

Автомобили

Картина использования и
портрет пользователя

Источники:

MEDIA MARKETING INDEX ' 2021_2025



Краткий обзор использования автомобилей в Казахстане

1 Профиль
пользователя
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

2 Автомобиль в
семье
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

3 Уровень осведомленности
о марках
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

4 Использование
марок
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

5 Факторы выбора
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

6 Портрет
пользователя
ПСИХОГРАФИКА

1

ПРОФИЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

36% жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 15 лет и старше являются владельцами личного автомобиля. За пять лет [с 2021 года] количество владельцев автомобилей выросло **[+2 п.п.]**, также наблюдается рост числа семей владеющих двумя автомобилями **[+1 п.п.]**

Демографический профиль пользователей по полу остался без изменений – это преимущественно **мужчины** [57%].

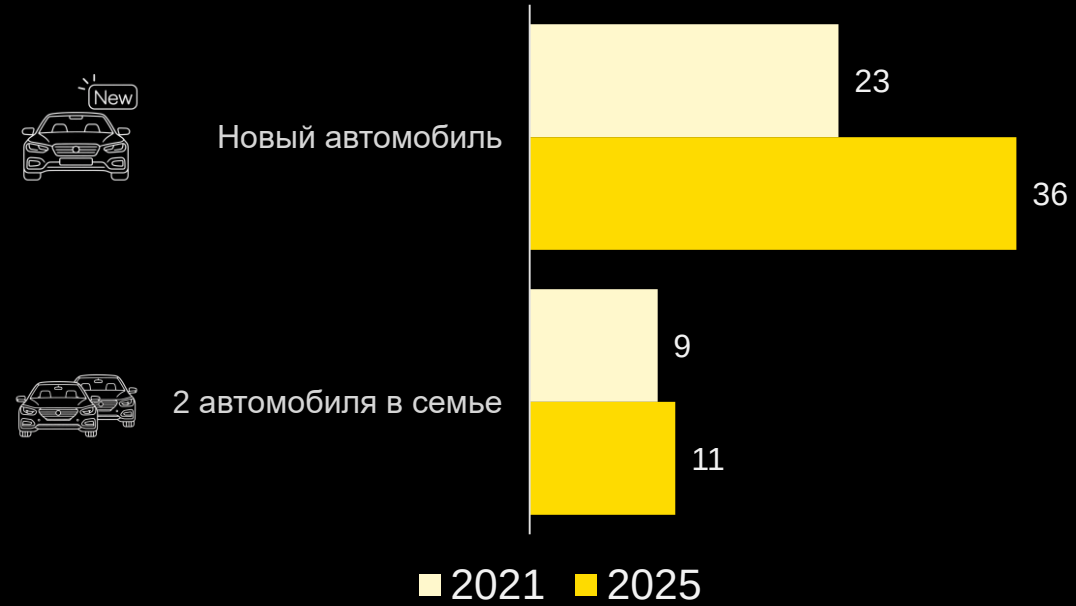
Изменилась возрастная группа, доля пользователей в возрасте **35–44** лет [28%] становится более значимой **[+2 п.п.]** относительно 2021 года]



2

АВТОМОБИЛЬ
В СЕМЬЕ

С 2021 по 2025 год выросла доля владельцев
НОВЫХ автомобилей



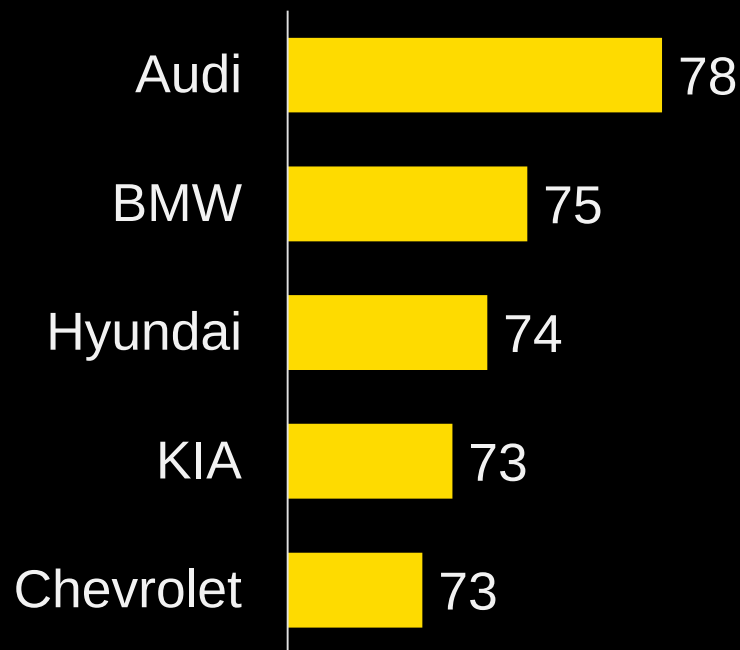
Доля владельцев новых
автомобилей выросла на
13 п.п.

Изменилась доля семей
с двумя автомобилями
[+1 п.п.]

3

УРОВЕНЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О МАРКАХ АВТОМОБИЛЕЙ

За 5 лет [с 2021 года] заметно изменилась расстановка в ТОП 5 марок автомобилей: **Audi** выходит на 1-е место, **Chevrolet** совершает заметный рывок — с 18-го на 5-е место.



Audi демонстрирует рост на **7 п.п.** с перемещением с 9-го на 1-е место.

BMW переместился с четвертой на вторую позицию **[+2 п.п.]**.

Hyundai продемонстрировал рост уровня осведомленности **[+3 п.п.]** с перемещением с 8-й на 3-ю позицию.

KIA усиливает позиции **[+2 п.п.]** с перемещением с 7-го на 4-е место.

Chevrolet продемонстрировал самый заметный рост **[+13 п.п.]** с перемещением с 18-го на 5-е место.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

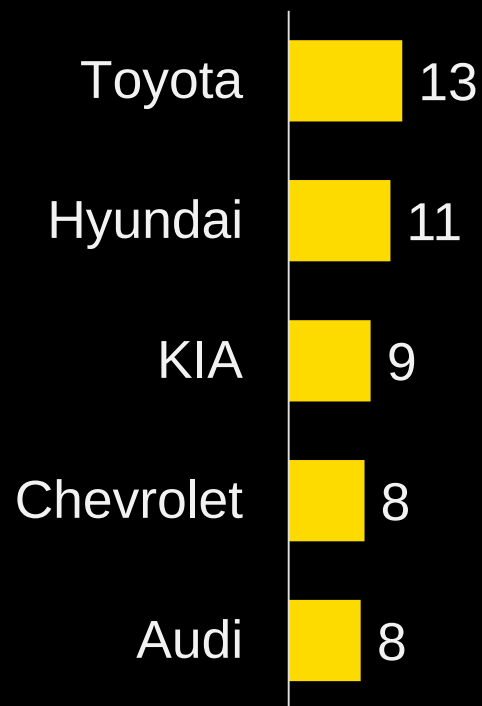
ПСИХОГРАФИКА



4

В 2025 году ТОП 2 марок автомобилей [Toyota, Hyundai] сохранили лидерство, KIA и Chevrolet значительно усилили свои позиции.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМОБИЛЕЙ



Toyota сохраняет уверенное лидерство, несмотря на снижение доли пользователей [-2 п.п.].

Доля пользователей торговой марки **Hyundai** увеличилась [+2 п.п.].

KIA усилила позиции [+3 п.п.], переместившись с 7-го на 3-е место.

Chevrolet продемонстрировала самый значимый рост [+7 п.п.], с перемещением с 17-ой на 4-ю позицию.

Audi замыкает пятерку лидеров, с сохранением доли пользователей, но с перемещением с 3-го на 5-е место.

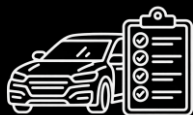
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

ПСИХОГРАФИКА



5

ФАКТОРЫ ВЫБОРА



Качество становится главным аргументом при выборе автомобиля.

Факторы выбора марок автомобиля



Качество – важный фактор при выборе автомобиля [+10 п.п.].

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

ПСИХОГРАФИКА



6

ПОРТРЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

ПСИХОГРАФИКА



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИИ

Вся информация, приведенная в данном отчете, может быть приобретена в детализированном виде.

Следующие вопросы по категории «Автомобиль» включены в исследование Media Marketing Index:

- наличие автомобиля (личного/в семье)
- планирование приобрести автомобиль в ближайший год
- новизна и производство автомобиля, который Вы планируете купить
- количество автомобилей в семье
- знание марок автомобилей
- наличие марок автомобилей
- лояльность к маркам автомобилей
- новизна и производство имеющегося автомобиля
- год выпуска и объем двигателя имеющегося автомобиля
- статус водителя (основной/неосновной)
- ориентация на количество и характеристики марок при покупке автомобиля
- ориентация на место при покупке автомобиля

Результаты по вопросам категории могут быть предоставлены в динамике за несколько лет и в разрезе по широкому набору параметров, включая:

- демографические характеристики;
- использование других категорий товаров и услуг;
- медиа-предпочтения;
- психографика \ сегментация по психологическому профилю



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИИ АВТОДЕЛО

Категории, доступные в исследовании Media Marketing Index:

- бензин и топливо
- автомобильные масла и другие смазочные материалы
- шины
- автопринадлежности

Результаты по вопросам категории могут быть предоставлены в динамике за несколько лет и в разрезе по широкому набору параметров, включая:

- демографические характеристики;
- использование других категорий товаров и услуг;
- медиа-предпочтения;
- психографика \ сегментация по психологическому профилю



О КОМПАНИИ

ТОО «K Research Central Asia» [в прошлом TNS Central Asia] – около 30 лет является одной из лидирующих исследовательских компаний казахстанского рынка.

Основанная в 1997 году, компания прошла путь от небольшого агентства по исследованиям аудитории СМИ до крупной компании, более 25 лет являвшейся официальным партнером международной сети [KANTAR](#) в регионе Центральной Азии и Кавказа.

В настоящее время «K Research CA» измеряет аудиторию всех медиа в Казахстане — ТВ, интернета, радио и прессы, а также осуществляет полный цикл работ в области заказных маркетинговых исследований, руководствуясь международными стандартами и применяя исследовательские решения основанные на практике международных исследовательских компаний.

Компания является членом ESOMAR и придерживается в своей работе международных и отраслевых стандартов проведения исследований.

Наши клиенты – национальные и международные компании, бренды-лидеры в своих отраслях, рекламные агентства и группы, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции.

«K Research CA» проводит исследования на территории Казахстана, Центральной Азии и Кавказа. Наша команда составляет около 100 человек, включая тех кто работает в офисе в Алматы и занимается поддержкой наших проектов во всех региональных центрах Казахстана.



Республика Казахстан,
Алматы, ул. Аль-Фараби 17\1, БЦ Нурлы Тау, блок 5Б, 9 этаж т. +7 727 347 05 03
cs@k-research.kz

