

«АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» — ЭТО ПРАЗДНИК

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ РАССКАЗАЛ ОБ ИСТОРИИ И ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ПРЕМИИ И О НОВОМ ПРОЕКТЕ «РЕЙТИНГИ», КОТОРЫЙ ПОЗВОЛИТ ВЫЯВЛЯТЬ КАЧЕСТВЕННЫЕ МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА АВТОМОБИЛЯ.

BUSINESS GUIDE: Как возникла идея организации премии? **ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ:** Это было на стыке 2000 и 2001 годов. Редколлегия автомобильного журнала, в котором я тогда работал, озадачилась поиском контакта с конечным потребителем, то есть поиском обратной связи от непосредственно занятого выбором оптимального для себя автомобиля потребителя. К тому же мы отлично понимали, что такая обратная связь будет нужна и интересна не только журналу и его читателям, но и производителям автомобилей. Так в результате и было решено основать премию, в которой потребители своими голосами отвечали бы на единственный вопрос — какой автомобиль вы считаете лучшим. При проработке идеи мы пришли к очевидному выводу, что все модели нужно поделить по классам. С тех пор ежегодно с января по март происходит голосование, в процессе которого потребители простым большинством голосов выбирают лучший в своем классе автомобиль.

BG: Как развивалась премия, какие стратегические цели были поставлены?

В. Б.: Первая вручавшаяся в 2001 году премия была совершенно локальным мероприятием. В качестве примера — проголосовавших было всего 1,5 тыс. человек, а голосовали они посредством напечатанных на бумажных бланках анкет. Сейчас полное ощущение, что это был прошлый век! Нас сразу поддержала ассоциация «Российские автомобильные дилеры», и первое вручение премии имело большой резонанс, поэтому сразу стало понятно: стоит приложить усилия — и у нашего детища будет большое будущее. Чтобы выйти на уровень общенациональной автомобильной премии, — а именно такую стратегическую цель мы перед собой поставили, нужно было в первую очередь значительно увеличить количество голосующих. От года к году мы предлагали автолюбителям новые, более доступные и удобные для них способы голосования: SMS-сообщения, интернет-голосование, голосование через терминалы оплаты Qiwi. У премии появился свой сайт autogoda.ru. В месяцы голосования проходит федеральная рекламная кампания. Как результат количество голосующих за прошедшие почти 15 лет выросло в сотни раз. В нынешнем году в рамках премии проголосовало более 1 млн человек. Естественно, расширилась и география: последний раз голосование происходило уже более чем в 5 тыс. населенных пунктов России. Вручение премии из локального мероприятия выросло до уровня полноценной церемонии. Уже несколько последних лет вручение премии — это масштабное театрализованное шоу, сравнимое с вручением кинопремий. Конечно, выросли мы не на пустом месте — вырос и рынок. К примеру, в начале нулевых годов продажи новых иномарок не превышали 100 тыс. штук в год, а в прошлом году в России было продано более 2 млн новых автомобилей иностранных брендов.

BG: Кому в первую очередь адресована премия: потребителю или производителю?

В. Б.: Для производителей премия «Автомобиль года в России», безусловно, представляет интерес. Победа дает возможность использовать этот факт в маркетинговых целях. Для потребителя премия также важна, поскольку по-

ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРЕМИЯ ВАЖНА, ПОСКОЛЬКУ ПОЗВОЛЯЕТ ЕМУ ВЫРАЗИТЬ СВОЕ МНЕНИЕ О ЛЮБИМОЙ МОДЕЛИ, А С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, СЛУЖИТ ОРИЕНТИРОМ ПРИ ВЫБОРЕ АВТОМОБИЛЯ



ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ: «ИДЕЯ НЕ КОЛИЧЕСТВЕННОГО, А КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА БЫЛА ПРИЗНАНА ПЕРСПЕКТИВНОЙ»

зволяет ему выразить свое мнение о любимой модели, а с другой стороны, служит ориентиром при выборе автомобиля. Я убежден, что автомобиль — это очень эмоциональный предмет, поэтому крайне важно, что у автолюбителей в рамках премии есть возможность выразить эти свои эмоции и мнение. К тому же мы дополнительно мотивируем автолюбителей участвовать в голосовании премии, разыгрывая методом математического жребия среди тех, кто зарегистрировался на нашем сайте, ценные призы. Так что премия «Автомобиль года в России» — это сугубо потребительская премия, опирающаяся на количественное исследование автомобильного рынка в России. **BG:** Какие у премии «Автомобиль года в России» зарубежные аналоги?

В. Б.: В автомобильном мире куда больше распространены профессиональные, экспертные премии. Что касается потребительских, к тому же опирающихся, по сути, на социологическое исследование, то таких совсем не много. Но они есть, и они очень востребованы и авторитетны, что и в

нас вселяет уверенность в перспективность наших усилий. В качестве примера могу привести премию американской компании J.D.Power. Эта компания с конца 60-х годов прошлого века занималась исследованиями американского автомобильного рынка и уже после учредила свою премию. Мы прошли отчасти обратный путь — от премии к исследованиям, но суть от этого не меняется.

BG: Какими вы видите перспективы развития премии «Автомобиль года в России»?

В. Б.: На данный момент перспективы развития премии мы связываем с нашим новым, запущенным в этом году проектом «Рейтинги Авто года». Если премия, как я сказал выше, — это количественное исследование рынка, то есть путем простого большинства проголосовавших мы узнаем, какая модель была самой популярной в своем классе в этом году, то «Рейтинги» нацелены на качественное исследование рынка. В «Рейтингах» мы не придерживаемся заданной производителями классификации моделей, а предлагаем потребителю самостоятельно отнести ту или иную модель к одной из задаваемых нами категорий и посредством балльного голосования объяснить свой выбор. Какие автомобили потребитель считает женскими, практичными, брутальными или семейными,

какие критерии оценки являются для него определяющими — вот на эти вопросы и отвечают «Рейтинги».

BG: Кто обрабатывает данные «Рейтингов» и с какой периодичностью происходит выборка?

В. Б.: В течение всех лет проведения премии мы тесно сотрудничаем с компанией Synovate Comcon — это одна из старейших независимых социологических компаний, проводящих маркетинговые исследования российского рынка. Когда возникла идея «Рейтингов», мы поделились ей с нашими партнерами из Synovate Comcon. Идея не количественного, а качественного исследования потребительского интереса была признана перспективной. Наши партнеры подготовили материалы, и мы организовали совместный семинар, на который также были приглашены представители автомобильного рынка. В результате была разработана концепция «Рейтингов». С июля по конец сентября мы проводили опросы по пяти категориям. Выбор происходил на основе нашей базы данных, в которой зарегистрировано около 400 моделей, официально продающихся на российском рынке. По окончании опроса все данные были переданы в Synovate Comcon. По итогу мы получим результаты и выложим их на сайте autogoda.ru. В дальнейшем опросы по тем или