

Тычинская И. А., Караева Е. Н., Самородова Е. М.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ «МОСКВИЧ» В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ В РОССИИ

Тычинская Ирина Александровна

кандидат экономических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
(г. Орел, Россия), доцент кафедры менеджмента и управления
персоналом
ira-men@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1963-7699>
SPIN 6798-4921

Irina A. Tychinskaya

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
(Orel, Russia), Associated Professor of Management and
Personnel Management Department
ira-men@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1963-7699>
SPIN 6798-4921

Караева Екатерина Николаевна

кандидат экономических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
(г. Орел, Россия), доцент кафедры менеджмента и управления
персоналом
e_e_n@rambler.ru
<https://orcid.org/0000-0003-1878-7289>
SPIN 3071-2631

Ekaterina N. Karaeva

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
(Orel, Russia), Associated Professor of Management and
Personnel Management Department
e_e_n@rambler.ru
<https://orcid.org/0000-0003-1878-7289>
SPIN 3071-2631

Самородова Елена Михайловна

кандидат экономических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
(г. Орел, Россия), доцент кафедры менеджмента и управления
персоналом
samorodova733096@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5034-3015>
SPIN 3235-0820

Elena M. Samorodova

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
(Orel, Russia), Associated Professor of Management and
Personnel Management Department
samorodova733096@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5034-3015>
SPIN 3235-0820

В статье рассматривается необходимость применения технологии позиционирования бренда отечественного производителя автомобилей МАЗ «Москвич» как элемента маркетинговых коммуникаций на рынке автомобилестроения в России. Проведено исследование брендов основных конкурентов бренда «Москвич» по модельному ряду. На основе проведенного исследования предложена модель пирамиды позиционирования бренда «Москвич», определены рациональные преимущества бренда «Москвич», эмоциональные выгоды, характер и тональность бренда, построена пирамида бренда «Москвич». На основе теории архетипов осуществлено позиционирование брендов конкурентов «Москвича». Опираясь на анализ позиций основных конкурентов, модельный ряд продукции и характеристики целевого рынка, авторы предлагают направления позиционирования бренда, проведя их сравнительный анализ, анализ концепций позиционирования на фоне основных конкурентов и определив основную концепцию позиционирования.

The article considers the necessity to apply brand positioning technology of domestic car manufacturer MAZ Moskvich as an element of marketing communications in automobile production market in Russia. Brands study of the main competitors of Moskvich brand in the model range was conducted. On the basis of the conducted research, pyramid model of Moskvich brand positioning is proposed. Rational advantages and emotional benefits of Moskvich brand, the character and tonality of the brand are determined, and Moskvich brand pyramid is built. On the basis of the theory of archetypes, brands positioning of Moskvich's competitors was carried out. On the basis of the analysis of the main competitors positions, the product range and characteristics of the target market, the directions of brand positioning are proposed, their comparative analysis is carried out and the basic positioning concept is determined, as well as the analysis of positioning concepts against the background of the main competitors is carried out.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, позиционирование и платформа бренда, автомобильный бренд, персонафикация бренда, ценности бренда, эмоциональные выгоды бренда, рациональные преимущества бренда, физические атрибуты бренда.

Keywords: marketing communications, brand positioning and platform, car brand, brand personification, brand values, emotional benefits of the brand, rational advantages of the brand, physical attributes of the brand.

Вклад авторов: все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов, требующего раскрытия в данной статье.

Для цитирования: Тychinskaya И. А., Караева Е. Н., Самородова Е. М. Управление брендом «Москвич» в системе маркетинговых коммуникаций на рынке автомобилестроения в России // Форпост науки. – 2024. – Том 18, № 2. – С. 60-72. – <https://doi.org/10.22394/sp242.09>. – EDN ZZUHYI

Authors' contribution: All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.

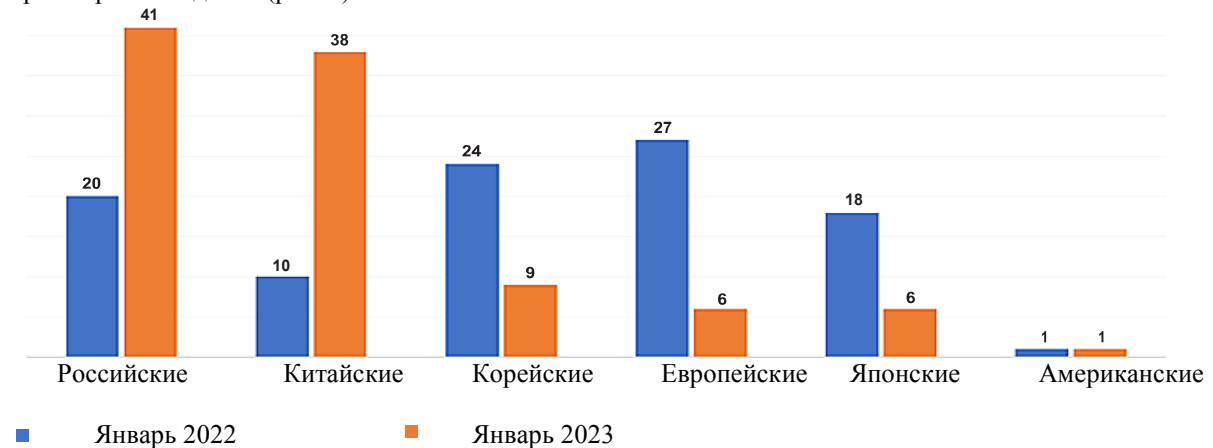
Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest requiring disclosure in this article.

For citation: Tychinskaya I. A., Karaeva E. N., Samorodova E. M. Management of Moskvich Brand in the Marketing Communications System in Automotive Market in Russia. *Science Outpost*. 2024; 18 (2): 60-72. Available at: <https://www.elibrary.ru/zzuhyi>. <https://doi.org/10.22394/sp242.09>.

Введение

Современные экономические условия предполагают высокую степень конкурентной борьбы на рынке продукции автомобилестроения, и, как следствие, участники рынка должны поддерживать и развивать отношения с потребителями на принципах непрерывности. Одним из средств поддержания связи с целевой аудиторией являются маркетинговые коммуникации [1; 2]. Маркетинговые коммуникации в самом общем рассмотрении данного понятия определяются как процесс передачи информации целевой аудитории с целью доведения до неё информации о продукте или услуге.

За 2023 год значительно изменилась структура марок новых легковых автомобилей в России по стране происхождения (рис. 1).



Источник: составлено авторами с использованием материалов [3]

Рисунок 1 – 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 может отразиться в том числе на политике маркетинговых коммуникаций российских производителей автомобилей.

Автомобильная отрасль в ближайшее время должна выйти на новый технологический этап развития за счёт развития российских компетенций, возвращения кадров и открытия новых производственных площадок. В значительной степени этому будет способствовать финансовая помощь Правительства РФ, объём которой, по предварительным прогнозам, составит не менее 300 млрд рублей (в том числе посредством увеличения уставного капитала предприятий). Помимо этого, продолжается работа над совершенствованием механизма программ государственной поддержки для стимулирования спроса автомобилей, завоевавших устойчивую популярность у граждан за последние годы, как, например, «Первый автомобиль» или «Семейный автомобиль» и другие. Все эти меры в совокупности дадут необходимый стимул для развития отечественного автопрома.

В этом контексте особенно перспективным является исследование направлений позиционирования отечественного бренда «Москвич» как элемента маркетинговых коммуникаций на рынке и укрепление конкурентоспособности передового производства автомобилей и электромобилей в Москве, что позволит сформировать мощный технологический кластер, который охватит также смежные отрасли, включая IT и услуги новой мобильности.

Степень разработанности проблемы

Рассмотрим различные подходы к определению сущности маркетинговых коммуникаций. Так, А. П. Панкрухин [4] рассматривает маркетинговые коммуникации как «совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений».

Дж. Бернет, С. Мориарти маркетинговые коммуникации рассматривают как процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [5].

Более широкую трактовку маркетинговым коммуникациям даёт И. М. Синяева, полагая, что это «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» [6].

Современные подходы к определению наиболее эффективных инструментов коммуникационной направленности в маркетинге определяют их через понятия продвижения. Если рассматривать комплекс продвижения с точки зрения маркетинговых коммуникаций, то под данным термином понимают часть комплекса маркетинга, основной целью которого является воздействие на покупателя [7]. При этом продвижение может существенно отличаться в зависимости от структуры и потребностей того рынка, на котором данный комплекс действует [8].

Основными особенностями продвижения товаров на автомобильном рынке является направленность рекламы на создание образа надёжного автомобиля.

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 Е. Н. Голубкова, первым из отечественных теоретиков дал полное определение данных понятий [9]. 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. Такое определение сущности маркетинговых коммуникаций позволяет говорить о нём как о системе, включающей все средства общения с клиентом, а не только продвижение. В рамках данного подхода комплекс маркетинговых коммуникаций включает рекламу, формирование общественного мнения, брендирование и др.

Брендирование является мощнейшим фактором стимулирования потребительского спроса [10]. С экономической точки зрения бренд – это актив, который обеспечивает организации дополнительные преимущества. Его основная цель – обеспечение роста продаж и установление устойчивых отношений с потребителями.

По мнению маркетологов, бренд предназначен для идентификации товаров и услуг при помощи символов и знаков или их сочетания. Важным считается возможность бренда наполнить нематериально и информационно удовлетворить потребность клиентов [11; 12].

При помощи бренда происходит соотношение определённого состава осязаемых и неосязаемых атрибутов и факторов, которые характеризуют различные свойства товара или услуги.

Материалы и методы исследования

В ходе подготовки статьи нами применены общенаучные методы исследования: сравнительный анализ, синтез, специальные методы исследования: монографический, абстрактный, логический, статистический, обобщение практики проведения исследования бренда производителей.

Методы теории и практики управления, в том числе позиционирование товаров, сегментирование рынка, стратегический анализ рынка.

Эмпирическая база включала в себя статистические данные и отчётность АО МАЗ «Москвич».

Результаты и обсуждение

Эффективность организации маркетинговых коммуникаций является важным параметром конкурентоспособности. Каждый элемент маркетинговых коммуникаций важен для управления конкурентоспособностью предприятия и может войти в общую стратегию маркетинговых коммуникаций с поставленными задачами и технологиями реализации.

Автомобильный бренд можно определить как «торговую марку производственного отделения автомобильной корпорации, объединяющую её модельный ряд под одним наименованием, обладающую индивидуальностью и особой ценностью, выгодно отличающими её от конкурентов и распространяющими свою ценность на услуги и продукты, предоставляемые корпорацией» [13].

На фоне колоссального давления, с которым в последние годы столкнулась российская автомобильная отрасль, иностранный собственник принял решение закрыть Московский завод Renault и покинуть рынок России. Правительство Москвы во главе с Сергеем Собяниным, в свою очередь, приняло решение перевести московское предприятие на баланс города, сохранив производственную площадку и

уникальный коллектив из 2 305 специалистов, и сосредоточиться на запуске нового автомобильного проекта. Завод «Москвич» – историческое место для Москвы, он станет визитной карточкой города.

3 июня 2022 года в столице вновь появился Московский автомобильный завод «Москвич», где будет возобновлено производство автомобилей под историческим брендом «Москвич». В перспективе ожидается производство электромобилей, что свидетельствует о долгосрочной стратегии развития качественного автопрома.

Основным технологическим партнёром завода является КАМАЗ, также компания конкурирует и взаимодействует с китайскими производителями и партнёрами. Правительство Москвы и КАМАЗ выделяют инвестиции для модернизации производства. Также с КАМАЗом и Минпромторгом России ведётся совместная работа над локализацией производства в России.

Москва – пример быстроразвивающегося, современного мегаполиса, демонстрирующего качественные темпы роста высокотехнологичной и эффективной транспортной системы с фокусом на новую мобильность для обеспечения комфорта городских жителей. И продукция завода «Москвич» позволит вывести эти услуги на качественно новый уровень. Так, на первом этапе планируется расширение парка такси и каршеринга Москвы и Московской области за счет 30–40 тысяч машин в год. Всего же в будущем, по предварительным прогнозам, объём производства автомобильного предприятия должен составить не менее 300 тыс. автомобилей в год.

Для Москвы основным приоритетом городской транспортной мобильности остается развитие современного и удобного электротранспорта. Параллельно силами компании Россети будет обеспечено активное формирование зарядной инфраструктуры. Также предполагается ускоренный вывод на рынок программ поддержки электротранспорта с возможностью льготного проезда по платным дорогам. Московский автомобильный завод «Москвич» будет в перспективе заниматься разработкой и выпуском электромобилей, что в будущем позволит в полной мере удовлетворять спрос на такие автомобили.

Планируется запустить полномасштабное производство, создать новые логистические связи и цепочки поставок из нескольких сотен поставщиков, это обеспечит работой ещё около 40 тысяч человек, работающих в системе производителей автокомплектующих по всей России.

Планируется создать бесперебойные, новые логистические маршруты с использованием железнодорожного транспорта (до 3 железнодорожных составов ежедневно). Вопрос устойчивой логистической схемы обеспечения комплектующими предприятия будет проработан совместно с компанией РЖД.

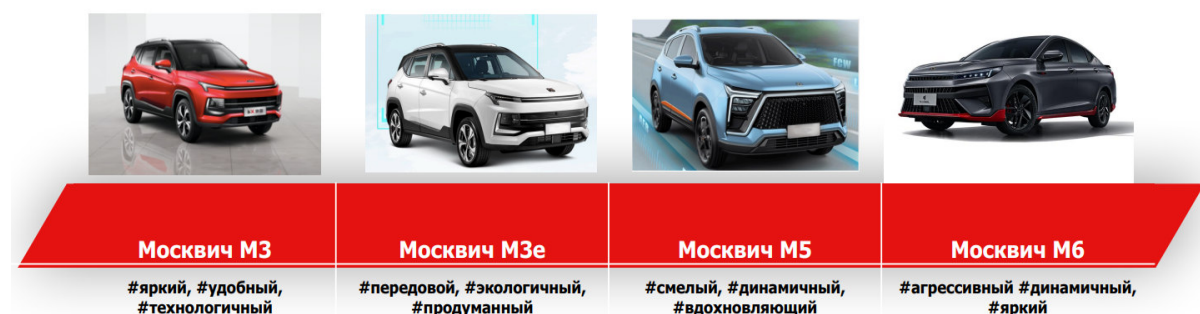
За счёт Московского автомобильного завода «Москвич» около 30–40 тысяч машин в год смогут поступать в парки такси и каршеринга Москвы и Московской области.

Создание передового производства автомобилей, а в перспективе – электромобилей позволит сформировать технологический кластер, который охватит смежные отрасли, включая IT и услуги новой мобильности. Возобновление работы Московского автомобильного завода «Москвич» является важной вехой в развитии отечественного автопрома. Это даст возможность производить качественные автомобили и выведет российскую автомобилестроительную отрасль на новый уровень.

Для разработки направлений позиционирования бренда «Москвич» применим сравнительный бренд-анализ его конкурентов.

Слоган бренда «Москвич» – «ДЛЯ НАСТОЯЩЕГО БУДУЩЕГО».

Модельный ряд представлен на рисунке 2



Источник: составлено авторами с использованием материалов <https://moskvich.ru/>.

Рисунок 2 – Модельный ряд АО МАЗ «Москвич»

Для сравнения проведём бренд-исследование конкурентов АО МАЗ «Москвич».

1. Chery Automobile Co., Ltd., или просто Chery, – это китайская автомобильная компания, основанная в 1997 году. Руководители компании опирались на внедрение новых идей и качество продукции.

Логотип бренда компании представлен на рисунке 3 (а). Слоган бренда: FUN TO DRIVE.

Начиная со дня своего основания, компания Chery проповедует дух «самостоятельности, совершенствования и инициативы».



а) Chery



б) Haval



в) Geely



г) Changan



д) Evolute



е) Kia



ж) OMODA



з) Hyundai

Источник: составлено авторами с использованием материалов официальных сайтов автомобильных компаний. – URL: <https://www.chery.ru/> ; <https://haval.ru/> ; <https://www.geely-motors.com/> ; <https://changanauto.ru/> ; <https://www.evolute.ru/> ; <https://www.kia.ru/> ; <https://omoda.ru/> ; <https://www.hyundai.ru/>.

Рисунок 3 – Логотипы брендов компаний – конкурентов АО МАЗ «Москвич» по модельному ряду

2. В 2024 году китайский автопроизводитель Great Wall Motor представил в России новый логотип бренда Haval. Название бренда Haval происходит от английского словосочетания I have all, что значит «у меня есть всё». «Всё» – значит крепкая семья, интересная работа, верные друзья и, конечно, надёжный автомобиль. Всё это должен иметь покупатель.

Логотип бренда компании представлен на рисунке 3 (б). Официального слогана у компании нет.

3. Geely Automobile Holdings Limited (Кит. 吉利 – Цили) – одна из крупнейших китайских автомобилестроительных компаний, базирующихся в Гонконге. Официально зарегистрирована на Каймановых островах.

Логотип бренда представлен на рисунке 3 (в). Слоган бренда: HAPPY LIFE, GEELY DRIVE.

Сильный дух бренда Geely выражается в стремлении к инновациям и постоянном совершенствовании своих продуктов, акцентируя своё внимание на безопасности, качестве и использовании технологий с заботой об окружающей среде.

4. CHANGAN – китайский автопроизводитель с давней историей.

Логотип бренда представлен на рисунке 3 (г). Слоган бренда: DRIVING FORWARD WITH YOU.

В основе бренда CHANGAN идея – «Безопасность, проверенная временем». И это действительно так – компания была основана в 1862 году в городе Чунцин.

5. OMODA – стильный и современный китайский бренд, который специализируется на производстве автомобилей с футуристичным дизайном.

Логотип бренда представлен на рисунке 3 (ж). Слоган бренда: ТО, КАК МЫ ВИДИМ БУДУЩЕЕ.

Девиз модной марки – art in motion, «искусство в движении». OMODA («Омода») – бренд, который отличается эстетикой и хорошо оснащёнными автомобилями. O-Universe – вселенная исключительного

дизайна и инновационных технологий. Философия бренда OMODA раскрывается в O-Universe – вселенной, где возможно опередить привычное время при помощи силы конструкторской мысли и технологий последнего поколения. Это мир, где мы получаем уникальный опыт и объединяем свои усилия, чтобы создавать нечто совершенно новое. Философия O-Universe определяет стремительный, футуристичный и одновременно минималистичный стиль. O-people объединяет невероятная энергия, желание создавать, непрерывно совершенствоваться и генерировать новые идеи.

6. Evolute – это новая российская автомобильная марка. По сути, плод партнёрства Минпромторга, правительства Липецкой области и компании «Моторинвест», имеющей опыт автомобильного производства: с 2014 года на предприятии осваивали сборку моделей Great Wall, Dongfeng, BYD и Changan.

Логотип бренда представлен на рисунке 3 (д). Слоган бренда: ЭВОЛЮЦИЯ ДВИЖЕНИЯ.

Прогрессивные решения, технические инновации, внимание к деталям и построение собственной экосистемы вокруг клиента служат для EVOLUTE основными направлениями развития.

7. Kia Corporation – южнокорейская автомобилестроительная компания, второй автопроизводитель в Республике Корея. Основана в декабре 1944 года, после банкротства в 1997 году вошла в состав Hyundai Motor Group.

Логотип бренда представлен на рисунке 3 (е). Слоган бренда: MOVEMENT THAT INSPIRES.

Основная идея бренда Kia: движение – это основа развития человечества.

8. Hyundai – представитель автомобилестроения Южной Кореи.

Логотип бренда представлен на рисунке 3 (з). Слоган бренда: DRIVE YOUR WAY

Цель Hyundai – сделать жизнь каждого человека проще и комфортнее. Мы помогаем людям и обществу двигаться вперёд, предлагая решения, способствующие общему прогрессу.

На рисунках 4–7 представлены рациональные преимущества бренда и пирамида бренда «Москвич».



Источник: составлено авторами с использованием материалов [14].

Рисунок 4– Пирамида потребительского капитала бренда Кевина Лейна Келлера

Персонификация бренда – это характер, который определяет собственную тональность коммуникации: что является приемлемым для бренда, а что – чужеродным.

Ценности бренда – это принципы, которых бренд каждый день придерживается в своей жизни.

Эмоциональные выгоды – это эмоции, которые получает человек от принадлежности к бренду.

Рациональные преимущества – это конкретные факты, которые отличают компанию от других и делают позиционирование правдой.

Физические атрибуты – это то, посредством чего наш бренд визуально отличается от других брендов в категории.



Источник: составлено авторами с использованием материалов <https://moskvich.ru/>.

Рисунок 5 – Пирамида бренда «Москвич»

Передовые технологии

Мы внимательно следим за трендами в автомобилестроении, используем инновационные и при этом надёжные технологии для уверенного и безопасного вождения

Доступная электромобильность

Мы делаем электромобили доступными, предлагая доступные цены и развитую инфраструктуру

Выразительный дизайн

Современный динамичный дизайн

Опытная команда

На нашем производстве работают профессионалы с международным опытом производства и сборки автомобилей

Производство в Москве

наше производство расположено в Москве, что подтверждает высокое качество автомобилей и доступность запчастей и аксессуаров

Развитая инфраструктура

Поддержка Правительства Москвы

Источник: составлено авторами с использованием материалов <https://moskvich.ru/>.

Рисунок 6 – Рациональные преимущества АО МАЗ «Москвич»

Идея бренда – Будущее зависит от нас.

Мы сами выбираем дорогу, по которой пойдём.

Нам нужен рядом надёжный и современный партнёр, который поможет реализовать наши амбиции. Автомобиль, который будет заряжать энергией, вселять уверенность и открывать новые перспективы, делать жизнь прогнозируемой и комфортной.

- Гордость**
За страну, за автомобиль, за себя
- Оптимизм**
Уверенный взгляд в будущее
- Удовлетворённость выбором**
Убеждённость в правильности решения
- Уважение и самоуважение**
Владение автомобилем достойного уровня
- Открытость новому**
Удовольствие от использования новых возможностей

Источник: составлено авторами с использованием материалов <https://moskvich.ru/>.

Рисунок 7 – Эмоциональные выгоды бренда АО МАЗ «Москвич»

В качестве ценностей бренда в настоящее время можно отметить следующие:

- человек в центре внимания. Всё, что мы делаем, основано на нашем внимательном отношении к людям и их потребностям;
- стремление к инновациям. Мы внедряем лучшие инновации и технологии, заряжающие энергией и делающие жизни людей по всей стране лучше и комфортнее;
- забота о будущем. Мы заботимся об окружающем нас мире и следующих поколениях. Мы верим, что электромобили – не будущее, а уже настоящее, и стремимся их популяризовать;
- ответственность. Мы поддерживаем качество наших автомобильных решений и связанной с ними инфраструктуры на высоком уровне, а также внедряем современные технологии, связанные с экоответственным отношением к планете.

Также важное значение имеет характер и тональность бренда завода (табл. 1).

Таблица 1 – Характер и тональность бренда «Москвич»

<i>Характер бренда</i>	<i>Тональность коммуникации</i>
Надёжный. Готов поддержать в любой ситуации, тот, на кого можно положиться, в нём можно быть уверенным	Говорит с уверенностью, общается прямо и честно
Энергичный. Увлечённый, заряженный, никогда не стоит на месте	Мотивирует, подаёт пример
Человечный. Честный, отзывчивый, не пафосный, говорит на языке собеседника, искренне радуется и переживает за него	Простой в общении, говорит без пафоса
Масштабный. Не останавливается на достигнутом, ставит большие цели, строит планы	Призывает смотреть на вещи шире
Вдохновляющий. Умеет воодушевить и побудить к новым свершениям	Говорит страстно и увлечённо

Источник: составлено авторами с использованием материалов <https://moskvich.ru/>.

В настоящее время предложена роль бренда – вселяет уверенность и поддерживает во всех начинаниях. Москва вдохновляет жителей всей России. В этом технологичном мегаполисе рождаются и внедряются лучшие инновации и технологии, заряжающие энергией и делающие жизни людей по всей стране лучше и комфортнее.

Москва тестирует на себе новые технологии и доводит их до совершенства, чтобы россияне могли уверенно пользоваться лучшими доступными решениями и смело планировать своё будущее.

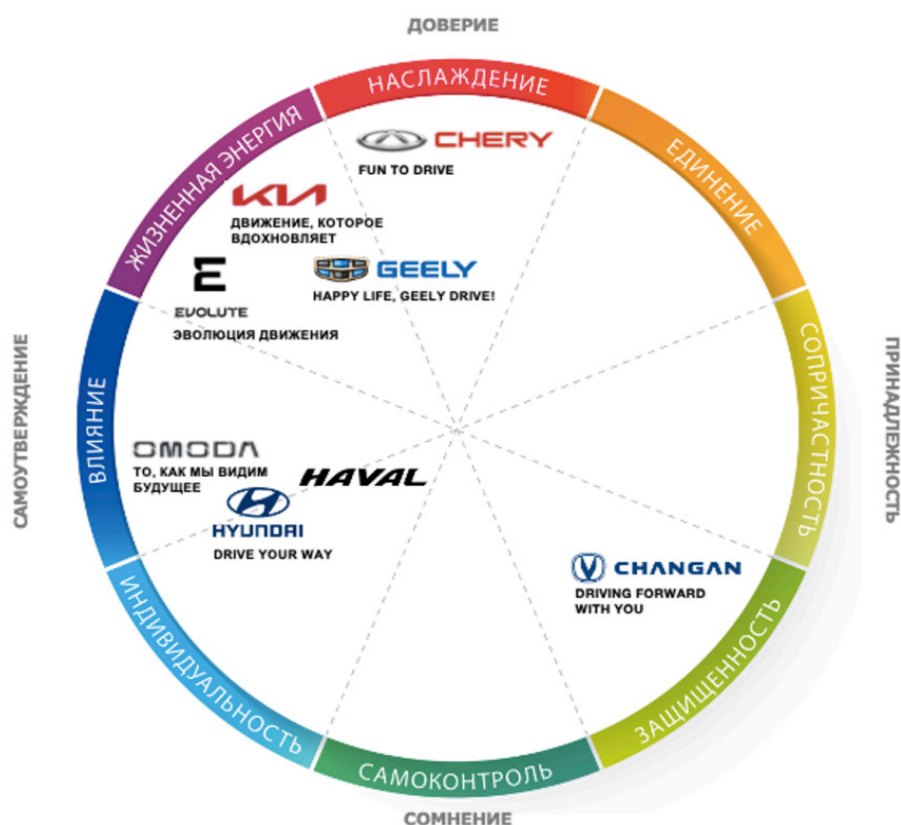
Позиционирование и платформа бренда – это определённая «территория», позиция, которую бренд должен занять в сознании людей. Это то, с чем бренд ассоциируется у целевой аудитории. Это обещание, которое бренд даёт своим потребителям и выполнение которого он гарантирует.

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

Рассмотрим позиционирование брендов конкурентов «Москвича» на основании теории архетипов К. Г. Юнга [15]. Выделяют 8 основных потребностей клиентов:

- наслаждение,
- единение,
- защищённость,
- самоконтроль,
- индивидуальность,
- влияние,
- жизненная энергия.

Данное колесо помогает определить ценность и место продукта в жизни покупателей, сделать предложение бренда на рынке заметным и отстроиться от конкурентов.



Источник: составлено авторами с использованием материалов [15]

Рисунок 8 – Бренды конкурентов бренда «Москвич» и их позиционирование

Модельный ряд продукции АО МАЗ «Москвич» и характерные черты целевого потребителя представлены на рисунке 9.

Целевая аудитория АО МАЗ «Москвич» – люди, которые искренне любят свою страну. Они нашли в России своё призвание, понимают, что, несмотря на разные обстоятельства, жизнь не должна становиться на паузу.

Целевая аудитория АО МАЗ «Москвич» ищет новые возможности и вносит вклад в улучшение своего будущего и близких людей. Достойный уровень жизни – главный приоритет. А современный, технологичный автомобиль, которым можно гордиться, – один из атрибутов жизни.

Основные характеристики целевого потребителя автомобилей Москвич:

– здоровый патриотизм: любят свою страну, принимают её достоинства и особенности, готовы внести свой посильный вклад в её развитие и процветание;

– здоровый оптимизм: понимают, что жизнь имеет взлеты и падения, но верят, что безвыходных ситуаций не бывает, а решение всегда найдётся, если уметь адаптироваться к изменениям;

– здоровый 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;

– здоровый рационализм: привыкли к 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.

				
	Москвич М3 #яркий, #удобный, #технологичный	Москвич М3е #передовой, #экологичный, #продуманный	Москвич М5 #смелый, #динамичный, #вдохновляющий	Москвич М6 #агрессивный #динамичный, #яркий
Возраст	30-45 лет	25-40 лет	35-45 лет	30-50 лет
Характеристики	- молодые пары - любители активной городской жизни - интересуются культурой, искусством, гастрономией	- индивидуалисты - массовые пользователи новых технологий - айтишники, начинающие стартаперы, креативный класс	- современные активные семьи с ребенком - постоянно придумывают себе новые совместные приключения, не сидят на месте – спонтанные короткие путешествия, велосипеды, лыжи и т.д.	- индивидуалисты - карьеристы - любители активной городской жизни - увлекаются спортом - массовые пользователи новых технологий
Ожидания от авто	Эргономичность, маневренность, удобство владения, привычные актуальные технологии, отражение индивидуальности.	Передовые технологии, адаптированные для реальной жизни. Новые ощущения от вождения и экологичность.	Новые возможности, готовность к вызовам, динамичный дизайн, драйв, многофункциональность.	Динамика, агрессивный внешний вид, комфорт, современные опции.

Источник: составлено авторами с использованием материалов <https://moskvich.ru/>.

Рисунок 9 – Целевая аудитория продукции АО МАЗ «Москвич»

На основе проведённого анализа позиций основных конкурентов, модельного ряда продукции и характеристик целевого рынка были предложены следующие направления позиционирования бренда:

1. Концепция № 1: Энергия большого города;
2. Концепция № 2: Автомобиль нового времени;
3. Концепция № 3: Сделано в Москве.

Проведём сравнение данных концепций для выбора оптимальной и внедрения её в практику работы предприятия.

Концепция № 1: Энергия большого города.

Инсайт: Москва славится своими скоростями, духом новаторства и прогресса. Она стремительно меняется и развивается, первой применяя лучшие мировые практики. Её пример вдохновляет остальных россиян менять и свою жизнь к лучшему, но не у каждого есть доступ к тем возможностям, которые предоставляет Москва.

Идея: Москвич делает доступным для всей России автомобили, заряженные всем лучшим, что может предложить Москва: передовыми технологиями, широкими возможностями и высоким уровнем комфорта и сервиса. Каждый человек и каждый город России должен иметь возможность двигаться и развиваться в таком же темпе, как Москва.

Роль бренда: с помощью автомобилей Москвич вдохнуть энергию Москвы в каждый город России и в каждого владельца нового Москвича

Почему Москвич? Скорость жизни, развития и изменений – это то, что отличает Москву от других городов России. И это одна из важных составляющих её успеха, которой Москва через современные автомобили Москвич готова делиться с окружающими. Также в этом направлении важно то, что Москва – пионер чистой энергии и электрической мобильности.

Концепция № 2: Автомобиль нового времени.

Инсайт: к переменам нелегко привыкнуть, при этом мы понимаем, что будущее всегда несёт в себе изменения. Хорошо, когда есть кто-то рядом, кто вселяет в тебя уверенность, открывает перед тобой новые перспективы, которые делают твою жизнь прогнозируемой и комфортной.

Идея: Москвич использует инновационные мировые технологии автомобилестроения и строит современную удобную инфраструктуру, создавая доступную универсальную мобильность для жителей России, несмотря на турбулентные времена.

Роль бренда: сделать изменения комфортными и драйвить уверенность в будущем.

Почему Москвич? Москва – это символ успешных, человекоцентричных перемен всей России. В этом технологичном мегаполисе рождаются и внедряются лучшие инновации, делающие жизни людей по всей стране лучше и комфортнее. Москва тестирует на себе новые технологии, чтобы россияне могли уверенно пользоваться лучшими доступными решениями.

Концепция № 3: Сделано в Москве.

Инсайт: времена меняются, и я понимаю, что иностранные бренды, бывшие золотым стандартом качества, всё чаще меня подводят – уходят с рынка, нарушают сроки поставок, повышают цены на запчасти. Теперь надёжнее переключаться на отечественное, и я, конечно, верю в потенциал своей страны, но, когда речь заходит о технологиях, я всё ещё настроен несколько скептически.

Идея: бренд Москвич сделан в самом сердце России, в Москве – городе с самыми высокими требованиями и стандартами качества, постоянно внедряющем лучшие мировые практики.

Роль бренда: вселяет надёжность и заставляет гордиться.

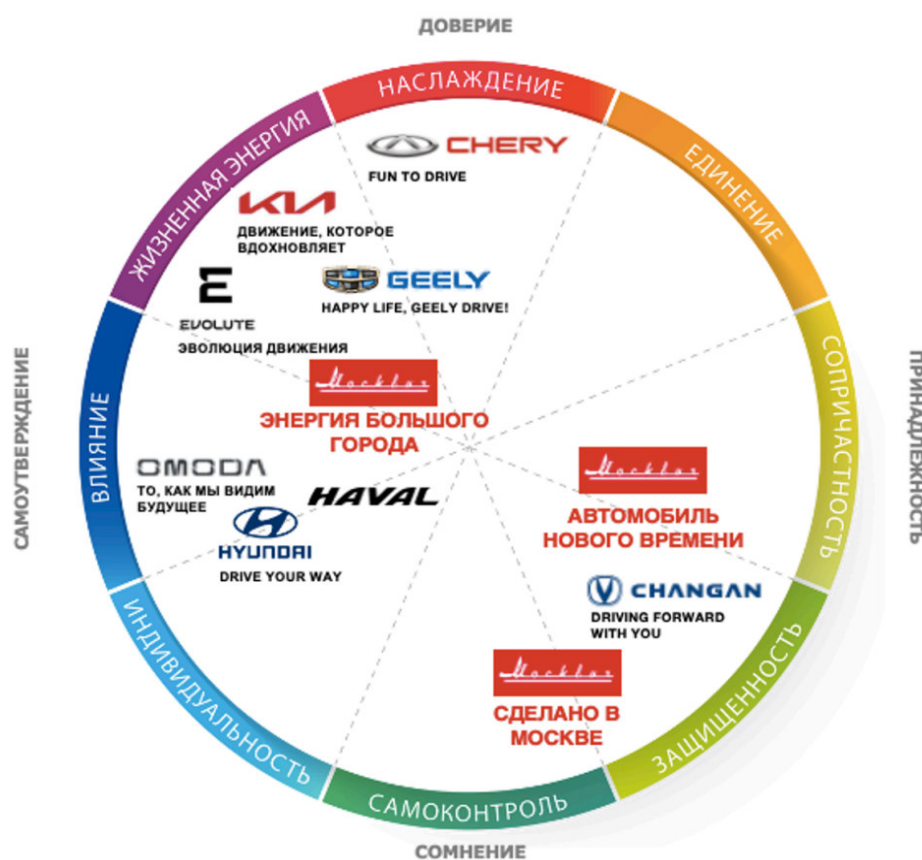
Почему Москвич? Москва – знак качества в России, если речь идёт о современных технологиях. И если Москва решила показать свою причастность к чему-либо, то это действительно заслуживающий внимания проект. Москва перенимает только лучшие мировые практики, как и завод «Москвич», производящий автомобили с использованием всего имеющегося у него международного опыта и профессионализма

Проведём анализ описанных концепций позиционирования на фоне основных конкурентов.

Предложенные направления позиционирования в теории архетипов:

1. Энергия большого города: жизненная энергия + влияние;
2. Автомобиль нового времени: сопричастность + защищённость;
3. Сделано в Москве: защищённость + самоконтроль.

Результаты анализа представлены на рисунке 10.



Источник: составлено авторами с использованием материалов [15].

Рисунок 10 – Предложенные концепции бренды АО МАЗ «Москвич» на фоне конкурентов

Для выбора оптимальной стратегии позиционирования проведём сравнительный анализ предложенных концепций. Результаты сравнительного анализа представим на рисунке 11.

Как видно по результатам анализа, предпочтительной концепцией является стратегия № 2 – «Автомобиль нового времени».

	1. ЭНЕРГИЯ БОЛЬШОГО ГОРОДА	2. АВТОМОБИЛЬ НОВОГО ВРЕМЕНИ	3. СДЕЛАНО В МОСКВЕ
УНИКАЛЬНОСТЬ	☆☆☆ - Территория исходит из названия бренда - Московский дух – уникальная черта бренда в отличие от конкурентов	☆☆☆ - Формулировка не нова, но Москвич исторически отражает дух нового времени / перемен - Бренд возрождается тогда, когда он нужен людям	☆☆☆ - Бренд рожден в Москве более 100 лет назад - Производство действительно в Москве
ДОЛГОСРОЧНОСТЬ	☆☆☆ - Москва всегда останется трендсеттером - Ассоциации с большим городом помогут выстраивать инновационный и динамичный имидж бренда	☆☆☆☆ - Автомобиль всегда будет отражать «новое время» - Модульная платформа, легко ложится на суббренды и онлайн сервисы («тест-драйв нового времени» / «конференция нового времени» и т.д.)	☆☆☆ - Долгосрочна, пока Москвич будут собирать в Москве. - Москва всегда будет центром прогресса России.
РЕЛЕВАНТНОСТЬ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	☆☆☆ Отвечает потребности ЦА владеть передовым автомобилем и сохранять общий уровень жизни	☆☆☆☆ - Подходит для широкой ЦА (Москва + регионы) - Работает над уверенностью в будущем	☆☆☆ - Для более узкой ЦА, лояльной к Москве - Позволяет «примерить» образ прогрессивного Москвича каждому
ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ	- Слишком сильные ассоциации с электромобилями, у бренда только 1 электро а/м - Более узкая ЦА - Возможно негативное отношение аудитории к Москве (в регионах)	Бренд должен быть очень гибким и оперативно реагировать на все изменения и новые потребности людей как с точки зрения продукта, так и с точки зрения ценностей	- Позиционирование основано на производстве, меньше глубинного смысла - Сложнее выстроить суббренды - Возможно негативное отношение аудитории к Москве

Источник: составлено авторами с использованием материалов <https://moskvich.ru/>.

Рисунок 11 – Направления позиционирования и рекомендуемая концепция позиционирования АО МАЗ «Москвич»

Таким образом, основным направлением позиционирования выбираем концепцию № 2 «Автомобиль нового времени». Концепция № 1 может служить основой суббренда электромобилей «Энергия большого города», а концепция № 3 послужит идеей для активации в Москве «Сделано в Москве».



Источник: составлено авторами с использованием материалов <https://moskvich.ru/>.

Рисунок 12 – Основное направление позиционирования АО МАЗ «Москвич»

Выводы

К системе маркетинговых коммуникаций современной организации существует определённый научный интерес. Выше были рассмотрены разные подходы к определению сущности маркетинговых коммуникаций организации. В результате определим, что маркетинговые коммуникации в деятельности организаций выполняют три основные функции: экспрессивную, прагматическую и информационную. Подходы к построению современной системы маркетинговых коммуникаций основаны на общепринятых коммуникационно-маркетинговых принципах. При этом обращаем внимание на необходимость обеспечения обратной связи между всеми участниками маркетинговой коммуникации как необходимого элемента практической их реализации на рынке.

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

Предприятие предлагает современные качественные автомобили и надёжную транспортную инфраструктуру, новое качество владения и сервиса.

Предложенные мероприятия будут способствовать повышению конкурентоспособности предприятия. Создание передового производства автомобилей, а в перспективе – электромобилей позволит сформировать технологический кластер, который охватит смежные отрасли, включая IT и услуги новой мобильности. Возобновление работы Московского автомобильного завода «Москвич» является важной вехой в развитии отечественного автопрома. Это даст возможность производить качественные автомобили и выведет российскую автомобилестроительную отрасль на новый уровень.

Таким образом, успешное проведение позиционирования бренда как элемента маркетинговых коммуникаций является важным фактором повышения конкурентоспособности предприятий автомобилестроения в России.

Список источников

1. Кузнецова, Э. Р. Современные подходы в управлении маркетингом в технологических компаниях / Э. Р. Кузнецова, Р. А. Водолазова // *Экономическая среда*. – 2022. – № 1(39). – С. 55-58. – DOI 10.36683/2306-1758/2022-1-39/55-58. – EDN OKXADP.
2. Хабалева, Е. Н. Маркетинговая модель - лестница Бена Ханта / Е. Н. Хабалева // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2022. – № 1(59). – С. 102-104. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-1-59-102-104. – EDN CDANUF.
3. Аналитический обзор национального рейтингового агентства. Автомобильный рынок в России в 2023 году – стагнация или адаптация? – URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1713174093&tld=ru&lang=ru&name=rynok_avto_2023.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг: Большой толковый словарь Александра Панкрухина – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. – 520 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2021. – 864 с.
6. Синяева, И. М. Значение коммуникаций маркетинга в развитии инновационного бизнеса / И. М. Синяева // *Экономические системы*. – 2020. – Т. 13, № 1. – С. 34-39. – EDN BPRNYZ.
7. Маркетинг взаимодействия как актуальная концепция построения отношений с потребителями / М. В. Власова, И. А. Барановская, Е. В. Дудина, С. В. Дерепаско // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2022. – № 2(60). – С. 37-41. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-2-60-37-41. – EDN WNUGPQ.
8. Крайнова, А. С. Особенности построения маркетинговой стратегии организации / А. С. Крайнова, А. С. Шечилина, В. В. Щербакова // *Научные записки академии*. – 2022. – № 3(43). – С. 41-44. – EDN GXKWKS.
9. Голубкова, Е. Н. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейсы / Е. Н. Голубкова, И. П. Широценская // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2010. – № 4. – С. 129-143. – EDN SBOCXB.
10. 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.
11. Жучкова, Ю. А. Брендинг как метод создания известности торговой марки / Ю. А. Жучкова // *Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки*. – 2022. – № 17. – С. 190-192. – EDN DJWFAG.
12. 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. – No. 2-2. – P. 38-41. – EDN VOKHUH.
13. 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.
14. Брендовая пирамида Келлера. – URL: <https://www.mindtools.com/ajnlcxe/kellers-brand-equity-model>.
15. Юнг К. Г. Архетипы и коллективное бессознательное. – Москва: AST Publishers, 2020. 135 с.

Статья поступила в редакцию / Received 16.04.2024

Принята к публикации / Accepted 22.05.2024

Подписано в печать / Passed for printing 20.06.2024