

**Е.А. Антинескул, Е.С. Поплавских****ТЕХНОЛОГИИ HR-БРЕНДИНГА НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ**

Рассмотрены результаты исследования технологий HR-брендинга на автомобильном рынке с целью проверки гипотезы о том, что создание положительного имиджа автодилера, персонализированный подход к клиентам и нестандартный подход к разработке рекламных кампаний являются главными маркетинговыми тенденциями в автомобильной сфере. Актуальность темы обусловлена нестандартным подходом к оценке HR-бренда с позиции следования компании современным тенденциям. В исследовании были применены следующие методы: контент-анализ, монографический метод, метод сравнения результатов научных исследований. Сначала была рассмотрена динамика российского авторынка, по результатам анализа которой было отмечено, что емкость российского рынка легковых автомобилей с каждым годом растет. Также было отмечено, что на рынке легковых автомобилей России несколько лет наблюдается корреляция цен на нефть и на автомобили. Далее были проанализированы ключевые тренды автомобильной отрасли и эффект от их широкого распространения. Было отмечено, что в автомобильной сфере будущее за цифровыми экосистемами. Вся автомобильная отрасль с 2019 г. переходит в онлайн-сферу, создавая различные инструменты (онлайн-консультация, бронирование автомобиля онлайн, выдача кредита онлайн и т.д.), чем активно пользуются потребители. Также исходя из анализа глобальных трендов автомобильной отрасли, можно выделить три основных и наиболее актуальных для рынка Пермского края: автомобильная мобильность, подключенные автомобили и мобильные сервисы, онлайн-продажи. После чего были прописаны характеристики современных стратегий и инструментов продвижения товаров/услуг и преимущества их использования.

*Ключевые слова: технологии HR-брендинга, автомобильный рынок, имидж компании, авторынок, тенденции в автомобильной сфере, автопроизводитель, автодилер.*

Современный мир бизнеса – это постоянная гонка за трендами, внедрение новых и все более инновационных технологий, услуг и сервисов. Это конкуренция, борьба за место в нише, за клиентов. И рынок труда – не исключение, ценные кадры всегда были и остаются предметом конкурентной борьбы между компаниями. В этих непростых условиях каждый работодатель заинтересован в том, чтобы создать качественный HR-бренд и привлечь лучших сотрудников.

По окончании 2020 г., служба исследований hh.ru опубликовала данные опроса, согласно которому 74 % респондентов намерены поменять работу в 2021 г. [1]. Анализируя данные исследования, эксперты уточняют: наиболее активно ищут новую работу те, чьи компании или целые отрасли пострадали за прошедший год, кому не удалось адаптироваться к новым экономическим условиям.

---

© Антинескул Е.А., Поплавских Е.С., 2021

**Антинескул Екатерина Александровна** – канд. экон. наук, заведующая кафедрой маркетинга ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru.

**Поплавских Елизавета Сергеевна** – студентка экономического факультета, специальность «Менеджмент», ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», e-mail: marketing.psu@yandex.ru.

Сегодня при выборе работодателя немаловажную роль играет имидж компании: насколько она современна, следует ли передовым трендам отрасли, готова ли меняться и адаптироваться к новым реалиям.

Для многих отраслей 2020 г. стал переломным. Стремительно развивающийся и растущий российский автомобильный рынок впервые за долгое время показал снижение [2]. В апреле 2021 г. объем рынка новых легковых автомобилей в России составил 169,7 тыс. экземпляров, согласно данным агентства «АВТОСТАТ». Для того чтобы проследить изменения, рассмотрим динамику российского автомобильного рынка по месяцам за последние 3 года (рис. 1).

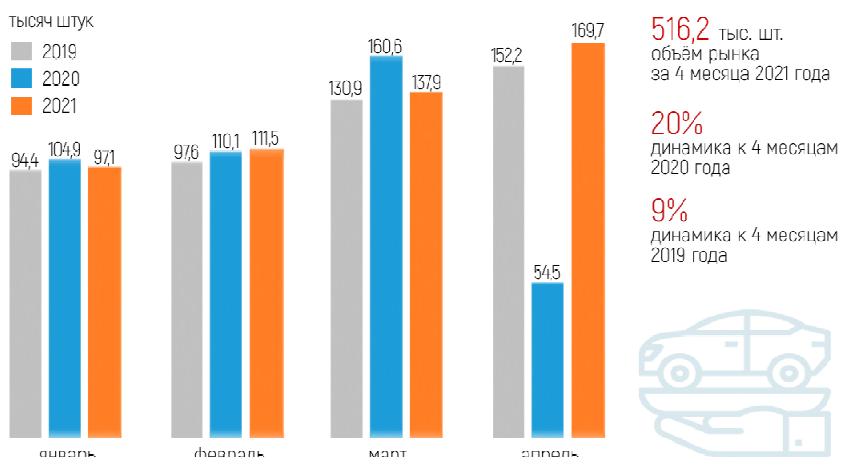


Рис. 1. Динамика российского авторынка по месяцам за 2019–2021 гг. (источник: [3])

Традиционно худшим месяцем является январь. В феврале 2021 г. было куплено 111,5 тыс. шт., что является более высоким показателем, чем в 2020 и 2019 гг. (110,1 и 97,6 тыс. шт. соответственно).

В марте сложившаяся тенденция резко изменилась, в связи с падением курса рубля в начале весны 2020 г. на рынке возник ажиотаж. Опасаясь роста цен и пандемии, потребители начали активно покупать новые автомобили из наличия салона. Данный ажиотаж привел к резкому скачку объема рынка до 160,6 тыс. ед., что почти на 30 тыс. выше уровня марта 2019 г. (130,9 тыс. шт.).

В текущем году рынок равен уровню, который был до пандемии. По итогам в целом за 4 месяца в 2021 г. россияне приобрели 516,2 тыс. автомобилей (на 20 и 9 % больше, чем за аналогичный период 2020 и 2019 гг. соответственно) [3].

Емкость рынка новых легковых автомобилей в России в 2020 г. составила 2,5 трлн руб. Данный показатель примерно на 3 % ниже по сравнению с показателем 2019 г. ( 2,57 трлн руб.).

Отмечено, что рост емкости большей степени связан с ростом средневзвешенной цены на новые легковые автомобили (рост составляет в среднем на 40 % с 2015 по 2020 г.) [4].

Динамика изменений на российском автомобильном рынке с 2015 по 2020 г. показана на рис. 2.

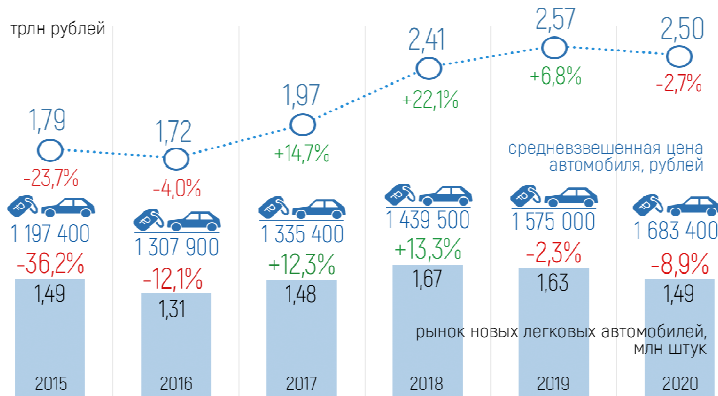


Рис. 2. Емкость рынка новых легковых автомобилей в России с 2015 по 2020 г. (источник: [4])

Эксперты отмечают, что на рынке легковых автомобилей России несколько лет наблюдается корреляция цен на нефть и на автомобили.

Что касается прогнозов на 2021 г., эксперты отмечают, что при оптимистичном прогнозе рынок новых легковых автомобилей в среднем вырастет на 4 %, при пессимистичном – сократится примерно на 12 % [5].

Экспертами также было отмечено, что большая часть негативных трендов на авторынке в 2019 г. сформировались под влиянием макроэкономических факторов [6]. Поэтому прогноз на 2021 г. на рынке автомобилей в России уже улучшен, хотя быстрого восстановления деловой активности не ожидается.

Все эксперты сходятся в том, что будущее в автомобильной сфере за цифровыми экосистемами, которые объединят в себе классифайды, банковские и страховые продукты и, кроме того, сумеют предоставить клиенту возможность покупки автомобиля «в одном окне». На сегодняшний день 64 % покупателей считают, что положительный клиентский опыт важнее оптимальной цены на автомобиль [7].

Уже в 2019 г. ключевые игроки на рынке России обратили внимание на онлайн, объявив о запуске продаж и новых видов услуг:

- 1) автопроизводители (совместно с автодилерами) – программы предоплаты и бронирования автомобиля на сайте и выдача в ДЦ;
- 2) крупные банки – собственные планы;
- 3) платформы продажи автомобилей (посредники между покупателем и дилером);

- 4) онлайн-ритейлеры – планы о продаже и доставке автомобилей;
- 5) специализированные сервисы (например, бронирование и доставка автомобиля для тест-драйва).

Таким образом, уже сегодня клиенты чаще использует онлайн-инструменты при выборе автомобиля:

- 1) консультации с продавцами в онлайн-чатах;
- 2) онлайн-бронирование (как правило, взнос до 50 тыс. руб.);
- 3) оформление кредитов/страхования (на сайтах банков/страховых компаний).

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что в будущем сохранится тренд на цифровизацию и более качественный переход к онлайн-решениям.

На сегодняшний день в условиях высокого темпа жизни, постоянных изменений и появления все более современных, технологичных и умных сервисов, любому автомобильному дилеру жизненно необходимо своевременно внедрять новые решения [8].

Проанализировав ряд источников, можно выделить несколько глобальных трендов отрасли (табл. 1).

Таблица 1

Ключевые тренды автомобильной отрасли и эффект от их широкого распространения\*

Тренд	Характеристика	Преимущества и недостатки	Влияние тренда
Электрокары	Автомобиль, приводимый в движение одним или несколькими электродвигателями с питанием от независимого источника электроэнергии, а не двигателем внутреннего сгорания	Преимущества: – улучшенный опыт вождения, – быстрый разгон, – экологичность, – более низкие эксплуатационные расходы. Недостатки: – высокая стоимость автомобиля, – отсутствие развитой инфраструктуры зарядных станций, – ограниченная эффективность в поездках на дальние расстояния	Реакция: – рост продаж на 43 % в 2020 г. по сравнению с 2019. Однако пока тренд не получил широкого распространения (только 10,2 % европейского рынка новых автомобилей связано с продажей электрокаров и гибридных транспортных средств); – активная борьба правительств многих стран с выбросами углекислого газа [9] – поощрение покупки и продажи электрокаров за счет финансовых стимулов. Как распространить: создать надежную, обширную и подключенную сеть общественной зарядки, где водители могут осуществлять бесконтактную оплату с помощью полностью интегрированного приложения; демократизировать технологии и сделать их более доступными

Продолжение табл. 1

Тренд	Характеристика	Преимущества и недостатки	Влияние тренда
Автономные автомобили	Вид транспорта, основанный на автономной системе управления. Управление полностью автоматизировано и осуществляется без водителя при помощи оптических датчиков, радиолокации и компьютерных алгоритмов	Преимущества: безопасность и снижение количества ДТП по вине водителей (человеческий фактор). Недостатки: – дороговизна оснащения автомобилей системами искусственного интеллекта, – невозможно широкое распространение технологии искусственного интеллекта, недостаточно развиты и не выстроена единая умная транспортная экосистема	На сегодняшний день, полностью автономные автомобили не могут быть допущены на дороги самостоятельно. Как следовать тренду: использовать отдельные технологии «помощи водителю» – автоматическое торможение, распознавание пешеходов, предупреждение о столкновении, предупреждение о выходе из полосы движения, обнаружение «слепых зон» и мониторинг бдительности водителя. Эффект: помощь в обеспечении безопасности человека и уменьшение числа дорожно-транспортных происшествий и травм – технологии оказания помощи станут тем средством, с помощью которого широкая общественность начнет знакомиться с готовящимися этапами автоматизации вождения
Альтернативная мобильность	Альтернативные способы использования транспортных средств, не подразумевающие владение ими – каршеринг и подписка на автомобиль	Преимущества: – автомобиль «под ключ», – сняты вопросы ремонта и прохождения сервисного обслуживания, – безопасность – полное страхование и регулярное обслуживание автомобиля, – возможность отказаться от подписки или сменить автомобиль в любой момент. Недостатки: высокая стоимость сервиса	В России сервисы по подписке распространены и доступны только у 3 брендов разных сегментов: Hyundai, Volvo и Porsche. В ближайшем будущем можно ожидать широкое распространение тренда и появление новых его направлений. Реакция: смена представлений о пользовании и владении автомобилем. Как распространить: оптимизировать ежемесячный платеж за подписку; выстроить качественную систему предоставления услуги; транслировать преимущества сервиса
Подключенные автомобили	Автомобили, оснащенные интеллектуальными системами и сервисами помощи водителю с выходом в интернет	Преимущества: – новый уровень безопасности водителя и пассажиров, – помощь в сложных условиях, – контроль состояния автомобиля, диагностика и онлайн-управление системами.	В ближайшие годы прогнозируется расширение присутствия технологий телематики и подключения автомобилей на рынке [10]. Эффект для дилера – новые потоки доходов. Монетизация бортовых сервисов может создать дополнительный доход в 1,5 трлн долл. к 2030 г., что более чем компенсирует любое снижение продаж автомобилей;

Окончание табл. 1

Тренд	Характеристика	Преимущества и недостатки	Влияние тренда
		Недостатки: – высокая стоимость автомобилей со встроенными системами телематики и искусственным интеллектом, – на сегодняшний день, системы доступны только в премиальном и люксовом сегменте автомобилей	сбор информации о клиентском опыте владения и возможность более точно попадать в потребности клиентов
Онлайн-продажи	Возможность пройти все этапы сделки по приобретению автомобиля удаленно, не посещая дилерский центр посредством сайта/приложения и вспомогательных сервисов	Преимущества: – возможность совершить сделку удаленно, – экономия времени, – для дилера возможность продать большее количество автомобилей посредством функционального сайта, – оптимизация и автоматизация процесса покупки. Недостатки: – сложность организации системы онлайн-продажи полного цикла, – неготовность большого количества клиентов совершить дорогостоящую покупку без посещения дилерского центра, проведения тест-драйва и осмотра автомобиля	Посещения сайтов дилеров увеличились на 15 % с предпандемии до пика и оставались стабильными после пика. Дилеры наблюдают постоянный рост дистанционных коммуникаций, таких как телефонные звонки, электронная почта и текстовые сообщения. Эффект: переход к новому формату розничной торговли (новая реальность); после того, как покупатели испытают весь путь покупки автомобиля онлайн (при условии, что он положительный) многие могут предпочесть этот метод вместо того, чтобы идти в дилерскую сеть. Дилеры и автопроизводители, которые предоставляют клиентам возможности полного цикла покупки онлайн, уже имеют стратегические конкурентные преимущества (и эти преимущества будут только расти)

\*Составлено авторами на основе исследования трендов автомобильной отрасли.

Таким образом, исходя из анализа глобальных трендов автомобильной отрасли, можно выделить три основных и наиболее актуальных для рынка нашего региона: автомобильная мобильность, подключенные автомобили и мобильные сервисы, онлайн-продажи.

Для качественного внедрения вышеописанных глобальных трендов отрасли и дальнейшего развития компаниям необходимо использовать и современные маркетинговые инструменты и следовать современным стратегиям работы с клиентами. На основе изученной информации можно сделать предположение о том, что основными из них будут создание положительного

имиджа автодилера, персонализированный подход к клиентам [11] и нестандартный подход к разработке рекламных кампаний.

Рассмотрим несколько актуальных сегодня инструментов размещения рекламных кампаний (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика современных стратегий и инструментов продвижения товаров/услуг и преимущества их использования\*

Инструмент	Характеристика	Преимущества внедрения
Brand Safety	<p>Качественный Brand Safety – это защита репутационного аспекта.</p> <p>Фокус внимания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– где размещается реклама,</li> <li>– какой еще контент присутствует на площадке,</li> <li>– как креативы бренда коррелируют с контентом,</li> <li>– какие еще бренды появятся в ротации на используемом рекламном месте [12]</li> </ul>	<p>Технология Brand Safety позволяет не показывать рекламе дилера в нежелательном окружении.</p> <p>На базовом уровне Brand Safety фильтруются страницы, содержащие следующий контент: нарушение авторских прав, вредоносное программное обеспечение, онлайн-казино и др.</p> <p>По специальному запросу могут быть исключены и другие категории контента: катастрофы, теракты, алкоголь, политика, болезни и др.</p>
Персонализация и бесшовный опыт	<p>Уровень доверия потребителей при использовании цифровых технологий растет с каждым днем, как и их готовность совершать покупку автомобилей в режиме онлайн.</p> <p>Сегодня крайне важно сделать опыт взаимодействия с клиентом в онлайн-формате персонализированным и максимально удобным [13].</p> <p>Для этого дилерам необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– собирать больше информации о стиле жизни целевой аудитории,</li> <li>– анализировать ее в DMP (Data Management Platform),</li> <li>– создавать персонализированные сообщения и креативы, которые появляются в определенном digital-контексте (например, спомощью DCO, digital creative optimization).</li> </ul> <p>Персонализация также достигается за счет подбора таргетингов под определенную аудиторию. Данный подход необходимо поддерживать в креативах, которые будут ориентированы на эту же аудиторию [14]</p>	<p>Персонализация в digital-коммуникации повышает конверсию в продажи [20]</p>

Продолжение табл. 2

Инструмент	Характеристика	Преимущества внедрения
Оптимизация кампаний и нестандартный подбор таргетингов	<p>Автоматизированная платформа Segmento [15] применяет оптимизационные модели на поведенческие характеристики и на конверсии новой аудитории. В основе их работы лежит алгоритм отбора релевантных признаков.</p> <p>На этапе обучения моделей из нескольких тысяч признаков отбираются те, которые имеют устойчивое влияние на желаемое целевое действие (например, конверсию и сессии с глубиной просмотра более 2 страниц сайта). Основными для автобизнеса являются признаки, связанные интересом к автомобильной тематике. При этом данный интерес дифференцирован как по категориям (интерес к подержанным или новым автомобилям, автомобилям разной ценовой категории), так и по интенсивности проявления (как часто интересуются, когда последний раз, сколько раз за последнюю неделю).</p> <p>Все эти признаки в ходе оптимизации уточняются за счет других интересов, а также за счет признаков по инвентарю пользователя (браузер, операционная система и т.д.)</p>	<p>Чтобы попасть в нужную аудиторию, необходимо собирать уникальный пул таргетингов под определенный стиль жизни клиентов.</p> <p>Такие сервисы оптимизации рекламных кампаний позволяют: охватить и привлечь на сайт новую аудиторию, дают возможность эффективной настройки рекламы под определенные целевые показатели, более точного попадания рекламных посылов в целевую аудиторию и интерес [16]</p>
Портрет потребителя	<p>Сейчас становится недостаточно просто таргетироваться на bigdata по конкурентам или социально-демографическим данным. Перед запуском рекламной кампании стоит составить портрет своей аудитории и ваших конкурентов, причем учитывая не только ее интересы и поведение в интернете, но и онлайн-данные о покупательском поведении. У того же сервиса Segmento есть несколько источников для проведения подобного исследования: транзакционные банковские данные по различным категориям трат, работа с ОФД и чековыми данными и информация из онлайн-ритейла Ozon [16]</p>	<p>Качественный подход к изучению портрета потребителя перед запуском рекламной кампании дает возможность: не только узнать лучше своего потребителя, но и выявить интересные паттерны поведения в вашей категории, новые точки для роста (например, можно запустить параллельно креативы на новую потенциальную аудиторию или таргетировать промопредложения на пользователей, которые более чувствительны к цене)</p>
Вовлекающий контент	<p>Информация, которая не просто знакомит пользователя с продуктом, но предоставляет ему что-то большее – интересные подробности, полезные сведения и т.д. [17]</p>	<p>Высокие показатели взаимодействия посетителя и сайта автодилера являются соединением трех факторов: правильного таргетинга, оптимизации и интересного контента.</p>



Окончание табл. 2

Инструмент	Характеристика	Преимущества внедрения
		Время пребывания – один из самых важных показателей на сайте. Он показывает, что посетителя заинтересовал контент бренда и он не ушел обратно в поиск [16]
Видимость рекламной кампании	Перед запуском кампании стоит включить показатели видимости в общие требования по кампании. По цифрам можно опираться на индустриальные стандарты: для баннеров – минимум 50 % креатива должно быть в видимой области в течение 1 секунды, для видео – минимум 50 % плеера должно находиться в видимой области в течение 2 последовательных секунд. В идеале – использовать независимые верификаторы и оптимизировать кампанию [18]	Видимость рекламной кампании важнейший пункт ее запуска. Он позволяет: разместить предложение в зоне фокуса внимания клиента, эффективно использовать бюджет на рекламную кампанию, получить более высокие показатели конверсии [19]

\*Составлено авторами на основе исследования современных стратегий и инструментов продвижения товаров/услуг.

Таким образом, на основе анализа современных стратегий и инструментов продвижения товаров/услуг, действительно, можно сделать вывод о том, что создание положительного имиджа автодилера, персонализированный подход к клиентам и нестандартный подход к разработке рекламных кампаний – основные на сегодняшний день маркетинговые тенденции в автомобильной сфере [21].

**Заключение.** Итак, в целях анализа технологий HR-брендинга на автомобильном рынке была выдвинута гипотеза, что создание положительного имиджа автодилера, персонализированный подход к клиентам и нестандартный подход к разработке рекламных кампаний являются главными маркетинговыми тенденциями в автомобильной сфере. Для доказательства данной гипотезы было проведено исследование как российских, так и зарубежных сайтов и социальных сетей автопроизводителей, по результатам которого выдвигаемая гипотеза подтвердилась.

Таким образом, гипотеза о том, что создание положительного имиджа автодилера, персонализированный подход к клиентам и нестандартный подход к разработке рекламных кампаний являются главными маркетинговыми тенденциями в автомобильной сфере, подтверждается: все рассмотренные производители автомобилей и автодилеры используют именно эти маркетинговые инструменты при продвижении в автомобильной сфере.

## Список литературы

1. Стригин А. Определены тренды рынка труда. 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2021/01/19/reg-szfo/opredeleny-trendy-rynka-truda-2021.ru> (дата обращения: 06.01.2021).
2. Романова Т. Автомобильный рынок России сократился на 9,1 % по итогам 2020 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/418511-avtomobilnyu-rynok-rossii-sokratilsya-na-91-po-itogam-2020-goda> (дата обращения: 06.01.2021).
3. Новости // Автостат: аналитическое агентство. – URL: <https://www.autostat.ru/> (дата обращения: 06.01.2021).
4. Лузина М. Как менялся авторынок по месяцам в 2019–2021 годах? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/infographics/48426/> (дата обращения: 04.01.2021).
5. Тимерханов А. Динамика емкости российского авторынка в 2015–2020 годах [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/infographics/48022/> (дата обращения: 04.01.2021).
6. На чем поедем в завтрашний день [Электронный ресурс]. – URL: <https://kemerovo.bezformata.com/listnews/chyom-poedem-v-zavtrashniy-den/91606441/> (дата обращения: 04.01.2021).
7. Не все так плохо. Российский рынок комтранса: итоги и прогнозы [Электронный ресурс]. – URL: <https://dvizhok.su/komtrans/ne-vse-tak-ploho.-rossijskij-rynok-komtransa-itogi-i-prognozyi> (дата обращения: 04.01.2021).
8. Лобода В. Форум автобизнеса «ForAuto-2021»: итоги и прогнозы российского авторынка [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/47392/> (дата обращения: 04.01.2021).
9. Steers R.M. Won Shul Shim, Strong leaders, strong cultures: Global management lessons from Toyota and Hyundai. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0090261613000375> (accessed 28 May 2021).
10. How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620310702> (accessed 23 May 2021).
11. Baum T.A changing world of work. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0090261619300853> (accessed 27 May 2021).
12. How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620310702> (accessed 23 May 2021).
13. Кто виноват и что делать [Электронный ресурс] / Brand Safety. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/07/7/160853.phtml> (дата обращения: 19.02.2021).
14. Бесшовный покупательский опыт [Электронный ресурс]. – URL: <https://rees46.com/blog/index.php/2016/06/22/seamless-experience/> (дата обращения: 20.02.2021).

15. Нормализация онлайн-продаж [Электронный ресурс]. – URL: <https://automarketolog.ru/po-primeru-missis-snouboll-normalizacziya-onlajn-prodazh/> (дата обращения: 20.02.2021).

16. Автоматизированная система онлайн-маркетинга для роста вашего бизнеса // Segmento: офиц. сайт. – URL: <https://segmento.ru/> (дата обращения: 27.02.2021).

17. 9 эффективных инструментов для автомаркетолога от Segmento [Электронный ресурс]. – URL: <https://automarketolog.ru/9-effektivnyh-instrumentov-dlya-avtomarketologa-ot-segmento/> (дата обращения: 27.02.2021).

18. Идеи вовлекающего контента [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.spamguardapp.com/blog/post/idei-dlja-vovlekajushhego-kontenta-na-2020-god> (дата обращения: 28.02.2021).

19. Зачем брендам оценка видимости рекламных кампаний [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2020/05/22/282110.phtml> (дата обращения: 06.03.2021).

20. Антинескул Е.А., Брезгина К.В., Попова А.В. Специфика управления клиентской лояльностью на рынке продаж автомобилей // Экономическая среда. – 2019. – № 3 (29). – С. 71–81.

21. Новикова К.В., Яцук В.И. Современные маркетинговые инструменты регионального ритейла в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 2. – URL: <http://www.mavriz.ru/annotations/2019/2/> (дата обращения: 06.03.2021).

## References

1. Strigin A. Opredeleny trendy rynka truda 2021 [2021 labor market trends identified]. Available at: <https://rg.ru/2021/01/19/reg-szfo/opredeleny-trendy-rynka-truda-2021.ru> (accessed 06.01.2021).

2. Romanova T. Avtomobil'nyi rynek Rossii sokratilsia na 9,1% po itogam 2020 goda [2020 Russian automotive market shrank by 9.1%]. Available at: <https://www.forbes.ru/biznes/418511-avtomobilnyy-rynok-rossii-sokratilsya-na-91-po-itogam-2020-goda> (accessed 06.01.2021).

3. Novosti [News]. Avtostat: Analytical agency, available at: <https://www.autostat.ru/> (accessed 06.01.2021).

4. Luzina M. Kak menialsia avtorynok po mesiatsam v 2019–2021 godakh? [How has the car market changed by months in 2019–2021?]. Available at: <https://www.autostat.ru/infographics/48426/> (accessed 04.01.2021).

5. Timerkhanov A. Dinamika emkosti rossiiskogo avtorynka v 2015–2020 godakh [Dynamics of Russian car market capacity in 2015–2020]. Available at: <https://www.autostat.ru/infographics/48022/> (accessed 04.01.2021).

6. Na chem poedem v zavtrashnii den' [What will we ride tomorrow]. Available at: <https://kemerovo.bezformata.com/listnews/chyom-poedem-v-zavtrashniy-den/91606441/> (accessed 04.01.2021).

7. Ne vse tak plokho. Rossiiskii rynek komtransa: itogi i prognozy [It's not that bad. Russian commercial transport market: Results and forecasts]. Available at: <https://dvizhok.su/komtrans/ne-vse-tak-ploxo-rossijskij-ryinok-komtransa-itogi-i-prognozyi> (accessed 04.01.2021).

8. Loboda V. Forum avtobiznesa "ForAuto-2021": itogi i prognozy rossiiskogo avtorynka [Forum of auto business "ForAuto-2021": Results and forecasts of the Russian car market]. Available at: <https://www.autostat.ru/press-releases/47392/> (accessed 04.01.2021).

9. Steers R.M. Won Shul Shim Strong leaders, strong cultures: Global management lessons from Toyota and Hyundai. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0090261613000375> (accessed 28.05.2021).

10. How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620310702> (accessed 23.05.2021).

11. Baum T. A changing world of work. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0090261619300853> (accessed 27.05.2021).

12. How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620310702> (accessed 23.05.2021).

13. Safety B. Kto vinovat i chto delat' [Who is to blame and what to do?]. Available at: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/07/7/160853.phtml> (accessed 19.02.2021).

14. Besshovnyi pokupatel'skii opyt [Seamless shopping experience]. Available at: <https://rees46.com/blog/index.php/2016/06/22/seamless-experience/> (accessed 20.02.2021).

15. Normalizatsiia onlain-prodazh [Normalization of online sales]. Available at: <https://automarketolog.ru/po-primeru-missis-snouboll-normalizacziya-onlajn-prodazh/> (accessed 20.02.2021).

16. Avtomatizirovannaia sistema onlain-marketinga dlia rosta vashego biznesa [An automated online marketing system to grow your business]. Available at: <https://segmento.ru/> (accessed 27.02.2021).

17. 9 effektivnykh instrumentov dlia avtomarketologa ot Segmento [9 effective tools for auto marketer from Segmento]. Available at: <https://automarketolog.ru/9-effektivnyh-instrumentov-dlya-avtomarketologa-ot-segmento/> (accessed 27.02.2021).

18. Idei vovlekaiushchego kontenta [Ideas of involving content]. Available at: <https://ru.spamguardapp.com/blog/post/idei-dlja-vovlekajushchego-kontenta-na-2020-god> (accessed 28.02.2021).

19. Zachem brendam otsenka vidimosti reklamnykh kampanii [Why do brands need to assess the visibility of advertising campaigns]. Available at: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2020/05/22/282110.phtml> (accessed 06.03.2021).

20. Antineskul E.A., Brezgina K.V., Popova A.V. Spetsifika upravleniia klientskoi loial'nost'iu na rynke prodazh avtomobilei [Management specificity client loyalty in the car market]. *Ekonomicheskaiia sreda*, 2019, no. 3 (29), pp. 71–81, available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41203692> (accessed 06.03.2021).

21. Novikova K.V., Iatsuk V.I. Sovremennye marketingovye instrumenty regional'nogo riteila v usloviikh tsifrovoi ekonomiki [Modern marketing tools of regional retail in the digital economy]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2019, no. 2, available at: <http://www.mavriz.ru/annotations/2019/2/> (accessed 06.03.2021).

Оригинальность 83 %

Получено 15.06.2021      Принято 19.07.2021      Опубликовано 28.12.2021

**E.A. Antineskul, E.S. Poplavskikh**

## **HR BRANDING TECHNOLOGIES IN THE AUTOMOTIVE MARKET**

This article examines the results of a study of HR branding technologies in the automotive market in order to test the hypothesis that creating a positive image of a car dealer, a personalized approach to customers and a non-standard approach to developing advertising campaigns are the main marketing trends in the automotive sector. The relevance of the topic is due to non-standard approaches to evaluating the HR brand from the position of company's joining the current trends. The following methods were used in the research: content analysis, monographic method, method of comparing the results of scientific research. First, the dynamics of the Russian car market was considered, which show that the capacity of the Russian passenger car market is growing every year. A long-term correlation was found between the prices for oil and cars on the Russian passenger car market. Next, the key trends of the automotive industry and the effect of their wide dissemination were analyzed. It was noted that the future in the automotive sector belongs to digital ecosystems. Since 2019, the entire automotive industry has been moving into the online sphere, creating various tools (online consultation, online car booking, online lending, etc.), which are actively used by consumers. Moreover, the analysis of global shifts in the automotive industry allows us to identify three main and most relevant trends for Perm Krai's market: automotive mobility, connected cars and mobile services, online sales. After that, the characteristics of modern strategies and tools for promoting goods/services and the advantages of using them were spelled out.

Keywords: *HR-branding technologies, automobile market, company image, car market, trends in the automotive sector, automaker, car dealer.*

**Ekaterina A. Antineskul** – Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Marketing, Perm State National Research University, Perm, e-mail: [antineskul-e-a@yandex.ru](mailto:antineskul-e-a@yandex.ru).

**Elizaveta S. Poplavskikh** – Bachelor's Student, Faculty of Economics, Perm State National Research University, Perm, e-mail: [marketing.psu@yandex.ru](mailto:marketing.psu@yandex.ru).

Received 15.06.2021      Accepted 19.07.2021      Published 28.12.2021