

УДК 629.33

---

## РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В АВТОРЕТЕЙЛЕ

---

**Меренков Артем Олегович**, канд. экон. наук

Государственный университет управления, Рязанский пр-т, 99, Россия, Москва, 115432; e-mail: ao\_merenkov@guu.ru

*Цель:* статья посвящена вопросам изучения перспектив развития электронных средств реализации автомобильной техники и особенностей применения конкретных технологий обслуживания клиентов. *Обсуждение:* пандемия COVID-19 существенно ускорила процессы цифровизации в различные сферы экономики. Не стала исключением и индустрия автомобильного бизнеса. Третий квартал 2020 года характеризовался закрытием предприятий, снижением объема продаж, как следствие, отсутствием офлайн-контакта предприятий с потребителями. Российские автодилеры вынуждены были стремительно перестраивать свои бизнес-процессы, осваивать технологии клиентского сервиса в цифровой среде. Итогом стал постепенный переход к онлайн-продажам, который формулирует новые вызовы и таит угрозы экономике традиционного дилера. *Результаты:* в результате исследования автором определены основные варианты организации информационных платформ в авторетейле, уточнен алгоритм взаимодействия с клиентом в автобизнесе, определены цифровые точки контакта, построен маршрут потребителя в интернет-пространстве.

**Ключевые слова:** пандемия, автобизнес, ретейл, электронная коммерция, конкуренция, клиент.

**DOI:** 10.17308/meps.2021.2/2540

### **Введение**

Итак, 2020 календарный год завершен. Для рынка автомобильного бизнеса в целом он характеризовался необычными вызовами. Однако в итоге дилеры вновь доказали свою конкурентоспособность и устойчивость в непростых условиях.

Естественно, что основные проблемы были вызваны пандемией COVID-19, а также последовавшей за ней локдауном. Тем не менее, сформировавшийся за это время отложенный спрос позволил несколько скорректировать результаты продаж автомобилей. В итоге рынок хоть и «просел», но ему удалось стабилизироваться на цифре 1,5 миллиона штук (1,327 тысячи

за 10 месяцев 2020 года, при падении на уровне 11%). Отметим, что среднее значение продаж автомобилей за последние 20 лет 1,7 миллиона автомобилей. Что касается автомобилей с пробегом, то необходимо понимать, что он, во-первых, является иным видом бизнеса. Во-вторых, процессы, происходящие на рынке продаж новых автомобилей, во вторичный сегмент автобизнеса приходят с некоторым опозданием. Так или иначе, тенденция на сокращения рынка наблюдается и тут. По данным аналитического агентства Автостат [9], то по итогам 2020 года он составил 5,45 миллиона автомобилей (+1% к 2019 году). Структура динамики следующая: I квартал +6%, II квартал – падение на – 29%, III квартал рост +16%, IV квартал +9%.

Следует обратить внимание на тренд, связанный с резким падением продаж всех видов автомобильной техники в III квартале. Причина понятна – пандемия и связанные с ними ограничения по работе предприятий. Вместе с тем это время – период определенной адаптации авторитейла к переходу на цифровые формы продаж. Если обратиться к данным по развитию рынка электронной коммерции в России, то? согласно исследованию НИУ ВШЭ [7], отечественный сегмент e-commerce еще до пандемии составлял более 2 триллионов рублей со средним темпом роста более 20% в год, при доле продаж 5,8% относительно общего объема реализации всех товаров в стране.

При этом рынок автомобильного бизнеса был крайне незначительно представлен в данном формате, за исключением автотоваров (3,8% от всех цифровых продаж), а также маркетплейсов и автомобильных классифайдов (рис. 1) наподобие Carprice, Авито Авто и т.д.

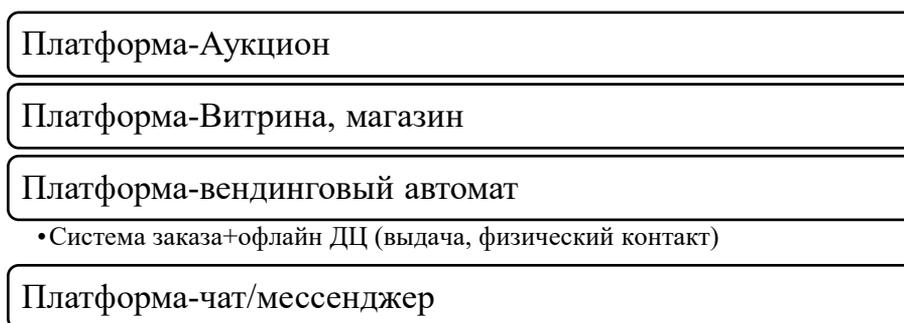


Рис. 1. Информационные платформы в авторитейле (разработано автором в результате исследования)

### Основная часть

Изменения происходили стремительно, и на сегодняшний день с уверенностью можно констатировать тот факт, что рынок продаж автомобилей (в т.ч. с пробегом) является высококонкурентным сегментом бизнеса, в котором участвуют сразу несколько групп крупных игроков:

- Автодилеры (например, ГК «Авилон» в своей структуре реализует направление бизнеса, направленное на развитие e-commerce);

- Производители (в попытках реализовать модель прямых продаж, при котором дилер остается в качестве пункта выдачи автомобиля и точки сервисного обслуживания);
- IT-платформы (Yandex);
- Банковские структуры (в период коронакризиса СБЕР запустил сервис Сбер. Авто, направленный на онлайн-подбор и продажу автомобилей с пробегом, а также осуществления ряда финансовых услуг).

В этой связи перед автодилерами стоит серьезная задача: как остаться конкурентоспособным в новых реалиях, сохранив клиента. Для этого в кратчайшие сроки было необходимо адаптироваться [2, 11]. Традиционный «треугольник» конкурентоспособности дилера состоял из трех основных элементов: экспертиза в бизнесе – знание клиента – владение продуктом (в смысле прав собственности прежде всего). Однако тенденция состоит в изменении сразу двух компонентов системы. Во-первых, поведение клиента. Во время локдауна полностью отсутствовала возможность офлайн-контакта, необходимо было развивать цифровые каналы коммуникации – непрофильное направление дилеров [1, 4, 6]. В итоге первое время компетенции потребителя существенно превышали возможности автодилера. По сути, автомобильный бизнес встал в один ряд с другими игроками рынка электронной коммерции, которые к тому времени были впереди и задавали тренд. Во-вторых, изменение поведения поведенческой модели клиента с владения автомобилем на его использование. Все больше представителей молодого поколения автомобилистов (особенно это относится к крупным городам) предпочитают не приобретать автомобиль в личное пользование, а брать его в аренду (модели каршеринга – реализует производитель/специализированная компания, «подписка» – реализует производитель/ реже-дилер). Тем не менее индустрия смогла быстро адаптироваться. По данным автоэксперта Александра Усольцева [10], наиболее высокое значение по индексу удовлетворенности клиентов цифровой продажей за представителем автомобильного бизнеса, проект Carvana достиг отметки в 82%, для сравнения у Apple – лишь 47%, у Мерседес Бенц – 37%, традиционный авторетейл – 7%. Таким образом, участники автомобильного рынка стремительно адаптируются к современному алгоритму взаимодействия с клиентом (рис. 2).

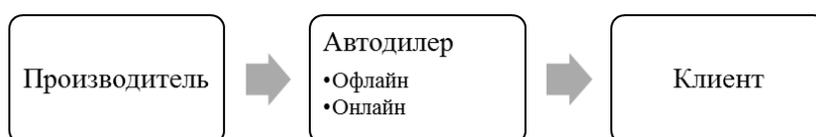


Рис. 2. Алгоритм взаимодействия с клиентом в автомобильном бизнесе (разработано автором в результате исследования)

Для реализации подобного перехода автодилеру необходимо формировать экосистему услуг, направленную не только на продажу, но и

на удовлетворение потребностей клиента, развитие лояльности (рис. 3).  
Онлайн-продажа является синонимом прозрачно выстроенных процессов для потребителя, в частности:

- Единая цена без возможности торга;
- Единое «окно» контакта;
- Возможность возврата автомобиля без объяснения причин;
- Техническая гарантия на определенный период времени.



Рис. 3. Цифровое ядро автомобильного бизнеса  
(разработано автором в результате исследования)

При развитии онлайн-продажи необходимо учитывать важный аспект – специфику автомобиля как товара, чем во многом и объясняется медленное развитие электронной коммерции в данном сегменте бизнеса (рис. 4). Автомобиль – не стандартный товар, который россиянин приобретает в интернете, это не просто инвестиция, но атрибут семьи, нечто, что сопровождает человека в различных жизненных обстоятельствах. Практически всегда клиенту необходим физический контакт, дабы убедиться как в эксплуатационных характеристиках автомобиля, так и в его эргономических особенностях.

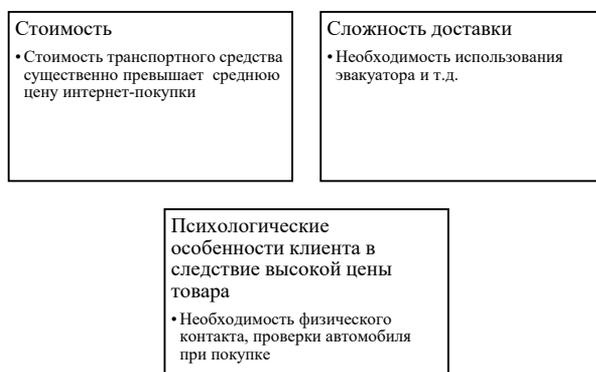


Рис. 4. Особенности автомобиля как товара на рынке электронной коммерции (разработано автором в результате исследования)

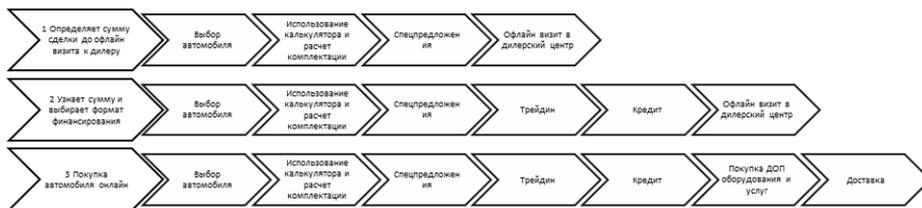


Рис. 5. Основные уровни онлайн-продаж в авторетейле [5]

Мировые тренды цифровой трансформации авторетейла (см. рис. 5) подтверждается статистическими данными и в России. Согласно данным исследования портала Auto.ru, доля россиян, которая готова к покупке автомобиля онлайн (в том или ином формате), составляет 60% (85% – уровень готовности при покупке автокомпонентов онлайн) [5].

### Заключение

Таким образом, важным аспектом для работы дилера в современных условиях является развитие цифровых маркетинговых коммуникаций: улучшение качества видео- и фотоконтента, персонализация сообщений и предложения, проектирование пути клиента в сети «Интернет» (см. рис. 6).

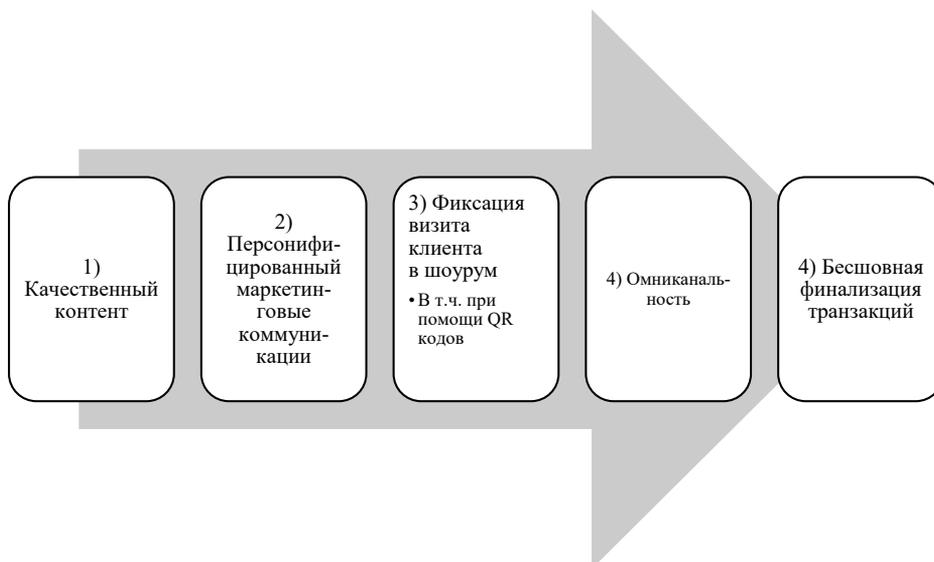


Рис. 6. Клиентский путь в онлайн-продажах автомобиля (разработано автором в результате исследования)

Очевидно, что развитие электронной коммерции в индустрии автомобильного бизнеса – серьезный вызов. По сути, необходимо вести речь про кардинальное изменение бизнес-модели, успешно функционирующей десятилетиями. Модель, при которой производитель производит, дилер – продает и обслуживает, клиент покупает, уходит в прошлое. В ближайшей

перспективе мировой рынок продаж автомобилей суммарно составит почти 1,5 миллиарда долларов. При этом большая часть из которых будет реализована с использованием онлайн-технологий (российские автомобильные дилеры прогнозируют, что доля продаж с использованием онлайн в ближайшие 3-4 года составит от 25-50%).

Основной проблемой на пути цифровой трансформации авторетейла является его организационные проблемы, излишний традиционализм, отсутствие стремления к изменениям. Последнее объясняется рядом причин. Не секрет, что в автомобильном бизнесе существенная доля рынка относится к теневой или серой зоне экономики. Вместе с тем цифровизация означает прозрачность процессов, предоставляемой информации и т.д. Кроме того, фактором ограничений является боязнь предоставления большой степени контроля покупателю, необходимость изменения ролевой оплаты персонала и оплаты труда, изменений экономики процесса, структуры статей доходов, развитие непрофильных (ранее) видов услуг и компетенций [3].

Таким образом, развитие электронной коммерции в автомобильном бизнесе – тренд ближайшего будущего. Успешная работа в таком новом бизнесе требует эффективного сочетания навыков работы в цифровой среде и офлайн-экспертизе бизнеса, а также знание продукта (автомобиля). Применение современных технологий существенно расширит спектр предложения и повысит конкуренцию среди игроков на рынке продаж автомобилей. На сегодняшний день открытым остается вопрос, как распространится влияние между участниками, и кто займет доминирующую позицию (банковские структуры, производители, IT-платформы, либо дилеры). Вместе с тем, очевидно, традиционная модель работы автодилера в ближайшее время будет подвергнута серьезной трансформации в силу изменения работы экономических механизмов [8]. Пандемия COVID-19 лишь ускорит данный процесс. Автодилеры способны быть конкурентоспособны, но при условии трансформации бизнес-процессов. Необходимо меняться, выстраивая современный клиентский сервис, обеспечивая покупателю гибкость части/всех этапов покупки, одновременно создавая прозрачность для большей уверенности в совершении электронных транзакций.

#### **Список источников**

1. Баранова С.В., Баранов Ю.Н. Малое предпринимательство на автомобильном транспорте: особенности функционирования бизнес-структур в условиях финансовой нестабильности // *Мир транспорта и технологических машин*, 2016, no. 1 (52), с. 144-150.
2. Горин В.С. *Научная мысль в развитии транспорта России: историческая ретроспектива, проблемные вопросы и стратегические ориентиры*: монография / Под ред. проф. В.С. Горина и проф. В.А. Персианова. Москва, изд-во «ТрансЛит», 2019.
3. Горин В.С., Степанов А.А., Мищенко Е.А. Цифровизация как фактор развития транспортно-логистической отрасли в области управления операционными процессами «цифрового» транспорта и логистики // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2020, no. 2(122), с. 73-82.
4. Гусев С.А. Формирование сферы услуг в автомобильном бизнесе // *Тео-*

рия и практика общественного развития, 2012, no. 2, с. 289-291.

5. Исследование: россияне готовы пересесть с общественного транспорта на личный автомобиль. Доступно: <https://mag.auto.ru/article/autobizaftcovid/> (дата обращения: 08.01.2021).

6. Пугачёв И.Н., Куликов Ю.Н. Значение цифровизации в транспортной сфере // *Транспорт и сервис*, 2019, no. 7, с. 7-14.

7. Российский рынок интернет-торговли. Доступно: <https://icef.hse.ru/data/2020/06/15/1605035155/Обзор%20рынка-май2020-финал.pdf> (дата обращения: 08.01.2021).

8. Степанов А.А., Меренков А.О. Эко-система автомобильного бизнеса // *Транспортное дело России*, 2019, no. 6, с. 66-68.

9. Топ-10 автомобилей с пробегом в РФ. Доступно: <https://autostat.ru.turbopages.org/autostat.ru/s/infographics/45023/> (дата обращения: 08.01.2021).

10. Традиционные дилеры против модели онлайн-продаж. Доступно: <https://www.youtube.com/watch?v=d6e2RipRvPo&t=2159s> (дата обращения: 08.01.2021).

11. Gorin V.S. (et al). 2020. The philosophy of Digital Transport and Logistics // *Lecture Notes in Networks and Systems*, no. 115, pp. 91-99.

12. White paper: Digital retailing overview. Доступно: <https://docsend.com/view/tg92mqiqpm88fwxq> (дата обращения: 08.01.2021).

---

# THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN AUTORITELE

---

**Merenkov Artem Olegovich**, Cand. Sc. (Econ.)

State University of Management, Ryazan pr-t, 99, Russia, Moscow, 115432; e-mail: ao\_merenkov@guu.ru

*Purpose:* the article is devoted to the study of the prospects for the development of electronic means of selling automotive equipment and the features of the use of specific customer service technologies. *Discussion:* the COVID-19 pandemic has significantly accelerated the digitalization processes in various sectors of the economy. The automotive industry is no exception. The third quarter of 2020 was characterized by the closure of enterprises, a decrease in sales, as a result of the lack of offline contact of enterprises with consumers. Russian car dealers were forced to rapidly restructure their business processes, to master the technologies of customer service in the digital environment. The result was a gradual transition to online sales, which formulates new challenges and poses threats to the economy of the traditional dealer. *Results:* as a result of the research, the author identified the main options for organizing information platforms in the autoretail, clarified the algorithm of interaction with the client in the auto business, identified digital contact points, and built the consumer's route in the Internet space.

**Keywords:** pandemic, auto business, retail, e-commerce, competition, customer.

## References

1. Baranova S.V., Baranov YU.N. Maloe predprinimatel'stvo na avtomobil'nom transporte: osobennosti funkcionirovaniya biznes-struktur v usloviyah finansovoj nestabil'nosti. *Mir transporta i tekhnologicheskikh mashin*, 2016, no. 1 (52), pp. 144-150. (In Russ.)
2. Gorin V.S. *Nauchnaya mysl' v razvitiy transporta Rossii: istoricheskaya retrospektiva, problemnye voprosy i strategicheskie orientiry*: monografiya, pod red. prof. V.S. Gorina i prof. V.A. Persianova. Moscow, izd-vo «TransLit», 2019.
3. Gorin V.S., Stepanov A.A., Mishchenko E.A. Cifrovizatsiya kak faktor razvitiya transportno-logisticheskoy otrasli v oblasti upravleniya operatsionnymi processami «cifrovogo» transporta i logistiki. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2020, no. 2(122), pp. 73-82. (In Russ.)
4. Gusev S.A. Formirovanie sfery uslug v avtomobil'nom biznese. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 2012, no. 2, pp. 289-291. (In Russ.)
5. Issledovanie: rossiyanе gotovy perevest' s obshchestvennogo transporta na lichnyy avtomobil'. Available at: <https://mag.auto.ru/article/autobizafatcovid/> (accessed: 08.01.2021). (In Russ.)
6. Pugachyov I.N., Kulikov YU.N. Znachenie cifrovizatsii v transportnoy sfere. *Transport i servis*, 2019, no. 7, p. 7-14. (In Russ.)
7. Rossijskij rynek internet-torgovli, Available at: <https://icef.hse.ru/data/2020/06/15/1605035155/Obzor%20rynka-maj2020-final.pdf> (accessed: 08.01. 2021). (In Russ.)
8. Stepanov A.A., Merenkov A.O. Ekosistema avtomobil'nogo biznesa. *Transportnoe*

*delo Rossii*, 2019, no. 6, pp. 66-68. (In Russ.)

9. Top-10 avtomobilej s probegom v RF. Available at: <https://autostat-ru.turbopages.org/autostat.ru/s/infographics/45023/> (accessed: 08.01.2021).

10. Tradicionnye dilery protiv modeli onlajn-prodazh. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=d6e2RipRvPo&t=2159s> (accessed: 08.01.2021). (In Russ.)

11. Gorin V.S. (et al). 2020. The philosophy of Digital Transport and Logistics. *Lecture Notes in Networks and Systems*, no. 115, pp. 91-99.

12. White paper: Digital retailing overview. Available at: <https://docsend.com/view/tg92mqiqpm88fwxq> (accessed: 08.01.2021). (In Russ.)