

Особенности планирования продвижения китайских автомобилей в Рунет

Кузнецов Лев Игоревич, бакалавр

Владивостокский государственный университет, Россия. Владивосток

E-mail: XXX; Тел. +79089940306

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Ефремова Александра Сергеевна, бакалавр

Владивостокский государственный университет, Россия. Владивосток

E-mail: XXX; Тел. +9242306639

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Ли Минсинь, бакалавр

Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента

E-mail: XXX; Тел. +79841456877

о. Русский, Кампус ДВФУ, корпус G

В свете последних ограничений поставок новых и поддержанных электрокаров, гибридов и автомобилей с бензиновым двигателем, превышающим 1,9 литра автомобилей из стран Евросоюза на российский рынок особую актуальность, приобретает экспорт китайских автомобилей. В настоящее время лидирующие позиции в формировании спроса на китайские автомобили российских потребителей занимает продвижение в российской зоне Интернет (Рунет). В этих условиях особенно важно разработать грамотную программу продвижения китайских автомобилей на российском рынке. Методический подход к разработке программы продвижения китайских автомобилей в Рунет позволяет решить эту проблему и предполагает выдвижение гипотез о наличии проблемы в исследуемой области по результатам анализа научных публикаций, их проверку на основе глубинных интервью и полевые количественные исследования в форме онлайн-опроса.

Ключевые слова: *продвижение в Интернет, цифровой маркетинг, каналы и методы продвижения в Интернет, гипотезы, глубинные интервью, полевые количественные исследования, онлайн-опрос.*

Features of planning the promotion of Chinese cars in Runet

In light of the latest restrictions on the supply of new and used electric cars, hybrids and cars with a gasoline engine exceeding 1.9 liters of cars from the EU countries to the Russian market, the export of Chinese cars is of particular relevance. Currently, the leading position in the formation of demand for Chinese cars of Russian consumers is occupied by promotion in the Russian zone of the Internet (Runet). Under these conditions, it is especially important to develop a competent program to promote Chinese cars on the Russian market. A methodical approach to developing a program for promoting Chinese cars in Runet allows solving this problem and involves hypothesizing about the existence of a problem in the area under study based on the results of the analysis of scientific publications, their verification based on in-depth interviews and field quantitative research in the form of an online survey.

Keywords: *promotion on the Internet, digital marketing, channels and methods of promotion on the Internet, hypotheses, in-depth interviews, field quantitative research, online survey.*

Введение. Китайский автопром в настоящее время находится на этапе интенсивного развития, предлагая новые технические и технологические инновационные решения для удобства своих потребителей. Китайские производители автомобилей активно выходят на иностранные рынки, о чем свидетельствуют высокие темпы роста экспорта (в сентябре 2022 г. было экспортировано 301 тыс. автомобилей, что на 73,9% выше, чем в сентябре 2021 г.) [1].

В Россию же в первом квартале 2022 г. поставлялось не так много автомобилей (из Китая - 28,3%, из Европы - 57%; это 12,2% китайского экспорта автомобилей), однако уже во втором квартале ситуация изменилась, и импорт автомобилей из Китая составил 80,8% [2]. В настоящее время лидирующие позиции в формировании спроса на китайские автомобили

занимает продвижение в российской зоне Интернет (Рунет). В этих условиях особенно важно разработать грамотную программу продвижения китайских автомобилей на российском рынке.

Цель исследования является разработка программы продвижения китайских автомобилей в Рунет по результатам анализа научных публикаций по теме исследования и полевого исследования российских потребителей в форме опроса.

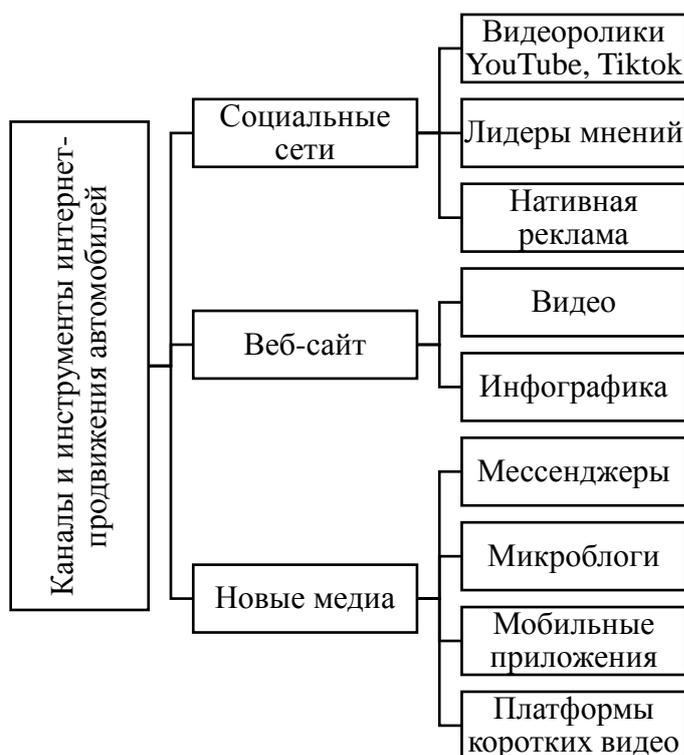
В соответствии с целью, в исследовании решены задачи: сформулирована актуальность темы исследования и проведена постановка проблемы исследования; предложен методический подход к разработке программы продвижения китайских автомобилей в Рунет; описаны результаты проверки методического подхода; разработана программа продвижения китайских автомобилей в Рунет.

Объектом исследования является продвижение автомобилей, а предметом – методы и инструменты продвижения китайских автомобилей в Рунет.

Новизна и авторский вклад. Определенной научной новизной обладает предложенный автором методический подход к разработке программы продвижения китайских автомобилей в Рунет. Основные идеи, положения и результаты исследования представляют практический интерес для предприятий китайского автопрома.

Следует учитывать, что потребители выбирают автомобиль под влиянием факторов «стремления к продвижению (автомобиль как предмет и показатель статуса)» [3, с. 274]. Выбирая тот или иной бренд, покупатели делают свой выбор исходя из надежности марки, соответствия модели дорогам [3, с. 274]. Эти требования покупателя, а также другие обуславливают особенности позиционирования бренда на рынке. Например, бренд Audi продвигает свой образ в сети, концентрируясь на безупречном виде и технологических преимуществах [4, с. 162]. Контент для продвижения автомобилей в социальных сетях разрабатывается с учетом особенностей целевой аудитории [5, с. 141]. Для продвижения автомобилей возможно использование нативной рекламы в форме обзоров потребительских вещей, в которой упоминаются марки [6, с. 137]. В качестве ключевого информационного портала для потенциальных клиентов при покупке автомобиля выступает официальный сайт автопроизводителя или автодилера [7, с. 396]. Для проведения онлайн-маркетинга многие автомобильные компании активно открывают интернет-ссылки клиентов, такие как просмотр автомобилей, тест-драйв, выбор автомобиля и покупка автомобиля клиентами. Потребители все чаще обращаются к онлайн-магазинам 4S, чтобы быть в курсе последних моделей. Особенно в местах с сильными эпидемиями потребители охотнее выбирают онлайн-методы покупки автомобилей и технологии обслуживания «от двери до двери» [8].

Также авторы отмечают, что в 2023 г. основные тренды продвижения автомобилей в сети Интернет включают мобильную оптимизацию, B2B-маркетинг, картирование клиентского опыта, персонализация видео, использование передовых технологий виртуальной и дополненной реальности, приложений для обмена сообщениями, оптимизация голосового поиска и внедрение различных технологий искусственного интеллекта в процессе продвижения [9].



Источник: [составлено автором]

Рис.1. Каналы и инструменты интернет-продвижения для автомобильного сектора

В настоящее время инструментом продвижения автомобилей выступают социальные сети, Автомобильная промышленность растет более быстрыми темпами, а маркетинг в социальных сетях помогает этому сектору процветать более совершенным образом. Для автомобильных компаний маркетинг в социальных сетях является обязательным, поскольку он создает узнаваемость бренда, лояльность клиентов, отзывы о маркетинговом комплексе [10].

Методология. По результатам контент-анализа научных публикаций были сформулированы пять гипотез о наличии проблемы. Результаты глубинных интервью с шестью экспертами подтвердили выдвинутые гипотезы и позволили окончательно сформулировать проблему - недостаточная осведомленность российского покупателя о китайских автомобильных брендах ограничивает развитие китайских автомобильных компаний на российском рынке. Это в свою очередь связано с неэффективным маркетинговым продвижением, поэтому в ВКР будет разработан комплекс по совершенствованию маркетингового продвижения китайских автомобильных брендов в Рунет.

Разработка программы продвижения китайских автомобилей в Рунет требует более глубокого изучения мнения потенциальных русских потребителей.

Методический подход к разработке программы продвижения китайских автомобилей в Рунет включает следующие ключевые элементы:

- 1) актуальность темы исследования;
- 2) постановка проблем, требующих решения и исследования;
- 3) процесс разработки программы продвижения китайских автомобилей в Рунет (рисунок 2) и расшифровка каждого этапа;
- 4) программа исследования, которая является его основным инструментом и отражает основные этапы процесса исследования, цели, задачи, методы его проведения, источники вторичной информации, методы сбора первичных данных, используемые инструменты и сроки проведения исследования.

Этап I. Формирование предварительных данных

- Анализ научных публикаций об особенностях рекламы автомобилей в сети Интернет
- Формирование гипотез о наличии проблем в продвижении китайских автомобилей в Рунет
- Исследование выдвинутых гипотез на основе глубинных интервью и формулировка проблем в данной области

Этап II. Планирование полевого исследования (разработка инструментария) и его реализация

- Разработать техническое задание на исследование
- Разработать анкету

Этап III. Анализ результатов опроса

- Скачать файл с результатами опроса с Google Form и открыть с помощью ПО SPSS
- Провести анализ частот для каждого вопроса анкеты по трем направлениям: 1) описать потребительские предпочтения к социальным сетям; 2) описать основные предпочтений в отношении рекламы в Рунет; 3) описать портрет респондентов.
- Выдвинуть гипотезы о наличии зависимостей между вопросами, описывающими основные потребительские предпочтений в отношении рекламы в Рунет, провести проверку гипотез на основе расчета Хи-квадрата Пирсона
- В случае наличия зависимостей, сделать срезы и визуализировать результаты

Этап IV. Разработка предложений по продвижению китайских автомобилей в Рунет

- Разработать предложения по продвижению китайских автомобилей в Рунет
- Выполнить экономическое обоснование предложений

Рис.2. Процесс разработки программы продвижения китайских автомобилей в Рунет, 2022 г.

Результаты. Для полевого исследования в форме онлайн-опроса на платформе Google Form были разработаны программа и план исследования, анкета, состоящая из 17 вопросов, включающих как вопросы с выбором одного ответа, так и вопросы с выбором нескольких ответов и вопросы с оценкой по пятизначной шкале Лайкерта. Генеральная совокупность охватывала жителей РФ в возрасте 18-65 лет – 82,7 млн.чел. Объем выборки при доверительном интервале (погрешности) 5% и вероятности (точности) 95% составил 384 респондента. При анализе полученных данных будут применяться различные методы анализа, предусмотренные в ПО SPSS: линейные распределения, перекрестные линейные распределения, корреляционный анализ и другие виды анализа.

В результате опроса были сделаны следующие выводы: респонденты заинтересованы в информации о китайских автомобилях; наибольшей популярностью среди респондентов пользуется видеореклама в соцсетях, при этом наиболее популярные соцсети – Вконтакте и Youtube; наиболее популярными поисковыми системами в сети Интернет среди респондентов являются Google и Яндекс, при этом поисковой системой по умолчанию у большинства на мобильном телефоне выступает Google; наибольшим доверием у респондентов пользуются отзывы на маркетплейсах и рекомендации друзей в социальных сетях, при этом респонденты также предпочитают узнавать информацию из отзывов, которые чаще всего читают в интернет-магазинах, на форумах и сервисах с рекомендациями; респонденты более лояльно относятся к сайтам с удобной навигацией и привлекательным веб-дизайном, громкая реклама, которая мешает читать, слушать, смотреть нужный им контент или которую нельзя отключить их раздражает больше всего; респонденты при выборе автомобиля первым делом будут читать отзывы о надежности от владельцев на форумах, уделять особое внимание информации о дизайне автомобиля, читать отзывы о разных моделях в интернете, обращать внимание на

информацию о технологических преимуществах модели, а также искать информацию в поисковых системах.

По результатам полевого исследования была разработана программа продвижения китайских автомобилей в Рунет на вторую половину 2023 года. Общий бюджет составил 780 400 руб.

Выводы. В ходе разработки программы продвижения китайских автомобилей в Рунет определена целевая аудитория, коммуникационные цели продвижения, разработаны требования к содержанию коммуникационных сообщений, предложены каналы и инструменты продвижения китайских автомобилей в Рунет, а также представлены общие расходы для реализации программы, которые составили на второе полугодие (июль-декабрь) 2023 г. 780 400 руб.

1. Beyond Germany and second only to Japan, which countries have Chinese cars "going overseas"? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1747002256689143336&wfr=spider&for=pc>

2. Импорт автомобилей в Россию: статистика последних месяцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://autoreview.ru/news/import-avtomobiley-v-rossiyu-statistika-poslednih-mesyacev?ysclid=19va4zitfr201847898>

3. Благовещенский Д.И. Актуализация проблемы оценки имиджа качества автобренда и основные направления ее решения / Д.И. Благовещенский, В.Н. Козловский, С.А. Васин, Д.С. Самойлова // Известия ТулГУ. Технические науки. 2021. №6. С. 273-279.

4. Багдасарова Р.А. Комьюнити-блогерство: архетипы и бренды / В.А. Силенко, Р.А. Багдасарова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2022. №1. С. 161-166.

5. Панова Т.Е. Стратегия продвижения бренда автомобильной компании в социальных сетях // Вестник МФЮА. 2018. №2. С. 139-143.

6. Молодцов И.Н. Медиа и реклама: взгляд публициста // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. №5. С. 135-138.

7. Калинин В.В. Тенденции развития стратегического управления автодилерской организацией / В.В. Калинин, И.А. Прядко, И.В. Таранова // Московский экономический журнал. 2020. №10. С. 393-401.

8. Lin Y. Analysis of Digital Marketing of China's Automobile Manufacturing Industry During Pandemic Time // Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021). – P. 281-284.

9. Джавршян Н.Р., Сафарова К.Р. Меры продвижения автомобильного бренда в кризисное время // Заметки ученого. 2022. № 10. С. 169-174.

10. Zhang Heng. Digital Marketing Strategy of Automobile Enterprises // Chinese Market. – 2022. – №26. – С. 191-193.