

9. *Kompaniets V.V.* The value of labor: the ideal and reality, three aspects and prospects / *Kompaniets B.* // *Social-Labor Relations: Theory and Practice.* — 2013. — № 2. — S. 23—29. [Electronic resource]. — Mode of access: <http://stvua.com/?wp>

10. Law of Ukraine «On compulsory state social insurance against accidents at work and occupational diseases that caused disability. As amended and supplemented by Law of Ukraine on December 21, 2000 N 2180-III». [Electronic resource]. — Access: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1105-14>

11. Article: Germany: labor rights working part-time. [Electronic resource]. — Access: [http://news.24ru.com/cncat\\_ext.php?id=178](http://news.24ru.com/cncat_ext.php?id=178)

12. Encyclical of His Holiness the Pope in 1891, 1981, 1991 on labour, human life, morality and ethics. — K.: Praxeology Institute Publishing, 1993. — 210 p.

13. <http://grossbuh.com.ua/wp-content/uploads/2013/11/dogovir-zph.jpg>

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

**Савич О.П.**

канд. екон. наук,

доцент кафедри маркетингу

Київського національного економічного  
університету імені Вадима Гетьмана

## **ЦІНОУТВОРЕННЯ ВИРОБНИКІВ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ**

**Savych Oleksandr**

candidate for economic sciences

docent of Marketing chair of Kiev

National Economic University after Vadim Hetman.

### **PRICING OF CAR MAKERS**

**АНОТАЦІЯ.** Автомобільний ринок є значною частиною як глобального товарного ринку, так і ринку України. Ринок автомобілів є одним із найконкуренційніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як у менеджменті, в маркетингу, так і у виробництві. В статті розглянуто суть ціноутворення, структура ціноутворення, етапи і фактори, які впливають на встановлення цін на глобальному ринку легкових автомобілів. Розраховано формулу роздрібних цін залежно від особливостей ринків, розкрито суть цінової медіани. Важливо правильно встановлювати ціни, так як правильність встановлення ціни веде до отримання високих прибутків компанії.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** Автомобильний ринок, ціна, маркетинг, ціноутворення, собівартість, ринкова доля.

**ANNOTATION.** Automotive market is significant part as global commodity market as Ukrainian commodity market and economy in whole. Automotive market is the most competitive market among others, and therefore all novelties and new approaches are developing just here including new marketing measures. The essence of pricing, structure of the price, stages and factors, which influence the pricing on the car global market, has been studied at the article. The formula of global retail price depending on particular regional markets has been invented. The essence of the price mediana discovered at the article. It is important to quote the right price as right quoted price leads to high profits and therefore it creates the opportunity to development of the company and getting leading market share and opposite. The specific of pricing on care market has been described.

**KEYWORDS:** Automotive market, pricing, price, marketing, competitiveness, market share, cost, expenses.

**Актуальність.** Ціноутворення є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємств, саме правильне ціноутворення дозволяє генерувати максимальний прибуток і займати високі ринкові позиції компанії, і навпаки.

**Проблема.** Досить часто підприємства неправильно провадять політику ціноутворення, що призводить до зменшення прибутків, об'ємів продаж та ринкової долі. Така ситуація відбувалась і в автомобільній промисловості д початку 90-х років.

**Результати дослідження.** Так як глобальний ринок легкових автомобілів займає провідне місце в структурі світового товарного ринку, то тут розробляється і апробуються нові технології маркетингу і, зокрема, передові стратегії ціноутворення. Цінові стратегії виробників автомобілів широко використовуються на більшості ринків споживчих товарів.

Від рівня цін великою мірою залежать досягаємі комерційні результати.

Фактор ціни є основним, регулюючи який можна змінити прибуток, і тільки потім має вплив об'єм продажів, а також якість і система дистрибуції. Але звичайно тільки управляючи всіма факторами можна підвищити прибуток компанії.

Класично, ціна — це грошове вираження вартості товарів. Ціна встановлюється виходячи з окремих або сукупності кількох факторів:

**Група 1.** Фінансові чинники.

1. Перш за все — це собівартість плюс накладні витрати, плюс плановий рівень маржинального доходу.

2. Рівень продажів продукції. Якщо він низький — ціни знижують, якщо є ажіотажний попит, і якщо компанія не веде стратегію масовості, то ажіотажний попит «штучно погашається» за рахунок підвищення цін.

3. Рівень доходів населення на конкретному ринку.

### **Група 2. Маркетингові чинники.**

1. Створення цінності для клієнта, за якою вартістю даний товар готовий купити споживач. Чи є в даного товару конкуренти або товари-замінники? Чи є даний товар незамінним? Рівень задоволення споживачів.

2. Встановлений рівень цін на ринку на даний товар.

3. Рівень конкуренції на ринку і встановлені ціни конкурентами.

4. Життєвий цикл продукту.

5. Об'єм ринку.

6. Поведінка споживача.

### **Група 3. Зовнішні чинники.**

1. Податки та втручання держави

2. Митні правила.

3. Ліцензії. ...

Раніше, до початку 80-років більшість автовиробників використовували підхід, націлений на отримання прибутків. Використовувалась формула ціни, яка була започаткована Г. Фордом у 20-х роках. В автомобільних компаніях функціонували спеціальні цінові комітети, які приймали рішення скільки автомобілів буде продано в плановому році, вираховували затрати на один автомобіль і додавали норму прибутку. Якщо затрати росли чи падали продажі, ціни піднімали оперативно. Такий метод особливо використовувався американськими виробниками. Але дві причини змінили цей підхід: висока інфляція 1970 років і жорстка конкуренція зі сторони японських виробників. Після цього наступила епоха 80—90-х років, коли основним інструментом були всі можливі знижки. Так як попит на автомобілі еластичний, то кожне зниження ціни вело до збільшення продаж. Це призвело до цінових війн, переможцем яких був тільки споживач, який вичікував коли знизяться ціни. Тому сьогодні стратегія виробників інша — безпосередньо виводиться на ринок товар, який коштує своїх грошей і спозиційований у цільовому сегменті за фіксованою ціною.

Враховуючи викладені фактори, глобальні автомобільні виробники встановлюють ціни поетапно.

**Етап №1.** Спочатку ціна встановлюється згідно маркетингової стратегії компанії:

- **стратегія диференціації** визначає встановлення цін на підставі унікальності продукту, кращого задоволення попиту, створення преміум продуктів і цінності для клієнтів. Встановлюються ціни переважно вищі за середньоринкові, і часто — високі. Така стратегія у BMW, AUDI, DAIMLER VOLVO, Rolls-Royce, Porsche;

- **стратегія низьких витрат** передбачає дії компанії, спрямовані на економію витрат, і при цьому пропонуються низькі ціни, а прибуток формується за рахунок дуже великих продажів. Така стратегія у Renault з брендом Dacia, KIA, HYUNDAI, VW з брендом SKODA, більшості китайських виробників;

- **стратегія бережливого виробництва** або провадження у ланцюжку припускає мінімальні запаси виробництва і готової продукції, мінімальний час на поставки і реалізацію продукції, що забезпечує мінімальний капітал у виробництві, комплектуючих на складі готової продукції. Це забезпечує ефективність швидкості обороту капіталу і низькі ціни на готову продукцію при високій якості. Стратегію активно експлуатує TOYOTA, MITSUBISHI;

- **стратегія масовості** визначається планами компанії присутнім скрізь, на всіх ринках і регіонах, доступністю бренду і близькістю до клієнтів, дуже часто присутність скрізь і масовість характеризується низькими цінами та присутністю в наймасовішому сегменті, активної комунікаційної діяльності і наявністю великої кількості продавців. Продукт є не унікальним, характеризується стандартними функціями і якістю. На автомобільному ринку — це сегмент «С» і «Е». Характерна стратегія для американських і французьких компаній, а саме: FORD, GM, RENAULT, FIAT, VAG (SKODA);

- **стратегія лідерства** характерна компаніям, які займають активну позицію на ринку з високою ринковою часткою, і великими загальними продажами на ринку або в конкретному сегменті. Компанії активно просувають свою продукцію, захищають свою частку ринку за допомогою ефективної маркетингової діяльності і за рахунок високих маркетингових бюджетів. Приклад використання даної стратегії — це TOYOTA, GM, FORD та VAG. Тут можуть використовуватися як низькі ціни, так і високі;

- **стратегія переслідування лідера** — це дії компанії, спрямовані на атаку лідерських позицій конкурентів, іноді повторюючи дії лідерів. «Переслідувачі» використовують всі переваги

компанії та недоліки конкурентів для досягнення лідерської позиції. Стратегія дуже часто використовує демпінгову політику цін, особливо в масовому сегменті, тобто низькі ціни, з відсутністю або низькою прибутковістю. Вимагає значних ресурсів. Приклад стратегії — це компанії RENAULT, HYUNDAI, PSA (Peugeot-Citroen).

Для встановлення правильних цін, потрібно чітко поставити маркетингові питання:

- Чи унікальний продукт?
- Який рівень конкуренції на ринку?
- Наскільки товар важливий для споживача?
- Чи чутливий до ціни споживач?
- Наскільки важко клієнтові перемістити споживання на конкурентний продукт? Чи сильна компанія в тому чи іншому сегменті?
- Компанія — ринковий лідер або послідовник?
- Який розмір ринку?
- Яка важливість ринку?

**Етап №2.** Розрахунок виробничих витрат (собівартості) і накладних витрат. Компанії розраховують свою собівартість, постійні та змінні витрати на одиницю продукції, що випускається.

**Етап №3.** Розробка плану продаж на кожному ринку і всього на глобальному ринку. Розраховується план продажів по країнах, регіонах і всього план продажів на глобальному ринку, аналогічно по кожній моделі автомобіля. Після цього розраховується вартість виробництва однієї моделі з урахуванням всіх накладних витрат.

**Етап №4.** Оцінка споживчих властивостей і конкурентних переваг моделі і встановлення медіани ціни. Якщо це модель автомобіля, конкурентів якій немає або вона має безперечні нові переваги для споживачів, або ж імідж бренду високий і компанія — лідер на ринку, то тут встановлюється ціна на 20—30 % вище найближчих конкурентів і враховуються тільки споживчі можливості придбати за цією ціною автомобіль на кожному ринку.

**Етап №5.** Визначення життєвого циклу моделі. Зазвичай виробник автомобілів визначає тривалість життя моделі від 5 до 8 років, за цей період кожна модель повинна принести прибуток. Система така, що на перші 2—3 роки ціна підвищена, а потім поступово знижується.

**Етап №6.** Визначення роздрібною ціни на кожному ринку. Залежно від маркетингової стратегії, цін конкурентів і тарифної політики держав, розміру та важливості ринку і класу автомобіля, встано-

влюється роздрібна ціна на кожному ринку. Кореляція роздрібною ціною від медіани може варіюватися  $\pm 20\%$  залежно від конкурентних цін, конкуренції, розміру ринку і віддаленості від виробничих майданчиків. Дуже часто виробники збільшують роздрібну ціну, де це можливо, для компенсації збитків минулих періодів. Різниця цін для різних ринків повинна бути не більше  $20\%$ , так як є можливість «перетікання» продукції між ринками. Тут потрібно провести розрахунки так, щоб між ринком з найменшою ціною і ринками з найвищою ціною було достатньо велика відстань, коли логістичні витрати не дозволяють купувати автомобілі на інших ринках. Тому якщо на прикордонних ринках конкуренція диктує встановлення різних цін, то це коливання не повинно бути більше  $5\%$ . Дуже часто логічно встановлювати відпускну ціну за таким алгоритмом: чим далі ринок від місця виробництва або накопичувального складу, тим ціна повинна бути нижче на кожні  $1000$  км на  $1\text{—}2\%$ . Дуже важливо правильно проаналізувати ціни конкурентів. Зазвичай виділяють  $3\text{—}5$  автомобільних моделей конкурентів і приводять їх роздрібні ціни до порівнянних показниками, тобто однакових опцій, двигунам. Спочатку беруться моделі одного класу з однаковим або подібним двигуном, але якщо тип і характеристики двигуна різні за потужністю, то до моделі автомобіля додається премія до ціни або дисконт до ціни, а потім порівнюються опції. Дуже часто немає автомобілів з однаковими опціями, тому до конкурентів або до порівнянної моделі додається вартість опції, і потім порівнюється наведена вартість.

**Етап №7.** Розрахунок маржі імпортера / дилера та визначення відпускну ціни дилеру на кожному ринку. Тут, залежно від ринкової частки компанії на ринку, легкості продажів кожної моделі і прямої або не прямої дистрибуції встановлюється рівень маржі доларів або імпортерів. Тобто, виробник автомобіля сам визначає, який рівень доходу імпортера повинен бути для здійснення мінімально можливого існування доларів. Ця маржа коливається від  $3$  до  $18\%$ . На цьому етапі автовиробник може розраховувати бюджети і прибуток на різних географічних ринках. На автомобільному ринку присутній антагонізм між виробником автомобіля і дилером, коли виробник хоче продати найбільшу кількість виробленої продукції, а дилер — отримати високий прибуток, призначивши вищу ціну, що не дозволяє виробник.

**Етап №8.** Розрахунок прибутку за моделями залежно від планових продажів і ціни імпортерів / дилерів. Якщо прибуток недостатній, зазвичай підвищують ціни на неважливі моделі, неважливі ринки (у межах  $+5\text{—}10\%$  від конкурентів). Встановлюється

нормативна прибутку на кожну модель автомобіля або клас / сегмент ринку, нижче якого ціни не опускаються. При цьому ціна може бути нижче ринкової на базову модель автомобіля, але встановлюється завищена ціна на опції і тим самим досягається рівень нормативної прибутку.

**Етап №9.** Допоміжні бізнеси. Враховуючи прибутковість основного бізнесу — тобто продажі автомобілів, а також маркетингову стратегію, автовиробники встановлюють цінові рівні на інші додаткові, але пов'язані бізнеси. У даному випадку — це напрямки запчастин, де маржинальність і прибутковість значно вище у відносному показнику, але нижче в абсолютних значеннях. Так, HYUNDAI, KIA, PSA встановлюють доступні ціни на автомобілі, але високі ціни на запасні частини, тим самим досягаючи загальний плановий рівень прибутковості бізнесу.

**Етап №10.** Аналітика. Проводитися періодична і постійна аналітика собівартості, витрат на всіх ринках, ринкові частки, цінові пропозиції конкурентів, запаси готової продукції і приймається рішення про зменшення / підняті цін, і якщо це необхідно, влаштовуються акції по розпродажах стоків.

**Етап №11.** Скорочення витрат. Періодично повинна проводитися постійна робота по скороченню витрат, собівартості, підвищенню продажів, припинення виробництва нерентабельних моделей. Тим самим досягається нормативний рівень прибутку. Встановлюються плани по скороченню витрат і собівартості, при цьому необхідна жорстка робота з постачальниками.

Виходячи з етапів встановлення цін, можна визначити формулу роздрібною ціни на ринку автомобілів:

$$RP = (C + OC +/- SP +/- MS +/- SS +/- SL +/- LC +/- TCF +/- MI +/- SM +/- MD + L + CDV + DM) \leq 120 \% (CPR \text{ и } CP),$$

де RP — роздрібна ціна на ринку,

C — собівартість включаючи повні витрати,

SP — премія або дисконт на план продажів,

MS — премія за ринкову позицію,

SS — фактор стратегії продажів (стратегія масовості/модна (преміальна) стратегія),

SL — фактор стратегії лідерства (стратегія оборони або наступу),

LC — премія або дисконт залежно від життєвого циклу моделі,

TCF — премія чи дисконт з урахуванням технологічних і споживчих властивостей порівняно з конкурентами,

MI — фактор важливості або неважливості ринку,

SM — премія або дисконт залежно від розміру ринку,  
MD — фактор віддаленості чи близькості до складу або місцем виробництва,  
L — вартість логістики,  
CDV — вартість митних платежів,  
DM — маржа дилера та/або імпорту,  
CPR — середня ціна аналогів-конкурентів,  
CP — купівельна спроможність.  
Також, спрощена формула глобальної роздрібною ціни виглядає так:

$$GPR = M \pm MC,$$

де GPR — глобальна роздрібна ціна,  
M — ціна-медіана на ринку по конкурентним моделям,  
MC — маркетингові умови і стратегія компанії.

Згідно нашим дослідженням, структура ціни складається з таких складових:

1. Собівартість і накладні витрати — порядка 50 %.
2. Технологічні і споживчі властивості в порівнянні з конкурентами — 10 %.
3. План продажів — 5 %.
4. Ринкова позиція — 5 %.
5. Фактор стратегії продажів (стратегія масовості/модна (преміальна) стратегія) і фактор стратегії лідерства (стратегія оборони або наступу) — 5 %.
6. Розмір ринку — 5 %.
7. Вартість митних платежів — (5—200 %).
8. Маржа дилера та/або імпорту — (3—18 %).
9. Важливість або не важливість ринку — 2 %.
10. Життєвий цикл товару — 2 %.
11. Логістичні затрати і віддаленість місць виробництва — 1 %.

Правильність встановлення ціни веде до отримання високого прибутку компанії, а тому дає їй можливість розвиватися і зайняти високу частку ринку.

### **Література**

1. Андріас А.Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример. Стратегія продаж: організація продуктивної роботи торгового персоналу / Андріас А.Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример — Пер. з англ. — Дніпропетровськ: Балас Бізнес Букс, 2005. — 512 с.
2. Іванов В.В., Богаченко П.В. Автомобільний менеджмент / Іванов В.В., Богаченко П.В. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 430 с.

3. *D. Magretta*. Ключові ідеї Майкла Портера: керівництво по розробці стратегії / Д. Магретта. Пер. з англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 272 с.

4. Макрінова Е.И., Трунова С.Е. Стратегія аутсорсингу в системі маркетингу // *Terra Economicus*. — 2007. — Т. 5. — №3—3. — С. 171—173.

5. *Пилипчук В. П.* Управління продажем: Навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. — К.: КНЕУ, 2011. — 627 с.

6. *М. Портер*. Міжнародна конкуренція / М. Портер. Пер. з англ. — М.: Міжнар. відносини, 1993. — 896 с.

7. *Уткін Е.А.* Ціны. Ціноутворення. Цінова політика. — М.: Ексмо, 2007. — 254 с.

8. Ціни і ціноутворення. / Під ред. В. Е. Єсіпова. — СПб.: Питер, 2006. — 268 с. 8. Чубаков Г.Н. Стратегія ціноутворення в маркетинговій політиці підприємства. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 265 с.

### References

1. *Andrias A. Zoltners, Prabhakanat Singha, Sally E. Lorimer*. Strategia prodazh: organizatsia produktyvnoyi roboty torgovogo personalu/ Andrias A. Zoltners, Prabhakanat Singha, Sally E. Lorimer. — Perelkad z angl. — Dnipropetrovsk: Balance Business Books, 2005. — 512 s.

2. *Chubakov G.N.* Strategia tsinoutvorenniya v marketingoviy polititsi pidpriemstva. — M.: INFRA-M, 2006. — 265 s.

3. *D. Magretta*. Kluchovi idei Machael Porter: kerivnitstvo po rozrobtsti strategii/ D. Magretta. Perelkad z angl. — M. Mann, Ivanov I Ferber, 2013 — 272 s.

4. *Ivanov V.V., Bogachenko P.V.* Automotive management / Ivanov V.V., Bogachenko P.V. — M.: INFRA-M, 2007. — 430 с.

5. *Makrinova E.I., Trunova S.E.* Strategiya outsorsingu v systemi marketingu // *Terra Economicus*. — 2007. — Т.5. — №3—3. — s.171—173.

6. *M.Porter*. International competition / M. Porter. Translation from English — M.:International Relations, 1993. — 896 с.

7. *Pilipchuk V.P.* Upravlinnya prodazhem: Navch. Posibnyk/ Pilipchuk V.P., Dannikov O.V. — K.: KNEU, 2011. — 627 s.

8. Tsiny i tsinoutvorenniya / Pid. Red. V.E. Esipova. — SPb.: 2006. — 268 s. 9.

9. *Utkin E.A.* Tsiny. Tsinoutvorenniya. Tsinova Polityka. — M.: Eksmo, 2007. — 254 с.