

П. А. Палагин

## ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ ОНЛАЙН-КЛАССИФАЙДОВ В РОССИИ

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия

Поступила в редакцию 09.07.2024 г.

Принята к публикации 23.09.2024 г.

doi: 10.5922/vestniknat-2024-4-2

26

**Для цитирования:** Палагин П. А. Пространственные особенности использования автомобильных онлайн-классифайдов в России // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Естественные и медицинские науки. 2024. № 4. С. 26–42. doi: 10.5922/vestniknat-2024-3-2.

*Рассматриваются аспекты, определяющие особенности пространственных отличий в потребительских предпочтениях при использовании онлайн-классифайдов по продаже и покупке автомобилей в России. В рамках исследования применяется метод контент-анализа основных автомобильных онлайн-классифайдов – Avito.ru, Auto.ru и Drom.ru, раскрывающий функциональную сопоставимость сервисов между собой. Для выявления причинности региональных отличий используется цикл глубоких интервью, проведенный с жителями разных регионов России, а для изучения пространственного компонента применены методы комплексного и картографического анализа. Результатом исследования стало обнаружение пространственных особенностей, проявляющихся при использовании автомобильных онлайн-классифайдов в разных макро-регионах России. Также сформулированы факторы, определяющие пространственные отличия в поведении потребителя: географическое положение региона, социально-исторический контекст процесса распространения автомобильных онлайн-классифайдов, наличие локальных аналогов, экономическая заинтересованность онлайн-сервисов в расширении своей деятельности в конкретном регионе, активность их рекламных кампаний.*

**Ключевые слова:** пространственные особенности, онлайн-классифайды, цифровые сервисы, потребительские предпочтения, Avito.ru, Auto.ru, Drom.ru

### Введение

Владение автомобилем в России — важная составляющая обывденной жизни для значительной части населения. Согласно обобщенным данным, на начало 2024 г. средняя обеспеченность легковыми автомобилями в России составляет 322 автомобиля на 1000 жителей [19], что в среднем можно рассматривать как один автомобиль на семью из 3-х человек. Слабо решаемая проблема качества городской транспортной инфраструкту-



ры в российских городах, климатические и географические особенности страны делают вопрос покупки и продажи автомобиля для россиян пространственной и актуальной задачей. В то же время стагнация в экономической сфере, инфляция, санкционная политика и обратная ей политика импортозамещения и таможенных ограничений ориентируют россиян на приобретение подержанных автомобилей, вместо новых. Так, за 2023 г. в России было реализовано более 1,05 млн новых легковых машин [26], тогда как подержанных за тот же период было продано 5,79 млн [31]. В актуальных опросах, раскрывающих настроения потребителя, указывается, что более 70 % тех, кто в настоящее время собирается приобретать автомобиль, рассматривает подержанный вариант [9].

Основным каналом продаж и покупки автомобилей в настоящее время выступают различные интернет-площадки, они же – интернет-классифайды. Классифайд – ресурс со сгруппированными по категориям объявлениями, созданными как физическими лицами, так и юридическими. В отечественном пространстве применим синоним «доска объявлений». Интернет-классифайдом выступает аналогичная по цели платформа, но в интернет-пространстве. Соответственно под автомобильными интернет-классифайдами мы подразумеваем цифровые сервисы, размещающие объявления о продаже автомобилей. В дальнейшем как синонимы будут использоваться понятия «онлайн-платформа», «цифровой сервис», «интернет-площадка». Другой важный термин – предпочтения потребителя. Согласно Н. М. Воловской, его следует понимать как социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор [7].

Согласно данным, еще в 2020 г. лишь 19,1 % опрошенных не продавал / покупал автомобиль с помощью различных интернет-классифайдов [21]. Очевидно, что сейчас этот процент еще меньше. Этот факт демонстрирует, что проблема изучения цифровых сервисов является актуальной исследовательской темой для целого спектра научных дисциплин – социологии, маркетинга, экономических наук и социально-экономической географии.

На данный момент цифровизация экономики и общества в целом – один из наиболее очевидных векторов изменения уклада жизни человеческого общества [33] и его экономики, что, безусловно, оказывает воздействие и на пространственное устройство социума, что уже представляет собой исследовательское поле социально-экономической географии [12].

Социально-экономическая география, рассматривая проблему цифровизации, должна касаться темы изменений на автомобильном рынке, ведь цифровые платформы позволяют совершенно иначе подойти к вопросу продажи и покупки автомобиля, не ограничивая потребителя собственным локальным рынком и предоставляя возможность рассмотреть варианты по всей стране, что оказывает влияние на структуру и характер автомобильного рынка в различных регионах России.

Проблеме популярности различных автомобильных онлайн-классифайдов посвящен целый спектр социологических исследований. Так, агентство «Автостат» в течение нескольких лет изучает наиболее пред-



почитаемые интернет-платформы для продажи и покупки автомобиля. Ежегодно потребительский рейтинг возглавляют Avito.ru, Auto.ru и Drom.ru. (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика ответов респондентов на вопрос «На каких онлайн-сервисах вы размещали объявление о продаже авто за последние два года?», % (респондент мог выбрать несколько вариантов ответов)**

Год	Avito.ru	Auto.ru	Drom.ru
2018	70,8	65,8	28,6
2020	66	52,3	29,3
2023	75	40,2	32,9

Источник: [2; 20; 27].

Данные исследования показывают, что лишь 4–5% респондентов при использовании интернет-площадок для купли-продажи автомобиля пользуются другой платформой, кроме указанных трех. Ввиду этого, далее обоснованно будет рассматривать лишь эти три онлайн-классифайда.

Однако приведенные исследования никак не комментируют причинность распределения мнений респондентов и не раскрывают пространственных отличий, и в целом в научном обороте таких исследований на текущий момент нет.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующую проблемную ситуацию: в современной России важнейшим каналом для купли-продажи автомобиля выступают интернет-классифайды, однако остается неизученной проблема выбора потребителем определенной платформы и мотивы, обусловившие этот выбор, а также не подвергнута анализу региональная специфика потребительских предпочтений при выборе интернет-площадки и ее причинность.

Обобщающей теоретической базой для исследования выступает принцип комплементарности, выдвинутый Ж. Гурвичем [32]. Поэтому, наряду с методами социально-экономической географии, актуальны наработки социологии и маркетинга. Наиболее значимой концепцией выступают идеи феноменологической социологии П. Бергера и Т. Лукмана [6]. Авторы окончательно сформулировали принципы формирования интересубъективности жизненного мира, то есть переплетенности объективной социальной среды и субъективного опыта индивида. Жизненный мир каждого из акторов в сумме оказывает влияние уже на объективную реальность. Совокупность схожих положений жизненных миров разных акторов приводит к появлению типизаций. Они придают смысл любым, даже новым явлениям и тем самым встраивают их в жизненный мир и объективную реальность. Исходя из этой концепции, формулировался гайд для цикла глубинных интервью. Далее отметим существующие наработки по вопросу изучения интернет-площадок для купли-продажи автомобиля.

Исследования «Автостата», касающиеся общего соотношения популярности автомобильных онлайн-классифайдов были представлены в



таблице 1, поэтому далее отметим исследования [1; 20], разбирающие соотношения публикаций с фактическими каналами продажи и покупки автомобилей. Ряд работ посвящен предпочтениям потребителя, проблеме доверия при выборе базы данных для проверки состояния автомобиля [23] и ощущению безопасности площадки при использовании онлайн-классифайдов [24]. Насчет пространственных особенностей агентство приводит лишь несколько коротких замечаний [20].

Однако выделим исследование 2015 г., которое ставило перед собой такую задачу, но на данный момент не является репрезентативным. Из-за технических ограничений, сравнить все 3 сервиса не представлялось возможным, поэтому на одной базе данных между собой сопоставлены данные по Avito.ru и Drom.ru, а на другой — Avito.ru и Auto.ru [13]. Работа лишь фиксирует существующее соотношение пользовательской активности, не рассматривая причины пространственных отличий.

С позиции географии следует выделить труды В. Л. Бабурина и С. П. Земцова, доказывающие пространственные отличия регионов в способности восприятия инновационных технологий [5], формулирующие методический подход к вопросу диффузии инноваций в различных регионах России и выделяющие факторы влияния на этот процесс [11]. Следует отметить ряд исследований, анализирующих смежные темы. Так, изучены размер [25] и географическая распределенность [22] автопарка России, проработаны половозрастные характеристики потребителей новых и поддержанных автомобилей [14], (приведенные данные были использованы при формировании соотношения опрошиваемых мужчин и женщин в процессе проведения цикла интервью). Выделим исследования автомобильных СМИ [28] и использования медийных онлайн-сервисов для рекламы [10], которые актуальны для раскрытия значимости журналистских редакций внутри классифайда для привлечения новой аудитории. Помимо прочего, различными авторами уже поднимались теоретические аспекты поведения потребителя на автомобильном рынке [16], особенности значимости владения автомобилем для потребителя [29]. Некоторому анализу подвергалась и эффективность влияния рекламных кампаний автопроизводителей и автодилеров на поведение потребителей [4], также поднималась тема особенностей формирования [8] и влияния [30] региональной специфики на потребителя, и однозначно подтверждается воздействие регионального фактора на потребительское поведение. Тем не менее, невзирая на актуальность и востребованность темы, комплексных исследований пространственного распределения потребительских предпочтений среди автомобильных онлайн-классифайдов с анализом причинности в научном обороте до сих пор нет.

### Результаты исследования

Данное исследование выстроено в три методических этапа: первым выступает метод контент-анализа, необходимый для формирования стандартизированного представления о свойствах исследуемых интер-



нет-площадок. Далее применяется социологический метод глубинного формализованного интервью, а в завершение – картографический и сравнительно-географический методы.

Для рассмотрения эмпирических свойств и функционала исследуемых классифайдов в формализованном виде был разработан следующий бланк контент-анализа (табл. 2).

Таблица 2

**Бланк контент-анализа функционального наполнения интернет-классифайдов для купли-продажи автомобилей**

30

Категория	Признак (значение)	Наличие (1) или отсутствие (0) признака	Ценность Признака (1–5)
Б	Возможность публикации объявления о продаже автомобиля юридическим лицом	1/0	5
Б	Возможность публикации объявления о продаже автомобиля физическим лицом	1/0	5
Б	Возможность фильтрации объявлений по марке автомобиля, модели, году выпуска и цене	1/0	5
Б	Возможность поиска объявлений незарегистрированному пользователю	1/0	5
Б	Возможность общения с продавцом через телефонную связь	1/0	5
Б	Возможность общения с продавцом через внутренний мессенджер	1/0	5
Д	Возможность общения с продавцом через внутренний сервис видеозвонков	1/0	3
Б	Наличие приложения для мобильных устройств	1/0	5
П	Возможность публиковать более одного объявления бесплатно одновременно	1/0	5
П	Возможность публикации платных объявлений	1/0	1
П	Возможность применения дополнительных платных услуг для ускорения продажи объявлений	1/0	3
И	Наличие базы данных юридического состояния автомобиля	1/0	5
И	Наличие базы данных с информацией о техническом состоянии автомобиля, пробеге и случаях ДТП	1/0	5
И	Предложение условий кредита на автомобиль в рамках конкретного объявления	1/0	2



Категория	Признак (значение)	Наличие (1) или отсутствие (0) признака	Ценность Признака (1–5)
И	Указание на эксклюзивность объявления на определенной площадке	1/0	1
И	Наличие базы данных с техническими характеристиками автомобилей, существующими комплектациями и исторической справкой	1/0	3
Ф	Наличие отзывов пользователей о конкретной модели автомобиля и пользовательской оценки	1/0	3
ПУ	Возможность публикации смежных по тематике товаров на классифайде (автозапчасти, аксессуары, улучшения и т.п.)	1/0	2
ПУ	Возможность публикации несмежных с автомобильной тематикой товаров	1/0	1
Ф	Наличие тематического сообщества, посвященного автомобильной тематике и форумной площадки	1/0	2
И	Наличие внутренней журналистской редакции в рамках онлайн-платформы (свое СМИ)	1/0	2
И	Указание в объявлении на среднюю стоимость содержания конкретной модели	1/0	3
Д	Возможность применения площадки как посредника при заключении купли-продажи автомобиля	1/0	2
Д	Наличие базы данных с результатами продаж автомобилей на зарубежных автомобильных аукционах с приведением итоговой стоимости	1/0	2
И	Указание на соответствие рыночной цене в конкретном объявлении	1/0	3
И	Информация о динамке среднерыночной цены на конкретный автомобиль	1/0	3
И	Возможность расчета примерной стоимости страхового полиса ОСАГО на конкретный автомобиль	1/0	2

*Примечание:* Б – базовый функционал; Д – дополнительные бесплатные пользовательские услуги; П – дополнительные платные услуги; И – информирующие пользователя функции; Ф – функции, связанные с пользовательской форумной активностью; ПУ – функции, связанные с публикацией объявлений не автомобильной тематики.

Данный бланк отражает наличие или отсутствие того или иного признака у площадки. Его положения сформулированы на основе всех



функций, которыми обладает та или иная интернет-площадка на момент проведения контент-анализа. Отметим так же пункт «ценность признака». Это субъективное определение автором исследования значимости той или иной функции, которой обладает сервис по шкале от 1 до 5, где 1 — наименее значимая, а 5 — наиболее. Обладание необходимыми функциями в полном объеме делает сервис функционально более предпочтительным, тогда как наличие второстепенных функций даже в большем количестве при отсутствии более значимых может повлиять на снижение потребительского интереса. Именно поэтому количество функций необходимо соотносить с ценностью каждой из них. В таблице 3 приведен обобщенный результат контент-анализа, сгруппированный по категориям функций.

Таблица 3

**Результаты контент-анализа функциональных свойств  
трех интернет-площадок для купли-продажи автомобиля  
(Avito.ru, Drom.ru, Auto.ru)**

Категория	Площадки			Максимальное значение
	Avito.ru	Drom.ru	Auto.ru	
Базовый функционал	7	7	7	7
Дополнительные услуги	1	1	1	3
Информирующие функции	8	7	9	10
Форумные функции	1	2	2	2
Публикационные функции	2	1	1	2
Платные функции	2	2	2	3
Общее количество функций	21	20	22	27
Суммарная ценность функций	76	73	75	88
Функциональная наполненность сервиса	3,62	3,65	3,40	

Пункт «функциональная наполненность сервиса» отражает отношение общего количества функций, которыми обладает сервис, к ценности каждой из них. Результаты показывают, что с точки зрения имеющегося функционала и возможностей каждая из площадок абсолютно сопоставима с конкурентом. Сложившаяся ситуация является для нас основополагающим результатом, обосновывающим необходимость дальнейшего исследования, ведь с точки зрения функционала все три исследуемых платформы практически идентичны. Следовательно, корни пространственных отличий в потребительском поведении следует искать в других факторах. Для их определения было проведено социологическое исследование — цикл глубинных интервью с пользователями автомобильных интернет-классифайдов из разных регионов России.

**Социологический этап исследования**

После разделения территории России условно на 3 макрорегиона с запада на восток — Центральную Россию (ЦФО), Сибирь (СФО) и Дальний Восток (ДВФО) — был проведен цикл глубинных интервью с целью





выявления пространственных отличий между потребительскими предпочтениями в использовании автомобильных онлайн-классифайдов. Отдельно был взят конкретный субъект Российской Федерации — Калининградская область — как субъект-эксклав, который может обладать особым набором потребительских предпочтений.

В результате было опрошено 32 человека из четырех выделенных регионов. Из общего количества интервьюируемых экспертами (то есть профессиональными продавцами автомобилей) являлись 25 %. Гайд интервью содержал 48 вопросов.

### Результаты цикла интервью в Калининградской области

33

Калининградская область занимает особое положение. Из-за положения эксклава, несмотря на общее информационное пространство с остальной Россией, в области сформировалось собственное уникальное распределение потребительских предпочтений при выборе интернет-площадок для купли-продажи автомобиля, где абсолютным лидером выступает Avito.ru, забирая себе около 94 % опубликованных объявлений по подсчетам на ноябрь 2022 г. и 83 % — апрель 2024 г. Ни один ближайший регион в РФ не показывает такого серьезного разрыва в популярности между площадками. В Калининградской области большинство респондентов рассматривают Avito.ru как единственную платформу, которая позволит им решить вопрос как поиска и покупки автомобиля, так и его продажи. Об этом высказалось 100 % респондентов.

Некоторые респонденты находят Auto.ru более качественным и функциональным сервисом, но при этом не считают, что смогут успешно продать в Калининградской области автомобиль через Auto.ru, предпочитая Avito.ru. Эти ответы фиксирует следующее: у ряда пользователей функциональные возможности оторваны от потребительских предпочтений.

Основываясь на анализе ответов, можно предположить, что существующее распределение потребительских предпочтений связано с особенностями интересубъективного жизненного мира потребителей в Калининградской области, опирающимися на объективные пространственные факторы. Определенная степень изолированности области и небольшое количество населения привели к тому, что длительное время федеральные игроки не заходили на калининградский рынок. Поэтому до 2011–2012 гг. наиболее используемым классифайдом была региональная газета «Из рук в руки», о ней вспомнила почти половина опрошенных. Первой из исследуемых площадок в регион зашла именно Avito.ru. Респонденты оценивали рекламную кампанию этого сервиса в тот период как масштабную, заинтересовавшую значительное количество людей. Тогда значимым каналом пополнения аудитории являлась именно реклама, а не личные рекомендации.

За прошедшие годы данный сервис на правах монополиста смог завоевать весь рынок купли-продажи товаров и услуг. Ввиду экономического развития области, роста населения и узнаваемости региона, в последние годы два других федеральных игрока — Auto.ru и Drom.ru —





пытаются зайти на Калининградский рынок. На это так же указывают ответы респондентов, отмечающие обилие рекламы именно этих сервисов как уличной, так и цифровой. Несмотря на это, все опрошенные высказались, что они и сами бы порекомендовали для купли-продажи автомобиля именно Avito.ru, если бы у них спросили об этом в настоящий момент.

За годы монополизма Avito.ru смог сформировать у значительного количества людей в регионе определенные типизации [6], то есть, устойчивые представления о единственно верном решении — объективном и очевидном. Эта типизация передается в межиндивидуальном общении и фиксируется у людей, не обладающих таким опытом. Однако в реальности это ощущение рациональности оказывается следствием слияния типизаций множества людей. Таким образом, складывается тот самый интересубъективный мир, когда человеку кажется, что какое-либо действие единственно верно, потому что так делают все вокруг. Тем самым он повторяет его и способствует тому, чтобы его повторили другие. Мы считаем, что за счет этого явления на данный момент и воспроизводится популярность Avito.ru как доминирующей площадки для купли-продажи автомобиля.

### Результаты цикла интервью в «Центральной России»

Под центральными регионами России мы подразумеваем жителей Центрального федерального округа и ближайших соседствующих территорий. Именно в этом макрорегионе сосредоточено наибольшее количество автомобилей [22], уровень урбанизации и автомобилизации выше среднего по стране [19], что обуславливает интерес к подержанным автомобилям и делает выбор площадки для его поиска и продажи актуальной задачей.

Проведенный цикл интервью продемонстрировал, что наиболее востребованными и приоритетными платформами выступают Auto.ru и Avito.ru. В апреле 2024 г. на них приходится около 95 % от общего количества опубликованных объявлений. Большинство респондентов указали, что пользуются Auto.ru как для поиска автомобилей, так и для публикации объявлений.

При этом данный макрорегион является единственным, где большинство респондентов четко выделили наличие двух платформ, к которым они обратились бы одновременно как при покупке, так и при продаже. Причинами подобной дихотомии, вероятно, стали два параллельных процесса формирования потребительских типизаций. Первая — для Auto.ru: за счет лидирования на отечественном рынке автомобильных интернет-классифайдов сервис смог за годы монополизма сформировать устойчивое представление о безальтернативности платформы. Вторая — для Avito.ru: из-за преобладания на рынке универсальных интернет-классифайдов и наличия более многочисленной аудитории площадка также возымела успех. Один из респондентов указал: «Я всё-таки считаю, что на “Авито” больше людей сидит. На “Авто.ру” вот только



машины продаются, а на “Авито” всё, что угодно. Человек вроде бы прямо сейчас машину не ищет, но вот мое объявление увидел и решил, что это ему нужно» (Алексей, Москва, 36 лет).

### Результаты цикла интервью в Сибири

Под Сибирью мы подразумеваем Сибирский Федеральный Округ и ближайшие к нему населенные пункты.

Потребительские предпочтения в субъектах Сибири имеют значительные смещения относительно более западных регионов.

Большинство респондентов высказывалось, что именно Drom.ru является той площадкой, которая поможет успешно решить их задачи как по покупке автомобиля, так и по его продаже. Drom.ru рассматривает как наиболее приоритетную платформу около 70 % опрошенных. Остальные информанты также положительно отзываются о данной площадке, но сами в первую очередь обратились бы для решения своей проблемы к Auto.ru. Никто из опрошенных респондентов не обозначил Avito.ru как приоритетную платформу. Отметим эту особенность: для субъектов Сибири актуальна позиция по разделению площадок для поиска и продажи автомобилей и всего остального. Так, абсолютное большинство опрошенных указали, что активно используют сервис Avito.ru для продажи и покупки личных вещей, одежды, услуг, недвижимости и аксессуаров для автомобилей, но не рассматривают его как площадку для купли-продажи автомобиля.

По субъективным оценкам респондентов, в Красноярском Крае и Новосибирской области, Drom.ru занимает 75–80 % рынка интернет-платформ для купли-продажи автомобиля. Именно фактор *ощущения* преобладающей популярности платформы среди опрошенных, можно выделить как основной при выборе платформы для купли-продажи автомобиля во всех регионах.

В данном случае в проблему потребительских предпочтений вмешиваются социально-исторический и географический контекст. В конце XX в. в сибирских регионах привоз праворульных автомобилей из Японии стал популярным явлением. В начале 2000-х гг. появляется сервис AUTO.VL.RU. Эта площадка изначально создавалась как региональный сервис для обсуждения, поиска и продажи именно автомобилей из Японии на Дальнем Востоке. В середине 2000-х гг. сервис меняет название на привычный Drom.ru и начинает распространять свою работу так же и в Сибири, а еще позже – в остальной России. Находясь в географическом центре, сибирские регионы могли стать зоной интереса Auto.ru, который к тому моменту был достаточно популярной площадкой в центральных регионах страны, но, по всей видимости, сыграл фактор популярности праворульных автомобилей в регионе и ориентации сервиса Drom.ru именно на них. Таким образом, на заре возникновения данного рынка его занял сервис, более отвечающий потребностям потребителей в регионе.

За годы существования сервиса, согласно ответам опрошенных, ему удалось сформировать соответствующую типизацию: «хочешь про-



дать или купить автомобиль — иди к Drom.ru, так делают все», создавая определенную интерсубъективную реальность в рассматриваемом регионе и привлекая все новую аудиторию. Эта типизация оказалась достаточно прочной, так как другой федеральный игрок — Auto.ru, — обладая большими ресурсами для продвижения, так и не смог ее деформировать. Однако вполне вероятно в ближайшем будущем трансформация рынка и смещение Drom.ru с позиции абсолютного лидера в сторону более сопоставимого разделения аудитории сразу между тремя платформами.

Таким образом, потребительские предпочтения при выборе интернет-платформы для купли-продажи автомобиля в сибирских регионах завязаны на представлениях о рациональном выборе, который в то же время напрямую определяется социально-историческим и географическим контекстом и появившимися в ходе его течения прочными типизациями.

### Результаты цикла интервью на Дальнем Востоке

До проведения цикла интервью с жителями регионов Дальнего Востока (подразумеваем Дальневосточный федеральный округ) мы исходили из положения, что поведение потребителя будет аналогично Сибири. Это оказалось лишь частично верным. Исходя из ответов респондентов, можно сделать вывод, что наиболее предпочитаемой платформой жители Дальнего Востока считают Drom.ru. В то же самое время, сайт Avito.ru так же оказался значимой площадкой для публикации объявлений о продаже автомобилей. О причинах этого будет сказано далее. Сервис Auto.ru как приоритетная платформа не был обозначен ни одним из опрошенных.

Отметим пространственную специфику региона — это пограничные территории, ведущие активную морскую торговлю со странами Азии, в первую очередь, если речь идет про автомобили, с Японией и Южной Кореей, а также в настоящий момент — с Китаем. Город Владивосток выступает крупнейшим хабом в России в сфере реализации автомобилей из Японии и Кореи. Исходя из значимости данной сферы для региона, перепродажа автомобилей на рынке западных территорий России является достаточно популярным способом заработка. Этот фактор оказался крайне важным при определении потребительского выбора.

Абсолютное большинство респондентов обозначило, что платформа Drom.ru для них наиболее предпочтительная как для продажи, так и для поиска автомобиля. Причины ее выбора во многом аналогичны ответам из сибирских регионов. Основные из них — популярность платформы и большое количество аудитории и сервиса по продаже автозапчастей.

Однако, несмотря на достаточно однозначное положительное отношение к площадке Drom.ru, ряд пользователей отметил, что так же активно пользуется Avito.ru, особенно для продажи автомобилей. От них были получены следующие ответы: «Авито используют очень много людей по России, мы же очень много автомобилей продаем в реги-



оны, вот поэтому и публикуемся там обязательно, чтобы как можно больше людей охватить» (Николай, 35 лет, эксперт, Владивосток). От непрофессионалов так же были получены ответы, отсылающие к популярности Avito.ru в других регионах: «Вот я хочу продать автомобиль быстрее. “Дром”, знаю, на западе не так популярен, а хорошую машину там купят, даже праворукую, поэтому там тоже опубликуюсь, как и на “Дроме”» (Владимир, 31 год, Владивосток). Таким образом, можно предположить, что Avito.ru рассматривается жителями дальневосточных регионов как важный канал для более быстрой реализации собственного автомобиля за счет привлечения потенциальных покупателей из более западных регионов России. При этом жители Дальнего Востока практически указали Avito.ru как значимую платформу для поиска автомобилей.

Это свидетельствует о том, что приобретение автотранспорта на Дальнем Востоке завязано в основном на собственном регионе и привозе автомобилей из Японии и Кореи, а его продажа как востребованный способ заработка ориентирована также и на западный рынок. Такой специфической картиной поведения при покупке и продаже в рамках проведенного цикла интервью обладает только Дальний Восток.

### Заключение

Во всех регионах, где был проведен цикл интервью, наиболее авторитетным каналом получения информации о рекомендуемом автомобильном интернет-классифайде являются рекомендации знакомых, обладающих личным опытом. Именно его наличие выступает как главный маркер компетенции советующего человека, степень близости имела второстепенное значение. Рекламные материалы самими респондентами не рассматриваются как фактор, влияющий на выбор платформы.

Цикл интервью показал, что индивид полагает, что ведет себя рационально: он выбирает площадку, на которой, по его мнению, он сможет продать или купить авто быстрее и комфортнее всего. Это ответ абсолютного большинства опрошенных во всех регионах. Однако в зависимости от региона таковой платформой становится не та, что обладает лучшим набором функций, а та, которая определяется большинством как наиболее популярная площадка.

Анализируя пространственные особенности в потребительских предпочтениях, можно прийти к следующим выводам (рис.). Avito.ru является безусловным лидером по общему количеству объявлений, одновременно занимая положение как наиболее предпочтительный автомобильный онлайн-классифайд в центральной России, южных регионах страны, и выступает абсолютным монополистом в Калининградской области. Однако с движением на восток популярность сервиса снижается, и он становится второстепенным, начиная от Урала, исключение — Владивосток. Auto.ru занимает схожее положение, имея сопоставимую с Avito.ru популярность среди пользователей центральной России, однако проигрывает в южных регионах и не имеет влияния на Калинин-

градскую область. В то же время востребованность сервиса на востоке сохраняется дольше, вплоть до Красноярского края. Drom.ru является абсолютным лидером на Дальнем Востоке и в Сибири, в районе Урала лидерство трансформируется в паритет, а далее на запад платформа значительно теряет позиции.

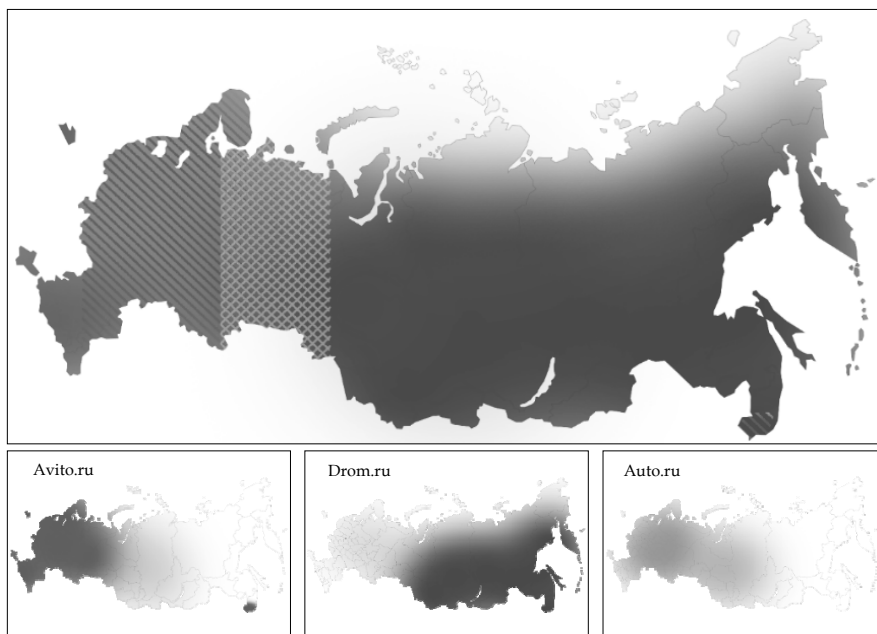


Рис. Пространственное распределение потребительских предпочтений при выборе автомобильного онлайн-классифайда.

Сплошной цвет – доминирование одного классифайда в регионе; линейная штриховка – зоны одновременного лидерства нескольких сервисов; клеточная штриховка – зона наибольшей конкуренции между сервисами (количество опубликованных объявлений примерно равнозначно). Ниже указаны те же зоны популярности в отдельности

Доказательством приведенных выводов также служит сопоставление количества опубликованных объявлений о продаже автомобилей на трех исследуемых классифайдах в разных регионах России. Приведем такие данные случайно выбранных субъектов РФ в рамках рассматриваемых нами макросубъектов на начало ноября 2022 г. и апреля 2024 г. (табл. 4).

Представленную информацию можно использовать для отслеживания динамики популярности сервисов в конкретных регионах, поскольку разное количество объявлений в одном и том же регионе свидетельствует о степени востребованности сервиса у потребителя. Мы видим, что с запада на восток выбор площадок для публикации значительно видоизменяется и согласуется с данными, полученными в результате цикла глубинных интервью.



**Количество объявлений о продаже автомобиля,  
опубликованных на онлайн-классифайдах в разных регионах РФ  
на ноябрь 2022 г. и апрель 2024 г., шт.**

Год	Онлайн-классифайд	Калининградская область	Московская область (ЦФО)	Красноярский Край (СФО)	Приморский Край (ДВФО)	Суммарно по РФ
2022	Auto.ru	2305 (16,3)	110097(32,6)	10650(17,6)	7226 (7,4)	419454
	Avito.ru	10658 (76,1)	169950(50,3)	21325(35,3)	46351 (47,4)	741351
	Drom.ru	1062 (7,6)	57376(17,1)	28411 (47,1)	44155 (45,2)	604313
2024	Auto.ru	1742(10,7)	121348 (36,5)	9947 (18,6)	19632 (26,4)	506072
	Avito.ru	13695 (83,9)	146692 (44,2)	18147 (34,1)	17832 (24)	763079
	Drom.ru	882(5,4)	64165(19,3)	25245 (47,3)	36850 (49,6)	602915

*Примечание:* в скобках указаны те же значения в процентах от общего количества публикаций о продаже в регионе на всех трех платформах.

Рассмотрение пространственных особенностей на основе анализа цифрового поведения потребителя вполне допустима, что подтверждает ряд научных работ [17; 18].

Результаты исследования показывают, что успех определенной площадки складывается в результате взаимодействия географических особенностей региона и возникающего в связи с этим социально-исторического контекста автомобильного рынка, специфики интернет-пространства (наличие локальных интернет-классифайдов), борьбы между конкурентами (или ее отсутствием) в конкретном регионе. Анализ вторичных данных и ответов информантов свидетельствует о том, что та площадка, которая появилась в регионе раньше других и смогла захватить рынок интернет-продаж автомобилей на этапе его формирования, на текущий момент также является лидером в своей сфере несмотря на то, что функционально может незначительно проигрывать конкурентам. Это первенство сохраняется за счет сложившихся типизаций жизненного мира, которые достаточно прочно воспроизводятся в обществе региона. Они представляют собой следствие локальных пространственных особенностей, социально-исторического контекста и экономических интересов самих интернет-классифайдов в каждом регионе.

#### Список литературы

1. *Авито Авто* – платформа №1 для покупки и продажи автомобилей. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/52133/> (дата обращения: 25.04.2024).





2. *Авито* Авто признан автовладельцами лучшим онлайн-сервисом для покупки и продажи автомобилей. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/56709/> (дата обращения: 06.03.2024).

3. *Автовладельцы* выбрали самый популярный онлайн-сервис для покупки и продажи автомобилей. URL: <https://www.autostat.ru/articles/56708/> (дата обращения: 03.03.2024).

4. Антисенская Е. А., Поплавских Е. С. Технологии HR-брендинга на автомобильном рынке // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2021. №4. С. 245–257. doi: 10.15593/2224-9354/2021.4.17. EDN: SSZDKA.

5. Бабурин В. Л., Земцов С. П. Регионы-новаторы и инновационная периферия России. Исследование диффузии инноваций на примере ИКТ-продуктов // Региональные исследования. 2014. №3 (45). С. 27–37. EDN: SYCOYR.

6. Бергер П. Социальное конструирование реальности: Трактат по социол. знания. М., 1995.

7. Воловская Н. М., Идрисова А. И. Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №4-1 (62). С. 73–75. doi: 10.24411/2411-0450-2020-10259. EDN: BVGXFX.

8. Голубовская О. Л. Региональная идентичность как фактор, влияющий на потребительский выбор (на примере Пензенской области) // Известия ведущих учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. №3. С. 74–81. EDN: ОКМІКР.

9. Готовы ли россияне к покупке автомобиля в 2022 году? URL: <https://www.autostat.ru/infographics/51422/> (дата обращения: 27.04.2024).

10. Ерохина Л. Д., Федоров А. А. Влияние социальных он-лайн медиа на потребительские предпочтения молодежи возрастной категории 22–25 лет // Социодинамика. 2022. №9. С. 1–9. doi: 10.25136/2409-7144.2022.9.38660. EDN: ОКЕНЈQ.

11. Земцов С. П., Бабурин В. Л. Моделирование диффузии инноваций и типология регионов России на примере сотовой связи // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2017. №4. С. 17–30. doi: 10.7868/S0373244417100024. EDN: ZCICST.

12. Земцов С. П., Бабурин В. Л. Нужна ли география инноваций в России как научная и учебная дисциплина? // Региональные исследования. 2017. №2 (56). С. 114–123. EDN: ZDRFEF.

13. Как Avito.ru, Drom.ru и Auto.ru делят автомобильную Россию. URL: <https://roem.ru/14-07-2015/199626/avito-drom/> (дата обращения: 17.04.2024).

14. Как отличаются покупатели новых и подержанных автомобилей? URL: <https://www.autostat.ru/infographics/48871/> (дата обращения: 03.04.2024).

15. Какие сайты для продажи автомобилей популярны у россиян? URL: <https://www.autostat.ru/infographics/39953/> (дата обращения: 26.03.2024).

16. Кононенко Р. В. Стилевые особенности автомобильного потребления: объективные и субъективные аспекты // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2010. №1. С. 27–34. EDN: МТJLCL.

17. Михайлова А. А., Хвалей Д. В. География цифрового населения России: построение 3D-модели // Четвертая зимняя школа по гуманитарной информатике. 2020. С. 3–9. EDN: СЕGKOD.





18. Михайлова А. А., Хвалец Д. В. География «цифровых следов» калининградцев в приграничье Польши и Литвы: результаты контент-анализа // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Естественные и медицинские науки. 2022. №2. С. 30–45. EDN: VCLPCG.

19. На 1 тысячу россиян приходится 322 легковых автомобиля. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/57413/> (дата обращения: 06.05.2024).

20. На каких классифайдах происходят продажи автомобилей? URL: <https://www.autostat.ru/infographics/46229/> (дата обращения: 06.05.2024).

21. На каких сайтах стоит продавать авто? ИД «За рулем». 2020 г. URL: <https://zr.ru.turbopages.org/zr.ru/s/content/news/924851-kakie-sajty-ispolzuem-dlya-pro/> (дата обращения: 28.04.2024).

22. Названы регионы РФ с парком более 1 млн машин. 2024 г. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/57313/> (дата обращения: 19.04.2024).

23. Онлайн-платформы и базы данных: Авито Авто — самая безопасная, Автотека — самая популярная. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/53450/> (дата обращения: 25.12.2023).

24. Онлайн-сервисы, которым доверяют россияне при покупке/продаже автомобилей. 2022 г. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/52031/> (дата обращения: 23.12.2022).

25. Эксперты провели анализ и составили марочную структуру автопарка РФ. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/57287/> (дата обращения: 16.04.2024).

26. Продажи новых легковых автомобилей в России в 2023 году и в декабре. URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/56543/> (дата обращения: 02.04.2024).

27. Продать и не прогадать: какие сайты нам помогут? Опрос ЗР. URL: <https://www.zr.ru/content/news/910888-prodat-i-ne-progadat-kakie/> (дата обращения: 06.02.2024).

28. СМИ автомобильной отрасли: II квартал 2022. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/11371/> (дата обращения: 27.12.2023).

29. Сорокина Н. В., Алипов Д. В. Средство передвижения и статусной мобильности: Машина в социокультурной перспективе. // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. №3. С. 210–215. EDN: RODCHV.

30. Суздалева Г. Р., Бадамишина А. Р., Ахметова Э. И. Влияние географического фактора на особенности потребительского поведения населения // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2013. №2. С. 62–70. EDN: RTAUPX.

31. ТОП-10 самых популярных автомобилей с пробегом в 2023 году. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/56632/> (дата обращения: 06.04.2024).

32. *Samic Ch., Gross N.* Contemporary development in sociological theory: Current projects and conditions of possibility // Annual Review of Sociology. 1998. №24. P. 453–476. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.453>.

33. *Katz R., Koutroumpis P., Callorda F. M.* Using a digitization index to measure the economic and social impact of digital agendas // Info. 2014. Vol. 16, №1. P. 32–44. <http://dx.doi.org/10.1108/info-10-2013-0051>.

#### Об авторе

Палагин Павел Александрович — аспирант, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: [pavelpalag@yandex.ru](mailto:pavelpalag@yandex.ru)



*P. A. Palagin*

**SPATIAL FEATURES OF AUTOMOBILE ONLINE  
CLASSIFIEDS USING IN RUSSIA**

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

Received 09 July 2024

Accepted 23 September 2024

doi: 10.5922/vestniknat-2024-4-2

42

**To cite this article:** Palagin P. A., 2024, Spatial features of automobile online classifieds using in Russia, *Vestnik of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Natural and Medical Sciences*, №4. P. 26 – 42. doi: 10.5922/vestniknat-2024-3-2.

*The article examines the factors shaping spatial differences in consumer preferences when using online automotive classifieds in Russia. The study employs content analysis of major automotive online platforms – Avito.ru, Auto.ru, and Drom.ru – highlighting the functional comparability of these services. To identify the causes of regional differences, a series of in-depth interviews were conducted with residents from various Russian regions. Additionally, comprehensive and cartographic analysis methods were used to study the spatial component. The study revealed spatial characteristics associated with the use of automotive online classifieds in different macro-regions of Russia. Furthermore, the research identifies key factors influencing spatial differences in consumer behavior: the geographical location of the region, the socio-historical context of the spread of automotive online classifieds, the presence of local alternatives, the economic interest of online services in expanding their activities in specific regions, and the intensity of their advertising campaigns.*

**Keywords:** spatial features, online classifieds, digital services, consumer preferences, Avito.ru, Auto.ru, Drom.ru

**The author**

Pavel A. Palagin, PhD student, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.  
E-mail: pavelpalag@yandex.ru