

ПРОБЛЕМЫ ДЕТЕРМИНАЦИИ ВТОРИЧНОГО ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА АВТОМОБИЛЕЙ

© 2012 Г.Ю. Ратис*

Ключевые слова: вторичный рынок автомобилей, локальный рынок, атрибутивные признаки.

Обозначены общие проблемы, и дано атрибутивное определение вторичного локального рынка автомобилей как одного из наименее исследованных секторов отечественной экономики.

В настоящее время учеными-экономистами, специалистами по маркетингу, менеджерами и предпринимателями все чаще употребляется термин “локальный рынок”. Являясь структурной единицей регионального рынка, локальные рынки не получили до настоящего времени научного обоснования своей экономической сущности, механизма формирования и функционирования инфраструктуры, а также выполняемых функций. В работах встречаются лишь косвенные ссылки, такие как “локальные внутри части области, в городе, пригороде, районе”; “локальные рынки - это рыночный сегмент национальной экономики, выделяемый по товарному, функциональному и другим признакам”¹.

Необходимость детерминации возникает вследствие наличия неких уникальных свойств и черт, которые необходимо отразить в определении конкретного рынка. В этом плане как объект исследования рынок подержанных автомобилей имеет ряд особенностей и подвержен ряду крайне специфических проблем, не присущих большинству других рыночных структур. Приведем некоторые характерные особенности и проблемы отечественного рынка подержанных автомобилей.

Первой особенностью российского рынка подержанных автомобилей можно назвать высокий уровень стихийности. На долю продаж официальных дилеров сейчас приходится порядка 6-8%, а по некоторым регионам и менее 5% от всего объема рынка. Остальной рынок поделен между авторынками и салонами, не являющимися официальными дилерами. Отдельно стоит отметить продажи на вторичном рынке через объявления в печатной прессе и через сеть Интернет. В зависимости от региона пропорции этих сегментов могут сильно различаться, однако в

целом по России ситуация выглядит следующим образом:

- ◆ 5% приходится на официальных дилеров;
- ◆ 45% рынка остается за структурами малого и среднего бизнеса;
- ◆ 50% остается на долю стихийного рынка физических лиц.

По указанной причине принято говорить о том, что российский рынок подержанных автомобилей малоцивилизован и серьезно отстает от рынков стран Европы, где доля официальных дилеров может достигать 60-80%².

В течение последних лет официальные дилеры пытаются развивать бизнес по продаже подержанных автомобилей. Особенно эта активность усилилась в кризис, когда продажи новых машин серьезно упали и дилеры стали искать новые источники доходов. Однако до сих пор компаниям не удалось добиться особых результатов и завоевать значимый кусок рынка. В свое время серьезным препятствием на этом пути было положение о так называемой двойной уплате НДС: если подержанный автомобиль в России продавался не напрямую, а через посредника - юридическое лицо, то это юридическое лицо должно было заплатить НДС. При такой схеме автомобиль автоматически становился в среднем на 20% дороже. Но с 1 апреля 2009 г. в силу вступил Федеральный закон “О внесении изменений в статьи 154 и 164 части второй Налогового кодекса РФ” об отмене второго НДС при перепродаже подержанных автомобилей. Это значит, что раньше официальным и “цивилизованным” компаниям, занимавшимся перепродажей подержанных автомобилей, приходилось платить НДС 2 раза: первый раз - при покупке автомобиля у прежнего владельца (например, при сдаче

* Ратис Георгий Юрьевич, аспирант Самарского института управления. E-mail: vestmik@sseu.ru.

старого авто в trade-in), а второй раз - при продаже машины новому владельцу. Тогда все думали, что доля продаж посредников вырастет. Однако этого до сих пор не произошло³.

Независимыми экспертами и аналитиками не выявлено единой причины данной ситуации. В основном ссылаются на инертность мышления потребителей и продавцов, а также на низкий профессионализм дилеров, не имеющих опыта работы на довольно специфическом рынке.

Другой проблемой, порожденной стихийностью рынка, можно назвать перекупщиков. По сути дела, это физические лица, обладающие достаточным капиталом для приобретения нескольких поддержанных автомобилей у других физических лиц и перепродающие авто другим физическим или юридическим лицам - официальным дилерам или на авторынках с соответствующей наценкой. Основную проблему при этом составляют достаточно высокая криминализированность данного явления и отсутствие вклада в экономику региона. Перекупщики не платят налоги со своей деятельности, не создают рабочие места и, по сути, служат одной из причин низкой цивилизованности данного сектора экономики.

Кроме перекупщиков, обращение крупных наличных сумм привлекает достаточно большое число мошенников. Причем обманутым может оказаться как продавец, так и покупатель.

Вторая группа проблем сосредоточена вокруг вступления нашей страны в ВТО и снижения Россией импортных пошлин на новые автомобили. Если средневзвешенная ставка на импортируемые в РФ товары сократится на 2,2% (с 10 до 7,8%), то на машины пошлины должны, по идее, снизиться гораздо более существенно: до 15% с нынешних 30%.

Уникальность товарной группы делает автомобили привлекательным объектом для импорта на территорию России. Так, по обнародованным данным Федеральной таможенной службы (ФТС), за девять месяцев 2011 г. в Россию было импортировано всего 694 тыс. машин, как новых, так и поддержанных, на 13 млрд. долл. По оценкам консалтингового агентства PricewaterhouseCoopers, речь идет о 605 тыс. машин на 20,6 млрд.

долл. Из-за теневого характера рынка и его малой прозрачности любые подсчеты сильно затруднены, что хорошо видно из расхождения данных двух авторитетных источников.

Для вторичного рынка автомобилей вступление в ВТО может обернуться как существенным ростом, так и падением. Однако в целом можно прогнозировать общую нестабильность на локальных рынках и высокий уровень спекуляций.

Третья группа проблем заключена в сложной возрастной структуре товарной группы, которая затрудняет подсчет и оценку рынка и делает его малопривлекательным для исследователей на фоне других рынков. На вторичном рынке автомобилей присутствуют модели всех производителей, тысячи моделей автомобилей, выпускавшихся последние 20 лет, и некоторые модели, выпускавшиеся и 25, и 30 лет назад, и даже более. Все они характеризуются различными сроками службы, различным пробегом, различным техническим состоянием, различными потребительскими свойствами и т.д. Одни из них могут быть использованы только на запчасти, другие для нормальной эксплуатации требуют большого капитального ремонта, третьи - небольшого ремонта, четвертые - совсем как новенькие.

Какие-либо ценовые группы по маркам автомобилей здесь сформировать невозможно, поскольку в любую ценовую группу может попасть автомобиль практически любой марки в зависимости от срока эксплуатации, пробега и технического состояния.

Четвертая группа проблем и особенностей связана с сезонными тенденциями рынка. Исследования вторичного рынка автомобилей, проводимые в последние годы независимыми исследователями, показали, что наблюдаются довольно значительные колебания спроса и предложения в течение года.

Минимальный уровень предложения автомобилей приходится, как правило, на июль, сентябрь и декабрь, а максимальное предложение - на март и июнь.

Низкие цены зафиксированы в феврале, апреле, июле, октябре и декабре, высокие - в январе, мае, июне и августе⁴.

Таким образом, исходя из сезонных колебаний предложений автомобилей и продаж-

ных цен, можно сделать вывод, что, с точки зрения частного лица, покупать машину выгоднее всего в октябре, когда, отъездив очередной сезон, владельцы массово продают машины, и в июле, когда в условиях затоваривания падают цены, а продавать в мае - когда спрос на машины перед началом сезона максимальный, и в августе, когда большинство владельцев откладывает продажу до конца сезона⁵.

Подобная сложная сезонная схема вызывает серьезные трудности у компании, работающей на вторичном рынке. Каждая единица товара - подержанный автомобиль - изначально требует для приобретения крупной суммы денег, причем в виде наличного расчета с частным лицом. Так как затоваривание рынка, а следовательно, и снижение цен у частных лиц, продающих свои автомобили, происходит в июле и в октябре, то к этому времени компании необходимо аккумулировать крупную сумму денег для приобретения максимально возможного числа автомобилей по сниженной цене, такой механизм призван увеличить итоговую прибыль. Однако при этом для постоянного контроля рынка компания вынуждена рассматривать все предложения частных лиц по продаже автомобиля и приобретать в любой сезон максимально возможное число автомобилей. Фактически возникает необходимость приобретения автомобиля частного лица в том случае, если эксперты компании устанавливают, что существует возможность перепродажи даже с минимальной наценкой или по той же цене. Благодаря этому компания, работающая на вторичном рынке, получает возможность частичного контроля этого рынка⁶.

Однако подобная схема требует огромного оборотного капитала, причем в виде наличных средств, ведь и поставщиками, и покупателями компании всегда выступают только частные лица, причем достаточно редко пользующиеся даже банковскими картами. Причем, учитывая сезонные пики, как минимум один раз в год у компании возникает необходимость быстро получить крупный кредит для покупки максимально возможного числа автомобилей. Причем оптимизация расходов требует точной оценки размеров кредита с учетом наличия товара - автомобилей. Естественно, если компанией взят слишком

крупный кредит, который существенно перекроет предложение в частном секторе, то компания понесет финансовые потери на одних процентах. Недостаточно крупный кредит приведет к упущенной выгоде. В результате возникает необходимость тонкого баланса финансовой схемы, в первую очередь в части получения кредита⁷.

Серьезную проблему представляют текущие условия на рынке кредитования, ведь, по сути, возникает необходимость крупного и при этом достаточно краткосрочного, по меркам рынка, кредита на один год, поскольку максимальную прибыль компания получает в начале сезона - в мае, играя на разнице цен между купленными в период затоваривания автомобилями и новыми предложениями в частном секторе рынка. На текущий момент банковский сектор не готов выдавать подобные специфические кредиты для юридических лиц. В результате компаниям приходится идти на усложнение схемы и, следовательно, на увеличение накладных расходов, что выливается в необходимость заключения кредитных договоров с целым рядом банков на не слишком крупные суммы. С одной стороны, при этом увеличивается процентная ставка из-за малого размера суммы кредита и увеличиваются накладные расходы из-за необходимости работать с большим числом кредитных операторов. С другой стороны, это позволяет оперативно контролировать рынок и решает проблему с "лишней" денежной массой, если предложение на частном секторе рынка не удовлетворяет компанию. Отдельным пунктом стоит упомянуть формирование и улучшение так называемой "кредитной истории", которая сама по себе существенно облегчает дальнейшую работу компании⁸.

Наконец, пятая группа проблем, которая в целом свойственна и для любых других рынков, - это взаимодействие с государством. Для вторичного рынка здесь основная особенность заключается в том, что для государства данный сектор экономики является малопривлекательным, на первый взгляд, с точки зрения развития национальной экономики. Приоритет работы федеральных и местных властей, большинство законодательных актов направлены на работу с первичным рынком автомобилей - с производителем

лями и крупными отечественными и зарубежными дилерами. Учитывая, что основную массу операций на вторичном рынке проводят частные лица и представители малого бизнеса, следует выделить два основных направления взаимодействия государства с вторичным рынком автомобилей.

Поскольку оба данных направления работы никогда не являлись приоритетными, системной работы как таковой проведено не было. Фактически здесь ситуация развивалась спонтанно на протяжении более чем 20 лет.

Таким образом, мы обозначили некоторые основные моменты в работе вторичного рынка автомобилей. Чтобы перейти непосредственно к детерминации в качестве основы для создания собственного определения, возьмем достаточно близкий по многим признакам и хорошо исследованный рынок жилья.

Например, локальный рынок жилья - "это рынок жилья, ограниченный территорией муниципального образования и характеризующийся качественными характеристиками представленного жилья, ценами, конъюнктурой, спросом и предложением жилья, сложившейся рыночной инфраструктурой"⁹.

Также локальный рынок жилья трактуется как "взаимосвязанная система рыночных механизмов, обеспечивающих передачу прав, создание, эксплуатацию и финансирование объектов жилой недвижимости, неразрывно связанных с землей, на территории, географические границы которой лежат в пределах муниципального образования или охватывают его часть"¹⁰.

Из данных определений хорошо видно, что в первую очередь для описания любого локального рынка используют ряд атрибутов, применение которых позволяет локализовать рынок.

Рынок - сложное экономическое явление, имеющее определенную структуру, т. е. внутреннее строение. Чтобы его лучше понять и объяснить, используют различные классификации.

По территориальному признаку:

- 1) местный;
- 2) региональный;
- 3) национальный;
- 4) мировой.

По субъектам, вступающим в обмен:

- 1) рынок потребителей;
- 2) производителей;
- 3) промежуточных продавцов;
- 4) государственных учреждений.

По объектам обмена:

- 1) рынки средств производства;
- 2) рынок товаров и услуг;
- 3) финансовый;
- 4) рынок интеллектуальной собственности.

С учетом ассортимента:

- 1) замкнутый;
- 2) насыщенный;
- 3) смешанный.

По степени соблюдения законности:

- 1) легальный (официальный);
- 2) нелегальный (теневой);
- 3) черный (в некоторых словарях "черный" означает "нелегальный").

По степени насыщенности:

- 1) равновесный (спрос = предложение);
- 2) дефицитный (спрос > предложение);
- 3) избыточный (спрос < предложение).

По степени развитости экономической свободы:

- 1) свободный;
- 2) регулируемый.

По степени конкуренции:

- 1) конкурентный (совершенная конкуренция);
- 2) с монополистической конкуренцией;
- 3) олигопольный;
- 4) монополия.

На основе данных классификаций вторичному рынку автомобилей следует присвоить следующие атрибуты и вывести такое определение: это розничный рынок товаров и услуг, где субъектами выступают посредники (промежуточные продавцы), работающие территориально на региональном и местном уровнях, равновесный по уровню насыщенности, проходящий стадию формирования, тяготеющий к нелегальной составляющей.

Таким образом, на основе специфики вторичного рынка автомобилей было выведено его атрибутивное определение как локального рынка, позволяющее детерминировать его в ряде других рынков и показать особенности его функционирования.

¹ Чубаров И.А. Особенности развития и функционирования локального рынка жилья в крупном городе (на примере Кургана) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2003.

² Автомобильный рынок России 2009 : ежегод. сб. / Аналит. агентство "АВТОСТАТ". М., 2009.

³ Там же.

⁴ Ратис Г.Ю. Специфика работы ГК "Карлайн" на вторичном рынке автомобилей Тольятти // Экономика и управление: Новые вызовы и перспективы. Тольятти, 2011.

⁵ Ратис Г.Ю. Прогнозирование реального и финансового секторов экономики. Математика, статистика, психология // Вестн. проф. бухгалтера. Самара, 2010. □ 10-12 (121-123).

⁶ Ратис Г.Ю. Специфика работы...

⁷ Ратис Г.Ю. Инструменты финансовой логистики в малом и среднем бизнесе // Современный российский менеджмент: состояние, проблемы, развитие : материалы XII Междунар. метод. конф. Пенза, 2010.

⁸ Ратис Г.Ю. Анализ и особенности изменений логистической составляющей вторичного рынка автомобилей на примере г. Тольятти // Логистика и экономика регионов : материалы V Междунар. практ. конф. Красноярск, 2010. Ч. 2.

⁹ Чубаров И.А. Указ. соч.

¹⁰ Теляков А.В. Управление процессом формирования и развития локального рынка жилья : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2003.

Поступила в редакцию 02.04.2012 г.