

Предпочтения россиян на рынке автомобилей как результат брендинговых коммуникаций: социологический анализ

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Зорин Кирилл Сергеевич

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: krezelzakerel73@gmail.com

1. Обоснование актуальности и научная новизна исследования

Автомобильный рынок Российской Федерации традиционно является объектом экономических и маркетинговых исследований. Однако в современных условиях его трансформация обусловлена не только экономическими факторами, но и изменением коммуникационной среды, цифровизацией медиапространства и пересборкой брендов, присутствующих в стране. Несмотря на достаточную изученность автомобильного потребления, существует ряд аспектов, требующих дополнительного социологического анализа.

Новизна настоящего исследования заключается в следующих положениях.

Во-первых, автомобильные предпочтения рассматриваются не только как следствие доходов и ценовой доступности, но как результат системного воздействия брендинговых коммуникаций в условиях медиаперегруженности. Речь идет о переходе от анализа «товара» к анализу «коммуникативного образа товара».

Во-вторых, в исследовании учитывается специфика современного российского контекста, связанного с изменением структуры автомобильных брендов и снижением институционального доверия к новым участникам рынка. Предпочтения потребителей анализируются через призму формирования доверия в ситуации неопределенности.

В-третьих, вводится социологическая интерпретация автомобиля как элемента символического капитала и инструмента социальной самоидентификации в условиях цифрового общества, где значительная часть коммуникации о товаре происходит в онлайн-среде.

2. Теоретические подходы к анализу потребительских предпочтений и брендинга

Социологический анализ автомобильных предпочтений опирается на теорию потребления и концепции символического взаимодействия. В рамках социологии потребления товар рассматривается как носитель не только функциональной, но и знаковой ценности. По Ж. Бодрийяру, в обществе потребления вещи функционируют как система знаков, а их выбор связан с демонстрацией социального положения и стиля жизни [1].

Бренд в данном контексте выступает как совокупность устойчивых ассоциаций, формирующихся в сознании потребителя. Он выполняет несколько функций:

- идентификационную (позволяет отличать товар от конкурентов);
- ценностно-символическую (связывает продукт с определенными социальными смыслами);
- гарантийную (снижает неопределенность выбора);
- коммуникативную (обеспечивает диалог между производителем и аудиторией).

Современные брендинговые коммуникации реализуются преимущественно в цифровой среде. Согласно исследованиям медиа-поведения населения, Интернет становится основным каналом получения информации и формирования установок, особенно в молодежной и экономически активной среде [2]. Это означает, что восприятие автомобиля как социального объекта во многом формируется через медиаконтент - обзоры, блоги, рекламные сообщения, пользовательские отзывы.

Таким образом, теоретический анализ позволяет рассматривать автомобильные предпочтения как результат взаимодействия экономических возможностей и символических коммуникационных механизмов.

3. Исследовательская часть

Для выявления влияния брендинговых коммуникаций на предпочтения россиян было проведено социологическое исследование в 2024 году методом анкетного онлайн-опроса. Объём выборки составил 412 респондентов в возрасте от 20 до 55 лет. В исследовании приняли участие жители крупных городов (56%) и средних городов (44%). Гендерное распределение: 52% мужчин, 48% женщин. Все участники либо владеют автомобилем, либо планируют его приобретение в ближайшие 3 года. В ходе исследования изучались:

- источники информации о марках автомобилей;
- критерии выбора автомобиля;
- уровень доверия к брендам;
- влияние рекламных и цифровых коммуникаций на решение о покупке.

Результаты исследования

Источники информации.

78% опрошенных указали, что основным источником информации об автомобилях являются цифровые платформы (видеохостинги, автомобильные блоги, специализированные сайты). Лишь 12% ориентируются преимущественно на традиционную рекламу. Это подтверждает смещение коммуникационного поля в сторону цифровой среды.

Факторы выбора.

На первом месте среди критериев выбора оказались надежность (72%) и стоимость владения (64%). Однако 58% респондентов отметили, что «имидж марки» играет значимую роль в принятии решения. Таким образом, рациональные и символические факторы действуют одновременно.

Доверие к новым брендам.

В условиях изменения структуры рынка 49% опрошенных испытывают сомнения при выборе новых брендов, ранее не представленных в России. При этом 61% респондентов указали, что наличие активной информационной поддержки, положительных обзоров и развитых официальных цифровых каналов повышает их готовность рассматривать новый бренд.

Влияние коммуникаций.

65% респондентов признали, что после просмотра видеобзоров или экспертных материалов меняли первоначальное мнение о марке автомобиля. Это свидетельствует о высокой степени медиавлияния.

Социальная дифференциация.

Молодая аудитория (20-30 лет) чаще обращает внимание на дизайн и технологичность (62%), тогда как респонденты старше 40 лет чаще ориентируются на практичность и сервисную доступность (71%).

Интерпретация результатов

Полученные данные позволяют утверждать, что брендинговые коммуникации выполняют функцию снижения неопределенности и конструирования символической ценности автомобиля. В цифровой среде происходит формирование доверия через экспертные оценки и пользовательский опыт, что усиливает влияние коммуникационных стратегий на потребительский выбор.

4. Выводы

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы: предпочтения россиян на автомобильном рынке формируются не только под влиянием доходов и технических характеристик, но и в результате системного воздействия брендинговых коммуникаций. Цифро-

вая медиасреда становится ключевым пространством формирования доверия к брендам, особенно в условиях трансформации рынка. Автомобиль выступает элементом социальной самоидентификации, а его выбор отражает символические установки и социальный статус. Научный результат исследования заключается в социологическом обосновании того, что в современной российской реальности брендинговые коммуникации являются самостоятельным фактором структурирования автомобильного спроса.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры.- М.: Республика, 2006.
- 2) Волков Д., Гончаров С. Российский медиа-ландшафт: основные тенденции использования СМИ // Вестник общественного мнения. 2017. №1–2. С. 105–129.
- 3) Автомобильный рынок России: аналитический обзор и потребительские предпочтения. – М.: Аналитический центр НАМИ, 2023.