

УДК 33      DOI: 10.14451/1.256.714

# Цифровая трансформация отдела телемаркетинга в автомобильной отрасли

© 2026 **Титова Екатерина Романовна**

Финансовый университет при Правительстве РФ

E-mail: katrinatitova076@gmail.com

© 2026 **Жуковский Андрей Дмитриевич**

Доцент, кандидат экономических наук. Финансовый университет при Правительстве РФ.

E-mail: adzhukovskij@fa.ru

**Ключевые слова:** цифровой продукт, телемаркетинг, цифровая трансформация, автомобильная отрасль, менеджмент, data-driven, Agile, жизненный цикл, рынок автомобилей с пробегом, эффективность.

В статье рассматриваются подходы к созданию цифровых продуктов для отделов телемаркетинга в условиях изменчивости рынка. Исследуется влияние цифровизации на эффективность бизнес-процессов в автомобильной отрасли. Анализируется текущее состояние рынка автомобилей с пробегом в России. Обосновывается необходимость внедрения data-driven для повышения рентабельности и конкурентоспособности компании.

**Введение.** В условиях быстрой изменчивости рынка успех продукта зависит не от сложности технологической реализации, а от способности продукта приносить пользу как конечному пользователю, так и бизнесу в целом. Создание digital-продукта – это итеративный процесс, ориентированный на клиентов и объединяющий дизайн, маркетинг, разработку и стратегическое планирование с самого первого этапа.

Особую актуальность данная проблематика приобретает в автомобильной отрасли, где отделы телемаркетинга играют ключевую роль в формировании первичного контакта с потенциальными клиентами. Однако успешное применение универсальных подходов требует их глубокой адаптации к конкретной предметной отрасли и специфике бизнес-процессов.

Ядром современных подходов является человекоцентричный дизайн (User-Centered Design, UCD), который ставит потребности, мотивации и контекст использования потребителя в центр всего процесса разработки продукта. Ключевым методологическим инструментом UCD выступает дизайн-мышление (Design Thinking) – фреймворк, направленный на решение сложных проблем через эмпатию к пользователю.

Стандартный цикл дизайн-мышления включает 5 фаз:

- Эмпатия: глубинное изучение целевой аудитории через интервью и наблюдения для выявления их «болей»;
- Фокусировка: синтез полученных данных в четкое определение проблемы;
- Генерация идей: мозговой штурм для поиска инновационных решений;

- Прототипирование: создание быстрых, наглядных моделей для проверки идей;
  - Тестирование: сбор обратной связи от реальных пользователей на прототипе [2].
- Ориентация на действие;
  - Четкая функциональность;
  - Динамическая обратная связь [7].

Методология бережливого стартапа (Lean Startup), предложенная Эриком Рисом, дополняет дизайн-мышление фокусом на минимизацию рисков и затрат при выводе цифрового продукта на рынок [1]. Ее основа – цикл «Создание – Измерение (Оценка) – Обучение». Центральным элементом этой методологии является минимально жизнеспособный продукт (MVP) – версия продукта с минимальным набором функций, достаточным для проверки ключевых гипотез о ценности предложения [2].

Agile – гибкий подход к управлению проектами, ориентированный на быструю реакцию на изменения. Существуют 2 основные фреймворки и методологии Agile:

- Scrum – самый популярный фреймворк, реализующий принципы Agile. Разработка ведется короткими итерациями – спринтами (обычно 1–2 недели);
- Канбан-метод основан на визуализации потока задач и ограничении количества незавершенной работы для повышения эффективности [6].

Data-driven – подход, при котором данные и аналитику используют для принятия решений на каждом из этапов развития продукта. Основная цель – понять, как пользователи взаимодействуют с продуктом, чтобы улучшить его, повысить вовлеченность, удержание и бизнес-результаты [4].

Согласно пункту 2 статьи ФЗ от 31 июля 2020 г. № 258-ФЗ, цифровые инновации – новые или существенно улучшенные продукт или процесс, созданные с применением технологий, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации. Digital-продукт обладает ключевыми элементами:

Процесс формирования стратегии включает 3 ключевых этапа:

- Формирование видения продукта через качественные и количественные исследования;
- Определение конкретных целей;
- Формирование концепции развития [5].

Растущая популярность цифровых продуктов как основного способа получения прибыли побудила руководителей предприятий и исследователей изучить оптимальные конкурентные стратегии, связанные с продажей этих продуктов. Интерес к digital-продуктам отмечается и в количестве публикуемых научных статей по данной тематике. На рисунке 1 изображен тренд количества публикаций за последние 10 лет по ключевому слову «цифровой продукт» [11].

Рынок автомобилей с пробегом – одно из наиболее динамичных и перспективных направлений в автобизнесе. В 2022 году были введены санкции против России, которые затронули автомобильный бизнес. Несмотря на закрытие автозаводов, автобизнесу России удалось выжить за счет прихода на рынок китайских брендов и развития выкупа автомобилей с пробегом [12].

За 11 месяцев 2025 года россияне приобрели 5 661 500 легковых автомобилей с историей, что на 2,7% превышает результат января–ноября 2024 года [10].

Средняя стоимость автомобилей с пробегом остается относительно стабильной без выраженных трендов. В Москве и Московской области средняя цена снизилась на 2%. При этом уровень цен в столичном регионе остается значительно выше регионального: 536–548 тыс. рублей против 497–513 тыс. рублей в остальных субъектах РФ. Столичный рынок демонстрирует большую стабильность – месячные колебания минимальные (рис. 2). Если в целом по России годовой прирост составил около 1%, то в Москве и области зафиксировано снижение на 2% [3].

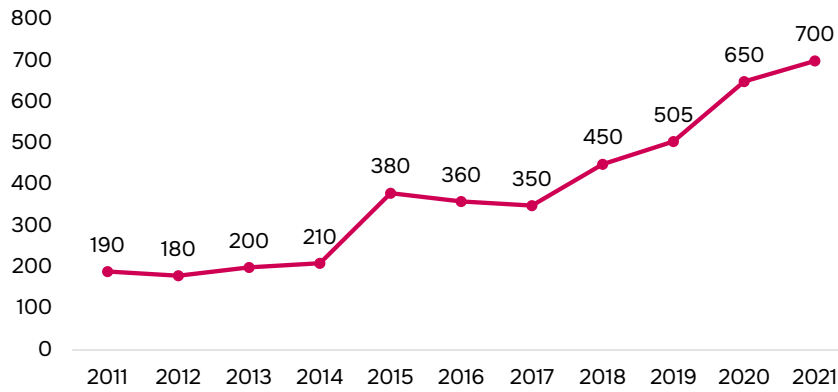


Рис. 1. Количество статей за год по ключевому слову «цифровой продукт» [11].

Таблица 1. ТОП-10 марок на рынке легковых автомобилей с пробегом (шт.) [10].

№	Марка	Нояб. 2025	Окт. 2025	Ноябрь 2024	Изм. нояб./окт., %	Изм. нояб./нояб., %	11 мес., 2025	11 мес., 2024	Изм., %
1	LADA	134 700	149 163	135 859	-9,7	-0,9	1 407 237	1 365 814	3
2	Toyota	58 861	66 231	62 263	-11,1	12,6	566 345	567 705	-0,2
3	Kia	34 756	39 635	29 068	-12,3	19,6	324 491	318 951	1,7
4	Hyundai	33 315	37 361	27 706	-10,8	20,2	310 473	303 417	2,3
5	Volkswagen	25 804	28 204	21 508	-8,5	20	234 337	231 015	1,4
6	Nissan	25 650	28 700	23 478	-10,6	9,3	248 052	259 010	-4,2
7	Chevrolet	20 558	22 728	19 659	-9,5	4,6	199 399	200 923	-0,8
8	BMW	19 789	21 132	13 422	-6,4	47,4	164 833	155 438	6
9	Honda	19 436	21 992	16 879	-11,6	15,1	187 787	178 930	4,9
10	Renault	19 258	21 566	17 705	-10,7	8,8	188 474	191 878	-1,8
	Всего в РФ	588 653	652 998	524 440	-9,9	12,2	5 661 464	5 513 737	2,7

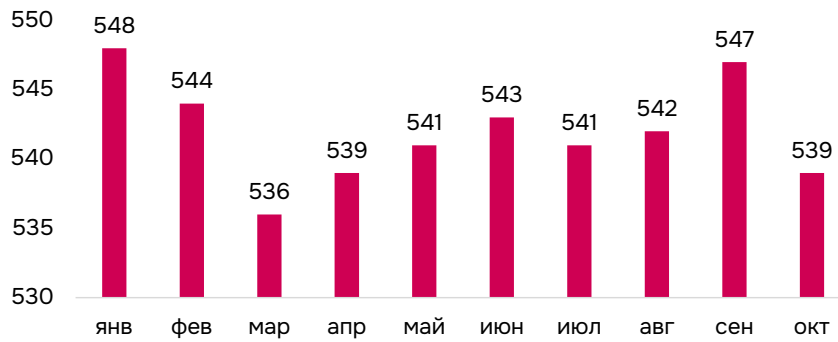
Приведем некоторые современные тренды в управлении отдела телемаркетинга:

- Внедрение искусственного интеллекта. ИИ анализирует разговоры, выявляет паттерны успешных продаж и адаптирует скрипты;
- Персонализация. Компания использует данные о поведении клиентов для создания индивидуальных предложений;
- Гибкие стратегии. Телемаркетинг интегрируют с другими каналами коммуникаций;
- Соблюдение законодательных стандартов;
- Фокус на клиентский опыт [9].

Для управления отделами телемаркетинга используют такие инструменты:

- Программное обеспечение для телемаркетинга (CallTools, Bitrix24, Sensei);
- Аналитические инструменты для отслеживания KPI;
- Система для анализа данных [8; 13; 14].

Современная теория и практика создания цифровых продуктов предлагает комплексный инструментарий, включающий человекоцентричный дизайн, гибкие методологии разработки и управление, основанное на данных. Эти подходы позволяют создавать продукты, которые не просто технически реализуемы, но и действительно решают насущные проблемы пользователей.



**Рис. 2.** Динамика средней стоимости российских авто с пробегом в январе-октябре 2025 года (тыс. рублей, Москва и Московская обл.) [3].

В контексте автомобильной отрасли, особенно в деятельности отдела телемаркетинга по покупке автомобилей с пробегом, ключевой проблемой остается принятие решений на основе субъективного опыта операторов, а не объективных рыночных и финансовых данных.

Понимание современных трендов, этапов жизненного цикла цифрового продукта и принципов data-driven подхода позволяет сформулировать четкие критерии оценки текущей модели ОТМ в компании. Без фундамента невозможно будет корректно выявить «болевые точки», обосновать необходимость цифровой трансформации и разработать эффективную концепцию цифровой платформы.

**Заключение**

Таким образом, успешное создание цифрового продукта для отдела телемаркетинга требует комплексного подхода, объединяющего теоретические основы управления, анализ рыночной конъюнктуры и применение современных цифровых инструментов. В условиях изменяющейся экономической ситуации в автомобильной отрасли России цифровая трансформация отделов телемаркетинга становится необходимым условием для поддержания конкурентоспособности и повышения рентабельности бизнеса.

**Библиографический список**

1. Бурмистрова Е. П. Влияние метода Lean Startup на показатели эффективности проекта // Интерактивная наука. – 2020. – № 7. – С. 80–82.
2. Васильева Е. В., Морев Е. А. Современные подходы к разработке цифрового продукта в условиях изменчивости рынка // Управление. – 2023. – № 3. – С. 120–129.
3. Как изменилась цена на российские машины с пробегом осенью 2025 года / Auto.ru. – URL: <https://auto.ru/mag/manual/kak-izmenilas-cena-na-rossiyskie-mashiny-s-probegom-k-koncu-oseni-2025-goda/> (дата обр. 04.02.2026).
4. Кротов Д. П. Перспектива развития data driven подхода в российской экономике // Вестник университета. – 2025. – № 2. – С. 127–134.
5. Кузовкова Т. А., Ермолаева В. Р. Анализ и развитие подходов к формированию стратегии реализации цифровых продуктов и сервисов // Экономика и качество систем связи. – 2024. – № 2. – С. 24–34.
6. Лобасев Д. В. Agile-подход к разработке программных продуктов: истоки и перспективы // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 11. – С. 210–214.
7. Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых и технологических инноваций в Российской Федерации: Федер. Закон от 31 июля 2020 г. № 258-ФЗ: [принят Государственной думой 22 июля 2020 г.: одобрен Советом Федерации 24 июля 2020 г.]
8. Отраслевое решение Sensei для отдела телемаркетинга / Sensei. – URL: [https://sensei.plus/departments\\_telemarketing](https://sensei.plus/departments_telemarketing) (дата обр. 03.02.2026).
9. Прогноз на 2025 год: Новые тенденции телемаркетинга / Life Service. – URL: <https://life->

- [ser.ru/news/novye-tendentsii](https://ser.ru/news/novye-tendentsii) (дата обр. 03.02.2026).
10. Рынок легковых автомобилей с пробегом в ноябре 2025 года / Автостат. – URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/61491/> (дата обр. 04.02.2026).
  11. *Шайдулин А. И.* Проблема интерпретации, дифференциации и классификации цифровых продуктов // Бизнес-информатика. – 2023. – № 2. – С. 55–70.
  12. *Шульмина К. М., Бакирова П. Э., Передерий М. В.* Тренды развития автомобильного рынка в период санкций : сборник докладов XVII международной конференции (Екатеринбург, 17–19 ноября 2022 г.) // Российские регионы в фокусе перемен. – Екатеринбург : Ажур, 2023. – С. 598–601.
  13. Best Telemarketing Software of 2026 / Slashdot. – URL: <https://slashdot.org/software/telemarketing/> (visited on 02/03/2026).
  14. Best Telemarketing Software With Performance Analytics / Bitrix24. – URL: <https://www.bitrix24.com/amp/uses/free-telemarketing-software.html> (visited on 02/03/2026).