

Кумачев Алексей Сергеевич

аспирант

АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

г. Мытищи, Московская область

DOI 10.31483/r-151154

ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ ЛЕГКОВЫМИ АВТОМОБИЛЯМИ В РОССИИ

Аннотация: в статье производится анализ развития рынка онлайн-торговли легковыми автомобилями в России. На основании официальных данных исследуется динамика продаж. Особое внимание уделено сравнению основных онлайн-сервисов по покупке автомобилей, включая их концептуальные различия, которые формируют дальнейшее развитие. В исследовании выявлены особенности, проблемы и перспективы развития онлайн-торговли легковыми автомобилями.

Ключевые слова: онлайн-торговля, маркетплейс, легковые автомобили, автомобильный рынок, электронная коммерция.

Глобальная цифровизация экономики затронула все отрасли и сферы, включая торговлю легковыми автомобилями. Под влиянием пандемии COVID 19, изменения потребительского поведения и развитие цифровых технологий продажи легковых автомобилей через интернет и онлайн платформы превращаются в стабильный и важный канал сбыта. Российский автомобильный рынок активно интегрируется в общемировой тренд, что обуславливает актуальность исследования.

Анализ динамики российского автомобильного рынка в 2024 году демонстрирует уверенное восстановление и закрепление новых тенденций. Согласно данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) в 2024 году было продано 1 471 568 легковых и легких коммерческих автомобилей, что на 56% выше показателя в 2023 году [2]. Рост был обеспечен в первую очередь активной экспанссией китайских брендов, что подтверждается в таблице 1 [3].

Таблица 1

Продажи новых легковых автомобилей в России в 2024 и 2023 году

№	Марка	2024	2023	Изм., %	Доля 2024, %	Доля 2023, %
1	LADA*	436 155	324 437	34,4	27,76	30,63
2	HAVAL	190 624	111 720	70,6	12,13	10,55
3	CHERY	157 040	118 946	32	9,99	11,23
4	GEELY	149 118	93 553	59,4	9,49	8,83
5	CHANGAN	106 105	47 768	122,1	6,75	4,51
6	OMODA	49 533	41 983	18	3,15	3,96
7	EXEED	40 878	42 155	-3	2,6	3,98
8	JETOUR	35 095	8 904	294,1	2,23	0,84
9	BELGEE	34 637	1 168	2865,5	2,2	0,11
10	TANK	28 488	13 024	118,7	1,81	1,23
	Всего по России	1 571 272	1 059 133	48,4	100	100

Онлайн-торговля в 2024 по данным Российской ассоциации дилеров занимает долю примерно 30–35% от общего объема рынка, что также является существенным ростом по сравнению с 2023 годом (15%) [4]. Но данный показатель характерен для общего объема рынка, в том числе и для поддержанных автомобилей, поэтому доля продаж через онлайн-платформы новых автомобилей намного ниже и составляет около 5%, что подтверждается данными Авито [5].

Необходимо отметить, что сдвиг в структуре онлайн-сделок произошел также благодаря внедрению дилерскими центрами возможности онлайн-продажи продажи с возможностью дистанционного оформления кредита и страхования. В 2020–2022 годах преобладало простое онлайн-бронирование с последующим офлайн оформлением сделки.

В сегменте поддержанным автомобилям доля онлайн-транзакций остается значительно выше, крупнейшие агрегаторы такие как: Авто.ру, Авито, Дром заявляют, что более 70% сделок с поддержанными автомобилями активно сопровождаются с использованием цифровых сервисов.

В сегменте новых автомобилей, согласно данным Автостат за 2024 год китайские автомобили занимают 94% от объема всех продаж на онлайн-платформах, самыми популярным брендом является Chery. Среди российских моделей

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

лидером является Lada Granta [6]. Данная динамика объясняется общей популярностью брендов и моделей на рынке, а также цифровой политикой брендов, особенно китайских, которые ориентированы на молодую аудиторию.

Современная экосистема онлайн-продаж автомобилей в России включает в себя несколько уровней сервисов.

1. Официальные дилерские центры, которые являются основным каналом бронирования и подбора конфигураций автомобиля.
2. Агрегаторы и площадки с онлайн объявлениями (Авто.ру, Авито, Дром), которые выполняют роль катализатора спроса и являются основой для покупателей подержанных автомобилей.
3. Сервисы для оформления сделок (Safe Deal, AutoCode Deal), которые позволяют дистанционно оформить договор купли-продажи с использованием цифровой подписи.
4. Маркетплейс и цифровые платформы для trade-in выкупа, которые упрощают процесс продажи старого автомобиля и покупки нового, а маркетплейсы позволяют полностью онлайн совершить покупку автомобиля.

Наиболее активно в настоящее время развивается канал продаж маркетплейсов, которые в значительной степени отличаются друг от друга и от аналогичных сервисов, сравнительная характеристика представлена в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика маркетплейсов, где продаются автомобили

Критерий	Ozon	Wildberries	Avito	Авто.ру
Тип продавцов	Официальные дилеры, маркетплейс	В основном серый импорт	Частные продавцы, дилеры	Частные продавцы, дилеры
Ассортимент	Новые авто (ограниченный выбор)	Новые и «серый импорт»	Новые, б/у, коммерческие	Новые, б/у, коммерческие
Доля новых авто	90% от общего каталога	70–80% (растет)	~10–15% (включая дилерские)	15–20%
VIN-проверка	Нет	Нет	интеграция с «Автокодом»	Да (собственная проверка)
Фото автомобиля	3–5 стандартных	1–2 общих фото	10–20 фото (салон, детали)	10–15 фото, есть опция

				панорамной съемки 360
История пробега	Нет	Нет	Часто указывается	Указывается
Отзывы о продавце	мало	много ненастоящих	развернутые, с модерацией	Развернутая система с модерацией
Средняя цена нового авто	Выше рынка (официальные дилеры)	Дешевле (но риски «серого импорта»)	Сильно варьируется	Рыночная, сильно варьируется
Рассрочка/кредит	от Ozon	партнерские банки	интеграция с банками	Интеграция с банками
Доставка	Есть, но дорого	зависит от продавца	самовывоз или договор	Самовывоз

Необходимо отметить, что каждый маркетплейс имеет разную целевую аудиторию, так, например, Ozon и Wildberries ориентирован на более молодых покупателей, что подтверждается ассортиментом, только новые автомобили, которые пользуются спросом. Авто.ру и Fresh превосходят по уровню прозрачности и доступности информации об автомобиле. Ozon и Wildberries отстают из-за шаблонности карточек и отсутствия ключевых данных, что увеличивает риски для потребителей.

Необходимо отметить концептуальную разницу между всеми площадками. Ozon и Wildberries являются непосредственно маркетплейсами, поскольку имеются характерные признаки: возможность удаленной покупки без необходимости очного взаимодействия, продавцами являются только юридические лица, индивидуальные предприниматели или само занятые (но с ограничениями), возможность онлайн оплаты

Авто.ру и Авито являются по большей мере досками объявлений, поскольку для совершения сделки необходимо созвониться с продавцом, приехать в дилерский центр или другое место, но необходимо личное присутствие, нет доставки от площадки.

С учетом трансформации экономики в настоящее время онлайн продажи автомобилей характеризуются следующими особенностями:

1) гибридная модель, в которой большая часть сделок заключается офлайн, а часть этапов (поиск, выбор, бронирование) проходят онлайн;

-
- 2) высокая зависимость от доверия, в результате чего важны гарантии от площадок и репутация продавца;
 - 3) региональная диспропорция, где предложение и качество сосредоточено в основном в Москве;
 - 4) активная роль государства.

Также в рамках исследования выделим проблемы и перспективы развития онлайн-торговли автомобилями.

Проблемы онлайн-торговли:

- 1) психологический барьер онлайн-выбора автомобиля и необходимость тест-драйва;
- 2) сложности с проверкой истории и качества автомобилей, особенно для сегмента поддержаных автомобилей;
- 3) отсутствие полностью готового законодательства;
- 4) цифровое неравенство.

Перспективы развития онлайн-торговли легковыми автомобилями направлены на решение текущих проблем и внедрение новых технологий.

Развитие технологий виртуальной реальности позволит приблизить онлайн-осмотр и тест-драйв к реальному ощущению.

Интеграция всех данных о жизненном цикле автомобиля в блокчейн-реестр позволит решить проблему проверки качества и истории автомобиля

Интеграция всех государственных служб, которые необходимы в процессе покупки автомобиля (ГИБДД, Банки, Налоговая служба) позволит совершать всю сделку не выходя из дома и значительно быстрее.

Рост популярности подписочных моделей, поскольку молодая аудитория чаще использует модель использования автомобиля, а не владения им.

Онлайн-торговля легковыми автомобилями в России вступила в этап постулатального развития после стремительного роста. Данная модель торговли становится стратегически важным каналом сбыта. Несмотря на проблемы, указанные в статье, перспективы развития являются положительными.

Дальнейший рост будет обеспечиваться за счет развития технологий, совершенствования законодательства и изменения поведения покупателей. Успех компаний будет определяться способностью выстроить гибридные каналы продаж, которые будут взаимно дополнять и развивать друг друга, улучшая финансовые показатели компаний.

Список литературы

1. Ворончихин М.В. Развитие электронной коммерции и онлайн торговли / М.В. Ворончихин, Е.Ю. Данилова // Научное пространство: актуальные вопросы, достижения и перспективы развития: сборник научных трудов по материалам XXI Международной научно-практической конференции (Анапа, 19 января 2024 года). – Анапа: «Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов» в Южном Федеральном округе, 2024. – С. 15–21. – EDN BQLLPI.
2. Автомобильный рынок в 2024 году вырос на 56% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aebrus.ru/upload/iblock/1c3/RUS-Car-Sales-in-December-and-YE2024.pdf> (дата обращения 18.10.2025).
3. Продажи новых легковых автомобилей в России в 2024 году и в декабре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/press-releases/59224/> (дата обращения 18.10.2025).
4. Обзор авторынка России 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asroad.org/news/mnenie-jeksperta/obzor-avtorynka-rossii-2024/> (дата обращения 18.10.2025).
5. Российский авторынок: итоги 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.avito.ru/blog/rossiyskiy-avtorynok-itogi-2023> (дата обращения 18.10.2025).
6. В России набирают популярность продажи автомобилей на маркетплексах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/news/59362/> (дата обращения 18.10.2025).