**Аннотация магистерской диссертации**

**Чжан Янь**

**«СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КНР НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ»**

**Н.рук. – Балахонская Л.В., доцент, кандидат филологических наук Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

**Ключевые слова:** коммуникационные стратегии, маркетинговые стратегии, имидж, послепродажное обслуживание, китайские автомобильные компании, российский автомобильный рынок.

**Актуальность** темы исследования обусловлена тем, что острейшая конкуренция на автомобильном рынке, избыточные предложения и уменьшающийся спрос ставят перед автомобильными компаниями довольно сложную задачу − разработать наиболее целесообразные коммуникационные стратегии для более эффективного продвижения бренда на внешних рынках.

Такая задача стоит и перед китайской автомобильной промышленностью, которая рассматривает Россию как главный стратегический рынок. Для успешного продвижения продукции китайского автопрома на российский рынок необходимо применение инновационных технологий и выявление конкурентных преимуществ не только в сфере производства и продажи автомобилей, но их послепродажного обслуживания.

**Объект исследования** − стратегические коммуникации автомобильной компании.

**Предмет исследования −** построение конкурентных коммуникационных стратегий продвижения китайских автомобильных компаний при выходе на российский рынок.

**Цель работы −** выявить и проанализировать коммуникационные стратегии продвижения продукции китайского автопрома на российском рынке.

Для достижения указанной цели поставлены следующие **задачи**:

- выявить основные коммуникационные стратегии в деятельности автомобильных компаний;

- выявить потребности и ожидания потенциальных потребителей российского рынка автомобилей;

- исследовать маркетинговые стратегии продвижения китайского автопрома на российском рынке;

- оценить конкурентоспособность китайской автомобильной компании Lifan;

- проанализировать эффективность коммуникационных стратегий Lifan по продвижению в России;

- разработать рекомендации по улучшению качества послепродажного обслуживания автомобилей и повышения лояльности клиентов.

**Теоретической основой** исследования послужили труды ведущих зарубежных и российских специалистов в области связей с общественностью и стратегических коммуникаций, таких как Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Д. Шульц, Дж. Бернет, Д. К. Левинсон, А. Д. Кривоносов, И. В. Алёшина, М. А. Шишкина, А. В. Ульяновский, А. И. Быков, А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишков, Г. Г. Поцепцов и др. При написании диссертации были исследованы работы, посвященные анализу маркетинговых стратегий и коммуникационных технологий в сфере автобизнеса, в частности, работы Ш. М. Шурпаева, Е. А. Рудая, В. Волгина, В. В. Попова, В. Ш. Бикулова, А. В. Гузикова. В данной работе также были использованы исследования А. С. Ветрова, Э. Т. Абушаевой, Л. А. Федоськиной, Р. А. Шишканова, в которых рассматривались подходы к улучшению качества сервисного обслуживания в автомобильном бизнесе, и др.

**Эмпирическую базу** составили маркетинговые исследования, проводимые российскими и зарубежными исследовательскими компаниями и участниками автомобильного рынка; публикации в отраслевых изданиях, аналитическом агентстве Автостат, сети интернет, СМИ; материалы официального сайта компании Lifan, а также группы компании в социальных сетях ВКонтакте, Фейсбук, Одноклассники, Гугл Плюс, Твиттер.

**Положения, выносимые на защиту:**

1.При разработке эффективных стратегий маркетингового и коммуникационного продвижения продукции китайского автопрома на российский рынок важно определить потребности и ожидания российских потребителей, их ценности и стереотипы восприятия.

2. В связи с тем, что в России все еще распространен стереотип о китайских товарах как обладающих низким качеством, китайские автомобильные компании должны стремиться разрушить данный стереотип с помощью PR-технологий, направленных на формирование позитивного имиджа и хорошей репутации в глазах общественности. В частности, в коммуникациях с группами общественности необходимо делать акцент на выпуске экологичных («зеленых») автомобилей и об адаптации китайских автомобилей к российским условиям.

3. Китайским автомобильным компаниям, недавно вышедшим на российский рынок, следует направить усилия на повышение узнаваемости бренда и формирование благоприятного отношения к нему.

4. В рекламной деятельности китайских автомобильных компаний коммуникационные сообщения должны делать акцент на лучшем соотношении цены и качества, практичности и экономичности предлагаемых автомобилей, что особенно актуально в период экономического кризиса в России.

5. Китайские автомобильные компании должны активно заниматься продвижением в сети. Положительный сетевой образ компании очень важен для формирования положительного мнения потребителей и повышения их лояльности.

6. В процессе продвижения китайских автомобильных компаний в России выбор компетентных дилеров и согласованное взаимодействие с ними имеют огромное значение.

7. При выходе на российский рынок послепродажное обслуживание играет одну из первостепенных ролей в восстановлении имиджа китайских автомобильных компаний и завоевании доверия со стороны российских потребителей.

**Новизна работы** заключается в попытке выявления эффективных маркетинговых и коммуникационных стратегий продвижения китайских автомобильных брендов на российском рынке.

**Практическая значимость** работы состоит в разработке рекомендаций по продвижению продукции китайских автомобильных компаний на российском рынке.

В работе использованы такие **методы** исследования, как наблюдение, сбор материала, аналитический метод, контент-анализ, метод обобщения.

**Структура работы:** магистерская диссертация состоит из ведения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы.

Abstract of the Master's Thesis

Zhang Yan

«STRATEGIES OF THE COMMUNICATION PROMOTION OF PRC AUTOMOBILE PRODUCTS IN THE RUSSIAN MARKET»

Scientific advisor - Balakhonskaya L.V, assistant professor, PhD. Philology

Department of Public Relations in Business

Full-time education

**Keywords:** communication strategies, marketing strategies, image, after-sale service, Chinese automobile companies, Russian automobile market.

**The rationale** of the research is accounted by the fact that the intense competition in the automotive market, excessive supply and declining demand set a true challenge for the automotive companies - to develop the most appropriate communication strategies for more efficient promotion of the brand in foreign markets.

This problem is faced currently by the Chinese automotive industry which regards Russia as a major strategic market. For successful promotion of the Chinese automobile industry products onto the Russian market, innovative technologies are required along with identification of competitive advantages not only in production and sale of cars, but also in their after-sale service.

**The object of the paper** - strategic communications of automobile company.

**The subject of the research** is construction of competitive communication strategies in promoting the Chinese automotive companies in entering the Russian market.

**The goal** of the research is to identify and analyze the communicative strategies for promotion of products of the Chinese automobile industry in the Russian market.

To achieve this goal, the following **tasks** were outlined:

- to identify the key communication strategies in the activities of automotive companies;

- to identify the needs and expectations of potential consumers of the Russian car market;

- to explore the marketing strategies of promoting the Chinese car industry in the Russian market;

- to assess the competitiveness of the Chinese automobile company Lifan;

- to analyze the efficiency of Lifan’s communicative strategies to promote its products in Russia;

- to develop recommendations as to improvement of quality of the car after-sale service and enhancing the customer loyalty.

**The theoretical basis** of the research were the works of leading Russian and foreign specialists in the area of public relations and strategic communications, such as Ph. Kotler, K.L. Keller, J. Schultz, J. Bernet, J.C. Levinson, A.D. Krivonosov, I.V. Alyoshina, M.A. Shishkina, A.V. Ulyanovsky, A.I. Bykov, A.N. Chumikov, M.P. Bocharov, M.V. Tishkov, G.G. Potseptsov and others. In the course of preparation of the essay, we relied on the papers dealing in analysis of marketing strategies and communication technologies in the field of automobile business, in particular, the works by Sh. M. Shurpaev, E.A. Ruday, V. Volgin, V. Popov, V. Sh. Bikulov, A.V. Guzikov. The papers by A. S. Vetrov, E.T. Abushaeva, L.A. Fedoskina, R.A. Shishkanov and others, addressing the approaches to improvement of quality of automobile business, were used as well.

**The empirical basis** of the research was the market research carried out by the Russian and foreign research companies and participants in the automotive market; the publications in the industry editions, the analytical agency Autostat, the Internet, mass media; the materials of the official website of the company Lifan, as well as the Internet group of the company in the social networks VKontakte, Facebook, Classmates, Google Plus, Twitter.

**The provisions** offered for presentation:

1. When developing the effective strategies of marketing and communicative promotion of the Chinese automobile industry products onto the Russian market, it is important to identify the needs and expectations of the Russian consumers, their values and perception stereotypes.

2. Due to the fact that the stereotype about the Chinese goods as having low quality is still widespread in Russia, the Chinese automotive companies should strive to break this stereotype by using PR-technologies aimed at formation of their positive image and good reputation with the public.

3. The Chinese automotive companies that have recently entered the Russian market should focus their efforts on increasing the brand awareness and formation of favourable attitude to it.

4. The communication messages in the promotional activities of the Chinese automobile companies should focus on the best price-performance ratio, practicality and cost-effectiveness of the offered vehicles, which is specifically important in the period of economic crisis in Russia.

5. The Chinese auto companies should be actively engaged in web promotion. The positive network image of the company is very important for creation of a positive opinion of the consumers and increase of their loyalty.

6. In the process of development of the Chinese automobile companies in Russia, the choice of competent dealers and consistent interaction with them is crucial.

7. When entering the Russian market, the after-sales service plays a primary role in restoring the image of Chinese car companies and winning confidence on the part of the Russian consumers.

**The novelty** of the paper lies in the attempt to identify effective marketing and communications strategies for promotion of Chinese car brands into the Russian market.

**The practical value** of the work lies in development of recommendations for promotion of Chinese car companies’ products in the Russian market.

**The research methods** used in the paper comprise observation, collection of material, analytical method, content analysis, generalization method.

**The structure of the essay**: the Master's thesis comprises the introduction, three chapters, conclusion, list of literature.