

6. Оценка бизнеса : учебник / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. – М. : Финансы и статистика. – 2005. – 511 с.
7. Рудык Н.Б. Методы защиты от враждебного поглощения : учебное пособие / Н.Б. Рудык. – М. : Дело. – 2006. – 384 с.
8. Савчук С.В. Анализ основных мотивов слияния и поглощения / С.В. Савчук // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 19-23.
9. Эванс Ф. Оценка компании при слияниях и поглощениях: Создание стоимости в частных компаниях / Ф. Эванс, Д. Бишоп. – М. : Альпина Бизнес Букс. – 2004. – 332 с.
10. Слияния и поглощения в Украине: итоги 2013 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investory.com.ua/novosti/157-sliyaniya-i-pogloscheniya-v-ukraine-itogi-2013-goda>.

#### References

1. Ansoff, I. (2005), *Novaya korporativnaya strategiya* [The New Corporate Strategy], Pyter, St.Petersburg, Russia, 416 p.
2. Bodie, Z., Merton, R. (2000), *Finance* [Finance], textbook, "Williams", Moscow, Russia, 592 p.
3. Ishchenko, S.M. (2008), "Forms of manifestation of synergy effect from mergers and acquisitions", Electronic scientific edition of "Corporate Governance and innovative development of the economy of the North: Journal of the Research Center of corporate law, management and venture capital Syktyvkar State University, available at: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2008/2008-3/6/6.htm>.
4. Copeland, T., Murrin, J., Koller, T. (2005), *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies*, ZAT «Olimp», Moscow, Russia, 569 p.
5. Marchenko, V.M. (2011), "Methodological approaches of evaluation the synergistic effect of mergers and acquisitions", *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 4(118), pp. 135-142.
6. Griaznova, A.G., Fedotova, M.A. (2005), *Otsenka biznesa* [Business valuation], textbook, Finance and Statistics, Moscow, Russia, 511 p.
7. Rudyk, N.B. (2006), *Metody zashchity ot vrazhdebnogo pogloshcheniya* [Methods of protection against a hostile takeover], textbook, Delo, Moscow, Russia, 384 p.
8. Savchuk, S.V. (2002), "Analysis of the main motives for mergers and acquisitions", *Management in Russia and abroad*, Finpress, Moscow, Russia, no. 5, pp.19-23.
9. Evans, F., Bishop, D. (2004), *Otsenka kompanii pri sliyaniiakh i pogloshcheniiakh: Sozdaniye stoimosti v chastnykh kompaniyakh* [Evaluation of mergers and acquisitions. Creating value in private companies], Alpina Business Books, Moscow, Russia, 332 p.
10. Mergers and Acquisitions in Ukraine: results of 2013. (2013) available at: <http://investory.com.ua/novosti/157-sliyaniya-i-pogloscheniya-v-ukraine-itogi-2013-goda>.

УДК 629.331

Том'юк О.Я.,  
аспірант\*

Національний університет «Львівська політехніка»

## ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНОВОЇ СКЛАДОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Томыук О.Я.,  
graduate student  
Lviv Polytechnic National University

## DETERMINATION OF COMPETITIVENESS PRICE COMPONENT OF PRODUCTION OF AUTOMOBILE ENTERPRISES

**Постановка проблеми.** Визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств є процесом, який передбачає визначення основних елементів її структури, вагомості їх впливу, способу взаємозв'язку та розрахунку показника, який би дозволив визначити рівень конкурентоспроможності продукції як у аспекті цінності для споживача, так і у контексті відносного індикатора, що характеризував би позицію автомобіля на ринку поміж конкурентами.

Для визначення структури самого поняття конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств необхідно проаналізувати у якому контексті конкурентоспроможність на автомобільному ринку стає вагомою характеристикою споживчої цінності. В ході вимірювання та аналізу даного показника більшість вчених схильється до співставлення та порівняння характеристик

\* Науковий керівник: Юринець О.В. – к.е.н., доцент

конкурентоспроможних товарів, посилаючись на відносність самого поняття конкурентоспроможності. Такий підхід є правильним, адже не можна відокремлено від бази порівняння визначити на скільки конкурентоспроможним є товар.

Для автомобільного ринку характерна особливість способу набуття певного рівня конкурентоспроможності, який характеризується процесом усвідомлення та формування споживчої цінності продукту у світогляді споживача, що формує основні критерії відповідності певному рівню конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Іншими словами, у процесі вибору автомобіля споживачем відбувається порівняння конкурентних переваг всіх можливих для купівлі автомобілів, які формують конкурентну групу автомобіля, котрий є об'єктом аналізу. Але дана конкурентна група на першому етапі свого формування проходить цінове порівняння, або визначення відповідності платоспроможності споживача. Тому для менеджменту автомобілебудівного підприємства дуже важливо правильно визначити та аналізувати цінову складову конкурентоспроможності автомобільної продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематикою забезпечення конкурентоспроможності підприємств, як важливим аспектом ефективного функціонування економіки займалися як провідні вітчизняні, так і іноземні вчені. Особлива увага в рамках даного дослідження приділялась працям, які пов'язували забезпечення конкурентоспроможності підприємств із конкурентоспроможністю продукції.

Серед досліджень іноземних та вітчизняних науковців, підстави для проведення даного дослідження винесено з результатів напрацювань таких вчених, як Кузьмін О.Є., Чухрай Н.І., Юринець О.В., Мельник О.Г., Лісовська Л.С., Долинська М.Г., Соловійов І.А., Мороз Л.А., Зулкарнаєв І.У., Ільясова Л.Р., Романчик Т.В., В. Вонг, Д. Сондерс, Н. Пірсі, Ф. Котлер, Г. Хулей та інші. Напрацювання вищезазначених вчених дозволили встановити зв'язок між конкурентоспроможністю підприємства та його продукції, виділити основні складові конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, що стало підставою для постановки проблеми актуального дослідження щодо розробки алгоритму визначення цінової складової у структурі конкурентоспроможності автомобільної продукції.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз структури цінової складової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, розробки ефективної схеми її обчислення, проведення експериментального дослідження щодо виявлення значень коригуючих коефіцієнтів показника цінової складової, формалізація даного підходу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У процесі визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств важливо проаналізувати послідовність процесу вибору автомобіля кінцевим споживачем: як він вибирає конкурентну групу, які критерії для нього важливі, послідовність дій під час аналізу можливих варіантів покупок тощо. Але виробник повинен чітко уявляти профіль споживача, відповідний йому процес вибору, адже покупці різних автомобілів вибирають неоднаково і мають різноманітний набір пріоритетних принципів [1; 2; 3].

У момент формулювання моделі поведінки споживача необхідно визначити ті етапи, коли продукція (потенційна покупка) аналізується з точки зору порівняння між конкурентними товарами. Саме в цей момент конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств розглядається як відносний показник, характерний для поняття «конкурентоспроможність» у контексті порівняння «товар-товар», а не «товар-споживач».

Відповідно до результатів попередніх досліджень вибір конкурентної групи здійснюється згідно такої послідовності: вибір «цінового коридору»; - аналіз технічних характеристик; – аналіз життєвого циклу товару, «дозволяє менеджменту підприємства сформулювати об'єктивну базу порівняння відповідно до структури споживчих дій у процесі вибору автомобіля споживачем. Але наступним етапом у процесі визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств є порівняльний аналіз вартості споживання, що у процесі експлуатації автомобіля забезпечує або встановлення високого рівня лояльності у споживача до автомобіля і його торгової марки, або призводить до розчарування клієнта, що призведе до зворотного ефекту від очікування обох сторін – виробника і споживача. Як правило, невдоволений клієнт є сильним джерелом реклами негативного характеру серед представників свого кола спілкування, ніж задоволений клієнт.

Цінова складова конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств має розраховуватись, відштовхуючись від кінцевої ціни на автомобіль в автосалоні та вартості й необхідної частоти сервісного обслуговування, обсягу споживання пального з розрахунку літри/100 км, вартість та необхідність заміни запчастин у процесі експлуатації й обов'язкові інші витрати, до яких відносять витрати на зберігання, штрафи, збори, доукомплектацію тощо [4; 5; 6].

При розрахунку цінової складової необхідно визначити потенційний термін експлуатації та середньостатистичний набір елементів доукомплектації (килимки, сигналізація, аксесуари, тонування тощо). Це дозволить стандартизувати підхід до визначення вартості споживання автомобіля. Важливо встановити вимоги до використання показників витрат пального, адже в офіційних прайс-листах

наводиться 3 варіанти: по міжміському циклу, по трасі і по місту. Тому середнім і найбільш точним показником є витрати по міжміському циклу. Загалом формула цінової складової має такий вигляд:

$$E_p = S_{\text{official}} + F + v, \quad (1)$$

де  $E_p$  – вартість споживання автомобільної продукції;  $S_{\text{official}}$  – офіційна вартість автомобіля для кінцевого споживача;  $F$  – обов'язкові витрати без яких експлуатація автомобіля є неможливою;  $v$  – обсяг обов'язкових витрат, що необхідні у процесі експлуатації.

Складові  $F$  має специфічну структуру для ринків різних держав, адже для українського ринку сюди слід віднести  $R$  – реєстраційні витрати,  $Insh$  – витрати на страхування,  $Z$  – додаткові необхідні витрати (наприклад комісія банку або інші додаткові платежі). Тому формула набуде наступного вигляду:

$$E_p = S_{\text{official}} + (R + Insh + Z) + v, \quad (2)$$

Особливого значення в процесі аналізу структури цінової складової слід надати обсягу необхідних витрат у процесі експлуатації які можна визначити згідно формули 3.

$$v = C + \sum_{T-2}^T E_{xp} (1 + J) \quad (3)$$

де  $v$  – обсяг витрат на експлуатацію,  $c$  – витрати на зберігання, мийку, штрафи, сезонну зміну шин, дрібні аксесуари в процесі експлуатації,  $T$  – термін експлуатації, років;  $E_{xp}$  – витрати змінного характеру до яких відносять витрати на пальне, сервісне обслуговування та заміну запчастин;  $J$  – коефіцієнт дисконтування, для коригування обсягу витрат на експлуатацію у зв'язку із зношуванням автомобіля, що призводить до часткового зростання витрат пального та необхідності заміни запчастин або проведення додаткових ремонтів.

Витрати змінного характеру можна обчислити за формулою 4

$$E_{xp} = f_{\text{exp}} * L + t_{\text{exp}} * Q + \sum_1^n P_n * N \quad (4)$$

де  $f_{\text{exp}}$  – середній розхід пального по міському циклу, л/100 км.;  $L$  – середньорічний пробіг автомобіля;  $t_{\text{exp}}$  – вартість нормо години червоного обслуговування;  $Q$  – середньорічна тривалість сервісного обслуговування для автомобіля на планові технічні огляди та позапланові ремонти;  $p_n$  – вартість запчастин для заміни;  $N$  – кількість запчастин;  $n$  – кількість необхідних видів запчастин протягом року.

Важливо звернути увагу на динаміку змінних обов'язкових витрат, які в даному дослідженні запропоновано дисконтувати відповідно до тривалості періоду експлуатації [3]. Аналіз динаміки витрат на експлуатацію автомобілів, в якому об'єктом дослідження було 35 автомобілів різних класів дозволило визначити та класифікувати коефіцієнти дисконтування відповідно до рівня престижності авто, що характеризується ціновою сегментацією та кількістю років експлуатації, що подано в табл. 1.

Таблиця 1

**Шкала індексів дисконтування витрат на експлуатацію автомобіля**

	Ціновий сегмент авто			
	0 – 10 тис. \$	10 тис. \$ - 20 тис. \$	20 тис. \$ - 50 тис. \$	50 тис. \$ і вище
1-ий	0	0	0	0
2-ий	1,03077	1,024979	1,053145	1,01355
3-ій	1,006199	1,011535	1,00197	1,035563
4-ий	1,1292	1,284384	1,288798	1,335063
5-ий	0,888678	0,78143	0,764525	0,742076
6-ий	1,082553	1,039853	1,112205	1,056083
7-ий	0,941841	0,980441	0,916291	0,96504
8-ий	1,142076	1,294003	1,321475	1,359838

Джерело: власна розробка на основі розрахунків динаміки сервісних та експлуатаційних витрат.

Дані наведені в табл. 1 отримано шляхом порівняльних обчислень експлуатаційних витрат кожного наступного року користування автомобілем за умови дотримання середньостатистичного пробігу 15000 км/рік, відповідно до офіційних даних технічних характеристик автомобілів, що оприлюднено на офіційних інтернет-порталах автомобільних дилерів України, середньої вартості нормогодини сервісного обслуговування автомобіля кожного цінового сегмент та середнього значення необхідних робіт і запчастин, що передбачено плановими нормативами технічного обслуговування. Важливо, що технічні особливості автомобілів вимагають неоднорідного розподілу індексів дисконтування, адже на різні періоди тривалості експлуатації припадає необхідна заміна різної кількості деталей та проведених робіт. Таким чином, агрегований інтервальний показник ділової складової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств має наступний вигляд

$$E_p = S_{\text{official}} + (R + \text{Insh} + Z) + (C + \sum_{T=2}^T E_{\text{exp}} * (1 + j_T)) \quad (5)$$

А за умови розкладу змінних експлуатаційних витрат формула набуває вигляду

$$E_p = S_{\text{official}} + (R + \text{Insh} + Z) + [C + \sum_{T=2}^T ((f_{\text{exp}} * L + t_{\text{exp}} * Q + \sum_1^n P_n * N)(1 + j_T))] \quad (6)$$

Наступною складовою у структурі конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств необхідно розглянути рівень сервісного обслуговування. Адже аналіз впливу даної складової дозволить визначити її взаємозв'язок з конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Роль даного чинника вдалося визначити шляхом опитування близько 100 респондентів, які були відвідувачами автосалонів м. Львова, що дозволило віднести їх до категорії потенційних покупців, та цільового сегменту автомобільної ТМ. За умовами дослідження респондентів визначали рівень пріоритетності фактора наявності сектора, даючи відповідь на 2 запитання: перше передбачало визначення рівня пріоритетності наявності сервісів серед 7 інших факторів; друге передбачало визначення важливості наявності сервісу. Загалом 96% опитаних визначили наявність сервісу важливим аргументом при виборі автомобіля, але його важливість респонденти охарактеризували на позиції №5 з 7 можливих.

Рівень якості сервісного обслуговування буде впливати на цінову складову експлуатаційних витрат, на елементи необхідної кількості та якості сервісного обслуговування. Рівень сервісу для споживачів має подвійне значення: ціна сервісу, якість сервісу. Для того, щоб встановити залежність між цими складовими в оцінці споживача проведено дослідження, в якому взяло участь 300 респондентів, які були відвідувачами офіційних сервісних центрів автомобільних торгових марок. Дослідження проводилися з 1 жовтня по 1 грудня 2012 року. Респондентам було запропоновано вказати розмір агрегованої знижки на сервісні послуги та запчастини за умови різного співвідношення ціна-якість сервісного обслуговування. Результати опитування наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Результати опитування клієнтів автомобільних сервісних центрів

	Якісно	Менш якісно
Дорого	φ = 6,5%	φ = 43%
Дешево	-	φ = 28%

Джерело: узагальнено на основі власних досліджень

Відповідно до умови, респонденти мали вказати розмір знижки, необхідної для сервісного центру, щоб за відповідного співвідношення ціна-якість сервісних послуг та запчастин клієнт відвідав даний сервісний центр.

Визначені показники необхідно інтерпретувати як коефіцієнти коригування φ і складових показників змінних витрат експлуатації; тоді формула цінової складової кількості продукції автомобілебудівних підприємств набуде наступного вигляду (формула 7):

$$E_p = S_{\text{official}} + (R + \text{Insh} + Z) + [C + \sum_{T=2}^T ((F_{\text{exp}} * L + \frac{(t_{\text{exp}} * Q + \sum_1^n P_n * N)}{1-\varphi}) * (1 + j_T))] \quad (7)$$

де (1-φ) – є коригуючим коефіцієнтом рівня сервісного обслуговування, φ - розмір знижки за наявності якої клієнт відвідає даний сервіс (табл. 2).

Таким чином, цінова складова конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств обчислюється з врахуванням як номінальної ціни на автомобіль, так і експлуатаційних витрат, які пов'язані із технічними характеристиками продукції. Оскільки автомобіль слід віднести до товару довготривалого попереднього вибору, то споживач детально аналізує вартість автомобіля у процесі його користування [7; 8].

Цінова та технічна складові є найвагомішими при виборі автомобіля, адже споживач характеризується певним рівнем платоспроможності, що дозволяє вибрати найоптимальніший для себе набір конкурентної групи, а наступним етапом вибору є аналіз технічних характеристик. Окрім цих двох складових конкурентоспроможність автомобільної продукції формують маркетингова складова та сила автомобільного бренду.

**Висновки з даного дослідження.** Структура цінової складової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств має багато складових, що пов'язано з експлуатаційними особливостями даного виду товару. Складнощами у процесі визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств є великий асортимент продукції на ринку, яка відрізняється марками, класами, моделями та комплектаціями. Актуальні ринкові тенденції свідчать про конкурування моделей різних класів та моделей в межах одного цінового коридору, що робить цінову

складову конкурентоспроможності автомобіля першочерговим фактором впливу на вибір споживача. При купівлі автомобіля потенційний покупець перш за все керується ціновими межами, сформованими своєю платоспроможністю. В рамках даного дослідження запропоновано підхід щодо визначення цінової складової та наведено його математичний алгоритм.

#### Література

1. Мельник О.Г. Конкурентоспроможність товарів / О.Г. Мельник // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Львів. – 2001. – № 417. – С. 146-150.
2. Стернюк О.Б. Особливості асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах кризи / О.Б. Стернюк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. – 2009. – № 640. – С. 400–406.
3. Юринець О.В. Критерії аналізу продукції автомобілебудівних підприємств у процесі стратегічного маркетингового забезпечення її конкурентоспроможності / О.В. Юринець, О.Я. Том'юк // Науковий журнал «Бізнес Інформ». – Видавничий дім «ІНЖЕК». – Харків, 2013. – № 12 (431). – С. 155-159.
4. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М. : Издательство стандартов, 1991. – С. 29-31.
5. Зулкарнаев И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулкарнаев, Л.Р. Ильасова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. С. 17-27.
6. Мороз Л.А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників / Л.А. Мороз // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2012. – № 735. – С. 154-159.
7. Перерва П.Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства / П.Г. Перерва, Т.В. Романчик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 230-235.
8. Мовчаренко В.В. Аналіз ринку легкових автомобілів / В.В. Мовчаренко, В.В. Гливенко // Науковий вісник ЧДІЕУ. Маркетинг. – 2011. – № 3(11). – С. 176-179.

#### References

1. Melnyk, O.H. (2001), "Competitiveness of goods", *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*, no. 417, pp. 146-150.
2. Sterniuk, O.B. (2009), "Peculiarities of the assortment policy of Automobile enterprises in crisis conditions", *Visnyk Nacionalnogo universytetu "Lvivska politekhnika"*, no. 640, pp. 400–406.
3. Yurynets, O.V. and Tomiuk, O.Ya. (2013), "Criteria of automobile enterprises product analysis in the process of strategic marketing product competitiveness providing", *Naukovyi zhurnal "Biznes Inform"*, no. 12 (431), pp. 155-159.
4. Dolinskaya, M.G. and Solovyov, I.A. (1991), *Marketing i konkurentosposobnost promyshlennoy produktsii* [Marketing and competitiveness of industrial products], Izdatelstvo standartov, Moscow, Russia, pp. 31-40.
5. Zulkarnaev, I.U. and Ilyasova, L.R. (2001) "Method of calculating the integral competitiveness of industrial, commercial and financial enterprises", *Marketing v Rosii i za rubezhem*, no.4, pp.17-27.
6. Moroz, L.A. (2012), "Trends in the Ukrainian automobile market and marketing communication policy of the participants", *Visnyk Nacionalnogo universytetu "Lvivska politekhnika"*. *Logistyka*, no. 735, pp. 154-159.
7. Pererva, P.G. and Romanchuk, T.V. (2012), "The mechanism of enterprise's competitiveness level management", *Marketing i menedzhment innovatsii*, no. 4, pp. 230-235.
8. Movcharenko, V.V. and Hlyvenko, V.V. (2011), "Market analysis of passenger cars", *Naukovyi visnyk Chernihivskoho derzhavnoho instytutu ekonomiky i upravlinnia. Marketing*, no. 11, pp. 176-179.