

ЛЮБОВЬ И ДЕНЬГИ

ВЫБОР АВТОМОБИЛЯ — НЕПРОСТОЙ ПРОЦЕСС. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ЭТО СЛОЖНЫЙ И ДОРОГОСТОЯЩИЙ МЕХАНИЗМ, А С ДРУГОЙ — МАЛО КАКОЙ ИЗ БЫТОВЫХ ПРИБОРОВ РОЖДАЕТ СТОЛЬКО ЭМОЦИЙ. ПОНЯТЬ, КАК ПОКУПАТЕЛИ ДЕЛАЮТ СВОЙ ВЫБОР, ПОМОГАЕТ АНАЛИЗ «РЕЙТИНГОВ „АВТО ГОДА“», КОТОРЫЕ ИНТЕРЕСНЫ КАК ДЛЯ ПРОДАВЦОВ АВТОМОБИЛЕЙ, ТАК И ДЛЯ САМИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. В НЫНЕШНЕМ ГОДУ СОХРАНИЛИСЬ ТЕ ЖЕ КАТЕГОРИИ, ЧТО И В ПРОШЛОМ ГОДУ: УЧАСТНИКИ ВЫБИРАЛИ ИЗ 335 МОДЕЛЕЙ В КАТЕГОРИЯХ «СЕМЕЙНЫЕ», «СОВРЕМЕННЫЕ», «НАДЕЖНЫЕ» И «РАБОЧИЕ ЛОШАДКИ».

Проект был запущен в рамках общероссийской премии «Автомобиль года» в 2014 году. Выбор моделей для респондентов ничем не ограничивается: каждый вправе причислить к рабочим лошадкам автомобиль, который другие сочтут подходящим назвать современным. Что логично — надежность и современность не помешают ни семейной машине, ни рабочей лошадке. И вот Lada Largus, занявшая первое место в категории рабочих лошадок, оказывается на третьей позиции среди семейных автомобилей. Volvo XC90, лидер прошлогоднего рейтинга современных, в этом уступил первое место новому поколению Subaru Forester, что неудивительно — это же новейшая модель среди участвовавших в этих «Рейтингах». Subaru Forester вообще показал наилучшие результаты — возможно, сыграло роль то, что в России у марки Subaru очень много поклонников, которые активно участвовали в различных мероприятиях «Авто года». Но если любовь к бренду столь значимый фактор, то его стоит учитывать в маркетинге и при выборе автомобиля. «Рейтинги» не просто традиционная простановка галочек в чек-боксах. От респондента требуется выбрать и оценить не один автомобиль в каждой категории, а три. Потому что редко бывает так, что одна модель полностью удовлетворяет все запросы даже одного человека. При выборе ма-

шины для себя мы обычно тоже сначала сужаем выбор до нескольких моделей и только потом начинаем сравнивать их между собой. При этом автомобили могут оказаться разных классов и даже типов, ведь примерно одни и те же потребности может удовлетворять и хэтчбек, и минивэн. Обозначение трех вероятных кандидатов и их сравнение как раз дают возможность максимально полно оценить имеющиеся на рынке модели. Понятное дело, деньги на приобретение автомобиля и его эксплуатацию устанавливают для нас определенные рамки при выборе. Но как минимум в пределах этих рамок мы часто выбираем машину, так сказать, по любви. И иногда эмоции заставляют нас даже выйти за пределы наших финансовых возможностей. Наиболее важны и интересны первые позиции рейтингов, однако и само распределение мест можно персона-

лизовать. Компания Ipsos Comcon, которая обрабатывает и анализирует результаты, учитывает не только ответы в целом, но и социально-демографические характеристики респондентов. Так что на сайте autogoda.ru можно посмотреть не только общий результат, но и сделать выборку по разным критериям: пол, возрастные группы, география проживания респондентов или ценовая категория автомобилей. Так что маркетологи могут ориентироваться, как к моделям их марки относятся те или иные категории потенциальных покупателей. Выбирая же машину для себя, можно посмотреть, как ее воспринимают ровесники, например, или, наоборот, старшее или младшее поколение. 30 тысяч обработанных анкет — это обширная экспертная панель. Итоги соцопросов, которые мы обычно видим в СМИ, считаются достаточно репрезентативными,

если включают всего 1,5–2 тыс. человек, обычно, правда, тщательно отобранных по нужным социально-демографическим признакам. А вот «Рейтинги „Авто года“» дают сразу обширную картину. И то, что это в общем-то добровольное дело, тоже работает на создание объективной картины. Те, кто охотно участвует в подобных опросах — а заполнение анкеты требует не менее получаса, обычно хорошо знают вопрос, о котором высказываются. И их мнение, как правило, достаточно взвешенное, и зачастую эти люди также оказывают влияние на своих родственников и друзей. Так что все вместе они дают срез именно самого активного слоя покупателей новых автомобилей. ■

Рейтинги строились на основании количества баллов, которые набрали автомобили. Баллы присваивались на основе взвешивания ответов участников исследования на население России старше 18 лет, пользующихся интернетом и имеющих автомобиль в семье. Результаты нормировались с учетом мест, на которые поставили автомобили респонденты. Автомобиль, который респонденты поставили на первое место, получал 3 балла, на второе — 2 балла, на третье — 1 балл.

ДЕНЬГИ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ АВТОМОБИЛЯ И ЕГО ЭКСПЛУАТАЦИЮ УСТАНАВЛИВАЮТ ДЛЯ НАС ОПРЕДЕЛЕННЫЕ РАМКИ ПРИ ВЫБОРЕ. НО КАК МИНИМУМ В ПРЕДЕЛАХ ЭТИХ РАМОК МЫ ЧАСТО ВЫБИРАЕМ МАШИНУ ПО ЛЮБВИ



ДЕСЯТКА ЛУЧШИХ АВТОМОБИЛЕЙ В КАЖДОМ СЕГМЕНТЕ ПО МНЕНИЮ АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОВОДИЛОСЬ НА САЙТЕ WWW.AUTOGODA.RU В ФОРМАТЕ ОНЛАЙН-АНКЕТИРОВАНИЯ АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ, ПО ИТОГАМ БЫЛО ПРОАНАЛИЗИРОВАНО БОЛЕЕ 30 000 АНКЕТ.

