Мария Александровна Шилова

Воронежский государственный университет

maria\_prep@mail.ru

**Особенности выстраивания коммуникаций российских автодилеров в современных политико-экономических условиях**

Рассматривается практика применения актуальных для российского авторынка коммуникативных стратегий и маркетинговых инструментов в условиях специальной военной операции на Украине (СВО) и экономических санкций в 2022 г.

Ключевые слова: автодилер, параллельный импорт, коммуникационная стратегия, коллаборация, омниканальность.

В конце 2022 г. в России осуществлял свою деятельность 3141 автодилер [1]. По данным ассоциации «Российские автомобильные дилеры», из 60 автомобильных брендов только 14 продолжили работу в России в условиях СВО, санкций и постпандемийного кризиса.

Многие европейские автопроизводители отказались поставлять машины на территорию РФ по политическим соображениям. В данный список вошли Volkswagen, Skoda, BMW, Mercedes-Benz, Porsche и Audi. О прекращении какого-либо бизнеса в России объявили также Renault, Nissan, Cadillac и Chevrolet.

Японские производители брендов Toyota, Lexus, Mazda, Subaru и Mitsubishi тоже приняли решение об уходе. Также Россию покинули официальные представители брендов Dodge, Ferrari, Aston Martin, Bugatti, Lamborghini, Infiniti, Rolls-Royce, Jaguar, Land Rover и Ford.

Автомобили покинувших РФ производителей практически сразу стали поставляться на российский рынок по схеме параллельного импорта. Так ГК «Автодом» открыл в ноябре 2022 г. шоу-рум «параллельно импортируемых» Lamborghini в Москва-Сити. Благодаря ставке на позитивный контент, которого так не хватало в отечественном инфополе автобизнеса, компании удалось получить высокий медиаиндекс в процессе освещения данного события.

Кроме того, в 2022 г. вышло значительное количество публикаций, касающихся покупки дочерних предприятий, автозаводов и иных активов иностранных компаний, покинувших территорию России. Тот же ГК «Автодом» счел важным информирование своих стейкхолдеров и представителей покупательской аудитории о приобретении дочерних компаний Mercedes-Benz AG в России.

Большинство пиар-служб автодилеров столкнулись в 2022 г. с рядом трудностей:

– 99 СМИ автомобильной тематики были признаны иноагентами;

– рекламные сервисы Google перестали полноценно работать на территории РФ;

– социальные сети Facebook и Instagram были признаны экстремистскими, что потребовало поиска и адаптации новых каналов коммуникации (например, социальная сеть «ВКонтакте», мессенджер Telegram);

– цитирование в информационном поле снизилось и т.д.

Многие автодилеры стали уделять больше внимания коллаборациям с блогерами и микроинфлюенсерами, толерантному и инклюзивному маркетингу, продолжили развивать омниканальность. Некоторые сочли возможным использовать агрессивный и трэш-маркетинг (например, компания FreshAuto).

Нарастающим трендом 2022 г. стал рост импорта китайских автомобилей в Россию. На сегодняшний день самыми крупными китайскими автомобильными компаниями являются SAIC Motor, FAW Group, Dongfeeng Motor. Некоторые российские автодилеры всерьез занялись выстраиванием партнерских отношений с китайскими автоконцернами и локальными автопроизводителями. При этом выявились определенные особенности коммуникационной стратегии поиска партнерства в Поднебесной:

1) необходимость создания англоязычной версии сайта компании-автодилера, где бы размещались новости на английском языке (например, <https://avtodom.ru/en/news/>);

2) размещение ключевого контента в одном или нескольких крупнейших новостных порталов Китая ([qq.com](http://qq.com/), [sina.com.cn](http://sina.com.cn/)) или наиболее влиятельных экономических СМИ (Net Ease, Sohu, Kuaibao, Jinri Toutiao и др.);

3) тесное сотрудничество с торговым представительством РФ в КНР в силу того, что экономические СМИ Китая входят в специальную Ассоциацию экономических СМИ и являются достаточно закрытой структурой;

4) использование инфоповодов с привязкой к новостной повестке Китая (погружение в китайскую культуру и качественный перевод на китайский язык);

5) создание и размещение контента от лица генерального директора или владельца российской компании-автодилера, что вызывает большее доверие у китайского бизнес-сообщества.

Так благодаря публикациям в китайских СМИ на ГК «Автодом» вышел представитель китайской компании FAW Bejin. Статьи от лица ГК «Автодом» в Китае затрагивали следующие темы:

1. Перспективы экспорта китайских автомобилей в Россию.

2. Доступные и технологичные китайские электромобили ­­­­­­­­­­­­­­­– это то, чего не хватает российским автомобилистам.

Литература

1. Автомобильный рынок России. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F) (дата обращения 10.01.2023).