

Инновационные методы маркетинговых исследований рынков автомобилей

Данная статья исследует инновационные методы, применяемые в области маркетинговых исследований рынков автомобилей. В свете быстро меняющихся технологий и постоянного развития автомобильной индустрии, требуется современный и прогрессивный подход к изучению предпочтений потребителей и тенденций на рынке. В статье рассматриваются различные инновационные методы маркетинговых исследований, включая использование социальных медиа-платформ, глубинный анализ текстов, виртуальную и дополненную реальность.

Современная автомобильная индустрия подвергается постоянным изменениям, вызванным быстро развивающимися технологиями, изменяющимися предпочтениями потребителей и новыми игроками на рынке. В целом, автомобилестроение принадлежит к самой инновационной сфере промышленности. EU Industrial R&D Investment Scoreboard предоставило данные, согласно которым автомобилестроение в 2022-ом году заняло ключевое место по вложению инвестиций в исследования технологий, уступая лишь сфере информационных технологий и здравоохранению [1].

В такой динамичной среде критически важно, чтобы компании, занимающиеся производством и продажей автомобилей, имели доступ к актуальной и точной информации о потребительских предпочтениях и тенденциях рынка.

Значимость маркетинговых исследований здесь трудно преувеличить. Стратегическое значение в автомобильном бизнесе имеют данные о предпочтениях потребителей и о покупательском поведении. Ключевую роль играет понимание, какой конкурентоспособностью обладают товары и услуги, какие стратегии могут помочь повысить узнаваемость бренда и др.

Однако традиционные методы маркетинговых исследований, такие как опросы и фокус-группы, могут оказаться недостаточно эффективными для полного понимания сложной и многогранной природы автомобильных рынков. Эти методы могут быть ограничены объемом собранной информации, субъективностью ответов и неспособностью улавливать скрытые тенденции.

В свете этих ограничений возникает необходимость в инновационных методах маркетинговых исследований, способных обеспечить компаниям доступ к более глубокому и всестороннему анализу данных о рынке автомобилей.

Использование социальных медиа-платформ, глубинного анализа текстов, технологий виртуальной реальности и дополненной реальности, могут дать новые возможности для более точного анализа потребительского поведения, прогнозирования спроса и принятия стратегических решений на автомобильных рынках.

Проблема современных маркетинговых исследований активно разрабатывается научным сообществом на сегодняшний день. Так, в трудах С.Г. Божук и А.С. Краснова уделяется пристальное внимание трансформации классических методов маркетинговых исследований в результате воздействия на них цифровых технологий. Убедительно показывается, что успех в «оцифровке» традиционных методов зависит от множества показателей, например, от решаемых исследовательских задач. Авторы видят возможности в «...повышении эффективности интернет-исследований» путем

выбора подходящих методов маркетинговых исследований, способных адаптироваться под новые технологии [2, с. 13].

Обращает на себя пристальное внимание публикация О.М. Шерстнева «Инновационные методы маркетинга», где подробно рассмотрена эффективность таких инновационных методов в сети Интернет, как: онлайн-опросы, веб-конференции, онлайн-дискуссии и др. [3, с. 217].

Основные традиционные методы маркетинговых исследований, такие как: опросы потенциальных покупателей, фокус-группы, анализ продаж, анализ мнений экспертов, мониторинг конкурентов и др. подвергаются значительной трансформации под влиянием инноваций. Так, появление сети Интернет и социальных сетей открыли новые возможности и вызовы для исследователей. Исследователи уже массово используют такие социальные сети, как Twitter, Instagram, Vkontakte, Facebook для мониторинга общественного мнения, сбора отзывов и комментариев от потребителей о том, какие темы и обсуждения наиболее актуальны для потенциальных покупателей, например, какие марки автомобилей наиболее популярны и т.д.

Однако для значительного качественного усовершенствования маркетинговых исследований в интернете и социальных сетях может использоваться технология глубинного анализа текстов (Text Mining). Как пишет индийский исследователь Вишал Гупта: «Для многих компаний телемаркетинг и электронная почта являются одним из основных источников привлечения новых клиентов. Инструмент Text Mining позволяет представить и более сложные рыночные сценарии» [4, р. 70]. Несмотря на то, что технология глубинного анализа текстов уже получила широкое распространение и использование в различных сферах, она все еще является инновационной в том смысле, что постоянно развивается и улучшается, благодаря появлению новых методов и технологий. Эта технология фокусируется на анализе содержимого текстов и выявлении смысла, скрытого за словами. Теперь она может распознавать сленг, выделять различные тематики, тональности, семантики исходя из контекста. Эта технология используется в различных областях, таких как анализ социальных медиа, обработка естественного языка, анализ отзывов пользователей, но активно применяется и в маркетинговых исследованиях.

Методы глубинного анализа текстов позволяют исследователям получить ценную информацию о том, что думает целое множество пользователей о продуктах и услугах, выявить тенденции и предсказать изменения в потребительском поведении. Они могут помочь определить эмоциональную окраску текстовой информации, могут помочь исследователям понять контекст и смысл текстовой информации, что может быть полезно при анализе потребительского поведения или при разработке маркетинговых стратегий.

В целом, алгоритмы глубинного анализа могут использоваться для анализа больших объемов текстовых данных, они могут использоваться для прогнозирования спроса на автомобили и выявления трендов на рынке. Благодаря этому компании могут быстро адаптировать свои маркетинговые стратегии и действия к изменяющимся условиям рынка.

Отметим, что инновационные технологии оказали значительное влияние не только на общераспространенные методы маркетинговых исследований, но и на такой

специфический для автомобилестроения метод, как тест-драйв. Так, повсеместным в автомобильном секторе стало использование технологии виртуальной и дополненной реальности для создания уникальных и инновационных опытов тест-драйвов. Согласно данным, предоставленным Джойдипом Бхаттачарьей: «67% специалистов по маркетингу планируют использовать VR-рекламу в комплексном цифровом маркетинге; Ожидается, что к 2025 году совокупный объем рынка AR и VR достигнет 767 миллиардов долларов; 55% пользователей VR считают, что этот опыт положительно влияет на принятие решения о покупке» [5].

Виртуальный тест-драйв позволяет создать полностью виртуальный мир, который позволяет пользователям симулировать вождение автомобиля. Это позволяет потенциальным покупателям оценить поведение автомобиля, не выходя из своего дома или офиса. Дополненная реальность позволяет добавлять виртуальные объекты в реальный мир. Это может использоваться для создания интерактивной среды, в которой пользователь может увидеть, как автомобиль будет выглядеть в реальных условиях. Например, можно показать, как новый автомобиль будет выглядеть на фоне дома или в гараже. Поведение покупателей может анализироваться в процессе, что позволяет исследователям получить более точную информацию о том, как потребители будут взаимодействовать с продуктом, и какие факторы могут повлиять на их решение о покупке.

Таким образом, мы можем отметить, что инновации оказали значительное влияние на методы маркетинговых исследований в автомобилестроении. Такие технологии, как глубинный анализ текстов, дополненная и виртуальная реальность – стали необходимостью для более точного понимания конкурентной обстановки, а также определения, какие стратегии могут помочь удерживать свои позиции на рынке и привлекать новых клиентов.

Список использованных источников

1. The 2022 EU Industrial R&D Investment Scoreboard [Electronic resource] // Economics of Industrial Research and Innovation. – Mode of access: <https://iri.jrc.ec.europa.eu/scoreboard/2022-eu-industrial-rd-investment-scoreboard>. – Date of access: 10.05.2023.
2. Божук, С. Г. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде / С. Г. Божук, А. С. Краснов // Практический маркетинг. – 2016. – № 12. – С. 11–16.
3. Шерстнева, О. М. Инновационные методы маркетинга / О. М. Шерстнева // Материалы докладов 50-й междунар. науч.-техн. конф. преподавателей и студентов, посвященной году науки, Витебск, 2017 г. : в 2 т. / УО «ВГТУ»; редкол.: А.А. Кузнецов, Е.В. Ванкевич, Е.С. Лученкова. – Витебск, 2017. – Т. 1. – С. 217-220.
4. Gupta, Vishal A Survey of Text Mining Techniques and Applications / V.Gupta, G. Lehal // Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence. – 2009. – Vol. 1, № 1. – P. 60-76.
5. Joydeep Bhattacharya Beginner's Guide to Virtual Reality Ads [Electronic resource] / Joydeep Bhattacharya // Singlegrain. Digital Marketing Agency – Mode of access: <https://www.singlegrain.com/virtual-reality/virtual-reality-ads/>. – Date of access: 9.05.2023.