

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Формирование бренда торговой компании на автомобильном рынке

Исакова Алина Эдуардовна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Ульяновск, Россия

E-mail: alina.isakovaaaa@gmail.com

Современная компания управляет сложными системами коммуникаций и взаимодействует со своими рыночными посредниками, потребителями и представителями других обществ. Посредники в свою очередь так же взаимодействуют с их потребителями и с широкой общественностью. Потребители устанавливают связи друг с другом, формируют неформальное мнение и могут общаться с представителями других общественных групп.

Основатель одного из самых успешных рекламных агентств Дэвид Огилви писал, что продвижение - это любая деятельность фирмы по информированию реальных и потенциальных потребителей о себе и своих товарах, а также по убеждению этих потребителей в необходимости приобретения товаров фирмы, он также дал продвижению второе название - коммуникационная политика.[6]

Основа продвижения коммерческой компании - это её деятельность по формированию бренда. Российский исследователь Игорь Александрович Шелеп предлагает следующее определение: «Бренд представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» представление о массовом продукте (товаре). Это представление о товаре, который обладает рядом безусловных характеристик, причём только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться брендом».[3]

Бренд торговой компании - это запоминающийся образ торговой компании, который передает через себя качества и ценности товара и компании, которые частично и полностью удовлетворяют ценности потребителей.[2]

При продвижении бренда торговой компании мы предлагаем опираться на структуру продвижения, которая включает в себя такие элементы как коммуникация бренда, концепция бренда, товар и его характеристики, особенности целевой аудитории(потребителей), идеальный образ бренда.

Теперь рассмотрим особенности автомобильного рынка. По мнению Ф. Котлера, рынок состоит из всех потенциальных потребителей, имеющих частные нужды или желания, готовых их удовлетворить и способных оплатить такое удовлетворение.[4]

Автомобильный рынок — это совокупность экономических отношений, благодаря которым происходит взаимодействие субъектов рынка с целью обмена готовых автомобилей на денежные средства или их эквиваленты.[5] Одним из признанных символов высокого уровня жизни россиян, да и жителей многих других стран, является обладание автомобилем. Уровень обеспеченности частным транспортом многими специалистами рассматривается в качестве важного показателя уровня жизни населения.

Специфика современных условий состоит в том, что ситуация меняется очень быстро, что позволяет давать противоречивые оценки наблюдаемым на авторынке явлениям и процессам. Российский авторынок находится на сложном этапе своего развития, что определяется как внешними (мировой кризис, смена технологического уклада, и др.), так и внутренними (реструктуризация в отрасли, строительство в России заводов крупных мировых автоконцернов, изменение уровня доходов и предпочтений россиян, государственное регулирование отрасли и др.) причинами.

Следующей важной особенностью российского авторынка, выделяемой нами, является

рост его клиентоориентированности. И здесь в качестве стимулирующего фактора выступают не только отраслевые, но и общеэкономические факторы: формирование в России нового сектора — информационной экономики. Растущая доступность информации вооружает покупателей разнообразными знаниями, что меняет их ожидания от услуг автопродавцов. Наблюдается усложнение, повышение вариативности комплектации автомобилей.

Еще одной особенностью российского авторынка является его «однофазность». Этим (возможно, несовершенным) понятием мы обозначаем ситуацию, при которой через авторынок осуществляется взаимодействие рыночных субъектов лишь по поводу покупки автомобиля, т. е. лишь на одном этапе жизненного цикла этого технически сложного изделия. В этом смысле продажа автомобиля, по существу, ничем не отличается от реализации хлеба, колбасы или канцелярских принадлежностей. Между тем истинная клиентоориентированность связана с выстраиванием долгосрочных партнерских отношений с клиентами.[1] Применительно к рассматриваемому рынку это означает оказание дополнительных услуг потребителю и после совершения им покупки.

Проанализировав особенности автомобильного рынка, мы определили, что особенностью рынка легковых автомобилей в Ульяновске как региона продвижения автомобильного бренда-продавца является высокая конкуренция в отношении поддержания положительно имиджа организации в регионе из-за мобильности целевых групп, также на потребителей сильно воздействует уже устоявшийся бренд продаваемого автомобиля автодилером.

Изучив выше сказанное, сделаем ряд важных выводов. Во-первых, бренд торговой компании - это запоминающийся образ компании-производителя, который передает через себя качества и ценности товара и компании, которые частично и полностью удовлетворяют ценности потребителей. Продвижение бренда торговой компании - это комплексный коммуникационный процесс по формированию узнавания, приверженности, лояльности в сознании потребителя к образу и товару компании. Одной из главных целей продвижения является популяризация бренда на региональном автомобильном рынке, что повышает его конкурентоспособность.

Источники и литература

- 1) Багиев Г.Л., Козейчук Д.А. К вопросу формирования системных свойств портфеля брендов // Известия СПбУЭФ. 2012. № 6. С. 65-68
- 2) Глазырин А. Event-маркетинг в продвижении автомобилей / Москва – 2013
- 3) Голубков Е. П. Ещё раз о понятии «Бренд». / Голубков Е. П. // - Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 2 – с. 25.
- 4) Котлер Ф.Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер./ Котлер Ф.// — М: «Альпина Паблишер», 2012. – с.142.
- 5) Кухаренков А.В. Особенности развития автомобильного рынка в России/Творчество молодых ученых// 2013. – с.59.
- 6) Огилви Д. О рекламе. / Огилви Д.// М: Экспо - 2011г. – с.153.