

# ПРЕМИАЛЬНЫЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

РОССИЙСКИЙ АВТОРЫНОК ПАДАЕТ УЖЕ ПОЧТИ ТРИ ГОДА ПОДРЯД, И БОРЬБА АВТОКОНЦЕРНОВ ЗА КАЖДУЮ ДОЛЮ РЫНКА УСИЛИВАЕТСЯ. В ТАКОЙ СИТУАЦИИ ПОМИМО ТРАДИЦИОННЫХ МЕР СТИМУЛИРОВАНИЯ СПРОСА ДЛЯ ИГРОКОВ РЫНКА ВОЗРАСТАЕТ ЦЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ О ТОМ, ЧТО ИМЕННО ВАЖНО СЕЙЧАС ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЕЙ. ОДНИМ ИЗ СПОСОБОВ ОЦЕНИТЬ ЭТО ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕМИЯ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА», КОТОРАЯ, ПО СЛОВАМ УЧАСТНИКОВ РЫНКА, СТАЛА СВОЕОБРАЗНЫМ БАРОМЕТРОМ НАРОДНОГО МНЕНИЯ О РАЗЛИЧНЫХ АВТОМОБИЛЯХ, А ТАКЖЕ ИНДИКАТОРОМ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПРОСА. КРОМЕ ТОГО, ПО МНЕНИЮ УЧАСТНИКОВ РЫНКА И ЭКСПЕРТОВ, СЕЙЧАС ПОБЕДА В ТОЙ ИЛИ ИНОЙ НОМИНАЦИИ ПРЕМИИ СТАНОВИТСЯ ВАЖНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА И ПОВЫШЕНИЯ ЕГО УЗНАВАЕМОСТИ. НИКОЛАЙ ДМИТРОВСКИЙ

**МНЕНИЕ КАЖДОГО** За 15 лет своего существования премия «Автомобиль года в России» превратилась в масштабный проект, включающий не только отбор и награждение наиболее популярных марок машин. Сейчас «Авто года» — это авторейтинги и статистические исследования российского авторынка, анализ сразу нескольких его сегментов, большое сообщество автолюбителей, онлайн-база респондентов, интернет-портал и журнал. В этом году премия традиционно вручалась в конце апреля в 29 номинациях, из которых 23 распределены по типу и классу моделей: например, «городские автомобили»,

«средний класс», «представительский класс» и т. д. Остальные — это специальные номинации, в частности, «любимая марка в премиальном сегменте» и «самый узнаваемый китайский бренд». В итоге победителем среди городских автомобилей стал Uz-Daewoo Matiz, среди среднего класса — Skoda Octavia, в категории «бизнес» — Hyundai Genesis, в классе «купе» — Audi TT, в представительском классе — Mercedes-Benz S-klasse, среди фургонов победила «Газель Бизнес». Самым узнаваемым брендом в массовом сегменте признан Hyundai, а среди китайских брендов — Chery.

В онлайн-голосовании за автомобиль года, стартовавшем в январе 2015 года, приняли участие порядка 939 тыс. человек. При этом, рассказывает руководитель проекта «Автомобиль года» Владимир Безукладников, около 500 тыс. из них — пользователи, которые оставили о себе достаточно подробные анкетные данные. Их мотивирует к этому в том числе возможность участия в розыгрыше автомобиля, который проходит в ходе вручения премии. Господин Безукладников отмечает, что, учитывая большое количество авторизованных пользователей при голосовании, проект «действительно становится источником ценных ста-

статических данных о покупателях автомобилей». Затем данные обрабатываются и анализируются исследовательской компанией Synovate Comcon. «В итоге у нас аккумулируется репрезентативная информация о портрете покупателя того или иного класса автомобиля», — отмечает Владимир Безукладников. В целом же сайт «Автомобиля года» за год посещает порядка 4 млн уникальных пользователей, которые обеспечивают до 30 млн просмотров. Кроме основной премии «Автомобиль года» осенью создает и рейтинги автомобилей. В этом году они проводились в четырех номинациях — «Рабочие лошадки», женские, современные



ВОВЛЕЧЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЕЙ В ПРОЦЕСС ОЦЕНКИ ИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КАЧЕСТВ ДОЛЖНО СТИМУЛИРОВАТЬСЯ ОЩУТИМЫМИ ПРИЗАМИ