

## Автомаркетинг: ключевые особенности продвижения автомобильного рынка в России

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Громова Анастасия Михайловна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kymin28@yandex.ru*

На сегодняшний день автомобильная реклама входит в тройку основных рекламных категорий во всех странах мира по объему выделяемых бюджетов. Она охватывает все традиционные каналы: телевидение, печатные издания, наружная реклама, радио и интернет. Из года в год ситуация на автомобильном рынке меняется стремительно, именно поэтому маркетологи должны также быстро адаптировать проекты под экономические кризисы, потребительский спрос, смены технологического уклада и др., чтобы позиции автомобильного рынка не пошатнулись.

Отечественный автомобильный рынок отличается от западных, соответственно, способы продвижения и особенности формирования рынка в России также отличаются.[1] Российский авторынок обладает кучей особенностей и противоречий, под которые вынуждены подстраиваться производители автомобилей. По статистике, почти каждый год количество автомобилей в мире растет, и Россия, не взирая на экономические трудности, поддерживает данную тенденцию. Люди хотя и имеют автомобиль и стремятся купить его себе. В современном мире автомобиль считается предметом роскоши и благополучия. Уровень обеспеченности населения теперь можно измерить стоимостью машины.

Давайте рассмотрим ключевые особенности российского рынка автомобилей. Как правило, при покупке автомобиля учитывается его практичность и использование в течении долгого времени. Многие покупают автомобиль для семейного пользования, поездок на дачу и т.п., эти факторы становятся отправными для многих рекламных кампаний, позиционируя свой автомобиль как «семейный».

Как мы уже писали, автомобиль - признак благополучия, но далеко не у каждой семьи в России есть средства на покупку новенького, в полной комплектации, авто. Иногда даже самый экономичный вариант машины может стать непосильной ношей для людей среднего класса и ниже, а машину хочется всем. Именно поэтому в России так развит рынок б/у автомобилей. Можно сказать, что б/у автомобили не требуют определенной рекламы, но тем не менее они не перестают пользоваться большим спросом. Как говорится: «Думай о малом». [2]

Благодаря чему у нас складывается образ «идеального автомобиля», который мы так хотим купить? Автомобильная реклама отличается своей креативностью и динамичностью. Реклама теперь старается делать акцент не на качестве и практичности рекламируемого автомобиля, а на презентации исключительного образа счастливого человека, который садится в новенький, идеально структурированный автомобиль с белоснежным кожаным салоном, заводит мотор и с легкостью уезжает в закат под музыкальное сопровождение. Рекламщики ставят перед собой цель прорекламировать не внутренности автомобиля и его технические особенности, а манящую красоту, тем самым создавая образ идеального автомобиля.

Часто при разговоре с автовладельцами мы слышим эти гневные комментарии в сторону российских автодорог, и при покупке будущего автомобиля мы подсознательно стараемся выбрать машину более высокую (и, опять же, более экономичную), которая сможет

преодолеть все неровности наших дорог. Ведь ремонт иномарки иногда может составить почти половину стоимости автомобиля, что не экономично для людей, которые много ездят за город. Именно поэтому большинство россиян среднего класса предпочитают покупать автомобили отечественного производства, которые не так дорого обходятся в обслуживании и, как правило, служат своему владельцу долгое время.

Еще одной особенностью российского рынка является автокредитование. Теперь люди стали чаще рассматривать вариант приобретения машины в кредит, что раньше не пользовалось такой популярностью. На сайтах компании теперь уже на главной странице вы можете увидеть такой заголовок: «специальная ставка по кредиту от 7,3%».

Таким образом, можно сделать вывод, что отечественный рынок автомобилей полон интересных факторов, которые делают его таким разнообразным. Как писал Дэвид Огилви: «Самый простой способ завоевать новых клиентов - это делать хорошую рекламу». [3] Российская экономика не всегда может похвастаться своей стабильностью, но спрос на хороший автомобиль всегда есть и подкрепляется он качественной рекламой.

### Источники и литература

- 1) Белякова Е. М. Особенности продвижения товаров на автомобильном рынке / Белякова Е. М. // 2012 г.
- 2) Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт ; Пер. с англ. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016 - 64-66 с.
- 3) Огилви Д. Огилви о рекламе / Огилви Д. // М: Экспо - 2011 г. - 79 с.
- 4) Адиндекс.ру: <https://adindex.ru/>