйв, кредит или покупку автомобиля, запись на сервис, форма обратной связи, запрос обратного звонка. На сайте также можно проводить прямое открытое голосование, опрос или анкетирование.

В большинстве случаев основной работой компании является полноценная внутренняя оптимизация. Компания должна регулярно развивать свой ресурс, обновлять и обогащать контент, расширять и углублять тематику, предлагать дополнительные услуги. Более того, очень важно оперативно информировать посетителей сайта о новостях компании и отрасли в целом, поддерживать эффективную обратную связь, своевременно выражать точку зрения компании по спорным вопросам и т.п. Всё делать для того, чтобы поддержать интерес посетителей к сайту и увеличить привлекательность сайта для поисковых систем.

В настоящее время, как правило, для потребителей первичное знакомство с автомобилями и автомобильными компаниями происходит в интернет, что обусловливает более высокий уровень конкуренции среди сайтов автомобильных компаний.

Интернет также произвел своего рода революцию в индустрии рекламы. В первую очередь, это **контекстная реклама** – особый вид интернет-рекламы, демонстрируемой человеку в зависимости от поискового запроса пользователя или тематики страницы.[23] Как правило, контекстная реклама идеально соответствует поисковым запросам. Это как подходящий ответ на запросы пользователей, и так она позволяет добиться точного попадания на целевую аудиторию и максимальной эффективности рекламы. Более того, контекстная реклама позволяет оптимизировать рекламный бюджет. Это плата только за клики по рекламе и переходы на сайт компании.

Наряду с контекстной рекламой также используют **баннерную рекламу**, которая представляет собой графическое рекламное объявление. Современные

[23]Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100%. М.: Питер, 2015. С. 64

технологии предлагают хороший набор носителей для данного вида рекламы – от картинки и анимации до полноценного видеоролика. Самым распространенными в сети являются gif или flash баннеры. Эти форматы позволяют сделать рекламное объявление более образным, что делает возможным привлечь большее внимания пользователей по сравнению с контекстной рекламой. Баннерная реклама даёт возможность показать изображение товара, логотип компании, фирменный стиль и любую другую графику, которая способствует формированию узнаваемости компании и созданию имиджа. Например, при выводе на рынок новых автомобилей использование баннерной рекламы очень эффективно, т.к. позволяет более наглядно показать автомобиль. Также баннер может быть изготовлен в игровом стиле. Такие игровые баннеры привлекают больше внимания пользователей и считаются очень модным средством продвижения. В настоящее время можно видеть самые разнообразные форматы баннерной рекламы.

В последнее время появился промежуточный вариант интернет-рекламы – это **медийно-контекстный баннер (МКБ)**, в котором объединяются преимущества контекстной и баннерной рекламы: и точное попадание на целевую аудиторию, и в то же время привлекающее внимание визуальное воздействие на аудиторию.

Говоря об интернет-рекламе, нельзя не упомянуть об **RTB (Real Time Bidding)** – это новая технология в индустрии рекламы, которая позволяет покупать и продавать медийную рекламу посредством аукциона в реальном времени. Аукцион начинается тогда, когда содержащая рекламный блок страница загружается в браузер пользователя и длится всего порядка 100 миллисекунд. Такая услуга открывает новые возможности для индустрии рекламы. В основе идеологии RTB лежит покупка целевой аудитории. Если ранее реклама таргетировалась на площадках по времени, региону или социально-демографическим факторам, то теперь все большей популярностью пользуется поведенческий. С помощью RTB-технологий реклама становится

максимально персонифицированной.[24] Использование RTB-платформ позволяет повысит эффективность привлечения потенциальных покупателей на сайт рекламодателя за счет ретаргетинга.

В настоящее время автомобильные компании должны переходить на новый уровень интернет-рекламы, иначе можно потерять потенциальных потребителей и отстать от конкурентов.

Благосфера и социальные сети

С наступлением эры веб 2.0 появились новые медианосители, которые позволяют компании переходить от односторонних коммуникаций к двусторонним. Блогосфера и социальные медиа как новые каналы коммуникаций предоставляют новые возможности автомобильным компаниям.

Блог – это сетевой дневник, основное содержание которого составляют регулярные размышления автора, комментарии, записи, которые включают в себя тексты, фотографии, видео, музыку, различные гиперссылки и пр. Как правило, эти записи ведутся в неофициальном тоне. Главное отличие блогов от веб-сайтов состоит в том, что оно предоставляет место для сетевого общения.

Почти каждая автомобильная компания имеет собственный официальный блог, в котором организуются онлайн-конференции или дебаты, с помощью чего компания может привлечь внимание к любому из ключевых сообщений или информационных поводов. Блог считается современным и модным инструментом реализации коммуникаций с аудиторией. К примеру, на основании результата мониторинга СМИ, автомобильная компания заметила, что ни в одной статье, посвященной ее бренду, не было упомянута о безопасности. В такой ситуации, чтобы привлечь внимание к тому, что компания также очень серьезно заботится о безопасности, надо организовать онлайн-конференцию на тему безопасности современных автомобилей или безопасности на дорогах и пригласить независимых экспертов и журналистов

---

[24] Горбачаева С.А, Цаплина Н.А. Анализ тенденций разработки маркетинговой стратегии в интернете: стратегические направления, инструменты и механизмы. // экономика и современный менеджмент: теория и практика. Новосибирск.: Изд-во АНС СибАК, 2014. С. 32

участвовать в ней. В результате компания может получит соответствующие публикации.

Другой разновидностью данной среды являются социальные сети, которые в последние годы становятся очень популярными.

Среди социальных сетей выделяют следующие виды:[25]

- «классические» социальные (Facebook, Twitter, В контакте в России и Weibo в Китае и др.);
- системы мгновенного обмена сообщениями, которые позволяют общаться с другими пользователями через сеть в режиме реального времени (Skype, Messenger, Wechat в Китае и др.);
- интернет-чаты, с помощью которых одновременно несколько пользователей могут общаться в режиме реального времени;
- интернет-форумы: это специально организованная онлайновая форма общения, при которой происходит обмен информацией между собеседниками на созданные темы. По мнению потенциальных потребителей, с помощью форума им дают возможности проконсультироваться и ознакомиться с высказанными оценками автомобильных компаний;
- вики-справочники: онлайн-энциклопедии, содержимое которых может редактироваться посетителями (Википедия). Размещение информационных статей в онлайн-энциклопедиях способствует повышению репутации компании. При добавлении материалов необходимо делать упор на ключевые ценности компании. При этом следует помнить, что на странице, посвященной бренду, надо размещать такой текст статьи, который максимально информативен и полезен для читателей;
- фото-и-видеосервисы позволяют пользователям выкладывать свои фотографии и видеозаписи и делиться ими с друзьями, а также со всем миром. Например: YouTube, Instagram.

Сейчас, когда социальные медиа достигли значительного масштаба, значительное число автомобильных компаний развернули свои представительства в социальных сетях и активно их развивают. Работа с блогами и социальными сетями стала неотъемлемой частью

[25] Чумиков А.Н, Бочаров М.П, Тишков М.В. PR в интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишер, 2010. С. 44

коммуникационных стратегий автомобильных компаний. Создание контактов с аудиторией через социальные сети является очень полезным для автомобильной компании, т.к. это позволяет найти и увеличить количество лояльных потребителей.

При продвижении компании в социальных медиа необходима четкая постановка цели и разработка стратегического плана, для создания которого необходимо ответить на следующие вопросы: какой коммуникационный канал будет использован, кто будет потенциальной целевой аудиторией, как будет реализована кампания SMM (самостоятельно или посредством специализированного агентства) и др.[26]

Исследовательская задача состоит в разработке подходов, которые позволяют отслеживать и оптимизировать элементы социальных медиа. Для этого необходимы качественное понимание и количественное измерение. В наше время это уже не гонка за количеством поклонников и последователей в социальных сетях. Автомобильной компании необходимо оценить, соответствуют ли проекты в социальных медиа целям развития бренда среди этих поклонников.

В рамках блогосферы и социальных сетей действуют следующие технологии коммуникации.

Партизанский маркетинг в Интернете

Джей Конрад Левинсон даёт следующее определение:" Партизанский маркетинг – это способ эффективного продвижения товаров и услуг компании с минимальными затратами".[27] В реальности это могут быть визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т.п. Если речь идет об интернет-технологии, то партизанский маркетинг предполагает продвижение с помощью ненавязчивых рекомендаций, обсуждений, сообщений в социальных сетях, или на форумах, или в чатах. Это один из самых эффективных и низкозатратных инструментов продвижения бизнеса, напоминающий скрытую рекламу в интернете. В этом случае огромную роль играют агенты влияния, которые

[26] SMM: стратегия продвижения в соцсетях, которая обязательно приведет к нужному результату. // сайт:«I-marketing.ua» [электронный ресурс]: http://i-marketing.kiev.ua/blog/smm-strategiya-prodvizheniya-v-sotssetyah-kotoraya-obyazatelno-privedet-k-nuzhnomu-rezultatu/.

[27] Левисон Д.К. Партизанский маркетинг. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 27

зарекомендовали себя в качестве эксперта в автомобильной отрасли или опытных пользователей сети. Они участвуют в обсуждении различных вопросов, которые касаются сферы деятельности автомобильной компании и дают людям ценные рекомендации.

Партизанский маркетинг в интернете действительно может оказать значительное воздействие на покупателей. Ведь пользователи сети больше доверяют друг другу, чем рекламе. По данным исследований компании Nielsen, рекомендациям близких и других потребителей доверяют 82% людей, информации на веб-сайтах автомобильных компаний доверяют только 69%, а что качается почтовых рассылок, на которые пользователь даже сам подписался, им еще меньше доверия – всего 56%.[28]

В настоящее время многие автомобильные компании уже начали активно применять партизанский маркетинг в социальных сетях и блогах. Там действуют сообщества различных брендов автомобилей, которые предоставляют людям уникальную возможность поделиться своим мнением.

В рамках партизанского маркетинга существует такой подход, который называется **вирусным маркетингом**. Он активно используется в малобюджетных рекламных кампаниях.

В своей книге "Анатомия слухов" Э. Роэен дает следующее определение этому феномену:" Вирусный маркетинг – это маркетинговая деятельность в сети интернет, которая дает преимущества или ускоряет процесс заряжения".[29] Это один из наиболее креативных инструментов в деятельности компании.

Вирусный маркетинг применяется в разных ситуациях, например, при выходе нового автомобиля на рынок, целью которого являются повышение узнаваемости о бренде, посещаемости корпоративного сайта или стимулирования продаж и др.

Секрет вирусного маркетинга заключается в том, что у людей есть желание поделиться чем-то интересным и необычным с окружающими. Поэтому задачи вирусного маркетинга заключаются в разработке интересного контента, который будет передаваться из уст в уста (так называемый эффект

---

[28] Исследование Nielsen: лучшая реклама — это сарафанное радио. // Сайт: «gtmarket.ru» [электронный ресурс]: http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/07/13/2095.

[29] Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приёмы. СПБ.: Питер, 2006. С. 26

"сарафанного радио"). В качестве такого вируса можно использовать захватывающий видеоролик, потрясающие фотоснимки или сам текст. Успешный "вирус" отличается креативностью и неординарностью. Немаловажно то, что вирус должен выглядеть естественно и не вызывать у пользователей сети ощущение спланированной акции, чтобы они добровольно передавали контент друг другу. Как правило, такой вирус связан с определенной тематикой. Можно использовать стандартные представления о бренде в качестве темы или выбрать такие темы, которые связаны с актуальными событиями (например, праздники или важные социальные события).

Необходимо обратить внимание на то, что некоторые компании в целях привлечения внимания создают вирусные видео, где демонстрируют насилие или пошлость, но такие видео могут вызвать негативную реакцию. Если подобные видео используются для продвижения семейного автомобиля, конечно, это повредит его имиджу. Но для рекламы спортивного или молодежного автомобиля такой показ будет очень эффективным. Одним словом, надо учитывать позиционирование автомобиля.

Мобильный маркетинг

А.В.Ульяновский даёт такое определение:" мобильный маркетинг – интерактивный маркетинговый инструмент коммуникаций, в реализации которых задействован мобильный телефон, смартфон или карманный портативный компьютер".

В настоящее время по мере роста количества пользователей смартфона и планшетов мобильный маркетинг переживает небывалый расцвет. Главная направленность мобильного маркетинга – это создать мобильные приложения, мобильный сайт и QR-код. Крупнейшие автомобильные компании всегда старались использовать инновационные технологии коммуникации с клиентами. К примеру, автомобильный концерн BMW активно использует мобильный маркетинг. Компания открыла специальное отделение маркетинговых инноваций, которое направлено на мобильный маркетинг. В настоящее время компания активно развивает мобильные сайты и часто проводит интерактивные мобильные акции. Сейчас очень популярно

использовать QR-технологию: человек фотографирует в журналах, газетах или наружной рекламе QR-код и попадает на мобильный рекламный сайт. Эта технология пользуется огромной популярностью в Китае. Более того, немало автомобильных компаний используют такие новейшие технологии, как кампании дополненной реальности (AR) и интерактивную рекламу на различных мобильных устройствах для продвижения существующих моделей или концепций будущего. Компания VW создала приложения AR для запуска своего новой модели Golf, а также приложение - виртуальный автосалон для ipad, iPhone и Android, которое позволяет участникам подробнее познакомиться с автомобилем и попробовать его возможности.

Автомобильные компании также часто организуют **интернет-кампании**. Например, испанское подразделение Mitsubishi Motors провело эффективную и интересную интернет-кампании, когда любой желающий должен был найти и скачать «разбросанные» по обычным сайтам и файлообменным P2P-сетям изображения деталей хэтчбека Colt. Тот, кто первым составил из этих фрагментов фотографию целой машины, стал счастливым обладателем настоящего Mitsubishi Colt. Эта акция была приурочена к открытию международного автосалона в Барселоне и завоевала широкое признание. Более того, компания часто использует такие мероприятия, как розыгрыши, конкурсы, викторины и другие в онлайновой среде.[30]

Продакт-плейсмент в онлайновых играх – это особый вид продакт-плейсмент, который получил название РекламИгрование (от англ: advergaming).

По сути дела – это та же самая идея, как продакт-плейсмент в компьютерных играх, когда пользователь получает удовольствие от игры, ему постоянно в контексте игры показывается брендированное сообщение. Отличие в том, что обычный продакт-плейсмент в компьютерных играх нацелен на заполнение игрового пространства логотипами и товарами рекламодателей. Например, очень часто на полях игровой ситуации размещены всевозможные баннеры и биллборды, где можно увидеть разные бренды, или в любой

[30] Mitsubishi предлагает «скачать» хэтчбек Colt из интернета Автожизнь.// Сайт «motor.ru» [электроннвй ресурс]: http://motor.ru/news/2009/05/06/colt/.

гоночной игре можно видеть бренды определенных автомобилей и др. Это как визуальный продакт-плейсмент.

Однако разработчики РекламИгрования создает игру вокруг бренда. Особенность данного вида в том, что рекламное сообщение плотно интегрировано в сюжет и дизайн игры. В этом случае необходимо найти органичную форму использования в игровом процессе товаров и брендов рекламодателя. Уникальные потребительские свойства продукта играют огромную роль при реализации рекламной игры. Именно на них строится сюжет и игровая концепция.

Такой вид продакт-плейсмент характеризуется интерактивностью, которая позволяет вовлекать и удерживать внимание игроков к бренду. Важно наращивать синергетический эффект между брендом и контекстом игры, внедряя продукцию в сюжет, представлять ее как часть необходимого действия.

Кроме того, РекламИгрование носит характер вирусного маркетинга. Игроки имеют возможность поделиться этой игрой со своим знакомым. Они также могут вызывать своих друзей на состязание за место в рейтинге или на борьбу в режиме реального времени, если у игры есть многопользовательская версия.

РекламИгрование позволяет получить данные о предпочтениях пользователей. Например, игра, созданная автомобильной компанией Ford, дает игрокам возможность менять цвет модели. В результате применения РекламИгрования компания может получить информацию о цветовых пристрастиях потенциальных клиентов.

РекламИгрование бывает двух типов.

1. Компания организует на своем сайте интерактивные игры. Цель компании состоит в том, что клиенты, которые привлечены игрой, станут проводить на сайте больше времени или просто лучше узнают продукт, предлагаемый компанией.
2. Это самостоятельные игры, которые направлены на демонстрирование уникального свойства продвигаемого продукта, чтобы стимулировать интерес к нему и побудить к покупке.

Социальные сети принесли новые возможности для развития игровой индустрии. В настоящее время пользуются огромной популярностью

социальные игры – это небольшие и несложные игры в социальных сетях. Бывает два типа проведения рекламных кампаний с использованием социальных игр:

1. Применение продакт-плейсмент в уже известных социальных играх. В этом случае рекламодатель может получить большое количество контактов с целевой аудиторией.
2. Создание полностью брендированных игр. Отдельное брендированное приложение для социальных сетей при грамотно сконструированном сюжете и инновационной игровой технике рассматривается в качестве эффективного инструмента для повышения лояльности целевой аудитории, узнаваемости бренда и информированности потребителей о свойствах продуктов.

Проведение рекламных кампаний с использованием социальных игр обладает следующими преимуществами: во-первых, легко найти своего потенциального клиента и пригласить его в это приложение; во-вторых, можно отслеживать уровень посещаемости и количество подписчиков на приложение.

С развитием и повышением доступности высоких технологий процесс организации коммуникации с внешней средой изменился качественно. Но следует обратить внимание на то, что онлайновые технологии не должны заменять оффлайновые, они должны дополнять друг друга и гармонично вписываться в общую стратегию компании.

Выводы по I главе

1. Автомобильные компании как субъект продвижения на рынке должны решить следующие задачи: сегментирование потребительских рынков и выявление своей целевой аудитории, позиционирование на основе ценностей своей ЦА, продвижение брендов, формирование корпоративной идентичности и корпоративного имиджа.
2. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса маркетинговых коммуникаций автомобильной компании, включая рекламу, PR, событийный маркетинг, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи и т.д. Важно определить, как лучше добиться внимания потребителей с помощью различных типов маркетинговых коммуникаций.

3. Для разработки эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций автомобильные компании должны учитывать такие факторы, как информационную интенсивность, тип потребителя, ценовой сегмент бренда, жизненный цикл товара.
4. В связи со спецификой продвигаемого продукта в деятельности автомобильной компании огромную роль играют PR-технологии, которые значительно способствуют созданию эффективных взаимоотношений с потребительскими группами, органами власти, конкурентами, партнёрами и различными группами общественности.
5. В продвижении автомобильного бренда большую роль играют современные интернет-технологии, такие как SEO, интернет-реклама, социальные сети, мобильный маркетинг, РекламИгрование и т.д.
6. Используемые коммуникационные инструменты должны дополнять друг друга, усиливая эффект воздействия. Компания достигает успеха, когда все эти инструменты работают синергически.

Во второй главе будут проанализированы конкретные стратегии китайских автомобильных компаний при выходе на российский рынок.

ГЛАВА 2. ВЫХОД ПРОДУКЦИИ КИТАЙСКОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

2.1 Современное состояние российского автомобильного рынка: потребности и ожидания потенциальных потребителей

На территории России конкурирует между собой большое количество автомобильных компаний, здесь продаются практически все автомобильные бренды мира, начиная от бюджетных и заканчивая элитными. На таком конкурентном рынке огромные средства вкладываются в продвижение автомобильных брендов, в развитие дилерской сети и другие направления маркетинговой деятельности. В том числе рекламные бюджеты достигают миллионов долларов. Более того, много зарубежных автомобильных компаний

создают для российского рынка специальные модификации и версии, адаптация конкретно "под Россию" уже стала обязательным фактором для завоевания этого рынка, который для них является очень привлекательным. Однако в настоящее время автомобильный рынок в России переживает сложные времена.

В специальных исследованиях названы факторы, влияющие на авторынок.

1. Долгосрочные – это экономическая ситуация страны, доходы населения, цены на автомобили, обеспеченность населения автомобилями, доступность кредитных ресурсов.
2. Краткосрочные – это стимулирование спроса, планирование производства, сезонность спроса.
3. Инфраструктурные – это развитие дилерских и сервисных сетей, развитие дорожной сети страны, развитие общественных видов транспорта.[31]

Общая динамика российского автомобильного рынка в данный период является довольно слабой, демонстрируя продолжающееся существенное падение объемов сбыта. На такой результат повлияли нестабильная экономическая ситуация в России, инфляция, ослабление курса рубля, сокращение доходов населения, высокие ставки по кредитам и низкий клиентский спрос.

На российском автомобильном рынке активно действуют две категории автомобильных предприятий: иностранные бренды и отечественные бренды. Среди иностранных брендов выделяются импортируемые из других стран автомобили и так называемые "отечественные иномарки", производимые в России. Рассмотрим каждую категорию автомобильных брендов и выясним, какое влияние сегодняшняя экономическая ситуация оказала на них.

Импортируемые иностранные бренды

Основным мотиватором роста цен на импортируемые иностранные автобренды в России стало падение курса рубля по отношению к основным валютам. По расчётам международной аудиторской компании PricewaterhouseCoopers(PWC), всего в 2015 году продажи импортных автомобилей в России сократились на 51%.[32] В данный период в России рынок импорта автомобилей переживает очень тяжёлое время. Многие производители

[31] Итоги конференции «Автомобильный рынок России. Итоги 2013 и прогнозы 2014» // Сайт «fleetmanagement.ru» [электронный ресурс]: http://fleetmanagement.ru/news/articles/itogi-konferentsii--avtomobilnyy-rynok-rossii--itogi-2013-i-prognozy-2014-/

намерены сократить импортные квоты для России. Некоторые автоконцерны временно приостановили приём заказов до стабилизации курса и пересчёта цен – среди них такие известные бренды, как Land Rover, Audi, General Motors, Jaguar. Концерн BMW заявил, что перераспределит часть автомобилей, которые предназначены для России, на другие рынки.[33]

Большинство автоконцернов, пользуясь значительным спросом, уже занялись в России собственным производством. Те, которые не наладили в России массового производства автомобилей, находятся под угрозой, потому что нелокализованные производители сильно зависят от курса валют и от многих других причин. А те, кто имеет в России производство с высокой степенью локализации, будут чувствовать себя лучше. Они смогут сдерживать темпы роста цен, хотя подъем цен на комплектующие и материалы затронет и их. Но локализованные бренды «сидят» крепче. И чем выше локализация, тем больше возможностей для этого. В ТОП-5 лидеров по уровню локализации входили такие компании, как Renault Logan (76,5%); LADA Largus (72%); Volkswagen Polo седан (примерно 60%); Hyundai Solaris (47%) и Peugeot 408 (36,3%). [34]

Производимые в России иностранные и российские бренды

Рис.2: Структура производства иностранных и российских брендов в России[35]

---

[32] Российскому авторынку в 2015 году прогнозируются спат почти вполовину.// Сайт «Автовести» [электронный ресурс]: http://auto.vesti.ru/news/show/news_id/656284/

[33] GM, Audi Suspend Car Sales in Russia on Ruble's Collapse. // Сайт: «Bloomberg» [элетронный ресурс]:http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-12-18/gm-jaguar-halt-carl-sales-in-russia-on-ruble-s-collapse

[34] Сборка и локализация Иномарок в России. // Сайт «Автостат» [электронный ресурс]: http://www.autostat.ru/infographics/18592/

[35] Аналитический обзор «Автомобильный рынок России», 2015. // Сайт «Автостат» [электронный ресурс]: http://www.autostat.ru/research/product/41/

По диаграмме видно, что все больше иностранных автомобильных компаний выбирают для себя путь локализации в России.

Производителей автомобилей в России можно разделить на три основных типа:

1) традиционные российские производители (как АвтоВАЗ, ГАЗ и др.). Они характеризуются изношенной производственно-технологической базой, ограниченностью источников инвестиций, нехваткой современных технологий, недостаточностью масштабов выпускаемых автомобильных моделей, гибкости

производства и профессионального менеджмента;

2) российские сборочные предприятия, которые осуществляют сборку иностранных брендов (как «Иж-Авто», «Тагаз» и др.). Для них характерны относительно современные технологии и гибкость производства, западный стиль управления, неразвитость собственного инжиниринга и недостаточные масштабы производства для увеличения локализации. Еще одной проблемой

является отсутствие у многих из них прав на интеллектуальную собственность, они в основном являются только контрактными сборщиками автомобилей;

3) иностранные автопроизводители. Они характеризуются относительно недавним стартом производства в России. У них еще малые масштабы производства и низкий уровень локализации.[36]

Кризис также оказал влияние на производство и продажу отечественных автомобильных брендов. Причиной этого является большое количество иностранных деталей в конструкции автомобилей. Президент «АвтоВАЗа» Бу Андерссон заявил, что завод готовится пересчитать стоимость модели Lada Vesta из-за падения рубля[37].

Что касается роста цен на так называемые «отечественные иномарки», ведущий аналитик агентства «Автостат» Азат Тимерханов сказал, что в 2015 году он составил 20%[38]. Причина состоит в низком уровне локализации: большинство заводов только реализуют крупноузловую сборку, импортируя до 60–70% комплектующих. В условиях падения курса рубля и повышения стоимости импортных автокомпонентов производители видят возможность повышения степени использования деталей и узлов российского производства.

В настоящий момент интерес российских потребителей смещается в сторону автомобилей, которые собираются в России. Причина очевидна: стоимость этих моделей растет меньше. Рассчитывая на сохранение этой тенденции, много китайских производителей планируют построить собственный завод в России и постепенно повышать уровень локализации. Как мы уже писали, кризис предоставляет новые возможности для новых бюджетных марок, стремящихся закрепиться на рынке. Китайские

---

[36] Анализ состояния и перспектив развития российской автомобильной промышленности. // Сайт «Protown.ru» [электронный ресурс]: http://www.protown.ru/information/hide/6144.html

[37] Бу Андерссон обещает «правильные» цены для Vesta и XRAY. // Сайт «Автосреда» [электронный ресурс]: http://avtosreda.ru/news-common/BuAnderssonobeshchaetpravilnyetsenydlyaVestaiXRAY/?sphrase_id=9809

[38] Тупик и красный свет. Авторынок в России ждут смутные времена. // Сайт: «Аргументы и факты». [электронный ресурс]: http://www.aif.ru/auto/about/1415657

автомобильные компании фиксируют смещение покупательского интереса в сторону недорогих автомобилей из Китая.

Дополнительным негативным фактором для российского автомобильного рынка является повышение ключевой ставки ЦБ. На этом фоне другие российские банки или повышают ставку, или отказываются от автокредитования. В среднем российские банки подняли свои процентные ставки на 10 пунктов. РосБизнесКонсалтинг(РБК) делает прогноз, что автокредиты могут дополнительно обрушить российский авторынок на 20%.[39] Повышение процентных ставок по автокредитам оказало ощутимое влияние на потребительский спрос.

В этом случае для улучшения кризисной ситуации на российском автомобильном рынке правительство приняло решение субсидировать ставки по автомобильным кредитам. Министерство промышленности и торговли РФ запустило программы по льготному автокредитованию. На реализацию этих программ из федеральной казны направлено 4 миллиарда рублей.[40] По условиям программы льготного автокредитования, заемщик должен внести предоплату в размере 20 процентов от стоимости машины, и в таком случае он может рассчитывать на субсидию со стороны государства в размере 2/3 ключевой ставки ЦБ РФ. Таким образом, процентная ставка для того, кто приобретает льготный автомобиль, будет не выше 15 процентов. Льготная программа распространяется на новые легковые и легкие коммерческие автомобили массой до 3.5 тонн и стоимостью не дороже 1 миллиона рублей. Минпромторг рассчитывает на то, что эта программа позволит реализовать около 200 тысяч автомобилей.[41] Господдержка дала большой положительный эффект и существенно замедлила падение рынка.

Кроме того, с начала осени 2014 года отрасль начали поддерживать с помощью госпрограммы утилизации, когда при сдаче в утиль или trade-in

---

[39] Автокредиты вкатываются в кризис. // Сайт «газета.ru» [электронный ресурс] http://www.gazeta.ru/auto/2015/03/25_a_6614017.shtml

[40] В России началась госпрограмма льготного автокредитования. // Сайт «газета.ru» [электронный ресурс]: http://www.gazeta.ru/auto/news/2015/04/01/n_7068969.shtml

[41] Программа льготного кредитования 2015: новые правила. Сайт «деловая жизнь» [электронный ресурс]: http://bs-life.ru/finansy/banky/programma-avtokreditovaniya.html

старого автомобиля клиент получал скидку на новую машину. Словом, все меры осуществляются для того, чтобы поддержать российскую автомобильную промышленность и снизить цены на автомобили.

Социологический центр ВЦИОМ провел опрос, результаты которого показывают, что 78% респондентов в настоящее время не планируют покупать автомобиль. На покупку автомобилей в данном случае готовы 20% участников опроса, из них в течение месяца собираются совершить покупку всего 1%, в течение полугода – 3%, в течение года – 4%, через пару лет – 12%. По сравнению с данными опроса 2014 года, увеличилась доля респондентов, собирающихся купить подержанный автомобиль зарубежного производства – с 29 до 40%. Доля тех, кто хочет купить новую иномарку зарубежного производства, снизилась с 38 до 29%. Новый отечественный автомобиль хотят приобрести 14%, а подержанный – 13%. Кроме того, в 2015 году существенно уменьшилась доля тех, кто готов взять автокредит, – 35% против 58% в 2014 году.[42]

Экономический кризис в России даёт преимущество китайским автомобилям с приемлемой ценой. Тем не менее данная ситуация также вынуждает китайские автомобильные компании применять комплексные подходы к управлению коммуникационными процессами в маркетинге, чтобы повысить эффективность работы и добиться хороших результатов.

Потребности и ожидания потенциальных потребителей российского рынка автомобилей

Ф. Котлер выразил такое мнение: "Цель маркетинга – удовлетворять потребности и желания целевых покупателей лучше, чем это делают конкуренты. Изучение потребителей помогает совершенствовать существующие или разрабатывать новые товары и услуги, устанавливать цены, определять каналы распределения, составлять рекламные обращения и разрабатывать другие элементы маркетинга-микс".[43] Компании зависят от своих потребителей, и поэтому они должны понимать их текущие и будущие

[42] Авторынок-2015: мёртвая петля? Сайт «ВЦИОМ» [электронный ресурс]: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115203

[43] Котлер Ф, Келлкр К. Л. Маркетинг Менеджмент. М. [и др.]: Питер, 2011. С. 202

потребности, выполнять требования потребителя и стремиться превзойти их ожидания.

Теория поколений – это дополнительный инструмент, который помогает предсказать поведение потребителей, исходя из их базовых ценностей. Какими ценностями обладают сегодняшние потребители в России? По данным Google, средний возраст покупателей автомобилей в России составляет 33 года. Согласно теории поколений, это поколение X - люди, родившиеся в период с 1963 по 1983.[44]

Рис.3: Теория поколений:

Поколение	X	Y
Другое название	Неизвестное поколение	Поколение “Миллениум”
Годы рождения	1963 — 1983	1983 — 2003
Что повлияло на формирование ценностей	Продолжение «холодной войны», перестройка, СПИД, наркотики, война в Афганистане	Распад СССР, теракты и военные конфликты, атипичная пневмония, развитие цифровых технологий, мобильные телефоны и интернет – привычная действительность, эпоха брендов.

[44] Хворых Г. Поведение покупателя автомобиля. Кто кого оценивает? // Сайт «Automarkerolog.ru» [электронный ресурс]: www.Automarkerolog.ru

Ценности	Готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов. Умеют думать и действовать без подсказок. Поколение наиболее закрытое, себе на уме, поэтому психологи назвали его «неизвестным»	Гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться. На первый план выходит немедленное вознаграждение.
Как покупают?	Приходят в магазин в одиночку, цель похода в магазин - покупка товаров первой необходимости, идут в магазин точно зная, что нужно, важно, чтобы могли купить поблизости, быстро и много товаров, готовы платить за удобство, важно подчеркнуть индивидуальность, “удивите меня и я у вас куплю” (секрет успеха магазинов IKEA) важно принять решение самостоятельно, без нажима и влияния со стороны	Приходят в магазин группой, цель похода в магазин не только покупка, но и развлечения (магазин стал культурным центром) важно попробовать продукт, решение о покупке принимают легко, играя и развлекаясь.
Приоритеты в выборе автомобилей	Познали все прелести бензинового кризиса, поэтому отдают предпочтение практичным машинам. Появились малолитражки, которые и экономичные, и удобные для городской парковки.	Для поколения характерна забота об экологии. При выборе автомобиля стараются обратить внимание на его экологичность.

В общем, для российских потребителей при выборе автомобиля главным критерием являются цена, безопасность и престиж бренда. Кроме того, топливная экономичность, практичность и технологичность становятся одними из определяющих факторов для россиян при выборе нового автомобиля. На российском рынке можно наблюдать стабильный рост спроса на гибридные автомобили, которые позволяют экономить топливо по сравнению с традиционными автомобилями. Такая система достигается за счет одновременной работы бензинового двигателя и электромотора. При поездках на небольшие расстояния автомобиль двигается только за счет работы электромотора и не потребляет топливо. В этом отношении экологичные автолюбители могут достичь еще более впечатляющих показателей топливной экономичности. В настоящее время экологичные автомобили пользуются большей популярностью в премиум-сегменте.

В связи с климатическими и дорожными условиями в России растет популярность внедорожников среди российских клиентов. Сегмент SUV занимает уже 35% рынка с перспективой роста до 50% [45]. Ведь в глазах россиян – это практичный выбор. Сочетание прагматичного и эмоционального подхода при принятии решения о покупке автомобиля является особенностью российских потребителей. Для того чтобы выбрать оптимальную комплектацию автомобиля, автомобильная компания должна определить индивидуальный набор оборудования, который соответствует стилю вождения россиян и предполагаемым условиям эксплуатации.

На российском потребительском рынке автомобилей наблюдается такая особенность – это высокое требование клиентов к автосервису. Ведь владение автомобилем в России означает постоянное обращение в специализированные сервисы из-за плохих дорог. Дорожные условия – это тоже одна из главных причин, которая заставляет большинство россиян (сегмент ниже среднего класса) покупать автомобили отечественных производителей, поскольку они предоставляют недорогие машины и запчасти бюджетного варианта, которые

[45] Структура и прогноз парка легковых автомобилей в России // Сайт «Автостат» [электронный ресурс]: https://www.autostat.ru/catalog/product/205/

всегда в наличии, их не нужно заказывать и ждать, при этом затраты на ремонт не будут очень высоки. Что касается автосервиса, который российские потребители автомобилей очень ценят, качественное обслуживание способно произвести хорошее впечатление на клиентов и создать благоприятный имидж компании, благодаря чему компания может привлечь больше потребителей.

Покупательская активность также носит сезонный характер. Обычно россияне предпочитают приобретать автомобили в начале дачного сезона и перед сезоном отпусков. Поэтому продажи автомобилей активизируются с наступлением весны и лета. Зимой продажи автомобилей частным клиентам уменьшаются, так как россияне считают, что этот период является неблагоприятным для эксплуатации автомобиля, потому что существует много негативных факторов (например, снег, гололедица, увеличение количества дорожно-транспортных происшествий и др). С другой стороны, к концу финансового года увеличивается поток корпоративных клиентов, т.к. компании, как правило, обновляют свои корпоративные автопарки, и именно в это время автомобильные компании могут совершить очень крупные сделки. Таким образом, предприятия автопрома должны знать специфику сезонного маркетинга и осуществлять свою коммуникационную деятельность в соответствии с сезонными факторами.

Более того, автомобильные компании должны обращать внимание на психоэмоциональные особенности российских потребителей. Дорогостоящие модели, как правило, рекламируются как элитные автомобили, а бюджетные − как транспортные средства для "простых радостей". Чрезвычайно эффективной в России является политика скидок. Скидочная политика действительно подталкивает спрос. Понятно, что люди по природе гонятся за выгодой. Предложение существенной экономии для семейного бюджета является весомым аргументом в пользу покупки автомобиля. Кроме того, выгодные и более доступные системы автокредитования и автострахования также являются одним из главных аргументов в пользу покупки нового автомобиля.

Согласно последним данным Комитета автопроизводителей Ассоциации Европейского Бизнеса, в качестве основной причины покупки автомобиля

россияне называют “удобство передвижения”. На втором месте “замена старого автомобиля на новый” (25%), на третьем месте - “чтобы ездить на работу или работать” (15%). Но психологи отметили скрытую подсознательную причину − это получение признания в глазах других людей. В современном обществе существует мнение о том, что если у вас есть автомобиль, особенно иномарка, значит вы – успешный человек. Автомобиль в России – это больше, чем средство передвижения, это способ самовыражения. Существует даже такое выражение – “показное потребление”. Поэтому для китайских автопроизводителей важно улучшить имидж китайского автопрома и повышать престиж китайских автомобильных брендов.

В настоящее время благодаря интернету, специализированной «автомобильной» прессе, социальным сетям и различным сервисам клиент стал более грамотным и требовательным, он лучше информирован о технических параметрах автомобиля. Как правило, перед тем, как посетить автосалоны, потребитель уже собрал полную информацию об автомобиле в интернете и из других источников. К моменту покупки обычно клиент точно знает, что он хочет. Важную роль в мотивации покупки автомобиля играет личный опыт. Приобретая уже не первый, а второй, третий автомобиль, человек начинает лучше разбираться в технических характеристиках автомобилей. Встречаются клиенты, которые более профессионально подкованы, чем персонал дилерских центров. Разумеется, у такого покупателя повышенные требования и ожидания. Он ожидает отношения к себе, как к VIP. Он хочет купить автомобиль с выгодой. Сейчас появился такой термин, как "потребительский экстремизм". Это означает специфическое поведение потребителей, которые имеют своей целью получить выгоду, манипулируя законодательством о правах потребителей. В такой ситуации выходом является повышение квалификации персонала автомобильной компании и использование стратегии гибкого реагирования. Клиент изменился, работа с ним в дальнейшем потребует и больших усилий, и большей компетенции.

Россияне ценят красоту автомобиля и технические новшества. Это та страна, в которой люди ухаживают за своими автомобилями. Они с большим

вниманием следят за новинками в автомобильной отрасли, также как и покупатели во всем мире. Появление любой новой модели встречается с большим вниманием. Поэтому регулярное представление новинок способствует развитию бизнеса автомобильной компании.

Российские потребители обладают своими особенностями, которые нужно учитывать в процессе поиска эффективных стратегий коммуникационного продвижения. Только выяснив потребности и ожидания потенциальных потребителей, можно получить конкурентное преимущество перед другими компаниями.

2.2 Обзор китайской автомобильной промышленности

В настоящее время китайская автомобильная индустрия вошла в эпоху расцвета и уже вышла на первое место в мире по количеству производимых транспортных средств. Наблюдается экспансия китайской автомобильной промышленности на мировой рынок. В том числе Россия рассматривается в качестве главного стратегического рынка для Китая.

Говоря о китайской автомобильной промышленности, нельзя не упомянуть, что её путь развития имеет отношение к России. Годом рождения китайского автопрома стал 1956 год, когда при участии советских специалистов в Китае был построен первый автомобильный завод FAW (First Automobile Works), из стен которого вышел первый китайский грузовик Jiefang Ca10. Он был создан по образцу советского грузовика ЗИС-150.[46] Активную помощь в его проектировании и создании оказали советские инженеры. Таким образом, можно сказать, первые шаги китайский автопром сделал благодаря "старшему брату" – СССР.

На начальном этапе развития китайский автопром находился не в лучшем состоянии. Дело в том, что на этом этапе китайские автомобильные предприятия еще не были способны выпускать высококачественные автомобили. В тот период китайские автомобильные компании терпели

[46] 历史瞬间 第一批国产解放牌载重汽车出场(Исторический момент: из стен вышел первый китайский грузовик) // Сайт «ifeng» [электронный ресурс]: http://auto.ifeng.com/culture/society/20090916/107255.shtml

большие убытки из-за отсутствия доступа к конкурентным технологиям и неэффективного использования производственных мощностей.

Для того чтобы выйти из такой ситуации, китайские власти приняли решение активно привлекать иностранные инвестиции путем создания привлекательных условий для иностранных автопроизводителей, которые обеспечивали создание в Китае совместных предприятий. Привлекательные условия для зарубежных автопроизводителей состояли в том, что вновь создаваемые предприятия на первые 3-5 лет освобождались от уплаты целого ряда налогов, которые на импортируемую продукцию были очень высоки. Высокие налоги на импорт связаны с выполнением протекционистских мер правительства Китая, когда в ответ на кризисное положение китайской промышленности правительство Китая приняло решение ограничить ввоз импортных автомобилей, повысив до 80% пошлины на импорт. Таким образом, создание совместных предприятий оказалось хорошим способом обойти расходы на высокие пошлины. Кроме того, для транснациональных автоконцернов огромный рынок сбыта и большое количество рабочей силы в Китае обеспечили высокую прибыль.

Но обязательным для иностранных гигантов явилось условие равного долевого участия обеих сторон в создаваемых совместных предприятиях. Уровень локализации производства комплектующих в течение первого года работы должен был достичь 40%, а в последующие три года — 80%.[47] Всё это для того, чтобы Китай получил возможность учиться передовой технике и опыту у зарубежных автопроизводителей. Именно так создавались основные фонды для будущего роста китайской автомобильной промышленности.

Хотя зарубежные автогиганты приняли условия для создания совместного предприятия, они также выдвигали свои условия, чтобы отстаивать свои позиции на международном рынке. Они ограничили экспорт автомобилей, производимых таким образом в Китае, чтобы на международных рынках не

[47] Морозов С.А, Коробов Д.Г. Автомобильная промышленность КНР: от истоков к перспективам.// Журнал Автомобильных Инженеров. 2012. -№ 2. – С. 14

было таких китайских автомобилей, цена которых была бы намного ниже их аналогов, что могло привести к тому, что они потеряют долю рынка.

Первым, кто принял такие условия, стал концерн Volkswagen. В 1984 году он создал с объединением Shanghai Automotive Industry Group первое совместное предприятие Shanghai-Volkswagen. Первая выпущенная модель Volkswagen Santana имела огромный успех в Китае и стала действительно "народным автомобилем". Впоследствии появился целый ряд совместных заводов. Сегодня в КНР производятся автомобили почти всех мировых брендов.

Следует отметить, что развитие многих собственно китайских брендов, таких как Lifan, Great Wall, Geely, Chery, BYD, произошло также именно благодаря предыдущему сотрудничеству с лидерами мирового автомобилестроения и производству в Китае автомобилей иностранных брендов, в результате чего китайские специалисты получили конструкторский и дизайнерский опыт. И с развитием китайской автомобильной промышленности китайские инженеры уже начали создавать и собственные весьма оригинальные автомобили.

Большинство китайских автомобильных предприятий по форме организации является акционерным обществом, среди которых существуют как общества, в которых одним из участников является государство в лице администрации региона или государственной компании, например Brilliance China Auto или Chery Automobile, так и полностью частные компании, такие как Lifan, Great Wall Motors. Еще некоторые предприятия находятся под полным государственным контролем, как FAW и Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC). Как правило, компании, которые находятся под полным государственным контролем, занимают лидирующие позиции по объему производства в Китае.

Китай научился производить автомобили на уровне лучших мировых брендов и теперь активно завоевывает мировой рынок. Экспорт автомобилей – это новая страница в истории китайской автомобильной промышленности. Сегодня из Китая отправляются за рубеж транспортные средства самого разнообразного назначения. Это и легковые автомобили, и грузовые автомобили

различных категорий, городские автобусы и др. В основном экспортируются автомобили бюджетного сегмента. В борьбе за международный рынок основным преимуществом китайских автомобилей являются широкий модельный ряд и лучшее соотношение цена-качества.

На настоящем этапе устойчивым спросом китайские автомобили пользуются в странах Азии и Африки. Импортерами китайских автомобилей в основном являются Россия, Латинская Америка, страны Среднего Востока и Северной Африки. В целом насчитывается 177 стран. После того, как собственные автомобильные бренды Китая накопили опыт по сбыту продукции на зарубежных рынках развивающихся стран, они сейчас начали активно искать пути выхода на рынки развитых стран в Европе и Америке, у которых уже есть очень мощная и зрелая автомобильная индустрия. Но на пути выхода на такие рынки существует много трудностей, и пока мало китайских автопроизводителей смогли успешно это сделать. Поэтому в этих странах китайские автомобили представлены пока весьма ограниченно, лишь несколькими образцами. Основные причины такого явления заключаются в сложностях обеспечения соответствия автомобилей действующим в этих странах очень строгим требованиям при сохранении привлекательных цен.

В связи с этим китайские автопроизводители ищут другие пути. Например, китайская автомобильная компания Geely поглотила шведского автопроизводителя Volvo. Поглощение Volvo позволяет компании повышать активы бренда Geely. Сейчас они намерены выпустить совместно разработанный автомобиль, чтобы войти на европейский и американский рынки. С помощью зарубежных брендов и уже налаженных каналов их сбыта войти на зарубежные рынки – это считается эффективным способом. Еще приведем пример китайской автомобильной компании SAIC Motor, которая после приобретения интеллектуальной собственности Ровера (Rover) сохранила британский завод и установила технологический центр в Британии. Кроме того, были восстановлены некоторые дилеры Rover за рубежом. После улучшения

технологическим центром Великобритании первый китайский автомобиль уже был доступен в Великобритании.[48]

Китайская автомобильная компания «Guangzhou Automobile Group» выпустила первый автомобиль Trumpchi, который относится к классу люкс. Все модели автомобиля Trumpchi появились в популярном голливудском фильме "Изменение 4", компания является единственным партнером фильма в Азии. «Guangzhou Automobile Group» стала первым китайским автомобильным брендом, который приземлился в Голливуде. Это не только помогло компании привлечь к себе большое внимание в глобальном масштабе, но и проложить дорогу для успешного вхождения на международный рынок.

Кроме того, китайский собственный бренд BYD также совершил прорыв на пути выхода компании на американский рынок. Уоррен Баффетт (Warren Buffett), перед которым преклоняются миллионы американцев, а также людей со всего мира, стал пайщиком компании BYD, что позволило компании стать более узнаваемой в мире. В особенности Уоррен Баффетт выразил большое восхищение экологичным («зеленым») автомобилям, которые производятся BYD.

В настоящее время выпуск экологичных автомобилей стал стратегическим направлением для китайских автопроизводителей, которые намерены завоевать мировые рынки. Это новый тренд в развитии китайского автопрома.

В последние годы в Китае, особенно в мегаполисах, очень актуальна экологическая проблема. Поэтому китайские автопроизводители начинают инвестировать колоссальные средства в создание и развитие «зеленых» автомобилей, использующих альтернативные виды топлива или электрическую тягу. В настоящий момент Китай уже становится лидером в производстве электрических колесных транспортных средств. Среди них большую часть занимает выпуск скутеров и мотороллеров. Сейчас эти два вида транспорта получили широкое распространение в Китае. Совершенно логично

---

[48] 自主品牌出口局：欧美不是梦. (Экспорт китайских собственных брендов в Европу и Америку – это не мечта) // Сайт «Auto.hexun» [электронный ресурс]: http://auto.hexun.com/2012-04-21/140645365.html

рассчитывать на популяризацию экологически чистых транспортных средств других категорий.

Сейчас «зеленые» автомобили особенно широко представлены в Китае в сфере общественного транспорта. В последние годы в Китае реализуются разные программы по переводу общественного транспорта на экологичные модели. Например, большинство автобусов используют электрическую тягу. Кроме того, на городских маршрутах уже встречается автобус, приводимый в движение мотор-колесами, которые получают энергию от солнечных батарей, расположенных на крыше. А такси обычно используют природный газ. Подобные тенденции свидетельствуют о вероятности выхода китайской промышленности в будущем в лидеры по созданию передовых технологий в автомобилестроении, оставив в воспоминаниях копирование известных конструкций и неудовлетворительное качество.

Хотя сейчас «зеленые» автомобили уже становятся мировыми трендами, но до массового производства еще далеко. Ведь такие автомобили всё-таки очень дороги и не очень удобны для повседневного использования, поскольку пока еще нет развитой инфраструктуры, такой, как сервисные центры, станции для заправки биотопливом и для быстрой подзарядки аккумуляторов электромобилей и т.п. Поэтому люди пока не очень готовы приобретать «зеленые» автомобили.

Экспертная группа Appleton Mayer провела опрос 30 000 владельцев автомобилей в 10 крупнейших столицах мира, чтобы выяснить, что думают люди по поводу «зелёных» автомобилей.[49] Среди стимулов, мотивирующих людей приобрести такой автомобиль, 91% опрошенных автолюбителей акцентировали внимание на признаке "экономия". Только 21% респондентов в качестве мотива отметили заботу об окружающей среде. При этом 25% заявили, что «зеленый» автомобиль для них – это круто, т.е. это один из способов выделиться на фоне владельцев обычных автомобилей.

---

[49] Результаты исследования «Будущее автомобильной промышленности. Что думают о «зеленых» автомобилях на трех континентах». // Сайт «украинская правда» [электронный ресурс]: http://www.epravda.com.ua/press/2011/03/22/278294/

Для того чтобы стимулировать продажи зелёных автомобилей, в первую очередь нужно заручиться поддержкой правительства страны. Сегодня китайское правительство призывает свести к минимуму негативное воздействие на окружающую среду и максимально экономить невозобновляемые энергоресурсы. Правительственные официальные автомобили, конечно, должны первыми подавать пример, поэтому руководство страны заменило обычные автомобили экологичными. В целом ряде городов внедряются различные государственные программы, призванные мотивировать граждан приобрести зеленые автомобили. Государство создает «компенсационный пакет», включающий налоговый кредит, субсидию для владельцев «зеленого» автомобиля, гранты (государственные бонусные выплаты покупателям зеленых автомобилей), освобождение от уплаты налога при регистрации нового автомобиля, дорожного сбора и др.

Во-вторых, для стимулирования продаж экологичных автомобилей также нужны инициативы производителей и дилеров. Они могут реализовать лизинговые программы, включая лизинг или всего автомобиля, или наиболее дорогостоящих элементов, как например, батарей или домашних зарядных комплексов. Также можно предоставлять бесплатную техническую и консультационную поддержку, оказывать содействие в утилизации вышедших из строя элементов (батарей, электромоторов и др.).

В-третьих, у некоторых крупных компаний есть инициативы предоставлять финансовую поддержку сотрудникам, которые хотят купить «зеленый» автомобиль, а также реорганизовать корпоративный автопарк путем замены обычных автомобилей на экологичные. Например, компания Google предоставляет корпоративный кредит в размере $5000 всем сотрудникам компании, у которых есть желание приобрести зеленый автомобиль. Кроме того, в феврале этого года Европейская организация по ядерным исследованиям (ЦЕРН) и швейцарская группа Gazmobil объявили о заключении договора на покупку 100 автомобилей на природном газе для сотрудников и установке

заправочной станции для этого вида топлива в Мейрене. Таких примеров становится все больше.[50]

Поэтому, на мой взгляд, перспективы развития китайской промышленности состоят в новых технологиях в автомобильной индустрии. В частности, акцент делается на «зеленые» автомобили. Популяризация электромобилей в Китае способствует формированию нового имиджа Китая и позитивному восприятию в глазах людей по всему миру. Я уверена в том, что в будущем китайская автопромышленность станет всё более и более конкурентоспособной.

2.3 Маркетинговые и коммуникационные стратегии продвижения китайского автопрома на российском рынке

В настоящее время китайские автопроизводители проводят активную маркетинговую политику для укреплении рыночных позиций на российском рынке. Это касается нескольких направлений работы. В первую очередь – этосоздание совершенных каналов распределения.

Важнейшей стратегической целью развития китайских автомобильных компаний в России является создание конкурентных преимуществ на основе формирования совершенной распределительно-сбытовой системы. Существует несколько типов дистрибуции для реализации китайских автомобилей: собственные дочерние компании (например, «Лифан Моторс Рус», «ФАВ-Восточная Европа», «Чери Автомобили Рус»), через частные дилерские компании, а также мультибрендовые сети таких компаний как «Автомир», «Атлант-М», «Рольф» и др. Китайским автопроизводителям удалось наладить сотрудничество с ведущими и опытными российскими дилерами, которые имеют развитые торгово-сервисные сети. Благодаря их мощным связям и ресурсам на рынке можно более эффективно продвигать китайские автомобили в России. Подобное сотрудничество позволяет китайским автомобильным

[50] Раскрыт секрет популярности «Зеленых» автомобилей. // Сайт «государственная информационная система» [электронный ресурс]: http://gisee.ru/articles/best_transport/2924/

компаниям получить такой же доступ к каналам продаж, как мировые автомобильные гиганты. Более того, китайские автопроизводители создали собственный офис в России, который отвечает за взаимодействие с такими посредниками. Китайским производителям очень важно проводить политику поощрения и поддержки, чтобы развить лояльность посредников к компании. Дилеры как стратегические партнёры играют огромную роль в развитии китайских автомобильных компаний на российском рынке. Они лучше знают свой рынок и своих потребителей, помогают преодолеть языковой и культурной барьер.

От деятельности дилера зависит успех компании на рынке. Можно сказать, через дилерские сети формируется имидж компании в целом. Раньше в России складывалось негативное впечатление о китайских автомобилях именно из-за неразвитости дилерской сети, проблем с обеспечением клиентов запчастями, низкого уровня технического обслуживания и ремонта, что в итоге не лучшим образом влияло на имидж китайских автомобильных компаний. А в последние годы китайские автопроизводители осознали это и начали работать над этими проблемами.

Сотрудничество с большим количеством дилеров в России свидетельствует о достаточно агрессивном выходе китайских автопроизводителей на российский рынок. Несмотря на кризисную ситуацию в России на автомобильном рынке, китайские автопроизводители предпринимают серьёзные шаги для расширения своей дилерской сети. Они готовы всеми силами удерживать дилеров и всячески помогать им. Кризис – это великолепный шанс для того, чтобы усилить свои позиции в России. Следует обратить внимание на то, что приоритетное направление деятельности китайских автомобильных компаний – это не только расширение дилерской сети для увеличения рынка сбыта, преимущество они отдают улучшению качества обслуживания и повышению уровня клиентского сервиса.

Китайские автопроизводители сейчас предъявляют строгие требования к своим дилерам, чтобы создать положительный имидж в глазах российских

потребителей. Они требуют от своих дилерских компаний внедрять единые стандарты обслуживания по принципу четырех “S”: Show-room (торговый зал, оформленный по корпоративным стандартам), Store (склад запасных частей с обязательным наличием определенного ассортимента), Shop (магазин запасных частей), Service (технический центр со всем оборудованием, необходимым для обслуживания и квалифицированными специалистами, прошедшими специальное обучение).

Для автопроизводителей очень важно, чтобы дилеры обладали хорошей репутацией в данном сегменте рынка, достаточной материально-технической базой, опытом работы с аналогичными автомобилями. Кроме того, необходимо учитывать их взаимоотношения с банками и другими кредиторами, организаторские способности и финансовые возможности для развития деловых операций. В кризисное время для того, чтобы обеспечить рост автомобильного рынка, необходимы совместные маркетинговые программы автомобильных компаний, дилеров и банков, направленные на стимулирование потребительского спроса.

В настоящее время китайские автомобильные компании делают акцент на этом звене. Генеральный директор Лифан Моторс Рус выразил такое мнение «Мы будем продолжать усиливать работу с нашей дилерской сетью, наша задача – дать клиентам убедиться: купишь наш автомобиль − получишь такое обслуживание и заботу, которые были только в премиум классе! Постоянное расширение и повышение качества дилерской сети позволяют нам лучше передавать через дилеров нашим клиентам нашу заботу».[51]

Наблюдается тенденция построения китайскими автопроизводителями собственных заводов в России. Налаживание производства в России даёт возможность быть ближе к местному рынку, что будет способствовать поддержанию развития соответствующего продукта на местном рынке, лучшему исследованию рынка, поможет производить автомобили, которые более подходят к местным условиям. Словом, строительство собственного завода поможет быстрее освоить зарубежные рынки. Поэтому производство

[51] Интервью с гендиректором Лифан Моторс Рус // Сайт «Автостат» [электронный ресурс]: http://www.autostat.ru/interview/19104/

автомобилей в России рассматривается китайскими производителями в качестве длительной маркетинговой стратегии.

С укреплением китайско-российской дружбы на межгосударственном уровне китайские автомобильные компании получили прекрасный шанс для укрепления на российском автомобильном рынке. После переговоров Председателя Китая Си Цзиньпина и Президента России В. В. Путина для китайских автомобильных производителей зажегся зеленый свет для развития собственного производства на территории РФ. Если раньше чиновники из министерства промышленности и торговли России скептически относились к идее широкомасштабного развития производства китайских автомобилей в России, поскольку в те времена приоритет отдавался известным европейским, американским и японским автоконцернам, то сейчас власти начинают более положительно относиться к идее развития производства китайских автомобилей в России.

Одновременно с реализацией планов по локализации производства в России китайские автопроизводители также активно расширяют и обновляют свой модельный ряд. Наличие широкого модельного ряда считается главным преимуществом китайских автомобилей и действительно способствует росту продаж китайских автомобилей в России, поэтому его следует лучше развивать.

Адаптивная стратегия

Одной из стратегий продвижения китайского автопрома на российском рынке является производство автомобилей, максимально соответствующих запросам российских потребителей.

Сейчас китайские автопроизводители обладают современными технологиями, чтобы выпускать такую адаптированную для российских потребителей продукцию. Китайские автомобильные компании пытаются производить автомобили в соответствии с природными условиями России, состоянием дорожной сети, рыночным спросом и нишевыми потребностями и др. Такие автомобили, адаптированные к конкретным российским условиям, способны вызвать предпочтение российских потребителей.

Например, китайская автомобильная компания Lifan уделяет особое внимание локализации моделей. Их адаптированные для российских условий

двигатели заводятся даже при -32 градусов и делают это без проблем даже после трёхнедельного простоя. Также, учитывая неровность российских дорог, производители специально увеличили клиренс и сделали еще несколько изменений, чтобы повысить уровень надёжности и удобства автомобилей в эксплуатации. Такая адаптированная стратегия способствует завоеванию доверия и симпатии российских потребителей.

Ценовая политика как стратегия

На данный момент невысокая цена считается главным конкурентным преимуществом китайских автомобилей. Однако не следует слишком снижать цены на свою продукцию в ущерб качеству, т.к. недобросовестная конкуренция только наносит вред имиджу китайских брендов в целом. Надо предлагать доступные цены, сохраняя высокое качество, а не просто очень низкую цену.

Можно сказать, раньше единственным инструментом маркетинга для китайских автопроизводителей, которые намерены вести бизнес за рубежом, была низкая цена. Однако в последние годы китайские автопроизводители отказались от ведения ценовой войны на зарубежных рынках и начали обращать внимание на повышение имиджа бренда и формирование лояльности клиентов. Китайские автомобильные компании начали больше ориентироваться на брендинг на рынке. Бренд рассматривается в качестве прочного основания выживания и развития на рынке, где существует серьёзная конкуренция, поэтому китайские автомобильные компании начали работать над определением ценностной ориентации бренда, чтобы завоевать признание россиян.

Очень важно для китайских автопроизводителей превратить такие ключевые компетенции компании, как преимущества в ресурсах, технологиях, уровне персонала, управлении и маркетинге, в конкурентные преимущества бренда. Необходимо реализовать эффективное управление брендом, чтобы имидж бренда стал основой конкурентоспособности компании, а не цена.

Стратегия позиционирования

Немаловажно правильно позиционировать бренд на местном рынке. Китайские автомобильные производители на данный момент в основном ориентируются на российский рынок среднего класса: повыше отечественных

брендов России и пониже известных европейских, американских и японских автомобильных гигантов. Акцент делается на фактор экономии, поскольку потребители китайских автомобилей в основном "обыватели", которых можно охарактеризовать как прагматичных, традиционных, конкретных, экономных и даже рачительных. Они любят, чтобы всё было как у людей или не хуже, чем у других. Ценностное поле обывателей основано на стремлении к стабильности и благополучию. Они работают для того, чтобы зарабатывать деньги и благоустраивать свой дом. В жизни для них важны: семья, работа, хороший заработок, стабильность и достаток в доме, друзья, общение. Сверхценность – это деньги.[52]

В результате проведенного исследования эксперты аналитического агентства «АВТОСТАТ» выяснили, что владельцы китайских автомобилей выглядят следующим образом: [53]

Рис. 4: Портрет владельца китайского автомобиля.

Пол	Мужчина	Женщина					
	84%	16%					
Возраст	18-25 лет	26-36 лет	36-45лет	46-55 лет	старше 55 лет		
	14%	44%	29%	8%	5%		
Образование	Высшее	Среднее специальное (техникум и т.п.)	Неоконченное высшее	Полное среднее	Неоконченное среднее		
	46%	39%	7%	6%	2%		
Род деятельности	Специалист/ инженер	Служащий	Руководитель среднего звена	Рабочий	Владелец малого бизнеса	Водитель	Прочие
	19%	16%	12%	11%	10%	8%	24%

Из этого следует, что общая целевая аудитория китайских автомобилей это – в основном мужчина в возрасте 26-45 лет с высшем образованием. По роду деятельности больше всего среди владельцев китайских автомобилей – это работник по найму. В том числе «специалистов/инженеров» (19%), затем идут «служащие» (16%), «руководители среднего звена» (12%), «рабочие (11%).

[52] Маргарита В. Психотипы и их речь – в рекламе и жизни. // Рекламные идеи. 2008. -№ 4. С.88

[53] Портрет владельца китайского автомобиля в России в 2015 году. // Сайт «Автостат» [электронный ресурс]: http://www.autostat.ru/news/view/22625/

Каждый десятый владелец китайского автомобиля – владелец малого бизнеса (10%).

Благодаря исследованию рыночной ситуации была обнаружена важная особенность: в последние годы в России постепенно повышаются цены на корейские автомобили, которые раньше занимали нишу "доступный автомобиль иностранного бренда". Сейчас цена корейских автомобилей почти сравнялась с ценой европейских и японских автомобилей. Таким образом, доступных автомобилей на рынке осталось не так много. Китайские автопроизводители намерены воспользоваться такими благоприятными возможностями и успешно занять эту ценовую нишу.

По поводу продвижения бренда

В настоящее время перед китайскими автомобильными компаниями стоит задача усилить внимание коммуникационной работе с российскими покупателями. Это обусловлено барьером, препятствующим развитию продаж китайских автомобилей в России. Здесь речь идёт о сложившемся стереотипе о том, что китайские товары являются некачественными. Этот фактор является наиболее сильным, который отпугивает потенциальных российских потребителей. Они еще не так осведомлены, что сейчас качество китайских автомобилей значительно улучшилось и показатель безопасности заметно повышается. При этом расширяется модельный ряд, разрабатывается хороший дизайн, предлагается широкий набор дополнительных опций при базовых конструкциях, полноценная гарантия, высокий уровень технического обслуживания, а цены остаются доступными. Российские потребители пока не так уверены в том, что китайские автомобили вполне способны конкурировать с американскими, европейскими и японскими автомобилями. Поэтому такая ситуация требует усилий китайских автомобильных компаний в плане налаживания коммуникации с российскими потребителями, чтобы повысить их заинтересованность в китайских автомобильных брендах.

Китайские автомобильные компании используют разные рекламные каналы для повышения узнаваемости китайских автомобильных брендов, продвижения продукции компании и создании образа бренда. Более того, важно

не только продукцию продвигать, но и знакомить потенциальных потребителей с корпоративной культурой компании, ее философией и миссией, социальной политикой, что будет способствовать завоеванию доверия и лояльности к бренду. Азбукой рекламных коммуникаций является учет особенностей местных потребителей. В России при рекламе автомобилей обычно делается упор на его выносливость, способность к использованию в российских условиях, доступную цену.

В настоящее время китайские автомобильные компании обратили большое внимание на интернет-рекламу, которая является более эффективной по сравнению с традиционной рекламой.

Еще существует такой эффективный способ продвижения, как сотрудничество с такими предприятиями, которые находятся в тесной связи с автомобильным бизнесом (производителями смазочных масел, бензина, шины и т.п.). Это так называемое сопродвижение (совместное продвижение). Идея в том, что автомобильные компании ставят рекламу в соответствующих магазинах, чтобы повысить узнаваемость бренда и стимулировать сбыт. Соответственно, при покупке автомобиля клиентам подарят дисконтную карту таких компаний-партнеров. Такой способ сопродвижения является очень эффективным для обеих сторон.

Кроме рекламы, китайские автомобильные компании уделяют огромное внимание PR-деятельности. Это очень важно для создания положительного имиджа, что является ключом успеха китайских автомобильных брендов на российском рынке.

Более того, китайские автомобильные компании активно участвуют в ведущих автомобильных выставках в России, чтобы углублять впечатление и знание россиян о китайских автомобилях.

На данный момент из-за кризисной ситуации в России все участники рынка столкнулись с падением спроса, и китайские автопроизводители не исключение. Поэтому сейчас китайские автомобильные компании работают над повышением стимулирования сбыта, чтобы сохранить свою долю на рынке.

Программа автокредитования

Ухудшение экономической ситуации в России способствует изменению модели экономического поведения потребителей, в первую очередь, снижению их активности покупки автомобилей и платежеспособного спроса. Поэтому для того, чтобы стимулировать сбыт и завоевать симпатии российских потребителей, китайские автомобильные компании запустили льготную программу автокредитования.

Совместная программа компании Chery и "Русфинас Банка" расширила возможности для потребителей, которые хотят приобретать автомобили Chery. По программе кредит по пониженной процентной ставке можно получить на срок до 5 лет, и процентная ставка в кредитном договоре клиента фиксируется на уровне 12,07%. Запущенная программа распространяется на весь модельный ряд. Первоначальный взнос составляет 30% вне зависимости от срока кредитования. Клиент может выбрать между максимально выгодной ставкой и длительным сроком кредитования, при этом еще выгодные условия состоят в возможности досрочного погашения без комиссий. Также в рамках кредитной программы заемщикам предоставляется возможность включения КАСКО (страхование автомобилей или других средств транспорта от ущерба, хищения или угона) и страхования жизни в сумму кредита. Такая программа считается очень привлекательным предложением для стимулирования сбыта, она позволяет всем желающим приобрести автомобиль Chery на максимально выгодных условиях. Генеральный директор «Чери Автомобили Рус» Геннадий Павлов отмечает: «Это кредитное предложение оценят покупатели, которые желают максимально снизить сумму ежемесячного платежа. Гибкость условий и соблюдение интересов различных групп клиентов – это одно из главных преимуществ компании Chery».[54]

Новый тренд на покупку автомобилей

В связи с тем, что в последние годы в России онлайн-шопинг становится всё популярнее, китайские автомобильные компании намерены ввести на российские рынки новый тренд на покупку автомобилей – возможность купить автомобили через интернет.

[54] Chery расширила программу автокредитования для покупателей новых автомобилей. // Сайт «CHINAMASHINA» [электронный ресурс]: http://china-mashina.ru/article/1159/

Китайская автомобильная компания Lifan заключила стратегическое соглашение о сотрудничестве с популярной интернет-площадкой AliExpress и сервисом экспресс-доставки SPSR Express, чтобы предложить российским потребителям новый способ приобретения автомобилей. В Китае Lifan уже имеет успешный опыт продажи автомобилей через интернет благодаря сотрудничеству с китайской известной online-площадкой Alibaba. Без участия салона в сделке Интернет-торговля автомобилями поможет покупателю сэкономить деньги. При этом можно получить не меньший уровень внимания со стороны официального дилера, аналогичные условия гарантии, а также прежний высокий уровень послепродажного обслуживания в официальном дилерском центре. Кроме того, речь идёт о непродолжительном сроке доставки заказанных через интернет автомобилей. В качестве логистического партнера Lifan выбрал компанию SPSR Express, которая пообещала, что средняя продолжительность доставки автомобилей Lifan в Россию будет не выше стандартной, принятой при обычном заказе автомобиля.

Для продвижения такого способа приобретения автомобилей в России компания предлагала различные бонусы. С ноября 2015 года купоны на скидку при покупке автомобилей Lifan можно приобрести на площадке AliExpress. А в будущем компания планирует расширять линейки предлагаемых продуктов и услуг – от полноценной покупки автомобиля и оригинальных запасных частей до специализированных online-услуг.

По поводу интернет-торговли автомобилями в России генеральный директор Lifan Motors Сунь Цзэцзюнь говорит: «Сотрудничество с AliExpress в России станет новым этапом в развитии нашей компании, а также важным шагом для автомобильного рынка в России в целом. Мы понимаем, что продажи автомобилей через интернет не являются полноценной заменой традиционным дилерским сетям, однако интернет-магазин Lifan предлагает новые возможности клиентам».[55]

На данный момент в России пока еще ни одна автомобильная компания не предложила подобную услугу. LIFAN станет первой компанией, автомобили

[55] Автомобили Lifan доступны в онлайн-магазине Aliexpress. // Сайт «официальный сайт компании Lifan » [электронный ресурс]: http://www.lifan-car.ru/company/news/2015/11/24058/

которой станут продаваться через Интернет. Насколько такая услуга будет востребована среди российских покупателей, пока трудно говорить. Однако возможность сэкономить привлечет российских потребителей к покупке автомобилей через интернет-магазины. Это рискованный план для компании, зато перспективная услуга. Благодаря разумным маркетинговым стратегиям, которые проводят китайские автомобильные компании в России, можно прогнозировать хорошее будущее китайских автомобильных брендов на российском рынке.

2.4 Послепродажное обслуживание автомобилей как стратегический шаг в формировании имиджа китайских автопроизводителей

Бурным темпам развития китайских автомобильных компаний на российском рынке способствует не только лучшее соотношение "цена−качество", но и развитие высококачественных сервис-центров, которые должны обеспечить клиентам высокий уровень послепродажного обслуживания автомобилей. Это является главным фактором, способствующим повышению доверия российских потребителей к китайским автомобильным брендам и восстановлению позитивный имидж китайского автопрома.

В настоящее время обслуживание автомобилей в послепродажный период приобретает возрастающее значение. Можно сказать, конкуренция на автомобильном рынке уже перешла на уровень послепродажного обслуживания. Поскольку обеспечение безопасности автомобилей в течение срока эксплуатации предъявляет серьезные требования к услугам сервис-центров, для потребителей очень важно знать, что автомобильные компании способны предложить им качественное обслуживание и ремонт. Более того, дилеры также выбирают тех автопроизводителей, которые гарантированно обеспечивают их полным ассортиментом запчастей для обслуживания и ремонта автомобилей. В этом смысле локализация производства действительно способствует обеспечению высокого уровня сервисного обслуживания клиентов благодаря более удобной системе поставки необходимых запчастей.

На российском автомобильном рынке идет серьезная конкурентная борьба за покупателя. В конечном счете побеждают те компании, которые быстрее других способны удовлетворить ожидания потребителя. Качественное послепродажное обслуживание способствует созданию положительного имиджа и увеличению лояльности к бренду, а отсутствие качественного обслуживания или неполноценное функционирование сервис-центра делает отношения между клиентом и брендом конфликтными, что в результате приведет к негативному имиджу компании. Успех ведущих автопроизводителей дал китайским автомобильным компаниям хороший пример. Они всегда работают над тем, что разработать новые способы обслуживания, тратя значительные средства, чтобы максимально удовлетворять потребностей клиентов, что и позволяет им завоевать и удержать покупателей.

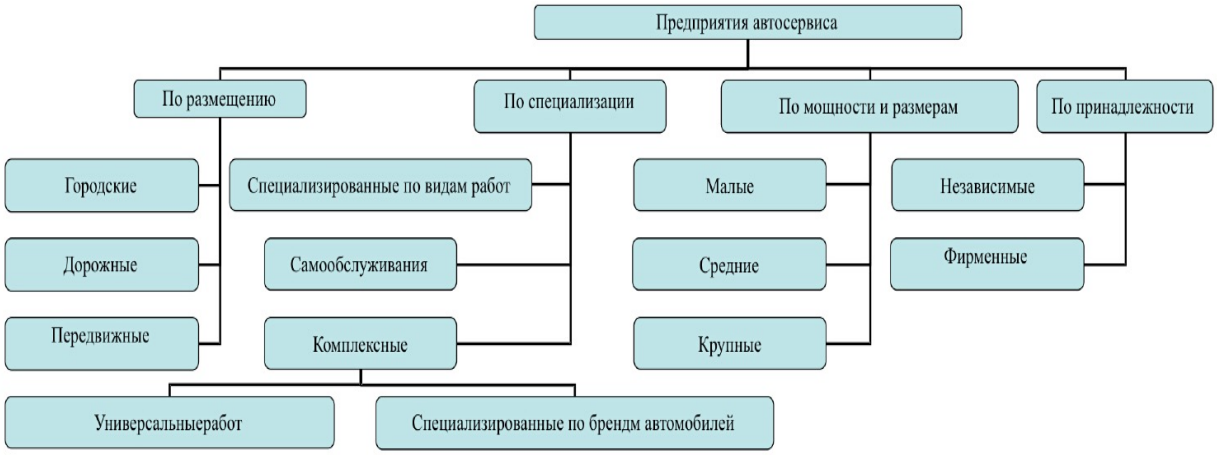
В последние годы китайские автомобильные компании предъявляют очень строгие требования к своим дилерам в отношении послепродажного обслуживания. Для китайских автомобильных компаний очень важно установить целесообразные стратегии постпродажного обслуживания. Ключ заключается в создании совершенной системы послепродажного обслуживания и своевременной поставке запчастей.

Послепродажный рынок включает в себя станции технического обслуживания (СТО) , предоставление услуг и наличие запчастей.

Все предприятия автосервиса можно классифицировать по четырем признакам: по размещению; по специализации; по мощности и размерам; по принадлежности.

Рис. 5: Классификация предприятий автосервиса[56]:

[56] Федоськина Л.А. Управление качеством послепродажного обслуживания автомобилей. - Саранск, 2005. С.8



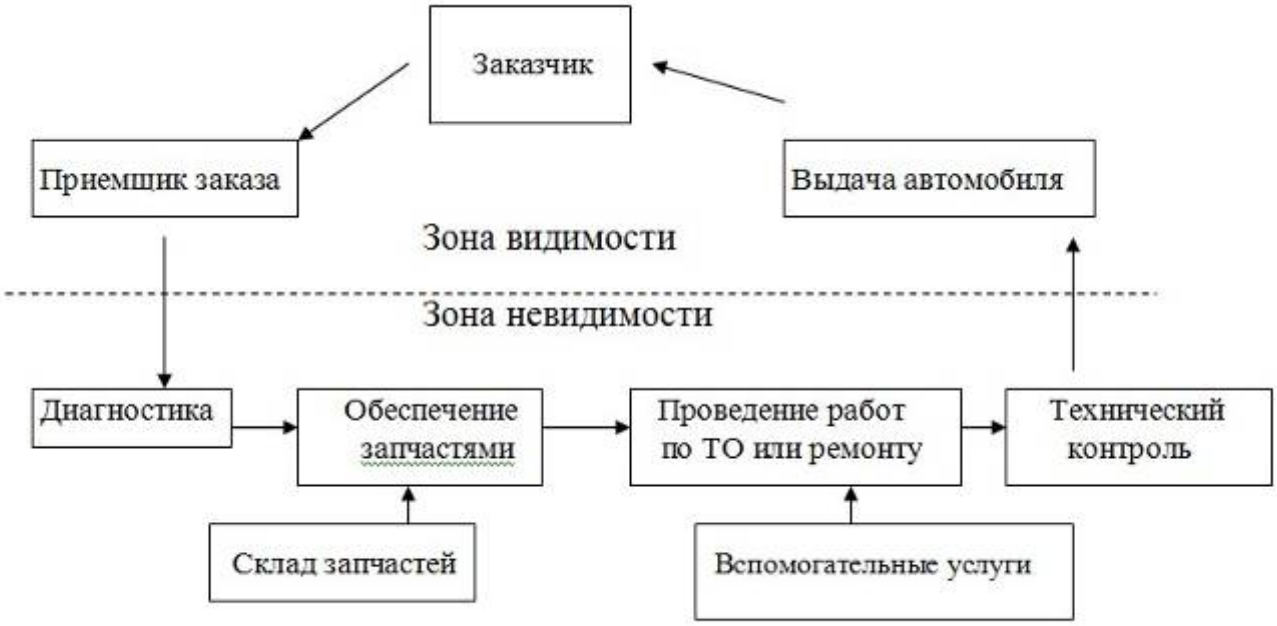
Вся система предприятий техобслуживания призвана обеспечить высококачественное техническое обслуживание и ремонт для эффективной эксплуатации автомобилей. В том числе фирменный сервис считается наиболее эффективным в организации обслуживания автомобилей и значительно помогает созданию положительного имиджа автомобильного бренда. Фирменный сервис характеризуется участием автопроизводителя в обеспечении безопасной эксплуатации автомобилей. Преимущества фирменного сервиса заключаются в высокой информированности обо всех конструктивных изменениях автомобиля, комплексном выполнении работ, обеспеченности необходимым технологическим оборудованием и др.

Техническое обслуживание и ремонт автомобилей удовлетворяет потребности владельцев автомобилей в профилактике отказов автомобиля или в восстановлении его работоспособности после поломки.

Для обеспечения качества технического обслуживания и ремонта автомобилей важно точно знать схему проведения работ по послепродажному обслуживанию и ремонту автомобиля.[57]

Рис. 6: Схема проведения работ по послепродажному обслуживанию и ремонту автомобиля.

[57] Федоськина Л.А. Управление качеством послепродажного обслуживания автомобилей. - Саранск, 2005. С.9



Существуют следующие виды сервисных услуг: [58]
1) доставка автомобиля до ремонта;
2) нулевое техническое обслуживание;
3) текущий плановый ремонт;
4) обучение покупателя, консультация;
5) обеспечение запасными частями;
6) техническое обслуживание в период гарантии;
7) гарантия на отдельные комплектующие;
8) ремонт по истечении срока гарантии;
9) модернизация по окончании срока службы автомобиля.

Критерий оценки сервисного обслуживания в авторизованных сервисных центрах:

1. Степень доступности. Как и за какое время осуществляется доставка автомобиля к ближайшему авторизованному сервисному центру, доставка оборудования, возможность её быстрой замены?
2. Надежность. Насколько услуга надежна, насколько высоко и постоянно качество, соответствует ли всем техническим стандартам, в наличии ли современное диагностическое и ремонтное оборудование, весь ли технический персонал авторизован автопроизводителем для проведения всех видов работ и обслуживания, в процессе ремонта используются ли только оригинальные запчасти ?

[58] Ветров А.С. Абушаева Э.Т. Сравнительный анализ сервисного обслуживания автомобилей в авторизованных дилерских центрах. // Вестник СГСЭУ, 2013. -№ 1. С.36.

3. Насколько оперативно реагирует персонал сервисного центра на проблемы клиента? Персонал компании всегда ли готов качественно и быстро выполнить полный спектр услуг по выбору, приобретению, страхованию и обслуживанию автомобилей?

4. Компетентность. Обладает ли персонал сервисного центра навыками и квалификацией, необходимыми для предоставления услуги высокого уровня? Все ли сотрудники дилерского центра прошли обучение по программе автопроизводителя, а также специальные тренинги по продаже и техническому обслуживанию автомобилей?

5. Имидж компании. Могут ли потребители доверять компании, предоставляющей услугу?

6. Уровень коммуникации. Является ли информация о сервисных услугах центра доступной и точной?

Такие критерии позволяют компании лучше контролировать свою деятельность, чтобы более удовлетворять требования своих клиентов. Уровень удовлетворенности клиентов – это самый важный показатель для компании.

В современной теории и практике управления качеством очень популярна методология TQM (total quality management), то есть всеобщий менеджмент качества. Это общеорганизационный метод непрерывного повышения качества всех организационных процессов.[59] На мой взгляд, использование этой методологии будет очень полезно для повышения качества послепродажного обслуживания автомобильных компаний. Суть этой методологии состоит в непрерывности управления и постоянного улучшения с целью повышения удовлетворенности потребителей.

Наиболее эффективным для оценки качества услуги является использование методики SERVQUAL, которая выдвинута на основе теории TQM. Эта модель оценки уровня удовлетворенности клиента направлена на то, что измерить степень разрыва между ожиданиями клиентов и восприятием клиентов, чтобы найти недостатки компании. Это позволяет эффективно улучшить качество услуги и в конечном счёте повысить конкурентоспособность компании.

[59] Колесников А.А, Кожевников С.А, Козин И Ф. Всеобщий менеджмент качества. СПБ.: Изд-во СПБГЭТУ « ЛЭТИ», 2001. С. 29

В соответствии с методикой SERVQUAL для определения качества обслуживания следует учитывать пять базовых факторов:

1. Осязаемость(Tangibles): физический аспект, интерьер компании, используемое оборудование, внешний вид персонала и т.п;
2. Надёжность(Reliability): способность надёжно оказывать услуги, выполнять обещания точно и в срок;
3. Реактивность(Responsiveness): готовность и желание помочь клиенту и оперативно предоставить ему требуемую услугу;
4. Обеспеченность(Assurance): знания и умения персонала, их информированность, компетентность, ответственность и вежливость, а также его способность вызвать у клиента доверие к компании;
5. Сопереживание(Empathy): забота компании о своих клиентах и индивидуальный подход к каждому клиенту.

Каждый фактор подразделяется на ряд вопросов. Респонденты оценивают уровень качества услуги по семибалльной шкале с помощью ответов на вопросы из базовых анкет «Ожидания» и «Восприятие».[60]

Использование этой методики проводится в несколько этапов:

1. Проведение анкетирования.
2. Сбор данных в сводную таблицу и расчет результатов, с помощью Microsoft Office Excel.
3. Анализ полученных данных и представление их в понятной форме, в виде диаграмм и таблиц.

Индикатор качества услуги рассчитывают по формуле:

Индикатор качества услуги = Восприятие - Ожидание

Нулевые и положительные индикаторы коэффициентов качества считаются успешными. Индикаторы, приближенные к нулю, считаются удовлетворительными. Отрицательные индикаторы считаются неудовлетворительными.

Методики TQM (total quality management) и SERVQUAL позволяет компании лучше понимать своих клиентов и более осознанно работать над повышением качества услуги, чтобы удовлетворять потребностям и ожиданиям своей аудитории.

На основе исследовательских методик TQM (total quality management) и SERVQUAL нами были разработаны **рекомендации по улучшению качества**

[60] Балаева О.Н. Управление организациями сферы услуг: формирование сервисной системы. М.: ВШЭ, 2010. С. 123

послепродажного обслуживания и повышения степени удовлетворенности клиентов.

По нашему мнению, китайские автомобильные компании должны разработать и реализовать программу, которая направлена на улучшение качества и повышение удовлетворенности клиентов. Политика в сфере качества должна быть доведена до каждого сотрудника компании, т.к. сервисное обслуживание предполагает непосредственное взаимодействие потребителя и персонала компании.

- Раработка единых компонентов корпоративной культуры. Это касается прежде всего физических аспектов компании: внутренний и внешний интерьер, внешний вид персонала, форма сотрудников и т.п. Всё должно быть разработано в соответствии с фирменным стилем автомобильной компании.
- Оказание широкого спектра услуг по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей и постоянная работа по расширению перечня оказываемых услуг; широкий спектр оказываемых услуг способствует удержанию клиентов и повышению лояльности к бренду.
- Использование передовых технологий и оборудования. Обеспечение высокого технического уровня и постоянное повышение качества оказываемых услуг по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей. Обеспечение автомобильной компанией 24-часовой технической поддержки станций технического обслуживания (горячая линия).
- Обеспечение запчастями, возможность обеспечить ремонт в кратчайшие сроки.
- Улучшение системы обучения для повышения уровня квалификации персонала. Компетентность, деловые качества, уровень знаний, манера обслуживающего персонала, отношение персонала к обслуживанию значительно влияют на степень удовлетворенности клиентов.
- Содействие формированию у каждого сотрудника готовности участвовать в процессах улучшения качества обслуживания клиентов и совершенствования технологических процессов. Качество достигается за счет вовлечения всего персонала в деятельность по совершенствованию работы.
- С улучшением уровня жизни и ускорением современного темпа жизни быстрое и эффективное обслуживание позволяет получить более высокий уровень удовлетворенности клиентов.

- Увеличение клиентской базы, налаживание системы обратной связи с клиентами, отслеживание возможных изменений в автомобилях.
- Предоставление индивидуальных (one to one) услуг, согласно индивидуальным потребностям клиентов. Например: услуги быстрого обслуживания, услуги по напоминанию о необходимости периодического технического обслуживания, услуги по напоминанию срока замены расходных частей автомобиля и др.
- Проведение постоянного мониторинга рынка.
- Создание стандартизированных процессов и современных концепций обслуживания. Стандартные процессы обслуживания - это основа удовлетворенности клиента. - "Отслеживание" после обслуживания и ремонта автомобилей через телефон, что позволяет своевременно знать недостатки в процессе обслуживания и жалобы клиентов, чтобы оперативно исправить недочеты и улучшить качество обслуживания, т.к. жалобы клиентов могут навредить имиджу бренда.
- Повышение конкурентоспособности компании и обеспечение положительного общественного мнения о продукции компании.
- Стремление к максимальному удовлетворению требований потребителей;
- Постоянное повышение качества обслуживания клиентов на основе предвосхищения их ожиданий посредством стратегического и оперативного маркетингового планирования. Стараться предлагать все необходимые клиентам услуги, что поможет завоевать их симпатию и повысить лояльность компании.
- "Отслеживание" после обслуживания и ремонта автомобилей через телефон, что позволяет своевременно знать недостатки в процессе обслуживания и жалобы клиентов, чтобы оперативно исправить недочеты и улучшить качество обслуживания, т.к. жалобы клиентов могут навредить имиджу бренда.
- Повышение конкурентоспособности компании и обеспечение положительного общественного мнения о продукции компании.
- Стремление к максимальному удовлетворению требований потребителей;
- Постоянное повышение качества обслуживания клиентов на основе предвосхищения их ожиданий посредством стратегического и оперативного маркетингового планирования. Стараться предлагать все необходимые клиентам услуги, что поможет завоевать их симпатию и повысить лояльность компании.

Послепродажное обслуживание является сильной поддержкой для стимулирования сбыта. Тот, кто выиграет в этой сфере, станет лидером на

автомобильном рынке. Китайские автопроизводители начали ориентироваться в своей работе на этот аспект, чтобы в большей степени удовлетворить ожидания российских потребителей и таким образом сформировать позитивный имидж китайской автомобильной промышленности.

Выводы по II главе

1. При выходе на зарубежные рынки в первую очередь нужно хорошо знать конъюнктуру данного рынка. Экономический кризис в России даёт преимущество китайским автомобилям с лучшим соотношением "цена-качество". Это хороший шанс для китайских автомобильных компаний, чтобы усилить свои позиции на рынке.
2. Перспективы развития китайской промышленности заключаются в применении новейших технологий в сфере производства экологичных («зеленых») автомобилей. Это способствует формированию нового имиджа Китая и позитивного восприятия китайских автомобилей в глазах российских потребителей.
3. В процессе поиска эффективных стратегий коммуникационного продвижения компания должна учитывать такие факторы, как потребности и ожидания российских потребителей, их ценности и психоэмоциональные особенности, сезонный характер продаж автомобилей и другие.
4. В процессе продвижения китайских автомобильных компаний в России выбор компетентных дилеров и согласованное взаимодействие с ними играют огромную роль.
5. Приоритетное направление деятельности китайских автомобильных компаний – это улучшение качества сервисного обслуживания и повышение уровня послепродажного обслуживания, чтобы вернуть доверие российских потребителей к китайским автомобильным брендам.

В третьей главе будет проанализирована коммуникационная деятельность автомобильной компании Lifan, продвижение которой в России является

хорошим примером для всех китайских автомобильных компаний, которые намерены выйти на российский рынок.

ГЛАВА 3. КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АВТОМОБИЛЬНОЙ КОМПАНИИ LIFAN НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

3.1 Общая характеристика компании китайского автопрома LIFAN

LIFAN Industry Group — китайская транснациональная корпорация, основанная в городе Чунцин в 1992 году. Слово Lifan в переводе с китайского языка означает «мчаться на всех парусах». Преодолев много трудностей, компания LIFAN выросла в одно из крупнейших предприятий Китая. Группа компаний специализируется на технологических разработках и производстве, продажах и экспорте автомобилей, мотоциклов и двигателей. Компания Lifan пользуется огромным успехом в Китае. В июле 2009 года LIFAN была удостоена национальной премии Китая «Национальная карта» (“Nation Card”) как предприятие, представляющее собой модель экономического развития страны. На сегодняшний день компания LIFAN зарегистрировала 2005 национальных и международных патентов, в том числе 692 запатентованных разработки приходятся на Lifan Motors.[61] Более того, компания занимает ведущие позиции в ряде рейтингов. В настоящее время Lifan входит в пятьдесят самых успешных частных компаний Китая.

С 2006 года автомобильная компания Lifan Motors вышла на мировой автомобильный рынок. В 2008 году, после получения сертификата соответствия европейским стандартам качества, Lifan начала продажи своих автомобилей и

[61] Группа компаний Lifan Industry: Двадцать лет на пути к успеху // официальный сайт группы комппний Lifan Industry. [Электронный ресурс]: http://www.m.lifan-car.ru/company/presentation/

двигателей к ним в 18 странах Евросоюза и стала первой национальной автомобильной маркой Китая, которая вышла на рынок Евросоюза.

На сегодняшний день компания действует через сеть дилерских центров, которая насчитывает почти 10 тысяч салонов по всему миру. Собственные дилерские центры Lifan Motors работают в 42 странах мира. Более того, Lifan Motors запустила собственные производственные мощности в России, Эфиопии, Иране, Уругвае, Ираке, Азербайджане и Мьянме. На экспортном рынке китайских автомобилей Lifan Motors занимает второе место среди национальных производителей – доля компании достигает 11,38%. Инновационные разработки и сильная корпоративная культура способствуют успешному развитию компании LIFAN на 165 рынках.

Компания Lifan предлагает своим потребителям приобрести автомобиль, который отличается прекрасным сочетанием параметров «цена и качество». Lifan Breez стал первым автомобилем, который развеял миф о недостаточном уровне безопасности китайских автомобилей. В 2006 году на тестах EuroNCAP он получил 4 звезды за безопасное любовое столкновение.[62]

Главная цель компании состоит в том, чтобы стать более конкурентоспособной в мировом масштабе. Специалисты компании работают над совершенствованием своих профессиональных навыков и знаний, чтобы помочь вывести Lifan Motors на новый качественный уровень, а также внести свой вклад в развитие автомобильной промышленности Китая. Компания располагает современными лабораториями по исследованиям и разработкам, в которых работают эксперты в области автомобильных и технических разработок и дизайна мирового уровня. Лаборатории входят в состав Академии, которая является национальным научно-исследовательским центром Китая, предоставляющим рабочие места многим кандидатам технических наук, а также широкие возможности проводить исследования в области автопрома.

---

[62] История марки Lifan: молодой китайский бренд покоряет мир.
// Сайт: «Автоэксперт Blamper» [электронный ресурс]: https://blamper.ru/auto/lifan/wiki/vse-marki-i-modeli/istoriya-marki-lifan-3890

Lifan всегда берет на себя определенную ответственность перед обществом. Компания следует правилу «Умеешь брать от общества, умей давать обществу». К настоящему времени LIFAN уже инвестировала 111 млн. юаней в улучшение инфраструктуры отдельных регионов Китая. Инвестиции были использованы, в частности, для открытия 104 школ в Гуанчжоу, чтобы помочь детям получить достойное образование. Слоган компании отражает ее миссию в обществе: Радуйся жизни вместе с Lifan! (Enjoy Lifan Enjoy Life!)

На российском рынке компания LIFAN начала свою деятельность в 2007 году. Автомобиль марки Lifan Breez стал первой моделью, предложенной российским покупателям. Основными преимуществами этой модели с самого начала были дешевизна и неприхотливость в эксплуатации. В 2008 году компания Lifan создает на территории России совместное предприятие с фирмой "Дервейс" (Derways), где начинается крупноузловая сборка Lifan Breez. Спустя полтора года предприятие переходит на выпуск автомобилей по полному циклу. В 2012 году открывается офис официального дистрибьютора ООО "Лифан Моторс Рус". В этом же году открывается первый собственный Дилерский центр ООО «Лифан Моторс Рус» в Москве. По словам Генерального директора Сунь Цзэцзюнь, собственный дилерский центр открывается как образец для их партнеров по всей России. За годы работы в России Lifan приобрел популярность и занимает лидирующие позиции по продажам среди китайских автомобильных компаний, представленных на российском рынке. Она уже четвертый год подряд занимает первое место по продажам среди китайских автопроизводителей на российском рынке. По данным маркетинговых исследований, узнаваемость марки Lifan выросла за это время в несколько раз.[63] Для того чтобы упрочить лидирующие позиции на рынке, Lifan планирует создать автомобильный завод полного цикла в Липецкой области. И этот проект одобрен экспертным советом при Минэкономразвития по промышленным ОЭЗ.

---

[63] Lifan в России. // офицтальный сайт Lifan в России.
[электронный ресурс]: http://www.m.lifan-car.ru/company/in_russia/

Секрет успеха бренда Lifan состоит в том, что его создатели искренне заботятся о своих клиентах. С первого дня присутствия Lifan на российском рынке главное внимание уделяется качеству, которое является приоритетной задачей компании. В интервью Генеральный директор ООО «Лифан Моторс Рус» Сунь Цзэцзюнь подчеркнул: «Мы должны очень хорошо работать с нашими клиентами. Это наша первоочередная задача. Мы работаем над качеством. Я хочу дать понять всем, что Китай начал производить автомобили, которые по своим качественным характеристикам не уступают другим азиатским и европейским брендам. И тратя полмиллиона или максимум 600 тысяч, ты получаешь такой уровень обслуживания, который сравним с немецкими компаниями. Доверие есть, и если будем правильно работать, то сможем изменить негативный стереотип о китайском автопроме».[64]

Стабильному росту компании на российском рынке способствует как продуманная ценовая политика, так и активное расширение дилерской сети параллельно с развитием качественных сервис-центров Lifan в различных регионах России. Lifan предъявляет жёсткие требования к дилерам, в том числе и в области качества оказываемых клиентам услуг, в особенности в отношении послепродажного обслуживания, что является фактором, повышающим доверие потребителей к бренду. Lifan очень заботится об имидже бренда. Для того чтобы повысить имидж бренда, компания всё время работает над повышением качества дилерской сети, через которую формируется отношение к бренду.

Кроме того, Lifan осознаёт важность правила, помогающего развивать бизнес на международном автомобильном рынке: "Всегда иметь в наличии запас запчастей к автомобилям". Компания уделяет огромное внимание наличию и оперативной доставке автозапчастей. Она готова дать кредит, чтобы дилеры могли забрать у них запчасти. Важное значение придается также проблеме обучения персонала по продажам и ремонту автомобилей. Компания ввела KPI в области удовлетворенности потребителя. Требования к их

---

[64] Интервью с генеральным директором ООО «Лифан Моторс Рус» Сунь Цзэцзюнь // Сайт «РИА новости» [электронный ресурс]: http://ria.ru/interview/20150115/1042541314.html

выполнению довольно жесткие. Всё это делается для предоставления клиентам качественных услуг. Даже в условиях кризиса Lifan motors, как всегда, защищает интересы своих клиентов, а также поддерживает ключевых партнеров и дилеров, которые хорошо работают и хотят дальше развиваться.

Таким образом, Lifan выбирают своей стратегией более плотное взаимодействие и поддержку своей дилерской сети, повышение качества обслуживания клиентов, расширение модельного ряда, достаточное наличие запасных частей и регулярные коммуникации с общественностью, за счет этого, повышение узнаваемости бренда. Этот подход удачно дополняется отличным соотношением цены-качества автомобилей Lifan, благодаря чему российские потребители начинают все больше доверять китайской марке как надежному бренду.

Пора разрушить старый стереотип о том, что китайские автомобили некачественны и ненадёжны. На самом деле китайские автомобили очень надежны, практичны и неприхотливы в эксплуатации. Они вполне соответствуют всем представлениям потребителей об удобстве и комфорте, которые должны быть в хорошем автомобиле. Более того, китайские автомобили очень экономичны и предлагают лучшее соотношение цена-качество. Российские автолюбители уже осознали эти преимущества и стали пересаживаться на китайские автомобили. Повышение продаж автомобилей бренда Lifan свидетельствует об успехе коммуникационной стратегии компании. Можно с уверенностью прогнозировать, что китайские автомобильные бренды будут успешно развиваться в России.

3.2 Коммуникационные стратегии в деятельности автомобильной компании Lifan по продвижению продукции в России и анализ их эффективности.

В настоящее время Lifan активно использует разные инструменты маркетинговых коммуникаций, чтобы продвигать свои автомобили на российском рынке.

В интервью замдиректора департамента рекламы и маркетинга «Лифан Моторс Рус» Елена Махонина выразила такое мнение: "Залогом успешной реализации стратегии станет определенная гибкость и адаптивность. Необходимо учесть основные задачи Lifan Motors и реальную ситуацию «на местах», четко представляя портрет своего клиента. При разработке стратегий нужно основываться на результатах анализа сильных и слабых сторон своей компании; анализе возможностей местного рынка; проводить развернутый анализ деятельности конкурентов, получать и изучать обратную связь от существующих клиентов и партнеров. Более того, четко понимать, какие ценности в данный конкретный период компания несет для своей целевой аудитории" [65].

Большой упор в продвижении бренда Lifan компания делает на **рекламную кампанию.** Азбукой рекламного бизнеса является учет национальных особенностей местной аудитории потребителей. Более того, для реализации рекламной деятельности автомобильные компании должны учитывать основные возражения потребителей и грамотно их сглаживать. Для этого необходимо провести аудит рекламной деятельности Лифан в России. В связи с тем, что в России распространен стереотип о низком качестве китайских товаров, на данный момент основное возражение по поводу китайских автомобилей – это надежность и качество. Поэтому Lifan делает основной упор на доказательстве качества и надежности, добавляя доступную цену. Компания доводит эту информацию до потребителей через все возможные каналы коммуникации.

Эффективность затрат на различные виды рекламы зависит от ценовой категории автомобиля и целевой рекламной аудитории. По данным исследования компании Лифан Моторс Рус, их целевая аудитория выглядит следующим образом: мужчина 30 - 50 лет, семейное положение: женат, 3

[65] Интервью с Еленой Махониной, замдиректора Департамента рекламы и маркетинга Лифан Моторс Рус. // Сайт «Lifan-Russia.ru» [электронный ресурс]: http://lifan-russia.ru/news/62-intervyu-s-elenoy-mahoninoy-zamdirektora-departamenta-reklamy-i-marketinga-lifan-motors-rus.html

человека в семье, работник по найму, живёт в региональном центре, с заработной платой 35-50 тысяч рублей, меняет автомобиль каждые 3-5 лет, предыдущей автомобиль большенство ВАЗ, потом Lifan, подержанный автомобиль, автомобиль приобретен для себя, важное значение при решении покупки автомобиля Lifan – это цена, потом технические характеристики, стоимость обслуживания, внешний вид и интерьер, известность. Чаще читает прессу: "За рулем" "Комсомольская правда" и другие газеты. Регулярно заходит на интернет-порталы: AVITO, VK, Яндекс, AUTO, Одноклассники, DROM. Смотрит телевизионные каналы: Россия 1, Россия 2, Первый, ТНТ и СТС. Слушает радиостанции Авторадио, Европа Плюс, Рекорд. Из этого можно заключить, какие каналы коммуникации более эффективны для того, чтобы доводить сведения о бренде до целевой аудитории.

Очень важно выявить наиболее привлекательные свойства, преимущества, создать четкую и привлекательную концепцию товара. На автомобильном рынке действует следующее правило в рекламе: если автомобиль входит в сегмент элитного потребления, то потребитель больше уделяет внимание такой эмоциональной составляющей, как статус, престиж, удовольствие. А если автомобиль входит в сегмент массового потребления, то потребитель больше требует такого рационального обоснования покупки, как выгодность, экономичность, надежность. Но это не означает необходимости использовать только эмоциональный или только рациональный подход в рекламе. Не следует прибегать к крайностям, необходимо умелое сочетание обоих подходов в наиболее оптимальном соотношении.

В рекламе автомобилей Lifan необходимо отображать выгоды потребителя, показать, что именно даст ему этот автомобиль. Необходимо моделировать ситуации использования автомобиля в повседневной жизни. Это способствует тому, что каждый потенциальный потребитель сможет ассоциировать автомобили Lifan со своим бытом и допускать возможность его применения для своих целей. Учитывая портрета целевой аудитории, можно определить, что целевая аудитория Lifan – это обыватели, для которых имеет огромное значение семья. Поэтому очень эффективно, если в рекламе Lifan

показать семейную радостную атмосферу. Слоган можно такой, как "семейная радость по доступной цене".

Немаловажно и то, чтобы все технические характеристики были обозначены простым языком, для того чтобы быть понятными и доступными самым широким слоям населения. Для того чтобы повысить узнаваемость бренда Lifan в России, компания выделила большой бюджет на рекламу, включая наружную, щитовую рекламу, рекламу в местных газетах, журналах, на телевидении, радио и сетевом пространстве

В прошлом году компания провела большой опрос на тему: "Откуда вы узнали о существовании марки Lifan?" и "Где вы видели нашу рекламу?",[66] чтобы повысить эффективность рекламных каналов. Результаты опроса приведены в диаграмме.

Рис. 7: «Где вы впервые узнали о существовании марки Lifan?»

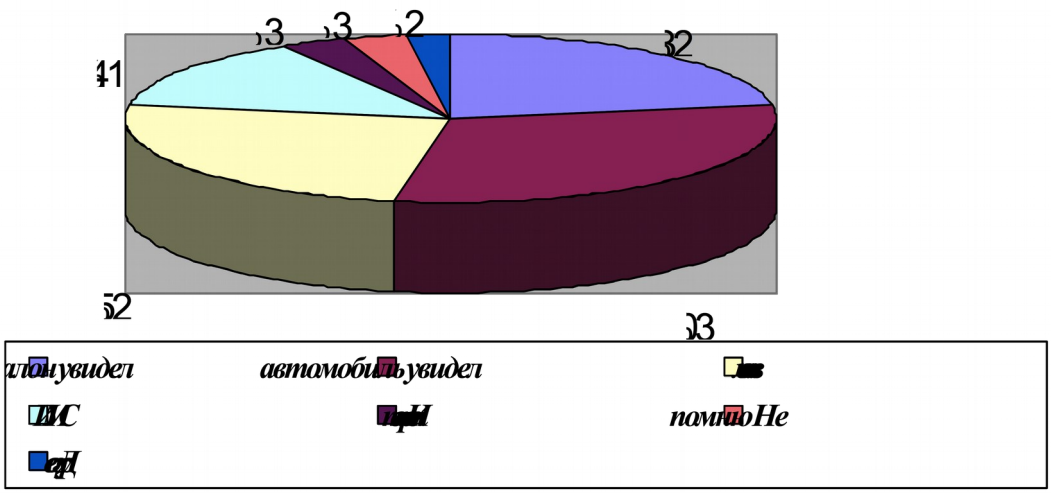
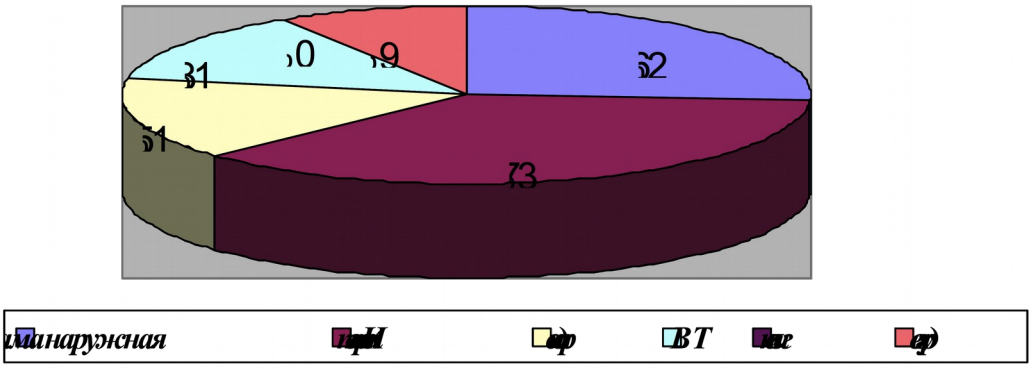


Рис. 8: «Где вы видели нашу марку?»



[66] Lifan Motors Маркетинговое исследование в 2014 году.

Данные показывают, что большинство потребителей узнало о существовании марки Lifan, увидев автомобиль Lifan на улице, второе место занимает узнание от знакомых, потом идёт то, что увидел автосалон. По поводу "где видели рекламу Lifan" в основном в интернете и на наружных носителях.

Понятное дело, в современном обществе главная тенденция – это усиление роли digital-маркетинга. В России наблюдаются активные темпы роста интернет-аудитории. Учитывая это, компания постоянно повышает долю расходов на интернет-рекламу. По общему мнению специалистов рекламного рынка, будущее автомобильной рекламы за мобильной рекламой и Интернет. Это контекстная и тизерная реклама, актуальные статьи на тематических ресурсах и контакты с аудиторией через социальные сети. В настоящее время Social Media Marketing пользуется популярностью, чтобы создать контакты с аудиторией. Этот подход является очень полезным для того, чтобы найти и увеличить количество лояльных к себе пользователей сети. Lifan также не отстаёт от конкурентов. Lifan уже присутствует в социальных сетях и активно взаимодействуют с аудиторией, вовлекая её в жизнь бренда. Кроме того, компания регулярно организует различные форумы в интернете, чтобы привлечь внимание к деятельности компании и формировать благоприятное мнение. На следующие параграфе мы будем подробно говорить об этом.

На продвижение своей продукции и разработку рекламных стратегий Lifan тратит немало средств, постоянно вводит новшества и противостоит консервативным взглядам. Компания способна принять новое мышление, использует оригинальные способы привлечения внимания потенциальных клиентов.

Lifan также активно занимается **спонсорской деятельностью.**

Компания нередко выступает спонсором проведения важных спортивных соревнований. Как известно, в России огромной популярностью пользуется хоккей. Можно сказать, что чемпионат России по хоккею является самым важным спортивным событием в России. И поэтому Lifan не упустил такой хороший шанс повысить узнаваемость бренда. Lifan стал официальном спонсором лиги чемпионата России по хоккею. Компания показала эмблему

Lifan на льду, заборах стадиона, баннерах в зоне отдыха и т.п. Компания также спонсировала проведение соревнования по паркуру среди молодежи во время перерыва между хоккейными матчами. Всё это действительно очень помогло повышению узнаваемости бренда и созданию положительного имиджа компании Lifan.

Более того, по данным опроса, телеканал Россия 1 занял первое место в рейтинге. Поэтому Lifan Motors пожелал стать спонсором второго сезона популярного телевизионного пародийного шоу «Один в один!» на телеканале Россия-1. Первый сезон шоу был самым рейтинговым телевизионным событием на Первом канале в 2013 году. Второй сезон «Один в один» стартовал уже на канале Россия 1 2 марта 2014 года. В рамках проекта Lifan Motors предоставил автомобили популярным артистам, которые станут победителями полуфинального и финального выпусков шоу. Полуфиналист проекта стал обладателем комфортабельного седана D-класса LIFAN Cebrium в максимальной комплектации, а один из финалистов получил городской кроссовер LIFAN X60 в комплектации Luxury – самый популярный автомобиль в линейке китайского автопроизводителя. Спонсировать такую популярную телепрограмму означало значительно увеличить известность бренда Lifan и создать положительный имидж компании.

Компания Lifan motors в качестве спонсора участвовала также в Международном автопробеге «Дорогами Победы». Компания «Лифан Моторс Рус» стала генеральным спонсором мероприятия, которое стартовало 6 мая 2013 года в Санкт-Петербурге. Lifan предоставил шесть автомобилей – пять кроссоверов LIFAN X60 и седан LIFAN Solano, которые составили основную часть экипажей. На этих автомобилях участники выехали в более чем 40-дневное путешествие по городам России и Азербайджана. В состав участников автопробега входили активисты Всероссийского проекта «Наша общая Победа», студенты и представители молодежных патриотических организаций. Более того, в этот раз для международного автопробега устроили торжественный старт, который находился на Пискаревском мемориальном кладбище – одном из мест массовых захоронений жертв блокады Ленинграда и воинов

Ленинградского фронта. Участники автопробега присоединились к городской акции «Памяти павших будьте достойны». На мемориальном кладбище они почтили минутой молчания память ленинградцев, погибших в трагические для города дни блокады и возложили цветы к монументу «Родина-Мать» вместе с вице-губернатором Санкт-Петербурга Василием Николаевичем Кичеджи, представителями администрации города, представителями общественных объединений, школьниками и студентами. Всего в акции приняли участие более 5 тысяч человек. Далее начался автопробег «Дорогами Победы»: сначала колонна проследовала по Невскому проспекту на Дворцовую площадь; после того, как участники сделали несколько памятных фотографий, автоколонна направилась в следующую точку маршрута – город Тихвин. На маршруте участники автопробега посетили более 20 городов России, а также ряд населенных пунктов Азербайджана, в том числе столицу республики – Баку, и финишировали в День России 12 июня в городе Дербенте.[67] Это мероприятие позволило получить много публикаций в СМИ и значительно способствовало положительно повлиять на отношение общественности к бренду Lifan.

Проведение стимулирующих мероприятий.

В 2014 году Лифан Моторс Рус провёл беспрецедентную стимулирующую акцию «Купи Lifan X60 и выиграй полмиллиона рублей». Любой клиент компании Lifan, который купил новый автомобиль Lifan X60 в период с 21 мая 2014 года по 25 августа 2014 года, может получить возможность выиграть один из денежных призов в размере 500 000 рублей. И самое интересное это то, что для того, чтобы побудить людей болеть за команду России, количество призов зависит от хорошей игры сборной России на Чемпионате Мира 2014 года. После каждой победы футбольной сборной России на Чемпионате, Лифан Моторс Рус увеличивал призовой фонд на один миллион рублей. То есть, по 500 000 рублей получат еще 2 человека из тех, кто купил Lifan X60 в период проведения акции. Для получения возможности участия в

[67] Автомобили LIFAN участвуют в Международном автопробеге «Дорогами Победы». // Сайт «usedcars.ru» [электронный ресурс]: http://usedcars.ru/articles/54247/

акции после покупки автомобиля Lifan X60 необходимо зайти на специальный промо-сайт компании Lifan Motors и зарегистрировать свою покупку. Для этого нужно заполнить анкету, указанные данные должны быть идентичны информации, указанной в акте приема-передачи автомобиля при покупке у официального дилера. Еще необходимо загрузить фотографию автомобиля, который купил. Одним из главных целей акции является поощрение творческих способностей участников. Поэтому фотография должна быть креативной, динамичной и эмоциональной. Следовало разместить фотографию своего автомобиля и добавить свой отзыв на сайте. Именно лучшая фотография даст возможность выиграть приз. Все фотографии будут рассмотрены жюри LIFAN GROUP (Китай).[68] Эта акция добилась полного успеха и успешно стимулировала продажи автомобилей Lifan модели X60. Самое главное, эта акция вызвала симпатии к бренду у потребителей.

Компания Lifan в России также устроила творческий конкурс фотографий «С Lifan - в Пекин»! Самые творческие, одаренные и остроумные участники были премированы поездкой на родину бренда – Китай. Чтобы принять участие в конкурсе, нужно купить автомобиль Lifan Breez в одном из салонов официальных дилеров и сфотографироваться на его фоне, можно сфотографировать свою семью, друзей и т.д. Фотография должна быть посвящена теме «Почему я люблю Lifan». Потом зарегистрироваться на сайте и загрузить фотографию и добавить к ней сопроводительную подпись. Победители получили 10 туристических путевок на поездку в Пекин продолжительностью 5 календарных дней. Поскольку путешествие в Китай пользуется популярностью в России, такое предложение успешно привлекло внимание потребителей к бренду Lifan.

Самое главное это то, что Lifan motors никогда не забывает о своей социальной ответственности перед обществом. Компания выделяет огромные суммы на **благотворительность** в России, например, принимает участие в

[68] Акция полмиллиона. // сайт «Рона» [электронный ресурс]: http://www.rona-tlt.ru/akcii/kupi-lifan-x60-poluchi-pm.html

поддержке благотворительного фонда «Подари жизнь», цель которого состоит в том, что помогать детям, нуждающимся в поддержке на постоянной основе.

С 1 ноября 2013 года компания Lifan увеличила срок гарантии на все свои модели – до 5 лет или 150 000 километров пробега. Представители Лифан рассказали, что решение увеличить гарантийный срок они приняли из-за того, что значительно улучшилось качество самих автомобилей, а российский рынок для «Лифана» так и остается «стратегическим».[69] Увеличение гарантийного срока автомобилей как доказательство высокого качества современных китайских автомобилей. Такой шаг сделали для того, чтобы повышать доверия у российских потребителей.

Данный момент – не лучшее время для российского автомобильного рынка. Но Lifan делает все, чтобы добиться успеха на российском рынке.

3.3 Анализ официального сайта компании Lifan и их групп в социальных сетях

Для автомобильных компаний необходимо, прежде всего, стать известными, запоминающимися, постоянно мелькающими на экранах и в сети, что невозможно без продуманной стратегии коммуникации с потребителем, без активного продвижения в сети, ведь современные потребители проводят большую часть изысканий на автомобильные темы и анализа автомобильного рынка с целью покупки именно в сети, где можно мгновенно получить информацию самых разных направлений, сравнить бренды, модели, цены, прочесть отзывы, подать заявку на кредит, не отрываясь от любимого кресла или рабочего места.

Однако вплоть до начала 2010-х годов китайские автопроизводители не считали нужным тратиться на рекламу и продвижение в сети, что, с одной стороны, давало им возможность максимально экономить бюджеты, а с другой − активно развивать «несетевое» продвижение своих брендов, формируя и

---

[69] Lifan: на российском рынке увеличены гарантии на машины компании. // сайт «АвтоРынок». [электронный ресурс]: http://www.avtorinok.ru/news/Lifan_na_rossiiskom_nid_24954.

расширяя дилерские сети в России и рекламируясь и продвигаясь за их счет – ведь у каждого автодилера есть собственный сайт, на котором представлены модельные ряды всех продаваемых им брендов, а также публикуются обзорные статьи, объявления о тест-драйвах, прайсы, даются гарантии на обслуживание и адреса сервисов.

Однако для современного российского автовладельца отсутствие собственного представительства автопроизводителя в сети Интернет – это указание на явную ненадежность, нестабильность, возможно, даже «мошенническую» сущность бренда, его низкую интегрированность в российские условия, то есть такой бренд не воспринимается серьезно и не может претендовать на явные предпочтения российских потребителей.

Именно поэтому продажи китайских автомобилей в 2000-е годы не составляли сколько-нибудь серьезной конкуренции АвтоВазу, своему главному ценовому и качественному противнику на российском рынке.

И именно поэтому китайские автопроизводители в начале 2010-х годов активно стали обращаться к сетевой модели продвижения, в частности, с помощью собственных интернет-представительств – сайтов, на которых представлена информация о компании, бренде и модельном ряде, а также о некоторых сервисных условиях.

Компания Lifan имеет собственный официальный сайт общероссийского значения – http://lifan-car.ru/, а также сайт регионального значения – http://www.lifan-msk.ru/, который принадлежит собственной дилерской компании Lifan, расположенной в Москве.

В других городах России Lifan представлен в дилерских сетях и опирается на их опыт в продвижении, однако, для усиления своих позиций в сети Интернет и для большей близости к непосредственному покупателю, компания также открыла свои «представительства» в социальных сетях – странички группы компании Lifan есть в сетях ВКонтакте, Фейсбук, Одноклассники, Гугл Плюс, Твиттер.

Эти группы служат Lifan для того, чтобы публиковать пресс-релизы, непосредственно общаться с пользователями автомобилей, отвечая на их вопросы, постоянно напоминать о своем бренде с помощью статей как

исторического, развлекательного, юмористического характера, так и рекламных обзорных статей и тест-драйвов, а также фотографий из автосалонов.

Сайт компании LIFAN − простой и лаконичный по дизайну, но чрезвычайно насыщенный важной для покупателя информацией. Его отличает удобная навигация. При этом упор в структуре сайта сделан, прежде всего, на витрину – то есть на демонстрацию модельного ряда и его достоинств. Основные фирменные цвета LIFAN – синий и белый, что удачно отражено в логотипе компании: на синем «морском» фоне видны три паруса – романтическая аллюзия свободы и моря как исключительной радости жизни, что отражено и в слогане компании: «Радуйся жизни вместе с LIFAN». Этот логотип, слоган и фирменные цвета появляются в разных интерпретациях на всех страницах сайта, и мотив развевающихся над морем парусов обретает то нежные, то энергичные цвета, входящие в цветовую линейку автомобилей LIFAN.

Главная страница привлекает посетителя широкими, но неподвижными баннерами, рекламирующими скидочные системы, тест-драйв и кредитование, а также дающее онлайн-форму записи на тест-драйв и основные новости компании.

В разделе «Наши автомобили» каждая модель представлена на фотографиях в разных ракурсах, что дает посетителю сайта представление о ее дизайне, выведены линейки цветов с возможностью замены цвета на модели, а также присутствуют следующие категории информации, дающие полное представление о каждой модели: Внешний вид, Техника для человека (в этой категории речь идет о комфорте и сервисе), Надежность и Безопасность, Стабильное вождение (о системах стабилизации, применяемых в автомобилях LIFAN), Повышенная мощность (о новых моторах LIFAN), Технические характеристики, Комплектации и цены, Фотогалерея. Это – каталог продукции LIFAN, которая на данный момент вывела на рынок России модельный ряд, состоящий из кроссоверов X60 и X50, седанов LIFAN Cebrium, LIFAN Solano, LIFAN Celliya и компактного городского хэтчбека LIFAN Smily. В 2016 году компания LIFAN планирует представить на российском рынке новую модель, у

которой пока нет официального названия – проект CA09. Кроме того, в середине 2016 года Lifan планирует начать продажи в России седана Solano нового поколения и гот овит очередное небольшое преображение X60.

Истории и современному состоянию компании посвящен самый последний раздел в меню сайта – Компания LIFAN, в нем представлена подробнейшая информация не только о развитии компании, но и о том, как рост компании отражен в прессе, что дает сайту возможность дополнительной индексации в сети Интернет, облегчая поиск отдельных моделей и самой компании.

Очень важное место уделено на сайте компании LIFAN MOTORS корпоративным продажам и специализированным программам по лизингу и кредитованию корпоративных клиентов. Эта стратегия помогла LIFAN быстро выдвинуться на российском рынке, так как для малого и среднего бизнеса дешевые и достаточно качественные грузовые и полугрузовые, а также легковые автомобили LIFAN являются серьезным предложением по сравнению с французскими, немецкими и российскими аналогами. Именно корпоративные продажи помогли Lifan, несмотря на общее снижение спроса на автомобили, в декабре 2015 года реализовать 2 553 автомобиля, увеличив при этом продажи на 1,3 %. С января по декабрь 2015 года компания реализовала 15 130 автомобилей.

Руководство компании видит в 2016 году перспективы роста, основывая их на удержании цен на уровне 2015 года, а также на расширении дилерской сети в России. При этом Lifan активно рекламирует на официальном сайте качественный сервис, предоставляемый как официальным дилером Lifan, так и дилерскими сетями, основывая на этом свои прогнозы по повышению доверия потребителей к бренду.

На сайте отдельно выделен раздел Дилеры и сервисы, однако в настоящее время он является недоработанным. Представлена широкая дилерская сеть, с подробным таргетингом на Яндекс-картах, официально опубликована Гарантия, которую Lifan дает на все модели на 60 месяцев (5 лет) или 150 000 км пробега. Однако пока не решена проблема сервисов и запчастей, чрезвычайно важная

для российских покупателей – соответствующая страница раздела не заполнена информацией и находится в разработке.

В группах, находящихся в социальных сетях, использованы те же логотип, слоган и фирменные цвета, что и на официальном сайте. Официальная страница Lifan в сети ВКонтакте находится по адресу http://vk.com/lifanmotors. В группе представлены яркие альбомы с фотографиями модельного ряда, опубликованы предложения и акции компании, размещаются статьи на автомобильные темы, как связанные, так и не связанные непосредственно с маркой, а также регулярно ведется культурно-просветительская работа – публикуются статьи по истории и культуре Китая. Особенно активно ведется обсуждение и ответы на вопросы участников группы, которых набралось почти 15000 человек.

Официальная страница Lifan в Фейсбуке находится по адресу https://www.facebook.com/lifan.rus?_rdr, и содержание на ее стене полностью дублирует содержание стены группы ВКонтакте, в группе состоят 26 327 человек.

Официальная страница Lifan в Одноклассниках, находящаяся по адресу http://ok.ru/lifanmotors, рассчитана на другую аудиторию, нежели ВКонтакте и Фейсбук, поэтому и информация в ней преподносится иначе: на стене группы больше развлекательных новостей, не относящихся к марке Lifan, больше юмора и демотиваторов, тестов и опросов, а также принципиальное отличие – альбомы пользователей Одноклассников, которые публикуют собственные фотографии автомобилей Lifan и активно обсуждают эти автомобили в Одноклассниках. Однако, пользователей в группе немного – всего чуть более 2600 человек.

Официальная страница Lifan в Гугл Плюс находится по адресу https://plus.google.com/104663375706533169990/posts, и является «неживой» группой в социальных сетях, так как не ведется с сентября 2015 года, и на ней зарегистрировано всего 67 человек, поэтому считать ее коммуникационным средством не представляется возможным.

Немного иначе, нежели официальный сайт компании Lifan, структурирован сайт официального монодилера Lifan - дилерского центра Представительства марки LIFAN в России (http://www.lifan-msk.ru). Это сайт

практической направленности, он создан не для потенциальных покупателей, а для тех, кто уже приобрел автомобили LIFAN и либо желает приобрести новую модель, либо ищет новые возможности обслуживания. Здесь можно найти предложения по кредитованию, страхованию, тюнингу, трейд-ину, продаже запасных частей, а также по специальным корпоративным программам, информацию о техобслуживании, сервисных центрах в Москве, лицензированном техосмотре. Кроме того, в режиме онлайн пользователям доступны такие важные услуги, как заявка на автомобиль, запись на тест-драйв, запись на ТО и возможность обратного звонка от дилера.

На сайте монодилера представлена также полная информация об акциях и скидках, льготных условиях приобретения, бесплатного увеличения срока гарантии, льготного автокредитования, что делает марку LIFAN чрезвычайно привлекательной в условиях экономической нестабильности.

Итак, можно сделать вывод о том, что компания LIFAN при выходе и пребывании на российском рынке автопроизводителей сделала выбор в пользу продвижения в сети Интернет и налаживания коммуникаций с потенциальным потребителем через сетевое (группы в социальных сетях) и представительское (официальный сайт компании и официальный сайт монодилера) продвижение. Удобная навигация по сайтам, полноценное насыщение сайта информацией, фото- и видеоматериалами, выдержанными в едином фирменном стиле и созданными на высоком европейском уровне, актуальные новости, спецпредложения и лояльность к клиенту, грамотно организованная обратная связь и служба поддержки – все это формирует положительный сетевой образ марки LIFAN и говорит о новом пути, который выбирают китайские автопроизводители для того, чтобы сформировать о бренде и его модельном ряде положительное мнение покупателя.

Выводы по III главе

Для китайской автомобильной компании Lifan очень важно создать благоприятный имидж и позитивную репутацию, способную разрушить старый негативный стереотип о китайском. Автопроме

В результате анализа мы пришли к следующим выводам:

1. При продвижении новой для российского рынка китайской автомобильной компании очень важна продуманная рекламная кампания для повышения известности и узнаваемости бренда.
2. Коммуникационные сообщения должны учитывать специфику целевой аудитории и отражать ценности бренда. Необходимо выявить наиболее привлекательные свойства, преимущества, создать четкую и привлекательную концепцию товара. Lifan делает основной упор на доказательстве качества, надежности и безопасности своих автомобилей.
3. Для автомобиля среднего класса, к которым относится и Lifan, лучше выбрать наружные носители и интернет как основные каналы коммуникации.
4. Спонсорство важных спортивных событий и популярных телепрограмм в России значительно помогает повысить узнаваемость бренда, сформировать позитивные чувства и мнения о бренде и создать положительный имидж компании.
5. Активные социальные инвестиции компании способствуют формированию благоприятных отношений с общественностью, созданию хорошей репутации и уважения к компании.
6. Положительный сетевой образ компании очень важен для формирования позитивного мнения потребителей и повышения их лояльности.

Заключение

Данная работа посвящена исследованию стратегических коммуникаций автомобильных компаний при продвижении на зарубежные рынки.

Поставив перед собой цель – выявить и проанализировать коммуникационные стратегии продвижения продукции китайской автомобильной промышленности на российском рынке, автору необходимо было решить целый комплекс задач.

В диссертации прежде всего была охарактеризована автомобильная компания как субъект продвижения на основе сегментирования потребительского рынка и выявления целевой аудитории, позиционирования на основе ценностей и предпочтений потенциальных потребителей, формирования корпоративной идентичности и имиджа бренда. Были выявлены основные маркетинговые стратегии продвижения автомобильной компании, такие как реклама, PR, событийный маркетинг, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, продакт плейсмент и другие.

В ходе проведенного исследования выяснилось, что в связи со спецификой автомобильного рынка огромную роль играет PR, который способствуют формированию благоприятных отношений с общественностью, созданию позитивного имиджа и хорошей репутации и уважения к компании. При продвижении автомобильной компании успешно применяются такие PR-инструменты, как пресс-туры (тест-драйвы), организация курсов для водителей, участие в автомобильных рейтингах, бренд-амбассадор, спонсорство, социальные инвестиции в такие социально значимые направления, как защита окружающей среды, безопасность дорожного движения, поддержка технического и конструкторского образования, повышение мобильности граждан и т.п. Более того, применение таких современных интернет-технологий, как SEO, интернет-реклама, блогосфера и социальные сети, вирусный маркетинг, мобильный маркетинг и продакт плейсмент в онлайновых играх (регламИгрование), открывают автомобильным компаниям новые

возможности для осуществления эффективных коммуникаций с группами общественности.

Для построения конкурентных стратегий на зарубежных рынках компания должна учитывать особенности потребителей данного рынка, выявив их потребности и ожидания, ценности и стереотипы восприятия и в соответствии с этим разрабатывать программы стимулирования спроса.

В диссертации представлено современное состояние российского автомобильного рынка, выявлены факторы его динамики, охарактеризованы две категории автопредприятий: иностранные бренды (импортируемые из зарубежья и так называемые «отечественные иномарки») и российские бренды, проанализированы особенности российских потребителей и их предпочтения

В работе был дан обзор китайской автомобильной промышленности, охарактеризованы ведущие китайские автомобильные бренды, подробно исследованы коммуникационные стратегии, применяемые китайскими автомобильными компаниями для продвижения на российском рынке. В первую очередь − это совершенствование дилерских сетей. Раньше в России складывалось негативное впечатление о китайских автомобилях именно из-за неразвитости дилерской сети, проблем с обеспечением клиентов запчастями, низкого уровня технического обслуживания и ремонта, что в итоге не лучшим образом влияло на имидж китайских автомобильных компаний. А в последние годы китайские автопроизводители осознали это и начали работать над этими проблемами, в частности, разработано несколько типов дистрибуции для реализации китайских автомобилей в России: собственные дочерние компании (например, «Лифан Моторс Рус», «ФАВ-Восточная Европа», «Чери Автомобили Рус»), через частные дилерские компании, а также мультибрендовые сети таких компаний как «Автомир», «Атлант-М», «Рольф» и др.

Сотрудничество с большим количеством дилеров в России свидетельствует о достаточно агрессивном выходе китайских автопроизводителей на российский рынок. Несмотря на кризисную ситуацию в

России на автомобильном рынке, китайские автопроизводители предпринимают серьёзные шаги для расширения своей дилерской сети.

Приоритетное направление деятельности компании – это не только расширение дилерской сети для увеличения рынка сбыта, преимущество отдается улучшению уровня сервиса, особенно в отношении послепродажного обслуживания клиентов. Можно с уверенностью отметить, что при выходе на российский рынок послепродажное обслуживание играет одну из первостепенных ролей в восстановлении имиджа китайских автомобильных компаний и завоевании доверия со стороны российских потребителей. В диссертации были разработаны рекомендации по улучшению качества постпродажного обслуживания и повышению степени удовлетворенности ожиданий клиентов компании.

Помимо важности работы с дилерами и центрами по послепродажному обслуживанию клиентов, важную роль в продвижении автомобильных компаний играет выбор стратегии позиционирования продукции и определение основных каналов коммуникации с группами общественности.

В диссертации была проанализирована коммуникационная деятельность автомобильной компании Lifan, продвижение которой является хорошим примером для всех китайских автомобильных компаний, которые намерены выйти на российский рынок. Анализ стратегических коммуникаций компании Lifan позволил сделать некоторые выводы.

1. Для китайских автомобильных компаний очень актуально разрушить старые негативные стереотипы в глазах российский потребителей, создать новый имидж и повысить известность и узнаваемость китайского бренда с помощью PR-технологий и продуманной рекламной кампании.

2. Коммуникационные сообщения должны делать акцент на лучшем соотношении цены и качества, экономичности и практичности китайских автомобилей и, что немаловажно, на качественном сервисе и высоком уровне постпродажного обслуживания.

3. Китайские автомобильные компании должны гибко использовать современные технологии для осуществления коммуникаций с российскими потребителями, активно заниматься продвижением в Интернете, в том числе в блогосфере и социальных сетях.

4. В процессе развития китайских автомобильных компаний в России выбор компетентных дилеров и согласованное взаимодействие с ними имеют огромное значение.

5. В связи с ухудшением экономической ситуации в России автомобильным компаниям целесообразно проводить совместные маркетинговые мероприятия с участием дилеров и коммерческих банков, чтобы стимулировать потребительский спрос.

6. В современном обществе наблюдается рост требований и ожиданий клиентов, поэтому компания должна уделять большее внимание индивидуальным запросам потребителей в сфере качества своей продукции и сервисного обслуживания.

Полученные в ходе данного исследования результаты могут быть полезны для продвижения продукции китайского автопрома на российском рынке.

Список литературы:

1. Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В.Алёшина. – М.: Экмос, 2003. – 480 с.

2. Бердников, И.П. PR-коммуникации: практич. пособие / И.П.Бердников, А.Ф.Стрижов. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.

3. Балаева, О.Н. Управление организациями сферы услуг: формирование сервисной системы. Проблемы теории и практики управления / О.Н.Балаева, М.Д.Предводителева. – М.: ВШЭ, 2010. – 160 с.

4. Волгин, В. Энциклопедия автобизнеса. Секреты дилеров / В. Волгин. – М.: Litres, 2014. – 755 с.

5. Ветров, А.С. Сервисное обслуживание продукции машиностроительных предприятий России / А.С.Ветров // Вестник СГСЭУ. – 2013. -№ 1. – С. 34-37.

6. Ветров, А.С. Сравнительный анализ сервисного обслуживания автомобилей в авторизованных дилерских центрах / А.С.Ветров, Э.Т. Абушаева // Вестник СГСЭУ. – 2014. № 1. – С. 36-39.

7. Вихляева, И. Индивидуальные особенности рекламы в социальных сетях / И. Вихляева // Логистика. − 2011. -№ 6. С. 46-47.

8. Всеобщий менеджмент качества: учебное пособие / Колесников.А.А [и др]; Отв. ред. С.А.Степанова. СПБ.: Изд-во СПБГЭТУ « ЛЭТИ» , 2001. – 200 с.

9. Горбачева, С.А. Анализ тенденций разработки маркетинговой стратегии в интернете: стратегические направления, инструменты и механизмы / С.А.Горбачева, Н.А. Цаплина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. -№ 33. С. 32-41.

10. Гантер, Б. Типы потребителей : введение в психографику / Пер. с англ / Б.Гантер, А.Фернхам. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.

11. Гузиков, А. В. Развитие бренда машиностроительной продукции (на примере автомобильного рынка России): Автореф. дис. ... канд. экон. наук:08.00.05 / А.В.Гузиков. – М.: ВЗФЭИ, 2010. – 130 с.

12. Граут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Граут, Э.Райс. – СПБ: Питер, 2010. – 103 с.

13. Збровская, М.И. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тред или необходимость // Бренд-менеджмент. 2015г. -№1. С.36-50.

14. Иванов, В.В. Автомобильный менеджмент / В.В.Иванов, П.В.Богачек. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 430 с.

15. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.]; Отв.ред. С.В.Сухов. – М.: Издательский дом "Питер", 2015. – 240 с.

16. Интернет-технологии в связях с общественностью: учебное пособие / под ред. И.А.Быкова, О.Г. Филатовой. – СПБ.: Роза мира, 2010. – 275 с.

17. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. – СПБ.: Питер, 2010. – 375 с.

18. Коллер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом /изд. 2-е / пер.с англ. / К.Л. Коллер. – СПБ.: Вильямс, 2005. – 704 с.

19. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л.Келлер. 12-е изд. М.[и др.] : Питер, 2011. – 816с.

20. Левинсон, Д. К. Партизанский маркетинг / Д.К.Левинсон. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 432 с.

21. Морозов, С.А. Автомобильная промышленность КНР / С.А. Морозов // Журнал Автомобильных Инженеров. – 2012. -№ 2. – С. 12-20

22. Маргарита, В. Психотипы и их речь – в рекламе и жизни / В. Маргарита // Рекламные идеи. – 2008. -№ 4. – С. 88-97.

23. Попов, В.В. Новые знания, технологии, инновации для регионального автобизнеса и его инвесторов / В.В.Попов. – М.: ИД Российское время, 2009. – 256 с.

24. Почепцов, Г.Г. Паблик Рилейшинз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М: Рефл-бук, 2000. – 154 с.

25. Рудая, Е. А. Особенности рекламной деятельности автомобильных корпораций США: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14 / Е.А.Рудая. М.: МГИМО(У), 2001. – 225 с.

26. Розен, Э. Анатомия слухов: маркетинговые приёмы / Э. Розен. – СПБ.:Питер, 2006. – 240 с.

27. Серебряник, И. А. Управление взаимоотношениями с клиентами: применение CRM-систем / И.А.Серебряник, С.В.Федорова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. -№1. С. 53-55.
28. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.М.Синяева. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.
29. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – М.: Litres, 2014. – 356 с
30. Ульяновский, А.В. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью / А.В.Ульяновский. – СПБ.: Zero B2B Advertising, 2006. – 360 с.
31. Федоськина, Л.А. Управление качеством послепродажного обслуживания автомобилей. Автореф. дис...д-ра эеономич. наук: 08.00.05 / Л.А.Федоськина. – Саранск., 2005. – 237 с.
32. Чумиков, А.Н. PR в интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров, М.В. Тишков. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 134 с.
33. Шульц, Д.Е. Стратегические бред-коммуникационные кампании./ пер. с англ. / Д.Е.Шульц, В.Е. Барнс. – М.:Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
34. Шурпаев, Ш.М. Классификация маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке / Ш.М.Шурпаев // ВЕСТНИК ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2010. -№ 2. – С. 29-37.
35. Шурпаев, Ш. М. Методы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций автомобильных корпораций: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ш.М.Шурпаев. – СПб., 2011. – 162 с.
36. Шурпаев, Ш.М. Организация продаж автомобилей: учебное пособие / Ш.М.Шурпаев. – СПБ.: Издательство СПБГИЭУ. 2013. – 158 с.
37. Шишканов, Р.А. Сервисное обслуживание автомобилей как фактор повышения конкурентоспособности / Р.А. Шишканов // Вестник СГСЭУ. – 2009. № 3. – С. 157-159.

Электронные ресурсы:

1. Анализ состояния и перспектив развития российской автомобильной промышленности // Сайт «Федеральный портал Protown. Ru» URL: http://www.protown.ru/information/hide/6144.html

2. Автокредиты вкатываются в кризис // Сайт «газета.ru» URL: http://www.gazeta.ru/auto/2015/03/25_a_6614017.shtml

3. Авторынок-2015: мёртвая петля? // Сайт «ВЦИОМ» URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115203

4. Автомобили LIFAN участвуют в Международном автопробеге «Дорогами Победы» // Сайт «usedcars.ru» http://usedcars.ru/articles/54247/

5. Акция полмиллиона // Сайт «Рона» URL: http://www.rona-tlt.ru/akcii/kupi-lifan-x60-poluchi-pm.html

6. В России началась госпрограмма льготного автокредитования // Сайт «газета.ru» URL: http://www.gazeta.ru/auto/news/2015/04/01/n_7068969.shtml

7. Воронцов Ю. "В поисках снега" тест-драйв полноприводных Mercedes-Benz / Ю. Воронцов // Сайт «газета.ru.» URL: http://www.gazeta.ru/auto/test-drive/

8. Хворых Г. Поведение покупателя автомобиля. Кто кого оценивает? // Сайт «Automarker» URL: www.Automarkerolog.ru

9. Группа компаний Lifan Industry: Двадцать лет на пути к успеху // официальный сайт группы комппний Lifan Industry. URL: http://www.m.lifan-car.ru/company/presentation/

10. История марки Lifan: молодой китайский бренд покоряет мир. // Сайт: «АвтоэкспертBlamper» URL: https://blamper.ru/auto/lifan/wiki/vse-marki-i-modeli/istoriya-marki-lifan-3890

11. Интервью с генеральным директором ООО «Лифан Моторс Рус» Сунь Цзэцзюнь // Сайт «РИА новости» URL: http://ria.ru/interview/20150115/1042541314.html

12. Интервью с Еленой Махониной, замдиректора Департамента рекламы и маркетинга Лифан Моторс Рус // Сайт «Lifan-Russia. ru» URL: http://lifan-russia.ru/news/62-intervyu-s-elenoy-mahoninoy-zamdirektora-departamenta-reklamy-i-marketinga-lifan-motors-rus.html

13. Исследование Nielsen: лучшая реклама — это сарафанное радио // Сайт: «gtmarket.ru» . URL: http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/07/13/2095

14. Итоги конференции "Автомобильный рынок России. Итоги 2013 и прогнозы 2014" // Сайт «fleetmanagement.ru» URL: http://fleetmanagement.ru/news/articles/itogi-konferentsii--avtomobilnyy-rynok-rossii--itogi-2013-i-prognozy-2014-/

15. Китайские автомобили потеснили отечественный автопром в России // Автомобильный портал «Avtoritet.su» URL: http://avtoritet.su/news/22939/

16. Маркетинговые технологии компаний-автопроизводителей // Сайт «Самый большой банк рефератов». URL: http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/marketingovye_texnologii.html.

17. Модель оценки уровня удовлетворенности клиента // Сайт «Всё по специальности менеджмента» URL: http://managment-study.ru/modeli-ocenki-urovnya-udovletvorennosti-klienta.html.

18. Обзор практик и подходов к социальным инвестициям компаний-лидеров автомобильного рынка // Сайт «CAF Россиия» URL: http://philanthropy.ru/wp-content/uploads/2011/06/auto_obzor.pdf

19. Официальный сайт автомобильной компании Lifan в России. URL: http://www.m.lifan-car.ru/

20. Портрет владельца китайского автомобиля в России в 2015 году // Сайт «Аналитическое агенство "Автостат"». URL: http://www.autostat.ru/news/22625/

21. Программа льготного кредитования 2015: новые правила // Сайт «деловая жизнь» URL: http://bs-life.ru/finansy/banky/programma-avtokreditovaniya.html

22. Решетило Т. BTL-технологии в рекламе и продвижении продукции на автомобильном рынке / Т. Решетило // Сайт «корпоративный менеджмент» URL: http://www.cfin.ru/press/practical/2006-04/05.shtml

23. Решетило Т. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров премиум на автомобильном рынке / Т. Решетило // Сайт

«корпоративный менеджмент» URL: http://www.cfin.ru/press/practical/2006-10/09.shtml

24. Результаты исследования «Будущее автомобильной промышленности. Что думают о «зеленых» автомобилях на трех континентах // Сайт «Украинская правда» URL: http://www.epravda.com.ua/press/2011/03/22/278294/.

25. Раскрыт секрет популярности «Зеленых» автомобилей // Сайт «государственная информационная система» URL: http://gisee.ru/articles/best_transport/2924/.

26. Российскому авторынку в 2015 году прогнозируются спат почти вполовину // Сайт «Автовести» URL: http://auto.vesti.ru/news/show/news_id/656284/

27. Структура и прогноз парка легковых автомобилей в России // Сайт «Аналитическое агенство "Автостат"» URL: http://www.autostat.ru/catalog/product/154/

28. Традиционные и инновационные PR-инструменты в коммуникационной политике компаний-автопроизводителей // Сайт «Referat» URL: http://xreferat.com/53/4256-1-tradicionnye-i-innovacionnye-pr-instrumenty-v-kommunikacionnoiy-politike-kompaniiy-avtoproizvoditeleiy.html

29. Тупик и красный свет. Авторынок в России ждут смутные времена // Сайт «Аргументы и факты» URL: http://www.aif.ru/auto/about/1415657

30. Chery расширила программу автокредитования для покупателей новых автомобилей // Сайт «CHINAMASHINA» URL: http://china-mashina.ru/article/1159/

31. GM, Audi Suspend Car Sales in Russia on Ruble’s Collapse // Сайт «Bloomberg Business» URL: http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-12-18/gm-jaguar-halt-carl-sales-in-russia-on-ruble-s-collapse

32. Mitsubishi предлагает «скачать» хэтчбек Colt из интернета Автожизнь // Сайт «motor.ru» URL: http://motor.ru/news/2009/05/06/colt/.

33. SMM: стратегия продвижения в соцсетях, которая обязательно приведет к нужному результату // сайт: «I-marketing.ua» URL: http://i-

marketing.kiev.ua/blog/smm-strategiya-prodvizheniya-v-sotssetyah-kotoraya-obyazatelno-privedet-k-nuzhnomu-rezultatu/.

34. Lifan: на российском рынке увеличены гарантии на машины компании // Сайт: «Авторынок» URL: http://www.avtorinok.ru/news/Lifan_na_rossiiskom_nid_24954

35. Lifan расширяет собственную программу автокредитования // Сайт «Аналитическое агенство "Автостат"». URL: http://autostat.info/news/23401/

36. 历史瞬间: 第一批国产解放牌载重汽车出厂(Исторический момент: из стен вышел первый китайский грузовик) // Сайт «ifeng» URL: http://auto.ifeng.com/culture/society/20090916/107255.shtml

37. 黄蕾. 中国汽车企业海外建厂 谁能成为最后赢家(Китайские автомобильные компании создали заводы за рубежом , кто станет окончательным победителем) // Сайт «Chinabuses» URL: http://www.chinabusse.com/overseas/06092.htm

38. 自主品牌出口局：欧美不是梦 (Экспорт китайских собственных брендов в Европу и Америку – это не мечта) // Сайт «Auto.hexun» URL: http://auto.hexun.com/2012-04-21/140645365.html