



STRATEGIC WHITE PAPER

Автомобильный рынок России

Итоги 2025

Стратегический прогноз 2026



Hybrid

В этом отчете мы проанализируем ключевые итоги 2025 года и представим стратегию адаптации к вызовам 2026-го

2025 год стал для российского автомобильного рынка периодом «холодного душа» и фундаментальной проверки на прочность. После восстановительного роста предыдущих лет отрасль столкнулась с жесткой реальностью макроэкономических ограничений. Был завершён переход от фазы «рынка продавца» (дефицит) к фазе «рынка покупателя» (профицит), что кардинально изменило правила игры для всех участников — от дистрибьюторов до дилеров.

В условиях, когда предложение превышает платежеспособный спрос, а на рынке конкурируют более 130 брендов, стоимость привлечения клиента (CAC) через стандартные каналы растёт по экспоненте. Традиционная модель закупки лидов перестаёт быть рентабельной.

В этой новой реальности выигрывает не тот, у кого больше сток, а тот, кто умеет работать с эффективностью.

Рынок требует перехода от хаотичной лидогенерации к умной экосистеме, которая работает на всех этапах воронки: от формирования знания о бренде, когда клиент только задумывается о покупке, до гиперлокального перехвата горячего спроса у конкурентов. Именно такой подход лежит в основе решений Hybrid. Мы предлагаем не просто рекламный инвентарь, а технологический стек, который позволяет оптимизировать маркетинговые бюджеты и находить платежеспособную аудиторию даже на падающем рынке.

В этой новой реальности выигрывает не тот, у кого больше сток, а тот, кто умеет работать с эффективностью



СОДЕРЖАНИЕ:

Итоги года

Динамика продаж и структурная трансформация рынка

Трансформация потребительского поведения и цифровой путь клиента

Маркетинговые вызовы 2026:
Кризис внимания и технологический ответ

Стратегические императивы 2026:
Смена бизнес-модели

Прогноз развития рынка на 2026 год

Наши кейсы

О Hybrid

По итогам года фиксируется сжатие рынка под давлением трех ключевых факторов:

01

Финансовые тиски

Высокая ключевая ставка ЦБ РФ сделала инструменты автокредитования и лизинга заградительно дорогими для массового потребителя

02

Ценовой барьер

Индексация утилизационного сбора и инфляция закрепили среднюю стоимость нового автомобиля на уровне, который стал психологическим барьером для большинства покупателей

03

Кризис перепроизводства

На складах дилеров скопился рекордный объем стоков (более 500 000 автомобилей), превратившийся в замороженный капитал



Динамика продаж и структурная трансформация рынка

\ Сегмент легковых автомобилей

Сегмент легковых автомобилей, традиционно являющийся локомотивом отрасли, по итогам 2025 года продемонстрировал значительную отрицательную коррекцию. **Рынок первичных продаж сократился более чем на четверть — снижение составило 26%** по сравнению с показателями предыдущего периода. Столь существенное сжатие спроса напрямую коррелирует с ростом стоимости владения автомобилем: **средневзвешенная цена новой легковой машины достигла исторического максимума в 3,54 миллиона рублей**. В условиях высокой стоимости заемного финансирования это привело к вымыванию с рынка массового потребителя, который переориентировался на вторичный сегмент или отложил покупку.

Фундаментальные изменения претерпела и марочная структура рынка. К концу 2025 года российский авторынок окончательно оформился как биполярная система, где доминируют китайские и отечественные производители.

Бренды из КНР заняли более 55% рынка, став фактическим стандартом для российского потребителя в среднем и высоком ценовых сегментах. Отечественные марки удерживают долю в 34,9%, при этом основной объем продаж генерирует LADA, занимающая почти 30% всего рынка благодаря отсутствию выбора в бюджетном классе. Доля альтернативного импорта (бренды из Германии, Японии, Южной Кореи) сжалась до критических 6%, перейдя в категорию нишевого премиума.

При этом парадоксальным образом снижение емкости рынка сопровождается беспрецедентным ростом конкуренции.

На сегодняшний день российскому потребителю доступно более 130 марок и свыше 800 моделей автомобилей. Такая фрагментация предложения создает ситуацию «белого шума»: покупатель дезориентирован, а стоимость привлечения внимания к конкретному бренду растет экспоненциально.

\ Сектор коммерческой техники (CV)

Сектор коммерческой техники (CV) еще более болезненно отреагировал на макроэкономические изменения, что служит индикатором общего замедления инвестиционных процессов в экономике.

Наиболее драматичное падение зафиксировано в сегменте тяжелых грузовиков (HCV), продажи которых рухнули на 56% (до уровня ~22 тыс. единиц за первое полугодие 2025). Особенно пострадал сегмент седельных тягачей, показавший снижение на 70%, а также самосвалов, потерявших 64% объема. Бизнес занял выжидательную позицию, заморозив программы обновления автопарков до стабилизации экономических условий.



\ Рынок легких коммерческих автомобилей (LCV)

Рынок легких коммерческих автомобилей (LCV) продемонстрировал большую устойчивость, однако и здесь зафиксировано снижение на 19%. Лидером сегмента остается группа GAZ, удерживающая долю около 44%, но даже флагманы рынка вынуждены работать в условиях сокращающегося спроса.

Критическая ситуация сложилась в сегменте автобусов, где продажи

упали на 60%, что во многом связано с завершением активной фазы федеральных программ обновления городского транспорта и высокой базой предыдущего года.

Важно отметить, что в сегменте коммерческого транспорта процесс замещения западных брендов прошел наиболее радикально. Уже сейчас 3/4 дилерских контрактов по грузовикам принадлежат китайским брендам, таким как SITRAK, SHACMAN и FAW, которые фактически монополизировали ниши, ранее занятые европейской «большой семеркой».

Трансформация потребительского поведения и цифровой путь клиента

Фундаментальные сдвиги в макроэкономике неизбежно привели к изменению поведенческих паттернов. Российский покупатель автомобиля образца 2025–2026 года — это принципиально новый тип потребителя: он более рационален, финансово осторожен и максимально погружен в цифровую среду.

Эпоха импульсивных покупок и быстрой смены автомобилей завершилась, уступив место сберегательной модели потребления

Один из самых тревожных индикаторов для авторитейла — существенное увеличение среднего срока владения автомобилем, который достиг отметки в 7,5 лет. Потребители, столкнувшись с резким ростом цен, предпочитают инвестировать в ремонт и обслуживание имеющегося транспортного средства, откладывая покупку нового до лучших времен. Для дилерского бизнеса это означает смену парадигмы прибыльности: центр маржинальности смещается с продажи «железа» (первичной продажи) на LTV (Lifetime Value) клиента — сервисное обслуживание, продажу запчастей и работу с вторичным рынком (Trade-in).

Что это значит?

В этой реальности маркетинговая стратегия, нацеленная исключительно на лидогенерацию новых продаж, становится убыточной. Критически важным становится удержание контакта с клиентом на протяжении всего удлинённого цикла владения

Процесс выбора автомобиля перестал быть линейным и офлайн-овым



Современный путь клиента (Customer Journey Map) стал гибридным и фрагментированным. Согласно данным аналитиков, перед тем как физически посетить дилерский центр, пользователь посещает в среднем 4,2 сайта, изучая обзоры, конфигураторы и отзывы. Более 60% аудитории уже готовы использовать цифровые инструменты для совершения сделки — от онлайн-бронирования до полной предоплаты.

Фактически, решение о покупке принимается задолго до визита в шоурум. Дилерский центр превращается в точку финальной верификации выбора и подписания документов, тогда как реальная битва за клиента происходит на экранах смартфонов и мониторов. Это создает жесткое требование к брендам: отсутствие качественного цифрового присутствия на этапе ресерча равносильно потере клиента. Если бренд не перехватил внимание пользователя в момент потребления контента (чтения статей, просмотра видео), он выпадает из воронки продаж.

Несмотря на общее охлаждение рынка, в структуре спроса выделяются сегменты опережающего роста, движимые интересом к технологиям. Зафиксирован трехкратный рост поисковых запросов и интереса к теме гибридных автомобилей и электрокаров (EV). Это свидетельствует о формировании устойчивого кластера аудитории новаторов, для которых автомобиль — это прежде всего гаджет. Для этой аудитории (включая подрастающее поколение Gen Z) классические рекламные форматы не работают. Они требуют интерактивного взаимодействия, геймификации и присутствия бренда в новых средах, таких как метавселенные и экосистемы мессенджеров.

Маркетинговые вызовы 2026: Кризис внимания и технологический ответ

В условиях сжатия платежеспособного спроса и беспрецедентного уровня конкуренции (напомним, на рынке присутствуют более 130 брендов), эффективность классического медиа-микса снижается. Стоимость привлечения лида (CAC) в стандартных Performance-каналах растет из-за перегрева аукционов, а традиционная медийная реклама сталкивается с феноменом баннерной слепоты.

Для сохранения доли рынка в 2026 году брендам и дилерам необходима миграция от разрозненных инструментов к омниканальной AdTech-экосистеме. Ниже приведен анализ ключевых технологических трендов, способных обеспечить качественный контакт с аудиторией.

01 / Преодоление баннерной слепоты: In-Image технологии

Пользовательский опыт взаимодействия с контентом изменился: аудитория научилась игнорировать периферийные зоны сайтов, где традиционно размещаются баннеры. Внимание пользователя концентрируется на визуальном контенте — фотографиях и иллюстрациях внутри статей.

Ответом на этот вызов становится технология In-Image рекламы (VOX). Использование компьютерного зрения позволяет интегрировать рекламное сообщение непосредственно в изображение автомобиля или сопутствующего контента.

Эффективность

Анализ кампаний в сегменте «Авто» показывает, что заметные форматы In-Image обеспечивают рост CTR в 1,3 раза по сравнению со стандартными баннерами

Конверсионность

Более того, качественный контакт на этапе просмотра формирует отложенный спрос — конверсия (Post-view) у таких форматов выше в 2,7 раза

Видимость

Формат гарантирует 100% Viewability, так как креатив находится в центре фокуса внимания пользователя

02 / Эволюция «телесмотрения»: Потенциал Connected TV (CTV)



Традиционное ТВ теряет свою монополию. Аудитория, особенно в платежеспособных сегментах, массово мигрирует в среду Smart TV и стриминговых сервисов. Рынок CTV (Connected TV) показывает двузначные темпы роста.

Использование инвентаря CTV (платформа Hybe) позволяет автобрендам решать задачу построения знания (Awareness) с точностью digital-таргетинга.

Качество контакта

Формат обеспечивает высокий уровень досмотров (VTR 80–100%) и включенный звук по умолчанию

Семейное потребление

Формат обеспечивает высокий уровень досмотров (VTR 80–100%) и включенный звук по умолчанию

03 / Metaverse и работа с будущим спросом

Взаимодействие с молодой аудиторией (поколения Z и Alpha), которая станет основным покупателем через 3–5 лет, требует присутствия в новых цифровых средах. Игнорирование метавселенных и геймификации сегодня создает риск разрыва коммуникации с будущим потребителем завтра.

Рынок уже демонстрирует успешные кейсы интеграции. Так, создание цифрового города в Telegram Web App для бренда Atom привлекло 33 100 уникальных пользователей и обеспечило конверсию в подписку на уровне 16%. Презентация модели в метавселенной для бренда Omoda привела к росту продаж на 15% уже в первый месяц кампании. Это подтверждает, что иммерсивные форматы способны работать не только на имидж, но и на реальные бизнес-показатели.

04 / Гиперлокальная точность и триггерные коммуникации

На этапе работы с горячим спросом (нижняя часть воронки) критически важной становится работа с данными в реальном времени (Hybrid Platform).



SuperGeo

Таргет на тех, кто физически находится в радиусе от 100 метров от дилерских центров конкурентов или профильных локаций (ГИБДД, авторынки). Это дает возможность перехватить клиента непосредственно в момент принятия решения.



Погодные триггеры

Синхронизация показа рекламы с внешними данными (API погоды) повышает релевантность предложения. Например, активация рекламы шиномонтажа или зимней резины происходит автоматически при падении температуры ниже +5°C. Такой подход воспринимается пользователем не как навязчивая реклама, а как своевременная забота.

AUTO



Стратегические императивы 2026: Смена бизнес-модели

В условиях структурной трансформации, когда рынок перешел в фазу профицита, старые стратегии, основанные на линейной закупке трафика, перестают обеспечивать рентабельность. Для сохранения и наращивания доли рынка в 2026 году автодилерам и дистрибьюторам необходимо пересмотреть подход к формированию воронки продаж.

Увеличение среднего срока владения автомобилем до 7,5 лет диктует необходимость смены приоритетов. В 2026 году основным активом дилера становится не сток автомобилей, а накопленная клиентская база.

Стратегия: перераспределение маркетинговых бюджетов в пользу инструментов удержания и LDR (Lead Development Representatives). Работа со «спящей» базой и стимуляция заездов на сервис становятся более маржинальными направлениями, чем привлечение новых холодных лидов с перегретых аукционов.

Инструментарий: активация собственных данных (DMP) для создания персонализированных предложений на основе истории обслуживания и сроков владения

Наличие на рынке более 130 брендов неизбежно приведет к консолидации. В 2026 году ожидается уход слабых игроков и брендов, не сумевших выстроить дилерскую сеть и заполнить доверие.

Стратегия: переход от чистого Performance к Brandformance. В условиях, когда технические характеристики автомобилей выравниваются, решающим фактором выбора становится сила бренда и знание

Инструментарий: инвестиции в охватные форматы с высоким качеством контакта (CTV, In-Image) для формирования отложенного спроса и доверия к бренду задолго до момента покупки



Прогноз развития рынка на 2026 год

Исходя из текущих макроэкономических индикаторов, мы рассматриваем три сценария развития рынка на 2026 год

#01

Базовый сценарий (наиболее вероятный)

Объем рынка составит порядка 1,25 млн автомобилей. Рынок адаптируется к новым ценовым реалиям, однако высокие кредитные ставки будут сдерживать восстановительный рост. Ожидается стабилизация продаж при усилении конкуренции внутри китайского сегмента.

#02

Оптимистичный сценарий

При условии смягчения монетарной политики и снижения ключевой ставки во втором полугодии, рынок может достичь отметки в 1,4 млн единиц. Драйвером роста станут отложенный спрос 2025 года и государственные программы поддержки спроса.

#03

Пессимистичный сценарий

При сохранении жестких кредитных условий и дальнейшем повышении утилизационных барьеров рынок может сократиться до 1,1 млн единиц. В этом случае рынок ждет волна банкротств мелких дилерских холдингов и уход ряда нишевых брендов.

2026 год станет годом эффективности. Период легкого роста на дефиците завершен окончательно. Победителями в новой реальности станут компании, способные выстроить бесшовную цифровую экосистему вокруг клиента, эффективно работать с данными и удерживать пользователя на протяжении всего (теперь уже длительного) цикла владения автомобилем

О Hybrid

Hybrid — международная AdTech-экосистема.

Собственный стек технологий и решений для управления digital-рекламой. Наша главная цель — сделать programmatic-рекламу прозрачнее и понятнее.

15 лет развиваем собственные технологии на основе алгоритмов AI и ML.

№1 в технологическом рейтинге AdIndex

95%

трафика по всему миру

1+ млн

кликов в сутки

10 000+

реализованных рекламных кампаний в месяц



Максимизируйте эффективность рекламы

Найдем точки кратного роста для вашего бизнеса

Свяжитесь с нами, чтобы получить персональную стратегию продвижения и медиаплан

Получить консультацию

Мы в соцсетях:

