 ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ

**Какие автомобили мужчины хотят, а какие – действительно покупают**

*Аналитики Autospot.ru, одного из крупнейших в стране автомобильных онлайн-агрегаторов, накануне 23 февраля определили топ-10 автомобилей, купленных за последние шесть месяцев российскими мужчинами. И выяснили, из каких марок они при этом выбирали. Если коротко: в 50% случаев интернет-покупатель точно знает, какой автомобиль хочет купить, – его в итоге и покупает. Но когда есть сомнения, мужчины чаще всего бродят в «трех соснах»: Kia – Hyundai – Skoda.*

Для исследования использовались данные продаж, а также просмотров страниц [Autospot.ru](https://autospot.ru/) с августа 2019 года по февраль 2020 года. За это время мужчины заключили с помощью портала более 9000 сделок, путь к которым показала статистика просмотренных ими перед покупкой страниц портала.

«Очень важно, что это не очередной абстрактный рейтинг «самых мужских» автомобилей, – мощных, брутальных и так далее, – а совершенно конкретный топ-10 тех моделей, которые российские мужчины действительно купили. И показывающий, какие при этом были альтернативы», — представил свое уникальное исследование генеральный директор Autospot.ru Дмитрий Андреев.

В топ-10 автомобилей, которые за полгода приобретали российские мужчины, вошли, в порядке убывания популярности: Kia, Hyundai, Skoda, Lada, Renault, BMW, Mitsubishi, Volkswagen, Audi и Nissan.

«Приходя в супермаркет, мужчина чаще всего «прямой наводкой» идет к полке с нужным товаром и берет его, не отвлекаясь на прочую выкладку. Так и тут: просмотры страниц показывают, что большинство покупателей приобретали именно тот автомобиль, за которым пришли на сайт, не отвлекаясь на другие марки», — отметил директор по маркетингу Autospot.ru Ярослав Шипачёв.

Но иногда в процессе изучения предложений первоначальный выбор менялся и мужчины приобретали другой автомобиль. Так 5,5% мужчин, купивших Kia, изначально планировали покупку Hyundai. 3,9% выбравших Kia сначала примеривались к Skoda, а 2,2% изучали предложения Volkswagen. В свою очередь, 8,1% купивших Hyundai изначально смотрели Kia. Еще 3,3% Hyundai переманил у Skoda, а 2,4% – у Volkswagen. А 6,9% покупателей Skoda начали с Kia, 4,4% пришли к «чеху» от Volkswagen, 3,2% – от Hyundai.

Машины вошедшего в топ-5 российского бренда Lada были выбраны, среди прочих, теми, кто изначально планировал покупку «иностранцев» – Hyundai, Kia и Skoda. Renault переманил клиентов Kia, Hyundai и Lada. BMW оказалась привлекательнее для некоторых покупателей, начавших с Mercedes-Benz, Audi и Volkswagen. Выбор в пользу Mitsubishi сделали некоторые из тех, кто примерялся к Kia, Skoda и Hyundai. Volkswagen, потенциальные клиенты которого частично ушли к маркам из топ-3 рейтинга – к Kia, Hyundai и Skoda, смог взять реванш и в свою очередь, отобрал у этих брендов часть покупателей, пусть и в других объемах. Машины Audi понравились части несостоявшихся клиентов BMW, Volkswagen и Kia. Автомобили Nissan, а это исключительно кроссоверы, некоторым мужчинам показались интереснее, чем Kia, Hyundai и Mitsubishi.

Примечательно, что впервые для онлайн-продаж представители китайского автопрома смогли довольно близко подобраться к топ-10 популярных у россиян машин. В частности, Haval со своей яркой новинкой прошлого сезона, кроссовером F7, занял 14-е место. Комфортный и доступный по цене «китаец» опередил автомобили Ford, остатки которого распродаются до сих пор, Volvo, Suzuki, УАЗ и Lexus, а также бюджетные Datsun. При этом 12,5% покупателей Haval изначально искали «корейца» Kia, а по 11,7% — китайский Geely и японский Mitsubishi.

**Топ-10 мужских автобрендов и марки, которые рассматривались до покупки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Место** **по продажам** | **Марка** | **«Бренды-доноры», у которых чаще всего «отбирались» покупатели** |
| **1** | **Kia** | **Hyundai** (5,5%), **Skoda** (3,9%), **Volkswagen** (2,2%) |
| **2** | **Hyundai** | **Kia** (8,1%), **Skoda** (3,3%), **Volkswagen** (2,4%) |
| **3** | **Skoda** | **Kia** (6,9%), **Volkswagen** (4,4%), **Hyundai** (3,2%) |
| **4** | **Lada** | **Hyundai** (3,5%), **Kia** (3,1%), **Skoda** (2,9%) |
| **5** | **Renault** | **Kia** (4,4%), **Hyundai** (3,3%), **Lada** (3,1%) |
| **6** | **BMW** | **Mercedes-Benz** (4,9%), **Audi** (4,4%), **Volkswagen** (2,4%) |
| **7** | **Mitsubishi** | **Kia** (6,5%), **Skoda** (4,7%), **Hyundai** (4,5%) |
| **8** | **Volkswagen** | **Skoda** (5,2%), **Kia** (4,7%), **Hyundai** (3,5%) |
| **9** | **Audi** | **BMW** (10%), **Volkswagen** (4,1%), **Kia** (3,8%) |
| **10** | **Nissan** | **Kia** (6,4%), **Hyundai** (5,5%), **Mitsubishi** (4,7%) |

*Источник:* [*Autospot.ru*](https://autospot.ru/)

***СПРАВОЧНО***

[*Autospot.ru*](https://autospot.ru/) *— один из крупнейших в России автомобильных агрегаторов онлайн-продаж\*, позволяющий найти нужный автомобиль в наличии в интернете и приобрести его. Инвесторами площадки являются Mitsubishi Corp. и Mail.ru Group. В 2019 году через ресурс было реализовано свыше 17 тысяч автомобилей на общую сумму 28 млрд рублей, что в полтора раза больше, чем годом ранее, как в количественном, так и в денежном выражении. Сегодня в проекте участвуют около 700 дилерских центров из 45 городов России, среди которых «Рольф», «АвтоСпецЦентр», «Автомир», Inchcape и др. Ежедневно на сайте представлены около 60 тыс. новых автомобилей от 42 популярных брендов.*

*\* Онлайн-продажа — это подбор и покупка конкретного автомобиля из числа предложенных дилером на интернет-площадке. У такой машины есть VIN-номер и нужный набор опций, покупатель может приехать за ней и забрать из салона.*