

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций автомобильных компаний

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Морозов Константин Дмитриевич

Студент (бакалавр)

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

E-mail: kmorozov1995@mail.ru

Часть 1. История производителей автомобилей.

История развития автомобильных компаний восходит к началу XX-го века. Именно в это время становятся известными первые мировые компании по производству автомобилей, такие как Mercedes-Benz; Opel AG; Renault; Peugeot; Ford; Fiat и др. Но в последние два десятилетия XX-го века успели заявить о себе компании из Азии, которые тогда были еще совсем молоды, и первое время о них мало кто знал. Начав с сотрудничества с японскими и европейскими автомобильными компаниями в 1980-е годы, за прошедшее время корейские компании сумели уйти далеко вперед. Модельные ряды автомобильных компаний шли в ногу со временем. За прошедшие более чем 100 лет в мировом автомобилестроении произошло немало перемен: изменился до неузнаваемости внешний вид автомобилей, пополнился модельный ряд почти всех крупных автомобильных компаний, появились молодые концерны и альянсы (Hyundai; KIA; Daewoo и пр.), занятые дизайном и производством продукции автомобилестроения, а в то же время отдельные марки автомобилей прекратили свое существование (Rover; Buick; Plymouth; Москвич).

Часть 2. Концепции фирм-производителей автомобилей.

Производство автомобилей развивалось постепенно. На смену стапельной сборки пришел конвейер, на смену труда человека - роботы и компьютеры. Современная автомобильная индустрия позволяет производить за несколько лет миллионы экземпляров своей продукции, которая обязана соответствовать всем аспектам безопасности и изменяющимся требованиям потребителей. Контроль за качеством продукции все время совершенствуется. Образцом контроля принято считать продукцию японских изготовителей, которая отвечает запросам потребителей во всем мире по соотношению цена-качество. Вместе с производством автомобилей активно развивались и технологии их продвижения к потребителям. Именно тогда компания Hyundai из Южной Кореи успела за относительно короткое время выйти в число лидеров автомобильных рынков всего мира. Так она регулярно обновляет свой модельный ряд, проводит специальные акции (так в 2015 году в связи с 5-летием завода Hyundai под Санкт-Петербургом была выпущена и продавалась юбилейная партия автомобилей, окрашенная только в ярко-синий цвет). В этом году на рынок вышло новое поколение популярной модели Hyundai Solaris. Также Hyundai создала и, по сути, свой люкс-бренд Genesis, который уверенно конкурирует с Mercedes-Benz, BMW и Lexus.

Часть 3. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время огромную роль в появлении нового автомобиля играет его "удачная" презентация, неотъемлемой частью которой является обширное применение интегрированных маркетинговых коммуникаций. От первой презентации на известных мировых автосалонах (в Женеве, в Париже, во Франкфурте-на-Майне) до маркетинговых кампаний в средствах массовой информации, постеров на улицах городов и пр. Грамотно выстроенные, удачные интегрированные маркетинговые коммуникации - это залог растущих продаж автомобилей и прибыли автопроизводителей, и, конечно, полное удовлетворение

запросов потребителей автомобилей. Кроме того, это способствует популярности и доверию к отдельным маркам автомобилей.

Секрет успеха южнокорейской компании Hyundai заключается в грамотном построении рекламных и PR-кампаний, в которые входят высокая культура производства и действий на автомобильном рынке. Отлаженная работа комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций позволила достичь высоких мест на рынке и обрести своих покупателей.

Источники и литература

- 1) 1) Сто самых знаменитых и легендарных автомобилей мира/ С.П. Цеханский. – Минск: Харвест, 2011. – 240 с.: ил.
- 2) 2) Автомобили. Мировая энциклопедия/ Мартин Бакли, Крис Риз. – М.: Астрель: Аст, 2006. – 511 с.: ил.
- 3) 3) Энциклопедия легковых автомобилей. Фирмы. Модели. Конструкции/ Иллюстрированная энциклопедия. – М.: ЗАО «Книжно-журнальное издательство «За рулем», 2003. - 576 с., ил.
- 4) 4) Энциклопедия автознаменитостей. Конструкторы. Дизайнеры, предприниматели/ - М.: «Издательство «За рулем», 2000. – 224 с.
- 5) 5) И. Твердунов «Пора зрелости» журнал «За рулем», 1996, №8.
- 6) 6) Д. Жернов «Явление КИА» журнал «За рулем», 1996, №12.
- 7) 7) Л.М. Шугуров «Ссанг-Йонг» журнал «За рулем», 1991, №12.
- 8) 8) В. Мельников «Инсоляция» газета «Авторевю», 2017, №3.