

УДК 338.512:656.13

ФОРМИРОВАНИЕ СТОИМОСТИ НОВЫХ И ПОДЕРЖАННЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

© Ташлыков И. Р., 2019

№ 3 • 2019

Бизнес-образование в экономике знаний

88

В данной статье рассматриваются аспекты и нюансы, влияющие на стоимость автомобилей. Автомобиль является специфичным товаром, стоимость которого определяется большим количеством постоянных и изменяющихся параметров. Полная информация о том, как формируется цена того или иного автомобиля является, преимущественно, коммерческой тайной, однако в целом автомобильное производство подчиняется тем же законам, что и производство многих других товаров. Это позволяет провести примерный анализ того, как образуются цены на автомобили. Также приводится информация о дополнительных неэкономических параметрах, которые влияют на стоимость автомобилей.

Ключевые слова: автомобиль, стоимость, товар, себестоимость

Любые «гражданские» автомобили (далее — «а/м») производятся с целью сбыта, а значит, являются товарами, которые имеют свою определенную стоимость. Однако а/м — товар довольно специфический. Специфика заключается в достаточно высокой себестоимости и, соответственно, рыночной цене, длительном сроке использования, возможности многократной перепродажи, а также в том, что а/м — это т.н. товар предварительного выбора.

Данный вид товара характеризуется тем, что потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по многочисленным параметрам. Также следует учесть, что а/м является средством передвижения повышенной опасности, поэтому к выбору а/м при покупке (нового и, тем более, подержанного) покупатели должны относиться ответственно. Однако процесс формирования стоимости а/м для многих является вопросом неизученным и закрытым.

Остановимся подробнее на факторах, которые формируют стоимость а/м.

1. Себестоимость

А/м является сложным техническим устройством, состоящим из огромного количества деталей, и в процессе его производства участвует прямо и косвенно множество лиц и задействуется множество ресурсов. Себестоимость складывается из:

- материалы;
- энергоресурсы;
- человеческий труд.

2. Стоимость исследований — своего рода внутренние инвестиционные фонды автопроизводителей, отчисления на будущие разработки, а также отчисления разработчикам, цена разработки и т.д.

3. Комплектация — при базовой комплектации цена будет минимальна, но любые дополнительные опции (более мощный мотор, полный привод вместо переднего или заднего, кожаный салон вместо тканевого и т.д.) приводят к удорожанию.

4. Маркетинг и бренд. Об этом будет рассказано ниже подробнее.

Все это касается формирования стоимости авто на стадии его разработки. К покупателям готовые новые а/м попадают преимущественно через сети

дилерских салонов, которые работают под эгидой соответствующих производителей. По пути до дилерского салона автомобиль «обрастает» еще несколькими наценками, и конечная цена а/м для покупателя отличается от той цены, которую этот а/м имел на выходе из завода.

Таким образом появляется еще несколько составляющих в стоимости а/м, которые формируются уже в самом дилерском центре.

5. Наценка, начисляемая дилерами — доставка а/м до пункта продажи, предпродажная подготовка, установка дополнительных комплектующих, себестоимость работы салона и т.д.

6. Пожелания покупателя

Пожелания могут включать в себя страховку, сигнализацию, музыкальное оборудование, дополнительное страхование КАСКО, зимнюю резину, а также салон, оформленный чехлами, подставки и коврики для телефона, видеорегистраторы, навигаторы и другое оборудование. В этой сфере происходит достаточно активно происходит накрутка на цены в автосалонах.

7. Кредит

Ощутимое влияние на конечную стоимость автомобиля оказывает покупка в кредит, т.к в таком случае реальная стоимость автомобиля, которая выплачивается единовременно, всегда намного ниже переплаты по автокредиту. В современном мире, немногие могут позволить себе покупку без использования кредита, что не создает безопасность кошелька потребителя от накруток дилера. По данным Национального бюро кредитных историй, на начало 2019 года 54 % автомобилей являются кредитными. Данный показатель повысился почти до 59 % за месяц [1].

Остановимся подробнее на процессе формирования себестоимости а/м.

Во-первых, имеется зависимость от объема производства. Существует несколько значительных постоянных затрат, которые есть у каждого автозавода. К примеру, важным параметром является оснастка завода — приспособления, инструменты и оборудование, необходимое для производства частей и узлов а/м. Важный момент также заключается в том, что ассортиментная линейка всех автопроизводителей периодически обновляется, к примеру Toyota Camry 90-х годов

выпуска имеет колоссальные отличия от Camry 2019 года. Для обновления модели требуется также и переоснащение производства, то есть, существенные затраты, включаемые в себестоимость а/м.

Кроме оснастки и инструментов, важно учитывать себестоимость тех материалов, их которых изготавливаются компоненты автомобилей. К примеру, одна тонна алюминия на бирже, по данным на конец весны 2019 года стоит порядка 1800 долларов [2]. Помимо этого, для производства а/м необходимо большое количество пластика, который также является довольно дорогостоящим. Современный легковой автомобиль эконом-класса в среднем весит 1300 кг. Это значит, что только алюминия понадобится примерно на 2 тыс. долларов. Стоит помнить, что в а/м, кроме металлических и пластиковых элементов кузова есть множество прочих узлов и частей — приборные панели, сидения, мотор, трансмиссия, электропроводка, различные датчики и т. д. Все это изготавливается отдельно.

Затраты на сборку.

В эту стоимость может входить зарплата работникам линии сборки, электроэнергия, расходные материалы и другие расходы.

Содержание сборочного завода.

Существует необходимость создавать фонды, которыми будут финансироваться будущие затраты на амортизацию оборудования. К примеру, капитальная замена оборудования на заводе, который происходит примерно каждые 20–30 лет.

Также любое предприятие автопрома несет инженерные расходы. Объемы данных инвестиций неизвестны, по причине того, что явятся, как правило, коммерческой тайной.

Реклама.

А/м активно рекламируются на ТВ, в интернете, в печатных изданиях, на билбордах, в печатных изданиях и т.д. Кроме того, автопроизводители нередко спонсируют различные спортивные, развлекательные, благотворительные и прочие мероприятия. К этим затратам также относятся затраты на продвижение а/м через дилерские сети. Необходимо строить салоны, обслуживать их, набирать персонал, проводить обучение, оплачивать труд и т.д. Все это также влияет на стоимость машин.

Не следует также забывать о такой весомой составляющей как бренд. Условно, понятие «бренд», в целом, можно разделить на две категории: экономически-правовая и психологическая.

Под брендом в экономике понимается различная интеллектуальная собственность, подлежащая правовой защите. Составляющими бренда являются:

- товарные знаки,
- названия,
- логотипы,

- визуальные элементы и аудиоэлементы (шрифт, дизайн и т.д.).

Что касается психологии — маркетологи тщательно изучали поведение потребителей, их реакцию на различные изменения и параметры, на позиционирование и рекламу а/м. Это позволяет многим автопроизводителям применять тактику «снятия сливок» — производить сверхдорогие и сверхприбыльные автомобили для определенной обеспеченной категории покупателей. В особенности к таким производителям относятся Бентли, Бугатти, Мазератти, Феррари, Ламборгини и т.д.

При этом качество таких а/м далеко не всегда соответствует их огромной стоимости, но высокая стоимость позволяет создавать эффект якобы крайне высокого качества. В данном случае производители открыто манипулируют психологией покупателей. Вокруг таких а/м намеренно создается некий культ. К примеру, такие а/м часто мелькают в кино и музыкальных видеоклипах в одном ряду с шикарно одетыми персонажами, дорогими домами, красивыми видами, актрисами модельной внешности и т.д. Таким образом, создается имидж не только самого а/м, но и его владельца, и обеспеченные покупатели ведутся на эти уловки. Хотя, при всем этом, существует огромное количество других а/м не менее надежных и мощных, но стоимость их меньше в разы.

Какова конкретно переплата за бренд, выяснить достаточно сложно, так как, во-первых, бренд и репутация это нематериальные активы, стоимость которых зависит от большого количества изменяющихся параметров, а во-вторых, вся эта информация также является коммерческой тайной. Однако по данным исследований, проведенных компанией Interbrand, ряд производителей (к примеру, БМВ) «закладывают» порядка 60 % цены в качестве платы за бренд.

Стоит также учитывать, что автопром — это бизнес с высокими рисками. Огромное количество автопроизводителей прекратило свое существование, в их числе такие как Hummer, Pontiac, Plymouth и многие другие. Периодически различные компании несут убытки в силу разнообразных причин, например, брак. При обнаружении брака автопроизводители часто отзывают а/м целыми партиями с целью устранения дефектов. Для автопроизводителей отзыв а/м более предпочтителен, так как в случае, например, ДТП, вызванного этим браком, судебные затраты могут быть гораздо значительнее. Так, к примеру, компания «Вольво» отозвала в РФ 79 машин S90 и XC60 по причине незначительного брака. Ремонт был бесплатным для владельцев [3]. Разумеется, это привело к затратам для компании. Такие случаи происходят нередко. Однако можно предполагать, что у каждого производителя существуют особые фонды, которые финансируют покрытие таких

затрат, и пополнение этих фондов осуществляется, вероятнее всего за счет покупателей.

Помимо всего вышеописанного следует добавить, что рынок новых автомобилей имеет явные признаки олигополии — рыночной структуры, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых фирм ограничен высокими барьерами. Это дает широкое поле для различного рода спекуляций. Так, в Евросоюзе в конце июля разразился громкий скандал, который был связан с картельным сговором Volkswagen, Audi, Porsche, BMW и Daimler, которые в 90-х годах прошлого века договорились о согласовании действий по производству и сбыту автомобилей. Речь идет не только о рынке ЕС, но и о рынках других стран, в том числе и российском [4].

Естественно, точной информацией о предмете и масштабе сговора обладает весьма ограниченный круг лиц, но есть все основания предполагать, что стоимость а/м искусственно завышается автопроизводителями по предварительному обоюдному согласованию; и у покупателей, таким образом, не остается выбора кроме как покупать новые а/м по завышенной цене.

Последним, но немаловажным фактором, влияющим на стоимость автомобилей является государственное регулирование. В ряде стран (к примеру, Во Вьетнаме) при покупке а/м покупатель уплачивает гигантский налог: до 150 % стоимости а/м, и в дальнейшем каждый год он платит государству 10–15 % стоимости. По этой причине покупку а/м во Вьетнаме могут позволить себе только высокообеспеченные люди, и поэтому на дорогах огромное количество мототранспорта и велосипедистов. Сделано это по простой причине: дороги во Вьетнаме не приспособлены для пропуска большого количества а/м, и если бы а/м были доступны многим желающим, на дорогах случился бы коллапс.

Что касается стоимости а/м на российском рынке, нередко упоминается тот факт, что в России автомобили (и новые, и подержанные, ввозимые из-за рубежа) стоят значительно дороже, чем в Европе и Азии. Связано это с тем, что в России действие большое количество пошлин и сборов на ввозимые а/м, доля которых в итоге составляет от 15 до 30 %. Это также дает множество возможностей для спекуляции. Кроме того, наличие самого а/м в нашей стране актуально в немалой степени в связи с климатическими и географическими особенностями: крайне холодные зимы не способствуют желанию передвигаться пешком, на общественном транспорте или на велосипеде, так же как и удаленность населенных пунктов друг от друга, а также и неудовлетворительное качество дорог в целом.

Таким образом, очевидно, что стоимость а/м формируется под воздействием многих факторов, и информация о большей части этих факторов является недоступной для большинства заинтересованных. Малое количество производителей, высокий спрос, специфичность товара, сложность объективной оценки реальной стоимости а/м, закрытость информации, возможность сговора, ограниченная емкость рынков — все это дает для производителей широкую возможность манипулирования и спекуляций, благодаря чему стоимость а/м в среднем остается завышенной и необъективной. Автомобильное производство имеет существенные отличия от производства многих других потребительских товаров, и процессы формирования цен на готовые гражданские а/м остаются закрытыми и недоступными для большинства лиц. Мировой автопром имеет настолько гигантские масштабы влияния, что у большинства автоконцернов существует возможность заключения взаимовыгодных договоренностей, спекуляций и манипулирования ценами, поэтому они могут диктовать свои условия покупателям, и покупателям за неимением альтернатив приходится подчиняться этим условиям и приобретать а/м имеющегося качества по имеющимся ценам. Однако в этом моет заключаться определенный плюс, поскольку, при доступности а/м всем желающим их количество в мире (которое 8 лет назад уже перевалило за миллиард [5]) достигло бы уже критического масштаба, нанося ощутимый вред экологии и создавая транспортные коллапсы. По этой причине некоторые европейские страны агитируют население пересаживаться на альтернативный транспорт (например, метро, велосипеды и т.д.). Остается надеяться на дальнейшее распространение электромобилей, не наносящих такого вреда окружающей среде, как машины с бензиновыми и дизельными моторами, а также на разработку альтернативных источников передвижения, которые смогут разгрузить дороги по всему миру. ■

1. Доля кредитных автомобилей в продажах достигла максимума [Электронный ресурс] // Новостное агентство «Банки.ру» — URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10892212> (Дата обращения 16.05.2019)

2. Динамика цен на алюминий [Электронный ресурс] // «Яндекс.Котировки» — URL: <https://news.yandex.ru/quotes/1500.html> (Дата обращения 29.05.2019)

3. Линц С. Volvo отозвала в России модели S90 и XC60 [Электронный ресурс] // «Авторамблер» — URL: <https://autorambler.ru/novosti/volvo-otozvala-v-rossii-modeli-s90-i-xc60-23-05-2019.htm> (Дата обращения 25.05.2019)

4. Наумов И. Картельный синдром. Немецкие автоконцерны уличены в грубейшем нарушении

антимонопольного законодательства [Электронный ресурс] // «Лента.ру» — URL: <https://lenta.ru/articles/2017/08/01/doicheavtokartel/> (Дата обращения 15.05.2019)

5. Количество автомобилей в мире перевалило за миллиард [Электронный ресурс] // «За рулем» — URL: https://www.zr.ru/content/news/350201-kolichestvo_avtomobilej_v_mire_perevalilo_za_milliard/ (Дата обращения 21.05.2019)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Динамика цен на алюминий [Электронный ресурс] // «Яндекс.Котировки» — URL: <https://news.yandex.ru/quotes/1500.html> (Дата обращения 29.05.2019)

Доля кредитных автомобилей в продажах достигла максимума [Электронный ресурс] // Новостное агентство «Банки.ру» — URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10892212> (Дата обращения 16.05.2019)

Количество автомобилей в мире перевалило за миллиард [Электронный ресурс] // «За рулем» — URL: https://www.zr.ru/content/news/350201-kolichestvo_avtomobilej_v_mire_perevalilo_za_milliard/ (Дата обращения 21.05.2019)

Линц С. Volvo отозвала в России модели S90 и XC60 [Электронный ресурс] // «Авторамблер» — URL: <https://autorambler.ru/novosti/volvo-otozvala-v-rossii-modeli-s90-i-xc60-23-05-2019.htm> (Дата обращения 25.05.2019)

Наумов И. Картельный синдром. Немецкие автоконцерны уличены в грубейшем нарушении антимонопольного законодательства [Электронный ресурс] // «Лента.ру» — URL: <https://lenta.ru/articles/2017/08/01/doicheavtokartel/> (Дата обращения 15.05.2019)

Cost formation of new and used cars

© **Tashlykov I., 2019**

This article discusses aspects and nuances affecting the cost of cars. A car is a specific product, the cost of which is determined by a large number of constant and changing parameters. Full information on how the price of a car is formed is mainly a trade secret, but in general, car production is subject to the same laws as the production of many other goods. This allows for a rough analysis of how the prices of cars are formed. Information is also provided on additional non-economic parameters that affect the value of cars.

Keywords: Car, price, product, prime cost
