



УДК 659

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА ŠKODA НА РЫНКЕ В ПЕРИОД ДЕФИЦИТА

Бычкова Марина Алексеевна

Магистрант 2 курса, Уральский Федеральный университет им. Первого Президента
России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург
bychkovamarina600@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается позиционирования и маркетинговой коммуникации бренда ŠKODA, проводится опрос потенциальных клиентов, по результатам которого оценивается эффективность позиционирования с точки зрения сохранения существующих клиентов и привлечения новых.

Ключевые слова: рынок автомобилей, позиционирование, маркетинговые коммуникации.

EFFECTIVENESS OF POSITIONING THE ŠKODA BRAND IN THE MARKET DURING THE PERIOD OF SCARCITY

Marina A. Bychkova

2nd year Master, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N.
Yeltsin, Yekaterinburg
bychkovamarina600@gmail.com

ABSTRACT

The article discusses the positioning and marketing communication of the ŠKODA brand, conducts a survey of potential customers, the results of which assess the effectiveness of positioning in terms of retaining existing customers and attracting new ones.

Keywords: car market, positioning, marketing communications.

Введение.

В пресс-релизе АЕБ от 6 сентября говорится, что за третий месяц лета 2021 года продажи новых автомобилей в России снизились на 17% по сравнению с августом прошлого года: россияне купили 114 130 машин [1]. Автомобильная индустрия постепенно восстанавливается после «нестабильного» 2020 года, стараясь удовлетворить отложенный спрос потребителей на новые автомобили [2]. Хотя спрос остается стабильным, падение производства в результате нехватки электронных компонентов на мировом рынке продолжает увеличивать разрыв между спросом и предложением, оказывая негативное влияние на объемы продаж.

Именно на данном этапе эффективность маркетинговой коммуникации определяет сохранение пула лояльных клиентов. Потому что сталкиваясь с ситуацией повышения цен на автомобили, а также отсутствия их наличия, переход покупателя к другому бренду наиболее вероятен.

ŠKODA Auto – крупнейший производитель автомобилей в Чешской Республике. С 2004 года компания начала активный выход на российский рынок, а позже перенесла сборку автомобилей на местные заводы.

ŠKODA, несомненно, позиционирует себя как семейный бренд. Любая коммуникация направлена на поддержание идеи о ценности семьи. Компания даже создала отдельное направление маркетинговой коммуникации Škoda Famili, которая поддерживает разработку комфортных решений для всей семьи.

Каждый автомобиль ŠKODA наполнен множеством гениальных, но в то же время простых идей, которые компания называет Simply Clever решениями [3]. Они проявляются в практичных приспособлениях, которые делают использование автомобиля проще, удобнее и функциональнее. Примерами таких решений являются: зонт в кармане двери, подстаканник easy open, откидные столики, розетки в зеркале заднего вида, виртуальная педаль багажника и многое другое.

В связи с этим, мы решили провести исследование, насколько разнообразие подобных решений помогает потребителю отдать предпочтение бренду при выборе автомобиля.

Важно понимать, опрос проводился с точки зрения потребителя обывателя. То есть это не профессионал, который понимает разницу различных двигателей и других систем автомобиля. Это обычный пользователь, для которого машина – это способ передвижения и главное, чтобы она была комфортной в использовании.

Выборка состояла из посетителей дилерского центра ŠKODA г. Екатеринбурга в возрасте от 23 до 60 лет, планирующих купить автомобиль и рассматривающих автомобиль ŠKODA как один из вариантов. Объем выборки составил 113 человек.

Первый вопрос: что для вас бренд ŠKODA, с чем он ассоциируется? Вопрос был открытым, то есть потребители могли написать любые ассоциации, приходящие в голову. Полученные ответы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сводка ответов по вопросу 1

Ассоциация	Количество человек	Процентное отношение
Семья	35	31%
Комфорт	30	26%
Безопасность	20	18%
Доступность	17	15%
Хоккей	11	10%
Итого	113	100%

Таким образом, можно отследить, что, во-первых, крайне успешно проводится коммуникация со стороны семейных ценностей, так как 31% опрошенных ассоциируют бренд именно с семьей. Во-вторых, 26% опрошенных выделяют составляющую комфорта. На данном этапе сложно связать этот комфорт именно с Simply Clever решениями, однако, нельзя отрицать, что они могут быть его частью.

Далее менеджер по продажам знакомил клиента с автомобилями, в том числе с Simply Clever решениями, встроенными в них. Главная задача была не акцентировать внимание именно на решениях, а рассматривать их наряду с любыми другими функциями автомобиля.

После этого у клиента уточнялось, автомобили каких еще марок он рассматривает. Зачастую назывались прямые конкуренты, а именно KIA, Hyundai, Volkswagen и Toyota. Поэтому был задан второй вопрос: при прочих равных условия (цене, комплектации, техническим характеристикам и наличию), что могло бы помочь принять решение в пользу ŠKODA. В девяноста процентах случаев формулировка ответа была «мне у вас понравилось...» и далее различный функционал, представленный в таблице 2.

Таблица 2 – Сводка ответов по вопросу 2

Преимущество	Количество человек	Процентное отношение
Размер багажника	23	20%
Открывание багажника ногой	21	19%
Мультимедиа	21	19%
Программы ассистенты	13	11%
Беспроводная зарядка для телефона	13	11%
Багажная сетка с держателями	9	8%
Дизайн	8	7%
Программы поддержки после покупки	5	5%
Итого	113	100%

Наиболее предпочитаемыми элементами стали размер багажника, автоматическое открытие багажника, а также мультимедийная система. Необходимо отметить, что во всех упоминаемых функциях Simply Clever решения занимают 38% ответов.

Таким образом, мы считаем, что на данном этапе позиционирование бренда ŠKODA позволяет успешно, как удерживать существующих потребителей, так и привлекать новых посредством акцентирования внимания, как на семейных ценностях, так и на простых решениях, созданных специально для повышения комфорта каждого пользователя автомобиля.

Список литературы.

1. Продажи новых автомобилей в России в августе [Электронный ресурс] // Известия. URL: <https://iz.ru/1217825/2021-09-06/prodazhi-novykh-avtomobilei-v-rossii-v-avguste-sokratilis-na-17> (дата обращения 21.10.2021)
2. Рынок новых авто: статистика брендов в августе и сентябре [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/special/2021/09/24/rinok-novih-avto-statistika-brendov-v-avguste-i-sentyabre> (дата обращения 21.10.2021)
3. Философия и решения Simple Clever [Электронный ресурс] // Официальный сайт ŠKODA. URL: <https://www.skoda-avto.ru/about/skoda-why/simply-clever> (дата обращения 21.10.2021)

References.

1. Sales of new cars in Russia in August [Electronic resource] // Izvestia. URL: <https://iz.ru/1217825/2021-09-06/prodazhi-novykh-avtomobilei-v-rossii-v-avguste-sokratilis-na-17> (retrieved 2021-10-21)
2. Market of new cars: statistics of brands in August and September [Electronic resource] / Vedomosti. URL: <https://www.vedomosti.ru/special/2021/09/24/rinok-novih-avto-statistika-brendov-v-avguste-i-sentyabre> (retrieved 2021-10-21)
3. Philosophy and solutions Simple Clever [Elektronnyi resurs] // Official site ŠKODA. URL: <https://www.skoda-avto.ru/about/skoda-why/simply-clever> (retrieved 2021-10-21)