

УДК 004

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ПОДДЕРЖАННЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКСПАНСИИ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛОЩАДОК ОБЪЯВЛЕНИЙ

Д. А. Дубовер, О. О. Пилипец

Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

Проанализированы современные теоретические и прикладные исследования автомобильного рынка в условиях работы онлайн площадок по размещению объявлений. В процессе анализа дана характеристика особенностей российского автомобильного рынка и выявлены ключевые закономерности его развития с учетом специфики применения коммуникационных инструментов в области продаж подержанного автотранспорта. Автором выделяется ряд проблем: экспансия онлайн площадок по продаже автомобилей, рост конкуренции, отсутствие законодательного регулирования и системного применения маркетинговых коммуникаций. В ходе проведенного исследования был осуществлен анализ инструментов и механизмов работы коммуникационных комплексов и маркетинговых стратегий. Определены ключевые особенности работы с целевой аудиторией и подобраны инструменты и системы взаимодействия с потенциальными покупателями.

Ключевые слова: коммуникации, автомобильный рынок, электронные площадки, маркетинг, информационные технологии, продажи, реклама, телевидение, сфера оказания услуг.

FEATURES OF THE MODERN USED CAR MARKET IN TERMS OF EXPANSION OF ELECTRONIC AD PLATFORMS

D. A. Dubover, O. O. Pilipets

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

The paper considers modern theoretical and applied research of the car market in the conditions of online ad platforms. In the course of the analysis, the characteristics of the Russian car market are described and key patterns of its development are identified, taking into account the specifics of using communication tools in the field of used vehicle sales. The author highlights a number of problems: the expansion of online car sales platforms, the growth of competition, the lack of legislative regulation and the systematic application of marketing communications. The study has analyzed the tools and mechanisms of communication systems and marketing strategies. The key features of work with the target audience are identified and tools and systems of interaction with potential buyers are selected.

Keywords: communications, car market, electronic platforms, marketing, information technology, sales, advertising, television, service delivery.

Введение. Актуальность данной статьи обуславливается несколькими факторами. С одной стороны, повышением эффективности использования коммуникационного инструментария в условиях увеличивающихся темпов роста информатизации общества, что является актуальным для всех субъектов автомобильного рынка. С другой стороны, выбором методов и средств реализации проектов в рамках коммуникативных стратегий. В современных исследованиях утверждается, что механизмы реализации современных концепций маркетинга запускают процесс модернизации запросов потребителей, которые, в свою очередь, формируют рыночные ориентиры предприятий [1].

Этому способствует целый ряд предпосылок: рост конкуренции, падение доходов потребителей и, как следствие, угроза падения оборота как единичных компаний, так и рынка в целом. Все

вышеперечисленное определяет актуальность маркетинговых, инфокоммуникационных аспектов деятельности организаций и буквально принуждает их уделять больше внимания и средств для контроля над ситуацией и удерживания своих позиций на рынке.

В связи с этим основной целью данной работы является анализ эффективности коммуникационного комплекса традиционно применяемых инструментов в области продаж автомобильного рынка, а также изучение особенностей развития и успешности применения информационных технологий. С одной стороны — изменились предпочтения целевой аудитории, с другой — наблюдается непрерывный рост конкуренции, и, как следствие, необходимость оптимизации и совершенствования всех субъектов, коммуникативной деятельности автомобильного рынка.

Основная часть. Так как на протяжении длительного времени наблюдается параллельное развитие интернет платформ и автомобильного рынка в целом, автомобильная тематика не утрачивает свою актуальность. Более того, автомобильный рынок увеличивает обороты и находится в положении суперпозиции в отличие от других сфер. Анализ информативного материала позволяет выделить общие подходы к характеристике онлайн-площадок, включая сервисы, ориентированные на продажи подержанных автомобилей.

Многие сферы продаж и инструменты, влияющие на рынок потребительских услуг, проходили определенные этапы развития, напрямую связанные с появлением новых технологий и последующим переосмыслением механизма реализации товара или услуги. Большинство сфер потребления начинали свои продажи на рынках, так называемых «точках». В этом варианте они имели свои минусы, так как отсутствовали возможности какой-либо рекламы как наружной, так и интерактивной. В следствие чего, покупателям необходимо запоминать подобные «точки», при этом, количество обманутых клиентов и качество реализуемых продуктов оставляли желать лучшего. Автомобильный рынок не стал исключением. Первоначально купить подержанный автомобиль можно было у знакомых или на рынке, другие варианты отсутствовали. В этом и проявляется одна из ключевых проблем данного рынка. Несмотря на то, что продажи автомобилей с пробегом регулируются, законодательство РФ не учитывает особенности как товара, так и рынка в целом. Новые или подержанные автомобили и все связанные с ними действия регламентируются Федеральным законом «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.1992 г. Основные положения этого закона не защищают дилера, который несет большие риски из-за ряда причин, в первую очередь, от естественного износа деталей, а также деятельности мошенников. При этом, в соответствии со статьей № 18 закона «О защите прав потребителей», в случае обнаружения неисправности, продавец обязан заменить товар, устранить дефект или предложить иные альтернативные варианты. В таком случае продавец никак не защищен, так как данный закон полностью на стороне клиента [2].

Помимо технических проблем, также существуют и юридические, которые создают трудности при регистрационных действиях, для залоговых автомобилей, при аннулировании регистрации, в случае «машин-двойников» и прочее. Целый ряд негативных факторов препятствует законной продаже и переоформлению на другое лицо. При этом многие покупатели сталкиваются с поэтапным пониманием того, что данные ограничения появляются не сразу. Например, при покупке автомобиль был без регистрационных ограничений, а по истечении трех недель они могут появиться. Как следствие — денежные траты, израсходованные время и силы. Количество мошенников растет в силу отсутствия адекватных мер уголовной ответственности за «скручивание» пробега и предоставление недостоверной информации.

С появлением и развитием Интернета возможности получения информации, выстраивания коммуникативных связей и оформления покупки расширились. Интернет предоставил

максимально широкий спектр возможностей. Всемирная сеть постоянно дополняется новыми ресурсами, а автомобильная тематика является наиболее популярной, т.к. интерес к данному виду транспорта остается неизменно высоким. Неотъемлемой частью продаж и продвижения автомобильной продукции является тот факт, что ни один современный рынок автомобильной продукции не обходится без специальных маркетинговых ходов, которые активно применяются уже многие десятилетия в развитых странах. На американском автомобильном рынке механизмы маркетинговых новаций были приняты за основу рекламной деятельности еще задолго до введения подобных мер в большинстве стран мира [3].

В частности, в условиях автомобильного рынка особенности построения системы маркетинговых коммуникаций играют крайне важную роль. Неотъемлемой частью их построения является «концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.). В конечном итоге залогом успешности является поиск оптимального сочетания, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных сообщений.

Подобная система, выстроенная в работающей компании, — это комплекс рекламных сообщений, направленных целевой аудитории. Предполагается возможность получения обратной связи с целью более эффективного взаимодействия как с потенциальными, так и состоявшимися покупателями. В достаточной мере полно, на взгляд автора, раскрывает суть данного понятия В. А. Федоров: «Системой маркетинговых коммуникаций называют единый комплекс, объединяющий каналы, приемы и участников определенной организации, который направлен на установление и поддержание запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, определяемых в рамках достижения организацией маркетинговых целей. После таких этапов, как определение целевой аудитории и желаемой реакции на предложение происходит этап выбора обращения к потенциальному покупателю, то есть маркетолог уже должен непосредственно приступить к разработке обращения» [4].

Рассматривая различные коммуникационные возможности современного бизнеса, представляется важной следующая постановка вопроса: какая из них наиболее эффективна для специфики продукции и аудитории покупателей автомобилей. В 2016 году в США был проведен опрос компанией «TV Automotive Advertising Survey», где было опрошено 1000 респондентов в возрасте 18 лет и старше, планирующих покупку автомобиля в течение шести месяцев. Было выявлено, что телевидение оказывает наибольшее влияние, чем все медиа на процесс принятия решения о покупке. Кроме того, было установлено, что независимо от пола или этнической принадлежности, респонденты выбрали телевидение как явного лидера в процессе выбора бренда. В то же время участники опроса отметили, что телевизионная реклама побуждает их заходить в дилерские центры и посещать веб-сайты автопроизводителей [5].

Необходимо отметить, что сайтов, посвященных автомобилям, в Интернете достаточно большое количество. В современной российской действительности произошли серьезные изменения, обусловленные тем, что многие Интернет-ресурсы пользователями зачастую игнорируются. Они не представляют интереса, поскольку содержание ограничивается небольшим количеством объявлений и разрозненной информацией. Это обусловило появление нового формата — мобильных электронных досок объявлений («Avito», «Auto.ru» и др.), которые зачастую выступают оперативным посредником между продавцом и покупателем, не вмешиваясь в сам процесс продажи, и находясь на отдалении от процесса заключения сделки. Соответственно процесс покупки существенно упростился и количество заказов у автоподборщиков значительно увеличилось.

Таким образом, рынок подержанных авто начал активно расти, а автоподбор стал неотъемлемой частью этой сферы. Со временем появилось большое количество компаний по подбору авто, однако, многие из «новичков» не давали гарантий и при этом выполняли свою работу не качественно. Многие компании, которые хотели зарекомендовать себя и наработать репутацию, начали активно вторгаться в автомобильный сегмент самого крупного видеохостинга — YouTube. Среди этих компаний можно выделить: Авто-подбор.рф (Канал: «Ильдар автоподбор» — 2,88 миллиона подписчиков) [6], Автокриминалист (Канал: «Максим Шелков» — 1,23 миллиона подписчиков) [7], Автопрагмат (Канал: «Стас Асафьев» — 592 тыс. подписчиков) [8]. Использование таких каналов информации позволило популяризировать эту услугу и повысить количество клиентов, при этом разделить качественные услуги и обслуживание клиента, которая подкреплена брендом (в некоторых случаях персоналией), от некачественной. Однако, со временем начали появляться салоны по продаже уже проверенных б/у автомобилей, которые исключали автоподборщиков из схемы взаимодействия с клиентом. Такими компаниями являются Fresh Auto [9] и недавно появившаяся компания Automama [10].

На взгляд автора, в монопольном положении сегодня находятся классифайды. Сегодня на рынке всего три крупных игрока: Авто.ру, Avito и Drom.ru. На этих онлайн-площадках публикуется львиная доля объявлений о продаже б/у машин. В связи с этим существуют такие риски, как необоснованный рост цен на услуги, продвижение размещений агрегатора, отсутствие верификации при размещении объявлений, так как профессиональные игроки рынка сегодня могут публиковать свои объявления по тарифам обычных физических лиц. Кроме того, агрегаторы не отслеживают недобросовестных продавцов, что актуализирует необходимость участия государственных структур в решении этой проблемы.

Помимо прочего на данный момент отсутствует законодательное регулирование деятельности частных лиц, которые занимаются этим бизнесом. Существует мнение, что продажи более пяти автомобилей в месяц, свидетельствуют о серьезности намерений и профессионализме участников рынка, но зачастую подобные цифры не влияют на конечную прибыль, так как продажи могут быть в ситуации «минус». Иногда эффективность продажи делится на ноль, так как продавец или покупатель проводят сделку с нарушениями, это крайне распространенная проблема. При этом в России доля сделок, совершаемых напрямую между частными лицами, превышает 80%.

Заключение. В заключении следует отметить, что особенности законодательного регулирования оборота подержанного автотранспорта требуют доработки и адаптации под растущие требования продавцов и дилеров. Несмотря на особенности и специфику процессов, происходящих в рамках автомобильного рынка, использование информационных технологий и маркетинговых инструментов находит свою целевую аудиторию. В процессе развития и адаптации рынка в условиях развития IT и маркетинга появились специальные «связки», то есть использование некоторых инструментов, зачастую требует комплексного подхода. Если рассматривать современные и эффективные коммуникационные компании, важно помнить о необходимости формирования синергетического эффекта, так как только комплексом маркетинговых коммуникаций можно достичь долгосрочного эффекта.

Библиографический список

1. Сергиенко, Е. С. Теоретическая сущность коммуникационной политики предприятия / Е. С. Сергиенко, М. Ю. Кенис // Экономика и управление : проблемы, решения. — 2016.— Т. 2, № 12. — С. 22–25.

2. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. — URL: <http://docs.cntd.ru/document/9005388/> (дата обращения : 20.02.2020).

3. Юхина, А. А. Телевизионная реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере автомобильного рынка / А. А. Юхина // Современные инновации. — 2017. — № 4 (18). — С. 32–34.

4. Федоров, В. А. Модель воздействия на потребителя «AIDA» в системе маркетинговых коммуникаций / В. А. Федоров // Синергия Наук. — 2017. — № 11. — С. 238–242.

5. TV Automotive Advertising Survey by the Video Advertising Bureau 2016 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.thevab.com/wpcontent/uploads/2016/12/VAB-Auto-Report-2016.pdf/> (дата обращения : 10.02.2020).

6. Видео хостинг YouTube канал: «Ильдар Автоподбор» [<https://www.youtube.com/user/quattro882>]. — Режим доступа: свободный — (20.02.2020).

7. Видео хостинг YouTube канал: «Максим Шелков» [<https://www.youtube.com/user/AvtoKriminalist>] Режим доступа: свободный — (20.02.2020).

8. Видео хостинг YouTube канал: «Асафьев Стас» <https://www.youtube.com/channel/UCr2EXJtFMunvG0CmYE3Tj8A> Режим доступа: свободный — (20.02.2020).

9. Сайт компании Fresh Auto: [<https://freshauto.ru/>] Режим доступа: свободный — (20.02.2020).

10. Сайт компании AutoMama: [<https://automama.ru/>] Режим доступа: свободный — (20.02.2020).

Об авторах:

Дубовер Денис Анатольевич, декан факультета «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии» Донского государственного технического университета (344000, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), кандидат педагогических наук, доцент, spu-49@donstu.ru

Пилипец Олег Олегович, Студент 4-го курса, факультета «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии» Донского государственного технического университета (344000, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), pilipec.oleg@gmail.com

Authors:

Dubover Denis Anatolyevich, Dean of the Faculty of Media Communication and Multimedia Technologies, Don State Technical University (344000, Russian Federation, Rostov-on-Don, Gagarin square 1), Candidate of pedagogical sciences, Associate professor, spu-49@donstu.ru

Pilipets Oleg Olegovich, 4th year student of the Faculty of Media Communication and Multimedia Technologies, Don State Technical University (344000, Russian Federation, Rostov-on-Don, Gagarin square 1), pilipec.oleg@gmail.com