

Росгосстрах и ГК Автодом рассказали, как выбирают автомобили представители разных профессий

Росгосстрах и ГК Автодом провели совместное исследование [\[1\]](#) среди автовладельцев и выяснили, как отличаются требования к автомобилю у представителей разных профессий. В целом автомобилисты чаще всего называют главным критерием надежность и безопасность (27%), но в отдельных группах приоритеты смещаются. Например, у IT-специалистов это технологическое оснащение, а у маркетологов и пиарщиков — цена.

IT-специалисты — единственная группа, где технологии обгоняют надежность: 27% против 26%. Еще 11% обращают внимание на удобство цифровых систем. Среди популярных марок — Toyota (26%), Geely (20%) и Kia (15%). При этом айтишники активнее остальных пользуются цифровыми функциями, ассистентами вождения (82%) и камерами (83%). Также чаще других IT-специалисты отмечают проблемы с интерфейсом: на зависания пожаловались 55%, на неудобное меню — 51%, а на некорректную работу голосового управления — 49%.*

Финансисты и банкиры в первую очередь смотрят на надежность (26%), но заметно чаще других учитывают статус марки (17%). Для них это даже важнее стоимости (14%) и технологий (13%). В предпочтениях — BMW (13%), Mercedes-Benz (11%) и Lixiang (9%). При этом их запросы к функциональности связаны прежде всего с комфортом и персонализацией: финансисты чаще хотели бы видеть в автомобиле бесшовную интеграцию со смартфоном, настройку профилей водителя и дополнительные удобства вроде проекции на лобовое стекло или автоматического запуска климата.

Представители сферы маркетинга и PR — единственная группа, где на первое место выходит цена автомобиля (29%), опережая надежность (23%). Технологии важны лишь для 12%, а каждый десятый (10%) отмечает удобство интерфейса. В этой группе чаще выбирают Kia (16%), Hyundai (13%) и Volkswagen (11%). При этом для маркетологов и пиарщиков важны визуальные и эмоциональные элементы, например, анимация при запуске, подсветка салона в такт музыке и возможность делиться маршрутами в соцсетях. Отдельно отмечается интерес к практичным функциям, таким, как зарядка внешних устройств от автомобиля (47%).

Менеджеры по продажам и работники производства сильнее других ориентированы на

надежность: ее называют ключевым фактором 46% и 44% соответственно — это максимальные показатели среди всех групп. Технологии для них вторичны (6% и 10%). Продажники чаще выбирают Kia (18%) и Mercedes-Benz (10%), производственники — Kia (12%) и BMW (9%). При этом для продавцов особенно важна простота управления: 42% отмечают, что в современных автомобилях им не хватает физических кнопок. У производственников запросы максимально простые: они чаще других обращают внимание на экономичность (17%) и почти не выделяют цифровые интерфейсы как важный фактор.

«Автомобиль сегодня все больше становится цифровой системой, а вместе с этим меняется и характер рисков, с которыми сталкиваются владельцы. Помимо привычных ДТП, появляются новые сценарии — сбои программного обеспечения, уязвимости подключенных сервисов, попытки несанкционированного доступа через мобильные приложения, повреждения во время зарядки, если речь идет об электромобилях, — напоминает куратор направления каско Росгосстраха Дмитрий Кузнецов. — С учетом этого, а также тренда на индивидуализацию страховых программ мы постепенно изменяем наши правила добровольного автострахования, наполняя их новыми актуальными рисками для отдельных сегментов автомобилей и клиентов. Это делается для того, чтобы при появлении устойчивого спроса быстрее выводить на рынок новые продукты или дать возможность клиентам формировать покрытие своих полисов каско по принципу конструктора, выбирая только самые важные опции без переплаты за избыточные».

«Совместное исследование с Росгосстрахом подтвердило наш многолетний опыт: автомобиль давно перестал быть просто средством передвижения. Сегодня это настоящий «цифровой компаньон», выбор которого во многом зависит от профессиональных привычек и образа жизни человека. Мы видим, что даже в премиум-сегменте клиенты делятся на четкие кластеры. Например, если для менеджеров по продажам критична физическая эргономика и надежность, то IT-специалисты голосуют за технологическое оснащение и бесперебойную работу ассистентов. Это позволяет нам точнее формировать складские запасы и предлагать нашим покупателям не просто автомобиль, а персонализированный цифровой опыт за рулем», — отметила Анна Уткина, Директор по коммуникациям ГК АВТОДОМ.

*Вопрос предполагал множественный ответ

[\[1\]](#) Репрезентативный опрос проведен в мае 2026 года среди 1100 респондентов во всех федеральных округах РФ