Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

Гуманитарный факультет

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы маркетинга»

на тему:

«Позиционирование компании на рынке в комплексе маркетинга дилерских автосалонов (на примере "Брайт Парк ")».

Выполнил студент

группы: СО-21-2б,

Терехин Андрей Евгеньевич

Научный руководитель: доцент, канд. экон. наук Захаренко Григорий Николаевич

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

Пермь 2023

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………** | **3** |
| **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ……………………………** | **5** |
| * 1. Комплекс маркетинга дилерского автосалона: понятие, структура…………………………………………………………….. | 5 |
| * 1. Позиционирование на автомобильном рынке: понятие, виды, этапы реализации……………………………………………. | 9 |
| **ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДИЛЕРСКОГО АВТОСАЛОНА «БРАЙТ ПАРК» НА РЫНКЕ Г. ПЕРМИ …………………………………………………………………..** | **12** |
| 2.1 Анализ автомобильного рынка г. Перми…………………………. | 12 |
| 2.2 Проект позиционирования дилерского автосалона «Брайт Парк» на рынке г. Пермь………………………………………………………. | **16** |
| **ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………** | **33** |
| **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………….** | **36** |
| **ПРИЛОЖЕНИЕ…………………………………………………………** | **37** |

**ВВЕДЕНИЕ**

На сегодняшний день существует множество стратегий позиционирования бренда или продукта на рынке. Между тем, одним из наиболее интересных в плане исследования сегментов рынка является автомобильный сектор: разнообразие стратегий позиционирования на нем обусловлено несколькими факторами: высокой конкуренцией, большим бюджетом, выделяемым на продвижение (по статистике, самое большое количество расходов на маркетинг приходится именно на автомобильный сегмент), работой в сфере инноваций (в автомобильном особенно важно чувствовать, когда аудитории нужны какие - либо новшества).

Актуальность темы моей курсовой работы заключается в том, что хорошо разработанная стратегия позиционирования помогает достичь гармонии между интересами автосалона и покупателя, что в свою очередь способствует достижению маркетинговых целей. Стратегии позиционирования разрабатываются с учетом потребностей и предпочтений людей, что делает её уникальной.

Цель курсовой работы – теоретически обосновать и разработать проект позиционирования дилерского автосалона «Брайт Парк» на рынке г. Перми

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

1. изучить понятие и структуру комплекса маркетинга дилерского автосалона;
2. описать понятие, виды, этапы реализации позиционирования на автомобильном рынке;
3. дать анализ автомобильного рынка г. Перми;
4. привести проект позиционирования дилерского автосалона «Брайт Парк» на рынке г. Перми.

Объектом исследования – комплекс маркетинга дилерских автосалонов.

Предметом исследования – методы и способы позиционирования как элемент маркетинга дилерского автосалона.

Теоритической основой курсовой работы послужили работы российских и зарубежных авторов: Блажнов Е.А., Трофименко Е.Ю. Котляревская И.В., Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В. Третьяк В.В. и др.

В работе были использованы следующие методы: логический, системный, анализ научной литературы, анализ и обобщение материалов. Данные методы играют важное значение, ведь позволяют выявить, структурировать и оценить сущность и значимость позиционирования автомобильных компаний.

Практическая значимость данной работы заключается в применимости результатов исследования в конкретном автосалоне «Брайт Парк». Полученные выводы и рекомендации могут быть использованы для оптимизации стратегии позиционирования и повышения эффективности маркетинговой деятельности автосалона. Это способствует укреплению позиции дилерского салона «Брайт Парк» на автомобильном рынке и привлечению большего количества клиентов, что является важным фактором для успеха и развития компании.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников литературы, приложения.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ**

* 1. **Комплекс маркетинга дилерского автосалона: понятие, структура**

Комплекс маркетинга выполняет организационные функции, которые помогают во взаимоотношениях с клиентами и в привлечении новой аудитории. От реализуемых мер зависит успех компании на рынке, ее конкурентоспособность и уровень дохода.

Маркетинговый комплекс реализует:

* вывод компании на лидирующие позиции в сегменте;
* поднятие уровня конкурентоспособности за счет формирования преимуществ товаров;
* формирование условий для производства качественной продукции и ее выхода на рынок;

Целью маркетингового комплекса становиться удовлетворение потребностей старых и новых клиентов и стимуляция продуктивной работы компании.[[1]](#footnote-1)

Общая концепция маркетинга дилерских автосалонов заключается в разработке маркетингового комплекса, представляющего собой маркетинговую стратегию и программу ее реализации (маркетинговую программу).

Маркетинговая стратегия включает в себя выбор целевых рынков, выбор целевых сегментов, формирование стратегии позиционирования для этих сегментов на выбранных рынках, стратегию управления брендом и формирование перспективного имиджа бренда.[[2]](#footnote-2)

1. *Целевые рынки.* Неоднородность различных региональных рынков по таким параметрам как объем спроса, уровень конкуренции, возможности компании создает различную степень привлекательности этих географических рынков для компании

Повышение эффективности деятельности компании возможно за счет концентрации усилий на перспективных рынках и формирования уникальных маркетинговых программ, учитывающих специфику отдельных географических территорий. [[3]](#footnote-3)

1. *Целевые сегменты.* Потребители не однородны в своей массе – различия по таким параметрам как уровень доходов, опыт эксплуатации автомобиля, и т. п. обуславливают различные требования, предъявляемые потребителями к отдельным маркам автомобилей.[[4]](#footnote-4)

Выделение однородных (например, с точки зрения мотивации выбора автомобиля) сегментов потребителей и предоставление требующихся им различных комплексов обслуживания позволят достигнуть более полного удовлетворения потребителей.

Концентрация усилий автосалона на наиболее привлекательных сегментах потребителей и применение уникальных инструментов маркетингового комплекса для каждого из целевых сегментов позволят максимизировать прибыль компании.

1. *Позиционирование.* Основная цель позиционирования – формирование у потребителей определенного представления об отличительных преимуществах автомобилей компании, представляющих для них значительную ценность, с целью создания дополнительной потребительской стоимости и повышения конкурентоспособности автомобилей.

Наличие четкой позиции, занимаемой компанией в сознании покупателей, позволит в дальнейшем сократить издержки на рекламу, достигнуть высокого уровня лояльности покупателей, а также поможет удерживать конкурентоспособность компании на высоком уровне.

1. *Стратегия управления брендом.* Основная цель стратегии управления брендом – определение основных направлений, по которым будут использоваться ресурсы компании для  повышения ценности   
   бренда, с целью создания дополнительной потребительской стоимости и повышения конкурентоспособности автомобилей компании.
2. *Перспективный имидж бренда.* Основная цель формирования перспективного имиджа бренда – создание уникального набора ассоциаций, возникающих у потребителей при упоминании моделей автомобилей компании, его качественных, стоимостных и технических характеристик, которые описывают назначение автомобиля и несут определенные потребительские ценности, предоставляемые потребителям при покупке и эксплуатации автомобилей компании.[[5]](#footnote-5)

Маркетинговая программа представляет собой комплекс действий, направленных на реализацию принятой стратегии, включающий: продуктовую программу, ценовую программу, сбытовую программу и программу продвижения.

1. *Продукт.* Основной целью, стоящей при формировании продукта (автомобиля и комплекса по его обслуживанию), предлагаемого компанией, является определение его оптимальных характеристик, способных удовлетворить потребности различных сегментов потребителей и сделать это лучше, чем аналогичные продукты конкурентов.
2. *Цена.* Цена – один из наиболее важных элементов маркетингового комплекса, оказывающий непосредственное влияние на привлекательность автомобиля для покупателей с одной стороны и на доход, получаемый компанией, с другой стороны.

Набор ценовых инструментов позволяет определить оптимальную стоимость автомобиля (базовая цена, система скидок и т.д.), удовлетворяющую основную часть целевых сегментов и максимизирующую доход, получаемый Компанией.

1. *Распространение.*Распространение – элемент маркетингового комплекса, направленный на то, чтобы сделать автомобиль компании доступным, а процесс покупки автомобиля – простым и удобным.
2. *Продвижение.*Основной целью продвижения является донесение до покупателей информации с целью добиться от них желаемого целевого поведения.[[6]](#footnote-6)

Таким образом, комплекс маркетинга - это концепция продвижения компании и товаров на рынке с помощью разных маркетинговых моделей.Концепция маркетинга дилерских автосалонов заключается в разработке маркетингового комплекса, представляющего собой маркетинговую стратегию и программу ее реализации (маркетинговую программу). Маркетинговая стратегия включает в себя выбор целевых рынков, выбор целевых сегментов, формирование стратегии позиционирования для этих сегментов на выбранных рынках, стратегию управления брендом и формирование перспективного имиджа бренда. Маркетинговая программа представляет собой комплекс действий, направленных на реализацию принятой стратегии, включающий: продуктовую программу, ценовую программу, сбытовую программу и программу продвижения.

* 1. **Позиционирование на автомобильном рынке: понятие,**

**виды, этапы реализации**

Позиционирование в public relations – это процесс создания и поддержания понятного клиентам образа и имиджа. В этом определении основное значение имеет сочетание «понятного клиентам».[[7]](#footnote-7)

Современное виды позиционирование на автомобильном рынке:

1. Позиционирование по технологиям: акцент делается на инновационной технологии или материалах, которые придают продукту или услугам особое качество. Это может быть, например, электромобили от Tesla, которые известны своими передовыми технологиями.
2. Позиционирование по дизайну: уникальный дизайн, отличающийся от конкурентов.
3. Позиционирование по гендерным признакам: позиционирование продукта, специально предназначенного для мужчин или женщин.
4. Позиционирование по престижу: бренд ориентируется на материально высокий социальный класс, который предпочитает товары категории люкс.
5. Позиционирование по целевой аудитории/потребителю (бренд ориентируется на определенную группу людей, категория может быть сформирована по возрасту, социальному классу, материальному уровню и т.д.)
6. Позиционирование по цене: компания устанавливает цены ниже или выше, чем у конкурентов, чтобы выделиться на рынке. Данная стратегия требует объяснения причин, по которым цена может варьироваться, оправдывая соответствующее качество продукта или услуги.
7. Позиционирование по применению: товар обеспечивающий удобство, комфорт и выгоду для клиентов.
8. Позиционирование на основе выгоды: в слоганах рекламы подчеркиваются преимущества, которые получит потребитель (например, семейный автомобиль)
9. Лидер в гонке: когда компания демонстрирует постоянные улучшения, как среди лидеров, так и по сравнению с предыдущими версиями своего продукта.
10. Позиционирование по социальной ответственности и экологичности: акцент на «зеленых» трендах бережного производства и разумного потребления, которые являются актуальными в настоящее время.
11. Позиционирование по превосходству: использование слова «самый», при этом с обоснованием и аргументацией своего превосходства с конкурентами.
12. Позиционирование на основе хорошей репутации медийной личности. Это помогает создать доверие и привлечь целевую аудиторию.[[8]](#footnote-8)

Ниже рассмотрим этапы реализации позиционирования на автомобильном рынке. Неважно, какая стратегия позиционирования будет выбрана, главное - правильно разработать позиционирование, которое даст результаты. Маркетологи рекомендуют придерживаться нижеперечисленных этапов:

1. Определение цели. При разработке позиционирования важно определить цель. Это может быть выход на новый рынок, расширение бизнеса, увеличение объема продаж или привлечение новых клиентов.
2. Анализ конкурентов. В ходе анализа выявляются сильные и слабые стороны предложений конкурентов. Изучаются их бренды, цены, новости, активность в маркетинге, средний объем продаж и предпочтения клиентов относительно продукции. Это позволяет понять, как конкуренты воспринимаются на рынке и какие у них преимущества или недостатки, что, в свою очередь, помогает определить уникальные характеристики и преимущества бренда.
3. Изучение целевой аудитории. При начале позиционирования на важно изучить целевую аудиторию, понять ее потребности и предпочтения. Это позволяет создать более точное предложение, соответствующее их желаниям.
4. Создание плана на определенное время, который включает разработку всех элементов бренда на основе позиционирования. Существующее позиционирование должно присутствовать во всех аспектах маркетинга, включая название, цену, логотип, рекламную кампанию, веб-сайт, социальные сети, мобильные приложения и чат-боты, а также в слогане и рекламных сообщениях.[[9]](#footnote-9)

Таким образом, позиционирование – это процесс создания и поддержания понятного клиентам образа и имиджа. Позиционирование на автомобильном рынке является важными инструментами в маркетинге, позволяющими автосалонам выделиться на рынке и привлечь целевую аудиторию.

**ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДИЛЕРСКОГО АВТОСАЛОНА «БРАЙТ ПАРК» НА РЫНКЕ Г. ПЕРМИ**

**2.1 Анализ автомобильного рынка в г. Перми**

Автомобильный рынок Пермского края в 2023 году претерпевает ощутимые метаморфозы, которые повлияют на его дальнейшее развитие. По мнению экспертов, в скором времени его «ландшафт» изменится до неузнаваемости по сравнению с тем, к чему шли автодилеры предыдущие 20 лет – прогнозируется дальнейшее доминирование китайского автопрома. В регионе, как и в целом по стране, наблюдается тенденция к увеличению спроса на автомобили с пробегом.

За первые семь месяцев 2023 года продажи автомобилей с пробегом на площадке СберАвто в Пермском крае увеличились в три раза по сравнению с аналогичным периодом 2022 года.

По данным СберАвто, в январе-июле 2022 года средняя стоимость подержанных автомобилей в Пермском крае составляла 990 тыс. рублей. В августе-декабре 2022 года цена увеличилась на 20% и составила 1,19 млн. рублей. За первые семь месяцев 2023 года средняя стоимость автомобилей на вторичном рынке несколько снизилась и составила 1,131 млн. рублей. Медианная стоимость китайских автомобилей с пробегом в январе-июле 2023 года в Пермском крае составила 800 тыс. рублей.

Самые популярные модели подержанных автомобилей находятся в пределах 300-400 тыс. рублей. Зачастую они представлены отечественными брендами или очень старыми иномарками. Первое место по продажам занимает АвтоВАЗ.

По статистике платформы СберАвто, наиболее популярной маркой автомобилей с пробегом за первые семь месяцев текущего года в Пермском крае стала Lada (13% от общего количества подержанных машин в регионе) с моделями Granta и Vesta. На втором месте – автомобили KIA (12%), модели с высоким спросом – Rio и Ceed. В число лидеров среди машин с пробегом также вошел Volkswagen (10%) с наиболее популярными моделями Polo и Jetta. Продажи автомобилей с пробегом отечественных и корейских производителей в регионе увеличились вдвое в январе-июле 2023 года по сравнению с аналогичным периодом 2022 года.[[10]](#footnote-10)

За первое полугодие 2023 года рынок новых легковых автомобилей в Пермском крае прирос на 32% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Как сообщают в профессиональном сообществе «Автомаркетолог» и аналитики компании Verra, за шесть месяцев в регионе зарегистрировано 7404 новых авто, тогда как в первом полугодии 2022 года на учет было поставлено 5607 новых машин. Наибольшие объемы продаж приходились на Lada (зарегистрировано 3819 авто), Chery (694), Haval (598), Omoda (313), Hyundai (295).[[11]](#footnote-11)

Ниже на рис. 1 представлена стоимость ТОП-20 самых дешевый новых машин (2023г. выпуска) которые отсортированы по их текущей средней цене на авторынке г. Пермь.

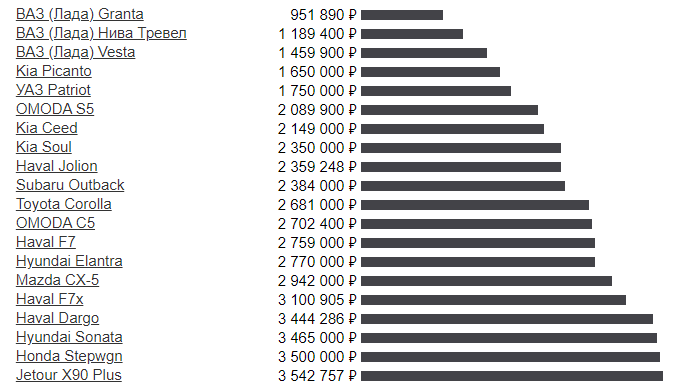


Рис.1 - ТОП-20 самые дешевые новые автомобили продаваемые в г. Пермь.[[12]](#footnote-12)

Далее на рисунке 2 представлена стоимость ТОП-20 самых дорогих новых машин (2023г. выпуска) которые отсортированы по их текущей средней цене на авторынке г. Пермь.

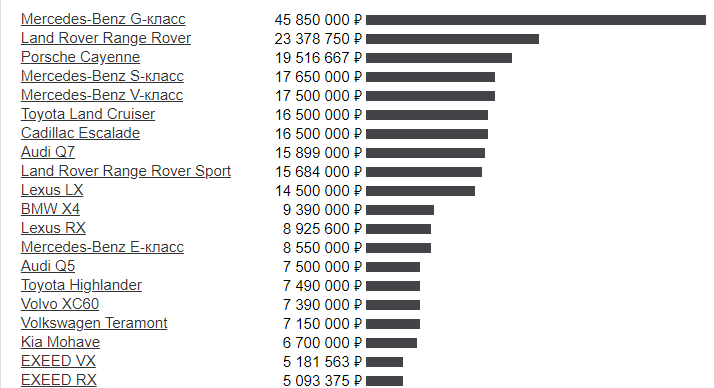


Рис.2 - ТОП-20 самые дорогие новые автомобили продаваемые в г. Пермь[[13]](#footnote-13)

На рисунке 3 представлен Топ – 20 продаваемых машин каждой марки в Перми за первые 10 месяцев 2023 года в сравнении с продажами такого же периода год назад.

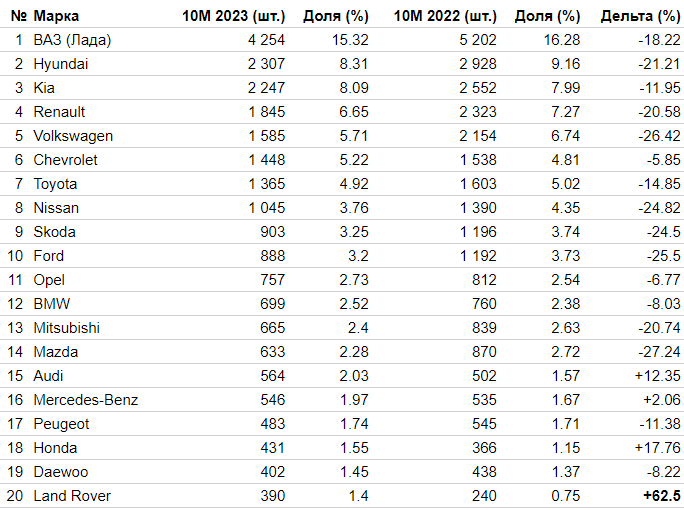


Рис.3 - Топ – 20 продаваемых машин каждой марки в Перми за первые 10 месяцев 2023 года[[14]](#footnote-14)

На пермском автомобильном рынке в этом году регулярно появляются новые китайские бренды автомобилей. «На рынке увеличивается предложение, растет доверие потребителей к новым брендам по мере того, как накапливается опыт владения такими автомобилями», – отмечает СберАвто.

Спрос на китайские автомобили вызван тем, что другого выбора помимо АвтоВАЗа и китайского автопрома у потребителя нет. Люди довольно быстро отвернулись от брендов, которые любили предыдущие 15-20 лет, даже несмотря на то, что Китай – это четвертая лига мирового автопрома, а их автомобили по техническим характеристикам сильно уступают всем. Покупатели начали сдавать свежие автомобили европейских, японских и корейских брендов, например, 2-3-годовалые Renault, Hyundai, Toyota и менять их на китайские.

На долю китайских автомобильных брендов в январе-октябре 2023 года пришлось 15,4% предложения новых автомобилей в Перми. Если говорить о структуре предложения авто с пробегом, на долю китайских брендов в Перми в январе-октябре 2023 года пришлось 2,3%. Такие данные исследования предоставляет «Авито Авто».

Согласно данным платформы, в Перми средняя цена нового китайского автомобиля составила в январе-октябре 2023 года 2,48 млн. руб., а средняя цена авто с пробегом китайской модели – 470 тыс. руб.

Первое место в рейтинге самых популярных в Перми моделей из Поднебесной, по данным «Авито Авто», в 2023 году занимает Haval Jolion. На долю этой модели пришлось 20,5% объявлений о продаже новых китайских авто в Перми, средняя цена модели на Авито Авто в городе в 2023 году составляет 2,19 млн. руб.

На втором месте – Haval F7 с долей в структуре предложения новых китайских автомобилей в Перми в 11,9% и средней ценой в 2,7 млн. руб.  
 Третью позицию занимает Chery Tiggo 7 Pro со средней ценой в городе в 2,27 млн. руб. Замыкают топ-5 модели Haval F7x (средняя цена – 2,74 млн. руб.) и Chery Tiggo 8 Pro (средняя цена – 2,9 млн. руб.).

Самая популярная на рынке автомобилей с пробегом в городе модель среди китайских в январе-октябре 2023 года – LIFAN Solano. Доля модели в структуре предложения китайских авто с пробегом в Перми составила 9,1%.На втором месте — LIFAN X60, на третьем — Chery Tiggo (T11). Замыкают топ-5 Geely Emgrand EC7 и Geely MK Cross.[[15]](#footnote-15)

Таким образом, пермский авторынок является динамичным и изменчивым сектором экономики. В последние годы отмечается рост интереса к российским и китайским маркам автомобилей. Рынок автомобилей в Перми предлагает широкий выбор моделей и брендов по разной ценовой категории, что позволяет клиентам выбирать автомобиль, соответствующий их потребностям и предпочтениям. Наиболее популярны автомобили с пробегом в Пермском крае стали в 2023г: Lada Granta и Vesta; KIA Rio и Ceed; Volkswagen Polo и Jetta. Популярные новые автомобили: Lada; Chery; Haval; Omoda; Hyundai. Самые дешевые новые автомобили продаваемые в г. Пермь: Lada Granta, Lada Нива Тревел, Lada Vesta; KIA Picanto; УАЗ Patriot. Самые дорогие автомобили продаваемые в г. Пермь: Mercedes-Benz G-класс; Ленд Ровер Рейндж ровер, Порше Кайен и т.д.

**2.2 Проект позиционирования дилерского автосалона «Брайт Парк» на рынке г. Пермь**

На сегодняшний деньавтодилер «Брайт Парк» представляет сеть автокомплексов в 6 городах России: Москва, Екатеринбург, Магнитогорск, Волгоград, Ростов-на Дону, Пермь. Каждый центр работает в соответствии со стандартами, представляет собой интегрированный автокомплекс, в котором представлен полный модельный ряд марок «УАЗ», «Skoda» и «Lada», сервисного центра, а также отделов запчастей и аксессуаров.

Автосалон «Брайт Парк» располагается по адресу: г. Пермь, ул. Пушкарская 138.

«Брайт Парк» был основан в г. Перми около 13 лет назад как официальный дилер Lada. За эти годы автосалон зарекомендовал себя как надежный партнер по продаже и обслуживанию автомобилей не только Lada, но и других популярных марок. Благодаря широкому модельному ряду, доступным ценам и высокому уровню сервиса «Брайт Парк» пользуется заслуженной популярностью у автолюбителей города.

Автосалон «Брайт Парк» позиционирует себя как компания, специализирующаяся на продаже высококачественных новых и подержанных автомобилей и предлагающая быстрый и качественный ремонт и техническое обслуживание автомобилей. Компания акцентирует внимание на заботе о клиентах, что является одним из ключевых дополнительных преимуществ. «Брайт Парк» стремится обеспечить высокий уровень обслуживания и удовлетворить все потребности клиентов, создавая положительный опыт покупки и использования автомобилей.

1. Проведем анализ конкурентов

Анализ конкурентов проводится для того, чтобы выявить компании, которые предлагают на рынке подобные услуги. Довольно важно определить именно ближайших конкурентов и их конкурентные преимущества. Выявив ближайших конкурентов, можно определить, что движет их действиями и намерениями. Это довольно важный факт, при определении выгодного для себя «поля борьбы».

Основными конкурентами автосалона «Брайт Парк» являются следующие автосалоны:

1. «Дав - Авто LADA», ул. Бордовский тракт 15;
2. «Лада Центр Пермь», ул. Спешилова 105;
3. «Сатурн-Р LADA», шоссе Космонавтов 362

В связи с тем, что главными конкурентами «Брайт Парка» являются вышеперечисленные автосалоны, для определения относительных конкурентных преимуществ, именно они будут проанализированы в сравнении с автосалоном «Брайт Парк». Оценку будем устанавливать по пятибалльной системе, данные представим в таблице 3.

Таблица 4 Анализ конкурентоспособности автосалона «Брайт Парк» и его основных конкурентов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | «Дав- Авто LADA» | «Лада Центр Пермь» | «Сатурн-Р LADA» | «Брайт Парк» |
| Удобное местоположение | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Разновидность модельного ряда | 5 | 4 | 5 | 3 |
| Уровень цен | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Услуги, предлагаемые автосалоном | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Опыт работы на рынке | 5 | 4 | 5 | 3 |
| Качество работы сотрудников автосалона | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Станция тех. обслуживания, квалифицированность персонала по техническим ремонтам | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Репутация и имидж автосалона | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Интенсивность рекламного воздействия | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Удобный и информационный сайт | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Присутствие в социальных сетях | 5 | 5 | 3 | 4 |
| Охват мероприятий и акций | 4 | 4 | 5 | 3 |
| Итого | 56 | 53 | 54 | 50 |

Для наглядности результат представим Многоугольник конкурентоспособности автосалона «Брайт Парк» и его основных конкурентов на рисунке 4

Рис. 4 - Многоугольник конкурентоспособности

автосалона «Брайт Парк» и его основных конкурентов.

Многоугольник конкурентоспособности, который представлен на рисунке 4, показывает конкурентные преимущества и автосалона «Брайт Парк». К ним относятся:

* удобство расположения автосалона;
* ценовая политика;
* услуги, которые предлагает автосалон;
* высокое качество работы сотрудников автосалона;
* репутация и имидж автосалона;
* станция тех. обслуживания, квалифицированность персонала по техническим ремонтам;

Поскольку данные критерии расположены на одном уровне с конкурентами, их необходимо укреплять.

Факторы, требующие развития в автосалоне:

* интенсивность рекламного воздействия;
* удобство сайта;
* ведение социальных сетей;
* охват мероприятий и акций.

Ниже представлен график на рисунке 9, который показывает итоговую оценку конкурентных преимуществ автосалонов.

Рис. 5 - Итоговая оценка конкурентных преимуществ автосалонов (баллы)

Как видно из рисунка 9, что лидером среди автосалонов-конкурентов является «Дав - Авто LADA», сумма критериев оценки составила 56 баллов. Наименьший суммарный балл - у автосалона «Брайт Парк», равный 50. Слабыми сторонами автосалона «Брайт Парк» стали: его разновидность модельного ряда, опыт работы на рынке, охват мероприятий и акций, интенсивность рекламного воздействия.

1. SWOT-анализ.

Анализ влияния факторов внешней и внутренней среды организации возможен с помощью самого популярного метода – SWOT – анализ.

SWOT анализ предполагает составление списка сильных и слабых сторон, а затем – список угроз и возможностей. После того, как составлен список, наступает этап установления связей между ними. Этот метод может быть использован в процессе разработки стратегии, направленной на дальнейшее успешное развитие автосалона «Брайт Парка».

Анализируя внешнюю и внутреннюю среду автосалона «Брайт Парка» для продажи автомобилей и их обслуживания, построим матрицу SWOT, которая представлена в таблице 5.

Таблица 5 – SWOT анализ автосалона «Брайт Парка»

|  |  |
| --- | --- |
| ***Сильные стороны***  1.Удачное местоположение (центр города);  2.Наличие широкого ассортимента услуг в обслуживании автомобиля;  3.Высокая квалификация специалистов;  4. Хорошая репутация и имидж автосалона;  5. Широкий спектр услуг в автосалоне. | ***Слабые стороны***  1.Слабый менеджмент;  2.Низкая интенсивность рекламного воздействия;  3.Недостаточная  информированность клиентов;  4. Слабое сопровождение интернет-активности;  5. Маленький охват мероприятий и акций;  6.Слабая конкурентная позиция |
| ***Возможности***  1.Предоставление льготных условий для автокредитования;  2. Проведение акций и скидок;  3. Развитие маркетинговой политики, рекламы;  4. Чаще обновлять модельный ряд. | ***Угрозы***  1.Снижение уровня платежеспособности клиентов;  2. Переманивание клиентов конкурентами;  3. Зависимость от снижения спроса;  4. Нестабильность экономической обстановки;  5. Сбои в поставках автомобилей и комплектующих изделий для ремонта их. |

Таким образом, мы можем сделать вывод, что автосалон «Брайт Парк» обладает большим количеством сильных сторон, таких как: квалифицированные сотрудники, высокий уровень сервиса, хорошая репутация, имидж и широкий спектр услуг. Имеются и слабые стороны автосалона - отсутствие мероприятий, слабое сопровождение интернет-активности, слабая конкурентная позиция.

1. Для исследования отношения потребителей к автосалону было проведено маркетинговое исследование. Анкета представлена в приложении 1.

Объект исследования: отношение потребителей к автосалону «Брайт Парк». Цели исследования: оценить отношение потребителей к автосалону «Брайт Парк». Результаты исследования будут использоваться для решения о позиционировании автосалона.

Главным источником информации стали результаты проведенного анкетирования. Анкетирование происходило в форме индивидуального опроса с 15.10.23г. - 6.11.2023г., когда к каждому человеку в автосалоне подходил менеджер автосалона с подготовленной анкетой и спрашивал ответы на составленные вопросы. Затем проведено обобщение и анализа этих данных, после сделаны соответствующие выводы.

Результатом проведенного исследования станет разработка проекта позиционирования дилерского автосалона «Брайт Парк» в г. Пермь.

По окончанию исследования, методом социологического опроса были полученные данные, которые представлены ниже:

1. Распределение респондентов оценивалось по ответам на вопрос: «Ваш пол?». Процентное распределение респондентов по ответам на данный вопрос представлено на рис. 6.

Рис.6 - Характеристика респондентов по полу

Исходя из анализа рисунка 6, можно сделать вывод, что в автосалоне большинство опрошенных клиентов составляют 68% мужчин, в то время как женщины составляют 32%. Это указывает на то, что мужчины проявляют больший интерес к посещению автосалона и приобретению автомобилей.

2. Далее респонденты оценивалось по ответам на вопрос: «Вас возраст ?». Процентное распределение респондентов по ответам на данный вопрос представлено на рис. 7

Рис. 7- Характеристика респондентов по возрасту

На основе данных, представленных на рисунке 7, мы видим, что большинство опрошенных находятся в возрастной группе от 30 до 39 лет (45%). Немного меньше респондентов приходится на возрастную группу от 40 до 49 лет, эта группа составляет 42%. В возрастной группе от 20 до 29 лет доля опрошенных составляет всего 5%, в то время как в возрасте от 50 до 59 лет они составляют 8%. Эти данные указывают на значимость привлечения и удовлетворения потребностей клиентов разного возраста во время разработки маркетинговых стратегий.

3.Далее респонденты оценивалось по ответам на вопрос: «Ваш уровень дохода?». Процентное распределение респондентов по ответам на данный вопрос представлено на рисунке 8.

Рисунок 8 - Характеристика респондентов по уровню дохода

Анализируя данные рисунка 8, показано, что подавляющее большинство опрошенных в количестве 52% имеют высокий уровень дохода. Кроме того, 40% респондентов имеют доход выше среднего уровня, в то время как лишь 8% находятся на среднем уровне дохода. Эти данные демонстрируют значимость привлечения и удовлетворения потребностей клиентов с высоким и выше среднего уровнем дохода в рамках маркетинговых стратегий для продажи автомобилей и предоставления услуг в автосервисе.

1. Затем количество опрошенных распределялось по ответам на вопрос: «Какой марки автомобиль Вы предпочитаете?». Ответы на данный вопрос представлены на рисунке 9.

Рис. 9 - Характеристика респондентов по предпочтению марки автомобилей

На основе данных рисунка 9 показано, что основная доля клиентов (56%) предпочитает марку машины «Lada». Далее следует марка «Skoda» с долей 28% и «УАЗ» с долей 16%. Эти данные указывают на предпочтения клиентов в отношении марок автомобилей, мы видим больший спрос на марку «Lada».

1. Далее респонденты оценивалось по ответам на вопрос: «Чем Вы руководствуетесь при выборе автомобиля?». Процентное распределение респондентов по ответам на данный вопрос представлено на рис. 9.

Рис. 9 - Характеристики для выбора автомобиля по которыми руководствуется покупатель

Анализ рисунка 9 позволяет увидеть, что при выборе автомобиля покупатели обращают свое внимание на несколько ключевых моментов. Наибольшее внимание уделяется цене автомобиля, которую считают важным фактором при принятии решения (26%). Также значительная доля опрошенных обращает внимание на технические характеристики и их качество (21%). Некоторая доля покупателей также придаёт важность эстетико-психологическим характеристикам автомобиля, таким как престижность, цвет и отделка кузова (15%). Экономичность расходования бензина также играет роль для 20% респондентов, а безопасность - для 18%. Эти данные указывают на разнообразие факторов, влияющих на принятие решения о покупке автомобиля.

8. «Считаете ли Вы широким предлагаемый ассортимент легковых автомобилей?». Процентное распределение опрошенных по ответам на данный вопрос представлено на рисунке 10.

Рис. 10 - Характеристика автосалона по ассортименту автомобилей

Анализ данных, представленных на диаграмме 8, позволяет сделать вывод о том, что подавляющее большинство клиентов (45%) довольны ассортиментом автомобилей, представленных в автосалоне. Однако 36% клиентов выразили некоторое недовольство ассортиментом, считая его не совсем подходящим для своих потребностей. Еще 19% клиентов указали, что ассортимент автомобилей не устраивает их. Эти данные указывают на важность обеспечения разнообразия и подходящего ассортимента автомобилей для удовлетворения потребностей различных клиентов.

9. Далее процент опрошенных распределялся по ответам на вопрос: «Какая форма оплаты более Вам приемлема при покупки автомобиля?». Процентное распределение респондентов по ответам на данный вопрос на рисунке 11.

Рис. 11 - Характеристика респондентов по оплате автомобиля

Анализ данных, представленных на рисунке 11, демонстрирует, что основная доля покупателей (74%) предпочитает использовать автокредит при приобретении автомобиля. Это указывает на значимость финансовой гибкости и возможности рассроченной оплаты для большинства клиентов. Однако, стоит отметить, что 26% покупателей используют единовременный расчет для оплаты автомобиля. Это может указывать на наличие сегмента клиентов, которые предпочитают оплатить автомобиль полностью и избежать затрат на кредит.

10. Последний вопрос: «Насколько комфортно и приятно для Вас было общение со специалистом Отдела Продаж Автомобилей?». Процентное распределение опрошенных представлено на рисунке 12.

Рис. 12 - Характеристика работы специалистов «Отдела Продаж Автомобилей».

Анализ данных диаграммы 8 показывает, что большинство посетителей автосалона (69%) - были довольны работой специалистов отдела продаж. Это демонстрирует положительный опыт и высокий уровень удовлетворенности клиентов по взаимодействию с сотрудниками автосалона. Однако, стоит отметить, что у некоторого количества клиентов были небольшие замечания (25%) относительно работы специалиста по продажам, что может указывать на потенциальные улучшения в области обслуживания клиентов и повышения уровня квалифицированности персонала. Существует также небольшой процент клиентов (6%), которые были недовольны работой менеджера по продажам. В целом, эти данные тоже подчеркивают важность качественного обслуживания клиентов и постоянного совершенствования навыков и профессионализма персонала автосалона.

Таким образом, проведенное социологическое исследование в автосалоне «Брайт Парк» позволяет сделать следующие выводы:

-в основном, клиентами автосалона являются мужчины в возрасте от 30 до 50 лет, имеющие высокий или выше среднего уровень дохода. Они предпочитают марку машины «Lada»;

-в процессе выбора автомобиля, основное внимание клиентов обращается на цену, технические характеристики и малый расход бензина;

-отмечается, что при покупке автомобиля в основном клиенты предпочитают использовать автокредит. Важно предоставлять клиентам различные финансовые опции, чтобы улучшить доступность и привлекательность автомобилей в автосалоне.

Чтобы разработать проект позиционирования дилерского автосалона «Брайт Парк» на рынке г. Пермь, для этого сначала обозначим проблемы позиционирования.

Проблемы позиционирования дилерского автосалона «Брайт Парк» на рынке г. Пермь:

* отсутствие контактных мероприятий с потенциальными клиентами;
* слабое сопровождение интернет-активности;
* слабая интенсивность рекламного воздействия.

После определения проблем позиционирования дилерского автосалона «Брайт Парк» на рынке г. Пермь, был разработан проект позиционирования данного салона, который представлен ниже:

1. Контактное мероприятие, работа с потенциальными клиентами.

Автосалон «Брайт Парк» может разработать благотворительную акцию, ведь они позволят каждому желающему сделать доброе дело и помочь людям, которые нуждаются в помощи.

Участие в благотворительных акциях положительно скажется на имидже автосалона «Брайт Парк» и сформирует лояльность со стороны общественных организаций, государственных структур. Кроме того, это повысит имидж компании в глазах собственных сотрудников.

Наполнение интернет каналов коммуникации.

Сайт автосалона в сети Интернет является лучшим средством для информирования целевой аудитории и ее изучения. Хороший сайт дает возможность расширить целевую аудиторию и найти новых клиентов.

Сайт автосалона «Брайт Парк» – это метод взаимодействия представителей фирмы с аудиторией, благодаря ему, посетители могут познакомиться с ее услугами и акциями. Для того чтобы сайт пользовался популярностью, он должен быть информативным, интересным и визуально привлекательным для аудитории. Он должен быть таким, чтобы пользователь, зашедший на него, хотел остаться. С помощью сайта пользователь может впервые узнать о деятельности автосалона. В основном на сайте компании располагается вся важная информация: история создания, акции, услуги, стоимость. Все это играет большую роль в привлечении аудитории.

Для улучшения сайта автосалона «Брайт Парк» в сети Интернет можно предложить следующую разработку:

* Создание современного и привлекательного дизайна сайта, который соответствует бренду «Брайт Парк» и позволяет клиентам комфортно пользоваться разделами и находить необходимую информацию.
* Создать сайт логической и интуитивно понятной навигации, или добавить раздел поиска, чтобы клиенты могли быстро и легко найти интересующую их информацию.
* Разработать адаптивный дизайн сайта для оптимального просмотра на различных устройствах, включая компьютеры, планшеты и смартфоны. Это позволит клиентам комфортно просматривать сайт на любом устройстве.
* Разделение моделей по категориям и добавление подробных описаний поможет клиентам сделать осознанный выбор.
* Создать удобную систему онлайн-записи на тест-драйвы и техническое обслуживание автомобилей. Это позволит клиентам удобно планировать свои посещения и получать необходимое обслуживание в удобное для них время.
* Добавление на сайт чат-менеджера для получения онлайн-консультаций и поддержки, чтобы клиенты могли задавать вопросы и получать ответы в режиме реального времени.

Обновление сайта автосалона «Брайт Парк» по вышеперечисленным направлениям поспособствует улучшению пользовательского опыта, удовлетворению потребностей клиентов и созданию положительного впечатления о компании.

В сети Интернет большую популярность набирают социальные сети. Самыми распространенными и популярными сервисами являются «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Например, разработка привлекательного и информативного контента для социальных медиа может быть следующей:

* Публикация постов и статей о новых моделях автомобилей, их особенностях, инновационных технологиях и возможностях. Информационно-развлекательные фотографии и видеоклипы, демонстрирующие внешний вид и внутреннее оснащение новых автомобилей могут послужить замечательным способом привлечения внимания и появления интереса у клиентов.
* Сообщать о следовании последним трендам в автомобильной индустрии.
* Давать клиентам полезные советы по выбору автомобиля, технике вождения, уходу за автомобилем. Делиться инсайдерской информацией о рынке автомобилей, трендах и сравнительных обзорах моделей.
* Отвечать на вопросы покупателей, создавая взаимодействие и получение доверия между автосалоном и клиентами.
* Публиковать обзоры новых моделей автомобилей, включая их технические характеристики, возможности, комфорт и безопасность. Визуальные материалы, такие как фотографии и видео, помогут клиентам лучше понять автомобили и сделать выбор.

Привлекательный и информативный контент для социальных медиа поможет привлечь внимание потенциальных клиентов, поддерживать интерес к автосалону и укреплять связь с уже существующими клиентами. Важно регулярно обновлять контент и следить за взаимодействием с клиентами, чтобы создать положительное впечатление об автосалоне и установить с ними долгосрочные отношения.

Повышение интенсивности рекламного воздействия

СМС рассылка информации об акциях

Для того, чтобы разработать систему СМС-рассылки об актуальной информации об акциях автосалона «Брайт Парк» можно использовать следующее:

* Получение согласия от клиентов на СМС-рассылки об акциях. Это можно сделать через онлайн-формы на веб-сайте автосалона или при оформлении покупки внутри сайта.
* Разделение клиентской базы на группы в соответствии с их предпочтениями и интересами. Например, можно создать группы для клиентов, интересующихся семейными автомобилями, спортивными автомобилями и др.. Это позволит отправлять подходящие СМС рассылки с информацией об акциях, которыми будут заинтересованы получатели.
* Указание деталей акции, такие как сроки действия, виды скидок или преимущества.
* Определение регулярности рассылки СМС-сообщений. Можно проводить рассылки еженедельно, один раз в месяц или при особых акциях.
* Использование подходящих мессенджеров для автоматизации рассылки СМС-сообщений.

Разработка системы СМС-рассылки информации об акциях поможет автосалону «Брайт Парк» эффективно информировать клиентов о предстоящих акциях и предложениях, увеличить осведомленность о бренде и привлечь больше потенциальных клиентов в автосалон.

Таким образом, в результате проведенного исследования были разработаны рекомендации по улучшению позиционирования автосалона «Брайт Парк» в нескольких ключевых направлениях. Рекомендуется организовать контактные мероприятия - благотворительные акции, чтобы установить положительную связь с потенциальными клиентами. Также необходимо разработать стратегию интернет-коммуникации и интенсивность рекламного воздействия. Вышеперечисленные рекомендации помогут автосалону «Брайт Парк» улучшить свое позиционирование, привлечь больше потенциальных клиентов и создать положительные отношения с ними.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В курсовой работе было проведено комплексное исследование на предмет позиционирования компании на авторынке на примере автодилера «Брайт Парк» в г. Пермь.

В работе было изучено понятие и структура комплекса маркетинга дилерского автосалона; описаны понятие, виды, этапы реализации позиционирования на автомобильном рынке; сделан анализ автомобильного рынка г. Перми; приведен проект позиционирования дилерского автосалона «Брайт Парк» на рынке г. Перми.

Комплекс маркетинга - это концепция продвижения компании и товаров на рынке с помощью разных маркетинговых моделей.Концепция маркетинга дилерских автосалонов заключается в разработке маркетингового комплекса, представляющего собой маркетинговую стратегию и программу ее реализации (маркетинговую программу).

Позиционирование – это процесс создания и поддержания понятного клиентам образа и имиджа. Позиционирование на автомобильном рынке является важными инструментами в маркетинге, позволяющими автосалонам выделиться на рынке и привлечь целевую аудиторию.

Пермский авторынок является динамичным и изменчивым сектором экономики. В последние годы отмечается рост интереса к российским и китайским маркам автомобилей. Рынок автомобилей в Перми предлагает широкий выбор моделей и брендов по разной ценовой категории, что позволяет клиентам выбирать автомобиль, соответствующий их потребностям и предпочтениям.

Автодилер «Брайт Парк» представляет сеть автокомплексов в 6 городах России: Москва, Екатеринбург, Магнитогорск, Волгоград, Ростов-на Дону, Пермь. «Брайт Парк» был основан в г. Перми около 13 лет назад как официальный дилер Lada. Автосалон «Брайт Парк» позиционирует себя как компания, специализирующаяся на продаже высококачественных новых и подержанных автомобилей и предлагающая быстрый и качественный ремонт и техническое обслуживание автомобилей.

Основными конкурентами автосалона «Брайт Парк» являются автосалоны «Дав - Авто LADA», «Лада Центр Пермь», «Сатурн-Р LADA». Анализ конкурентов автосалона «Брайт парк» показал, что лидером среди автосалонов-конкурентов является «Дав - Авто LADA», сумма критериев оценки составила 56 баллов. Наименьший суммарный балл - у автосалона «Брайт Парк», равный 50.

SWOT-анализ показал, что автосалон «Брайт Парк» обладает множеством сильных сторон, таких как грамотные сотрудники, высокий уровень сервиса, хорошая репутация и имидж, широкий спектр услуг, но имеются и слабые стороны автосалона - отсутствие мероприятий, слабое сопровождение интернет-активности.

Проведенное социологическое исследование в автосалоне «Брайт Парк» позволяет сделать следующие ключевые выводы. В основном, клиентами автосалона являются мужчины в возрасте от 30 до 50 лет, имеющие высокий или выше среднего уровень дохода. В процессе выбора автомобиля, основное внимание клиентов обращается на цену, технические характеристики и экономичность расходования бензина. При покупке автомобиля в основном клиенты предпочитают использовать автокредит.

В результате проведенного исследования были определены проблемы позиционирования дилерского автосалона «Брайт Парк» на рынке г. Пермь и предложен проект позиционирования данного автосалона в нескольких ключевых направлениях. Рекомендуется организовать контактные мероприятия - благотворительные акции, чтобы установить положительную связь с потенциальными клиентами. Также необходимо разработать стратегию интернет-коммуникации, коммуникации и интенсивность рекламного воздействия. Рекомендации помогут автосалону «Брайт Парк» улучшить свое позиционирование, привлечь больше клиентов, а следовательно получить больше прибыли.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**Литература**

Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. – М.: ИМА-пресс, 2009.- с.152

Котляревская И.В Стратегический маркетинг: учебное пособие. –Мин-во науки и высшего образования РФ – 3 изд. Перераб. и доп. – Екатеринбург: Из-во Урал. Ун-та 2019г. – с. 7 URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3_2019.pdf?ysclid=lp269fv66g311440455>

Найданов А.П., Климентьева И.В. Разработка программы маркетинга нового продукта URL: <https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/42127/1/978-5-8295-0846-3_2022_051.pdf?ysclid=lp29yx0ev2249244466>

Трофименко Е.Ю. Тихомирова И.С Маркетинговый анализ рынка и выбор новых целевых рынков [научная статья] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-rynka-i-vybor-novyh-tselevyh-rynkov?ysclid=lp26id1ywn417968199>

Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В. Третьяк В.В. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022. URL: http://elib.rshu.ru/files\_books/pdf/rid\_0a80f9d6af2344bc811915b5b9e39060.pdf

**Интернет - ресурсы**

Комплекс маркетинга URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/kompleks-marketinga/>

Маркетинг легковых автомобилей URL: <https://pandia.ru/text/78/209/32915.php?ysclid=lp1c5k1arh657382508>

Позиционирование – что это такое и как позиционировать товары, компанию URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/pozitsionirovanie-strategii-i-19-rabotayushchikh-instrumentov/?ysclid=lo7c4ryhpr345931242>

В пермском крае за год строе выросли продажи авто с пробегом URL: <https://www.business-class.su/news/2023/09/13/staryi-kon-nabiraet-oboroty-v-permskom-krae-za-god-vtroe-vyrosli-prodazhi-avto-s-probegom>

Продажа новых автомобилей газета «Комерсантъ» URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6112362?ysclid=lp15ybcupe964388874>

Статистика Самые дешевые машины в Перми URL: <https://cenamashin.ru/statistika/perm/top_cheap>

Статистика самых дорогих машин в Перми URL: <https://cenamashin.ru/statistika/perm/top_expensive>

Статистика ТОП марки, продажи за год в Перми URL: <https://cenamashin.ru/statistika/perm/top_marks_year>

РБК «Аналитики: доля китайских автомобилей на рынке Перми <URL:https://perm.rbc.ru/perm/freenews/63873a349a79478c375944af?ysclid=lp174gmlyx880922279>

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

Приложение 1

**Уважаемые клиенты автосалона «Брайт Парк»!**

Просим Вас принять участие в исследования качества предоставления услуг в автосалоне «Брайт Парка», и ответить на ряд простых вопросов.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Ваш пол  * Мужской * Женский | 5. Чем вы руководствуетесь при выборе автомобиля?   * Цена * Технические характеристики, их качество * Эстетико-психологические характеристики (престижность, цвет, отделка кузова и т.д.) * Экономичность расходования бензина * Безопасность |
| 1. Ваш возраст  * 20-29 * 30-39 * 40-49 * 50-59 | 6.Считаете ли вы широким предлагаемый ассортимент легковых автомобилей?   * Да * Не очень * Нет |
| 1. Ваш уровень дохода  * Высокий * Выше среднего * Средний | 7. Какая форма оплаты более Вам приемлема при покупки автомобиля   * Единовременный расчет   Использование автокредита |
| 1. Какой марки автомобиль Вы предпочитаете?  * «УАЗ» * «Skoda» * «Lada» | 8. Насколько комфортно и приятно для Вас было общение со специалистом Отдела Продаж Автомобилей?   * Общение было очень комфортным и приятным * В целом общение было комфортным, но были нюансы * Мне было дискомфортно |

Благодарим за участие в опросе!

1. Комплекс маркетинга [Электронный ресурс] URL: https://www.calltouch.ru/blog/glossary/kompleks-marketinga/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг легковых автомобилей [Электронный ресурс] URL: https://pandia.ru/text/78/209/32915.php?ysclid=lp1c5k1arh657382508 [↑](#footnote-ref-2)
3. Трофименко Е.Ю. Тихомирова И.С Маркетинговый анализ рынка и выбор новых целевых рынков [научная статья] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-rynka-i-vybor-novyh-tselevyh-rynkov?ysclid=lp26id1ywn417968199 [↑](#footnote-ref-3)
4. Котляревская И.В Стратегический маркетинг: учебное пособие. –Мин-во науки и высшего образования РФ – 3 изд. Перераб. и доп. – Екатеринбург: Из-во Урал. Ун-та 2019г. – с. 7 [Электронный ресурс] URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3\_2019.pdf?ysclid=lp269fv66g311440455 [↑](#footnote-ref-4)
5. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В. Третьяк В.В. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022. [Электронный ресурс] URL: http://elib.rshu.ru/files\_books/pdf/rid\_0a80f9d6af2344bc811915b5b9e39060.pdf [↑](#footnote-ref-5)
6. Найданов А.П., Климентьева И.В. Разработка программы маркетинга нового продукта [Электронный ресурс] URL: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/42127/1/978-5-8295-0846-3\_2022\_051.pdf?ysclid=lp29yx0ev2249244466 [↑](#footnote-ref-6)
7. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. – М.: ИМА-пресс, 2009.- с.152 [↑](#footnote-ref-7)
8. Позиционирование – что это такое и как позиционировать товары, компанию [Электронный ресурс] URL: https://neiros.ru/blog/marketing/pozitsionirovanie-strategii-i-19-rabotayushchikh-instrumentov/?ysclid=lo7c4ryhpr345931242 [↑](#footnote-ref-8)
9. Позиционирование – что это такое и как позиционировать товары, компанию [Электронный ресурс] URL: https://neiros.ru/blog/marketing/pozitsionirovanie-strategii-i-19-rabotayushchikh-instrumentov/?ysclid=lo7c4ryhpr345931242 [↑](#footnote-ref-9)
10. В пермском крае за год строе выросли продажи авто с пробегом [Электронный ресурс] URL: https://www.business-class.su/news/2023/09/13/staryi-kon-nabiraet-oboroty-v-permskom-krae-za-god-vtroe-vyrosli-prodazhi-avto-s-probegom [↑](#footnote-ref-10)
11. Продажа новых автомобилей газета «Комерсантъ» [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/6112362?ysclid=lp15ybcupe964388874 [↑](#footnote-ref-11)
12. Статистика Самые дешевые машины в Перми [Электронный ресурс] URL: https://cenamashin.ru/statistika/perm/top\_cheap [↑](#footnote-ref-12)
13. Статистика самых дорогих машин в Перми [Электронный ресурс] URL: https://cenamashin.ru/statistika/perm/top\_expensive [↑](#footnote-ref-13)
14. Статистика ТОП марки, продажи за год в Перми [Электронный ресурс] URL: https://cenamashin.ru/statistika/perm/top\_marks\_year [↑](#footnote-ref-14)
15. РБК «Аналитики: доля китайских автомобилей на рынке Перми [Электронный ресурс] URL:https://perm.rbc.ru/perm/freenews/63873a349a79478c375944af?ysclid=lp174gmlyx880922279 [↑](#footnote-ref-15)