СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Теоретические основы маркетинговой деятельности компании 6
	1. Понятие основ маркетинговой деятельности компании 6
	2. Основные направления маркетинговой деятельностью 12 компании
	3. Особенности маркетинговой деятельности компании на

автомобильном рынке 21

1. Методология маркетинговой деятельности предприятия 30
	1. Методы анализа маркетинговой деятельности компании 30
	2. Показатели эффективности маркетинговых деятельности 37 компании
	3. Этапы оценки эффективности маркетинговой деятельности

на автомобильном рынке 47

1. Эффективность маркетинговой деятельности автомобильной компании «Chery Automobile» на российском рынке 51
	1. Анализ российского автомобильного рынка 51
	2. Анализ маркетинговой деятельности Chery на российском рынке.. 58
	3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании 84

«Chery Automobile» на российском рынке

Заключение 113

Список использованных источников 116

Приложение А 122

Приложение Б 130

Список публикации 131

ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* На фоне западных санкций против России китайско-российское экономическое и торговое сотрудничество продолжает углубляться. Китайские автомобильные бренды в 2023 году быстро заняли значительную долю российского автомобильного рынка. Однако они недостаточно осведомлены о предпочтениях российского потребителя и особенностях российского рынка, не проводят достаточное количество маркетинговых исследований. Некоторые китайские автомобильные бренды переносят китайские маркетинговые стратегии на российский рынок, полагая, что они добьются такого же успеха, как в Китае.

Игнорирование различий российского рынка приводит к неэффективности маркетинговых стратегий и не позволяет достигнуть ожидаемых результатов. Для долгосрочного успеха на российском рынке китайским автомобильным брендам необходимо изучать предпочтения российских потребителей, анализировать эффективность маркетинговой деятельности и разрабатывать новые стратегии в соответствии с поставленными задачами.

*Цель исследования* **–** разработать систему оценки эффективности маркетинговой деятельности китайской компании «Chery Automobile» на российском рынке.

*Задачи исследования:*

* изучить теоретические аспекты и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности;

- проанализировать текущее состояние российского автомобильного рынка;

* разработать систему оценки эффективности маркетинговой деятельности Chery в России;
* предложить рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании «Chery Automobile» y на российском автомобильном рынке.

*Методы исследования.* В данной работе для сбора данных, необходимых для анализа эффективности маркетинговой деятельности, используются методы анкетирования и интервьюирования. С помощью анкетирования был сделан сбор мнений потребителей о бренде Chery, включая информацию об удовлетворенности автомобильной продукцией, склонности к покупке и т. д. На основе этих данных можно понять, как российские потребители относятся к бренду, включая мнения о качестве автомобилей Chery, разумности цен, соответствии дизайна ожиданиям и общей удовлетворенности. Метод интервью применялся для исследования процесса выработки маркетинговой стратегии маркетологами, работающими в дилерских пунктах «Chery Automobile».

На основе результатов этих эмпирических методов был применен комплекс аналитических методов, который позволил разработать пятиступенчатую систему оценки эффективности маркетинговой деятельности «Chery Automobile» в России и провести детальное изучение результатов этой деятельности.

*Научная новизна исследования.* Научная новизна исследования заключается в разработке этапов оценки маркетинговой деятельности компании.

*Практическая значимость исследования.* Разработанная система оценки эффективности маркетинговой деятельности Chery Automobile на российском автомобильном рынке не только повысит эффективность маркетинговой деятельности данной компании в России, но и предоставит рекомендации, которые могут быть использованы другими китайскими автомобильными брендами. Изучая и оценивая эффективность каждого маркетингового канала, китайские автомобильные компании смогут лучше понять особенности российского рынка, поведение потребителей и рыночные тренды, что позволит разработать более эффективные маркетинговые стратегии, быстрее развиваться на российском автомобильном рынке,

способствующие укреплению китайско-российских торговых отношений.

*Структура работы.* Первая глава посвящена обзору основных понятий, связанных с маркетинговой деятельностью. Во втором параграфе первой главы рассматривается процесс управления маркетинговой деятельностью с помощью инструментов проектного управления, отмечается, что этот процесс состоит из четырех этапов и семи элементов. В третьем параграфе дается анализ российского автомобильного рынка и выделяются особенности маркетинговой деятельности в этой сфере

Во второй главе подробно изучаются методы анализа маркетинговой деятельности, дается описание этапов ее реализации, выявляются основные показатели оценки маркетинговой деятельности. В третьем параграфе представлена авторская система оценки маркетинговой деятельности в автомобильной сфере на основе различных методов, применяемых маркетологами.

В третьей главе анализируется текущая ситуация на российском автомобильном рынке для китайских автопроизводителей. Во втором параграфе для анализа ситуации Chery Automobile в России применяется метод PEST-анализа. Маркетинговая стратегия Chery Automobile на российском автомобильном рынке определялась через рыночное позиционирование STP и комплекс маркетинга 4P. В третьем параграфе детально изучена маркетинговая деятельность Chery Automobile по шести аспектам: анализ показателей продаж, анализ социальных сетей, анализ объема поиска, анализ официального веб-сайта, анализ опросов и анализ эффективности дилеров. Затем применена разработанная пятиступенчатая система оценки эффективности маркетинговой деятельности и сделаны соответствующие выводы. На основе анализа предоставлены рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности Chery Automobile на российском автомобильном рынке.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ
	1. ПОНЯТИЕ ОСНОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПРЕДПРИЯТИЯ

Прежде чем перейти к анализу эффективности маркетинговой деятельности, необходимо разобрать основные понятия из этой сферы. Согласно определению Американской академии маркетинга, маркетинг — это серия мероприятий и процессов по созданию, коммуникации, передачи и обмену предложениями, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом [13]. Управление маркетингом сочетает в себе искусство и науку, обеспечивая привлечение, удержание и расширение клиентской базы путем выбора целевых рынков и предоставления ценности клиентам.

Основная задача маркетинга — это получение прибыли путем удовлетворения потребностей клиентов и установление долгосрочных отношений с ними [16, с.261]. Это означает, что для максимизации прибыли компания необходимо постоянно создавать новую ценность. В основе маркетинга лежит способность управлять рыночным спросом за счет создания продуктов, соответствующих этому спросу. Благодаря глубокому пониманию потребностей клиентов, компании могут предоставлять те товары и услуги, которые удовлетворяют эти потребности, тем самым обеспечивая себе постоянный приток прибыли и содействуя долгосрочному развитию компании.

Таким образом, маркетинг ориентируется, прежде всего, на потребности рынка [17, с.48-49]. Основной акцент делается на производство и предоставление продукции в соответствии с потребностями рынка с целю получения прибыли. Используя такой подход, компании могут непрерывно улучшать свои продукты, чтобы лучше удовлетворять запросы рынка. Важно

точно определить потребности и ожидания целевого клиента, глубоко понять

их желания и обеспечить их удовлетворение, а также постоянно создавать новую ценность для них, обеспечивая долгосрочные взаимоотношения в рамках рынка.

Если раньше компании, как правило, были сосредоточены на производстве и продажах и полагались на краткосрочные промо-стратегии для достижения нужных объемов продаж, то современные маркетинговые стратегии ориентированы на установление долгосрочных отношений с клиентами. Актуальное понимание маркетинга заключается в создании прибыли через полное удовлетворение потребностей клиентов и получение постоянной прибыли.