

АНТИКРИЗИСНЫЕ СТРАТЕГИИ И ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ ДЕТЕЙЛИНГА: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

А. П. Плешков

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

E-mail: artempleshkovbwt@mail.ru

В условиях экономической нестабильности и санкционного давления рынок профессионального детейлинга требует трансформации подходов к управлению. В статье разрабатываются механизмы антикризисного регулирования, направленные на обеспечение финансовой устойчивости предприятий отрасли. Ключевые решения включают оптимизацию операционных расходов через рационализацию использования площадей и гибкие кадровые схемы. Особый акцент сделан на цифровизации процессов: автоматизации складского учета и внедрении CRM-систем для снижения издержек и повышения качества сервиса. Исследование также охватывает маркетинговую адаптацию и диверсификацию услуг для роста среднего чека и удержания клиентов. Теоретическая значимость работы заключается в формировании концептуальных основ адаптации сервисного бизнеса к кризисным явлениям, применимых в смежных отраслях. Практическая ценность включает расчет себестоимости и окупаемости инвестиций в локализацию производства материалов. Предложенные меры создают основу для долгосрочного развития в условиях турбулентности.

ANTI-CRISIS STRATEGIES AND DIGITAL TRANSFORMATION IN THE FIELD OF CHILD CARE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR IMPORT SUBSTITUTION

A. P. Pleshkov

In conditions of economic instability and sanctions pressure, the professional child care market requires a transformation of management approaches. The article develops anti-crisis regulation mechanisms aimed at ensuring the financial stability of industry enterprises. Key solutions include optimizing operating costs through rationalizing the use of space and flexible staffing schemes. Special emphasis is placed on the digitalization of processes: automation of warehouse accounting and the introduction of CRM systems to reduce costs and improve the quality of service. The study also covers marketing adaptation and service diversification to grow the average bill and retain customers. The theoretical significance of the work lies in the formation of the conceptual foundations for adapting the service business to crisis phenomena, applicable in related industries. The practical value includes calculating the cost and return on investment in the localization of materials production. The proposed measures create the basis for long-term development in conditions of turbulence.

Введение. Детейлинг представляет собой профессиональную комплексную обработку автомобиля, направленную на восстановление и сохранение его внешнего вида и внутреннего состояния. В отличие от обычной мойки, детейлинг включает глубокую очистку, полировку кузова, химчистку салона, а также уход за пластиком, кожей и другими материалами. Главной целью данной услуги не просто привести автомобиль в опрятный вид, а максимально приблизить к

идеальному состоянию нового транспортного средства, используя специализированные средства и технологии. [1] Детейлинг как направление автобизнеса очень популярно и активно развивается в России, а также задает тренды по этапам развития для стран СНГ, однако подвержен резким изменениям рынка, то есть напрямую зависит от экономической ситуации, которая складывается на рынке и характеризуется уровнями спроса и предложения. Кризисные явления, происходящие в 2022–2024 годах, усилили давление на бизнес, особенно связанный с импортозависимыми расходными материалами и оборудованием, а также поведением клиентов в этот период. В таких условиях компания требует цифрово-ориентированной модели управления, которая подразумевает собой системный подход к управлению, основанный на использовании цифровых технологий и данных. [2] [3]

Актуальность. Санкционные ограничения и рост логистических издержек создали для детейлинг-индустрии острую необходимость в импортозамещении критически важных материалов, таких как полиуретановые пленки и абразивные составы. Ключевыми задачами отрасли в новых условиях становятся обеспечение стабильного денежного потока и оптимизация ценового позиционирования. Достижение этих целей невозможно без технологической переориентации на отечественные аналоги и внедрения цифровых каналов коммуникации. Последние позволяют выстраивать оперативное взаимодействие с клиентами, что является важным конкурентным преимуществом в кризисный период.

Цель. Целью данной работы стала разработка эффективной модели антикризисного управления в сфере детейлинга, которая будет сочетать цифровую трансформацию и импортозамещение ключевых расходных материалов.

Задачи данной статьи заключаются в том, чтобы:

1. Проанализировать цифровые инструменты устойчивости данной бизнес-сферы и выделить ключевые антикризисные стратегии для предпринимателей.
2. Проанализировать поиск и внедрение партнерских программ и новых услуг.
3. Провести расчет необходимых ресурсов для производства полиуретановой пленки и оценить срок окупаемости проекта по локализации пленки.

Основная часть. В условиях снижения покупательской активности и нестабильности в экономической сфере, цифровизация стала опорой для детейлинг-бизнеса. Внедрение CRM-систем (Система управления взаимоотношениями с клиентами), онлайн-записи, таргетированной рекламы и мобильных приложений, онлайн просмотр камер в студии, позволило снизить затраты и увеличить клиентскую лояльность. Малые центры активно переходят на системы автоматизированного управления персоналом, складом и услугами. [4]

На данный момент потенциальные потребители активно наблюдают за деятельностью компании в которую они хотят обратиться за услугой детейлинг через различные источники, включая отзывы и социальные сети. Такой подход улучшает лояльность со стороны клиентов и отражает качество выполненной ра-

боты со стороны предприятия. Когда автовладелец сталкивается с необходимостью ремонта или восстановления машины — он в первую очередь обращается к поисковым системам и соцсетям для поиска услуг по восстановлению автомобиля. И здесь ключевую роль играет правильно выстроенная рекламная стратегия. [5]

Инструменты цифрового маркетинга, такие как таргетированная и контекстная реклама, формируют у потенциального клиента эффект узнаваемости бренда через многократное, но ненавязчивое взаимодействие. Это создает психологический якорь, который значительно повышает вероятность выбора именно вашей компании в момент возникновения потребности в услуге. Однако в условиях высокой конкуренции в автомобильной сфере одной лишь эффективной рекламы недостаточно. Успех определяется симбиозом внешней коммуникации и внутренней операционной эффективности. Внедрение автоматизированных систем складского учета и CRM-платформ становится критически важным для обеспечения безупречного выполнения обязательств перед клиентом, что в конечном итоге закрепляет лояльность, сформированную маркетингом.

Интеллектуальные системы управления складом в режиме реального времени отслеживают остатки расходных материалов: полиролей, защитных покрытий, чистящих средств и других специализированных составов. Это позволяет мгновенно реагировать на истощение запасов, автоматически формировать заявки поставщикам, минимизировать простои из-за отсутствия материалов, а также оптимизировать складские площади за счет анализа востребованности позиций. [6]

Современные онлайн-сервисы для работы с клиентами позволяют обеспечить мгновенную коммуникацию через многоканальные платформы, что облегчает и улучшает работу предприятия с клиентами.

Стратегии антикризисного управления – это комплекс мер, направленных на предотвращение, преодоление или смягчение последствий кризисных ситуаций, которые могут поставить под угрозу стабильность и развитие компании. [7] В данной работе целесообразно предложить следующие стратегии антикризисного управления:

1. Диверсификация услуг. [8] Данная стратегия подразумевает собой расширение перечня услуг, позволяющее значительно увеличить средний чек и создать комплексную экосистему ухода за автомобилем. Преимуществом комплексного подхода можно назвать формирование эффекта "одного окна" – клиент получает все необходимые услуги в одном месте. Предлагая сопутствующие услуги по привлекательной цене сразу после выполнения основного заказа, гарантирует вовлеченность потребителя. Реализация такой стратегии превращает разовых клиентов в постоянных, формируя стабильный денежный поток и повышая общую рентабельность бизнеса.

2. Уменьшение издержек. [9] Под данной стратегией подразумевается в части аренды помещений пересмотреть текущие площади с целью их максимально рационального использования, а также рассмотреть возможность переезда в бо-

лее доступные по стоимости локации, тщательно оценив при этом потенциальный поток клиентов в новых районах. Также стратегия касается и персонала, эффективным решением может стать привлечение универсальных специалистов, способных выполнять несколько видов работ, что минимизирует количество сотрудников, одновременно занятых на одном автомобиле. Такой подход позволяет существенно сократить постоянные издержки, сохранив при этом качество услуг и производительность компании.

3. Партнерство. [10] В контексте развития рынка автомобильного сервиса особую актуальность приобретает вопрос формирования эффективных партнерских программ. Многие сервисные предприятия испытывают дефицит специализированных площадей и квалифицированного персонала для выполнения премиальных услуг по обработке кузова и салона, что создает устойчивый спрос на аутсорсинговые решения. Отказ от выездного формата обслуживания, характерный для многих специализированных центров, существенно ограничивает потенциальную клиентскую базу. Между тем, организация стационарных рабочих мест на территории партнеров с гарантированным объемом заказов позволяет оптимизировать загрузку производственных мощностей и стабилизировать доходы.

4. Контроль остатков сырья. Не менее значимым аспектом финансовой устойчивости является внедрение системы контроля расходных материалов. Анализ операционной деятельности детейлинг-предприятий выявляет системную проблему некорректного учета потребления специализированных составов, полиролей и защитных покрытий. Отсутствие регламентированных норм расхода пленочных материалов на единицу работы, равно как и несоблюдение технологических стандартов при их нарезке, приводит к значительным финансовым потерям. Решение данной проблемы требует внедрения цифровых систем складского учета с интеграцией в производственные процессы, а также разработки четких стандартов материального потребления для каждого вида услуг.

В качестве примера расчета модели импортозамещения рассматривается полиуретановая защитная пленка, которая применяется в автомобильном детейлинге для защиты лакокрасочного покрытия. На основе анализа рыночного спроса (до 600 тыс. м²/год) можно определить следующие параметры для пилотного производства [11]:

Параметры пилотного производства и его стоимость

Параметры производства	Стоимость
Мощность линии	50 тыс. м ² в месяц (600 тыс. в год)
Капитальные инвестиции	~280 млн руб
Сырье (полиол, изоцианаты, УФ-стабилизаторы)	~800 руб/м ²
Энергия, налоги, логистика	~200 руб/м ²
Себестоимость пленки	~1000 руб/м ²
Рыночная цена (аналог)	1700–2200 руб/м ²

Маржа – это разница между полученной выручкой от продажи товара и

переменными расходами, затраченными на его производство, закупку и реализацию. [12] Для расчета маржи можно использовать следующую формулу [13]:

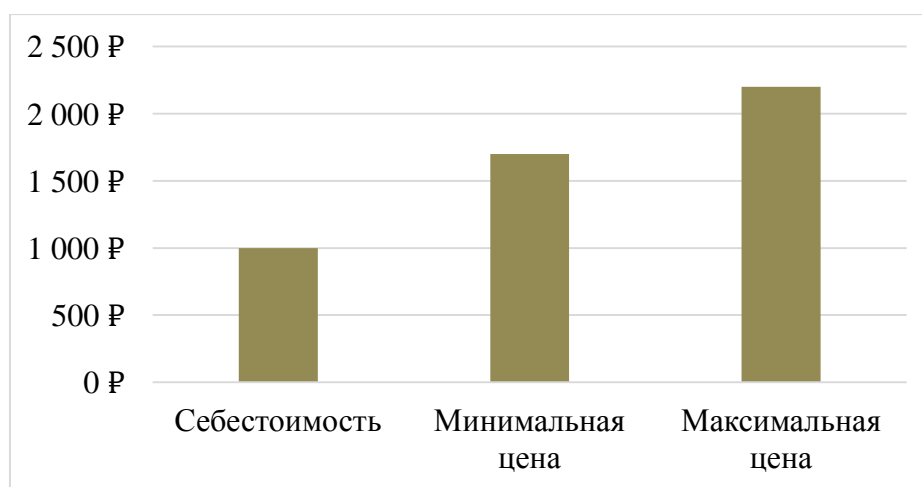
$$\text{Маржа} = \text{Цена продажи} - \text{Себестоимость} \quad (1)$$

Таким образом, можно посчитать потенциальную маржу, которая составляет примерно 700–1200 руб/м². При условии стабильных продаж срок окупаемости проекта составит порядка 2,5–3 лет.

Как сказано ранее, в современных экономических условиях особую актуальность приобретают проекты, сочетающие технологическую инновационность и импортозамещающий потенциал. Производство полиуретановых защитных пленок является характерным примером такого инвестиционного начинания.

Основой финансового моделирования выступает принцип детерминированного анализа, где ключевые параметры проекта рассматриваются во взаимосвязи. Исходные данные предполагают годовую производственную программу в 600 тыс. м² продукции, что соответствует рыночной нише среднего промышленного предприятия. Себестоимость единицы продукции в 1000 руб./м² формируется на базе нормативного метода калькулирования, включающего переменные (сырье, энергия) и постоянные (амортизация, заработная плата) составляющие.

Теоретическая основа ценообразования базируется на принципах рыночного позиционирования с ориентацией на цену в 1900 руб./м², что соответствует практике замещения импортных аналогов. С экономической точки зрения, такая ценовая политика обеспечивает норму прибыли на уровне 47,4%, что существенно превышает среднерыночные показатели для обрабатывающих производств (15-25%). Это становится возможным благодаря уникальным потребительским свойствам продукта и ограниченной конкуренции на внутреннем рынке. На рис. можно проанализировать сравнение себестоимости и рыночной цены рассматриваемой пленки.



Сравнение себестоимости и рыночной цены PPF – пленки

Представленная финансовая модель наглядно демонстрирует, что при грамотной реализации и соблюдении технологических стандартов, проект обладает значительным потенциалом для успешной коммерциализации и долгосрочного

развития на российском рынке специализированных материалов для автомобильной промышленности.

Заключение. Совмещение цифровой трансформации и стратегического импортозамещения является ключевым элементом выживания и роста в сфере детейлинга, а также аналогичных предприятий. Внедрение отечественного производства PPF-пленки может стать как экономическим решением, так и фактором устойчивости отрасли в долгосрочной перспективе. Применение грамотной рекламной стратегии может гарантировать рост потенциальных клиентов, а оптимизация процессов позволяет сократить издержки компании.

Исследование показало, что локализация производства полиуретановой пленки в России не только технически реализуема, но и экономически целесообразна при условии системного подхода и поддержки со стороны государства, а также внедрение нормативов. Производство пленки в нашей стране даст рост и развитие индустрии, появятся новые рабочие места и снизит стоимость цен на работы по оклейке.

Антикризисное управление в сфере детейлинга должно опираться не только на внутреннюю оптимизацию, но и на внешнюю диверсификацию – расширение цепочек поставок. Цифровая трансформация бизнеса усиливает эффект от управленческих решений, позволяя реагировать на вызовы в реальном времени. Таким образом, представленная модель может служить примером для аналогичных проектов в других сегментах автобизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Отличие детейлинг химчистки салона от обычной // GLOSSCARE. [Электронный ресурс]. URL: <https://glosscare.ru/otlichie-deteyling-himchistki-salona-ot-obychnoy> (дата обращения: 07.08.2025).
2. Абдикеев Н. М. Импортозамещение в высокотехнологичных отраслях промышленности в условиях внешних санкций // Управленческие науки. 2022. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/importozameschenie-v-vysokotehnologichnyh-otraslyah-promyshlennosti-v-usloviyah-vneshnih-sanktsiy> (дата обращения: 07.08.2025).
3. Стратегия развития химической промышленности Российской Федерации на период до 2030 года. М. : Минпромторг России, 2023. (дата обращения: 07.08.2025).
4. Корягин Н. Д. Антикризисное управление: учебник и практикум для вузов / 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Изд-во Юрайт, 2025. 396 с.
5. Лебедева Л. В. Психология рекламы: учеб. пособие. Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2010. 140 с.
6. McKinsey & Company The future of mobility and vehicle personalization. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата обращения: 07.08.2025).
7. Егоров С. О. Классификация антикризисных стратегий предприятия // Вестник Академии знаний. 2024. № 1 (60). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-antikrizisnyh-strategiy-predpriyatiya> (дата обращения: 07.08.2025).
8. Журавлев А. Диверсификация: способ развития бизнеса и снижения рисков. reg.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.reg.ru/blog/chto-takoe-diversifikaciya/?utm_source=ya.ru&utm_medium=referral&utm_campaign=ya.ru&utm_referrer=ya.ru (дата обращения: 07.08.2025).

9. Новости и законы. Снижаем издержки компании: на чем можно реально сэкономить. МСП.РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://msp.rf/services/news/detail/snizhaem-izderzhki-kompanii-na-chem-mozhno-realno-sekonomit/> (дата обращения: 07.08.2025).
10. *Быковченко И.* Стратегическое партнерство // Ремедиум. 2004. № 7-8. С. 86-87.
11. РБК Исследования рынков. Обзор российского рынка детейлинга. 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 07.08.2025).
12. *Митраков А.* Маржа и маржинальность: как и для чего их считают. РБК.РУ. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/quote/news/article/640f22a89a79471d7362b519> (дата обращения: 07.08.2025).
13. Сравни. Маржа и маржинальность. [Электронный ресурс]. URL: <https://edu.sravni.ru/kursy/info/marzha-i-marzhinalnost/> (дата обращения: 07.08.2025).