

УДК 316.654; 316.658

П.С. Шестакова

P.S. Shestakova

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ АВТОСАЛОНА МИРОВОГО БРЕНДА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

POSITIONING OF THE AUTO GLOBAL BRAND IN THE REGIONAL MARKET

В статье рассматривается тема позиционирования автосалона на рынке автомобильных услуг в г. Перми. Предложена коммуникационная программа по повышению уровня позиционирования с целью создания понятного и конкурентного образа компании у целевой аудитории в условиях высокой конкуренции.

Ключевые слова: коммуникация, позиционирование, связи с общественностью, автосалон, автомобильный центр, автодилер, автомобильный рынок, коммуникационная программа.

The article is devoted to the topic of positioning in the market of automotive dealership service in the city of Perm. The program of communication is offered to improve the ranking level in order to form a clear image of the target audience in a highly competitive environment.

Keywords: communication, positioning, public relations, auto, automotive center, car dealer, auto market, a communication program.

На сегодняшний день позиционирование компании является важной составляющей дисциплины «Связи с общественностью». Данная проблема освещена в работах Г.Г. Почепцова, Ф. Буари, Э. Райса, Дж. Траута, К.С. Мосуновой, М.Е. Зыковой, Т.Н. Макаровой и др. Конкурентное состояние на региональном рынке автомобильных услуг прослеживается на сегодняшний день. Каждый автомобильный дилер должен стремиться к расположению окончательного потребителя. Не стоит делать акцент только на производстве и размещении товаров и услуг, аудитория должна достичь понимания всех преимуществ вашей компании перед конкурентами. В г. Перми имеется десять и более автосалонов, в связи с этим есть необходимость в выстраивании конкурентоспособных отличий организации в сознании целевой аудитории – позиционирование компании.

Цель исследования – проведение коммуникационного аудита автосалона мирового бренда на региональном рынке и создание коммуникационной про-

граммы по повышению уровня позиционирования на примере пермского автосалона Mazda компании ООО «Восток Моторс Пермь».

Позиционирование в public relations – это создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа. В данном определении ключевым является сочетание «понятного клиентам» [1, с. 152].

Одни из первых, кто сформулировали концепцию позиционирования, стали Дж. Траут и Э. Рэйс в 1972 г. По их мнению, позиционирование – это «создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя; разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов» [2, с. 169].

М.Ю. Портер дает следующее определение термину «позиционирование»: деятельность организации, которая, по убеждению потребителей, уникальна по сравнению с конкурентами. Конкурентная стратегия заключается в том, чтобы отличаться от других. Это влечет за собой выбор определенного комплекса мероприятий по предоставлению уникальной ценности. Суть стратегии заключена во включенных в нее мероприятиях, а именно в решении осуществлять их с отличием от конкурентов. В противном случае стратегия вырождается в неконкурентоспособный маркетинговый слоган [3].

Ф. Котлер формулирует термин «позиционирование» как «способ, в соответствии с которым потребитель идентифицирует тот или иной товар по его важнейшим характеристикам, а позиция – это место, занимаемое данным товаром в сознании потребителя по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами» [4, с. 504].

Четкая позиция компании помогает клиентам, как реальным, так и потенциальным, определиться с выбором именно этой организации, товара, услуги и др.

В связи с этим рассмотрим четыре условия для достижения эффективного позиционирования:

1) ясность – идея позиционирования должна быть четко выражена с учетом целевого рынка и отличительного преимущества;

2) последовательность – ежедневно на людей обрушивается лавина всевозможных призывов, обещаний, советов; если вы хотите, чтобы вас заметили и услышали на фоне этого шума, действуйте последовательно;

3) правдоподобие – выбранные отличительные преимущества должны быть достаточно правдоподобными, имидж марки (услуги) или компании и реальность должны соответствовать;

4) конкурентоспособность – у отличительного преимущества должен быть определенный конкурентный аспект, предлагаемые товары или услуги

должны обладать каким-либо качеством, отсутствующим у товаров или услуг ваших конкурентов и представляющим определенную потребительскую ценность [5, с. 194].

Позиционирование имеет такие черты, как всесторонность, динамичность, новизна, интегрированность, структурированность, применение связей с общественностью, направленность на определенные целевые группы, достижение взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Соблюдение грамотного позиционирования организации позволит повысить уровень рентабельности и конкурентоспособности. Однако бывает так, что производитель начинает приписывать компании, товару, услуге недействительные характеристики. Это ведет к тому, что предприниматель не может сформулировать четкое и точное позиционирование объекта, стратегии развития предприятия и не просчитал рыночный сегмент, в котором будет целесообразнее позиционировать свою продукцию.

Дж. Траут в книге «Новое позиционирование» указывает на то, что позиционирование следует начинать с мышления целевого клиента, а не с продукта. Следует обратиться к мыслям потребителя и разобрать несколько вопросов:

- какую позицию мы занимаем?
- какую позицию мы хотим занимать?
- кого нам надо обойти?
- достаточно ли у нас денег?
- сможем ли мы выстоять?
- соответствуют ли наши маркетинговые шаги занимаемой позиции?

[6, с. 97].

Процесс позиционирования – поэтапное осуществление позиционирования объекта (под объектом может пониматься товар, услуга, компания, человек и т.д.).

Авторы дают разное определение процессу и составляющим этапам. В.Е. Хруцкий выделяет в процессе позиционирования семь этапов:

- 1) выявление соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок;
- 2) установка набора определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений;
- 3) сбор информации, исследование выборки покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам;
- 4) определение текущего положения товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции;
- 5) определение наиболее предпочтительной для покупателей комбинации определяющих атрибутов;

б) изучение соответствий между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование), определение позиций, которые могут занять новые дополнительные товары;

7) составление заключения о позиционировании и выработка предложений по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии [7].

К сегодняшнему дню насчитывается множество названий составляющих стратегий позиционирования, которые можно назвать условными, поскольку толкование их основы совпадает по значению. Для примера составляющих стратегий позиционирования приведены составные части стратегий по Л.С. Шевченко:

- позиционирование по цене и качеству;
- позиционирование по использованию или применению;
- позиционирование по потребителю продукта;
- позиционирование по культурным символам;
- позиционирование по конкурентам;
- позиционирование по лидерству;
- стратегия центрального позиционирования;
- стратегия дифференцированного позиционирования;
- позиционирование в смежной товарной группе;
- позиционирование по принципу сравнения с имеющими солидную репутацию конкурентами [8, с. 451].

Можно заключить, что любая организация должна быть в курсе того, что желают покупатели и что предлагают конкуренты. Компании важно иметь четкое представление о собственной, заведомо уникальной концепции работы. Понимание того, каковы ее отличия от конкурентов, какой ее образ желательно закрепить в сознании целевой аудитории, позволит прийти к существенному преимуществу в высокой конкурентной среде. Разработка структурированного имиджа компании с последующим закреплением его в сознании потребителей и составляет суть концепции позиционирования компании. Выходит, что стратегия позиционирования базируется на ассоциативных связях между компанией и ее характеристиками или другими факторами, существующими в сознании потребителей. Однако не стоит забывать, что для разработки эффективной стратегии и соответствующей концепции компании, удовлетворяющей потребностям ее клиентов, прежде всего следует выделить целевых покупателей и дифференцировать свое рыночное предложение таким образом, чтобы получить необходимое превосходство над конкурентами.

В ходе коммуникационного аудита автосалона Mazda компании ООО «Восток Моторс Пермь» были исследованы история, характеристика и струк-

тура автосалона, были проведены социологический опрос сотрудников автоцентра, глубинное интервью с директором автосалона, анализ интернет-активности, анализ конкурентной среды и SWOT-анализ. Изучение организационной структуры автосалона позволило выявить подчиненность между звеньями автосалона. Цель социологического опроса – установить портрет целевой аудитории и представление о современном автосалоне. Глубинное интервью с директором автоцентра Mazda А.О. Лыковым позволило выявить пять основных конкурентов на пермском рынке автомобильных услуг. Анализ интернет-активности указал на слабые места в данной коммуникации с аудиторией. Конкурентный анализ определил место автосалона Mazda на региональном рынке и его слабые места.

В результате изучения организационной структуры автосалона Mazda компании ООО «Восток Моторс Пермь» было выявлено, что в структуре управления отсутствует отдел по связям с общественностью. Существует отдел маркетинга, в состав которого входит один сотрудник – маркетолог. Данный отдел не справляется с должностной инструкцией, что приводит к неполной работе отдела и невыполнению должностных обязанностей.

По результатам социологического опроса создан портрет целевой аудитории дилерского центра. Клиент автосалона Mazda ведет стильный, активный образ жизни, любит путешествовать и ездить за рулем. В основном это уже семейный человек от 30 лет, который ценит безопасность, комфорт и элитность. Потребитель салона Mazda не стоит на месте, он постоянно в движении. Автосалон должен предоставлять клиенту, в том числе потенциальному, полный спектр услуг, консультацию квалифицированных заинтересованных сотрудников, создавать атмосферу комфорта, обеспечить индивидуальный подход к каждому посетителю.

Глубинное интервью с директором дилерского центра А.О. Лыковым установило, что автосалон позиционирует себя автоцентр премиум-класса, в котором работают высококомпетентные сотрудники. Автосалон Mazda зарекомендовал себя как добросовестный, надежный и честный автоцентр. Дилерский центр желает привлечь клиента более зрелого, с высоким доходом, стильного, модного и любящего активный образ жизни.

Исходя из анализа интернет-активности, можно сделать вывод, что основной ошибкой интернет-ресурсов является несистемная работа и нерегулярность обновления контента.

В результате анализа конкурентоспособности шести автосалонов (рис. 1, 2) установлено, что дилерский центр Mazda компании ООО «Восток Моторс Пермь» не способен конкурировать на пермском рынке автомобильных услуг на должном уровне.

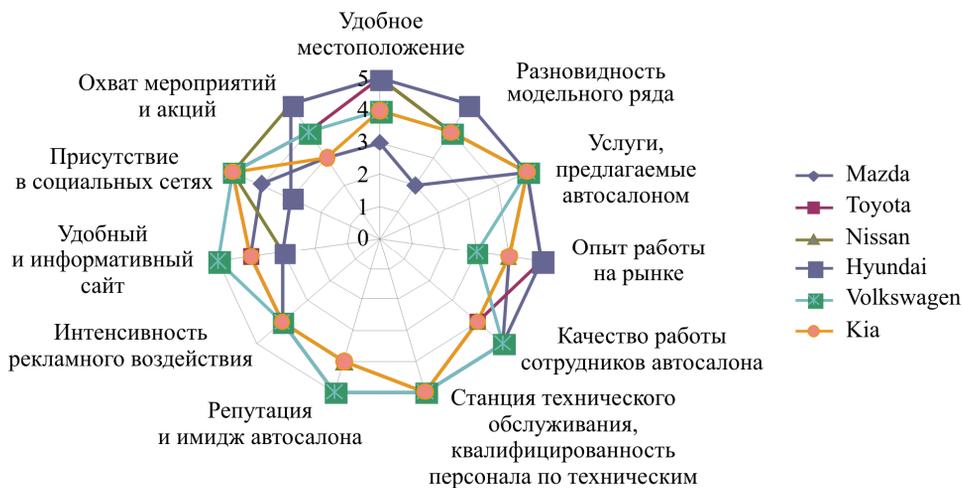


Рис. 1. Анализ конкурентоспособности автосалона Mazda

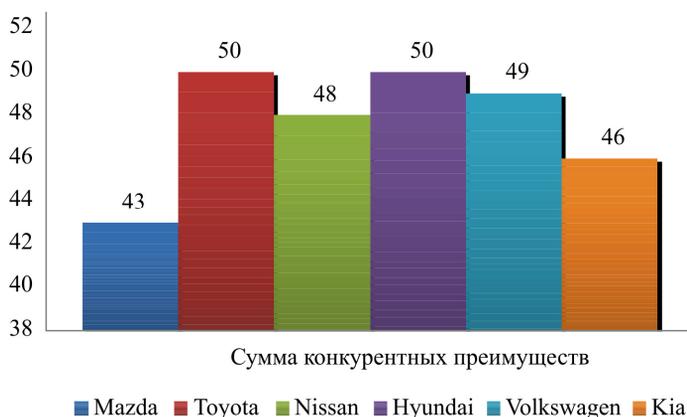


Рис. 2. Итоговая оценка конкурентных преимуществ автосалонов (баллы)

Лидерами среди автосалонов-конкурентов являются автосалоны Toyota и Hyundai, сумма критериев оценки которых составляет 50 баллов. Наименьший суммарный балл – у автоцентра Mazda, равный 43. Слабыми сторонами автосалона Mazda стали его расположение, охват мероприятий и акций, разнообразность модельного ряда.

SWOT-анализ выявил сильные (грамотные сотрудники, высокий уровень сервиса, хорошая репутация) и слабые (отсутствие мероприятий, слабое сопровождение интернет-активности, отсутствие размещения материалов в СМИ, слабая конкурентная позиция, неэффективная структура управления) стороны автосалона Mazda компании ООО «Восток Моторс Пермь».

По результатам коммуникационного аудита определена стратегия позиционирования автосалона Mazda и разработана коммуникационная программа.

При повышении уровня позиционирования действия осуществляются в четырех направлениях:

- коммуникация в средствах массовой информации (с целью привлечения клиентов и увеличения узнаваемости компании);
 - контактное мероприятие, работа с потенциальными клиентами (широкая общественность);
 - наполнение сегмента интернет-коммуникации;
 - реструктуризация отдела маркетинга в системе управления автосалоном.
- Портрет целевой аудитории следующий:
- большая часть мужчины старше 30 лет;
 - состоятельные, с достатком выше среднего;
 - владельцы бизнеса, топ-менеджеры компаний или успешные юристы;
 - желают получить от жизни все лучшее;
 - любящие езду за рулем и активный образ жизни;
 - идут в ногу со временем.

При коммуникациях в средствах массовой информации предлагается работать с бизнес-изданиями г. Перми и Пермского края, а именно с деловой газетой Business Class, общественно-политической газетой Пермского края «Пермская трибуна», деловым журналом National Business, так как они соответствуют целевой аудитории автосалона Mazda.

Разработанное контактное мероприятие направлено на широкую общественность. Представленная благотворительная акция носит рекомендательный характер (добровольное донорство крови для детей, страдающих онкогематологическими заболеваниями), в которой автосалон Mazda является организатором. Данное мероприятие приурочено к Международному дню благотворительности, которое состоится 5 сентября 2016 г. Партнерами акции являются государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Пермская краевая станция переливания крови», сеть заправочных станций «ЛУКОЙЛ».

При разработке коммуникационной программы для автоцентра Mazda были предложены рекомендации по усовершенствованию наполнения контента интернет-ресурсов. Вся предложенная информация была разделена на несколько контентов, которые меняются в зависимости от интернет-ресурса.

Предложенные группы контента следующие: вовлечение, информирование, обучение, реклама.

Реструктуризация отдела маркетинга автосалона Mazda компании ООО «Восток Моторс Пермь» в рамках коммуникационной программы влечет за собой изменение названия отдела маркетинга на отдел стратегических

коммуникаций и разделение отдела маркетинга на несколько секторов: маркетинг, связи с общественностью и продвижение в социальных сетях.

В заключение еще раз отметим, что современный региональный рынок автомобильных услуг живет в высокой конкурентной обстановке. В связи с этим позиционирование является ключевой частью результативного развития компании. Грамотно спланированная и верно построенная работа по позиционированию автосалона позволяет смело работать на автомобильном рынке и занимать высокие конкурентные позиции.

В результате исследования были обобщены и систематизированы научные знания о позиционировании, а также была выделена стратегия позиционирования автосалона.

Была представлена коммуникационная программа по повышению уровня позиционирования автосалона Mazda компании ООО «Восток Моторс Пермь» в четырех направлениях:

- 1) работа со средствами массовой информации;
- 2) контактное мероприятие, работа с широкой общественностью;
- 3) наполнение сегмента интернет-коммуникации;
- 4) реструктуризация отдела маркетинга в системе управления автосалоном.

При коммуникации в СМИ было предложено вести работу с бизнес-изданиями Пермского края, которые соответствуют целевой аудитории автосалона Mazda.

Контактное мероприятие для широкой общественности «МаздАвтоДонор – 2016» отнесено ко Дню благотворительности в России. Мероприятие запланировано провести с 5 по 10 октября. Все участники дорожного движения (пешеходы, велосипедисты, роллеры, скейтеры, мотоциклисты, байкеры, автовладельцы и др.) смогут принять участие в благотворительной акции по сдаче донорской крови для детей, нуждающихся в помощи.

Рекомендации по повышению качества наполнения контента интернет-ресурсов (официальный сайт, группа во «ВКонтакте», страница в Facebook и аккаунт в Instagram) помогут поддерживать интерес к сайту и социальным сетям автосалона Mazda.

Реструктуризация отдела маркетинга автосалона Mazda в отдел стратегических коммуникаций рекомендована с целью разграничения полномочий и повышения обязательств по каждому сектору.

Следовательно, позиционирование автосалона Mazda на рынке автомобильных услуг Пермского края исходит из сильных сторон автоцентра и устранения слабых сторон. Благодаря предложенной коммуникационной программе по повышению уровня позиционирования автосалон Mazda компании ООО «Восток Моторс Пермь» автосалон сможет запомниться людям и быть лидером среди конкурентов, а также являться атрибутом стильной и яркой жизни потенциального клиента.

Список литературы

1. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. – М.: ИМА-пресс, 2009. – 168 с.
2. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
3. Michael E. Porter. What is strategy? // Harvard Business Review. – 1996. – November–December.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. – М.: Вильямс, 2000. – 194 с.
6. Траут Д. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
7. Хруцкий В.Е. Методика позиционирования товара из 7 шагов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=002245> (дата обращения: 01.04.2016).
8. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: учеб. пособие. – Харьков: Эспада, 2006. – 520 с.

Получено 31.09.2016

Шестакова Полина Сергеевна – магистрант, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: polina_shestakova_1994@mail.ru.

Научный руководитель – **Шляхова Светлана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.