

3. Показатели «умных» устойчивых городов, разработанные ЕЭК ООН–МСЭ // Экономический и Социальный Совет ООН – 2015 – URL: https://unece.org/fileadmin/DAM/hlm/documents/2015/ECE_HBP_2015_4.ru.pdf. (дата обращения: 01.09.2024)
4. Panasonic взял в Берлине умный квартал // Comnews – 2020 – URL: <https://www.comnews.ru/content/208231/2020-07-23/2020-w30/panasonic-vzyal-berline-umnyu-kvartal>. (дата обращения: 01.09.2024)
5. Definitions and overviews // Smart Cities Council – 2014 – URL: <https://smartcitiescouncil.com/smartcities-information-center/definitions-and-overviews> (дата обращения: 01.09.2024)
6. Euromonitor International’s report reveals world’s Top 100 City Destinations for 2023 // Euromonitor – 2023 – URL: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-reportreveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023> (дата обращения: 01.09.2024)
7. Gemeinsam digital Berlin. Berlin – The smart city strategy for the capital // Gemeinsam Digital – 2022 – URL: https://gemeinsamdigital.berlin.de/documents/79/Strategy_Gemeinsam_Digital_Berlin.pdf (дата обращения: 01.09.2024)
8. Next decade to bring fourfold increase in number of smart cities // Smart Cities Council – 2014 – URL: <http://smartcitiescouncil.com/article/next-decade-bring-fourfold-increase-number-smart-cities> . (дата обращения: 01.09.2024)
9. Sarwant Singh. Smart Cities -- A \$1.5 Trillion Market Opportunity // Forbes – 2014 – URL: <https://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/06/19/smart-cities-a-1-5-trillion-marketopportunity/?sh=f17f65360531>. (дата обращения: 01.09.2024)
10. Smart city // Business Dictionary - URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/smart-city.html>.
11. Smart cities. Ranking of European medium-sized cities // Centre of Regional Science, Vienna UT. – 2007 – URL: https://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf. (дата обращения: 01.09.2024)
12. Smart City Index 2024 // International Institute for Management Development – 2024 – URL: <https://www.imd.org/smart-city-observatory/home/>. (дата обращения: 01.09.2024)
13. Smart City Strategy Berlin // Senate Department for Urban Development and the Environment – 2015 – 44 p. – p. 6 – URL: http://www.city-strategy.ru/UserFiles/Files/Strategie_Smart_City_Berlin_en.pdf. (дата обращения: 01.09.2024)
14. Smart city projects in Berlin // Smart City Berlin – URL: <https://smart-city-berlin.de/en/competenciessolutions/projects>. (дата обращения: 01.09.2024)
15. The Cities That Make It Easy to Get Started // Internations – URL: <https://www.internations.org/expatinsider/2023/expat-essentials-index-for-cities-40426>. (дата обращения: 01.09.2024)

DOI: 10.24412/1994-3776-2024-3-194-201

УДК: 339.13

К.Е. Ненашева**Китайские бренды бытовой техники на Российском рынке: влияние уровня осведомленности на воспринимаемое качество****K. Nenasheva. Chinese household appliance brands in the Russian market: impact of awareness on perceived quality**

Аннотация. Статья посвящена изучению влияния осведомленности потребителей о потребительских брендах на воспринимаемое качество их товаров на примере российского рынка китайской бытовой техники. Выявление наличия связи между указанными факторами осуществлялось на основе собранных данных в

Abstract. This paper aims to investigate how consumer awareness of consumer brands affects the perceived quality of their products, by examining the Russian market for Chinese household appliances. A two-stage empirical study was conducted to identify the link between these factors. Through frequency, regression, and cluster analyses, dependencies

Ненашева Ксения Евгеньевна - студент Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

K. Nenasheva - Student of Graduate School of Management St. Petersburg State University

© Ненашева К.Е., 2024

ходе двухэтапного эмпирического исследования. По результатам частотного, регрессионного и кластерного анализов были определены зависимости между факторами и выявлены паттерны поведения потребителей на исследуемом рынке.

Ключевые слова: потребительский бренд, потребители, китайская бытовая техника, воспринимаемое качество, осведомленность потребителей, эффект страны происхождения.

Контактные данные: 195112, Санкт-Петербург, Заневский проспект, д. 28-30-32; тел.: (988) 964-80-20; e-mail: ksenya-nenasheva@mail.ru

between factors were determined and patterns of consumer behavior in the market under research were identified.

Keywords: consumer brand, consumers, Chinese appliances, perceived quality, consumer awareness, country of origin effect.

Contact information: 28-30-32 Zanevsky avenue, Saint-Petersburg, 195112; tel.: (988) 964-80-20; e-mail: ksenya-nenasheva@mail.ru

На фоне развития торговых отношений с Китаем и усложняющихся международных отношений России с другими странами на российском рынке появляется все больше товаров, произведенных в Китае. При этом на 2019 год уровень осведомленности российских потребителей о китайских брендах оставался низким: по методике «наведенной известности» - выбор знакомого бренда из представленного списка - лишь 8% респондентов отметили знакомый китайский бренд бытовой техники [3]. Низкий уровень осведомленности о потребительских брендах и оценка качества производимых товаров могут являться результатом эффекта страны происхождения – СОО-эффекта (country-of-origin effect), который оказывает влияние на восприятие качества продукта, отношение к потребительскому бренду и намерение совершить покупку [6].

С февраля 2022 года на рынке практически всех товарных категорий произошли существенные изменения в связи с тем, что многие зарубежные компании приняли решение ограничить свою деятельность на территории России или полностью покинуть этот рынок из-за санкций, а также сбоя в логистике [7]. В числе компаний, ушедших с российского рынка или сокративших объемы продаж, оказались такие крупные бренды, как LG Electronics, Samsung, Sony, Panasonic, Hitachi, Yamaha, доля которых на рынке бытовой техники еще в 2021 году была существенной.

На данный момент на российском рынке появляется все больше брендов с пометкой «Made in China», названия ряда которых широко известны, а некоторые только появляются в российских магазинах. Китайскую бытовую технику на российском рынке представляют, в частности, следующие бренды [4]:

1) Haier. Компания, основные позиции которой представляют холодильники, морозильники и стиральные машины, доступные для покупки в таких магазинах, как, например, M-Video, Эльдorado, ДНС;

2) Midea. На сегодняшний день деятельность компании охватывает четыре сегмента: отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха, бытовая техника, робототехника и системы автоматизации;

3) Gree. Компания является крупным производителем кондиционеров, активно осуществляющим технологические исследования и патентуя новые технологии;

4) Supor. Деятельность компании сфокусирована на производстве мелкой кухонной техники и посуды;

5) MiJia (от Xiaomi). Компания представляет очень широкий ассортимент товаров от зубных щеток до фотопринтеров и роботов-пылесосов.

Несмотря на уход ряда брендов, рынок бытовой техники остается высоко конкурентным и динамичным, поскольку помимо появления новых брендов существующие игроки активно расширяют ассортимент, внедряя новые передовые технологии. При этом многие потребители не знают о преимуществах китайской бытовой техники и не рассматривают ее при выборе товара. Между тем около 60% телевизоров Samsung оснащаются дисплеями

китайского производства, 26% из которых поставляет китайская фирма TCL CSoT [1], о чем знают далеко не все потребители, априори высоко оценивая южнокорейскую бытовую технику.

В связи с тем, что с рынка уходят популярные бренды, потребители вынуждены выбирать бытовую технику их широкого ряда товаров, произведенных в Китае. В том числе по причине увеличения числа представленных китайских брендов потребители, вероятно, не успевают отслеживать появление новых игроков и тем более собирать о них информацию, которая бы сформировала конкретное представление о них.

Осведомленность играет непосредственную роль в создании ценности для потребителей. Во-первых, это основа для формирования целостного образа: осведомленность объединяет разобщенные ассоциации потребителей о бренде. Во-вторых, это предпосылка, обуславливающая выбор потребительского бренда. В процессе принятия решения потребители последовательно рассматривают набор осведомленности, набор рассмотрения и набор выбора, поэтому при более высокой степени осведомленности вероятность включения бренда в набор выбора выше. В-третьих, формирование отношения к потребительскому бренду практически невозможно без предварительной осведомленности потребителей. В модели иерархии эффектов Р. Хибинга осведомленность стоит на первом месте и является решающим элементом [5]:

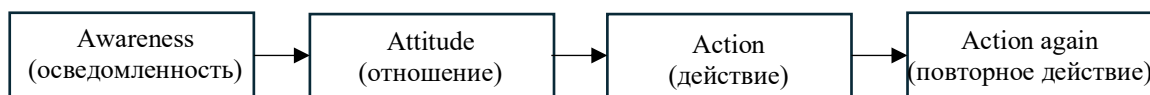


Рисунок 1. Модель иерархии эффектов Р. Хибинга (Источник: 5, с. 110)

На принятие решения о покупке влияют потребительские факторы и организационные факторы, в числе которых бренд, реклама, цена, упаковка, характеристики товара, устные коммуникации и другие. Принимая решение о покупке товара, потребитель руководствуется воспринимаемым качеством потребительского бренда, то есть содержащимися в сознании потребителей ассоциациями, связанными с брендом [2].

Одной из причин несоответствия реального и воспринимаемого качества может быть влияние эффекта страны происхождения или СОО-эффекта (country-of-origin effect). Существует ряд эндогенных факторов, определяющих важность страны происхождения при принятии решения и оценке качества, в числе которых возраст, уровень дохода, уровень образования, потребительский опыт [6]. И хотя в последние годы влияние указанного эффекта снижается, некоторые стереотипы все еще сохраняются в сознании потребителей.

Задача маркетинга в создании доли рынка сводится к формированию осведомленности о товаре или услуге потребительского бренда [2]. Для достижения этой цели необходимо налаживать маркетинговые коммуникации, которые представляют собой совокупность действий, направленных на информирование целевой аудитории о потребительском бренде.

На основе проведенного анализа текущей ситуации на рынке бытовой техники и теоретических концепций были выдвинуты следующие предположения:

1. Российские потребители плохо осведомлены о китайских брендах, существующих и выходящих на российский рынок.
2. Российские потребители склонны выше оценивать качество китайской бытовой техники, если они лучше осведомлены о предложениях китайских производителей.
3. Существуют определенные барьеры в восприятии качества данной продукции российскими потребителями, что затрудняет быстрый и успешный выход на рынок России.

Цель данного эмпирического исследования: определить влияние осведомленности потребителей на воспринимаемое качество китайской бытовой техники.

Для уточнения проблематики на первом этапе сбора данных было проведено четыре проблемных интервью с потребителями, обладающими различным опытом покупки и использования бытовой техники. Полученные данные были интерпретированы с помощью тематического анализа (согласно табл. 1).

Таблица 1. Тематический анализ качественного исследования

Ответы респондентов	Коды	Темы
«Я не могу назвать какой-то китайский бренд, я узнаю бренды в основном из рекламы и у знакомых»	Невнимательность к китайским брендам в рекламе	Отсутствие интереса к китайским брендам бытовой техники
«Я лояльный потребитель, поэтому покупаю бытовую технику одних и тех же производителей, Корея, Германия»	Лояльность как определяющий фактор принятия решения	
«Да, я могу назвать, например, Haier, Midea, Supor»	Осведомленность о небольшом числе брендов	
«Я никогда не покупала технику сама, скорее попрошу папу выбрать товар»	Передача принятия решения более опытному лицу	Использование отзывов других потребителей и советы знакомых как основной источник информации
«Я сейчас активно ищу замену старому телевизору и изучаю отзывы на разных сайтах»	Отзывы как инструмент принятия решения	
«Я почитал отзывы о телевизоре, и поэтому решил его купить»		
«Мне знакомый на работе посоветовал»	Мнение знакомых как гарантия качества	
«Мне технические характеристики на сайтах вообще ничего не говорят, для меня лучше спросить кого-то объяснить, как работает, а не как устроена техника»	Признание описания товаров на сайтах как не самого подходящего источника информации	
«Не уверена, что китайские бренды смогут заменить ушедшие»	Сомнение в успехе китайских брендов на российском рынке	Недоверие к китайским брендам в силу сложившихся стереотипов
«Сомневаюсь, что китайские товары могут достичь такого высокого качества»		
«Когда вернутся ушедшие бренды, их клиенты вернутся к ним»		
«Если будет возможность выбирать между китайским и европейским, выберу, конечно, европейский»	Признание нежелания покупать китайские товары	Выбор китайской бытовой техники как крайняя мера, если нет альтернативных европейских товаров
«Если не будет нужного мне товара, я, конечно, расстроюсь, придется покупать китайский»		

По результатам тематического анализа были сделаны следующие выводы:

1) Респонденты мало осведомлены о китайских брендах бытовой техники, однако, когда они узнают, что страной-производителем является Китай, они скорее склонны отказаться от этого товара в пользу европейского бренда;

2) Респонденты не проявляют резко негативного отношения, однако предпочитают отказаться от китайской бытовой техники, предполагая, что ее качество все также остается слишком низким, даже если сами респонденты не сталкивались с конкретными проблемами;

3) Респонденты в большей степени доверяют мнению знакомых и отзывам других потребителей.

На основании информации, полученной в ходе проведения качественного исследования, для решения исследовательской задачи было проведено количественное исследование - онлайн-опрос.

Для анализа результатов исследования был использован частотный анализ в целях определения уровня осведомленности респондентов, уровня удовлетворённости и индекса промоутера, а также количества респондентов, готовых рассмотреть возможность использования китайской техники. Кластерный анализ был использован в целях иллюстрирования изменения оценки качества в соответствии с уровнем осведомленности; регрессионный анализ – для выявления отсутствия или наличия связи между оценкой качества и осведомленностью.

Таблица 2. Результаты количественного исследования

	Удельный вес в общем объеме выборки, % (n=145)	Доля респондентов в группах с разной оценкой качества китайской бытовой техники, %		
		Качество стало лучше (n=79, 54,48%)	Качество не изменилось, но приемлемое (n=34, 23,45%)	Не доволен / Не покупаю (n=32, 22,06%)
I. Осведомленность о китайских брендах бытовой техники				
Знают хотя бы один бренд	81,4%	89,9%	82,4%	59,4%
Не знают ни одного бренда	18,6%	10,1%	17,6%	40,6%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
II. Готовность переключиться на китайскую бытовую технику				
Да	18,6%	26,6%	5,9%	12,5%
Скорее да, чем нет	52,4%	51,9%	61,8%	43,8%
Скорее нет, чем да	23,4%	20,3%	29,4%	25,0%
Нет	5,5%	1,3%	2,9%	18,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
III. CSI (Customer Satisfaction Index)		Оценка удовлетворенности в группах с разной оценкой качества китайской бытовой техники		
	73,9%	79,7%	68,9%	58,8%
	Индекс промоутера в общей совокупности	Индекс промоутера в группах с разной оценкой качества китайской бытовой техники		
IV. NPS	-33,8%	-15,2%	-32,4%	-81,3%

По результатам частотного анализа были сделаны следующие выводы:

1) Потребители относительно плохо осведомлены о китайских брендах бытовой техники: четвертый по количеству голосов ответ «Никакой», а второй и третий не превышают 34% с большим отставанием от наиболее часто встречающегося ответа «Haier»;

2) Индекс промоутера (NPS) = 11,72% - 45,52% = -33,8%. Отрицательный индекс свидетельствует о доминировании потребителей, не готовых рекомендовать товары, что свидетельствует об отсутствии потенциала такого канала повышения осведомленности, как рекомендации и положительные отзывы потребителей;

3) Уровень удовлетворенности составил 73,9%, что свидетельствует о достаточно высокой степени удовлетворенности китайской бытовой техникой в использовании;

4) 54,5% респондентов отмечают улучшение качества и готовность рассмотреть ее покупку, предварительно изучив информацию о ней;

5) Потребители покупают технику знакомых брендов и отмечают удовлетворенность их товарами, отмечая в открытом вопросе об опыте использования китайской бытовой техники хорошее качество и удобство использования товаров таких потребительских брендов, как Haier и Midea, являющихся также наиболее известными по результатам опроса.

Кластерный анализ осуществлялся на основе поведенческих признаков, а точнее по оценке воспринимаемого качества китайской бытовой техники. По результатам анализа были сделаны следующие выводы:

1) Потребители тем более высоко оценивают качество китайской бытовой техники, чем выше уровень их осведомленности: 89,9% респондентов, входящих в первый кластер «Качество стало лучше», знают хотя бы один бренд, а в кластере «Не доволен/Не покупаю», - только 59,4%;

2) Потребители более склонны переключиться на китайскую бытовую технику, чем выше их осведомленность: процент респондентов из первого кластера наиболее осведомленных потребителей, готовых рассмотреть возможность переключения («Да», «Скорее да, чем нет»), составил 78,5%, а из 3 кластера – 56,3%;

3) Удовлетворенность потребителей в кластерах снижается от первого к третьему, так же, как и осведомленность: в кластере потребителей, отметивших улучшение качества, удовлетворенность составляет 79,7%, а в кластере потребителей, недовольных качеством или не покупающих, - 58,8%;

4) Индекс промоутера отрицательный во всех кластерах, и наблюдается такая же тенденция относительно уровня осведомленности: индекс промоутера в первом кластере более осведомленных потребителей значительно превышает данный показатель в третьем кластере наименее осведомленных потребителей.

Таким образом, кластерный анализ иллюстрирует подходы к выбору бытовой техники в зависимости от осведомленности и того, как воспринимается качество.

Для выявления зависимости между осведомленностью и воспринимаемым качеством был проведен регрессионный анализ. По его результатам было установлено, что зависимость между уровнем осведомленности и воспринимаемым качеством является низкой: только 9% ответов о качестве объясняется степенью осведомленности (см. рис. 2).

F-статистика значительно меньше p-value и составляет 0,001150299, что свидетельствует о наличии статистически значимой связи. P-значения также не превышают p-value, а значит, коэффициенты являются статистически значимыми. По результатам регрессионного анализа было установлено, что при осведомленности хотя бы об 1 бренде оценка качества в среднем увеличивается на коэффициент 0,585, а осведомленность о 2 и более брендах – на коэффициент 0,647. Таким образом, подтверждается предположение о наличии положительной зависимости между количеством известных брендов и воспринимаемым качеством: чем больше брендов потребитель знает, тем выше склонен оценивать качество.

Наличие такого рода зависимостей при низком проценте объяснения зависимой переменной может быть объяснено влиянием других факторов, например, опыта знакомых,

наличием устойчивого мнения о плохом качестве китайской бытовой техники в силу СОО-эффекта, незнанием о других брендах китайской бытовой техники и их широком ассортименте, которые могут оказывать значительно большее влияние по отдельности или в совокупности.

Вывод итогов								
<i>Регрессионная статистика</i>								
Множественный	0,301526438							
R-квадрат	0,090918193							
Нормированный	0,078114224							
Стандартная ош	0,783000231							
Наблюдения	145							
<i>Дисперсионный анализ</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>			
Регрессия	2	8,706827783	4,353413891	7,100781972	0,001150299			
Остаток	142	87,05868946	0,613089362					
Итого	144	95,76551724						
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	1,814814815	0,150688465	12,04348865	1,85484E-23	1,516932201	2,112697429	1,516932201	2,112697429
1	0,585185185	0,19502371	3,000584827	0,003183727	0,199660171	0,970710199	0,199660171	0,970710199
2+	0,646723647	0,174834589	3,699060072	0,000308553	0,301108709	0,992338584	0,301108709	0,992338584

Рисунок 2. Регрессионный анализ «Влияние осведомленности на воспринимаемое качество»

Выводы по результатам проведенного исследования.

Во-первых, пятая часть опрошенных респондентов не знакома ни с одним потребительским брендом китайской бытовой техники, а четвертая часть в качестве известного бренда отметила только один – Haier. Таким образом, можно сделать вывод о действительно низкой осведомленности потребителей и наличии одного доминирующего игрока, который активно расширяет свою долю рынка.

Во-вторых, в рамках проведения исследования по результатам регрессионного анализа была установлена статистически значимая связь между уровнем осведомленности и воспринимаемым качеством, однако уровень осведомленности объясняет оценку воспринимаемого качества лишь на 9%. Тем не менее кластерный перекрестный анализ по параметру «воспринимаемое качество» проиллюстрировал следующую закономерность: чем выше уровень осведомленности респондентов, тем более позитивно они склонны оценивать качество китайской бытовой техники. Кроме того, больший процент более осведомленных респондентов отметил наличие некоторых преимуществ у бытовой техники, произведенной в Китае. Поскольку воспринимаемое качество китайской бытовой техники является субъективной оценкой потребителей и формируется под воздействием многих факторов, не стоит недооценивать осведомленность потребителей о потребительских брендах.

В-третьих, несмотря на ослабление СОО-эффекта и невысокой значимости такого критерия как «страна-производитель» при принятии решения о покупке бытовой техники, по результатам опроса было установлено, что в сознании российских потребителей все еще есть барьеры, оказывающие влияние на воспринимаемое качество. Подтверждением данного предположения могут служить открытые ответы респондентов, в которых они выражают желание продолжить покупать европейскую бытовую технику при наличии такой возможности и сомнения относительно качества китайской бытовой техники. Такие отзывы были написаны респондентами третьего кластера - те, кто не приобретают китайскую бытовую технику.

Литература

1. 60 % телевизоров Samsung используют LCD-дисплеи от китайских производителей // DNS club. URL: <https://club.dns-shop.ru/digest/99795-60-televizorov-samsung-ispolzuit-lcd-displei-ot-kitaiskih-pro/?ysclid=lu7b13lhx4978752568> (дата обращения: 01.09.2024)
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд., Пер. с англ., Спб.: Питер, 2007. 944 с.

3. Бренды, псевдобренды и квазибренды в многоуровневой макроэко системе брендинга страны / В. И. Черенков [и др.] // Российский журнал менеджмента. 21(3). 2023. 307–343.
4. Жукова Т. Н., Синьей Чжан. Восприятие российскими потребителями китайских брендов // Форум молодых ученых 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-rossiyskimi-potrebiteleyami-kitayskih-brendov/viewer> (дата обращения: 01.09.2024)
5. Лучшие китайские бренды: бытовая техника // Expro Group. URL: <https://kitau.ru/stati/china-life/luchshie-kitayskie-brendy-bytovaya-tekhnika/?ysclid=ltwxqhzje373441864> (дата обращения: 01.09.2024)
6. Старов С. А. Управление брендами: 4-е издание. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та. 2021. 557 с.
7. Эксперты оценили число ушедших из России с 2022 года иностранных брендов // РБК. URL: <https://reality.rbc.ru/news/65129f609a79470b5a85784f?from=cory> (дата обращения: 01.09.2024)

DOI: 10.24412/1994-3776-2024-3-201-206

УДК: 658.89

Е.В. Андреева

Необходимость развития клиентоориентированности в автомобильном бизнесе

E. Andreeva. The need to develop customer focus in the automobile business

Аннотация. В современном мире количество выпускаемых автомобилей увеличивается ежегодно. Люди приобретают легковые автомобили, при этом каждая организация стремится получить прибыль. Клиентоориентированность в различных сферах автомобильного бизнеса необходима для реализации товаров и услуг, а также для удовлетворения потребностей общества в целом. В статье проанализированы методы привлечения клиентов в автобизнесе, представлены примеры реализации программ по увеличению продаж автомобилей.

Ключевые слова: клиентоориентированность, автомобильный бизнес, клиенты, развитие бизнеса, клиенты автосалона.

Контактная информация: 620012, Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11; тел. +7 (919) 586 86 36; e-mail: sksliza@yandex.ru.

Abstract. In today's world, the number of automobiles produced is increasing every year. People purchase passenger cars, at the same time every organization seeks to make profit. Customer focus in various spheres of automobile business is necessary for realization of goods and services, as well as to meet the needs of society as a whole. The article analyzes the methods of attracting customers in the automotive business, presents examples of implementation of programs to increase car sales.

Keywords: customer focus, automobile business, customers, business development, car dealership customers.

Contact information: 11 Mashinostroiteli st., Ekaterinburg, 620012; tel. +7 (919) 586 86 36; e-mail: sksliza@yandex.ru.

В России на 1 января 2024 года зарегистрировано 54, 5 млн. единиц автомобильной техники. 85% от этого количества приходится на легковые автомобили – 46,81 млн. единиц. Автомобиль является признанным символом обеспеченности людей. Мировые автодилеры принимают участие в конкуренции между собой, желая добиться своей цели – занять ведущее место на рынке автомобилей.

Автомобильный бизнес внедряется в различные сферы жизнедеятельности человека. Основными направлениями являются: автосалоны, автомобильные сервисы, такси, прокат автомобилей, грузовые перевозки и др. В данных направлениях ежедневно клиентами

Андреева Елизавета Витальевна - студент Российского государственного профессионально-педагогического университета

E. Andreeva - Student of the Russian State Professional and Pedagogical University

© Андреева Е.В., 2024