

СЕКЦИЯ 6. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

УДК 659.4

И. А. Выползова

РЕПУТАЦИЯ СТРАНЫ КАК ЧАСТЬ РЕПУТАЦИИ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА

Аннотация

В статье ставится задача доказать, что репутация страны-производителя влияет на репутацию автомобильного бренда. Показано, что репутация автомобильного бренда состоит из трех составляющих: репутация страны, компании и бренда. На основании исследования, проведенного автором, выявлено, что репутация Китая как страны производителя автомобилей находится на низком уровне, а автомобили не пользуются спросом у российских потребителей.

Ключевые слова: репутация, бренд, фактор, рейтинг.

Потребитель при принятии решения о покупке подвергается воздействию многих как внешних, так и внутренних факторов. Однако деловая репутация компании не рассматривается исследователями в качестве такого фактора влияния. Владельцы небольших компаний считают, что формирование деловой репутации необходимо только крупным холдингам, однако, на современном рынке наблюдается жесткая конкуренция между компаниями всех уровней. В регионы любой страны приходят зарубежные фирмы, не говоря уже об отечественных компаниях, которые развивают свои региональные сети. В таких условиях выжить помогают только долгосрочные конкурентные преимущества, одним из которых является деловая репутация в бизнесе.

По мнению Г. Десмонда и Р. Келли, деловая репутация представляет собой совокупность бизнес элементов, которые помогают стимулировать клиентов, партнеров, инвесторов компании для дальнейшего сотрудничества, итогом которого будет являться не просто прибыль, а сверхприбыль. Сверхприбыль нужна компании для получения разумного дохода, который оказывает свое воздействие на все активы предприятия [1, с. 14].

В целом, деловая репутация — это важнейший нематериальный актив компании, однако в современных условиях постиндустриального общества, его стоимость очень значительна для предприятия, компании [3].

Репутация формируется для аудиторий, которые оказывают большое влияние на конкретный бизнес, при этом учитываются ожидания и предпочтения конкретных групп, на которые он рассчитан. Различные аудитории имеют разные потребности. Нельзя создать универсальную репутацию, которая бы устраивала всех. В нашем случае потребностью аудитории является покупка надежного, качественного автомобиля среднего класса.

Современный покупатель довольно разборчив: отдавая предпочтение той или иной торговой марке, тому или иному бренду, он ориентируется в первую очередь на репутацию данного бренда, а значит, и на репутацию компании, стоящей за ним. Репутация и бренд компании являются важным и уникальным преимуществом перед конкурентами, а также помогают компании закрепиться в сознании потребителя.

Формирование репутации происходит, благодаря индивидуальности бренда, а также наличию у определенного бренда уникальных свойств и достоинств. Индивидуальность бренда проявляется через практическое, упорное, настойчивое отстаивание позиции и ценности марки, а также убеждение потребителей в своих преимуществах [2, с. 126].

Однако не всем автомобильным брендам удастся убедить потребителей в наличии индивидуальности и в своих преимуществах. В итоге, не все бренды имеют хорошую репутацию в глазах российских потребителей. Данный факт, прежде всего, относится к товарам,

произведенным в Китае. Репутация Китая как страны производителя была испорчена еще в 1990-х годах. Произошло это после массовых поставок некачественных товаров во все страны мира. Несмотря на то, что эти события произошли довольно давно, а правительством Китая были предприняты попытки восстановить репутацию страны как качественного производителя репутация китайских товаров так и не восстановлена, а в головах потребителей до сих пор живет стереотип о том, что «все китайское — некачественное».

В связи с вышеизложенным, можно сделать вывод, что репутация автомобильных брендов является многослойной. По мнению автора, репутация именно автомобильного бренда имеет сложную структуру, которая включает в себя следующие слои: репутация страны, репутация компании, репутация бренда.



Рис. 1. Схема уровней репутации автомобильного бренда

Рассмотрим более подробно каждый уровень на примере Китая, как производителя автомобилей. Существует рейтинг репутации стран мира, составленный международной консалтинговой компанией Reputation Institute [4]. Рейтинг репутаций стран мира — это единственное мировое глобальное исследование, включающее в себя рейтинг стран и территорий мира по показателю их репутации.

Основными критериями для оценки репутации стран мира служат: восхищение, уровень доверия, привязанность, уважение. Перечисленные категории делятся на 16 элементов со следующими параметрами: уровень жизни населения, деловой климат, производство товаров и услуг, инфраструктура, уровень привлекательности территории для туристов.

В итоге оценки перечисленных показателей используются для подведения результатов и выстраиванию рейтинга по репутации стран. Китай по итогам 2014 года занимает 43 место из 50. Важным для нас показателем является — производство товаров и услуг.

Таблица 1

Выборочный перечень рейтинга репутации стран

Страна	Порядковый номер в рейтинге
Германия	11
Корея	33
Китай	43

То есть Китай как страна производитель, несмотря на попытки улучшить мнение потребителей о товарах, производимых на его территории, оказывается далеко не на первом месте.

Следующим показателем является репутация бренда. Индивидуальность бренда помогает компании в формировании репутации, но, если оценивать некоторые из китайских автомобильных брендов, то можно выявить их визуальную схожесть с более популярными и успешными брендами других автомобильных компаний. Следует сравнить немецкий бренд «Volkswagen» с китайским «Vortex», японскую марку «Infinity» и китайскую «Chery», японский автомобиль «Mazda» и китайский «Haima», а также автомобиль китайского бренда «Lifan» с японской моделью «Lexus». Перечисленные бренды очень похожи. Отличия заклю-

чаются лишь в использовании китайскими дизайнерами отдельных линий, в изменении цветового решения логотипа. Отличия заключаются в использовании лишних линий китайскими дизайнерами, в изменении цветового решения логотипа.

Говоря о сходствах в китайских логотипах, стоит заметить и то, как китайские производители копируют внешний вид популярных, дорогих, качественных автомобилей. В качестве примера возьмем дорогой, престижный, брендовый автомобиль «Rolls-Royce Phantom». Данную модель могут позволить себе не многие люди. Однако, китайские производители решили эту проблему и сделали копию данного автомобиля под китайским брендом «Geely GC». Скопировать удалось все: значок на капоте, решетку радиатора и т.д. Автомобиль получился идентичным, но при детальном рассмотрении можно разглядеть обман, так как качество материалов и деталей скопировать не удалось, хотя преимуществом и является более низкая ценовая категория автомобиля.

Китайские автомобильные бренды начали завоевывать российский рынок сравнительно недавно, на сегодняшний день это 4 % российского автомобильного рынка. Однако доверие российских потребителей завоевать им так и не удалось. Данный факт подтвержден результатами исследования, проведенного автором. Нами было опрошено 150 человек, из них 100 мужчин и 50 женщин. Результаты получились следующие. Более 80 % респондентов ответили, что страна производитель, как фактор всегда влияет на выбор и покупку автомобиля. Наиболее известны россиянам следующие марки китайских авто: «Chery» назвали 90 % опрошенных, «Lifan» – 86 %, «Geely» – 70 % респондентов. 76 % респондентов никогда не купили бы автомобиль, произведенный в Китае, объясняя это тем, что автомобили обладают плохим качеством, низким уровнем безопасности, наличием плагиата в дизайне.

В результате можно сделать вывод, что китайские компании недостаточно или неэффективно борются за свою репутацию. Деятельность китайского автопрома направлена на создание дешевых, доступных автомобилей, однако на сегодняшний день российские потребители не спешат приобретать некачественный товар за низкую цену.

Таким образом, репутация автомобильного бренда начинает формироваться с репутации страны. Не стоит забывать и про другие составляющие автомобильного бренда, такие как: репутация самого бренда и репутация компании. Но от того, какой является репутация страны, зависят все составляющие репутации автомобильного бренда. Именно комплексная поддержка трех составляющих позволит компании развиваться, найти своего потребителя, в результате чего повысится уровень продаж, репутация компании возрастет, что в дальнейшем приведет к укреплению репутации автомобильного бренда.

Библиографический список

1. Десмонд Г. Руководство по оценке бизнеса. М. : РОО, 1996. 262 с.
2. Макашева З. М. Брендинг. М.: Питер, 2001. 288 с.
3. Соломанидина Т. О. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. 2005. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>.
4. Рейтинг репутации стран мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/country-reputation-ranking/info>.

Irina I. Vypolzova

COUNTRY'S REPUTATION AS PART OF THE AUTO BRAND'S REPUTATION

Abstract

This article seeks to prove that the reputation of the producer country affects on car brand's reputation. The automobile brand's reputation consists of three parts: reputation of the country, company, brand. Based on author's research, revealed that China's reputation like a country of car production is low, and the cars are not demand among Russian consumer.

Keywords: reputation, brand, factor, rating.