



## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОССИЙСКОГО АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ

Тычинская Ирина Александровна<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС при Президенте РФ,  
302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12

### Аннотация.

Цель статьи – изучить особенности реализации маркетинговых коммуникаций на современном этапе на рынке автомобилестроения в России на примере отечественного производителя автомобилей АО МАЗ «Москвич».

Продвижение товаров на автомобильном рынке зависит от коммуникационной деятельности дилеров и автосалонов и успешности рекламы в создании образа надежного автомобиля. Однако взаимодействие с потребителями в современных условиях сопровождается рядом препятствий при коммуникационном взаимодействии.

На основе обобщения методов исследования содержания маркетинговых коммуникаций, а также специальных методов исследования экономических проблем рассмотрены маркетинговые коммуникации при формировании бренда «Москвич». На основе обобщения практики проведения бренд-исследования автор вносит предложения по применению концепции социально-этичного маркетинга в разработке элементов стратегии маркетинговых коммуникаций предприятия: услуга-продукт, цена, среда, персонал, процесс, клиент. В частности, информационная компания в современных конкурентных условиях должна быть построена на основе концепции социально-этичного маркетинга и содержать социально значимые характеристики бренда, что направлено на формирование положительного имиджа компании и повышение её конкурентоспособности на рынке. По результатам исследования определены принципы реализуемых интегрированных маркетинговых коммуникаций, целевые аудитории, каналы коммуникации.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, бренд, автомобильный бренд, целевые аудитории, стратегия, каналы коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации

**Информация о финансировании:** данное исследование выполнено без внешнего финансирования.

Поступила в редакцию 18.06.2024

Поступила после рецензирования

25.08.2024

Принята в печать 27.09.2024

## Введение

Высокая степень конкурентной борьбы на рынке формирует новые требования к его участникам, которые должны поддерживать и развивать отношения с потребителями на принципах непрерывности. В качестве средства поддержания связи с целевой аудиторией выступают маркетинговые коммуникации, которые в самом общем рассмотрении данного понятия определяются как процесс передачи информации целевой аудитории с целью доведения до неё информации о продукте или услуге.

Современные подходы к определению наиболее эффективных инструментов коммуникационной направленности в маркетинге исследуются через понятие «продвижение». Если рассматривать комплекс продвижения с точки зрения маркетинговых коммуникаций, то под данным термином понимают часть комплекса маркетинга, основной целью которого является воздействие на покупателя. При этом продвижение может существенно отличаться в зависимости от структуры и потребностей того рынка, на котором данный комплекс действует.

Автомобильная отрасль в России в перспективе должна выйти на новый технологический этап развития за счет развития российских компетенций, взращивания кадров и открытия новых производственных площадок. В значительной степени этому будет способствовать финансовая помощь Правительства РФ. Предполагается, что в 2025-2026 гг. объем господдержки спроса в отрасли вырастет. Так, на льготные автокредиты в эти годы закладывается 18 млрд руб. и 19,7 млрд руб. соответственно, на льготный лизинг - по 4 млрд руб., на газомоторку - по 3,7 млрд руб. Вместе с тем, на госзакупки пока заложено лишь 2,1 млрд руб. в 2025 году<sup>1</sup>.

Проект федерального бюджета РФ на следующие три года предполагает финансирование основных действующих мер господдержки спроса на продукцию российских автопроизводителей в объеме более 83,5 млрд руб., включая также госзакупки<sup>2</sup>.

В этом контексте особенно перспективным является исследование маркетинговых коммуникаций отечественных брендов на рынке и укрепление их конкурентоспособности, в частности, передового производства автомобилей и электромобилей в Москве.

Цель статьи – изучить особенности реализации маркетинговых коммуникаций на современном этапе на рынке автомобилестроения в России на примере отечественного производителя автомобилей АО МАЗ «Москвич».

### Степень разработанности проблемы

Рассмотрим различные подходы к определению сущности маркетинговых коммуникаций. Так, Панкрухин А. П. [7], рассматривает маркетинговые коммуникации как «совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений».

Бернет Дж., Мориарти С. маркетинговые коммуникации рассматривают как процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [1].

Более широкую трактовку маркетинговым коммуникациям рассматривает Синяева И. М. «совокупность сигналов, исходящих от предприятий в адрес различных аудиторий, комплексное воздействие фирмы на внешнюю среду маркетинга для создания благоприятных условий, необходимых для успешной и прибыльной деятельности на рынке» [8].

Ф. Котлер, говорит об управлении маркетинговыми коммуникациями на всем пути движения товара или услуги до потребителя: от начала производства до момента передачи товара в руки покупателя. Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций они должны разрабатываться с учётом не только отдельной ниши или аудитории, но и с учётом

---

<sup>1</sup> На три года вперед: какие факторы учли в проекте нового федерального бюджета. Российская газета. 24.09.2024. – URL: <https://rg.ru/2024/09/24/biudzhet-stabilnoj-zhizni.html> (дата обращения: 25.09.2024)

<sup>2</sup> Там же.

потребностей отдельного покупателя. При этом маркетинговые коммуникации могут быть сильно зависимы от случайных или целенаправленных сообщений конкурентов. Кроме всего прочего, в целях обеспечения эффективности маркетинговой коммуникации, она должна быть правильно истолкована тем, кому она посылается.

Среди задач маркетинговых коммуникаций необходимо отметить следующие.

Во-первых – это поддержание репутации и формирование имиджа.

Во-вторых – это обеспечение приверженности и лояльности потребителей.

В-третьих – это обеспечение обратной связи с потенциальными потребителями, с аудиторией и т.п. В данном случае речь идёт о систематизированной политике рассылки, информирования и т.п.

Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций самым непосредственным образом связан с понятием управления маркетинговыми коммуникациями. Существует даже отождествление понятий продвижения и коммуникация. Однако, это не совсем верно. Такой автор как Голубкова Е.Н., первым из отечественных теоретиков, даёт полное определение данных понятий. В частности, автор говорит о том, что маркетинговые коммуникации это не столько и не только средство маркетинга, включающее в себя понятие продвижения, но и понятие включающие в себя любой из элементов комплекса маркетинга. [4]. Такое определение сущности маркетинговых коммуникаций, позволяет говорить о нем как о системе, включающей все средства общения с клиентом, а не только продвижение. В рамках данного подхода в комплекс маркетинговых коммуникаций включают рекламу, формирование общественного мнения, персональные продажи и стимулирование сбыта.

Следует отметить, что при формировании комплекса маркетинговых мероприятий необходимо формирование стратегического плана предприятия, реализуемое на основе составления дорожной карты, фиксирующей все сроки реализуемых маркетинговых коммуникаций [14].

Рекламное сообщение, будь то реклама коммерческая, или социальная, это всегда определенным образом построенное информационное послание. Понятно, что реклама призвана стимулировать покупку, вызвать или сохранить интерес к чему либо. У социальной рекламы совершенно иная роль, она призвана обеспечить определённое отношение к объекту рекламы, и не несет никакой коммерческой нагрузки. Социальная реклама так же призвана вызвать положительный интерес, но объектом этого интереса выступает государство. Под формированием общественного мнения понимают действие, направленное на информационное воздействие на покупателя, но которое не оплачено конкретным заказчиком. Под персональными продажами подразумевается информирование покупателя лично продавцом или производителем. Под стимулированием сбыта понимают различного рода средства и методы, направленные на побуждение покупателя приобрести товар или услугу.

Развитие рынков вынуждает продавцов не только менять соотношение данных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, но и существенно менять само наполнение рекламы, формирования общественного мнения, личных продаж и системы стимулирования. Существенно возрастает роль прямого маркетинга, что позволяет его выделить в отдельный элемент комплекса маркетинга.

Все существующие средства коммуникационного воздействия так или иначе входят в обозначенные четыре группы комплекса маркетинговых коммуникаций. Выделение какого-либо отдельного средства в самостоятельную группу маркетинговых коммуникаций, зависит от сферы деятельности организации, особенностей рынка, на котором оно действует, особенностей товара или услуги.

Выше были рассмотрены разные подходы к определению сущности маркетинговых коммуникаций организации. В результате определим, что маркетинговые коммуникации в деятельности организаций выполняют три основные функции: экспрессивная, pragmatическая

и информационная. Информационная функция обеспечивает информирование всех участников рынка о деятельности учреждения. Экспрессивная функция подразумевает наличие оценочных суждений в той или иной ситуации. Функция прагматическая определяет возможности организации в части воздействия на желание клиентов купить товары и услуги организаций.

Подходы к построению современной системы маркетинговых коммуникаций основаны на общепринятых коммуникационно-маркетинговых принципах. Среди комплекса маркетинговых коммуникаций выделяются такие элементы, как услуга-продукт, цена, среда, персонал, процесс, клиент. При этом обращаем внимание на необходимость обеспечения обратной связи между всеми участниками маркетинговой коммуникации как необходимого элемента практической их реализации на рынке.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) помогает компании получить конкурентное преимущество, увеличить прибыль, положительно влиять на потребителей, за счет усиленных коммуникаций с ними. При этом, эффективность в использовании средств и информационных ресурсов в результате подобного применения маркетинговых коммуникационных инструментов увеличивается. ИМК требуют комплексного подхода, тем не менее, это приносит значительные выгоды, влияя на клиентов и повышая эффективность компании на разных уровнях.

Маркетинговые коммуникации можно разделить на два периода: традиционные маркетинговые коммуникации (до Интернета) и интернет-маркетинговые коммуникации (с Интернетом). Новые способы обмена информацией и новые категории взаимодействия возможны благодаря изобретению Интернета и соответствующей цифровой среды [11].

Существует три аспекта традиционных и международных маркетинговых коммуникаций: интерактивность, индивидуализация и реструктуризация отрасли.

Интерактивность — типичная особенность Интернета, которая была впервые предложена Джоном Дейтоном. По его мнению в интернет-бизнес-среде клиенты, а не маркетологи, обычно начинают взаимодействие и они будут активно искать ту информацию, которая им нужна. Кроме того, личные ответы будут собираться корпорациями и их индивидуальными требованиями.

С другой стороны, СМИ проталкивают свои сообщения клиентам, в которых потребители имеют возможность дать свою обратную связь. Таким образом, традиционная односторонняя «push» коммуникация становится двусторонним взаимодействием «push and pull», которое является более активным, чем раньше.

По сравнению с традиционными СМИ, интернет-СМИ могут отправлять «адаптированную» информацию к конкретным потребностям потребителя.

Брендирование является мощнейшим фактором стимулирования потребительского спроса. С точки зрения маркетологов бренд — это некое сосредоточение символов и знаков или их сочетания, которое предназначено для идентификации товаров и услуг. Как правило, бренд — это нематериальное наполнение способности удовлетворить потребности потребителя в информации.

С брендом у потребителя соотносится определенный состав осозаемых и неосозаемых атрибутов и факторов, которые характеризуют различные свойства товара или услуги: от его функциональных характеристик до периферийных свойств напрямую не связанных с функциональным наполнением продукта. Автомобильный бренд можно определить как «торговую марку производственного отделения автомобильной корпорации, объединяющую ее модельный ряд под одним наименованием, обладающую индивидуальностью и особой ценностью, выгодно отличающуюся ее от конкурентов, и распространяющую свою ценность на услуги и продукты, предоставляемые корпорацией» [12].

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

Обобщая сказанное выше отметить, что маркетинговые коммуникации представляют собой комплексное воздействие на среду с целью создания условий для эффективной реализации деятельности и формирования у потребителя определённого рода отношений с организацией в процессе потребления товаров и услуг.

#### Материалы и методы исследования

В процессе научной работы использованы общенаучные методы исследования (индукция и дедукция, сравнение, анализ и синтез), а также специальные методы исследования экономических проблем – монографический, абстрактно-логический, статистико-экономический, обобщения практики проведения брендинг-исследования. Эмпирическая база включала в себя статистические данные и отчётность АО МАЗ «Москвич».

#### Результаты

На автомобильном рынке, система продвижения имеет определяющее значение. Основными особенностями продвижения товаров на автомобильном рынке являются значительная роль дилеров и автосалонов, направленность рекламы на создание образа надежного автомобиля, активное участие производителя товара в рекламной деятельности дилеров, высокий уровень унификации рекламных обращений, а также сочетание трех основных направлений рекламных мероприятий компаний – автомобильных дилеров: имиджевой рекламы, стимулирующей рекламы и рекламы, направленной на корпоративных клиентов.

Возможный набор современных средств маркетинговых коммуникаций организация выбирает самостоятельно в зависимости от того, каковы условия работы и характеристики рынка, на котором она работает. Набор маркетинговых средств может формироваться из расчёта минимизации маркетинговых издержек, повышения эффективности контроля за реализуемыми маркетинговыми мероприятиями, фокусировки на индивидуальном подходе к клиенту и т.д.

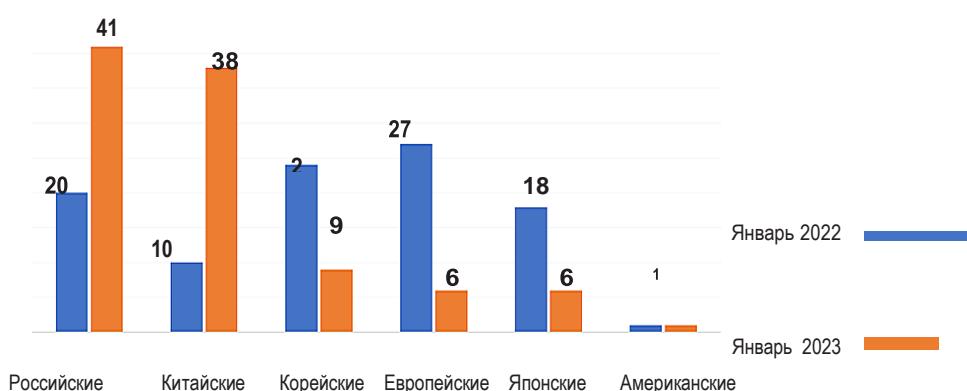


Рисунок 1 - Структура марок новых легковых автомобилей в России по стране происхождения, %<sup>1</sup> [1]

<sup>1</sup> Составлено на основе Аналитический обзор национального рейтингового агентства. Автомобильный рынок в России в 2023 году - стагнация или адаптация? Июль 2023 г [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1713174093&tld=ru&lang=ru&name=rynok\\_avto\\_2023](https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1713174093&tld=ru&lang=ru&name=rynok_avto_2023) (дата обращения: 12.03.2024)

Бизнес-структуры России, в том числе вновь созданный Московский автомобильный завод «Москвич», ставят перед собой в качестве приоритетной задачи - освоить современные подходы к продвижению продукции, что продиктовано готовностью рынка воспринимать эти инновации [10].

Как показано на рисунке 1 продажи на рынке автомобилей в РФ характеризовались спадом и подъёмом за период 2022-2023гг. В сложившейся ситуации на современном рынке России многие бренды ищут выход путем большей интеграции брендинга в онлайн-каналы.

Исходя из рисунка 1 мы видим, что за 2023 год значительно изменилась структура марок новых легковых автомобилей в России по стране происхождения. Если в 2022 году на рынке большую часть занимали автомобили европейского и корейского происхождения, то в 2023 году основными конкурентами российских автомобилей стали автомобили китайских производителей, что должно отразиться в том числе на политике маркетинговых коммуникаций российских производителей автомобилей [5].

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК или IMC) включает в себя тщательную интеграцию и согласование различных каналов коммуникаций компании для создания сплоченного сообщения бренда.

Для совершенствования управления продвижением продукции необходимо точно определить свою позицию на рынке.

Позиционирование и платформа бренда - это определенная «территория», позиция, которую бренд должен занять в сознании людей. Это то, с чем бренд ассоциируется у целевой аудитории. Это обещание, которое бренд дает своим потребителям и выполнение которого он гарантирует [9].

Это инструмент для построения целостного образа бренда в восприятии целевых аудиторий (чем мы отличаемся, как мы ведем себя, как и что мы говорим). Платформа бренда – единый инструмент, каждая ступень служит основой для следующей над ней.

На примере АО «Москвич» рассмотрим применение маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке России.

Основные характеристики потребителя АО «Москвич» следующие:

- патриотизм: любят свою страну, принимают ее достоинства и особенности, готовы вносить свой посильный вклад в ее развитие и процветание;
- оптимизм: понимают, что жизнь имеет взлеты и падения, но верят, что безвыходных ситуаций не бывает, а решение всегда найдется, если уметь адаптироваться к изменениям;
- индивидуализм: считают, что они сами творцы своего будущего, но при этом преданно заботятся о своей семье и близких; открыты для окружающего мира, но защищают личные границы;
- рационализм: привыкли в достойному уровню жизни и не готовы его терять, при этом лояльность к брендам отходит на второй план – готовы пробовать новые марки, если уверены в их качестве и современности.

Острые конкуренты на автомобильном рынке, избыточные предложения и уменьшающийся спрос ставят перед автомобильными компаниями довольно сложную задачу – разработать наиболее целесообразные коммуникационные стратегии для более эффективного продвижения бренда на рынке.

Интегрированный план маркетинговых коммуникаций — это комплексный план, позволяющий клиентам узнать о конкретном продукте. Современный рынок очень конкурентный, а это означает, что производитель должен работать рука об руку с лучшими маркетологами, чтобы гарантировать, что продукты получат наибольшее внимание на рынке и, в конечном итоге, увеличат продажи.

Так, например, стратегия маркетинговых коммуникаций направлена на продвижение продукции АО «Московский автомобильный завод «Москвич» среди клиентов. Необходимо

сформулировать цели завода, а также стратегии и тактики по выходу на выбранный целевой рынок.

Конечная цель компании - создать привлекательность среди целевой аудитории. Целевой рынок предприятия предполагается охватить с помощью в первую очередь амбассадоров бренда, журналов и телевидения. Это попытка использовать средства массовой информации, которые в настоящее время пользуются популярностью у целевой аудитории. Неоспоримым фактом является то, что потребители почти всегда имеют при себе смартфон или планшет и постоянно выходят в Интернет, в основном для общения в многочисленных социальных сетях.

Выделим две основные цели стратегии. Во-первых, осведомленность группы, а во-вторых, интерактивный диалог между маркетинговым персоналом компании и рынком; и среди целевых аудиторий. Платформа социальных сетей контролируется, там передаётся информация обо всех принципах бренда, включая доступность, варианты финансирования, производительность, инновационность и планы на будущее.

Таким образом, общая цель маркетинга состоит в том, чтобы создать семью из целевой аудитории, где они смогут идентифицировать себя с брендом, в конечном итоге привлекая других и увеличивая продажи.

Для проведения информационной кампании в рамках осуществления коммуникационной стратегии предприятия выделим следующие целевые аудитории:

1. Общество, которое заинтересовано в сохранении профессиональных кадров в стране, сохранении производства и мощностей в Москве, развитии экологичного транспорта и инфраструктуры для всей страны, развитии транспортной системы города и страны с фокусом на новую мобильность, повышении качества жизни жителей городов

2. Покупатели. Потенциальные – их привлекает то, что “Москвич” - современный, доступный, комфортный и безопасный автомобиль; реальная альтернатива на рынке; разъяснение преимуществ новых автомобилей.

Те, кто уже купил. Для них важно, чтобы обслуживание купленных автомобилей проводилось по самым высоким стандартам. Разъяснение нюансов, как будет производиться обслуживание уже купленных автомобилей (необходимо создать уверенность, что после покупки у владельца не будет проблем с обслуживанием автомобиля).

3. Корпоративные клиенты/ партнеры. Эта группа ждёт удовлетворение запроса на новые автомобили: отрасли каршеринга и такси (40-60 тыс. авто/год), а также обеспечения парков городских служб новыми автомобилями.

4. Сотрудники. Эта категория клиентов ищет заботы о сотрудниках: выплата долгов, сохранение заработной платы и рабочих мест; чтобы руководство ценило своих желает развития навыков и компетенций и долгосрочных проектов, состоящих из нескольких этапов с возможностью профессионального роста.

5. Эксперты и профессиональная пресса. Эта группа ждёт информации по поводу обоснования необходимости выбора дружественного партнера на первом этапе, обоснования необходимости крупноузловой сборки вместо простого производства, разъяснения этапов и сроков создания автомобиля с нуля, также их интересуют планы «Москвича» на ближайшие несколько лет.

Интегрированная маркетинговая коммуникация – это концепция, которая позволяет маркетологу агрегировать различные сообщения, направленные на определенную группу клиентов, в комплексной манере, что позволяет достичь желаемых результатов [2]. Существует теория, что из-за характера коммуникации – выше или ниже линии – потребители получают множество битов информации, относящейся к продукту, и, следовательно, они обязаны агрегировать их в наиболее понятном для них виде. В связи с этим ИМС важен для управления восприятием, поскольку смысл, полученный клиентами из многочисленных полученных сообщений, может быть неположительным для продукта.

Первый принцип ИМС заключается в том, что они должны быть ориентированы на потребителя. Это означает, что необходимо пересмотреть элементы комплекса маркетинга в их традиционном понимании. Все внимание должно быть сосредоточено на продуктах, которые покупатели готовы купить, а не на том, что производитель может произвести.

Второй принцип заключается в понимании того, что потребитель воспринимает как ценность продукции. Отметим, что удовлетворенность клиентов никогда не измеряется в денежном выражении. Это означает, что продукты должны удовлетворять более неотъемлемую потребность. Поэтому «Москвич» не должен производить автомобили для простого удобства целевой аудитории, а должен использовать продукты, которые взаимодействуют с ними.

Третье – это удобство клиентов. В современной ситуации людям не нужно физически приходить в дилерские центры, чтобы забрать свои заказы. На смену этому этапу пришел Интернет, где клиент напрямую взаимодействует с продавцом при покупке и доставке товаров, которые наилучшим образом соответствуют его потребностям.

Для проведения информационной кампании, АО «Москвич» использует следующие каналы коммуникации и спикеров (таблица 1).

Таблица 1 – Каналы коммуникации и спикеры стейкхолдеров информационной кампании

Каналы коммуникации	Спикеры
МАЗ «Москвич»: официальные каналы	Дмитрий Пронин, генеральный директор АО «Московский автомобилист «Москвич»
Федеральные и московские эксперты	Министерство промышленности и торговли РФ Сергей Собянин, Мэр Москвы Максим Ликсутов, зам. Мэра Москвы в Правительстве Москвы по вопросам транспорта Представители компании КАМАЗ Представители компании Яндекс Представители сервисов каршеринга Представители агрегаторов такси и таксомоторных компаний
СМИ и блогеры	Игорь Сирин, радио «Шансон», YT «AutoMPS» Вячеслав Субботин, «РЕН ТВ», радио «Маяк» Сергей Удалов, «Автостат» Игорь Моржаретто, «Автостат», tass.ru, «Профиль», радио «Автодор» Максим Ракитин, «Москва.фм», quto.ru Артем Ачкасов, YouTube, drive2.ru Иван Агуреев, drive2.ru, Яндекс.Дзен Сергей Николаев, «Авто Энергетик» Елена Лисовская, «Лиса рулит»
Сторонние эксперты	Валерий Солдунов, председатель Всероссийского общества автомобилистов Олег Мосеев, автоэксперт Андрей Ковалёв, лидер общероссийского движения предпринимателей, общественный деятель Максим Рязанов, технический директор сети автосалонов Fresh Auto Руслан Нигматуллин, генеральный директор ГК «Далини» Дмитрий Славнов, автоюрист и автоэксперт Александр Шумский, руководитель проекта «Пробок.нет» Норайр Блудян, директор транспортной ассоциации московской агломерации

Основные тезисы информационной компании направлены на реализацию идеи бренда. Так, например, тезисы АО МАЗ «Москвич», представленные в таблице 2, отражают

ключевые характеристики модельного ряда, потребности клиентов и, что немаловажно, интересы общества [13], в данном случае населения города Москвы, развития его транспортной системы.

Таблица 2 – Базовые ценности и характеристика основных преимуществ формирования платформы бренда АО МАЗ «Москвич» реализации информационной компании при продвижении на внутреннем рынке

Элементы	Характеристика информационной кампании
Цель	МАЗ «Москвич» обеспечение транспортного комплекса Москвы современными ТС в рамках концепции новой мобильности для комфорта городских жителей
Стратегическое преимущество	Перед МАЗ «Москвич» поставлена задача по производству автомобиля с ДВС на первом этапе и электромобилей в будущем, что свидетельствует о наличии нескольких этапов в долгосрочной стратегии
	Завод сможет обеспечить экспертизу по созданию автомобиля, налаживанию его производства и контролю качества благодаря сохранившемуся штату специалистов и отлаженным процедурам
Ценности	территория и корпуса МАЗ «Москвич» будут сохранены под производство автомобилей; планы по развитию завода
Функциональное преимущество	До конца года будет проведена крупноголовая сборка 600-800 автомобилей, в том числе 200 электромобилей
	МАЗ «Москвич» ориентирован на запуск современного, но доступного автомобиля в массовом сегменте
	Качественное развитие собственного автопрома – это не всегда создание с нуля, но и возможность воспользоваться наработанной технологической базой иностранного партнера для создания нового продукта
Эмоциональное преимущество	Развиваем собственную экспертизу, сохраняем кадры в России
	Использование технологий партнеров – это база возможностей и скорость реализации проекта в сжатые сроки
	Запуск производства старых моделей «Москвич» невозможен и не планируется
Логистические ценности	«Бейдж-инжиниринг» – это только первый этап. Рынку нужны автомобили здесь и сейчас. Запуск нового автомобиля требует 5-6 лет. Сейчас наша главная задача сохранить производство, возобновить его работу, сохранить специалистов

Следовательно, информационная компания в современных конкурентных условиях должна быть построена на основе концепции социально-этичного маркетинга и содержать социально значимые характеристики бренда, что направлено на формирование положительного имиджа компании и повышение её конкурентоспособности на рынке. В частности, такая информация отражает реальные достоинства бренда «Москвич», раскрывает и популяризирует стратегические возможности развития компании и направлена на формирование представления у широкой аудитории о компании как о современной и приносящей пользу обществу в целом.

Тезисы внешних экспертов АО МАЗ «Москвич» представим в таблице 3.

Таблица 3 – Элементы платформы формирования бренда для продвижения на внешних рынках

Тезисы информационной кампании	
Миссия	Москва – пример быстроразвивающегося, современного мегаполиса, демонстрирующего качественные темпы роста высокотехнологичной и эффективной транспортной системы с фокусом на новую мобильность
Функциональные преимущества	Качественное развитие собственного автопрома – это не всегда создание с нуля, но и возможность воспользоваться наработанной технологической базой иностранного партнера для создания нового продукта
	Активное развитие локального производства максимального количества автокомпонентов и разработка новых прорывных технологий российскими специалистами
	Использование технологий партнеров – это база возможностей и скорость реализации проекта в сжатые сроки
Ценности	Мировая тенденция на смещение технологических центров из Европы в Китай, ОАЭ: возможность для налаживания поставок высокотехнологичного оборудования и компонентов
Эмоциональное преимущество:	История инноваций: прорывные технологии отечественного производства автомобилей и автокомпонентов, в т.ч. на примере «Москвич»
	Развиваем собственную экспертизу, сохраняем кадры в России
	Скорость развития/ опыт компаний из Китая (автопром, в частности производство электромобилей)

Также успешным примером организации проведения маркетинговых коммуникаций является разработанный брендбук МАЗ «Москвич»: структура логотипа, применение логотипа, фирменные цвета, основной шрифт, шаблон оформления презентаций, форма подписи электронного письма, форма новостной рассылки, шаблон релиза, фирменный бланк, письмо, конверт, открытка, визитная карточка, бейдж сотрудника, бейдж мероприятия, бренд-волл, календарь, сувенирная продукция (блокнот, ручка, ежедневник, пакет, стакан, флашка, зонт, фирменный стиль одежды (волейбольная и футбольная форма, форма для стендистов и ведущих, технического и промо-персонала).

Это выгодно отличает компанию от конкурентов и направлено на формирование положительного имиджа компании.

Отдельные элементы брендбука компании представлены на рисунке 2.

Конкуренция на автомобильном рынке очень высока, а это означает, что выбранные средства массовой информации должны быть более эффективными, чем у конкурентов. Основным способом выхода на целевой рынок будет использование социальных сетей. Однако в качестве предварительного инструмента продвижения компания будет использовать амбассадоров бренда, которые помогут создать первоначальный ажиотаж. Эта деятельность потребует почти половину общего бюджета, но повысит общую узнаваемость бренда.

Преимущество этого способа заключается в том, что он позволяет использовать экспериментальный маркетинг, который в конечном итоге приведет к эмоциональному опыту между целевой аудиторией и брендом.

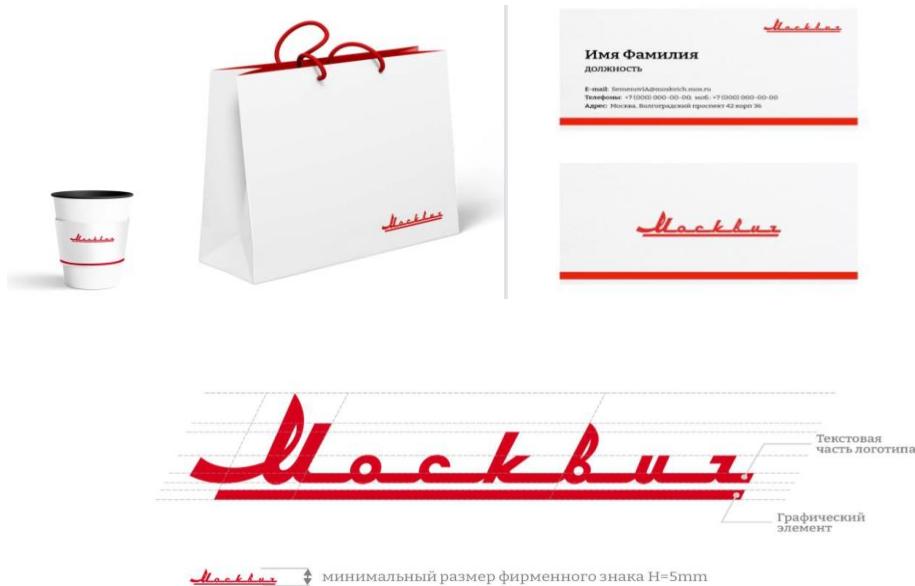


Рисунок 2– Элементы брендбука компании АО МАЗ «Москвич»

Поскольку планы ИМС предполагают скоординированную деятельность, различные используемые средства массовой информации должны будут дополнять друг друга. После первого года использования амбассадоров бренда в сочетании с использованием социальных сетей, амбассадоры перестанут активно искать контакты. Эти мероприятия могут проводиться вместе с размещением креативной телевизионной рекламы на популярных телевизионных каналах, таких как спорт, и в популярных журналах. Еще одним важным направлением для повышения осведомленности может быть использование интернет-рекламы на популярных сайтах. Можно использовать инструменты и методы, применяемые на российских рынках, так как автомобиль «Москвич» можно рассматривать как национальный бренд [3].

Информация, собранная торговыми представителями, должна использоваться для коммуникаций «ниже линии» (BTL). Преимущество BTL-инициатив в том, что они экономически эффективны и не требуют такого внушительного бюджета, как ATL-инициативы.

Например, BTL-коммуникации МАЗ «Москвич» могут включать в себя прямую рассылку по спискам клиентов или по электронной почте. Эти инициативы важны, поскольку они дают потребителю прямую информацию о предлагаемых продуктах, а не полагаются на информацию в других средствах массовой информации. Характеристики продукта могут быть напрямую сообщены потенциальным клиентам, гарантируя, что они легко вспомнят о продукте, как только решат совершить покупку.

### Заключение

Рассмотрев разные подходы к определению сущности маркетинговых коммуникаций организации, определим, что маркетинговые коммуникации в деятельности организаций выполняют три основные функции: экспрессивная, прагматическая и информационная. Подходы к построению современной системы маркетинговых коммуникаций основаны на общепринятых коммуникационно-маркетинговых принципах. При этом необходима организация обратной связи между всеми участниками маркетинговой коммуникации как

элемента обеспечивающего гибкость, клиентоориентированность и конкурентоспособность предприятия на рынке.

Коммерческий успех и жизнеспособность АО МАЗ «Москвич» в долгосрочной перспективе, учитывая специфику производимой продукции, зависит от организации деятельности по продажам, в связи с чем необходимо своевременно проводить всестороннюю оценку системы управления продажами с целью выявление наиболее эффективных путей увеличения объемов продаж продукции.

Предприятие предлагает современные качественные автомобили и надёжную транспортную инфраструктуру, новое качество владения и сервиса. Его маркетинговые коммуникации должны способствовать повышению конкурентоспособности. Создание передового производства автомобилей, а в перспективе – электромобилей позволит сформировать технологический кластер, который охватит смежные отрасли, включая ИТ и услуги новой мобильности.

Достижение маркетинговых целей будет общим критерием IMC, но предварительными показателями будет реакция, полученная от клиентов с помощью BTL-инициатив.

Преимущество использования рекламных мероприятий в отличие от других средств массовой информации заключается в том, что маркетологи оценивают реакцию потребителей. BTL-акции играют важную роль в коммуникационном комплексе, поскольку они ориентированы на клиента с намерением донести подлинные атрибуты продукции непосредственно до клиентов.

Также МАЗ «Москвич» необходимо сосредоточится на заключении контрактов с молодыми людьми, прошедшими базовую подготовку по продажам, чтобы гарантировать, что продукция достигнет желаемой целевой аудитории.

#### **Список литературы:**

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2021. – 864 с.
2. Быстрова, О.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на B2B-рынке: анализ продвижения и совершенствование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций – Журнал Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 2 – С. 55-62 NFCUDK
3. Матвеева, Е. С. PR-деятельность по продвижению атрибутов народной стилистики в современных условиях / Е. С. Матвеева, Н. В. Мироненко // Наука молодых: вызовы и перспективы: Сборник материалов Всероссийской с международным участием научно-практической конференции в рамках мероприятий "Дни науки - 2021 год", Великий Новгород, 12–16 апреля 2021 года. – Великий Новгород: Новгородский филиал РАНХиГС, 2021. – С. 412-420. – EDN IOHWRH.
4. Голубкова, Е. Н. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса / Е. Н. Голубкова, И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 129-143. – EDN SBOCXB.
5. Демчук, Ф. А. Тенденции мирового автомобильного рынка / Ф. А. Демчук // Валютное регулирование. Валютный контроль. – 2024. – № 9. – С. 43-68. – EDN MAFQFX.
6. Макарова, И. В. Проблемы и тенденции продвижения продукции японского автомобилестроения на мировые рынки / И. В. Макарова, Д. З. Николишвили // Мир новой экономики. – 2021. – Т. 15, № 1. – С. 75-81. – DOI 10.26794/2220-6469-2021-15-1-75-81. – EDN HUXDFQ.
7. Панкрухин, А. П. Маркетинг: Большой толковый словарь Александра Панкрухина – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 520 с.

8. Синяева, И. М. Значение коммуникаций маркетинга в развитии инновационного бизнеса / И. М. Синяева // Экономические системы. – 2020. – Т. 13, № 1. – С. 34-39. – EDN BPRNYZ.
9. Тычинская, И. А. Необходимость применения визуализации в брендинге городов России / И. А. Тычинская, А. Е. Федько // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – Т. 12, № 1. – С. 259-266. – DOI 10.12737/24801. – EDN YFXAMZ.
10. Komarevtseva, O. O. Application of marketing account of structural changes in the economy of the region / O. O. Komarevtseva, I. A. Tychinskaja // The Genesis of Genius. – 2015. – №. 2-2. – Р. 38-41. – EDN VOKNUH.
11. Управленческий инструментарий социально-экономической трансформации / А. Е. Плахин, С. В. Новиков, И. Н. Ткаченко [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2023. – 315 с. – ISBN 978-5-16-019546-9. – EDN LILEKU.
12. Повышение эффективности продвижения бренда продукции предприятий автомобильного рынка / Д. В. Федюнин, В. В. Безпалов, С. А. Автономова, С. А. Лочан // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 2. – С. 96-105. – DOI 10.17513/vaael.1603. – EDN CQUAOI.
13. Фирсов, М. В. Мировые стратегии продвижения электромобилей / М. В. Фирсов // Интеграл. – 2011. – № 1. – С. 50-52. – EDN ONTOSL.
14. Formation of organizational directions for implementing road mapping into activities of industrial enterprises / O. Stroeva, N. Mironenko, A. Polyanin [et al.] // Contributions to Economics. – 2017. – №. 9783319606958. – Р. 143-150. – DOI 10.1007/978-3-319-60696-5\_17. – EDN GMHMSZ.

#### Сведения об авторе:

Тычинская Ирина Александровна<sup>1</sup>, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и управления персоналом, e-mail: ira-men@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-1963-7699, SPIN: 6798-4921, AuthorID: 456211

<sup>1</sup>Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, (г. Орел, Россия),

1. Bernet Dzh. and Moriarti P. (2021) *Marketingovye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod* / Per. s angl. pod red. P.G. Bozhuk. SPb.: Piter, 864 p. (In Russ.)
2. Bystrova, O.Iu. (2022) Osobennosti marketingovykh kommunikatsii na B2B-rynke: analiz prodvizheniiia i sovershenstvovanie sistemy integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii – *Zhurnal Marketing v Rossii i za rubezhom*. no. 2, p. 55-62 NFCUDK. (In Russ.)
3. Matveeva, E. P. and Mironenko N. V. (2021) PR-deiatel'nost' po prodvizheniiu atributov narodnoi stilistiki v sovremennykh usloviakh. *Nauka molodyykh: vyzovy i perspektivy: Sbornik materialov Vserossiiskoi s mezhdunarodnym uchastiem nauchno-prakticheskoi konferentsii v ramkakh meropriiatii "Dni nauki - 2021 god"*, Velikii Novgorod, 12–16 apreliia 2021 goda. – Velikii Novgorod: Novgorodskii filial RANKhIGS, P. 412-420. – EDN IOHWRH. (In Russ.)
4. Golubkova, E. N. and I. P. Shirochenskaia (2010) Delovye situatsii v marketinge: 33 keisa. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. no. 4, P. 129-143. – EDN SBOCXB.
5. Demchuk, F. A. (2024) Tendentii mirovogo avtomobil'nogo rynka. *Valiutnoe regulirovanie. Valiutnyi kontrol'*. no. 9, P. 43-68. – EDN MAFQFX. (In Russ.)
6. Makarova, I. V. and D. Z. Nikolishvili (2021) Problemy i tendentsii prodvizheniiia produktsii iaponskogo avtomobilestroeniia na mirovye rynki. *Mir novoi ekonomiki*. T. 15, no. 1. P. 75-81. – DOI 10.26794/2220-6469-2021-15-1-75-81. – EDN HUXDFQ. (In Russ.)
7. Pankrukhin, A. P. (2022) *Marketing: Bol'shoi tolkovyi slovar'* Aleksandra Pankrukhina, Moskva: Izdatel'sko-torgovaia korporatsiia «Dashkov i K°», 520 p. (In Russ.)

8. Siniaeva, I. M. (2020) Znachenie kommunikatsii marketinga v razvitiu innovatsionnogo biznesa, *Ekonomicheskie sistemy*. T. 13, no. 1. p. 34-39. – EDN BPRNYZ. (In Russ.)
9. Tychinskaia, I. A. and Fed'ko, A. E. (2017) Neobkhodimost' primeneniia vizualizatsii v brendinge gorodov Rossii. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk*. T. 12, no. 1. p. 259-266. – DOI 10.12737/24801. – EDN YFXAMZ. (In Russ.)
10. Komarevtseva, O. O. and Tychinskaja, I. A. (2015) Application of marketing account of structural changes in the economy of the region. *The Genesis of GeniuP*. no. 2-2, p. 38-41. – EDN VOKHUU. (In Russ.)
11. Plakhin, A. E. Novikov, P. V. and Tkachenko I. N. [et al.] *Upravlencheskii instrumentarii sotsial'no-ekonomicheskoi transformatsii*. Moskva: Obshchestvo s ogranicennoi otvetstvennost'iu «Nauchno-izdatel'skii tsentr INFRA-M», 2023. – 315 p. – ISBN 978-5-16-019546-9. – EDN LILEKU. (In Russ.)
12. Fediunin, D. V., Bezpalov, V. V., Avtomonova, P. A. and Lochan, P. A. (2021) Povyshenie effektivnosti prodvizhenii brenda produktsii predpriiatii avtomobil'nogo rynka. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*. no. 2, p. 96-105. – DOI 10.17513/vaael.1603. – EDN CQUAOI. (In Russ.)
13. Firsov, M. V. (2011) Mirovye strategii prodvizhenii elektromobilei, *Integral*. no. 1, p. 50-52. – EDN ONTOSL. (In Russ.)
14. Stroeva, O., Mironenko, N. and Polyanin A. [et al.] (2017) Formation of organizational directions for implementing road mapping into activities of industrial enterprises. *Contributions to EconomicP*. no. 9783319606958. p.143-150. – DOI 10.1007/978-3-319-60696-5\_17. – EDN GMHMSZ. (In Russ.)

## **FEATURES OF FORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS AT ENTERPRISES OF THE RUSSIAN AUTOMOBILE INDUSTRY**

**Irina A.Tychinskaya<sup>1</sup>**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Personnel Management, e-mail: ira-men@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-1963-7699, SPIN: 6798-4921, SPIN-code: 6798-4921, AuthorID: 456211

<sup>1</sup> Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA; Russian Federation, Orel

### **Abstract**

Abstract The purpose of the article is to study the features of the implementation of marketing communications at the present stage in the automotive market in Russia using the example of the domestic car manufacturer JSC MAZ Moskvich.

Promotion of goods in the automotive market depends on the communication activities of dealers and car dealerships and the success of advertising in creating the image of a reliable car. However, interaction with consumers in modern conditions is accompanied by a number of obstacles in communication interaction.

Based on general scientific methods for studying the content of marketing communications, as well as special methods for studying economic problems, marketing communications in the formation of the Moskvich brand are considered. Based on the generalization of the practice of conducting brand research, the author makes proposals for the application of the concept of socially ethical marketing in the development of elements of the enterprise's marketing communications strategy: service-product, price, environment, personnel, process, client. In particular, an information company in modern competitive conditions should be built on the basis of the concept of socially ethical marketing and contain socially significant characteristics of the brand, which is aimed at forming a positive image of the company and increasing its

competitiveness in the market. Based on the results of the study, the principles of the implemented integrated marketing communications, target audiences, and communication channels were determined.

**Keywords:** marketing communications, brand, car brand, target audiences, strategy, communication channels, integrated marketing communications.

**Funding information:** This research was done without external funding.

Received 27.04.2024

Revised 21.06.2024

Accepted 10.09.2024

**Конфликт интересов:** авторы заявляют об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и/или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

© Тычинская И.А., 2024

*Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)*