

Коммуникационная политика предприятия (на примере ПАО «АвтоВАЗ»).

Научный руководитель – Чистов Игорь Игоревич

Носкова Александра Денисовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Noskovasasha005@gmail.com

1. Актуальность и теоретическая база исследования.

В условиях высокой конкуренции на российском автомобильном рынке (особенно с экспансией китайских брендов) эффективная коммуникационная политика становится критическим фактором удержания доли рынка и лояльности потребителей. Теоретический анализ показал, что современная коммуникационная политика выходит за рамки традиционного маркетинга (реклама, PR, стимулирование сбыта) и трансформируется в комплексную систему управления взаимодействием с обществом, основанную на интеграции цифровых инструментов и эмоционального брендинга.

2. Цель и методы исследования.

Целью работы являлся анализ особенностей реализации коммуникационной политики ПАО «АвтоВАЗ» и разработка практических рекомендаций по её совершенствованию. В ходе исследования применялись методы анализа PR-кейсов, контент-анализа официальных сообщений компании, изучения открытых статистических данных и экспертных интервью представителей пресс-службы.

3. Ключевые особенности коммуникационной политики АвтоВАЗа.

Анализ деятельности компании показал переход от продуктового продвижения (акцент на технических характеристиках) к ценностно-ориентированным коммуникациям. Флагманская кампания «Страна противоречий», приуроченная к 55-летию «копейки», продемонстрировала высокую эффективность данного подхода:

- Общий охват составил более 60 млн человек.
- 88% респондентов стали воспринимать бренд как «свой», родной.
- Доля молодежной аудитории в охвате достигла 45%, что критически важно для омоложения бренда.

4. Управление репутацией и работа с негативом.

В отличие от многих компаний, практикующих агрессивный зачистки негатива в соц-сетях, АвтоВАЗ выбрал стратегию «долгосрочного качества». Как заявляют представители пресс-службы, основной метод борьбы с хейтом — улучшение продукта, а не работа с токсичными комментариями. Конструктивная же критика фиксируется и передается инженерным подразделениям для доработки автомобилей, что демонстрирует зрелость коммуникационной политики.

5. Инструменты внешних коммуникаций.

Компания эффективно использует событийный маркетинг (автопробег «Москва – Самара» с участием блогеров) для демонстрации надежности техники в реальных условиях. В кризисных ситуациях (сервисные отзывные кампании, например, для Lada Xray) коммуникация строится на принципах открытости и социальной ответственности, что позволяет нивелировать репутационные риски.

6. Проблемы и вызовы.

Несмотря на успехи, выявлены проблемные зоны: высокий уровень неконструктивного негатива в цифровой среде требует более тонких инструментов модерации, а также существует необходимость усиления персонализации коммуникаций для различных возрастных групп потребителей в условиях растущего давления конкурентов из КНР.

Источники и литература

- 1) <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-politika-predpriyatiya-k-opredele-niyu-ponyatiya>
- 2) <https://repo.ssau.ru/handle/Vypusknye-kvalifikacionnye-raboty/Dinamika-sistemy-marketingovyh-kommunikacii-AO-%c2%abAvtoVAZ%c2%bb-105101?mode=full>