



**«АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» НЕ ТОЛЬКО ОЦЕНИВАЕТ АВТОМОБИЛИ, НО И РАЗДАЕТ ИХ. ПОБЕДИТЕЛЬ КВЕСТА «АВТО ГОДА», ПРОГРАММИСТ ВИТАЛИЙ ГУСЕВ (СЛЕВА) ПОЛУЧИЛ КЛЮЧИ ОТ НОВОЙ LADA VESTA ИЗ РУК ДИЗАЙНЕРА ЭТОЙ МАШИНЫ СТИВА МАТТИНА**

→ и семейные автомобили. В этом голосовании участвует около 40 тыс. посетителей сайта, которые предоставляют максимально полные данные о себе. В этом году победителем в номинации «Рабочая лошадка» и «Семейный автомобиль» была признана Lada Largus, лучшим женским автомобилем Kia Picanto, современным — Hyundai Solaris. В итоге Владимир Безукладников отмечает, что проект, который начинался именно с премии, «сейчас, с учетом всего массива данных об общественном мнении, которые обрабатываются, развивается в сторону многофункциональной исследовательской платформы для авторынка».

«Автомобиль года» скорее барометр эмоциональных предпочтений покупателя, его предрасположенность к тому или иному бренду или марке, причем она еще может не вылиться в реальную покупку автомобиля», — рассуждает один из собеседников „Ъ“ на авторынке. Таким образом, продолжает он, результаты голосования «учитывают как потенциальный спрос, так и уже реализованный, в случае если человек купил машину и голосует за нее, это важные данные о том, на стороне каких в целом типов, классов, марок автомобилей предпочтения покупателей». Директор дивизиона «Легкие коммерческие автомобили» группы ГАЗ Павел Середа отмечает, что «Автомобиль года» — «самая народная автомобильная премия в России». «Организаторы премии проделали огромную работу, создав уникальный механизм, который позволяет учесть мнения сотен тысяч автолюбителей и профессионалов рынка коммерческого транспорта», — подчеркивает господин Серге-

да. «За последние несколько лет марка ГАЗ уже третий раз побеждает в этом престижном конкурсе. Это не только отражает статистику продаж и популярность наших машин, но и помогает компании в продвижении продукции и привлечении новых клиентов», — говорит топ-менеджер. В компании «благодарны всем участникам опросов за высокую оценку и доверие к нашему бренду, а организаторам премии — за отличную организацию такого сложного конкурса».

«Премия „Автомобиль года“ — это как маленькая звездочка на погонах производителя, хотя приятно иметь такой автомобиль в своем модельном ряду. Эта награда является хорошим аргументом в пользу покупки автомобиля-лауреата уже в салоне, но никогда не была определяющей», — говорит Михаил Кузьмин, директор по продажам дилерского центра Ford компании „АВИЛОН Автомобильная группа“. — Иными словами, это можно назвать признанием, в которое производитель должен активно вкладываться. То есть упо-

минать о награде в различных рекламных компаниях бренда, раскручивать через соцсети и вообще говорить об этом повсеместно. Только в таком случае можно будет говорить об эффективности этой награды как инструмента продаж. В ином случае это всего лишь приятный факт для производителя и дилеров. Плюс ко всему сегодня существует такое большое количество всевозможных премий, что, на мой взгляд, они стали терять свою престижность и значимость в глазах покупателей. Основным критерием выбора автомобиля в массовом сегменте по-прежнему остается цена. И никакие премии и награды не смогут привлечь покупателя к заведомо менее выгодному предложению».

Автопроизводители подчеркивают, что в условиях длительно падающего спроса на автомобили, когда бренды активно борются за доли рынка, победа в «Автомобиле года» имеет серьезное рекламное значение и помогает продвигать модель среди потенциальных покупателей. В Ford Sollers, модель которого Ford Transit победила в номинации «легкие фургоны», говорят, что «это значимо для рекламы автомобиля — позиционируя его всегда можно упомянуть, что он признан автомобилем года в своем сегменте». «Оценка реального покупателя и автовладельца важна для позиционирования на рынке», — подчеркивают в компании.

Владимир Беспалов из «ВТБ Капитала» согласен, что сейчас премия «Автомобиль года» имеет для рынка в первую очередь значение «индикатора потенциальных предпочтений потребителя». «Данные АЕБ говорят о фактических продажах, а результаты народного голосования показывают, чего в принципе хочет покупатель от машины того или иного класса, автомобили с какими характеристиками ему интересны, причем эти предпочтения могут отразиться не только на продажах новых автомобилей, но и во многом на спросе на вторичном рынке», — подчеркивает эксперт. Господин Беспалов добавляет, что в условиях падающего спроса на автомобили победа в номинациях «Автомобиль года» важна для того или иного автоконцерна в том числе как маркетинговый инструмент. «Сейчас многие автомобильные бренды оптимизируют расходы на рекламу и даже думают о целесообразности затрат на участие в Московском автосалоне 2016 года, при этом победа по результатам голосования не требует от них дополнительных вложений, но позитивно сказывается на имидже и повышает узнаваемость марки», — отмечает Владимир Беспалов. ■

**ОРИЕНТАЦИЯ НА СПРОС** Опрошенные „Ъ“ собеседники среди автопроизводителей и дилеров говорят, что премия «Автомобиль года» интересна именно «как народная оценка ситуации на авторынке». Они отмечают, что есть официальная статистика продаж автомобилей, которую ежемесячно готовит комитет автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), но она отражает именно фактическое положение дел на авторынке и его лидеров и аутсайдеров. Действительно, данные АЕБ далеко не всегда соотносятся с результатами голосования в рамках «Автомобиль года». Так, по итогам апреля 2015 года Daewoo Matiz, победивший среди городских автомобилей, по данным АЕБ, не вошел в 25 наиболее продаваемых моделей в России. А продажи марки Daewoo за январь—апрель 2015 года упали на 59%, до 7 тыс. машин. С другой стороны, победа Hyundai Solaris в номинации «малый класс» выглядит предсказуемой — эта машина давно удерживает лидерство по продажам среди иномарок в России и результаты АЕБ за январь—апрель 2015 года не стали исключением. Hyundai удалось продать 33,8 тыс. Solaris, серьезно обогнав конкурента Kia New Rio с продажами 26,2 тыс. машин. Победа Renault Duster в номинации «компактные внедорожники» вновь не очень коррелирует с итогами АЕБ — хотя эта модель и вошла в топ-25 рейтинга ассоциации, ее продажи за январь—апрель упали более чем на 50%, до 13,4 тыс. машин.

**В УСЛОВИЯХ ПАДАЮЩЕГО СПРОСА ПОБЕДА В «АВТОМОБИЛЕ ГОДА» ИМЕЕТ СЕРЬЕЗНОЕ РЕКЛАМНОЕ ЗНАЧЕНИЕ И ПОМОГАЕТ ПРОДВИГАТЬ МОДЕЛЬ СРЕДИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ**



ПОКУПАТЕЛЯ НЕ ПРОВЕДЕШЬ КРАСИВОЙ РЕКЛАМОЙ. ПО ИТОГАМ ОПРОСА ЛУЧШИМ ГОРОДСКИМ АВТОМОБИЛЕМ СТАЛ СКРОМНЫЙ UZ-DAEWOO MATIZ

↑  
**ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА**