

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Ценообразование на рынке технологичной продукции в автомобильной промышленности

УДК 005.52:330.133.1:001.895

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ04	Захаров М.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Спицын В.В.	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	К.филос.н		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Попова С.Н.	к.э.н.		

Томск – 2022

Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика (Технологическое брокерство)

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ДПК(У)-1	Проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта
ДПК(У)-2	Разрабатывать программы коммерциализации и маркетинга инновационных проектов на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ04	Захарову Максиму Сергеевичу

Тема работы:

Ценообразование на рынке технологичной продукции в автомобильной промышленности	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 112 – 8/с от 22.04.2022

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Научная и методическая литература; Публикации в периодической печати; Информация из сети интернет; статистические данные; информация о рынке, существующих решений на данном рынке, собранная автором; Материалы научно- исследовательской практики;
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1) Изучение способов ценообразования мировых брендов автопроизводителей; 2) Анализ автомобильного рынка России; 3) Анализ электромобильного рынка России; 4) Разработка рекомендаций для улучшения автомобильного рынка, рынка автокомпонентов;

	5) Анализ перспектив развития рынка электрических автомобилей.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н. В.
Раздел на английском языке	Надеина Л. В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
1.1 Цены и методы ценообразования 1.3. Крупнейшие производители автомобилей и особенности их ценообразования	1.1. Prices and pricing methods 1.3. The largest car manufacturers and their pricing features

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Спицын В.В.	к.э.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ04	Захаров М.С.		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

Уровень образования магистратура

Период выполнения осенний / весенний семестр 2021/2022 учебного года

Форма представления работы:

Магистерская диссертация

Ценообразование на рынке технологичной продукции в автомобильной промышленности

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	30.05.2022
--	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
21.04.2022	Теоретическая часть	20
02.06.2022	Практико-ориентированная часть	60
24.05.2022	Социальная ответственность	10
01.06.2022	Часть на английском языке	10

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Спицын Владислав Владимирович	к. э. н.		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Захаров Максим Сергеевич		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Попова С.Н.	к. э. н.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 125 страниц, 10 рисунков, 15 таблиц, 46 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: ценообразование, автомобильный рынок России, автокомпоненты, автопроизводители.

Объектом исследования является автомобильный рынок России.

Цель работы - является разработка рекомендаций направленных на поддержание, развитие автомобильного рынка России.

В процессе исследования рассматривались теоретические основы ценообразования, методы и стратегии по ее реализации. Был проанализирован мировой и российский автомобильный рынок .

В результате исследования были разработаны рекомендации по развитию и меры поддержки автомобильного рынка России.

Степень внедрения: разработаны рекомендации.

Область применения: автомобильный рынок России.

Практическая значимость заключается в том, что разработанные рекомендации позволят российской автомобильной отрасли не потерять обороты развития и справиться с возникшими трудностями импорта технологичных комплектующих.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

OEM – производители. OEM (англ. original equipment manufacturer — «оригинальный производитель оборудования») — компания, которая производит детали и оборудование, которые могут быть проданы другим производителем под другой торговой маркой.

D2C – термин Direct-to-Consumer означает «прямые продажи», то есть привлечение покупателей через мобильные приложения, соцсети и другие каналы напрямую к производителю.

E-commerce — это бизнес, связанный с покупкой и продажей товаров и услуг через Интернет. Заказчики могут совершать покупки со своих компьютеров и через другие точки взаимодействия, включая смартфоны, умные часы и цифровые помощники.

EV – electric vehicle – электрический автомобиль.

РРЦ – рекомендованная розничная цена или Recommended Retail Price RRP — это стоимость отдельного продукта, которую рекомендует установить его производитель или правообладатель торговой марки при розничной реализации конечному потребителю.

Оглавление

Введение	10
1 Ценообразование на рынке технологичной продукции в автомобильной промышленности	13
1.1 Цены и методы ценообразования	13
1.2 Стратегии ценообразования в автомобильной промышленности	19
1.3 Крупнейшие производители автомобилей и особенности их ценообразования.....	32
2 Современные тенденции ценообразования и технического развития автомобильной промышленности	40
2.1. Мировой рынок автомобилей и его основные сегменты	40
2.2 Рынок электромобилей, особенности ценообразования	48
2.3 Современные тенденции ценообразования и технического развития автомобильной промышленности.....	55
3 Ценообразование и техническое развитие автомобильной промышленности в России	63
3.1 Полная стоимость покупки и владения автомобилем для российского потребителя.....	63
3.2 Ценообразование на российском рынке новых автомобилей в условиях усиления экономических санкций.....	70
3.3 Электромобили в России: перспективы создания рынка и инфраструктуры	76
3.4 Проблемы автомобильного рынка России и разработка рекомендаций по их решению	81
4 Роль КСО в управлении предприятием	96
Заключение.....	105
Список использованных источников	107
Приложение А.....	112

Введение

Четвертый год к ряду автомобильный рынок переживает трудности, в связи с чем меняется поведение крупных автомобильных брендов и в текущем году положение на рынке новых автомобилей не собирает положительных оценок особенно в российском пространстве. В связи со сложившимися обстоятельствами всем игрокам рынка приходится находить новые пути существования, развития и заработка. Дефицит полупроводников, дефицит комплектующих, сложности с логистикой, нестабильный курс рубля, низкий спрос – все эти факторы воздействуют на рынок не с положительным уклоном.

Это не первый кризис, который повлиял на автомобильную промышленность, поэтому правительство в кратчайшие сроки разрабатывает программы и меры поддержки для урегулирования проблем, улучшения ситуации.

В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, как и на внутреннем рынке, определяется конкретной рыночной ситуацией. Понятие цены сходно как для внутреннего, так и для внешнего рынков.

В последние 2 - 3 десятилетия важную роль в ценообразовании товаров, особенно в мировой торговле, играют сопутствующие услуги, предоставляемые производителем и поставщиком любых товаров импортером или конечным пользователем. Это общепринятые условия поставки, которые включают в себя: техническое обслуживание, гарантийный ремонт и другие услуги, связанные с продвижением, продажей и использованием продукта. Этот аспект важен в современных условиях, в частности, при разработке технологий, совершенствовании машин и оборудования. Поэтому ценообразование и техническое развитие два тесно связанных понятия.

Актуальность исследования заключается в том, что российский автомобильный рынок переживает стагнацию и сильно просел за последние годы, поэтому нуждается в четких шагах и решениях для стабилизации и развития.

Проблема исследования заключается в том, что пока нет эффективных решений, которые стопроцентно решат все проблемы за короткий срок.

Объектом исследования является российский рынок автомобилей и автокомпонентов.

Предметом исследования является процесс ценообразования.

Цель исследования заключается в разработке рекомендаций по решению проблем и развитию автомобильного рынка России.

Исходя из поставленной цели, задачи сформулированы следующим образом:

- 1) выявить стратегии ценообразования крупных брендов;
- 2) исследовать авто тренды, которые влияют на ценообразование в автомобильной промышленности;
- 3) проанализировать мировой рынок автомобилей;
- 4) исследовать российский автомобильный рынок и рынок электромобилей;
- 5) выявить проблемы российского автомобильного рынка и рынка автокомпонентов;
- 6) разработать рекомендации по решению выявленных проблем.

К методам исследования, которые использовались в работе: маркетинговые исследования компаний, которые непосредственно работают на автомобильном рынке; изучение и анализ научной литературы; изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в разработанных рекомендациях по решению выявленных проблем.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработанные рекомендации по поддержке автопроизводителей, производителей автокомпонентов, рекомендации по дальнейшей работе дилеров, по правильному расчету стоимости автомобиля потребителем и развитию электромобильного рынка помогут стабилизировать ситуацию и дать толчок развитию всех составляющих автомобильного рынка, а

так же повысить интерес автопроизводителей к локализации своих брендов на территории РФ и восстановить спрос на автомобильную продукцию со стороны покупателей.

1 Ценообразование на рынке технологичной продукции в автомобильной промышленности

1.1 Цены и методы ценообразования

Во все времена цена выступает как денежный эквивалент полезности товара, услуги, в которых заинтересован покупатель. Понятие «цена» довольно многогранное понятие, исходя из этого можно рассмотреть более объемное определение цены.

Цена рассматривается в качестве объекта активной конкуренции, результаты которой во многом формируют и финансовые результаты функционирования предприятия на рынке, что значительно увеличивает ответственность менеджмента предприятия за качество решений хозяйствования, которые так либо иначе напрямую, либо косвенно имеют отношение к управлению ценами.[1]

Считается, что цена представляет собой категорию экономического характера, которая обозначает сумму денежных средств, за которую продавец может продать, а покупатель готов приобрести товар. Цена конкретного количества товара формирует его стоимость, соответственно, цена – денежная стоимость товара. [2]

Таким образом ценообразование – это процесс, который заключается в установлении цен на товары или услуги. Ценообразование также является фундаментальным аспектом маркетингового комплекса, составляющим один из четырех Р (продукт, место, продвижение и цена) и единственный, приносящий доход, поскольку другие Р являются центрами затрат. [3]

Двумя наиболее тесно связанными элементами комплекса маркетинга являются цена и продвижение. Начальная цена является важным входом для клиентов при определении уровня продукта. Оттуда создается продвижение в зависимости от конкуренции на рынке, на котором мы продаем, и, что наиболее важно, с учетом того, обладает ли рынок ценовой эластичностью, то есть

чувствителен ли спрос к изменениям цен. Это означает, что снижение цены на короткий период времени не всегда является ответом на увеличение продаж и получение большей прибыли. Но ценообразование — это самый быстрый из 4Р и самый эффективный ответ на действия конкурента.

Исходя из этого ценообразование приобретает особую роль на любом предприятии, поэтому далее следует связывать этот процесс с автомобильной промышленностью.

Когда создается компания, а именно производитель автомобилей, несмотря на всю пропаганду добрых намерений и видения светлого будущего, ее главная цель — получение прибыли. В чем важность ценообразования и как оно работает?

Отдел ценообразования отвечает за то, чтобы быть точкой опоры, вокруг которой вращаются отношения между рынками и штаб-квартирой. Это связано с тем, что ценообразование находится между бизнес-центром рынка, отделом маркетинга продуктов и финансовым отделом, работая со всеми этими подразделениями и преследуя общие цели, прислушиваясь к запросам рынка и сообщая руководящие принципы, которым необходимо следовать. Ценообразование работает в синергетической среде с целью стратегического размещения ассортимента продукции на каждом рынке и повышения конкурентоспособности, при этом отслеживая действия конкурирующих автопроизводителей. [4]

Следующий важный вопрос: как быть конкурентоспособным на всех рынках?

Во-первых, необходимо знать рынок, на котором работает автопроизводитель, поэтому нужен прямой контакт с людьми, отвечающими за продажи на этом рынке, так как только те, кто находится на местах, могут дать хороший совет, зная что ищут клиенты и чего они привыкли ожидать от продажи автомобиля в этой стране. Это рынок определяет свои акции, всегда учитывая то, что делают конкуренты из месяца в месяц. В этом случае ценообразование следит за конкурентоспособностью своей продукции на рынке каждый месяц,

готовы обсуждать и действовать, с целью получения желаемой стратегической позиции.

В двух словах, причина, по которой на каждом рынке есть разные продукты, предлагаемые по несколько разной цене, заключается в том, что автопроизводитель пытается удовлетворить потребности этого конкретного рынка с точки зрения оборудования, различных налогов и правил, при этом размещая свои продукты в стратегических целях, позиции по отношению к конкурентам, а это означает, что именно среда, в которой играет автопроизводитель, определяет цену продукта, и бренд должен придерживаться правил, чтобы сохранить свою конкурентоспособность.

Отслеживая текущую ситуацию и планируя дальнейшие шаги, автопроизводитель также должен учитывать угрозу экспорта и перерегистрации автомобилей с рынков, где они более удобны для покупателей, на рынки, где автомобили стоят дороже.

Подводя итог сложности позиционирования ряда продуктов на разных рынках, ценообразование должно избегать каннибализма между продуктами в одном и том же ассортименте и в ассортименте разных брендов из одной группы с одинаковой ценой, работая вместе с отделом продукта и предлагая постоянные различия между продуктами, но в то же время цена должна стратегически позиционировать нашу продукцию по отношению к конкурентам на всех рынках, ограничивая при этом возможность экспорта с более удобных рынков.

Итак, можно сказать, что ценообразование является наиболее влиятельным из рычагов получения прибыли, поскольку эти значения, взятые из «Управление ценой, получение прибыли» Марна и Розииелло (2009 г.) из опроса 2463 компаний в совокупности Compustat, показывают:

- при увеличении цены на 1% «операционная прибыль» возрастает более чем на 11%
- сокращение переменных затрат на 1% повышает прибыль на 7,8%
- увеличение объема продаж на 1% повышает прибыль в среднем на 3,3%

Все больше и больше компаний создают отделы ценообразования, понимая их стратегическую важность и прибыль, которую они могут принести.

Но какова их роль внутри многонациональной компании?

Отдел ценообразования действует как внутренний консультант по ценообразованию, который понимает, как применять концепции ценообразования, а также систему ценообразования, используемую внутри компании, цели корпорации и то, как ценообразование может способствовать их достижению.

Чего не хватает отделу ценообразования, так это понимания уникального ценностного предложения каждого отдельного продукта. По этой причине ценообразование должно работать вместе со специалистами по продукту, которые могут помочь им установить подходящую стратегию для каждой линейки продуктов или отдельного товара. [5]

После разбора ценообразования и его роли следует рассмотреть методы ценообразования, используемые при формировании на продукцию и услуги (рисунок 1).

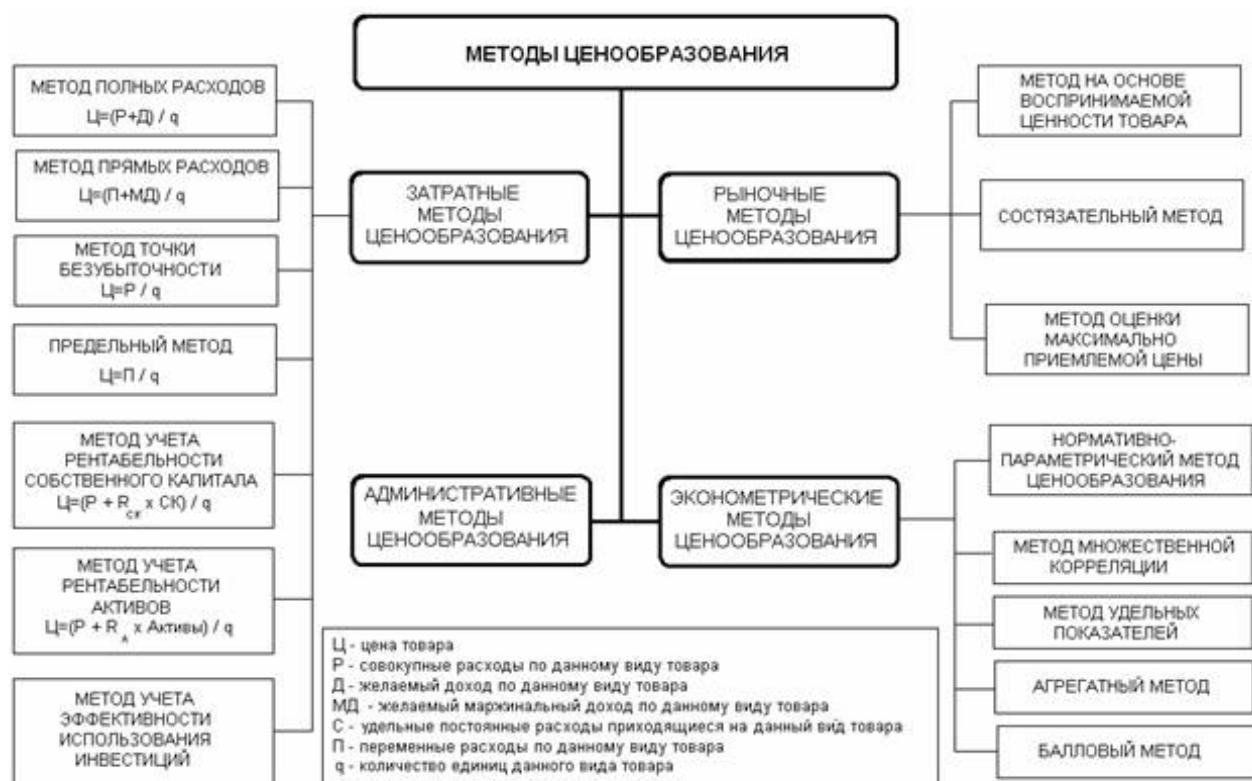


Рисунок 1 – Методы ценообразования

На данном рисунке отображены методы ценообразования и их составляющие для определения того или иного метода.

Рассмотрим эти методы, их преимущества, недостатки более подробно.

Рыночные методы ценообразования

За основу берут влияние рыночных факторов на стоимость продукта: восприятие потребителей, сформировавшиеся модели поведения, кривую спроса и конкурентное окружение рынка.

Отправной точкой для расчета стоимости товара рыночными методами является идеальная цена продукта, обеспечивающая максимальный объем продаж и прибыли.

И уже, зная целевую стоимость товара, компания стремиться сократить издержки и получить нужный уровень себестоимости.

Преимущества рыночного ценообразования:

- Главное преимущество – оно ориентируется на реальную рыночную ситуации или потребителя и позволяет более точно прогнозировать объем продаж продукции предприятия;

- Используется обычно на конкурентных рынках.

Недостатки рыночного ценообразования:

- Не учитывает затрат предприятия, которые могут оказаться выше рыночной цены.

Затратные методы ценообразования

Закljučаются в том, что основой для определения цены являются базовые издержки на единицу продукции, к которым прибавляется надбавка-величина, покрывающая неучтенные затраты и прибыль.

Поэтому их часто называют «затраты плюс (прибыль)».

Этими методами в рыночной системе хозяйствования определяют нижнюю границу цены, следовательно конечная рыночная цена может быть выше.

Сфера применения затратных методов ценообразования.

Сферой применения затратных методов есть ситуации, где сбыт гарантирован:

- дорогую, принципиально новую, то есть уникальную продукцию;
- товары штучного производства (по заказу);
- товары на госзаказ (объекты. ВПК, космические исследования, строительство объектов, НИОКР и др.);
- продукцию, для которой государство ограничивает уровень рентабельности;
- продукцию предприятий-монополистов.

Преимущества затратного ценообразования:

- опирается на реально доступные данные и не требует исследований рынка или опроса покупателей, а значит решения о ценах можно принимать быстро;
- не всегда у фирмы есть специалисты и менеджеры, которые владеют более совершенными методами ценообразования. Затратное ценообразование может быть общепринятым в отрасли, и тогда менеджеры не считают нужным прибегать к другим методам;
- затратные методы часто считают наиболее обоснованными и справедливыми среди всех, поскольку они базируются на идее о том, что «честный производитель» должен иметь возможность возместить свои затраты и получить нормальную прибыль как вознаграждение за свои усилия;
- существует низкая эластичность спроса по цене, то есть цена не является основным фактором, определяющим решение покупателя приобрести именно данный товар;
- совокупные расходы на производство и реализацию товара - стабильны или незначительно изменяются во времени.

Недостатки затратного ценообразования:

- оно не обеспечивает учета условий формирования спроса и экономической ценности товара, ведь цена определяется исходя из заданного объема продаж, хотя этот объем, согласно закону спроса, сам зависит от цен;

- оно опирается на фактические (бухгалтерские) затраты и не учитывает альтернативных затрат;
- оно использует как основу определения цен средние, а не предельные издержки.

Эконометрические методы ценообразования

Фирмы часто испытывают потребность в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и (или) технологически однородных машин, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расхода материальных и трудовых ресурсов, как правило, изменяются при изменении технико-экономических параметров.

В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.[6]

1.2 Стратегии ценообразования в автомобильной промышленности

Необходимо различать ценовые политики, стратегии и тактики, а также рассмотреть роль стратегии ценообразования, разновидности, ее влияние в компании, что подразумевает под собой данный параграф.

Ценообразование должно быть систематическим и стратегическим: установление цены "с потолка" может значительно навредить прибыльности бизнеса. Одним из заблуждений, касающихся цен, является то, что решение может быть принято уже после того, как завершена разработка продукта. На самом деле ценообразование должно быть неотъемлемой частью плана вывода товара на рынок с самого начала.[6]

Сто лет назад именно автомобильная промышленность породила массовое производство потребительских товаров. Автомобилестроение, появившись впервые в Германии и Франции, полностью созрело только в США благодаря введению Генри Фордом конвейера.

Сейчас автомобилестроение сконцентрировало в себе самые передовые технологии массового производства и маркетинга. Именно к этой отрасли относятся некоторые самые сильные торговые марки мира. Ни один иной вид продукции не имеет такого хождения на вторичном рынке, как автомобили.

Цены стояли в центре человеческих отношений еще с тех пор, когда торговцы в древней Месопотамии (современный Ирак) начали вести записи. Все любят строить догадки насчет того, сколько что-то стоит, или спорить, сколько это должно стоить.

Так что неудивительно, что компании тратят значительное время, определяя цены на свои товары и услуги. Но не все производители и далеко не всегда подходят к ценообразованию грамотно. Разработка правильной ценовой стратегии более чем когда-либо важна в мире гипер-конкуренции. К тому же ценовая стратегия приобретает еще большее значение, когда центральные банки и экономисты предрекают возможность дефляции - значительного и повсеместного снижения цен.

Чтобы понять, каких стратегий ценообразования придерживаются автопроизводители, необходимо разобрать понятия ценовой политики, стратегии и тактики, а в последствии рассмотреть, какие стратегии бывают их преимущества и недостатки.

Ценовая политика – это намерения организации и принципы в области ценообразования, которых она собирается придерживаться при установлении цен на товары и услуги. Ценовая политика является основой для разработки ценовой стратегии.

Ценовая стратегия – это совокупность долговременных согласованных положений, определяющих формирование рыночной цены на товар в интересах обеспечения сбыта. Как правило, согласно избранной стратегии принимаются

наиболее важные решения, влекущие за собой долговременные последствия для развития организации.

Ценовая тактика – это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы в краткосрочном периоде. Тактические приемы предполагают реальное манипулирование ценами для достижения поставленных целей, а также воздействие на психологию покупателя, независимо от существенного изменения цен (надбавки, скидки и другие).

Ценовые стратегии — обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение целей предприятия (максимизации прибыли, захвата рынка и т.п.) в планируемом периоде.[7]

Ценовая стратегия фирмы является важнейшей частью маркетинговой политики. Роль и место ценообразования фирмы в системе маркетинга представлены на рисунке 2

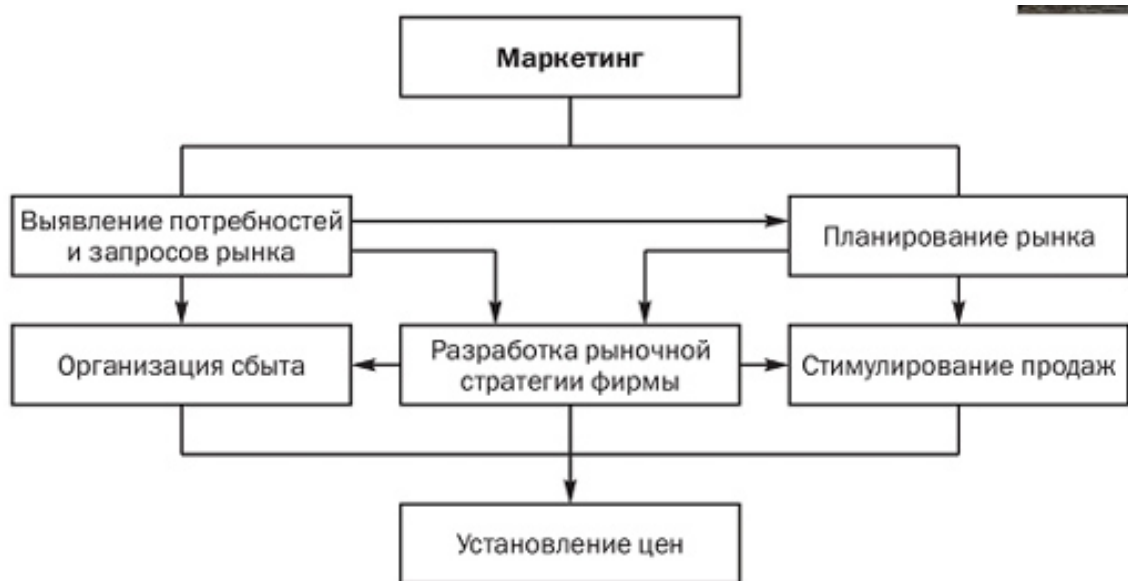


Рисунок 2 – Роль и место ценообразования фирмы в системе маркетинга

На данном рисунке показано как и какими действиями связан маркетинг и ценообразование.

Ценовые стратегии предприятия могут применяться к отдельным товарам или товарным группам. Т.е. на одном предприятии может быть

несколько различных ценовых стратегий, применяемых к разным товарам как показано на рисунке 3.



Рисунок 3 – Ценовые стратегии

Здесь показаны стратегии, которые могут быть внедрены в предприятия различных отделов продаж, так как автопроизводитель занимается производством и продажей не только автомобилей, но также автозапчастей, масел, а также различных комплектующих.

Рассмотрим эти стратегии более подробно.

Стратегии дифференцированного ценообразования

Эти стратегии предполагают ценовую дискриминацию, т.е. проведение такой политики, согласно которой один и тот же или похожий товар продается различным группам покупателей не пропорционально затратам. В частности, к данным стратегиям относятся:

- стратегия периодической скидки. Она широко применяется при временных периодических снижениях цен модных товаров вне сезона, цен билетов в кинотеатры на дневные сеансы и т.д. Основная ее особенность заключается в том, что снижение цен можно спрогнозировать во времени и это известно покупателю;

– стратегия "случайной" скидки или продажа по переменным ценам. Она предполагает установление высокой цены продукции и последующее ее снижение. В данном случае важен именно случайный характер скидки. Основным условием этой стратегии является неоднородность поисковых затрат, что позволяет привлекать скидками информированных клиентов. Все покупатели знают, что существует распределение цен, но для лиц с высоким доходом поиск самой низкой цены не оправдывает затрат времени. Для остальных покупателей, наоборот, низкие цены позволяют сэкономить свои доходы.

Стратегии конкурентного ценообразования

В эту группу входят следующие стратегии, учитывающие в основном конкурентоспособность фирмы:

– стратегия проникновения на рынок, которая предполагает установление низких цен новых товаров при выходе на чувствительный к уровню цен рынок в расчете на расширение их сбыта и получение долговременной прибыли за счет перспективного уменьшения издержек в результате увеличения производства и накопления опыта работы на рынке;

– стратегия по "кривой освоения", предусматривающая выход на рынок с высокими ценами новой продукции и быстрое их снижение за счет уменьшения издержек в результате расширения производства и накопления опыта работы на рынке. В данном случае совмещаются стратегии "снятия сливок" и проникновения на рынок;

– стратегия сигнализирования ценами, основанная на отождествлении рядом покупателей информации о ценах и качестве товаров. В данном случае высокие цены служат "сигналом" наилучшего качества независимо от реальных потребительских свойств продукции. Для реализации этой стратегии информация о качестве должна быть менее доступной, чем о ценах. При этом качество должно быть значимо для покупателей (например, покупка дорогого суперкара).

Стратегии ассортиментного ценообразования

Они применимы, когда у фирмы имеется набор сопряженных продуктов, и в основном подразделяются на:

- стратегию ценообразования на наборы, когда цена набора товаров ниже, чем сумма цен его составляющих. Эта стратегия применима для дополняющих товаров;
- стратегию установления цен "выше номинала", при которой сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешевой. Эта стратегия применима для заменяемых товаров;
- комплектное ценообразование, когда покупка одного товара обуславливает покупку другого (фотоаппарат и пленка, автомобиль и запчасти и т.д.). В этом случае часть цены первого товара, требующего покупки второго, перекладывается на последний. При этом цена всего комплекта не изменяется или несколько увеличивается.

Существует ряд методов построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы получили название нормативно-параметрические. К их числу относятся методы удельных показателей, регрессионного анализа, балловый, агрегатный.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики предприятия рекомендуется иметь постоянно действующее структурное подразделение, отвечающее за вопросы ценообразования на продукцию предприятия. Деятельность этого подразделения осуществляется при непосредственном контроле руководителя структурного подразделения предприятия, которое отвечает за маркетинг или сбыт продукции предприятия, и может входить в состав либо этого подразделения, либо планового - экономического подразделения.

Работу по вопросам ценообразования целесообразно проводить совместно со структурными подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции при различных вариантах

ценовой политики и соответствующей ей производственно-сбытовой политики, за обоснование финансовых показателей, на достижение которых должна быть нацелена ценовая политика, а также за разработку финансовых аспектов реализации такой политики (например, определение лимитов финансирования рекламной деятельности), а также со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определение реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия, прогнозирование объемов сбыта, возможных при различных уровнях цен на продукцию, оценку возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обоснование возможностей увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменений цен, и с подразделениями, ответственными за проведение рекламных кампаний, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов. Взаимодействие структурных подразделений показано на рисунке 4. [8]

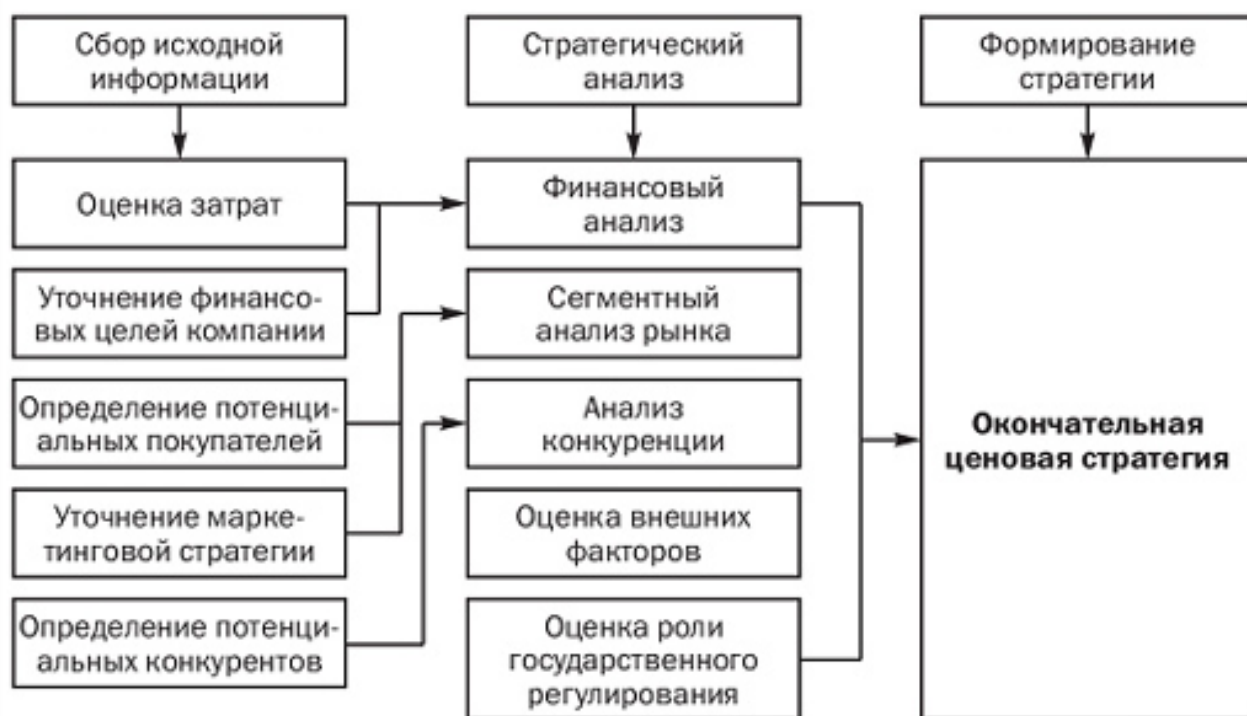


Рисунок 4 – Ценовая стратегия и этапы ее разработки

Данная таблица показывает работу по определению ценовой политики, за счет взаимодействия подразделений, отвечающих за тот или иной вид деятельности (маркетинг, финансы, продажи и так далее).

В последние годы бизнесмены уделяли внимание многим вещам, влияющим на работу их компаний. Они активно занимались мотивацией персонала, сокращением бизнеса, конкурентным анализом, перепрофилированием и особенно часто сокращением расходов. Но при этом игнорируют потенциал стратегии ценообразования. Существует огромный задел для увеличения прибыли через совершенствование ценовой политики.

Многие компании устанавливали цену, держались за нее и надеялись «на лучшее». Это не самый лучший подход к ценообразованию. Одной из причин, почему компании придерживаются подобного метода - это сложность ценообразования. Компания должна точно знать, что делает и отвечать за все свои решения. Многие менеджеры хотели бы иметь право голоса при установлении цены, но не желают нести ответственность, если что-то пойдет не так.

Отправной точкой эффективной стратегии ценообразования является наличие четкой цели, поскольку у каждой компании или линейки продуктов могут быть разные цели, требующие реализации совершенно разных стратегий. Быстрое получение прибыли или проникновение на рынок для построения долгосрочного прибыльного бизнеса требуют совершенно разных стратегий ценообразования, и изменение идеи на полпути — не вариант.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия предусматривает проведение ряда работ и расчетов:

- во-первых, определяется оптимальная величина затрат на производство и сбыт продукции предприятия, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, которого предприятие может достичь для своей продукции;
- во-вторых, устанавливается полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и меры

по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен ее потребительским свойствам;

– в-третьих, находится величина объема продаж продукции или доля рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

Решения по ценам принимаются в тесной связке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта.

Автопроизводители устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

Установление цен на новый товар. Стратегический подход автопроизводителей к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особые требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку - «ноу-хау» и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие. Так, например китайский автопроизводитель Great Wall знаменит тем, что активно копирует дизайн удачных моделей других производителей. Конечно, цена на внешние копии существенно ниже, чем подлинные новинки, за счет чего на многих рынках они и выигрывают. Совсем недавно суд Италии вынес постановление, согласно которому некоему китайскому автомобилю Great Wall Peri запрещается появляться в Евросоюзе. Иск подала компания Fiat, не пожелавшая мириться с откровенным копированием своего автомобиля Panda. И это правильно. Потому что крупные компании тратят огромные средства на дизайнеров, которые всеми силами пытаются удовлетворить привередливого покупателя, а тут появляются китайцы и начинают копировать детище итальянцев!

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. Фирма обычно создает не отдельный товар, а товарный ассортимент. Например, «АвтоВАЗ» - гамму автомобилей. Фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы максимальную прибыль по номенклатуре в целом. В

составе себестоимости каждого товара учитываются только связанные с ним переменные издержки. Это минимальный уровень цен отдельных товаров. Общий уровень цен определяется необходимостью покрыть постоянные издержки фирмы и получить прибыль.

Установление цен в рамках товарного ассортимента. Руководство принимает решение о дифференцировании цен на разные модели. При установлении цен учитывается разница в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между соседними моделями ассортимента потребители будут покупать более совершенную, а при значительном - менее совершенную.

При установлении цен на автомобиль производители пользуются четко установленными ценовыми ориентирами. Так, автопроизводитель Ford устанавливает цены соответствующие качеству и комфорту. Их ценовые ориентиры ассоциируются в сознании покупателей с автомобилями разного комфорта. Покупатели выбирают, как правило, авто предпочитаемого им ценового уровня.

Установление цен на дополняющие товары. Автопроизводители наряду с автомобилями предлагают дополняющие, вспомогательные изделия. Покупатель автомобиля может заказать стеклоподъемники с электроприводом, охранные устройства. Автомобильные заводы решают, что следует включить в исходную цену автомобиля в качестве стандартного оборудования, а что предложить как дополняющие изделия. Стратегия ценообразования автомобильных компаний заключается в рекламировании «раздетой» модели по низкой цене. Основную прибыль можно получать за счет высоких цен на дополнительное оборудование.

Установление цен на обязательные принадлежности. Так, например автопроизводители производят так называемые обязательные принадлежности, которые используются вместе с автомобилем. К таким принадлежностям относятся масла, охлаждающие и тормозные жидкости. Автопроизводитель Ford выпускает охлаждающую жидкость для двигателя по цене 220-300 рублей за

литр. В инструкции к автомобилю указывается, что в автомобиль следует заливать именно эту жидкость, производства Ford.

Установление цен по географическому принципу. Географический подход к ценообразованию предполагает установление автопроизводителем разных цен для потребителей в разных частях земли. Доставка автомобиля далеко находящемуся клиенту обходится автопроизводителю дороже, чем доставка клиенту, расположенному поблизости с производством. Так производители авто создают официальные автомагазины, в которых происходит:

Установление цены FOB в месте происхождения товара. Автомобиль передается перевозчику и официальному дилеру в одном месте по одной установленной цене, а доставку и работу дилера оплачивает клиент. Этот метод считают самым справедливым приемом оценки транспортных расходов, поскольку каждый заказчик платит сам за себя. Недостаток его в том, что для клиентов цена возрастает на десять и более процентов.

Установление региональных цен. При таком подходе цены устанавливаются дифференцированно по регионам страны. Этот метод является частью предыдущего метода.

Установление цен со скидками и зачетами. В качестве вознаграждения потребителей за выгодные для фирмы действия устанавливаются различные скидки и ценовые зачеты.

Сезонные скидки. Под сезонной скидкой понимают уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года. Например, потребитель вряд ли решит приобрести кабриолет в зимнее время года, но если скидка в этот период будет составлять пару процентов от суммы, то потребитель, возможно, купит товар.

Зачеты. Под зачетами понимают виды скидок с преysкурантной цены. Например, товарообменный зачет, т.е. уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при торговле автомобилями.

Установление цен для стимулирования сбыта. При определенных обстоятельствах на отдельные товары назначают цены много ниже прейскурантных.

Скидки. Иногда производители предлагают скидки потребителям, покупающим товар у дилеров. Эти скидки используются как средство сокращения товарных запасов. Например, цены на автомобиль прошлой модификации устанавливаются ниже, чем обновленная версия автомобиля.

Инициативное снижение цен. На снижение цен фирму могут толкнуть несколько обстоятельств. Одно из них - недогрузка производственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет других мер ей не удастся.

Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором яростной ценовой конкуренции.

Фирма выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены в надежде заполучить себе такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек за счет роста производства. Автопроизводитель Hyundai начала выпуск нового автомобиля Solaris, специально созданного для российского рынка по цене, ниже конкурентов, начинающаяся от 454 тысячи рублей, в то время как конкурент Ford, модель Focus стоит как минимум на 100 тысяч дороже.

Инициативное повышение цен. В последние годы многие фирмы вынуждены повышать свои цены. Делают они это, осознавая, что рост цен вызывает недовольство потребителей и дистрибьюторов. Но успешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Например, при норме прибыли в 3% от объема продаж, рост цены всего на 1% позволит увеличить размер прибыли на 33%.

Одной из главных причин, вызывающих повышение цен, является инфляция. Рост средних издержек тоже вынуждает регулярно повышать цены.

Чрезмерный спрос также ведет к повышению цен. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить нужды своих заказчиков, она может поднять цены, ввести нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно. Цены можно поднять практически незаметно, пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара.

После того, как стратегия выбрана и реализована, роль ценообразования не теряет своей значимости, ведь новая задача состоит в том, чтобы отслеживать эффективность ценообразования и проверять полученное позиционирование на рынке, анализируя конкурентоспособность своей продукции.

По иронии судьбы, цены обычно устанавливает не отдел ценообразования. Система, используемая для принятия решений о ценообразовании, создается отделом ценообразования, и его роль заключается в предоставлении всех инструментов и доведении руководящих указаний головного офиса до рынков, которые, работая на местах изо дня в день, знают, как местный рынок отреагирует на различные цены. Таким образом, именно вместе с рынками ценовые агенты создают ценовое предложение, подходящее для их конкретных потребностей и соответствующее более широкой схеме, охватывающей глобальное позиционирование продукта.

Таким образом, ценообразование отвечает за достижение соглашения с рынком, чтобы обеспечить хорошую прибыль для головного офиса даже после скидок, предлагаемых дилером, и позиционировать продукт в нужном месте. Величина скидки, которую дилер может предоставить покупателю, определяется рынком, но утверждается отделом ценообразования, чтобы следить за операциями каждого дилера и ограничивать их возможность выкачивания прибыли только для того, чтобы подтолкнуть продажи. Стремление к увеличению объемов может стать серьезной проблемой для производителя автомобилей, поскольку обеспечение продаж является необходимой и положительной целью компании, но если эти продажи не приносят прибыли и каждая из них представляет собой убыток для компании, это может означать, что, несмотря на большую долю рынка, стратегия неприемлема. Отдел

ценообразования отвечает за то, чтобы избежать этой проблемы, гарантируя, что каждая продажа, совершенная в соответствии с их ценовым предложением, принесет прибыль в соответствии с целями, которые были определены для этого периода года.

1.3 Крупнейшие производители автомобилей и особенности их ценообразования

В данном параграфе рассмотрена особенность ценообразования крупнейших автомобильных компаний таких как Toyota, Volkswagen, Ford, из дорогих брендов – BMW, и отечественного производителя – АвтоВаз.

Производство автомобилей связано с двумя видами затрат: постоянными и переменными затратами. Постоянные затраты покрывают такие расходы, как расходы на содержание помещений, поиск поставщиков, тестирование прототипов и другие. Переменные затраты, с другой стороны, включают стоимость рабочей силы, сырья и других связанных с этим вещей. Ниже приведена разбивка производственных затрат.

- Сырье и автозапчасти — это, безусловно, самый большой источник затрат в автомобильной промышленности, на который приходится до 57% от общей стоимости. Исследования и разработки — обязательные исследования и разработки должны быть выполнены до производства любой новой модели автомобиля. Это занимает около 16% производственных затрат.

- Прямые затраты на рабочую силу и рекламу — производители автомобилей также должны учитывать стоимость рабочей силы и расходы на рекламу единиц.

- Налог с продаж – чтобы получить прибыль, производители должны включать налог с продаж в себестоимость продукции. Это помогает в определении цены автомобиля на рынке.

– Другие факторы. Некоторые из других факторов, влияющих на производственные затраты, включают амортизацию, логистику, накладные расходы и дилерские наценки.

Очевидно, что создание любого автомобиля связано с большими затратами. Однако, принимая во внимание различные факторы, влияющие на окончательную стоимость, расходы варьируются от одной модели автомобиля к другой. Учитывая затраты, связанные с производством автомобилей высокого класса, становится ясно, почему автомобили дороги.

В большинстве случаев производители не раскрывают расходы, понесенные в процессе производства. Однако вот затраты на изготовление ряда автомобилей.

Toyota. Toyota, вероятно, является самой популярной автомобильной маркой в мире. Журнал Forbes также назвал Toyota Corolla самым продаваемым автомобилем в мире. Toyota полагается на огромные объемы производства, чтобы снизить свои затраты. Для автомобиля, который продается за 15000 долларов, производитель может получить около 2500 долларов прибыли, в результате чего себестоимость производства составит около 12 500 долларов.

Porsche. Большинство автомобилей Porsche продаются по цене от 50 000 до 150 000 долларов. За каждый автомобиль автопроизводитель зарабатывает примерно 17 000 долларов. Это делает стоимость производства примерно от 33 000 до 133 000 долларов.

Ford — на каждый автомобиль средней цены, который Ford продает примерно за 22 000 долларов, валовая прибыль составляет 2 200 долларов. Это означает, что стоимость производства может составлять где-то около 20 000 долларов.

Ferrari. Хотя на рынке эти спортивные автомобили могут стоить более 200 000 долларов, выяснилось, что производитель зарабатывает всего около 6 000 долларов за машину. Это означает, что стоимость производства может достигать 195 000 долларов.

Теперь рассматривается стратегии ценообразования крупных автомобильных производителей.

Toyota занимается производством и продажей автомобилей и запчастей. Автомобильная продукция включает легковые автомобили, грузовики, микроавтобусы, соответствующие автомобильные запчасти и аксессуары. Компания также разрабатывает интеллектуальные транспортные системы, предоставляет финансовые услуги и создает роботов. Слоган компании в настоящее время звучит как «Мобильность для всех». Его глобальная миссия состоит в том, чтобы «возглавить будущее мобильное общество, обогащая жизнь людей во всем мире самыми безопасными и ответственными способами перемещения людей».

Продажные цены продукта часто определяются издержками и прибылью, взятыми вместе. Любое незначительное увеличение себестоимости продукции напрямую повлияет на цену продажи для покупателей. Однако у Toyota другой подход к этому. Формула все та же, но она немного изменена, чтобы иметь огромное значение. Вместо расчета цены продажи Toyota сначала рассчитывает прибыль. Так что продавать можно по формуле $\text{цена} - \text{себестоимость} = \text{прибыль}$. Компания считает, что рыночный механизм и потребители определяют цену продажи. [9]

Группа Volkswagen имеет несколько различных брендов, через которые компания продает несколько моделей автомобилей, чтобы удовлетворить потребности различных клиентов.

Ассортимент продукции также является одним из самых широких в отрасли и насчитывает более 70 различных моделей, а в портфолио продуктов 12 брендов. Основными продаваемыми моделями компании являются VW Golf, на сегодняшний день продано 25 миллионов единиц. У компании есть все виды автомобилей, включая кабриолеты, хэтчбеки. Купе, седан, спорт и внедорожник.

В зависимости от размера, мощности двигателя и модели цена автомобиля колеблется от доступных до дорогих автомобилей.

Компания Volkswagen обслуживает все слои общества. Он имеет большой выбор автомобилей по конкурентоспособным ценам, а с другой стороны, его продуктовый портфель также включает дорогие автомобили. Это следует за разнообразной ценовой стратегией.

С огромным объемом продаж каждый день Volkswagen оценивает свои автомобили с помощью стратегии конкурентного ценообразования, и он оценивает свою роскошную коллекцию немного дороже, чтобы сохранить премиальность для высшего класса. Компания также принимает во внимание географический фактор при определении цены: у нее доступные цены для основных стран и высокие цены для развитых стран, где люди могут покупать ее продукцию.

Компания оправдывает свои высокие цены тем, что дает покупателям представление о том, что они получают высококачественные продукты за немного большие деньги, что можно назвать психологическим ценообразованием.

В целом компания использует конкурентоспособное и психологическое ценообразование в зависимости от различных географических регионов.[10]

Компания Ford Motor применяет различные стратегии ценообразования в зависимости от потребностей рынка. Они оценивают потребности продукта и соответствующий маркетинговый комплекс, необходимый для привлечения потребителей. В зависимости от рынка Ford реализует два типа стратегий ценообразования.

Стратегия ценообразования, ориентированная на рынок: в соответствии с ней Ford устанавливает цену, подходящую для рыночной среды. Наряду с этим Ford наблюдает за своими конкурентами, поведением потребителей и другими факторами, влияющими на рынок.

Стратегия премиального ценообразования: у Ford есть линия автомобилей класса люкс под названием Lincoln cars, что подразумевает

стратегию премиального ценообразования. Все продукты этой линейки более дорогие.[11]

BMW Group — один из мировых лидеров в производстве автомобилей премиум-класса. Компания базируется в Германии и занимается производством и продажей автомобилей и мотоциклов. Он был основан в 1913 году и начал производство в 1916 году (The Economist Newspaper Limited, 2016). В настоящее время в компании работает около миллиона человек по всему миру. Кроме того, он также присутствует в более чем 40 странах, расположенных на всех континентах.

Первая стратегия ценообразования, которую использует компания, — ценообразование по стоимости. BMW Group часто взимает премиальную цену, чтобы гарантировать потребителям высокое качество продукции. В этом сценарии компания использует соотношение цена - качество для установления цен на продукцию. Это соотношение подразумевает, что высокие цены соответствуют высокому качеству. Вторая стратегия — престижное ценообразование. Эта стратегия позволяет компании взимать цены на основе восприятия продукта покупателем, а не затрат. В этом сценарии потребители будут готовы платить более высокую цену за правильное изображение, а не за реальную стоимость продукта.

Таким образом, бренд продукта передает ценность. При ценообразовании престижа BMW может воспользоваться мнением потребителей о том, что бренд более высокого качества, чем другие на рынке. Это скорее психологическая стратегия, направленная на то, чтобы убедить потребителей в том, что к стоимости продукта есть добавленная стоимость. Компания использует эту стратегию, чтобы очаровать клиентов чувством ценности и увеличить их прибыль (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

Таким образом, компания использует эту стратегию для продвижения своей продукции на рынке. Чтобы это престижное ценообразование было успешным, компании необходимо создать впечатляющий имидж своего

бренда. Это существенный фактор, который поддерживает более высокие цены. Стабильность качества продукции и других сопутствующих услуг является важным элементом формирования имиджа бренда. Это отчасти объясняет, почему компания тратит большие средства на создание и продвижение имиджа своего бренда по всему миру с помощью рекламы.

Еще одна стратегия, которую использует компания, — ценообразование на линейку продуктов. Эта стратегия удобна для компаний, производящих разнообразную продукцию. В этом случае BMW устанавливает достаточный ценовой разрыв между различными категориями продуктов, чтобы уведомить потребителей о различиях в качестве. В рамках этой стратегии цена на один товар отдельно не устанавливается. Стратегия направлена на максимизацию прибыли за счет создания большего количества взаимодополняющих продуктов. У BMW большой ценовой разрыв существует между BMW 1, 3 и 7 серий.[12]

АО «АвтоВАЗ» — советская и российская автомобилестроительная компания, консолидированная дочерняя компания французской Renault Group с 2016 года. Крупнейший производитель легковых автомобилей в России и Восточной Европе. Завод основан в 1966 году в городе Тольятти, где находятся штаб-квартира и основное производство. Входит в перечень системообразующих организаций России.

Таблица 1 – Методы ценообразования, применяемые предприятием

Вид товара	Методы ценообразования	Проявление
Автомобиль ВАЗ	Рыночные	Цена устанавливается в зависимости от спроса, предложения и степени популярности марки
Автомасла, автозапчасти	Параметрические	Цена устанавливается в зависимости от марки товара и его уникальных свойств
Ремонтные услуги	Затратные	Цена формируется в зависимости от фактических затрат на эти услуги

Таблица 2 – Основные стратегии ценообразования, применяемые предприятием 1 [13]

Товар, услуга	Стратегия	В чем выражается
1	2	3
Автомобили новые отечественные: новая модель	Следования за лидером	Цены устанавливаются в соответствии с ценами ведущего дистрибьютора сети и требованиями производителя
Автомасла	Психологическая цена	Цена некруглая, потребитель должен получить впечатление, что цена абсолютно правдивая и низкая
Автомобили импортные и все подержанные автомобили	«Связанного» ценообразования	Цена учитывает «цену потребления» взаимосвязь между ценой товара и расходами на ее эксплуатацию
Автомобили новые отечественные старые марки	Стратегия льготных цен	Применение различных скидок
Услуги авторемонта	Стратегия средних цен	Учитывает наличие конкурентов на данном сегменты рынка сбыта и ориентируется на их цены

Из таблицы видно, что компания использует разные ценовые стратегии, так как разные товары подразумевают собой разный подход к ним.

Для наглядность прилагаю таблицу, в которой кратко отразил стратегии, рассматриваемых автопроизводителей.

Таблица 3 – Стратегии крупных автопроизводителей

Компания	Стратегия
Toyota	1) Затратный
Volkswagen	1) Конкурентоспособная, 2) Психологическая
Ford	1) Рыночная 2) Престижная
BMW	1) По стоимости 2) Престижная
АвтоВаз	1) Рыночная 2) Следование за лидером

Прогресс автомобилестроения в промышленно развитых странах мира служит в известной мере показателем состояния других отраслей, в первую очередь черной и цветной металлургии, металлообрабатывающей, химической, резинотехнической, производства конструкционных материалов, текстиля и др. Увеличение спроса на автомобили приводит к росту потребности в продукции

данных отраслей, а его снижение вызывает задержки с выдачей заработной платы, закрытие цехов и заводов, безработицу на предприятиях, поставляющих продукцию производителям автомобилей. Отсюда и особое внимание правительств к состоянию и прогрессу автомобильной промышленности и сопряженных с ней отраслей.

В России по этому поводу даются весьма спорные оценки. По мнению одних специалистов, автомобилестроение находится в упадке, другие считают, что еще рано говорить о его критическом состоянии, поскольку продукция находит потребителя. В любом случае вопрос имеет отношение к системе управления и, в частности, политике цен. В практике американских компаний прослеживается следующая последовательность действий при определении цены: постановка задачи; выявление спроса; оценка производственных издержек; анализ цен конкурентов; выбор метода ценообразования.

Некоторые фирмы (например, компания Ford) уделяют большое внимание анализу цен конкурентов, требующему подчас весьма существенных затрат. Известно, что компания иногда закупает автомобили конкурентов, чтобы затем разобрать их, определить и сравнить с собственными цены этих деталей с учетом сопоставимого уровня качества. При этом изучаются всевозможные нововведения и усовершенствования производства. Применяются и не совсем корректные методы ценообразования. Ряд фирм традиционно производит весьма дорогие и престижные вещи, в том числе и элитные автомобили. И хотя качество последних не всегда соответствует стоимости, высокая цена создает эффект якобы очень высокого качества. Это так называемая тактика "снятия сливок" ("price- skimming"), которая давно используется и при назначении цен на новые товары. Не менее широко применяется и "проникающее ценообразование" ("penetration"), когда для стимулирования первоначального спроса устанавливается низкая цена на вводимый на рынок продукт. В зависимости от роста спроса она повышается.

2 Современные тенденции ценообразования и технического развития автомобильной промышленности

Для более обширного понимания, как и за счет чего цены на автомобили варьируются, прежде всего необходимо рассмотреть мировой рынок автомобилей и рассмотреть его сегменты, только после этого рассматривать тенденции ценообразования и влияние отдельных технологических комплектующих на конечную стоимость продукта.

2.1. Мировой рынок автомобилей и его основные сегменты

Автомобиль, является двигателем прогресса и локомотивом экономики. Так было всегда и остается сегодня. Для того, чтобы реализовывать автомобили потребителям, в мире и странах сформировался рынок автомобилей. И от состояния этого самого авторынка, количества реализованных на нем автомобилей и сопутствующих услуг, во многом сейчас зависит благополучие экономики целого ряда стран, некоторых стран в большей степени, других – в меньшей.

Автомобильный рынок представляет собой совокупность экономических отношений по отношению к процессу взаимодействия субъектов данного рынка по поводу обмена готовых автомобилей на деньги или эквиваленты денежных средств. Этот авторынок, существует в мировом, региональном или государственном пространстве. Мировой автомобильный рынок в основном растет за счет развивающихся рынков. Потребители отмечают значительное преимущество развития мирового рынка автомобилей. [14]

На сегодня авторынки оправляются от экономического кризиса, в частности, развивающиеся рынки продолжают демонстрировать высокие темпы роста. Автомобильный сектор постоянно меняется, возрастает роль рынка подержанных автомобилей. При выборе автомобилей покупатели автомобилей все чаще обращают внимание на практичность автомобиля. Марки

отечественных автомобилей особенно предпочтительны в странах-производителях, таких как Япония и Германия.

Покупатели автомобилей развитых стран зачастую выбирают национальные марки. В частности, в Японии на рынке доминируют отечественные бренды. 94 % покупателей выбирают японский автомобиль. В Германии покупатели отдают предпочтение национальному производству. Так, более половины немецких водителей (57%) предпочитают отечественные бренды. В Соединенных Штатах и Китае только каждый третий водитель ездит на автомобиле из своей страны. Основное внимание покупателями уделяется удобству автомобилей и стоимости. Автомобиль на сегодня остается самым важным средством передвижения. Большинство из них ориентированы на целевое и практическое использование, 94 % опрошенных связывают автомобили с экономией времени. По большей части это незаменимое средство передвижения (91%). В-третьих, ассоциация свободы и независимости (90%). Стоимость автомобиля также имеет большое значение. Для 83 % потребителей автомобиль является «чем-то, что стоит больших денег». Из-за низкого дохода покупка и использование автомобиля является серьезной проблемой, особенно для потребителей из развивающихся стран. Недорогие транспортные средства будут представлять интерес для этих потребителей в будущем, в то время как европейские покупатели автомобилей придают большое значение функциональным аспектам. [15]

Современный мировой рынок легковых автомобилей это высокомонополизированный транснациональными корпорациями быстрорастущий рынок, для которого свойственно неуклонное расширение емкости и наращивание размеров продаж. Ему присущи последующие конструктивные сдвиги в пользу крупнейших межнациональных конгломератов, возникающий, вследствие нарастающей интегрированности изготовителей различных национальностей во всех сферах изготовления, проявляющийся в слияниях и образованиях вселенских производственных, научно-исследовательских и сбытовых сетей. В крупном производстве легковых

автомашин все четче выслеживаются опережающие темпы становления сборочного изготовления, выводящие на мировой рынок развивающиеся «моторизующиеся» государства и изменяющие его товарную пространственную и ценовую структуру. Государства, собирающие авто из компонентов на самом деле развивают «квазитехнологичное» создание, например как используют не высокие технологии, а вкладывают в дешевый ручной труд, собственно это не содействует развитию их научно-технического потенциала. В следствии понятно, что для принимающих государств стратегия аутсорсинга на маленьком отрезке времени имеет возможность оказаться очень благотворной. Это подтверждается случаем Китая, где тем более оживленное становление автопрома сопрягается с интенсивной экспансией его продукции на рынки США, Европы и развивающихся государств, охватывая Российскую Федерацию. Впрочем, стратегию Китая невозможно отнести к чисто аутсорсинговым и в следствие этого в возможности не исключено преобладание на крупном рынке легковых автомашин китайского изготовления.[16]

Перед тем как отобразить мировую статистику продаж автомобильного рынка, следует разобраться в сегментах и их отличиях.

Стандарты и размеры легковых автомобилей по сегментам

Классификация Европейской экономической комиссии ориентирована на сегментацию целевого рынка, а рамки между сегментами более размыты и не ограничиваются такими параметрами, как габариты или масса, а включают ещё и цену, вид, набор опций и прочее.

Сегменты часто используются производителями, чтобы определить место автомобиля на рынке, но конкретные автомобили внутри сегмента часто обладают совершенно разными характеристиками, используют разные технологии и набор опций в зависимости от производителя.

Границы между классами достаточно условны и постепенно размываются, поскольку автопроизводители стремятся дать покупателям «больше автомобиля» за те же деньги. При обновлении модели стало признаком

хорошего тона увеличивать её длину на 10-15 сантиметров, а также добавлять функции, которые раньше могли предложить лишь более дорогие классы.

Согласно европейской классификации все легковые автомобили относятся к одному из шести сегментов:

Таблица 4 – Стандарты и размеры легковых автомобилей

Обозначение	Длина, м	Ширина, м	Название
Сегмент А	До 3.6	До 1.6	Mini cars («особо малый класс»)
Сегмент В	3.6 – 3.9	1.5 – 1.7	Small cars («малый класс»)
Сегмент С	3.9 – 4.3	1.6 – 1.7	Medium cars («средний-класс», «гольф-класс»)
Сегмент D	4.3 – 4.6	1.69 – 1.73	Larger cars («большой класс»)
Сегмент E	4.6 – 4.9	1.73 – 1.82	Executive cars («бизнес-класс»)
Сегмент F	более 4.9	более 1.82	Luxury cars («представительский класс»)

Кроме того, существуют несколько отдельных групп автомобилей, которые не подходят ни под один из описанных выше сегментов. Для таких автомобилей выделено три дополнительных сегмента:

Таблица 5 – Дополнительные сегменты

Обозначения	Тип автомобиля
Сегмент S	Спорткары, купе, кабриолеты
Сегмент F	MPV - Минивэны, универсалы повышенной вместимости
Сегмент J	SUV - Спортивно-утилитарные автомобили, кроссоверы, внедорожники

Сегмент А

Особо малый класс, супермини, городской автомобиль — самые маленькие автомобили, предназначенные для условий тесного города. Динамические и ходовые качества зачастую посредственные. Тип кузова 3-дверный или 5-дверный хэтчбек. Длина автомобиля до 3,6 метров и ширина до

1,52 метра. Такие модели привлекательны своей экономичностью и возможностями парковки в ограниченном пространстве города.

Типичные представители класса: Daewoo Matiz, Kia Picanto, Chevrolet Spark, Ford Ka, Renault Twingo, Peugeot 107, Opel Adam, Toyota iQ, Suzuki Splash, Hyundai Eon, Chery QQ, Citroen C1, Suzuki Wagon R.

Сегмент В

Малый класс — популярный в Европе класс малогабаритных машин. Помимо 3-х и 5-дверных хэтчбэков изредка выпускаются в кузовах седан и универсал. Длина до 3,9 метра, ширина до 1,7 метра. Рабочий объем двигателя обычно не превышает 1,6 л.

Типичные представители класса: Audi A1, Nissan Micra, Volkswagen Polo, Skoda Fabia, Seat Ibiza, Hyundai Accent, Fiat Punto, Opel Corsa, Peugeot 208, Renault Clio, Renault Symbol, Ford Fiesta, Toyota Yaris, Mini, Mazda 2, Citroen C3, Citroen DS3.

Сегмент С

Гольф-класс, компакт-класс — универсальные, относительно компактные, но более вместительные автомобили, также классифицируемые как «низший средний» класс. Сегмент является наиболее популярным в Европе (примерно треть всех продаж). На протяжении десятилетий законодателем мод здесь был Volkswagen Golf, из-за чего ещё одним названием стало выражение гольф-класс. Вместимость автомобилей гольф-класса позволяет перевозить пятерых взрослых человек с багажом, но втроем на заднем сидении будет тесно. Длина до 4,3 метров, ширина до 1,7-1,8 метра.

Типы кузовов — хэтчбек, седан, универсал. Реже — купе, и кабриолеты (однако по европейской классификации кабриолеты могут относиться к другим сегментам вне зависимости от размеров). Динамические и скоростные качества варьируются в широких пределах, комфортный для поездок и путешествий.

Типичные представители класса: BMW 1-серии, Volkswagen Golf, Ford Focus, Audi A3, Renault Megane, Opel Astra, Peugeot 308, Honda Civic, Toyota Corolla, Toyota Auris, Nissan Almera, Kia_cee'd, Kia Cerato, Mazda 3, Hyundai

Elantra, Hyundai i30, Mitsubishi Lancer, Volvo V40, Citroen C4, Citroen DS4, Skoda Octavia, Subaru Impreza, Suzuki SX4, Chevrolet Cruze.

Сегмент D

Средний класс — средний или семейный класс, представленный в кузовах хетчбэк, седан, универсал, с просторными салонами и объёмными багажниками. Этот сегмент принято подразделять на обычные семейные модели и люксовые модели, которые по другим классификациям (например, британской) выделяются в отдельный сегмент compact executive car.

Типичные представители класса: Chrysler 200, Honda Inspire, SAAB 9-3, Opel Insignia, Peugeot 508, Mazda 6, Ford Mondeo, Toyota Avensis, Hyundai Sonata, Renault Latitude, Volkswagen Passat, Kia Optima, Audi A4, BMW 3, Mercedes-Benz C-класса, Lexus IS, Volvo S60, Citroen C5, Citroen DS5, Suzuki Kizashi, Subaru Legacy.

Сегмент E

Бизнес-класс — обычно седаны и универсалы. Машины обладают просторным салоном и высоким уровнем стандартной комплектации. Длина обычно свыше 4,6 метров.

В Европе в данном сегменте работают преимущественно люксовые марки, а типичными представителями являются: Cadillac CTS, Jaguar XF, Saab 9-5, Volvo S80, Audi A6, BMW 5, Mercedes-Benz E-класса, Lexus ES. Однако массовые производители также выпускают или выпускали автомобили этого сегмента: Toyota Avalon, Citroen C6, Hyundai Grandeur, Kia Cadenza, Holden Commodore, Hyundai Genesis, Geely SL

Сегмент F

Представительский класс, высший класс — модели этой группы в основном выполняют представительские функции, кузова — исключительно седаны, салоны очень просторные. Длина свыше 5 метров.

Типичные представители класса: Bentley Mulsanne 2010, Rolls-Royce Phantom и Ghost, Hyundai Equus, Jaguar XJ, Mercedes-Benz S-класса, BMW 7-й

серии, Audi A8, Lexus LS, SsangYong Chairman, Volkswagen Phaeton, Maybach 57/62, Kia Quoris.

Сегмент S

К сегменту S относят спорткары и суперкары.

Сегмент M

К сегменту M относятся автомобили с кузовом минивэн. Автомобили предназначены в основном для больших семей, а также могут использоваться для путешествий, в качестве офисных развозных машин и др. Вместимость — от 5 до 7 мест, а минивэнов — до 9 мест, включая водителя. Со сложенными или в некоторых случаях с демонтированными задними сиденьями, автомобили этого сегмента могут использоваться для грузопассажирских перевозок.

По ходовым и скоростным качествам близки к обычным легковым универсалам. Минивэны — унифицированные по кузову и шасси с грузопассажирскими лёгкими грузовиками, отличаются большей вместимостью, имеют сдвижные двери и внушительную высоту.

Представители класса: Ford Galaxy, Hyundai H-1, Fiat Doblo, Volkswagen Caravelle.

Сегмент J

К сегменту J относятся автомобили повышенной проходимости.[17]

Мировая статистика продаж новых легковых автомобилей

Далее отображена информация по продажам за 2021 год.

Согласно консалтинговой компании "LMC Automotive" в 2021 году в мире продано 81 млн. новых легковых и лёгких коммерческих (LCV) автомобилей, это на 4,4% больше 2020 года.

Таблица 6 – Страны лидеры по продажам новых легковых автомобилей

Место	Страна	2021 год, млн штук	2020 год, Млн штук	+ - %
1	Китай	21,090	19,760	6,6
2	США	14,914	14,451	3,2
3	Япония	3,676	3,810	-3,5
4	Индия	3,082	2,455	25,5
5	Германия	2,622	2,918	-10,1

Продолжение таблицы 6

6	Бразилия	1,977	1,955	1,1
7	Южная Корея	1,707	1,855	-8,0
8	Канада	1,703	1,586	7,4
9	Россия	1,667	1,599	4,3
10	Франция	1,659	1,650	0,5
11	Великобритания	1,647	1,632	1,0
12	Италия	1,458	1,381	5,5

Китай, контролирующий более четверти мировых продаж, уверенно занимает первую строчку. Соединенные Штаты, уступившие в 2009 году первое место - вторую. Замыкает тройку лидеров - Япония. Россия переместилась с 11 на 9 место. Рост продаж на 25,5% позволил Индии тоже подняться, но только на одну ступеньку. Германия, наоборот, опустилась вниз.

Таблица 7 – Самые продаваемые марки в мире

Место	Марка	2021 год, млн штук	2020 год, Млн штук	+ - %
1	Toyota	8,31	8,06	3,1
2	Volkswagen	4,91	5,73	-14,3
3	Honda	4,24	4,33	-2,1
4	Ford	3,75	4,18	-10,3
5	Hyundai	3,61	3,71	-2,7
6	Nissan	3,45	3,8	-9,2
7	Kia	2,76	2,69	2,6
8	Chevrolet	2,52	2,96	-14,9
9	Mercedes	2,05	2,43	-15,6
10	BMW	2,03	2,05	-0,3

Самыми популярными марками стали: Toyota - 8,31 млн. авто (+3,1%), Volkswagen - 4,91 млн. (-13,3%) и Honda - 4,24 млн. (-2,1%).

Таблица 8 – Самые продаваемые модели новых автомобилей в мире

Место	Модель	2021 год, тыс штук	2020 год, тыс штук	+ - %
1	Toyota Corolla	1089	1098	-0,88
2	Toyota RAV4	999	998	0,1
3	Ford F-Series	881	968	-8,9
4	Honda CR-V	722	737	-2,0
5	Toyota Camry	651	609	6,9
6	Tesla Model 3	593	353	67,9
7	Honda Civic	582	688	-15,4
8	Toyota Yaris	525	564	-6,9
9	Nissan Selphy	501	547	-8,4

Продолжение таблицы 8

10	Wiling Mini EV	470	145	224,1
----	----------------	-----	-----	-------

Лидеры моделей: Toyota Corolla - 1,1 млн. авто (-0,8%), Toyota RAV4 - 1,0 млн. (+0,1%) и Ford F-Seriess - 0,9 млн. (-8,9%). Главными прорывами года стали Tesla Model 3, которая не просто ворвалась в десятку, а сразу заняла пятое место, а также дешёвый китайский микрокар Wuling Mini EV, аналоги которого сейчас появляются в КНР как грибы после дождя.[18]

На нынешний день создание автомашин приходится на 40 государств мира. Из их больше 90% изготовления приходится на 20 стран, но самые большие производители - 8 государств: США, Япония, Германия, Китай, Франция, Республика Корея, Испания и Канада, обеспечивающие 78% крупного размера изготовления. Фаворитами считаются США, которые все больше напористо теснятся Японией. В Европе и Северной Америке сформировалось перепроизводство легковых автомашин, и изготовители все больше деятельно переносят сборку в свежие «моторизующиеся» государства.[19]

2.2 Рынок электромобилей, особенности ценообразования

Электромобиль является относительно новой концепцией в мире автомобильной промышленности, хотя пришествие электромобилей прогнозировалось, по крайней мере, с 1960-х годов, а зачатки технологии появились еще раньше. Несколько образцов электромобилей было разработано в конце 19 века, но они не получили распространения, и технология спокойно дожидалась своего времени. Первым серийным автомобилем нашей современности стал GM EV1, выпускавшийся в США с 1996 по 2003 годы. Несомненно, преимущества электромобилей сделают их транспортом будущего и, может быть, очень скорого. Как и было сказано ранее, электромобили содержат массу преимуществ перед привычными для нас автомобилями с ДВС и, наверное, главным из них является его экологичность. Работающий двигатель

не выделяет никаких вредных газов или других веществ, так что он сам по себе не загрязняет окружающую среду. Выбросы выхлопных газов на данный момент составляют львиную долю всего загрязнения атмосферы, успешно конкурируя даже с промышленными гигантами. Количество транспорта с двигателями внутреннего сгорания неуклонно растет, соответственно возрастает и нагрузка на атмосферу.

Душная оболочка Земли уже давно не может с ней справиться и это приводит к изменению ее качественного состава. Конечно, тут надо еще учитывать то, каким образом производится электроэнергия. В идеале, чтобы максимально снизить воздействие на окружающую среду, ее надо производить из чистых, возобновляемых источников энергии. К сожалению, пока что это еще кажется фантастикой, особенно в России. Так что вредные вещества при работе электромобиля все же выделяются, только не там, где непосредственно ездит электромобиль. Ещё одним немаловажным критерием является безопасность. Электромобили довольно безопасны на дороге. Они проходят те же процедуры тестирования, что и их «коллеги» с ДВС. Таким образом, в случае столкновения сработают подушки безопасности, датчики столкновения отключат аккумуляторы, так что автомобиль остановится. Это снижает вероятность получения тяжелых травм в случае автомобильной аварии не только у водителя и пассажиров электромобиля, но у пассажиров транспортного средства, с которым произошло столкновение. К тому же, хотелось бы добавить, что электродвигатель существенно качественнее преобразовывает энергию. Так, КПД большинства электромобилей находится на уровне 88–95%, тогда как ДВС может похвастаться всего лишь 22–42%. Это значит, что потребитель платит не за безвозвратные потери, а за реально пройденные километры.[20]

2020 год стал поворотным для всей индустрии электротранспорта. Аналитики отметили резкий рост доли электромобилей в глобальных продажах машин во всем мире. По сравнению с 2020 годом продажи в 2021 увеличились более чем в два раза. Если в позапрошлом году количество электромобилей превысило 3 млн экземпляров во всем мире, то к концу 2021 г. было продано уже

6,5 млн электромобилей. Согласно материалам woodmac.com объем электромобилей в мировых продажах всех авто составил 9 % — и это уже серьезная заявка на будущее доминирование «зеленого» транспорта.[21]

Общемировая тенденция к декарбонизации и регулярные объявления стран о сокращении сроков отказа от топливных автомобилей сильно подстегнули автопроизводителей. В 2021 году практически каждую неделю очередная компания объявляла о собственных сроках перехода на выпуск исключительно электротранспорта.

Каждый мировой производитель стремится захватить максимальную долю продаж на рынке, а для этого требуется как можно раньше нарастить производство. Не обошла эта тенденция и Россию: помимо увеличения импорта электрических машин, отечественные министерства разработали собственную стратегию по локализации производства зеленого транспорта. Все эти события, а также заинтересованность мировых правительств в скорейшем переходе на безуглеродные авто привели к взрывному росту объема «электричек» в 2021 году.

Статистика продаж

В ноябре 2021 г. продажи электромобилей в мире установили рекорд: за 3 квартала удалось реализовать 3,1 млн экземпляров. Это столько же, сколько удалось продать за весь прошедший год. В отчете BloombergNEF говорится о значительном ускорении перехода к транспорту с нулевым уровнем выбросов. BNEF на тот момент прогнозировали, что 2021 год станет «еще одним рекордным годом для продаж электромобилей во всем мире», когда будет продано 5,6 миллиона электромобилей. По данным компании, это на 83 % выше, чем в 2020 году, и на 168 % больше, чем в 2019 году.

Реальность превзошла ожидания: 6,5 млн против прогноза в 5,6 млн электромобилей и существенное увеличение доли EV в мире. В конце 2021 года общая доля электромобилей на автомобильном рынке составила 9 %. Естественно, по странам этот показатель сильно отличается. На Китай и Европу пришлось максимальное количество продаж. Спрос составил 84 % благодаря, в

первую очередь, поддержке правительства. Рынок мог бы вырасти еще больше, но сказалась нехватка полупроводников.

Самые крупные производители электрических автомобилей

Абсолютный победитель 2021 г. — компания Илона Маска. По итогам года Tesla реализовала 936 172 электромобиля, причем 308 600 электромобилей было продано в 4 квартале. Производитель побил собственный рекорд 2020 года. Тогда в мире купили 499 647 автомобилей бренда. Итоговый рост поставок составил 87 %. В итоге каждый 6 электромобиль в мире является продуктом Tesla.

— На втором месте оказался автоконцерн GM Group благодаря созданному совместно с китайцами сити-кару Wuling Mini. По итогам 2021 года эта модель была самой продаваемой в КНР.

— Volkswagen Group занял 3 место (763 000 единиц). Самой популярной моделью бренда стал кроссовер ID.3.

— На 4 месте оказалась компания из Китая — старейший производитель авто и аккумуляторов BYD (598 000 экземпляров).

Теперь стоит немного остановиться на стоимости электромобилей и почему они стоят на уровне автомобилями с ДВС.[22]

Глядя на рынок серийных электромобилей, становится понятно — все они дорогие. От Audi e-tron, Jaguar I-Pace, Tesla Model S и Tesla Model X до Nissan Leaf и Chevy Bolt — цена на самый дешевый электрокар стартует с \$35 000 и доходит до \$200 000.

Ответ на вопрос, почему электромобили такие дорогие, на самом деле не так прост, как кажется. У этой проблемы есть несколько составляющих, и дело далеко не только в стоимости литий-ионных аккумуляторов.

Более 100 лет неисчислимые миллиарды долларов шли на изобретения и улучшения ДВС, коробок передач и иных узлов, работающих в связке с ним. Благодаря этому, сегодня двигатели, работающие на ископаемом топливе, настолько мощные и эффективные. Ведь над их улучшением сотню лет трудились тысячи лучших умов мира. А технология электромобильности совсем

молодая и дорогостоящая. Главный драйвер ее развития – Тесла. Остальные производители только вкладывают в это дело огромные деньги.

Первая причина высокого ценника на электромобили – малые объемы производства.

В мире сотни заводов, ежегодно выпускающих десятки миллионов двигателей внутреннего сгорания. Столь массовое производство серьезно снижает затраты на выпуск новых комплектующих для авто на ДВС. Электродвигателей и литий-ионных батарей для электрокаров пока выпускают в сотни раз меньше.

Дело в цепочке поставок. За 100 с лишним лет серийного производства авто на ДВС, образовалась отлаженная цепочка поставок сырья с мест добычи до железорудных производств, и доставки комплектующих к месту сборки.

У каждого производителя есть налаженная связь между заводами, где происходит литье/штамповка панелей для кузовов и предприятиями, выпускающими двигатели, шасси, коробки передач, шины, масла и смазки. Все это работает, как швейцарские часы, минимизируя расходы на единицу выпускаемой продукции. Однако часть этих цепочек поставок годится и для электрокаров. Но, вот с сырьем плохо. Некоторые минералы, нужные производству электромобилей, либо не добываются массово, либо их добыча происходит в проблемных странах, типа Конго, Танзании, Замбии и т.д. Цены на это сырье периодически растут, ими шантажируют автопроизводителей, из-за чего теряются деньги и увеличивается себестоимость производства машин.

Вторая причина – нет достаточного заработка на сервисе и обслуживании.

Как известно, автопроизводители зарабатывают на продаже запчастей и предоставлении услуг по ремонту автомобилей. К примеру, ДВС состоит из более, чем 500 деталей, многоскоростные коробки передач и системы сцепления – не самые надежные узлы. Сервис в этом случае – прибыльное занятие. Многие автопроизводители считают электромобили «разрушителями» дополнительной прибыли. В отличие от ДВС, электродвигатель имеет гораздо больший ресурс,

ибо состоит из меньшего кол-ва движущихся деталей. Вместо коробки передач – одноступенчатый редуктор. Так что производители закладывают в стоимость электрокаров свои потери на расходных материалах, запчастях и услугах.

В итоге:

- отлаженная цепочка поставок, позволяющая производить ресурсы и компоненты дешево + столетие вкладываемые средства в разработку новых ДВС/узлов/агрегатов/технологий + десятки миллионов единиц ДВС, выпускаемых в год = дешевая система массового производства авто на ископаемом топливе;

- ограниченные возможности поставок сырья + высокие цены на него + дороговизна разработок новых технологий + малое кол-во выпускаемых электрокаров + страх автопроизводителей по поводу перспектив авто на электротяге = высокая стоимость электрокаров.[23]

При приобретении электромобиля большое число стран предоставляют льготы, чтобы мотивировать своих граждан к покупке «чистого транспорта». Далее идет пример льгот.

Льготы, которые предоставляют в России

Для быстрого перехода на экологичный транспорт необходимо предоставить льготы для электромобилей, считают эксперты. Уже не первый год ведутся доработки законопроектов, которые будут стимулировать к покупке электрокаров.

В мае 2022 года кабинет министров РФ должен обнародовать полный перечень указаний, обязательный к исполнению в каждом субъекте страны. По некоторым данным он может содержать:

- снижение стоимости по платным автотрассам;
- бесплатную парковку;
- легальный проезд по полосам, выделенным под автобусы;
- строительство парковок с зарядными станциями;
- штрафы для водителей, паркующих авто с ДВС на местах для электрокаров.

Льготы для электромобилей в Москве, конечно, отличаются от остальных регионов России. Например, владелец такого авто уже давно может пользоваться бесплатно парковкой.

Так же имеются льготы и при покупке такого авто.

В начале текущего года стало известно, что руководство страны расширило программу льготного автокредитования, сделав участником и электрокары. Теперь при покупке такого ТС государство выделит субсидию 25%, если она не будет превышать 625 000 рублей.

Цена машины при этом не имеет значения и может быть любой. На эту программу, по словам главы Минпромторга, заложено 20 млрд рублей.

Купить автомобиль с электрическим мотором стало еще проще благодаря льготному кредитованию. Банк предлагает кредит без первоначального взноса на покупку новой машины. Его легко рассчитать онлайн на калькуляторе, а также оформить, подав заявку без визита в отделение банка. Вам не нужно подтверждать доход и предоставлять большой пакет справок, ведь автокредит без первоначального взноса выдается при минимальном наборе документов.

Для владельцев составлены и действуют льготы по экономии средств.

С 2020 по 2021 годы была отменена пошлина на ввоз зарубежных электрокаров. До 2024 года правительство также отменило транспортный налог. Но действует эта льгота пока только в Москве, Липецке, Калуге и Санкт-Петербурге.

Низкая популярность электрокаров в России обусловлена не его ценой, ведь такое авто средней комплектации и с пробегом можно купить и за 500-600 тысяч рублей. Основными причинами назывались:

- недостаточная поддержка со стороны правительства;
- малый запас хода (в среднем до 100 км без подзарядки);
- неразвитая инфраструктура (отсутствие сети зарядных станций);
- погодные условия;
- недоступность льготного кредитования.

Но в последнее время ситуация меняется: строятся автономные зарядные станции, и ими же оснащаются уже действующие АЗС, правительство включило электрокары в льготную программу, а авто увеличивают свой запас хода.[24]

2.3 Современные тенденции ценообразования и технического развития автомобильной промышленности.

В данном параграфе рассматриваются 3 тренда, которые в современном мире меняют подход к ценообразованию в автомобильных предприятиях.

Для автопроизводителей за эпизодом COVID-19 уже следует постоянно ускоряющийся переход к электронной коммерции, прямым продажам и электрификации. Этот сдвиг внесет серьезные изменения как в ценовые модели, так и в установление цен на автомобили.

На протяжении десятилетий ценообразование в автомобильной промышленности почти не изменилось. На основании этого, OEM-производители устанавливают прейскурантную цену в максимальном виде, которая постепенно обесценивается на разных уровнях продаж, пока клиент не начнет торговаться, чтобы получить лучшее предложение. Поскольку электронная коммерция и мощные онлайн-платформы повысили прозрачность цен в последние годы цены на сделки испытали гонки вниз. Кроме того, новые игроки такие как Tesla, преследуют цель «прямо к покупателю». Продажи (D2C) и известные OEM-производители, такие как Daimler, все чаще следуют за тем, чтобы сократить расходы на розничную торговлю. Это привело к новым ценовым стратегиям, таким как «фиксированная цена». Наконец, с большим количеством электромобилей на рынке, устоявшиеся сегменты автомобилей и механизмы ценообразования меняются. В то время как продажи автомобилей уже замедлялись с 2019 г. серьезный удар не менее 20%, электронная коммерция, D2C и электромобили одновременно подрывают автомобильное ценообразование.[25]

Стоит теперь объяснить, что такое OEM – производители, D2C и электронная коммерция.

OEM – производители. OEM (англ. original equipment manufacturer — «оригинальный производитель оборудования») — компания, которая производит детали и оборудование, которые могут быть проданы другим производителем под другой торговой маркой.

Современная экономика так устроена – технологичные компании разрабатывают и производят продукты, а торговые бренды развивают их продажи. Это выгодно всем – разработчики продают свою продукцию ритейлерам огромными партиями от нескольких десятков до десятков тысяч штук, не тратясь на организацию продаж. А продавцы получают товар по минимальным ценам, да еще и со своей «лейбой» (шильдиком, логотипом) на корпусе по технологии OEM. Обычно покупатели не знают истинных производителей в Китае, им известны только торговые марки, которые раскручивают товары для продаж.[26]

D2C – термин Direct-to-Consumer означает «прямые продажи», то есть привлечение покупателей через мобильные приложения, соцсети и другие каналы напрямую к производителю. Прошли времена посредников: по данным опросов в США, около трети клиентов интернет-магазинов в прошлом году покупали товары у производителя. По тем же данным, ожидается, что в 2019 году число брендов, реализующих товары через собственные каналы, увеличится на 71%.

В отличие от традиционного продвижения через розничные сети, компании D2C развивают собственные каналы дистрибуции. Благодаря хорошему позиционированию они не просто конкурируют с розницей, но и меняют всю структуру ритейла. Они переиначивают отношения «производитель-потребитель» и сокращают расстояние между ними. Любой клиент может обратиться напрямую к бренду, задать свой вопрос и совершить покупку, избегая наценок и экономя время.[27]

Электронная коммерция — это бизнес, связанный с покупкой и продажей товаров и услуг через Интернет. Заказчики могут совершать покупки со своих компьютеров и через другие точки взаимодействия, включая смартфоны, умные часы и цифровые помощники, такие как устройства Amazon Echo.

Электронная коммерция бурно развивается как в сегменте бизнес-потребитель (B2C), так и в сегменте бизнес-бизнес (B2B). В сегменте B2C розничный продавец или другая компания продает товары непосредственно конечным заказчикам. В сегменте B2B одна компания продает товары другой. В обоих случаях цель большинства компаний — дать возможность заказчикам покупать то, что они хотят, в любое время из любого места с помощью любого цифрового устройства.[28]

Далее рассматриваются 3 тренда более подробно.

Клиенты хотят комплексного онлайн-опыта

Электронная коммерция

- Полная прозрачность цен благодаря повышенной сопоставимости различных брендов;
- Повышение ценовой конкуренции (в т.ч. внутрибрендовой) за счет сторонних платформ;
- Меньше вариантов для переговоров о цене из-за полного онлайн-пользования.

Привыкшие к ориентированным на клиента бизнес-моделям компаниям электронной коммерции, такие как Amazon или Airbnb, потребители все чаще требуют удобных сквозных онлайн-путешествий и в автомобильной промышленности происходит так же.

Зарекомендовавшие себя OEM-производители и дилеры реагируют медленно и с трудом удовлетворяют изменяющиеся требования клиентов. В то же время новые OEM-производители (например, Tesla, Byton NIO) и третьи стороны, такие как фирмы по аренде (например, SIXT), платформы (например, Carwow) и предложения «белой этикетки» (например, Rockar, Roadstar) отвечают

ожиданиям потребителей. Они предлагают новые цифровые подходы к продажам, которые обещают беспрепятственный и приятный опыт для клиентов. Даже поставщик финансовых услуг Santander объявил о планах запустить собственную онлайн-платформу для подержанных автомобилей в Германии. Поскольку компании переходят на специализированную электронную коммерцию, это оказывает существенное влияние на ценообразование:

- Полная прозрачность цен: благодаря электронной коммерции различные бренды и модели становятся легко сопоставимыми для клиентов.
- Усиление ценовой конкуренции: сторонние платформы усиливают ценовую конкуренцию (в том числе среди дилеров одного и того же бренда, именуемую «внутрибрендовой конкуренцией»), поскольку не только прейскурантные цены, но и окончательные цены сделок, включая скидки дилеров, становятся прямо сопоставимыми всего за несколько кликов.
- Меньшее количество переговоров о цене: поскольку онлайн-путешествия предлагают меньше возможностей для переговоров, OEM-производителям и дилерам необходимо еще больше сосредоточиться на установлении и распространении «правильных» цен через свои каналы электронной коммерции.

ОЕМ-производители ускоряют переход на D2C

Прямые продажи (D2C)

ОЕМ-производители ускоряют переход на прямые продажи благодаря стратегическим и финансовым соображениям.

- Ответственность за стоимость сделки OEM, поскольку агенты обычно не допускают предоставление скидки.
- Гармонизация цен по каналам благодаря центральному контролю цен
- Ценообразование на основе расширенной аналитики благодаря доступности ранее хранившихся данных о дилерах.

Игроки в других отраслях (например, Zara в моде, Nespresso в FMCG) продемонстрировали важность контроля над каналами продаж, а также над

транзакционными ценами, и в результате они создали омниканальное взаимодействие с клиентом много лет назад. В автомобилестроении Tesla и другие отраслевые новаторы выпустили модели D2C, а традиционные OEM-производители начали переходить от не прямых к прямым моделям продаж.

Растущее давление с целью снижения затрат, которое усилилось из-за COVID-19, побудило многих OEM-производителей быстро ускорить свой переход к продажам D2C. В отличие от первопроходцев, опытные OEM-производители сталкиваются с огромными проблемами организационной трансформации при переходе на D2C, поскольку это изменение затрагивает широкий спектр бизнес-сфер и функций (например, управление запасами, логистика, выставление счетов).

Очевидно, что продажи D2C имеют важное значение для ценообразования:

- Контроль транзакционных цен OEM-производителями: OEM-производители получают централизованный контроль над ценами, что требует наращивания возможностей ценообразования для установления скидок и тактики (в не прямых продажах они находятся в сфере компетенции дилера);
- Гармонизация цен по каналам: OEM-производителям необходимо направлять и согласовывать транзакционные цены по нескольким каналам продаж (например, онлайн-конфигуратор автомобилей, интернет-магазин, розничная торговля);
- Возможность ценообразования на основе аналитики: OEM-производители получают доступ к данным (например, данным о клиентах, транзакциях и запасах), которые ранее находились у дилера, что позволяет устанавливать цены на основе данных и комплексное управление доходами.

Модель прямых продаж (D2C) В модели D2C OEM-производители владеют и координируют различные каналы сбыта, охватывающие электронную коммерцию и физическую розничную торговлю. Они превращают ранее независимых дилеров в агентов (агентская модель). Последние получают комиссию за продажу. Следовательно, автомобили продаются OEM-

производителем напрямую клиентам либо через агентов в торговых точках, в собственных флагманских магазинах, либо через электронную коммерцию. Независимо от канала транзакция происходит между клиентом и OEM. Цепочка указала на рисунке 5.

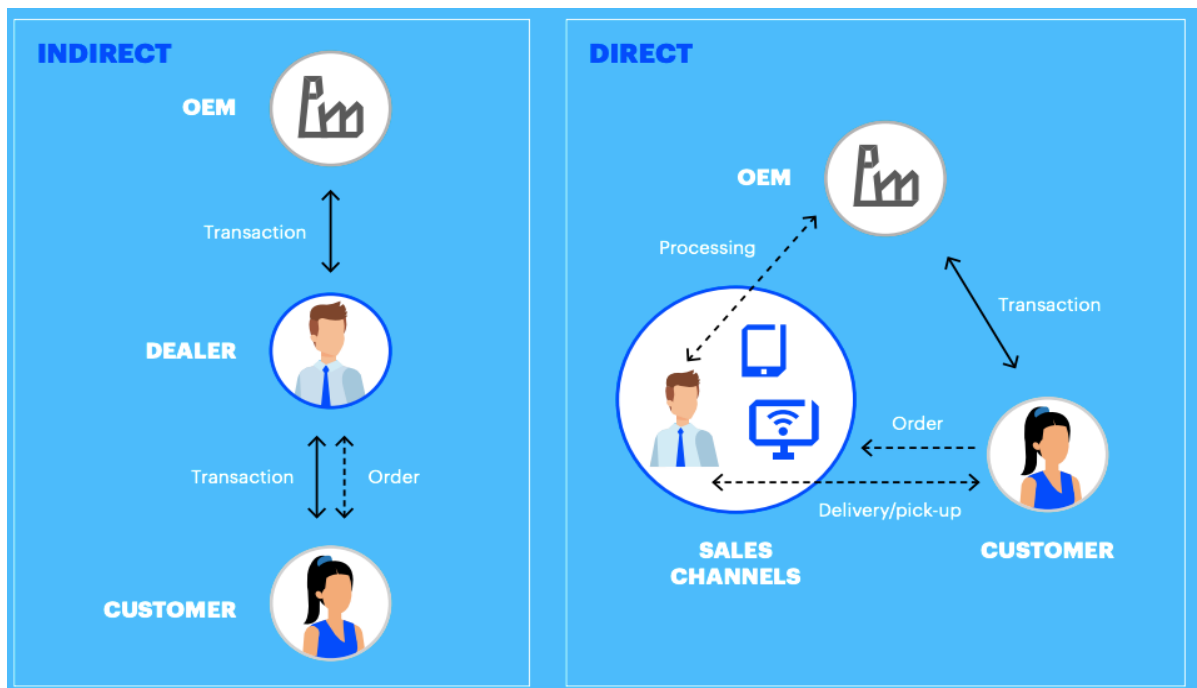


Рисунок 5 – Различия между традиционными моделями косвенных продаж и моделями продаж D2C

Стратегические преимущества D2C

Полный контроль над каналами продаж и прямой контакт с конечными потребителями (которые все чаще хотят покупать напрямую у OEM-производителей из-за их репутации в отношении опыта и надежности). Следовательно, полный доступ к ценным данным в настоящее время доступен только для дилеров.

Финансовые преимущества D2C

Снижение себестоимости розничной торговли до 4% за счет устранения внутрибрендовой конкуренции, увеличения доли электронной коммерции и централизации бэк-офисных процессов.

Ценовые преимущества D2C

Полный контроль ценообразования от списка до цены сделки. Это включает в себя согласованные скидки, стабилизацию уровня цен и сквозное управление ценами.

Электромобили (EV)

Увеличение проникновения электромобилей означают новые вызовы и возможности.

- Ограниченная гибкость в ценообразовании из-за более высокой базовой цены и меньшего количества апгрейдов по сравнению с двигателями внутреннего сгорания (ДВС).

- Экономика новых транспортных средств из-за различий в остаточной стоимости и потенциально более медленной амортизации по сравнению с сопоставимыми ДВС.

- Новый тип сегмента, так как чистые электромобили определяют новые категории и не могут быть оценены, потому что не с чем.

Электромобили приносят новые вызовы и возможности продажи электромобилей растут во всем мире, при этом совокупный годовой темп роста составляет более 40% в период с 2015 по 2019 год. В то время как мы видим растущее число новых игроков (например, Tesla, NIO, Xpeng, Faraday Future, Byton), специализирующихся исключительно на электромобилях, почти все крупные традиционные OEM-производители представили модели электромобилей с чистым аккумулятором и постоянно расширяют ассортимент своей продукции (более 75 моделей в Европе в 2020 году).

С увеличением диапазона аккумуляторов и зарядной инфраструктуры, а также новыми государственными субсидиями с началом пандемии COVID-19 произошел прорыв в области электромобильности.

Для ценообразования транспортных средств это означает:

- Ограниченная гибкость в ценообразовании: базовые цены на электромобили сегодня выше, чем на сопоставимые автомобили с двигателями внутреннего сгорания, учитывая по-прежнему высокую стоимость

аккумуляторов (которая со временем, вероятно, снизится). Кроме того, компоненты двигателя нельзя отличить по различному дополнительному оборудованию и функциям, за исключением связанных в диапазоне;

– Новая экономика транспортных средств: по сравнению с двигателями внутреннего сгорания электромобили имеют на треть меньший износ, они могут достигать большего срока службы и, как следствие, медленнее обесцениваются. Следовательно, электромобили можно монетизировать в течение более длительного периода, т.е. через несколько лизинговых циклов. В то время как ДВС теряют большую часть своей стоимости в первый год, остаточная стоимость электромобилей потенциально выше, что дает компаниям больше возможностей для их ремаркетинга;

– Новый тип сегмента: Чистые электромобили определяют новые сегменты и не могут быть оценены по сравнению с традиционными двигателями внутреннего сгорания (ДВС). Например, Volkswagen ID3 имеет внешний размер «Гольфа», но предлагает больше внутреннего пространства и позиционируется как «Пассат».[25]

3 Ценообразование и техническое развитие автомобильной промышленности в России

3.1 Полная стоимость покупки и владения автомобилем для российского потребителя

В данном параграфе рассматривается стоимость владения автомобилем, так как является важной составляющей при выборе транспортного средства. Если не учесть данный фактор, то финансовое положение владельца и стоимость самого автомобиля удивительно снизится, так как при изначальной покупке авто не было расчета реальной стоимости владения и личной возможности на покрытие этих расходов.

Приходя в дилерский центр, покупатели в последнее время стали обращать больше внимания не только на цену и характеристики автомобиля, но и на стоимость владения им. Действительно, реальные доходы россиян снижаются, а содержание машины, как известно, занимает немалую часть семейного бюджета. К тому же зачастую к статье расходов добавляются ежемесячные платежи по автокредиту, ведь цены на автомобильном рынке постоянно растут, и все меньше потребителей может потянуть покупку машины без заемных средств.

Изначально клиент ориентируется на свои индивидуальные потребности, связанные с функционалом автомобиля, его внешним видом, опциональным оснащением и пр. И уже затем, если остаются какие-либо сомнения или выбор встает между несколькими моделями, покупатель обращается к стоимости владения. Под этим параметром подразумевается многое: расход топлива, стоимость запчастей и ремонта, стоимость страховки, налоги, потеря в цене при последующей продаже и т.д. Все это тесно взаимосвязано с денежными тратами и имеет важное значение при выборе автомобиля.

Специалисты агентства "Автостат" выяснили, какие параметры стоимости владения при выборе автомобиля являются наиболее важными для

покупателей. Как оказалось, первостепенное внимание они обращают на расход топлива – эту характеристику участники опроса называли в 74% случаев. Кроме того, немаловажную роль при выборе машины играют стоимость услуг по обслуживанию/ремонту (57%) и стоимость запчастей (42%). А вот размер транспортного налога (28%) и страховки (20%), а также потеря в цене при дальнейшей продаже (22%) имеет для потребителей меньшее значение. Расход топлива располагается на первом месте из-за того, что он занимает внушительную часть от общей стоимости владения автомобилем, затраты на обслуживание и ремонт - тоже регулярные. Страхование и транспортный налог - единовременные платежи, которые не зависят от пробега.[29]

По данным агентства «Автостат», популярный в России седан В-класса (Hyundai Solaris, Lada Vesta или Volkswagen Polo) обходится владельцу в диапазоне от 140 000 руб. до 170 000 руб. в год (по текущему курсу, €1600–1900). Расчеты основаны на пробеге 20 000 км в год в Московском регионе для водителя возрастом 40 лет и стажем вождения в 20 лет.

Для кроссовера В-класса типа Hyundai Creta показатель доходит до 200 000 руб. (€2 300), для паркетника побольше вроде Toyota RAV4 — до 300 000 руб. (€3 500), а для премиальных моделей, например, BMW X3 — и вовсе 500 000 руб. (€5 800) в год.

Каждый преодоленный на личном автомобиле километр, таким образом, стоит российским автолюбителям от 7 до 30 руб. Если говорить о больших городах, то на такси получится не сильно дороже: большинство тарифов, доступных жителям миллионников, находятся примерно на том же уровне в 10–40 руб./км.

Рассмотрим из каких категорий складывается цена владения автомобилем.

В полную стоимость владения автомобилем, не считая собственно покупки, входят:

- страховка каско и ОСАГО;
- транспортный налог;

- расходы на топливо;
- расходы на шины;
- техобслуживание;
- потеря остаточной стоимости.

В России этот показатель складывается главным образом из трех категорий: потеря стоимости (35–38% от общей величины), расходы на топливо (25–30%) и автострахование (20–25%).

Подробная разбивка расходов за 5 лет на Lada Vesta с бензиновым двигателем 1,6 л, эксплуатируемой в Московском регионе и с пробегом в 100 000 км, выглядит так (без учета потери стоимости) рисунок 6:

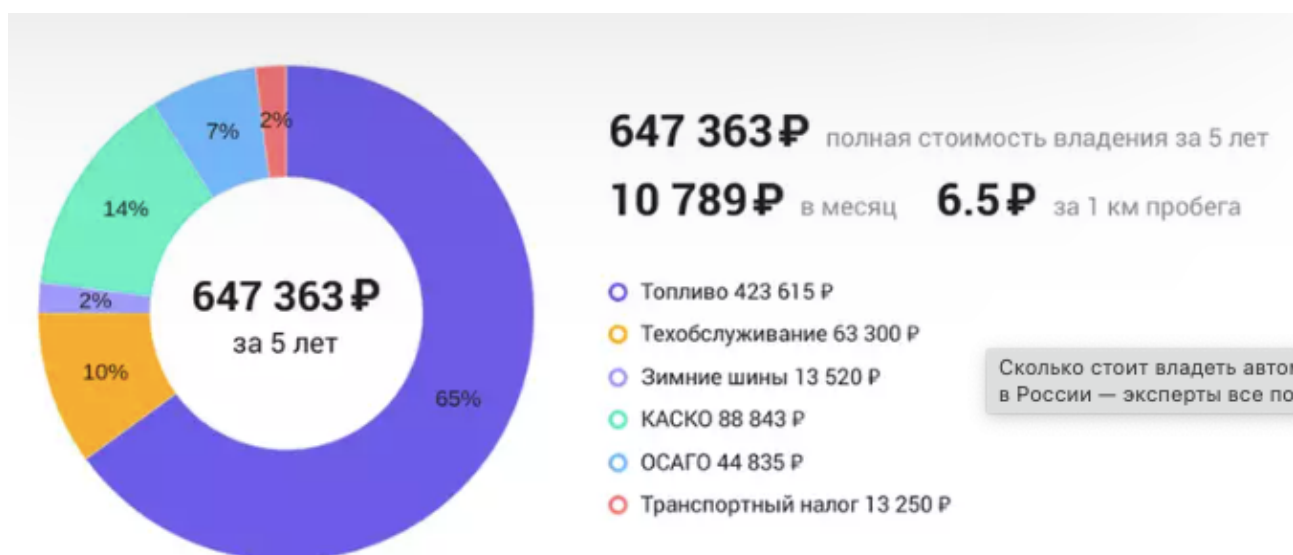


Рисунок 6 – расходы за 5 лет Lada Vesta

Естественно, что топливо занимает львиную долю всех расходов, на втором месте – затраты на КАСКО и третье место – техобслуживание.

Европейские цены владения автомобилем

Как ни странно, европейским автолюбителям приходится платить за владение автомобилем не намного больше, чем российским. Разумеется, с поправкой на структуру затрат, уровень зарплат и цену бензина.

Согласно рейтингу Car Cost Index за 2020 год, в Европе у владельцев легковых машин самых популярных категорий В (то есть те же Solaris и Polo) и С (он же «гольф»-класс) уходит от €6000 (в Греции и Венгрии) до €10 000–11 000 (в Швейцарии и Норвегии). Казалось бы, в 3–5 раз дороже. Но есть, как говорится, нюанс. В Европе наибольшая доля в стоимости владения приходится на обесценивание остаточной стоимости: от 41% для бензиновых моделей до 59% для электрических и гибридных. Соответственно, если брать чисто эксплуатационные расходы, то разница сокращается в половину. Например, обслуживание бензинового Volkswagen Polo в России обходится примерно в 160 000 руб. в год, то есть почти €2000, а в Европе машина аналогичного класса «съест» €3500–€6000.

Конечно же здесь еще не учитывается стоимость бензина (в Европе в среднем в 2 раза больше) и разница в зарплатах (в Европе в среднем в 2–3 раза выше). При учете этих факторов Россия попадает в число стран, где покупка и владение автомобилем наименее доступны для жителей. [30]

Доступность покупки и владения автомобилем

Согласно исследования британского ресурса Scrap Car Comparison, дешевле всего обзавестись автомобилем в развитых западных странах. Показатель рассчитывается как отношение среднегодового дохода к стоимости собственно покупки и регулярных расходов на авто (страховка, ремонт и топливо). [31]

Таблица 9 – Топ 10 стран по доступность покупки и владения автомобилем

Страна	Отношение стоимости покупки и владения автомобилем к среднегодовому доходу
Австралия	49,5%
США	54,9%
Дания	60,3%
Канада	64,4%
Швеция	75,8%
Германия	78,4%
Нидерланды	84,6%
Франция	87,0%
Великобритания	89,4%
Финляндия	91,6%

Доступнее всего выходит в Австралии — 49,5%, далее идут США (54,9%) и Дания (60,3%)

Россия попала в топ-10 стран с наименьшей доступностью автомобиля. таблица 10.

Таблица 10 – Топ-10 стран-антилидеров по доступности покупки и владения автомобилем

Страна	Отношение стоимости покупки и владения автомобилем к среднегодовому доходу
Турция	652,3%
Аргентина	515,7%
Колумбия	508,9%
Уругвай	443,7%
Бразилия	441,8%
Украина	413,8%
Гватемала	355,9%
Россия	290,0%
Мексика	285,2%
Коста-Рика	269,8%

Чтобы купить и обслуживать его, россиянам нужно выложить в три раза больше, чем средний заработок за целый год. Это гораздо лучше, чем в Турции, на Украине и в Южной Америке.

Теперь рассмотрим цены на автомобили и как они менялись в 2022 году.

За первые 2,5 месяца нынешнего года цены на новые автомобили многих марок в России выросли весьма ощутимо, однако, чтобы посмотреть насколько выросла цена, необходимо сравнить рекомендуемую розничную цену (РРЦ) у самых популярных на рынке моделей. Использовались данные сайта «Цена Авто» на 1 января и на 18 марта 2022 года, информация приводится на рисунке 7.

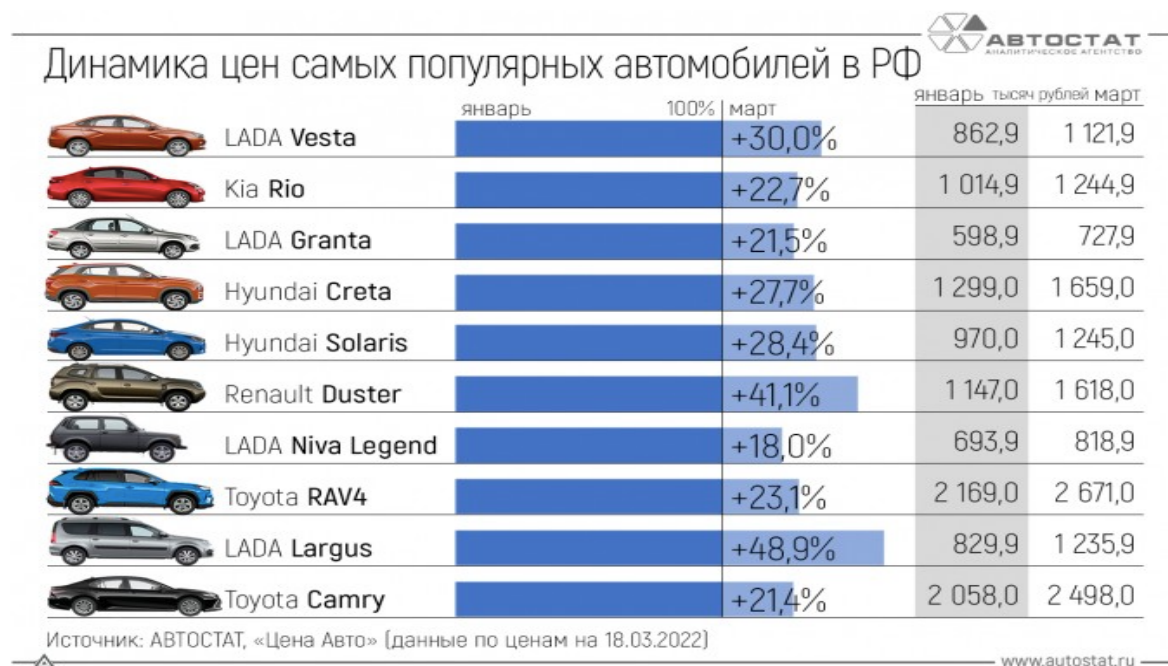


Рисунок 7 – Динамика цен самых популярных автомобилей

Самый популярный на рынке автомобиль – отечественная LADA Vesta – с начала года вырос в цене на 30%. И это еще не самый высокий результат в рейтинге. Сегодня минимальная стоимость этой модели превысила миллионную отметку и составляет 1 млн 121,9 тыс. рублей. Вместе с «Вестой» данный рубеж перешагнули еще две модели – корейский седан Hyundai Solaris (на 18 марта его минимальная цена составляет 1 млн 245 тыс. рублей) и отечественный универсал LADA Largus (1 млн 235,9 тыс. рублей). Кстати, Largus в ТОП-10 за указанный период имеет наибольшее удорожание – почти в 1,5 раза! А разница с январской ценой превышает 400 тысяч рублей. Стоимость японских моделей Toyota RAV4 и Toyota Camry увеличилась за указанный период на 23,1% и на 21,4% соответственно. В рублевом выражении этот рост составил 440 тысяч и 502 тысячи рублей. Но эта статистика не дает объективного понимания роста, так как эти показатели отражают только РРЦ, но в реальном мире дилеры добавляют к стоимости еще около 20-30% и дополнительное оборудование, так конечная стоимость для потребителя становится совсем не похожая на рекомендованную розничную цену.[33]

Для наглядности стоит разобрать цены на самую локализованную модель на российском рынке, которая определяет нижнюю границу цены для новых

автомобилей – Лада Гранта и самую низко локализованную, которая работает по методу «отверточной сборки», престижную модель – BMW. Изменение цен на автомобиль Лада Гранта отражается в рисунке 8



Рисунок 8 – Изменения цен на самую дешевую модель Lada Granta

Из графика на рисунке видно, как цена растет в 2022 году. Из последнего скачка во временном пространстве до спецоперации и после видно, как цена подпрыгнула почти на 20% процентов, из-за уже упомянутых причин.[34]

Теперь посмотрим, на сколько выросла цена на престижный бренд в России – BMW.

В начале февраля 2022 года BMW вновь переписала российский прайс лист, но тогда поменялись лишь отдельные позиции, на младший кроссовер X1 цена подросла на 40 тысяч, на более дорогие спорткары M3, M4 цена выросла на 130 тысяч. Подробнее об изменениях цен в таблице 13.

Таблица 13 – Изменения цен на модели BMW 2022 год

Марка	Цена на 01.02.2022	Цена на 01.03.2022	Изменение цены
BMW X1	2 830 000 руб	3 280 000 руб	+ 450 000 руб
BMW M8 coupe	12 320 000 руб	14 570 000 руб	+ 2 250 000 руб

Продолжение таблицы 13

BMW iX	8 500 000 руб	9 580 000 руб	+ 1 080 000 руб
BMW 7 Series	7 330 000 руб	8 630 000 руб	+ 1 300 000 руб

После решения об остановке производства и поставок, принятого BMW на фоне военных действий в Украине, цены на оставшиеся машины выросли снова – и куда заметнее.

В целом, начальные цены дюжины моделей выросли на суммы размером до 1 миллиона рублей, еще по 11 позициям рост составил от 1 до 2 миллионов. Пять моделей – M8 во всех кузовах, а также кроссоверы X5 M Competition и X6 M Competition – подорожали на 2 миллиона и более. Но опять же, как говорилось ранее – это не окончательные цены, так как дилеры еще накидывали цены и для потребителя цена казалась уже не подъемной в современных реалиях.[35]

В связи с резким подорожанием доллара в РФ, естественно, что все авто бренды начали рассматривать свои цены на автомобили по-новому, так как это и является географическая составляющая цены, которая влияет не только от курса, но и от логистических цепочек. Автопроизводителей можно понять, потому что ни одна компания не собирается терять ни копейки, а наоборот стремится еще больше обогатиться в условиях непонятной обстановки.

Отсюда вытекают 2 проблемы:

- очень дорогие автомобили;
- потребители больше отдают предпочтение поддержанным автомобилям.

3.2 Ценообразование на российском рынке новых автомобилей в условиях усиления экономических санкций

В апреле 2022 года в России было продано 32 706 новых легковых и легких коммерческих автомобилей, что на 78,5% меньше по сравнению с тем же месяцем прошлого года. Соответствующие данные приводятся в отчете Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ).

Практически все компании, попавшие в список 25 самых популярных марок, показали резкое падение продаж. Лидером остается отечественный «АвтоВАЗ», реализовавший 8506 новых машин, что на 78% меньше, чем годом ранее.

На втором месте идет Kia с показателем 4604 проданных автомобиля (-76%), а на третьем Hyundai с результатом 4150 машин (-73%). На четвертой позиции расположилась Renault, продажи которой упали на 84% — до 2231 ед. Замыкает пятерку лидеров коммерческое подразделение ГАЗ с показателем 1892 машины (-61%), остальные бренды и их показатели продаж отражен в таблице 11.[32]

Таблица 11 – Продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей

ПРОДАЖИ НОВЫХ ЛЕГКОВЫХ И ЛЕГКИХ КОММЕРЧЕСКИХ АВТОМОБИЛЕЙ В РФ ПО МАРКАМ ЗА ПЕРИОДЫ АПРЕЛЬ 2022/2021 и ЯНВАРЬ — АПРЕЛЬ 2022/2021							
	Марка	Апрель			Январь — Апрель		
		2022	2021	Измен.	2022	2021	Измен.
1	AvtoVaz (Lada)	8 506	37 931	-78%	61 218	121 839	-50%
2	Kia	4 604	19 101	-76%	38 262	70 725	-46%
3	Hyundai	4 150	15 483	-73%	34 176	55 605	-39%
4	Renault	2 231	13 957	-84%	24 623	44 321	-44%
5	ГАЗ комм. авт.	1 892	4 911	-61%	11 229	14 784	-24%
6	УАЗ	1 620	2 546	-36%	6 835	8 161	-16%
7	Škoda	1 104	10 365	-89%	13 185	33 167	-60%
8	Mitsubishi	867	2 074	-58%	6 614	7 206	-8%
9	VW	825	9 449	-91%	13 208	31 426	-58%
10	Haval	812	3 001	-73%	9 123	9 559	-5%
11	Toyota	786	8 514	-91%	17 711	31 765	-44%
12	Ford комм. авт.	781	1 607	-51%	4 423	4 995	-11%
13	Nissan	605	3 681	-84%	11 750	17 408	-33%
14	Chery	497	2 980	-83%	6 722	9 290	-28%
15	Mazda	488	2 494	-80%	5 882	10 546	-44%
16	Geely	433	1 811	-76%	5 976	5 301	13%
17	Cheryexeed	403	200	102%	2 715	720	277%
18	Changan	257	433	-41%	1 534	1 576	-3%
19	Audi	248	1 729	-86%	2 605	5 841	-55%
20	Peugeot	185	843	-78%	1 457	2 468	-41%
21	Genesis	156	321	-51%	650	793	-18%
22	Suzuki	133	893	-85%	1 216	2 897	-58%
23	FAW	122	279	-56%	615	802	-23%
24	DFM	110	0	-	382	0	-
25	Citroën	99	462	-79%	910	1 332	-32%
26	Subaru	93	622	-85%	980	2 223	-56%

У всех автомобильных брендов прослеживается сильное ухудшение продаж. Из-за чего это произошло, на это есть несколько причин:

1. Связано с увеличением цен самими автопроизводителями, так как наблюдался нестабильный курс рубля. Автопроизводители начали резко поднимать цены. Пример: BMW подорожали на 12-26%, японской Infiniti — на 18-26%, а южнокорейского Genesis — на 7-15%. Что касается массовых марок, то среди них наибольший рост цен показали автомобили китайского Haval, прибавившие в стоимости от 34% до 60%. Пикапы компании Great Wall стали дороже на 50-54%, а Hyundai увеличила цены на все модели на 6-16%. Кроме того, кроссоверы китайской марки Dongfeng подорожали на 4,8-5,5%. Наконец, примерно на четверть (25-29%) выросла стоимость автомобилей брендов Chery, Exeed. Плюс ко всему некоторые марки ограничились повышением цен лишь на некоторые модели. К примеру, Suzuki на 10-13% подняла стоимость внедорожника Jimny, а FAW увеличил цены на кроссоверы Besturn X40 и Besturn X80;

2. Все тот же кризис полупроводников никуда не делся со времен пандемии;

3. Также причиной таких критически низких показателей является проблема с логистикой комплектующих для сборки и производства автомобилей, это связано в первую очередь с наложенными санкциями, закрытие воздушного пространства Западных стран, закрытие водного пространства;

4. Ключевая ставка с 28 февраля составляла 20% годовых, что делает почти невозможным покупку автомобиля в кредит.

5. Причина низких показателей продаж также являются действия руководства автомобильных брендов, которые непосредственно влияют на автомобильный рынок в целом. Ниже приведена таблица (12) брендов и их нынешний статус на автомобильном рынке России.

Таблица 12 – Бренды и их статус на рынке. (середина апреля месяца 2022 год)

Бренда	Статус компании на рынке
Audi	Приостановка поставок
BMW	Приостановка поставок, заморозка российского производства
Chery	Работа в штатном режиме
Ferrari	Приостановка поставок

Продолжение таблицы 12

Ford	Приостановка поставок, заморозка российского производства
Geely	Работа в штатном режиме
Genesis	Работа в штатном режиме
Haval	Работа в штатном режиме
Honda	Приостановка поставок
Hyundai	Работа в штатном режиме
Infinity	Приостановка поставок
Jaguar Land Rover	Приостановка поставок
Kia	Работа в штатном режиме
Lamborghini	Приостановка поставок
Lexus	Приостановка поставок
Mazda	Работа в штатном режиме
Mercedes-Benz	Приостановка поставок, заморозка российского производства
Mitsubishi	Работа в штатном режиме
Nissan	Приостановка поставок, заморозка российского производства
Porsche	Приостановка поставок
Renault	Приостановка поставок, заморозка российского производства
Rolls-Royce	Приостановка поставок
Skoda	Приостановка поставок, заморозка российского производства
Stellantis	Приостановка поставок, заморозка российского производства
Suzuki	Работа в штатном режиме
Toyota	Приостановка поставок
Volkswagen	Приостановка поставок, заморозка российского производства
Volvo	Приостановка поставок

Заккрытие дилерских салонов неизбежно, если руководство не решит вопрос с поставками автомобилей. Из таблицы видно, что все западные бренды приостановили поставки и заморозили российское производства своих марок. Остались только корейские, японские и китайские бренды.

Далее рассматривается нынешнее положение технической продукции на рынке России, туда входят автозапчасти, отдельные комплектующие кузова, а также ДВС, трансмиссии, шины и так далее.

За месяц стоимость автозапчастей в России увеличилась на 15–100% — в зависимости от категории. Автомобильные шины подорожали на 40–80%. В

результате стоимость ремонта и обслуживания, например, грузовой техники выросла на 60%.

Запасы локальных поставщиков на российском рынке пустеют, возможность доставлять новые товары в страну ограничена. Возросли сроки доставки и стоимость перевозки. Плюс, на российском рынке начинает формироваться дефицит контейнеров. На территории РФ находились десятки тысяч контейнеров глобальных операторов, которые приостановили прием заявок на перевозку грузов в/из страны.

После того как контейнерные перевозчики отказались осуществлять поставки в Россию представители сферы бизнеса стали активно использовать альтернативные каналы поставок – через Турцию, Грузию или Армению. Ограничения по грузоперевозкам серьёзно отразились на северо-западном направлении, при этом часть южных портов по-прежнему работает (хотя перевалка грузов и здесь стала ощутимо меньше). Из-за этого теперь в РФ снова начали использовать посреднические схемы поставок комплектующих через третьи страны. Речь идёт именно о розничном рынке, а не о конвейерных поставках запчастей и комплектующих, отправляемых на сборочные производства и крупным сетям станций техобслуживания.

Касательно оригинальных запчастей брендов, прекративших деятельность в РФ, представители сферы бизнеса рассчитывают на параллельный импорт. Минпромторг одобрил схему, которая позволяет через посредников ввозить в страну запчасти без защиты товарных знаков. Эксперт отметил, что импортировать продукцию можно будет из Арабских Эмиратов. В случае, если компании начнут препятствовать заключению таких сделок между импортерами в других странах и российскими юрлицами, покупатели смогут обойти запреты либо с помощью разделения поставок, либо за счёт регистрации юрлица в другой юрисдикции (к примеру, в любой стране Таможенного Союза).

Стоит отметить, что в ближайшей перспективе (до конца текущего года) рынок автозапчастей из рынка потребителя будет превращаться в рынок продавца: они будут диктовать свои цены и условия клиентам. Объёмы

комплектующих, которые были до кризиса, быстро компенсировать не получится. Это значит, что цены продолжат расти, так как увеличатся логистические издержки, а также маржинальные ожидания продавцов.[36],[37]

Что касается технологического оснащения самых локализованных автомобилей в РФ на май 2022 года показано в рисунке 9, где отображается, каких опций лишилась модель.

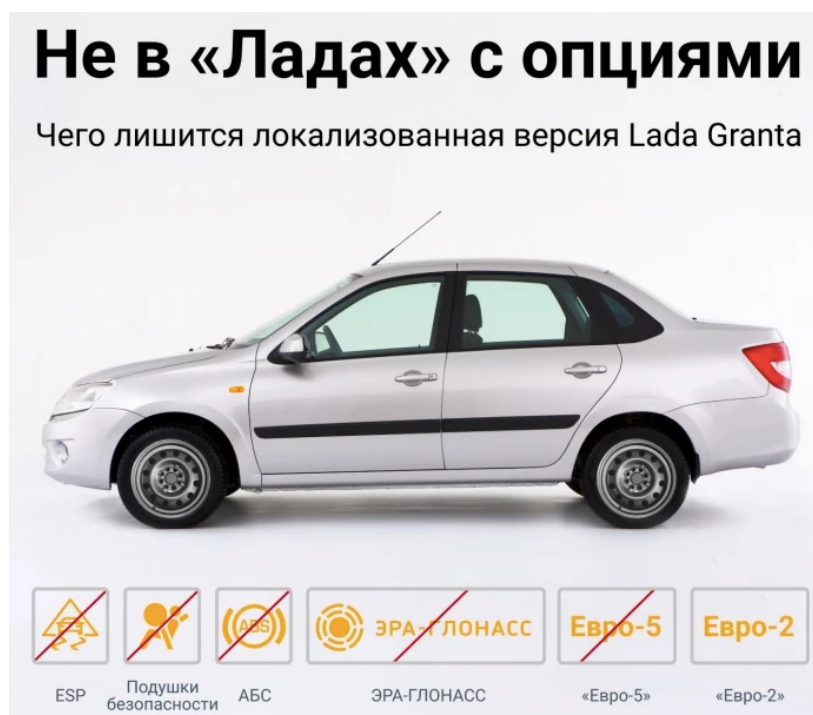


Рисунок 9 – Опции, которых лишилась локализованная версия Lada Granta

Кризис застал российского автогиганта в пикантной ситуации: завод зависим от импорта и технологий Renault, которая уже ушла из России. Сложнее всего с электронными компонентами, поставки которых в Россию резко сократились. По информации Drom.ru, уже в июне АВТОВАЗ представит Lada Granta, лишенную АБС, ESP, подушек безопасности и блока «ЭРА-ГЛОНАСС». Из-за перехода на упрощенную модель нейтрализатора и блока управления двигателем понизится экологический класс с Евро-5 до Евро-2. А через месяц подобные изменения должна получить Lada Niva Legend, на днях отметившая 45-летний юбилей. Пробные партии машин уже собраны, но

им еще предстоит сертификация по упрощенному техрегламенту Таможенного союза, который Минпромторг планирует принять на время острой фазы кризиса.

С данного параграфа можно выделить 2 проблемы:

- 1 Автосалоны дилеров простаивают, сокращается прибыль;
- 2 Дефицит комплектующих, запчастей. Дороговизна импорта.

3.3 Электромобили в России: перспективы создания рынка и инфраструктуры

В этом параграфе рассматривается рынок отечественных электромобилей в России. Планы, опыт, перспективы.

«Автотор» совместно с Минпромторга и Росатомом собирается локализовать в России производство электромобилей. Они будут собираться в Калининграде и комплектоваться аккумуляторами российской сборки. Выпуск первой партии назначен на 2023 г., а полностью завершить процесс локализации планируется к 2030 г.

Холдинг «Автотор» начал готовиться к выпуску пилотной партии электромобилей с аккумуляторами российского производства. По информации российского Минпромторга, конвейер калининградского холдинга будет запущен в 2023 г. Более точная дата не установлена.

Как пишет ТАСС, выпуском батарей для будущих электромобилей займется отечественная компания «Рэнера». Она входит в топливную компанию «ТВЭЛ», подконтрольную «Росатому». Это станет одним из первых этапов по полной локализации производства электромобилей на территории России. Завершить этот процесс «Автотор» планирует не позднее 2030 г.

План по локализации производства электрокаров в Калининградской области – это часть соглашения, подписанного 17 марта 2022 г. Минпромторгом, «Росатомом» и «Автотором», а также правительством Калининградской области. Оно подразумевает взаимодействие всех участвующих в нем сторон в развитии экологического транспорта на территории области. Соглашение

включает, помимо прочего, организацию выпуска и электромобилей, и их системы питания – российских тяговых аккумуляторов, их модулей и ячеек.

По информации Минпромторга, план будет реализован в три основных этапа. Первый – это упомянутое пилотное производство электрокаров в 2023 г., и в него же входит освоение производства зарядных станций.

Второй этап рассчитан до 2025 г. За это время необходимо будет заняться расширением модельного ряда выпускаемых электромобилей, а также локализацией его комплектующих.

Наконец, третий этап (до 2030 г.), подразумевает наращивание объема выпуска электротранспорта. Попутно участники соглашения должны будут полностью локализовать производство электромобилей.

Данное соглашение было подписано с целью реализации Концепции по развитию производства и использования электрического автомобильного транспорта в России до 2030 г.

Подконтрольная «Росатому» компания «Рэнера» уже заявила о планах по реализации своих задач, прописанных в условиях соглашения. В частности, она намерена возвести на территории Калининградской области завод, где будет заниматься производством литий-ионных ячеек и полноценных аккумуляторных батарей для электрокаров «Автотора».

Где именно будет построен завод, когда начнется его строительство – информации нет. Однако уже известно, что он должен заработать в 2025 г. и выйти на суммарную выпускаемую мощность в пределах 4 ГВтч в год.

По прогнозам Минпромторга, российские аккумуляторы, которые «Рэнера» планирует собирать на своем будущем калининградском заводе, будут использоваться далеко не только в электротранспорте. «Литий-ионные батареи российского предприятия найдут применение в электробусах, электромобилях, спецтехнике. Также предприятие будет производить стационарные системы накопления энергии, применяемые в электросетевом комплексе и на промышленных предприятиях для обеспечения бесперебойного питания и покрытия пиков нагрузки», – сообщили представители министерства.

На бывшем заводе Renault в Москве будут выпускать электромобиль под историческим брендом «Москвич». Об этом сообщил министр транспорта России Виталий Савельев, его слова передает ТАСС.

«Хочу подчеркнуть, что это будет не просто "Москвич", а "Москвич" на электродвигателе», — заявил Савельев во время просветительского марафона «Новые горизонты».

О возобновлении производства автомобилей «Москвич» после передачи московского завода Renault властям города стало известно 16 мая. Мэр столицы Сергей Собянин также отметил, что в будущем предприятие может начать выпускать электромобили. Он добавил, что город планирует сохранить большую часть сотрудников завода после ухода собственника из страны.

Российские активы Renault перешли в государственную собственность. Доля компании в «АвтоВАЗе» досталась ФГУП НАМИ, а завод «Рено Россия» — Москве. О том, что группа планирует передать 68-процентную долю в компании российской стороне, в конце апреля заявил глава Минпромторга Денис Мантуров. В течение следующих шести лет у концерна будет возможность выкупить свою долю.

Из приведенной выше информации, можно сделать вывод, что отечественные компании с радостью принимают новые вызовы и поддержку от государства на разработки новых, отечественных электромобилей.

Прошлый опыт разработки электромобилей отечественных компаний

В России очень многие компании и концерны, в том числе и с госучастием, намерены наладить выпуск отечественных электромобилей. Но по каким-то причинам все никак не удается настроить серийный выпуск.

В сторону легковых электрокаров смотрит, в частности, автозавод «КамАЗ». Автомобиль под названием «Кама-1», по размерам и пропорциям подозрительно напоминающий «Оку», был готов к производству еще в ноябре

2020 г. и должен был поступить в продажу в 2021 г. Однако в январе 2022 г. его выпуск был перенесен на 2024-2025 гг.

В декабре 2021 г. о планах по выпуску электрического полноразмерного 4,5-метрового кроссовера заявил концерн «Алмаз-Антей», специализирующийся на выпуске военной техники, в частности, систем ПВО и ПРО, и на 100% принадлежащий государству. Для него это будет первый электромобиль и в целом первая машина гражданского назначения. Сроки начала производства не назначены.

В ноябре 2021 г. CNews писал, что над своим новым электрокаром работает концерн «Калашников», производитель оружия. У него уже есть опыт в разработке машин на электротяге, но комфортными и вместительными их назвать никак нельзя. К тому же, вместо привычных четырех колес электромобиль «Калашникова» оснащается лишь тремя.

Разработку собственных электромобилей ведут и менее крупные компании, например, ZETTA (Zero Emission Terra Transport Asset, «Транспортный актив с нулевым выбросом»). Она на протяжении многих лет трудится над трехдверным электромобилем City Modul 1, который пока еще не поступил в продажу. CNews рассказывал о нем в начале сентября 2020 г.

Однако на середину марта 2022 г. серийно выпускаемого российского легкового автомобиля не существовало.

Перспективы, концепция, стратегия

Во второй половине 2021 года правительство решило всерьез взяться за производство электрокаров. За подписью премьера Михаила Мишустина была принята амбициозная Концепция по развитию производства и использования электрического автомобильного транспорта до 2030 года. Ее общий бюджет оценивается в 591 млрд рублей, но более 80% (499 млрд рублей) — это внебюджетные источники. До 2024 года на реализацию концепции будет направлено 47,6 млрд рублей.

Серьезность намерений властей подтвердила и Транспортная стратегия с прогнозом до 2035 года, где было обозначено, что приоритет господдержки получит «техника с высоким экологическим классом и в первую очередь техника, работающая на электрической тяге».

Предполагается, что к 2030 году число электромобилей в стране будет доведено до 1,4 млн, а станций зарядки, исходя из расчетов 10 электромобилей на 1 порт, — до 144 000.

Сейчас рынок зарядной инфраструктуры состоит из четырех групп игроков: производители зарядных станций (среди российских — «Яблочков», «Форма», Touch, Rewatt и «ПСС»), сервисы по установке и техобслуживанию («Мир электромобилей», Volt4drive, Watson, ZEVS, EVtime и «Росток»), разработчики платформ-агрегаторов и сами электромобилисты. Зарядные станции в основном принадлежат госкомпаниям «Россети». Среди других крупных владельцев — «Русгидро» и «Газпромнефть».

Всего будет два типа зарядных станций. В концепции они называются медленными (время зарядки до 40% от 2 часов мощностью 44 кВт) и быстрыми (90% заряда батареи за 20 минут — 150 кВт). Их установят в пропорции 60% и 40% соответственно. Операционные расходы на эксплуатацию составляют 80-120 тысяч рублей на медленную и 150-300 тысяч — на быструю станции. В отношении медленных зарядок есть предположение, что речь идет не об одном зарядном портале, а о об устройстве с двумя портами по 22 кВт каждый. Это типичный трехфазный источник переменного тока, который можно встретить на улицах Москвы.

План довести до 140 тысяч число портов при нынешних скромных масштабах сети кажется чрезмерно амбициозным, но главную проблему эксперты видят именно в выделенной мощности. За границей активно движутся в сторону 120, 150 и более кВт, а Tesla уже пару лет вводит 250-киловаттные зарядки. С учетом этого российская сеть может устареть, не развившись, и оказаться не готовой к автомобильным аккумуляторам с быстрой зарядкой

на максимальной мощности. Заявленные же ведомством 100-километровые интервалы на трассах, по мнению аналитиков, выглядят утопично.[38]

В свете последних событий компаниям будет сложно разрабатывать технологии для производства электромобилей и зарядной инфраструктуры. Поэтому пока не понятно, что будет с рынком электромобилей. Для развития этого рынка компаниям и государству нужно дать не менее технологичный и качественный продукт, так как все поддается сравнению и любой покупатель перед тем как купить, тщательно сравнит все модели этого сегмента и выберет определенно лучший. Так статистика продаж показывает, что наибольшим спросом на электрокары пользуются модели Nissan Leaf, Tesla Model 3, X, BMW i3.

Во втором параграфе второй главы перечислялись имеющиеся льготы для владельцев электромобилей и льготы, которые разрабатываются.

3.4 Проблемы автомобильного рынка России и разработка рекомендаций по их решению

Проблема 1

Очень дорогие автомобили для потребителей, вопрос о высокой цене на новые автомобили.

Действующие госпрограммы от государства.

1. Госпрограмма с поддержкой автокредитования была запущена в 2018 году и действует до 2023 по инициативе Минпромторга. Она дает скидку при покупке авто, а еще поддерживает отечественный автопром. Кроме классического автомобиля с ДВС стоимостью до 1,5 млн рублей по ней со скидкой можно будет купить и электрокар неограниченной стоимости.

Автокредит с участием государства гарантирует скидку 25% на первый взнос жителям Дальневосточного региона и 10% остальным россиянам. Льгота не выплачивается живыми деньгами — скидку банку-кредитору государство возмещает напрямую, минуя покупателя.

Для программ льготных автокредитов и лизинга действует требование, в соответствии с которым автомобили с двигателем внутреннего сгорания должны набирать 1,5 тыс. локализационных баллов в рамках постановления правительства N719, а электромобили должны быть произведены в РФ в рамках специального инвестиционного контракта (СПИК).

Льготный лизинг — это государственная программа, по которой из бюджета компенсируется часть затрат на технику. Лизингодатели обязаны предоставить лизингополучателям льготные условия на автомобильную, сельскохозяйственную и железнодорожную технику за счет субсидий из бюджета. Размер субсидий распределяется так:

- 10% цены техники для европейской части России;
- 15 % для прочих регионов страны.

Основные условия госпрограммы льготного лизинга:

- Срок лизинга от 12 до 60 месяцев;
- Лизингополучатель обязан внести аванс от 5% до 49%;
- Транспортное средство произведено или собрано на территории РФ;
- Лизингополучателями могут выступать как юридические лица, так и индивидуальные предприниматели;
- Дата выдачи ПТС на ТС не ранее 01.01.2020 г.;
- Скидка до 12,5% учитывается в авансовом платеже на каждое транспортное средство;

2. Мера поддержки автопроизводителей. Срок уплаты утилизационного сбора за I–III кварталы 2022 года для отечественных автопроизводителей перенесён на декабрь. При этом предприятия отрасли, оказавшиеся под санкциями, могут уплатить сбор и за IV квартал 2021 года также в декабре 2022 года. Постановление об этом подписал Председатель Правительства Михаил Мишустин.

Решение принято для обеспечения стабильности финансовой деятельности производителей автомобильной техники в условиях сложившейся экономической ситуации и санкционного давления. Отсрочка уплаты утильсбора

должна помочь решить проблему дефицита оборотных средств, избежать угрозы просрочек выплаты заработной платы сотрудникам.

Перенос сроков коснётся предприятий, где трудится не менее 5 тысяч человек, и их дочерних компаний. Подобная мера поддержки уже применялась Правительством в период эпидемических ограничений и позволила крупным отечественным автоконцернам сохранить экономический потенциал.

Рекомендация

Снижение требований локализации, перерасчет баллов в сторону производителей.

К локализованным маркам государство всегда относит лояльнее. К примеру, автокомпании получают компенсацию за уплату на таможне утилизационного сбора, а сами детали и автокомпоненты ввозят по сниженным пошлинам. В период простоя автозаводам частично компенсируются затраты на персонал. Иногда статус российского производства и крупного работодателя даже помогает не платить налог на имущество. То есть степень локализации марки дает доступ к привилегиям – открывает доступ к госзакупкам и участие в программах стимулирования продаж.

Сократив требования к локализации марок, можно отлично повлиять на конечную стоимость автомобиля, за счет экономии автопроизводителями на выплаты налогов и пошлин. Так производители платят утиль сбор за каждый автомобиль от 44 тыс. (Лада Веста) и выше, это зависит от объема ДВС, что при локализации марки, государство может сокращать стоимость за утильсбор и в конечном итоге автомобиль будет обходиться дешевле.

При снижении требований к локализации будут приходить новые бренды и конкурировать с уже имеющимися на рынке, что положительно скажется на ценах, так как конкуренция всегда играет на понижение.

Проблема 2

Граждане отдают предпочтение поддержанным авто, из-за высокой стоимости новых автомобилей. Как стимулировать потребителей к покупке нового авто

1 Рекомендация для потребителей – покупателей новых автомобилей, может быть следующей:

– перед тем как покупать новый автомобиль, не важно местной сборки или импортной, нужно хорошо подойти к решению – взвесить все плюсы и минусы, посмотреть с финансовой стороны к вопросу, но самое главное посчитать стоимость владения выбранным автомобилем. Расчет стоимости владения в современных реалиях прост – есть всевозможные калькуляторы, отчеты на форумах и т.д. Расчет и понимание этой цены даст наглядно понять, какие затраты предстоят покупателю на ближайшие 5 лет и потребитель может трезво оценить свои возможности.

2 Рекомендация дилерам:

– информировать покупателей о полной стоимости автомобиля в том числе хотя бы примерную стоимость владения за несколько лет. Эту информацию можно разместить на сайте дилеров или производителей марки.

Эта рекомендация поможет потребителю изначально понимать стоимость автомобиля и стоимость его содержания.

3 Меры от государства по стимулированию граждан на покупку новых автомобилей были прописаны выше – льготное автокредитование, но в 2022 году финансирование этого кредитования прекратили из-за того, что у дилеров нет автомобилей. Но в субсидировании есть значительные недостатки для конечной стоимости авто:

– при субсидии через кредит до покупателя деньги просто не доходят. 50-100% забирают банк и страховая компания, которые навязывают страхование жизни и дорогое ОСАГО и КАСКО. Т.е. для потребителя цена не снижается.

– Аналогичная ситуация с трейд-ин. Дилер забирает машину, возмещает часть стоимости, однако значительно ниже рыночной цены сдаваемой машины.

В результате стоимость сдаваемого авто (гораздо ниже рыночной) + субсидия на трейд-ин от государства = рыночная стоимость и зачастую ниже ее.

В следствии этих факторов для потребителя цена на автомобиль получается не то чтобы по РРЦ, но даже не по стоимости, которую устанавливают дилеры, а цены выходят с учетом сложения дорогого навязывания доп оборудования + дорогого КАСКО + процентной надбавкой за кредит + потеря стоимости на трейд-ине своего авто. В итоге при приобретении автомобиля за счет льготного автокредитования цена автомобиля повышается на около 50-70%. И как упоминалось ранее от этого выигрывают только банки и страховые компании.

Рекомендации государству

На время кризиса и до стабилизации цен можно сделать следующее:

- на время текущего кризисного периода обязать дилеров продавать все новые авто без дополнительных опций и добавлять опции только по просьбе клиента, так как в среднем за эти же услуги у не официалов будет стоить на 50% меньше. Дилеры должны разместить номера телефонов, по которым клиенты могут подать жалобу, в случае навязывания им дополнительных опций;
- обеспечить право клиента самостоятельно выбирать банк и страховую компанию при покупке автомобиля в кредит. Исключить монополию страховых компаний, находящихся в автосалоне, на оформление КАСКО и ОСАГО при покупке автомобилей в кредит. Исключить требования о страховании жизни при автокредитовании. Дилеры должны разместить номера телефонов, по которым клиенты могут подать жалобу, в случае навязывания им при оформлении кредита определенного банка или страховых компаний, представленных в автосалоне, или страхования жизни;
- обеспечить информирование населения об указанных выше правах и о телефонах, по которым можно оперативно решить эти проблемы;
- ввести регламент для оценки автомобиля дилером при трейд-ин, чтобы дилер оценивал автомобили по рыночной стоимости;

- ввести строгие меры ответственности в виде больших штрафов за каждый случай нарушения указанных требований и по каждой жалобе, полученной от клиентов автосалонов;

– улучшенная система льготного автокредитования для стимулирования потребителей к покупке нового авто. Здесь я связываю локализацию марок и автокредитование. Чем больше марка локализована на рынке России, тем меньше процентная ставка на кредит вне зависимости от ЦБ. Если марка локализована на 75% то процентная ставка снижается до условных 7-9%. Это так же побудит всех производителей стремиться к локализации.

- на время текущего кризисного периода установить контроль за ценами на новые автомобили со стороны Федеральной антимонопольной службы России.

Такие меры позволят стабилизировать цены и спрос на рынке новых автомобилей и привлечь интерес потребителей к приобретению именно новых автомобилей.

Проблема 3

Чем заниматься дилерам всех марок, руководство которых приостановили поставки либо совсем заморозили российское производство

Дилеры напрямую зависят от руководства бренда, с которыми у них контракт. И если по словам менеджеров у них нет машин – это не так. У каждого дилера есть склад, запасов которых хватит минимум на два, три месяца при учете низких продаж.

Три рекомендации по поводу эффективной работы дилеров.

1. Сделать акцент на выкупе и продаже поддержанных авто. Чем на данный момент времени все автосалоны начали промышлять. Да, все дилеры и до этого занимались такой деятельностью, но сейчас стоит уделить данному направлению больше времени, средств для поиска, выкупа, обслуживания и дальнейшей перепродажи таких автомобилей. То есть, теперь для поддержания

торговли вторичного транспорта, дилеры выборочно будут снижать цены на новые автомобили, чтобы вложить деньги для выкупа и сбыта поддержанного. Таким образом дилер останется на плаву как минимум до полного понимания будущего и заявления руководства бренда.

2. Сделать акцент на техническом обслуживании. Вторая рекомендация заключается в переносе акцента во время кризиса на обслуживание и ремонт автомобилей не только гарантийных и постгарантийных но и всех желающих. Так же для освоения или улучшения оборудования в ремонтных цехах дилер может дозировать продажи своих складских запасов новых автомобилей, за счет этого улучшать навыки в обслуживании.

3. Стать мультибрендовым автосалоном. Любой автосалон, что скорее всего и будет, может подавать на дилерство любых брендов, а точнее в нынешнее время, подавать дилерство на такие бренды, у которых все хорошо и с продажами, и ввозом автозапчастей, и логистикой. В России со всем этим хорошо только у компаний Китайского мира, ну можно, конечно, добавить сюда Корею и Японию, потому что у них большие мощности на территории РФ, но пока и их бренды ощущают на себя кризис. Так подав дилерство на китайские бренды, автосалоны без проблем переживут так называемый кризис.

Конечно, в идеале дилерам придерживаться всех трех методов, так как ситуация сложная и до сих никто не знает, что будет в будущем.

Необходимость присутствие дилеров, которые представляют разные марки в стране обуславливается тем, что в случае возврата марок в России нужно не потерять рыночную сеть, в следствие этого конкуренция сможет сбить цены.

Проблема 4

Сложное положение с технической составляющей рынка – производства автозапчастей, комплектующих какими методами сократить большие затраты на импорт и как выйти из данной ситуации

Автозапчасти и комплектующие необходимы для выполнения обязательств по гарантийному и сервисному обслуживанию и являются основой для автомобильного рынка.

Для сокращения больших затрат и выход из данной ситуации государство предприняло следующие шаги.

1. Отказ от западных стандартов и норм

Одна из первых мер, которая уже находится в разработке - пересмотр норм технического регламента. В первую очередь, экологических стандартов, целиком скопированных с Запада, и внедрение которых происходило в режиме безостановочной гонки.

На текущий момент все выпускаемые автомобили на российский рынок должны соответствовать нормам "Евро-5" или выше. Однако по последним данным, с учетом остатков импортных комплектующих на складах, отечественные производители грузовиков смогут осуществлять сборку таких моделей максимум в течение месяца.

Минпромторг и Росстандарт в рамках антикризисных мер должны разработать проект документа, снижающие эти требования. Причем по предварительным данным речь не идет об отказе от экологических требований - нужно время на адаптацию и полную локализацию отечественных систем и агрегатов.

2. Параллельный импорт

Это процесс, при котором главным становится отечественный импортер, закупающий любую оригинальную продукцию того или иного бренда без его разрешения в любом доступном количестве и через любую легальную точку сбыта, например, через третьи страны, которые не присоединились к антироссийским санкциям.

Проще говоря, если производитель запчастей Bosch отказывается поставлять в Россию свою продукцию, поехать и купить все, что нужно на любом из азиатских заводов бренда, где выпускается то же самое, мешали только подписанные Россией международные соглашения.

При использования данного метода можно избежать дефицита и насытить рынок автомобильными компонентами. И при условии, если получится ввозить компоненты с помощью параллельного импорта, цены на них стабилизируются.

3. Отмена патентного права

Премьер-министр России Михаил Мишустин обнулил компенсации владельцам иностранных патентов из недружественных стран. Шаг, позволяющий отечественным компаниям, сохранить средства, ранее отправляемые на выплату иностранным изобретателям. Это вторая после запрета российским компаниям платить дивиденды и проценты по зарубежным ценным бумагам экономическая мера, которая в случае ухудшения ситуации имеет куда больший потенциал.

Очевидный пример - отладка производственного копирования продукции. То, чем последние десятилетия, несмотря на все угрозы, крайне успешно занимался Китай. Достаточно вспомнить, что в Поднебесной есть свои собственные "Хаммеры", "Ленд Роверы" и "Майбахи", которые послужили основой для развития уже национальных автомобильных брендов. Заняться тем же самым в случае окончательного закрытия Западом железного занавеса вообще ничто не мешает.

4. Национализация

Законопроект позволит суду вводить внешнее управление в организациях, где более 25% владеют иностранные лица из недружественных государств, при условии прекращения ими деятельности. В ЕР отметили, что благодаря этому удастся предупредить банкротство и сохранить рабочие места.

При этом собственник в течение пяти дней может отказаться от внешнего управления при возобновлении деятельности или продаже доли с сохранением бизнеса и работников.

5. Программа производства универсальных автокомпонентов

Речь идет о программе грантовой поддержки предприятий автокомпонентной отрасли от Фонда развития промышленности (ФРП), поясняют два источника "Ведомостей", знакомых с этой инициативой. Мера предполагает увеличение бюджетного финансирования для ФРП, чтобы тот мог выдать больше льготных займов производителям автокомпонентов на замещение импортной продукции.

Механизм предполагает предоставление льготных займов в размере от 50 млн руб. по ставке 1% годовых на срок до 60 месяцев.

Средства могут быть потрачены на запуск инвестиционных проектов по локализации и импортозамещению узлов и агрегатов для автомобилей и специализированной техники. Займ предоставляется Фондом развития промышленности и может покрывать до 40% бюджета проекта, отметил министр.

По его словам, в случае успешной реализации проекта инвестор вправе получить субсидию Минпромторга в объеме привлеченного займа для его погашения. «Федеральная поддержка обеспечит финансовый рычаг для запуска проекта и сделает для компаний экономически более целесообразным перенос производственных площадок на территорию России, а не прямой импорт автокомпонентов», – пояснил Мантуров.

Рекомендация

Автопроизводителям и производителям автокомпонентов помогут послабления на взимаемые таможенные пошлины на автозапчасти и комплектующие.

Конечная стоимость зависит от цены компонентов, установленных на автомобиль. Поэтому так же производителям автокомпонентов, которые пришли вместе с иностранными заводами, необходимо снижать регламент локализации и поощрять льготами и субсидиями. В идеале, правительство должно взять на себя обязательства по созданию автокомпонентной отрасли в стране.

Минпромторг мог бы взять на себя повышенные обязательства по созданию заводов для выпуска сложных комплектующих (моторы, коробки передач, шасси и т.д.). Агрегаты на таких заводах можно было бы производить по лицензиям и чертежам крупных автоконцернов для их же машин. Эта мера так же позволит сократить расходы на логистику и уплату пошлин для компонентов, что так же повлияет на конечную стоимость автомобиля.

Проблема 5

Отсутствие серийного производства электромобилей и неразвитая инфраструктура для них

На данный момент действует Концепция по развитию производства и использования электрического автомобильного транспорта в Российской Федерации на период до 2030 года, задачами которого являются:

- развитие на территории Российской Федерации производственной базы по выпуску электрических автомобильных транспортных средств;
- наращивание технологических компетенций национальных производителей автомобильной техники и комплектующих за счет углубления локализации производства электротранспортных средств;
- выведение на рынок продуктов с принципиально новыми свойствами в области электродвижения, стимулирование спроса на них, а также организация послепродажного обслуживания;
- создание на территории Российской Федерации необходимой инженерной и транспортной инфраструктуры;
- снятие существующих регуляторных барьеров для использования электрического автомобильного транспорта. [39]

Рекомендации

1. Ключевой мерой для развития производства электромобилей являются инвестиции и регулирование НИОКР, направленных на разработку технологий, обеспечивающих конкурентоспособность российского конструирования и производства электромобилей и компонентной базы. Такие проекты, как

«Российский национальный электромобиль», должны обладать совокупным «вытягивающим» эффектом, т. е. собирать вокруг себя научно-технологические, производственные, организационные ресурсы и обеспечивать победу в технологической гонке. Поэтому для их реализации необходимо организовать единый координационный центр (на базе инжинирингового или научно-производственного центра) и работу в формате кластера/консорциума и предусмотреть для них меры поддержки в виде конкурсных субсидий или прямого госзаказа.

2. Для развития компонентной базы и материалов необходима поддержка в следующем:

- локализация производства деталей, общих с транспортом с ДВС;
- локализация производства батарей;
- льготы производителям электродвигателей из российского сырья;
- локализация производства электродвигателей;
- меры поддержки «умных» цифровых ИТ-решений.

3. Необходимые меры для развития инфраструктуры (в том числе в рамках концепции до 2030года):

- Включить в региональные нормативные документы, определяющие стратегию социально-экономического развития, пункты о развитии зарядной инфраструктуры в регионе с достижением норматива: не менее пяти быстрых зарядных станций в центре каждого города с населением свыше 500 тыс. чел. к 2024 г. и не менее 30 к 2030 г.;
- Обеспечить установку на магистралях федерального значения категорий «М» и «Р» не менее одной зарядной станции на каждые 300 км пути к 2024 г. и не менее одной зарядной станции на каждые 100 км пути к 2030 г.;
- Стимулировать в рамках деятельности институтов развития появление и совершенствование частных сетей быстрых зарядных станций;
- Обеспечить через институты развития финансирование, разработку и локализацию технологий создания зарядных станций, зарядной инфраструктуры, а также совершенствование сопутствующих технологий;

- Реализовать меры, стимулирующие предпринимателей размещать зарядную инфраструктуру на своих объектах. Например, в Санкт-Петербурге уже действует норма, обязывающая девелоперские компании устанавливать зарядные станции во всех строящихся жилых и офисных зданиях;
- Реализовать меры поддержки для сотрудничества с китайскими производителями электромобилей и компонентов инфраструктур, в том числе путем создания совместных предприятий по производству автомобилей и зарядных станций.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ04	Захаров Максим Сергеевич

Школа	ШИП	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика (Технологическое брокерство)
Уровень образования	Магистратура		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации	– Заинтересованные стороны (стейкхолдеры): сотрудники, профсоюзы, потребители, поставщики, дилеры, СМИ, государство, общественность, экологические компании, конкуренты. – Стратегические цели организации: создание всех необходимых условий для производства качественных легковых автомобилей, которые будут пользоваться спросом у населения. – цели текущих программ социальной ответственности: 1. Обеспечение безопасности сотрудников при выполнении производственных работ; 2. Использование инновационных технологий для повышения качества выпускаемой продукции; 3. Применение наиболее современных практик для уменьшения негативного влияния на окружающую среду; 4. Уделять особое внимание корпоративной этики для комфортной работы сотрудников и обеспечения хороших отношений с инвесторами и поставщиками; 5. Социальные льготы для сотрудников для увеличения лояльности с их стороны.
2. Законодательные и нормативные документы	– ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»; – ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента»; – SA 8000; – GRI (Global Reporting Initiative).

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.	Изучен спектр вопросов, относящихся к внутренней социальной ответственности компании: – принципы корпоративной культуры ООО «Фольксваген Груп Рус».
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной	Изучен спектр вопросов, относящихся к внешней социальной ответственности компании: – содействие охране

властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»; ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента»; SA 8000; GRI (GlobalReportingInitiative).
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Рисунок 1 – компоненты социальной ответственности Таблица 1 – стейкхолдеры компании Таблица 2 – структура программ КСО Таблица 3 – затраты на мероприятия КСО

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	24.04.2022
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н. В.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ04	Захаров Максим Сергеевич		

4 Роль КСО в управлении предприятием

КСО, как концепция, сформировалась и пришла к нам из запада. Впервые, термин КСО появился в 1957 году в работе Боуэна “Социальная ответственность бизнесмена”, получив дальнейшее развитие в трудах А. Керолла, Крейна А., Маттена Д. и других зарубежных экономистов. Например, редакторы журнала исследований менеджмента определили КСО как «ситуации, когда фирма выходит за рамки заданных стандартов и участвует в действиях, которые, по-видимому, способствуют достижению некоторого социального блага, выходят за рамки интересов фирмы и того, что требуется по закону» [40]

Сам по себе термин КСО начал повсеместно использоваться в начале 1970-х годов, хотя эта аббревиатура встречалась редко. Термин "стейкхолдеры" (заинтересованные стороны), то есть лица, на которые оказывает влияние деятельность организации, использовался для описания корпоративных собственников, помимо акционеров, примерно с 1989 г. Начало КСО положено деловой этикой - видом прикладной этики, рассматривающей этические принципы и моральные или этические проблемы, которые могут возникнуть в деловой среде.

Так, за рубежом классическим считается подход А. Кэрролла, который считает, что корпоративная социальная ответственность явление многоуровневое и имеет вид пирамиды (рисунок 10.). А.Кэрролом была предложена трактовка КСО, подразумевающая соответствие экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период



Рисунок 10 – Компоненты социальной ответственности

Пирамида А. Кэролла имеет основание в виде экономической ответственности, то есть базовая функция организации на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющая удовлетворять нужды потребителей и получать прибыль.

Вторым элементом пирамиды является правовая ответственность, то есть законопослушность бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, определяемых на законодательном уровне.

Третьим элементом пирамиды является этическая ответственность, то есть деятельность организации должна соответствовать ожиданиям общества, не прописанным в законодательных актах, но основывающимся на общепринятых нормах морали.

Самый верхний элемент пирамиды составляет филантропическая ответственность, то есть действия организации, направленные на поддержание и развитие благосостояния общества, через добровольную реализацию социальных программ.[41]

Так же следует отметить, что в современном мире очень важна экологическая составляющая. Экологическая составляющая корпоративной социальной ответственности проявляется в социально-экономических отношениях, включающих инициативные и добровольные дополнительные обязательства товаропроизводителя-природопользователя по экологическому сопровождению бизнес-деятельности с целью минимизации отрицательного и

максимизации положительного воздействия на природу и человека, и ответные стимулирующие меры со стороны государства. [42]

Таким образом можно описать сущность КСО следующим образом:

- ответственность организации перед партнерами;
- социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями продукции и услуг;
- корпоративное развитие
- проведение реструктуризации и организационных изменений с участием представителей высшего менеджмента организации, персонала и общественных образований;
- здоровье и безопасность персонала на рабочем месте;
- ответственную политику в отношении работников, управление развитием персонала;
- экологическую ответственность, реализация экологической политики и экономное использование природных ресурсов;
- взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем;
- ответственность организации перед обществом в целом.

Объектом исследования данной работы является производитель немецкой марки автомобилей в России.

В случае автомобильной промышленности КСО в этой области может быть реализована путем сокращения загрязнения окружающей среды и потребления сырья, а также путем компенсации ущерба окружающей среде.

Правительства многих стран призывает общество развиваться в сторону такой модели, где бизнес берет на себя значительную роль по обеспечению населения социальными благами, население повышает гражданскую ответственность за собственное благополучие, а государство предоставляет минимальные социальные гарантии.

Для автомобильной промышленности важными составляющими являются экологическая и экономическая социальная ответственность. Конечно, большая часть компаний более склонны придерживаться экономической составляющей, но мировые тренды заставляют заострять внимание на экологическом вопросе, поэтому с каждым годом государствами вводятся новые правила к автомобилям, в целях которых является уменьшение загрязнений со стороны уже всем привычных автомобилей.

Автомобилестроение является одним из главных локомотивов экономике каждой страны, поэтому и находит большое распространение в обществе. Поэтому каждой автомобильной компании стоит уделять большое значение КСО.

Для анализа КСО выбрана компания ООО «Фольксваген Груп Рус»

Основные этапы анализа [43]:

- 1) Определение стейкхолдеров организации;
- 2) Определение структуры программ КСО;
- 3) Определение затрат на программы КСО;
- 4) Оценка эффективности и выработка рекомендаций.

1) Стейкхолдеры организации

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании. Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Например, к прямым стейкхолдерам относятся потребители или сотрудники компании, а к косвенным местное население, экологические организации и т.д. Важным аспектом является то, что в долгосрочной перспективе для организации важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры. Структуру стейкхолдеров организации можно видеть в таблице 13.

Таблица 13 – Стейкхолдеры компании

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Конечные потребители	Государство
Сотрудники компании	Местное население
Поставщики комплектующих	Кредиторы
Дилеры, реализующие товары	Инвесторы

Каждый из стейкхолдеров имеет свои ожидания, преследует свои интересы, но при этом стейкхолдеры разных групп взаимодействуют друг с другом. Так, интересы поставщиков заключаются в своевременном получении денежных средств от заказчика, долгосрочном сотрудничестве и увеличении объемов заказа. Сотрудники компании преследуют приоритеты вознаграждения за свой труд, удовлетворенности от работы и безопасности.

В интересах потребителей продукция, услуги, сервис и качество. Взаимодействие с прямыми стейкхолдерами осуществляется посредством обратной связи и внутри корпоративных связей.

Анализ интересов и приоритетов косвенных стейкхолдеров показал, что кредиторы заинтересованы в процентах, прибыли и безопасности вложений в предприятие. В свою очередь государство интересуется налогами и занятостью населения. Взаимодействие осуществляется через регулярное общение и реализацию совместных проектов.

2) Структура программ КСО.

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы. Мероприятия КСО, реализуемые компанией, а также основные ожидаемые результаты программ, которые собирается получить предприятие, представлены в таблице 14 [44]

Таблица 14 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации программы	Ожидаемый результат от реализации программы
Transform 2025+	Экологичность , охрана окружающей среды	Сотрудники, руководители , экологическ е организации, население	До 2025	Сохранение окружающей среды, за счет новых технологий. Становление лучшим автопроизводителе м
TOGETHER-Strategie 2025+	Экологичность , охрана окружающей среды	Сотрудники, руководители , экологическ е организации, население	До 2025	Сохранение окружающей среды, за счет новых технологий
Внедрение инновационных методов в производство	Качество продукта	Сотрудники, потребители, дилеры, экологическ е организации	Каждые пол года	Повышение качества разрабатываемой продукции
Стажировка сотрудников	Развитие персонала.	Сотрудники, руководители .	1-2 раза в год	Повышение квалификации персонала.
Качественное послепродажное обслуживание	Социально – ответственное поведение.	Сотрудники, потребители, дилеры	На постоянно й основе	Повышение лояльности к бренду
Использование современных методов и способов разработки	Экологичность производства	Сотрудники, руководители .	На постоянно й основе	Предотвращение загрязнения окружающей среды
Повышение энергоэффективност и производственных процессов	Охрана окружающей среды	Сотрудники, руководители , экологическ е организации	1 раз в год	Уменьшение использования природных ресурсов
Соблюдение конфиденциальности	Этика компании	Сотрудники, руководители	На постоянно й основе	Уменьшение утечки информации
Защита работников от дискриминации	Этика компании	Сотрудники, руководители	На постоянно й основе	Комфортная рабочая среда
Защита интересов клиентов	Этика компании	Сотрудники, руководители	На постоянно й основе	Лояльность к бренду

Продолжение таблицы 14

Защита акционеров	Социальные инвестиции	Сотрудники, инвесторы	На постоянной основе	Повышение доверия к компании у инвесторов
Целевая подготовка студентов	Денежные гранты	Сотрудники	Ежегодно	Студент после завершения ВУЗа будет обладать всеми необходимыми компетенциями
Гарантия на авто или отдельные его компоненты	Социально значимый маркетинг	Потребители, население	На постоянной основе	Повышение лояльности к бренду

Transform 2025+ - это стратегия компании на ближайшие 10 лет, но эта стратегия также подразумевает улучшение корпоративной культуры за счет реорганизации. Она будет нацелена на гибкость, усиление предпринимательского духа, более прозрачную культуру обсуждения, более плоскую иерархию и более гибкие рабочие модели, что положительно влияет на сотрудников, инвесторов, дилеров. Это будет подкреплено новой корпоративной миссией с конкретными целями в отношении увеличения доходов, устойчивости и привлекательности в качестве работодателя. Так же с 2020 года происходит наступление на электромобили, что положительно влияет на окружающую среду.

Программы, представленные в таблице 2, полностью целесообразны, так как количество автомобилей в мире и в России ежегодно только растет. Крупные автоконцерны, не только Фольксваген, на данный момент максимально пытаются снизить выбросы своих авто и переходить на производство электромобилей, так как конкурировать с электромобилями с каждым годом становится труднее. Программы КСО реализуемые на ООО «Фольксваген Груп Рус» соответствуют целям и стратегиям предприятия.

Заводы Фольксваген Груп Рус в России активно поддерживает корпоративную благотворительность. Сотрудники завода регулярно принимают участие в благотворительных мероприятиях и инициативах в масштабах не только города Калуги и области, но и всего мира!

Так, одной из первых добрых традиций на заводе Фольксваген Груп Рус в Калуге стало ежегодное приглашение детей из социальных учреждений (приюты, детские дома, реабилитационные центры) на Новогоднюю елку для детей сотрудников предприятия.Guests on this holiday meet with 2013 year, and in 2019 year to take part in it were more than 60 foster care socially-rehabilitation centers and regional funds.

Сотрудники Фольксваген Груп Рус регулярно собирают и передают в благотворительные организации, приюты, школы и больницы необходимые товары, подарки и денежные средства. Например, в 2018 году совместно с МБОО «Новый день» на заводе прошла масштабная акция «Новогоднее чудо» по сбору денежных средств и наборов для творчества для детей из семей, находящихся в кризисной ситуации и проживающих в Центре временного пребывания «Теплый дом».[45]

3) Затраты на программы КСО

Таблица 15 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Период	Затраты
1	Повышение квалификации сотрудников	2021год	4,5млн руб.
2	Охрана окружающей среды	2020год	3млн руб.

Как и любая другая компания Фольксваген Груп Рус стремится вырастить из своих сотрудников профессионалов, поэтому готова тратить более 4 млн рублей ежегодно. Сложно выявить, сколько именно средств уходит на содержание той или иной программы, так как в отчетности таких огромных брендов такие расходы записываются в одно обширное понятие – прочие расходы (затраты).

Важно отметить, что данная компания это дочерняя основной Volkswagen Group в Германии, где очень огромную роль играют программы КСО на компанию и на стейкхолдеров. Фольксваген существует в каждой стране, так как линейка автомобилей обширная, как для богатых стран, так и для развивающихся. Поэтому компании важно постоянно вести диалог со

стейкхолдерами в целях улучшения отношения, лояльности к бренду, инвестиций и так далее.

4) Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

После анализа стейкхолдеров и программ КСО необходимо подвести итог. У данного автопроизводителя налажены программы КСО полностью, так как компания является дочерней, то есть практически все программы берутся у головной компании в Германии. Некоторые рекомендации в отношении программ КСО на ООО «Фольксваген Груп Рус»:

1. Возможен вариант создания департаментов по корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию именно по географическим признакам, потому что заводы находятся на разных территориях, вовлеченность топменеджмента в реализацию корпоративных социальных программ.

2. Развитие социального спонсорства в целях повышения осведомленности о деятельности предприятия, следует охватить целевую аудиторию;

3. Внедрение корпоративного волонтерства в рамках помощи малоимущим семьям, помощи инвалидам, благоустройства территорий;

4. Компании следует развивать внутреннюю корпоративную культуру, чтобы иметь более сплоченный персонал, который будет прочной основой для дальнейшего роста предприятия.

Подводя итог, следует сказать, что корпоративная социальная ответственность — это не просто ответственность компании перед людьми, организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, перед обществом в целом, не просто набор принципов, в соответствии с которыми компания выстраивает свои бизнес-процессы, а философия организации предпринимательской и общественной деятельности, которых придерживаются компании, заботящиеся о своем развитии, обеспечении достойного уровня жизни людей, о развитии общества в целом и сохранении окружающей среды для последующих поколений.

Заключение

Исследование мирового рынка автомобилей выявили определенные тренды, которые непосредственно влияют на процесс ценообразования в автомобильной промышленности. Сформулированы они следующим образом:

1) Электронная коммерция. Поскольку компании переходят на специализированную электронную коммерцию, это оказывает существенное влияние на ценообразование;

2) OEM-производители ускоряют переход на прямые продажи благодаря стратегическим и финансовым соображениям;

3) Увеличение проникновения электромобилей означают новые вызовы и возможности.

Данные тренды определенно заставляют автопроизводителей пересматривать свои стратегии на рынках и ценообразование в целом. Это говорит о том, что производитель выходит на упрощенный сценарий продаж своего продукта, за счет чего экономит деньги, время и увеличивает интерес к своей продукции за счет различных платформ, куда выставляет свой продукт или услугу.

Электромобили можно назвать восходящим трендом, но они ограничены гибкостью в ценообразовании, потому что компоненты двигателя нельзя отличить по различному дополнительному оборудованию и функциям, за исключением связанных в диапазоне, а так же электромобили определяют новые сегменты и не могут быть оценены с традиционными автомобилями.

Исследование автомобильного рынка России выявило существующие проблемы – связанные с электромобилями и дороговизной традиционных автомобилей, и недавно возникшие в связи с политическими обстоятельствами – дефицит автомобилей и автокомпонентов. Разработанные рекомендации по этой части больше опираются на систему локализации марок, и систему автокредитования.

Разработка рекомендаций основывается на мировом опыте решения похожих проблем таких стран как Америка, Япония, Германия, Казахстан. Практическое применение рекомендаций позволит стабилизировать цены до приемлемых потребителю, восстановить спрос и позволит автомобилю для большинства граждан стать не предметом роскоши. Так же разработанные меры носят рекомендательный характер и для потребителя – правильная оценка стоимости не только автомобиля но и владения им.

В качестве дальнейшего потенциала развития электромобильного рынка и его инфраструктуры были разработаны меры, которые так же основываются на мировом успешном опыте, при использовании которых ощутимо скажется на интересе производителей и общего развития рынка и инфраструктуры.

Все игроки автомобильного рынка – автопроизводители, производители автокомпонентов, дилеры, правительство, потребители заинтересованы в стабилизации и развитии рынка, так как автомобильная промышленность в том числе определяет экономический и социальный уровень развития страны.

Список использованных источников

- 1 Герасименко, В.В. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.В. Герасименко. – М.: ИНФРА, 2014. – 422 с. [21, с.65]
- 2 Дунаева, Е.С. Теория цен и глобализация [Текст]: учебное пособие / Е.С. Дунаева. - М.: ЭКМОС, 2013. - 93-100 с [33, с.47]
- 3 Лабзунов, П.П. Функции ценообразования в современной экономике[Текст]: учебное пособие / П.П. Лабзунов. - М.: ЭКМОС, 2012. - 7-9 с.
- 4 Голощاپов, Н.А. Организация ценообразования на предприятии [Текст]: учебно-практическое пособие / Н.А. Голощاپов. - М.: Издательство РДЛ, 2014.
- 5 Standardization of procedures and tools for pricing activities [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://webthesis.biblio.polito.it/7074/1/tesi.pdf>
- 6 Завьялова М.С., Романова Е.П. Ценовая политика предприятия в современных условиях [Текст] / Завьялова М.С., Романова Е.П. // Вестник современных исследований. – 2018. - 12.17 (27). - С. 143-147.
- 7 Липсиц И.В. Ценообразование : краткий курс лекций / И. В. Липсиц. — М. :Издательство Юрайт, 2012. — 160 с. — Серия : Хочу все сдать!
- 8 Ценовые стратегии предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://stud.lms.tpu.ru/pluginfile.php/707254/mod_resource/content/2/Тема6%20Ценовые%20стратегии%20предприятия.pdf
- 9 Toyota Marketing Strategy: The Pride of Japanese Quality? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.avada.io/resources/toyota-marketing-strategy.html>
- 10 Comprehensive Marketing Mix of Volkswagen - All 4Ps Included [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-volkswagen/#:~:text=Price%20Strategy%20of%20Volkswagen,-Depending%20on%20the&text=It%20follows%20the%20varied%20price,premium%20for%20the%20upper%20class.>

11 Pricing Strategy of Ford Motors [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.thestrategywatch.com/pricing-strategy-ford-motors/>

12 BMW Group's Pricing Strategy and Discrimination Research Paper [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ivypanda.com/essays/bmw-groups-pricing-strategy-and-discrimination/>

13 Международная Ассоциация Дилеров ОАО "АВТОВАЗ" (МАД)
[Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.infomad.ru/about/>

14 Биндюкова А.П., Голованова С.О., Власова А.А., Ротанова В.А., Казаков М.Е. Современный мировой рынок лёгких автомобилей // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2019. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2019/07/16682>

15 Статистика и рейтинги продаж автомобилей в мире в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://serega.icnet.ru/cars-sales-actual-world.html>

16 Биндюкова А.П., Голованова С.О., Власова А.А., Ротанова В.А., Казаков М.Е. Современный мировой рынок лёгких автомобилей // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2019. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2019/07/16682>

17 Классификация легковых машин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://avtomobilabc.ru/teoriya/klassy-avtomobilej.html>

18 Статистика продаж автомобилей в мире в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://greenway.icnet.ru/cars-sales-actual-world.html>

19 Исследование мирового рынка автомобилей [Электронный ресурс], – Режим доступа. – URL: <https://lib.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=496873>

20 Электромобили. Достоинства и недостатки / Ю. В. Гармаш, Ю. В. Левченко, А. В. Шевченко [и др.] // Студенческий научный поиск - науке и образованию XXI века : материалы X международной студенческой научно-практической конференции, Рязань, 20 апреля 2018 года. – Рязань: Автономная

некоммерческая организация высшего образования "Современный технический университет", 2018. – С. 13-21. – EDN VQEHVN.

21 Мировые продажи электромобилей в 2021 году более чем удвоились [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ixbt.com/news/2022/02/14/mirovye-prodazhi-jelektromobilej-v-2021-godu-bolee-chem-udvoilis.html>

22 Сколько электромобилей в мире: сводная аналитика на конец 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-cars.tech/analitika/skolko-elektromobilej-v-mire-svodnaya-analitika-na-konets-2021-goda/>

23 Почему электромобили такие дорогие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.autocentre.ua/avtopravo/avtobiznes/pochemu-elektromobili-takie-dorogie-804528.html>

24 Льготы для электромобилей в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sovcombank.ru/blog/avtokredit/vigoden-li-elektromobil-i-kakie-lgoti-est-v-rossii#h_236110055151645079665505

25 VEHICLE PRICING IN THE NEW AUTOMOTIVE REALITY. How e-commerce, direct sales, and electric cars are radically transforming pricing for new vehicles. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-133/Accenture-Vehicle-Pricing-In-The-New-Automotive-Reality.pdf#zoom=50

26 OEM производство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mobipukka.ru/2017/10/20/oem-proizvodstvo-cto-eto-i-kak-rabotaet/>

27 Что такое D2C – продажи и как они влияют на бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://school.bigbird.ru/articles/cto-takoe-d2c-prodazhi-i-kak-oni-pomogayut-razvivat-biznes/>

28 Что такое электронная коммерция? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oracle.com/cis/cx/ecommerce/what-is-ecommerce/>

29 Как стоимость владения влияет на выбор автомобиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/07/03/kak-stoimost-vladiiia-vliiaet-na-vybor-avtomobilia.html>

30 Сколько стоит владеть автомобилем в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.zr.ru/content/articles/930957-skolko-stoit-vladet-avtomobilem/#:~:text=%D0%92%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%D1%82%20%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%8F,%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20\(20%2D25%25\)](https://www.zr.ru/content/articles/930957-skolko-stoit-vladet-avtomobilem/#:~:text=%D0%92%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%D1%82%20%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%8F,%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20(20%2D25%25))

31 Where is the Cheapest Country to Own a Car? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scrapcarcomparison.co.uk/blog/cheapest-country-to-own-a-car/>

32 Продажи новых автомобилей в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/627b83ba9a794787b68f498d>

33 Динамика цен самых популярных автомобилей в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/infographics/51020/?yrwinfo=1654199022822891-787364550975436839-sas3-0775-509-sas-l7-balancer-8080-BAL-1915> © Автостат .

34 Цены на бюджетную Lada [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ngs55.ru/text/auto/2022/03/11/70500353/>

35 В России резко подорожали все автомобили BMW [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.motor1.com/news/571669/bmw-risen-sharply-in-russia/>

36 Автоэксперты рассказали о судьбе автозапчастей в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1315406/2022-04-13/avtoeksperty-rasskazali-o-sudbe-rynka-avtozapchastei-v-rossii>

37 Прогноз по рынку автозапчастей в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kolesa.ru/news/prognoz-po-rynku-avtozapchastei-v-rf-tseny-na-detali-prodolzhat-rasti>

38 Россия начинает строить собственные электромобили с отечественными аккумуляторами РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.cnews.ru/news/top/2022-03-17_rossiya_perehodit_na_sobstvennye

39 Правительство российской федерации распоряжение [принят 23 августа 2021 г.] No 2290-р – Москва – URL: <http://static.government.ru/media/files/bW9wGZ2rDs3BkeZHf7ZsaxnlbJzQbJJt.pdf>

40 Mallen Baker, Corporate social responsibility – What does it mean? 2004 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.mallenbaker.net> (дата обращения: 23.05.2022)

41 Кузьмичева, С. Ю. Понятие и сущность корпоративной социальной ответственности / С. Ю. Кузьмичева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 10 (248). — С. 115-118. — URL: <https://moluch.ru/archive/248/57056/> (дата обращения: 23.05.2022)

42 Экологическая составляющая социальной ответственности [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://garevna.ucoz.com/csr/lecture_06.html (дата обращения: 20.05.2022)

43 Черепанова Н.В. Учебно-методическое пособие по разработке раздела «Социальная ответственность» /Сост. Н.В. Черепанова– Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2020. – 21 с.

44 Корпоративная социальная ответственность в Volkswagen [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/ungc-production/attachments/3453/original/COP.pdf?1262614900>

45 Социальная ответственность «Фольксваген Груп Рус» Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vwgroup.ru/press/social_responsibility/24726/

Приложение А

(обязательное)

1 Pricing in the market of technological products in the automotive industry

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ04	Захаров М.С.		

Руководитель ВКР:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Спицын В.В.	к.э.н.		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Надеина Л.В.	к.филол.н.		

1 Pricing in the market of technological products in the automobile industry

1.1 Prices and pricing methods

At all times, the price acts as a monetary equivalent of the usefulness of goods and services in which the buyer is interested. The concept of "price" is quite a multifaceted concept, based on that we can consider a more voluminous definition of price.

The price is considered as an object of active competition, the results of which largely form the financial results of the enterprise's functioning in the market, which significantly increases the responsibility of the enterprise's management for the quality of economic decisions made, one way or another directly or indirectly taken indirectly related to pricing. [1]

It is believed that price is a category of an economic nature, indicating the amount of money for which the seller can sell, and the buyer is ready to purchase the goods. The price of a certain quantity of a commodity forms its value; accordingly, the price is the monetary value of the commodity. [2]

Thus, pricing is the process of setting prices for goods or services. Pricing is also a fundamental aspect of the marketing mix, being one of the four Ps (Product, Place, Promotion, and Price) and the only one that generates revenue since the other Ps are cost centers.[3]

The two most closely related elements of the marketing mix are price and promotion. The starting price is an important factor for customers when determining the level of a product. From here, promotion is created depending on the competition in the market in which we are selling. And it is most importantly considered whether the market has price elasticity, that is, whether demand is sensitive to price changes. This means that reducing the price for a short period of time is not always the answer to increasing sales and making more profit. But pricing is the fastest of the 4Ps and the most effective response to a competitor.

Based on this, pricing acquires a special role in any enterprise, so this process should be further associated with the automotive industry.

When a company is founded, namely a car manufacturer, despite all the propaganda of good intentions and visions of a brighter future, its main aim is to make a profit. What is the importance of pricing and how does it work?

The pricing department is responsible for being the pivot around which the relationship between markets and headquarters revolves. This is because pricing is between the business center of the market, the product marketing department and the finance department, working with all these departments and pursuing common goals, listening to market requirements and communicating guidelines to follow. Pricing works in a synergistic environment to strategically place product mix in each market and increase competitiveness by tracking the actions of competing automakers. There will be a separate section for each of the above topics to fully understand the role of pricing.[4]

The next important question is: how to be competitive in all markets?

Firstly, you need to know the market in which the automaker operates, so you need direct contact with the people in charge of sales in this market, since only those who are on the ground can give good advice, know what customers are looking for and what they are used to expect from car sales in this country. It is the market that defines its stocks by always considering what competitors are doing month after month. In this case, pricing monitors the competitiveness of its products in the market every month, being ready to discuss and act, in order to obtain the desired strategic position.

In a nutshell, the reason each market has different products offered at slightly different prices is because the automaker is trying to meet the needs of that particular market in terms of equipment, various taxes and regulations, while placing its products in strategic purposes. In relation to competitors position it means that it is the environment in which the automaker determines the price of the product, and the brand must adhere to the rules in order to remain competitive.

While monitoring the current situation and planning next steps, the automaker must also consider the threat of exporting and re-registering cars from markets where they are more convenient for buyers to markets where cars are more expensive.

To sum up the complexity of positioning a number of products in different markets, pricing should avoid cannibalism between products in the same range and in the range of different brands from the same group with the same price, working together with the product department and suggesting constant differences between products. But at the same time price should strategically position our products relative to competitors in all markets, while limiting the ability to export from more convenient markets. [5]

In summary, pricing can be said to be the most influential of the profit levers, as these values, taken from Marne and Rosiello's "Managing Price, Making Profits" (2009) from a survey of 2,463 companies in the Compustat population, show:

- with a price increase of 1%, "operating profit" increases by more than 11%
- 1% reduction in variable costs increases profits by 7.8%
- a 1% increase in sales increases profits by an average of 3.3%

More and more companies are creating pricing departments, realizing their strategic importance and the profit they can bring.

But what is their role within a multinational company?

The Pricing Department acts as an internal pricing consultant who understands how to apply pricing concepts as well as the pricing system used within the company, corporate goals and how pricing can help achieve them.

What the pricing department lacks is an understanding of the unique value proposition of each individual product. For this reason, pricing must work with product specialists who can help them establish the right strategy for each product line or individual item.[6]

After analyzing pricing and its role, one should consider the pricing methods used in the formation of products and services (Figure 1).

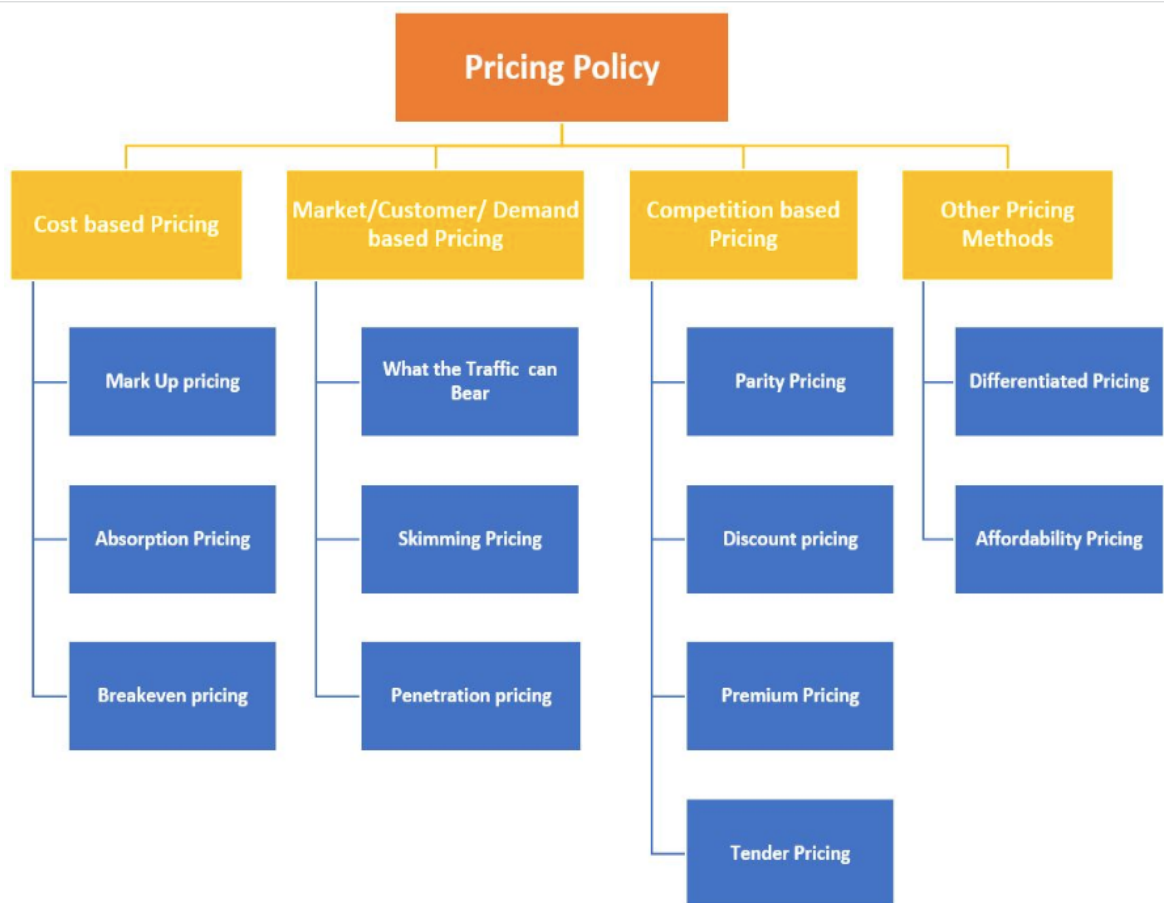


Fig. 1 – Pricing Methods

This figure shows pricing methods and their components for determining one or another method.

These methods, their advantages and disadvantages should be considered in more detail.

Market pricing methods

The influence of market factors on the cost of a product is taken as a basis: consumer perception, established behavior patterns, the demand curve and the competitive market environment.

The starting point for calculating the cost of goods by market methods is the ideal price of the product, which ensures maximum sales and profits.

And already, knowing the target cost of the goods, the company strives to reduce costs and get the desired level of cost.

Advantages of market pricing:

- The main advantage is that it focuses on the real market situation or the consumer and allows you to more accurately predict the volume of sales of the company's products;

- Used commonly in competitive markets.

Disadvantages of market pricing:

- Does not take into account the costs of the enterprise, which may be higher than the market price.

Costly pricing methods

They consist in the fact that the basis for determining the price is the basic cost per unit of production, to which is added a markup-value that covers unaccounted costs and profits.

Therefore, they are often referred to as "cost plus (profit)".

These methods in the market system of management determine the lower limit of the price, therefore the final market price may be higher.

Scope of application of costly pricing methods.

The scope of cost methods is situations where sales are guaranteed:

- expensive, fundamentally new, that is, unique products;
- goods of piece production (by order);
- goods for the state order (objects, military-industrial complex, space research, construction of facilities, research and development, etc.);
- products for which the state limits the level of profitability;
- products of monopoly enterprises.

Benefits of Cost Pricing:

- is based on real-life data and does not require market research or customer surveys, which means that pricing decisions can be made quickly;

- the company does not always have specialists and managers who have more advanced pricing methods. Cost pricing may be common in the industry, and then managers do not consider it necessary to resort to other methods;

- cost methods are often considered the most reasonable and fair among all, since they are based on the idea that an "honest producer" should be able to recover his costs and receive a normal profit as a reward for his/her efforts;

- there is a low price elasticity of demand, that is, the price is not the main factor determining the decision of the buyer to purchase this particular product;

- total costs for the production and sale of goods - are stable or slightly change over time.

Disadvantages of cost pricing:

- it does not take into account the conditions for the formation of demand and the economic value of the goods, because the price is determined based on a given volume of sales, although this volume, according to the law of demand, itself depends on prices;

- it is based on actual (accounting) costs and does not take into account opportunity costs;

It uses average rather than marginal cost as the basis for determining prices.

Econometric pricing methods

Firms often feel the need to design and master the production of such products that do not replace the previously mastered, but supplement or expand the already existing parametric range of products.

A parametric range is understood as a set of structurally and/or technologically homogeneous machines designed to perform the same functions and differ from each other in the values of the main technical and economic parameters in accordance with the production operations performed.

An analysis of production costs allows us to establish that the consumption rates of material and labor resources, as a rule, change when technical and economic parameters are changed.

In this regard, it becomes possible to extend this dependence to value relations.

[7]

1.2 The largest car manufacturers and their pricing features

In this paragraph, we consider the pricing features of the largest automobile companies such as Toyota, Volkswagen, Ford, from expensive brands - BMW, and the domestic manufacturer - AvtoVAZ.

There are two types of costs associated with the production of automobiles: fixed and variable costs. Fixed costs cover costs such as facility maintenance, sourcing, prototype testing, and others. Variable costs, on the other hand, include the cost of labor, raw materials, and other related things. Below is a breakdown of manufacturing costs.

Raw materials and auto parts are by far the largest cost source in the automotive industry, accounting for up to 57% of the total cost. Research and Development - Required research and development must be completed prior to the production of any new vehicle model. It takes about 16% of production costs.

- Direct labor and advertising costs - car manufacturers also need to consider the cost of labor and unit advertising costs.

- Sales tax - to make a profit, manufacturers must include sales tax in the cost of production. This helps in determining the price of the car in the market.

- Other factors. Some of the other factors that affect manufacturing costs include depreciation, logistics, overheads, and dealer margins.

Obviously, the creation of any car is associated with high costs. However, given the various factors that affect the final cost, costs vary from one car model to another. Considering the costs involved in producing high-end cars, it becomes clear why cars are expensive.

In most cases, manufacturers do not disclose the costs incurred during the production process. However, here are the costs of manufacturing a number of cars.

Toyota. Toyota is probably the most popular car brand in the world. Forbes magazine also named the Toyota Corolla the best-selling car in the world. Toyota relies on huge production volumes to keep its costs down. For a car that sells for \$15,000,

the manufacturer could make about \$2,500 in profit, bringing the cost of production to about \$12,500.

Porsche. Most Porsche cars are sold for between \$50,000 and \$150,000. For each car, the automaker earns approximately \$17,000. This makes the production cost approximately \$33,000 to \$133,000.

Ford - For every mid-priced car that Ford sells for about \$22,000, the gross margin is \$2,200. This means that the production cost can be somewhere around \$20,000.

Ferrari. While these sports cars can be sold for over \$200,000 on the market, it turns out that the manufacturer only makes about \$6,000 per car. This means the production cost can be as high as \$195,000.

The pricing strategies of major automotive manufacturers should be considered now.

Toyota is engaged in the production and sale of vehicles and parts. Automotive products include cars, trucks, vans, related auto parts and accessories. The company also develops intelligent transportation systems, provides financial services and builds robots. The company's slogan currently sounds like "Mobility for all". Its global mission is to "lead the future of a mobile society, enriching the lives of people around the world with the safest and most responsible ways to move people."

The selling prices of a product are often determined by cost and profit taken together. Any slight increase in the cost of production will directly affect the selling price for buyers. However, Toyota has a different approach to this. The formula is still the same, but it's been tweaked a bit to make a huge difference. Instead of calculating the selling price, Toyota first calculates the profit. So you can sell according to the formula $\text{price} - \text{cost} = \text{profit}$. The company believes that the market mechanism and consumers determine the selling price. [8]

The Volkswagen Group has several different brands through which the company sells several car models to meet the needs of different customers.

The product range is also one of the widest in the industry with over 70 different models and a product portfolio of 12 brands. The company's main selling models are

VW Golf, with 25 million units sold to date. The company has all kinds of cars, including convertibles, hatchbacks, coupe, sedan, sport and SUV.

Depending on the size, engine power and model, the price of a car ranges from affordable to expensive cars.

Volkswagen serves all segments of society. It has a large selection of cars at competitive prices, and on the other hand, its product portfolio also includes expensive cars. It follows a diversified pricing strategy.

With huge sales every day, Volkswagen sells its cars with a competitive pricing strategy, and it sells its luxury collection a little more to keep it premium for the upper class. The company also takes geographic factors into account when pricing: it has affordable prices for major countries and high prices for developed countries where people can buy its products.

The company justifies its high prices by giving customers the impression that they are getting high-quality products for a bit more money, which can be called psychological pricing.

In general, the company uses competitive and psychological pricing based on different geographic regions.[9]

Ford Motor Company employs various pricing strategies depending on market needs. They evaluate the needs of the product and the appropriate marketing mix needed to attract consumers. Depending on the market, Ford implements two types of pricing strategies.

Market-Driven Pricing Strategy: Under this, Ford sets a price that is appropriate for the market environment. Along with this, Ford monitors its competitors, consumer behavior and other factors that affect the market.

Premium Pricing Strategy: Ford has a line of luxury cars called Lincoln cars, which implies a premium pricing strategy. All products in this line are more expensive.[10]

The BMW Group is one of the world's leading manufacturers of premium cars. The company is located in Germany, and it is engaged in the production and sale of cars and motorcycles. It was founded in 1913 and began production in 1916 (The

Economist Newspaper Limited, 2016). It currently employs about a million people worldwide. In addition, it is also present in more than 40 countries located on all continents.

The first pricing strategy a company uses is value pricing. The BMW Group often charges a premium price in order to guarantee high quality products to consumers. In this scenario, the company uses value for money to set product prices. This ratio implies that high prices correspond to high quality. The second strategy is prestige pricing. This strategy allows the company to charge prices based on customer perception of the product rather than costs. In this scenario, consumers will be willing to pay a higher price for the right image than the actual cost of the product.

In this way, the product brand conveys value. In prestige pricing, BMW can take advantage of consumer perceptions that the brand is of higher quality than others on the market. It is more of a psychological strategy to convince consumers that there is value added to the product's value. The company uses this strategy to captivate customers with a sense of value and increase their bottom line (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

Thus, the company uses this strategy to promote its products in the market. For this prestigious pricing to be successful, the company needs to create an impressive brand image. This is a significant factor that supports higher prices. The stability of the quality of products and other related services is an important element in building a brand image. This partly explains why the company spends heavily on creating and promoting its brand image around the world through advertising.

Another strategy the company uses is product line pricing. This strategy is convenient for companies that produce a variety of products. In this case, BMW establishes a sufficient price gap between different product categories to notify consumers of quality differences. Within the framework of this strategy, the price for one product is not set separately. The strategy aims to maximize profits by creating more complementary products. BMW has a large price gap between the BMW 1, 3 and 7 series.[11]

JSC AvtoVAZ is a Soviet and Russian automotive company, a consolidated subsidiary of the French Renault Group since 2016. The largest manufacturer of passenger cars in Russia and Eastern Europe. The plant was founded in 1966 in the city of Togliatti, where the headquarters and main production are located. It is included in the list of backbone organizations in Russia.

Table 1 – Pricing methods used by the enterprise

Product type	Pricing Methods	Manifestation
VAZ car	Market	The price is set depending on demand, supply and degree of popularity of the brand.
Auto oils, auto parts	Parametric	The price is set depending on the brand of the product and its unique properties.
Repair services	Costly	The price is formed depending on the actual costs of these services

Table 2 Main pricing strategies applied by the enterprise [12]

Goods, service	Strategy	What is expressed
1	2	3
Cars new domestic new model	Follow the leader	Prices are set in accordance with the prices of the leading distributor of the network and the requirements of the manufacturer.
Car oils	Psychological cost	The price is not round, the consumer should get the impression that the price is absolutely true and low.
Imported cars and all used cars	"Linked" pricing	The price takes into account the "price of consumption" the relationship between the price of a product and the cost of its operation.
Cars new domestic old brands	Preferential Price Strategy	Applying various discounts
Auto repair services	Average price strategy	Takes into account the presence of competitors in this segment of the sales market and focuses on their prices

For clarity, I am attaching a table in which I briefly reflected the strategies of the automakers under consideration.

Table 3 – Strategies of major automakers

Company	Strategy
Toyota	1) Expensive
Volkswagen	1) Competitive, 2) Psychological
Ford	1) Market 2) Prestigious
BMW	1) By cost 2) Prestigious
AvtoVAZ	1) Market 2) Follow the leader

The progress of the automotive industry in the industrialized countries of the world serves to a certain extent as an indicator of the state of other industries, primarily ferrous and non-ferrous metallurgy, metalworking, chemical, rubber, production of structural materials, textiles, etc. An increase in demand for cars leads to an increase in demand for the products of these industries, and its decline causes delays in the issuance of wages, the closure of shops and factories, unemployment at enterprises that supply products to car manufacturers. Hence the special attention of governments to the state and progress of the automotive industry and related industries.

In Russia, very controversial assessments are given on this issue. According to some experts, the automotive industry is in decline, others believe that it is too early to talk about its critical state, since the products find a consumer. In any case, the question is related to the system of management and, in particular, the price policy. In the practice of American companies, the following sequence of actions can be traced when determining the price: setting the task; identification of demand; assessment of production costs; competitor price analysis; choice of pricing method.

Some firms (for example, Ford) pay great attention to the analysis of competitors' prices, which sometimes requires very significant costs. It is known that the company sometimes buys competitors' cars in order then to disassemble them, determine and compare the prices of these parts with its own, taking into account a comparable level of quality. At the same time, various innovations and improvements in production are being studied. Not entirely correct pricing methods are also used. A number of firms traditionally produce very expensive and prestigious things, including

luxury cars. And although the quality of the latter does not always correspond to the cost, the high price creates the effect of supposedly very high quality. This is the so-called "price-skimming" tactic, which has long been used in setting prices for new products. No less widely used is "penetrating pricing" ("penetration"), when a low price is set for a product introduced to the market to stimulate initial demand. It rises as demand increases.[13]