

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ

Majandusarvestus

Mariya Shorban

AUTOMÜÜGIETTEVÕTTE HINNAKUJUNDUS
(INCHCAPE MOTORS ESTONIA OÜ NÄITEL)

Lõputöö

Juhendaja: Ester Vahtre, EMBA

Tallinn 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
1.1. Ценообразование: понятие и сущность, основные ценовые стратегии.....	6
1.2. Методы ценообразования и условия рационального применения.....	13
1.3. Ценообразование в кризисных ситуациях.....	19
2. АНАЛИЗ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ INCHCAPE MOTORS ESTONIA OÜ.....	21
2.1. Краткий анализ состояния европейского и балтийского авторынков.....	21
2.2. Общие характеристики предприятия и его ценообразование.....	24
2.3. Сравнительный анализ цен предприятия с ценами конкурентов.....	29
2.4. Влияние ценообразования на финансовое состояние предприятия.....	30
3. РАЗРАБОТКА ВАРИАНТОВ РАЗВИТИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ INCHCAPE MOTORS ESTONIA OÜ.....	39
3.1. Применение методов торгово-сбытовых наценок.....	39
3.2. Применение метода рентабельности инвестиций.....	44
3.3. Применение метода полных издержек.....	46
3.4. Установление цен на автомобили с учетом конкурентов.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Основные автомобильные дилеры в Эстонии.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Баланс Inchcape Motors Estonia OÜ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Расчеты по приросту прибыли от повышения цена на Mazda 3.....	62
AUTOREFERAAT.....	64
SUMMARY.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является его ценообразование на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированный уровень прибыли и конкурентоспособности продукции, а также определяют спрос на нее. Актуальность осуществления эффективной ценовой политики обуславливается тем, что:

- цена в значительной степени определяет уровень спроса, а следовательно, и объем продаж (слишком высокая или низкая цена может подорвать сбыт товара);
- цена определяет рентабельность деятельности и через влияние на уровень спроса – динамику достижения окупаемости затрат;
- цена вносит свой вклад в позиционирование марки. Покупатели реагируют на цену как на сигнал, воспринимая ее как критерий оценки качества.

В настоящее время ценообразование приобретает для предприятия все большую значимость, поскольку потребители стали обращать все больше внимания на соотношение цены и полезности продукции, что обусловило возрастание роли цены в маркетинговом комплексе. При этом надо иметь в виду, что улучшение этого соотношения далеко не всегда напрямую определяется снижением цены. В этом смысле повышение конкурентоспособности может быть достигнуто не за счет снижения издержек, а за счет продуманной системы мер, направленных на усиление ценовой чувствительности потенциальных покупателей.

Учитывая изложенное, тема дипломной работы является актуальной и представляет практический интерес.

Цель работы – исследование ценообразования предприятия и разработка вариантов его дальнейшего развития.

Достижение поставленной цели обеспечивается решением следующих задач:

- исследовать методические аспекты рассматриваемой проблемы (ценовую политику предприятия, ее сущность и применяемые ценовые стратегии; методы ценообразования и условия их рационального применения и др.);
- выполнить анализ европейского и балтийского авторынков и охарактеризовать ценообразование предприятия;
- проанализировать основные экономические показатели деятельности предприятия за 2010-2013 гг.;
- разработать варианты развития ценообразования предприятия.

Объект исследования – предприятие Inchcape Motors Estonia OÜ, основным видом деятельности которого является продажа автомобилей и организация их послепродажного обслуживания.

Методологической основой исследования послужили методы анализа и синтеза, метод экспертных оценок, системный подход к изучаемой проблеме и другие общенаучные методы (обобщение, индукция, дедукция). В качестве информационной базы исследования использованы данные годовых отчетов предприятия; статистические данные и оценки ведущих экспертов, опубликованные по данной проблематике в научной печати; информационные источники, представленные в Интернете; результаты собственных исследований.

Структурно дипломная работа состоит из введения, основной части (представлена тремя главами), заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе «Аналитический обзор ценообразования предприятия» рассмотрена сущность ценообразования предприятия и основные ценовые стратегии. Методы, применяемые при ценообразовании на продукцию и условия их рационального применения. Особенности ценообразования в кризисных ситуациях (периодически любое предприятие сталкивается с различного рода кризисными ситуациями – ухудшение показателей рентабельности, оборачиваемости оборотных средств и др.)

Во второй главе «Анализ ценообразования Inchcape Motors Estonia OÜ» представлена общая характеристика предприятия и виды его деятельности. Проведен анализ внешней и внутренней среды объекта исследования, а также краткий обзор состояния европейского и балтийского авторынков. Проанализированы результаты деятельности предприятия за 2010-2013 гг. Исследованы особенности ценообразования Inchcape Motors Estonia OÜ.

В третьей главе «Разработка вариантов развития ценообразования Inchcape Motors Estonia OÜ» предложены направления развития ценообразования предприятия с использованием различных инструментов (методы торгово-сбытовых наценок; метод полных издержек и др.). Кроме того, реализован подход, основанный на определении цены автомобилей с учетом ценообразования у конкурентов.

1. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Ценообразование: понятие и сущность, основные ценовые стратегии предприятия

Ценовая политика – это совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль (Абрютин, 2011: 85; Аверина, 2011: 63).

Цена в условиях рыночной экономики – это один из важнейших факторов, определяющих прибыльность предприятия. Следовательно, ценовая политика, т.е. общие цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на продукцию, и система поддерживающих мер должны быть хорошо продуманы и обоснованы (Беляева, 2005: 48).

Вместе с тем в отличие от прошлого, когда ценообразование в основном было связано с горизонтальной конкуренцией и предприятия конкурировали с взаимозаменяемыми видами продукции, сейчас значительный вклад в выбор ценовой политики вносит вертикальная конкуренция. Последняя во многом определяет действия предприятий по выпуску конечной продукции, направленные на увеличение достигаемой им части стоимости, уплачиваемой конечным потребителем. Это приводит к усилению корпоративного ценообразования.

Одновременно усиливаются позиции кастомизированного ценообразования, т.е. происходит переход от маркетинговой ориентации на продукт к ориентации на клиентов. В ценообразовании все больше учитываются перспективы субъективного восприятия продукта потребителем, достижения его целевого эффекта. В связи с этим большое значение приобретает создание «ценового имиджа».

Учитывая современное состояние целевых рынков ценовая политика предприятия существенно влияет на его финансовые показатели: объем продаж, затраты на

деятельность и т.д. Отдельного рассмотрения заслуживает влияние ценовой политики предприятия на его ликвидность и платежеспособность, рентабельность и финансовую устойчивость, а также деловую активность.

Влияние ценовой политики на финансовое состояние и движение денежных средств четко прослеживается через изменение структуры бухгалтерского баланса предприятия, а именно: стоимость запасов и оборотного имущества; величину обязательств предприятия, его кредиторскую и дебиторскую задолженность.

И наконец, большое влияние на ценовую политику предприятия стали оказывать интернационализация рынков и появление электронных рынков. На последних возникает новая система продаж высокой степенью индивидуализации ценовой политики, масштаба дифференциации цен и ценовой дискриминации (Есипов, 1999: 106; Чубаков, 2005: 98).

В общем на размер цены влияют две группы факторов: внутренние и внешние. В свою очередь, последние можно разделить на: внешние факторы дальнего и ближнего воздействия. Пример влияния этих факторов на рынке автомобилей.

Внешние факторы дальнего воздействия (Тарасевич, 2010: 36):

- состояние экономики – фазы экономического цикла (кризис; депрессия; оживление и подъем) оказывают влияние на состояние авторынка;
- политическая среда – протекционистская политика государства и правительства в отношении собственных автопроизводителей (если таковые имеются);
- налоговая и денежно-кредитная политика государства – формируются в том числе и с учетом значимости авторынка и сопутствующих товаров (топливо, запчасти и др.), который обеспечивает пополнение государственного бюджета (НСО, акцизы);
- политика государственного регулирования цен – государство часто вмешивается в процесс формирования цен на авторынке (например, в части возврата налога с оборота для автомобилей, купленных на фирму).

Внешние факторы ближнего воздействия (Тарасевич, 2010: 38):

- потребители – предполагают учет особенностей поведения покупателя;
- рыночная среда – предполагает учет типа рыночной конкуренции;
- процесс товародвижения – предполагают анализ каналов товародвижения.

Ниже представлена оценка степени влияния рассмотренных факторов на принятие решения о ценах на легковые автомобили (табл. 1).

Таблица 1. Оценка влияния внешних факторов на решения о ценах на легковые автомобили

Фактор	Степень влияния, %
Состояние экономики	18
Политическая среда	10
Налоговая и денежно-кредитная политика государства	14
Политика государственного регулирования цен	6
Потребители	24
Рыночная среда	12
Процесс товародвижения	16
Итого	100

Источник: Лорин, 2007: 71; Волков, 2008: 144; экспертные оценки обработанные автором

Главная задача стратегии ценообразования в рыночной экономике – максимизация уровня прибыли при запланированном объеме продаж. Учитывая данное обстоятельство, одним из важнейших моментов в формировании ценовой политики предприятия, которая обеспечивала бы устойчивое и поступательное развитие предприятия является анализ этапов ценообразования. В своем развитии ценообразование на предприятии проходит следующие взаимосвязанные этапы (рис. 1).

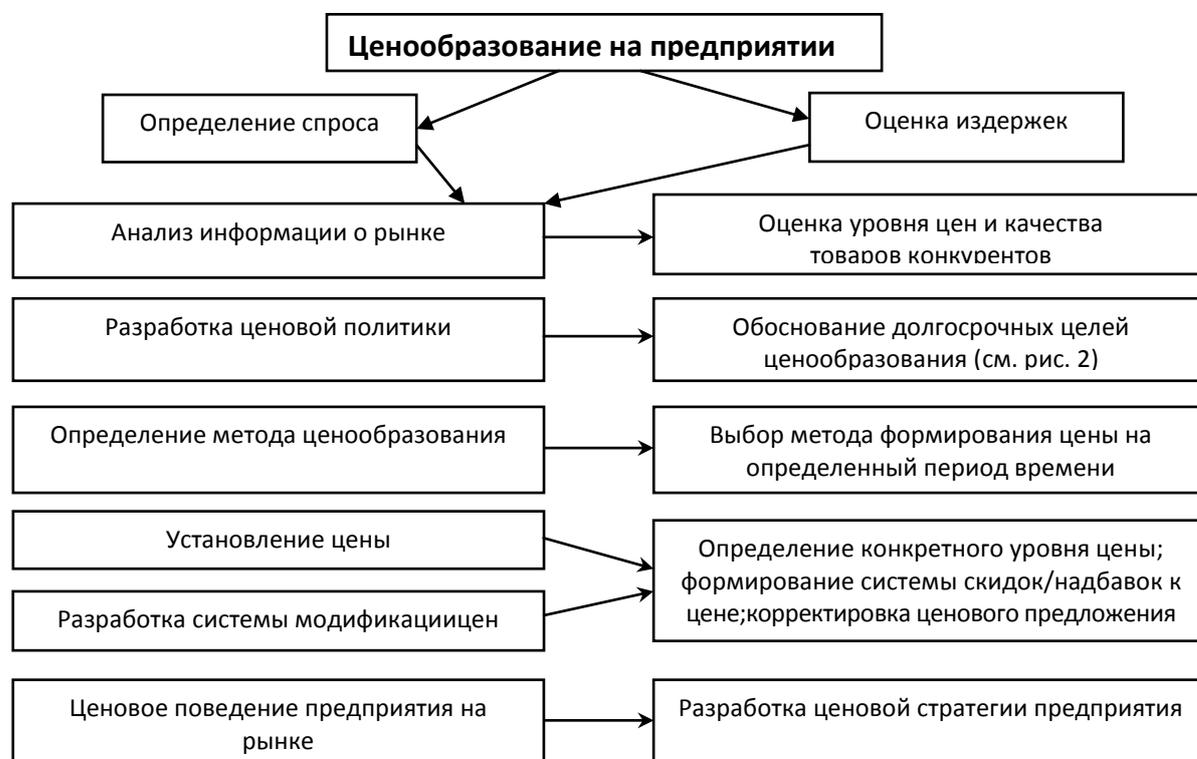


Рисунок 1. Ценообразование на предприятии.

Источник: Пунин, 2008: 81, обработано автором

Детализируя долгосрочные цели ценообразования можно выделить несколько основных групп (см. рис. 2), а именно: цели, основанные на стимулировании сбыта; цели, которые основаны на фактически существующем положении и обеспечивают заданный уровень стабильности предприятия; цели, основанные на оптимизации показателя прибыли с учетом фактора времени (максимизация прибыли за период времени; среднее значение прибыли в короткий срок и т.д.).

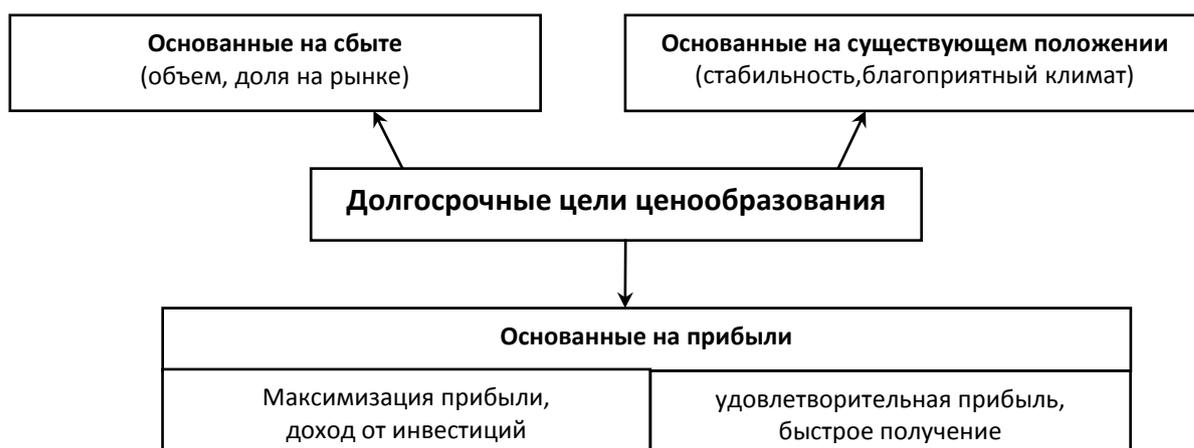


Рисунок 2. Долгосрочные цели ценообразования.

Источник: Бендина, 2010: 43, обработано автором

Ценовая стратегия должна обеспечить устойчивое развитие предприятия в долгосрочной перспективе путем рационального сочетания всех компонентов его общей стратегии развития (маркетинговый, производственный, финансовый, организационный и др. компоненты). Следовательно, в процессе выработки ценовой стратегии предприятие должно четко сформулировать главные цели деятельности (максимум объема продаж; заданный уровень качества при минимуме текущих издержек и др.). Кроме того, необходимо учитывать особенности ценообразования на различных типах рынка (табл. 2).

Структурно ценовая стратегия включает в себя несколько элементов: стратегия ценообразования; стратегия управления ценами.

Стратегия ценообразования. Позволяет с точки зрения маркетинга определить средний и предельный уровни цены на отдельные ассортиментные группы. Ценообразование всегда следует проводить с учетом номенклатуры и качества продукции, ее полезности, значимости и покупательной способности потребителей и цен конкурентов. В отдельных случаях следует учитывать и цены на продукцию-заменитель.

Стратегия управления ценами. Представляет комплекс мер по поддержанию и регулированию цен с учетом разнообразия и особенностей рыночного спроса. При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать следующие аспекты:

- характеристику потребителя и уровень дифференциации цен;
- тенденции изменения цен и состояние конкурентной среды;
- гибкость спроса при установлении цены и ее соответствие имиджу продукции;
- этапы жизненного цикла продукции;
- систему скидок (по регионам, категориям потребителей, временам года и др.);

Для более глубокого понимания сущности исследуемой проблемы ниже автором проведен анализ типичных ценовых стратегий и выявлены условия их рационального применения.

Стратегия высоких цен («снятие сливок»)- рис.3. Предусматривает продажу товара по высоким ценам, которые значительно выше издержек производства. Далее цены постепенно снижаются, что обеспечивает увеличение рыночной доли (за счет привлечения вслед за новаторами покупателей, входящих в раннее и позднее большинство). Максимум продаж достигается за счет высоких цен, а не объемов продаж.

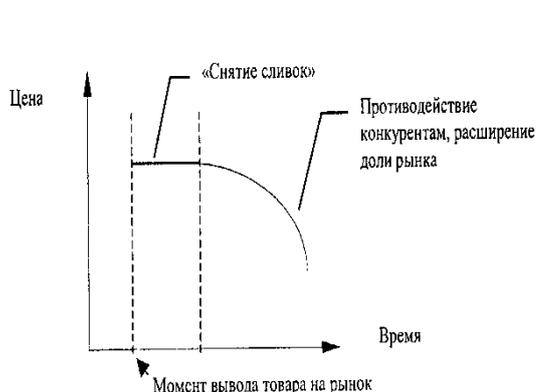


Рисунок 3. Стратегия высоких цен

Источник: Альтшуллер, 2010:185.

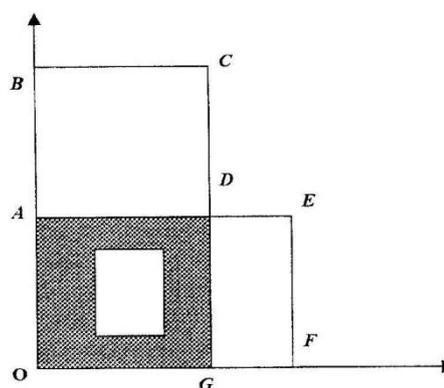


Рисунок 4. Экономические границы реализации стратегии высоких цен.

Источник: Альтшуллер, 2010:188.

Цель стратегии высоких цен – получение сверх прибыли «снятием сливок» с покупателей-новаторов (для них товар имеет бóльшую ценность и они готовы заплатить за него больше нормальной рыночной цены). Экономические границы реализации стратегии высоких цен показаны на рис. 4 (по вертикали отложена величина прибыли, а по горизонтали – объем продаж). При продажах товара по цене, воспринимаемой большинством покупателей, как

умеренная, общая прибыль равна площади прямоугольника OAEF. При продаже по высокой цене с бóльшей величиной прибыльности, общая прибыль равна площади прямоугольника OBCG. Отсюда условие применения данной стратегии: проявление эффекта цены (ABCD) должно быть больше проявления эффекта масштаба (GDEF). Стратегию высоких цен целесообразно применять если: а) товар защищен патентом или не имеет аналогов на рынке; б) товар ориентирован на богатых клиентов, которых интересует качество и уникальность товара; в) товар не имеет перспективы долгосрочного массового сбыта (например, из-за отсутствия необходимых мощностей). Кроме того, данная стратегия может использоваться для апробации своего товара и его цены на соответствующем рынке.

Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование). Часто необходима для предприятий, работающих на рынке, где покупатели очень чувствительны к уровню цены, а конкуренты жестко отвечают на любые попытки изменения сложившегося положения на рынке (это делает опасной применение стратегии низких цен – см. ниже). Использование данной стратегии во все не означает копирования цен конкурентов. Важен тот факт, что нейтральная цена будет способствовать адекватному восприятию ценности товара большинством потребителей (Лисица, 2012: 99; MichaelNaples, 1998: 75). Стратегия средних цен целесообразно применять на всех фазах жизненного цикла (кроме упадка). Наиболее типична для фирм, планирующих долгосрочное получение прибыли.

Стратегия низких цен (ценовой прорыв)–рис.5. Применима на любой фазе жизненного цикла товара и предполагает установление цен существенно ниже воспринимаемого большинством покупателей уровня. При этом цена низка только по отношению к ценности товара. Данная стратегия позволяет расширять круг потребителей путем проявления эффекта масштаба (Альтшуллер, 2010:181; Савенкова, 2006: 79). Стратегию низких цен целесообразно применять если: а) есть возможность привлечения большого количества покупателей; б) конкуренты по разным причинам не могут (не хотят) ответить аналогичным снижением цен; в) есть необходимость дозагрузки производственных мощностей; г) необходимо избежать банкротства.

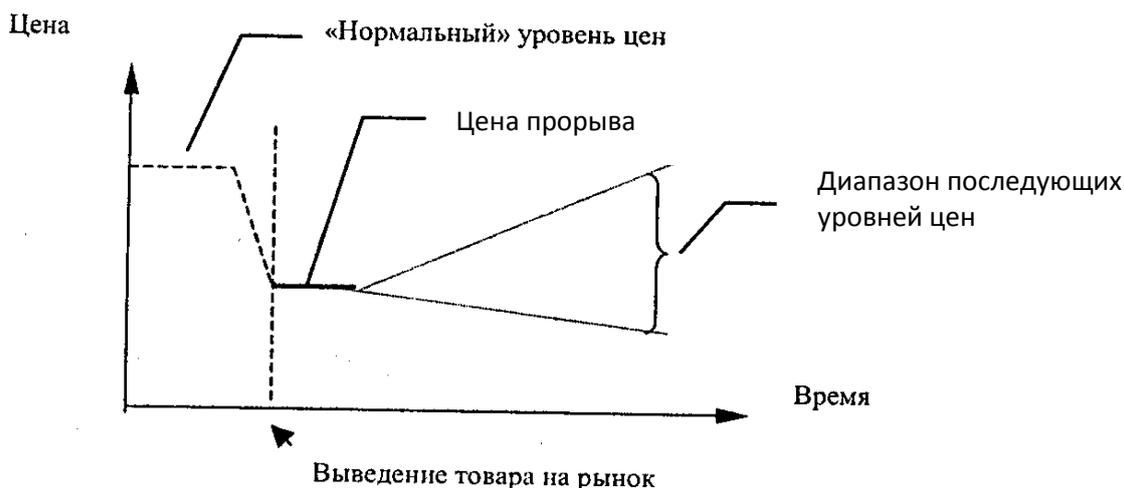


Рисунок 5. Стратегия низких цен.

Источник: Альтшуллер, 2010: 189.

Стратегия льготных цен. Ее цель – рост объема продаж. Используется в конце жизненного цикла товара и предполагает применение системы различных скидок.

Стратегия «связанного» ценообразования. При ее использовании ориентируются на так называемую цену потребления (равна сумме цены товара и расходов на его эксплуатацию).

Стратегия «следования за лидером». Предполагает установление цены на товар в строгом соответствии с ведущим на рынке предприятием. При этом допускается некоторое отклонение от цены предприятия-лидера, однако оно возможно только за счет качественных или технических преимуществ товара.

Важным моментом в процессе выработки сбалансированной стратегии ценообразования является учет так называемых положительных сопутствующих эффектов. В данном случае под сопутствующими эффектами понимается стимулирование покупателей на приобретение не только основного товара (автомобиль), но и последующую покупку поддерживающих сервисных услуг, а именно: техническое обслуживание и текущий ремонт приобретенного клиентом автомобиля в том же торговом представительстве; услуги по хранению летней и зимней резины; подготовка автомобиля к зиме и т.д. Все эти сопутствующие услуги обеспечат предприятию существенный дополнительный доход.

Далее проанализируемые особенности ценообразования на рынке автомобилей, рассмотрев примеры основных стратегий (табл. 3). Сегодня предприятия по торговле автомобилями реализуют и сопутствующие товары (услуги), что обусловлено жесткой конкурентной средой ценообразования на автомобильном рынке.

Таблица 2. Основные стратегии ценообразования, применяемые на автомобильном рынке

Товар(услуга)	Стратегия	
	наименование	сущность
Автомобили новые (новая модель)	«Следования за лидером»	Цены определяются в соответствии с ценами ведущего дистрибьютора сети и требованиями производителя
Автомобильные масла	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

Продолжение табл. 3

Товар(услуга)	Стратегия	
	наименование	сущность
Автомобили новые (старая модель)	Льготных цен	Применение различных скидок
Услуги авторемонта	Средних цен	Учитывает наличие конкурентов на данном сегменте рынка сбыта и ориентируется на их цены

Источник: Семенова, 2007: 39, обработано автором

По результатам проведенного анализа можно сделать следующий обобщающий вывод: в основе выбора стратегии ценообразования лежат приоритеты деятельности предприятия. Учитывая определенную противоречивость рассмотренных стратегий часто в реальной практике предприятия используют смешанные стратегии (сочетают отдельные элементы различных стратегий ценообразования).

1.2. Методы ценообразования и условия рационального применения

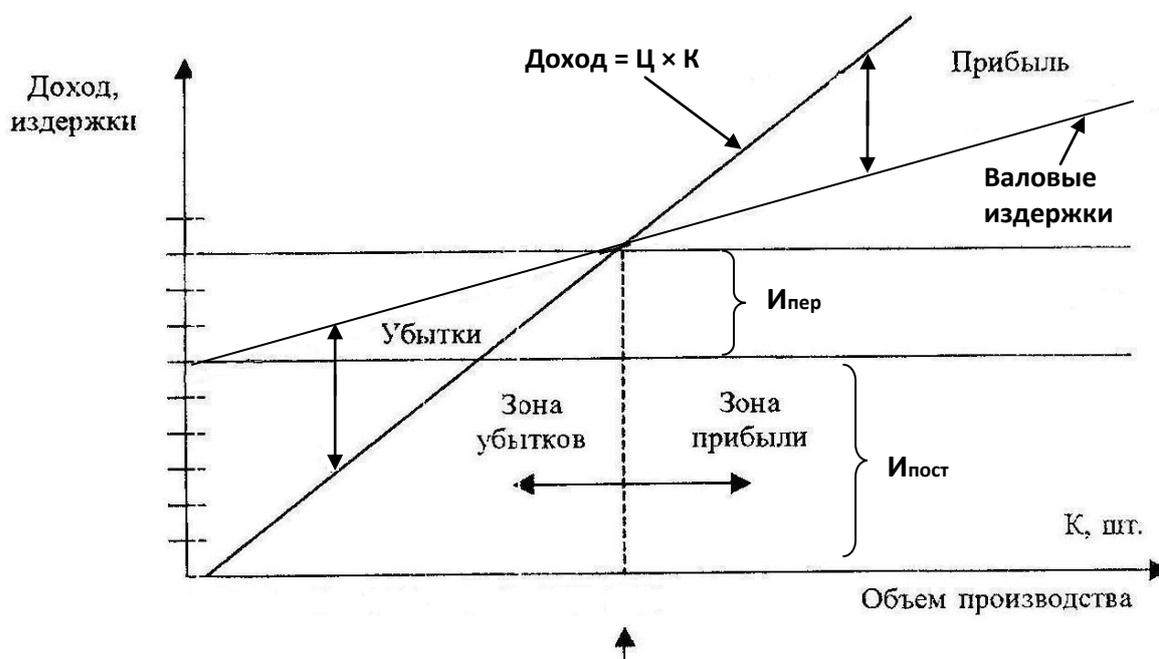
После выбора стратегии ценообразования, переходят к определению метода ценообразования. Известные в научной литературе методы ценообразования подразделяются на следующие группы (Kotler F., Armstrong G., 2005: 214; Kotler F., Armstrong G., Sonders D., 2007: 238): а) основанные на издержках производства; б) ориентированные на спрос; в) ориентированные на конкуренцию. Далее рассмотрим более детально некоторые из них.

1. Методы, основанные на издержках. В их основе лежит учет затрат, а цены устанавливаются таким образом, чтобы обеспечить окупаемость производства и заданный (нормативный) уровень прибыли. Под затратами подразумеваются текущие (полные или

частичные) и единовременные (инвестиционные) расходы. Использование этих методов предполагает наличие полной и достоверной информации об удельном уровне издержек. Реально действующая система бухучета такой информации не дает, а следовательно, нужна адекватная система управленческого учета. Кроме того, достаточно сложно корректно определить адекватный носитель единицы цены или стоимость работы. В данную группу методов относятся следующие:

- метод безубыточности;
- метод рентабельности инвестиций;
- метод полных издержек;
- метод калькуляционного выравнивания.

Метод безубыточности (точка безубыточности) – определение такого объема производства продукции, при реализации которого достигается нулевой результат: предприятие не получает прибыли, но и не несет убытков.



Точка равновесия, «мертвая точка» («точка безубыточности»)

Ц – цена продукции. К – объем производства. $I_{пер}$ – переменные издержки. $I_{пост}$ – постоянные издержки.

Рисунок 6. Графическое изображение точки безубыточности.

Источник: Гукасян, 2008: 132.

Точка безубыточности – пересечение линий дохода и валовых издержек. Объем производства в точке безубыточности называется критическим. При объеме производства меньше критического предприятие несет убытки. Если объем производства больше критического, то предприятие находится в зоне прибыли. Преимущество метода – простота и довольно точный прогноз основных показателей деятельности предприятия

при изменении условий на рынке. Недостаток метода – установление цены зависит от эластичности спроса по ценам, а график безубыточности этого не отражает.

Метод полных издержек. К полной сумме издержек (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, которая представляет собой запланированную прибыль предприятия. Если за основу принимается производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть издержки по реализации и обеспечить прибыль. Метод используется на предприятиях где ассортиментные позиции являются постоянными, а также для определения цен на новую продукцию, которая не имеет товаров-аналогов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Метод рентабельности инвестиций. Предполагает обеспечение такого уровня рентабельности, который компенсирует стоимость заемных средств. К общим затратам на единицу продукции добавляется величина процентов по кредиту. Это единственный метод, который учитывает стоимость финансовых ресурсов, привлекаемых с целью производства и реализации продукции. Используется на предприятиях с широким ассортиментом продукции. Подходит не только для традиционно производимой продукции с устоявшейся рыночной ценой, но и для новых товаров.

Метод калькуляционного выравнивания. Применяется торговыми предприятиями при одновременном определении цен на несколько видов продукции. Смешанная калькуляция позволяет выравнивать доходы от товаров без учета эффекта взаимосвязи между ними (Гальперин, 2011: 129). Из-за конкуренции и колебаний спроса весомость товарных позиций различна с точки зрения их влияния на конечный результат. Высокие доходы от одного продукта должны компенсировать низкие результаты других(см. табл.4).

Таблица 3. Расчет цены методом калькуляционного выравнивания (цифры условные)

Показатель	А	В	С
1. Запланированный сбыт, тыс. шт.	250,0	720,0	410,0
2. Планируемый доход, тыс. евро	3062,5	6537,6	4641,2
3. Цена на основе затрат, евро/шт.	12,25	9,08	11,32
4. Реализуемая на рынке штучная цена, евро	10,95	–	10,99
5. Реализуемый доход, тыс. евро = (1)×(4)	2737,5	–	4505,9
6. Недопокрытие, тыс. евро = (5)-(2)	-325	–	-135,3
7. Сумма нехватки дохода по всем продуктам, тыс. евро	–	-460,3	–
8. Требуемый доход после калькуляционного выравнивания, тыс.евро = (2)-(7)	–	6997,9	–
9. Штучная цена после калькуляционного выравнивания, евро = (8)/(1)	10,95	9,72	10,99

Источник: Гальперин, 2011: 129, обработано автором

Цены для товаров А и С (12,25 и 11,32 евро) не были приняты рынком. Вполне реальными, напротив, кажутся ломаные цены немногим меньше 11 евро, что ведет к снижению дохода. Для получения желаемой прибыли, продукт В необходимо продавать не по первоначально рассчитанной цене, а по цене, которая покрывает потери от товаров А и С. Цена 9,72 евро приемлема для рынка.

2. Методы, основанные на спросе. Потребители определяют ценность (полезность) товара по набору потребительских свойств. Сравнивая продукцию конкретного предприятия с продукцией конкурентов по определенным критериям (цена, качество, внешний вид, доступность, упаковка, продажное обслуживание и т.д.), потребитель принимает решение о покупке. Одна и та же продукция может восприниматься разными клиентами неодинаково, т.е. имеет для них разную ценность. Сложность использования рассматриваемых методов заключается в том, что спрос значительно сложнее определить и выразить количественными показателями по сравнению с затратами. При оценке спроса на новый товар проблем гораздо больше из-за отсутствия данных за прошлые периоды для проведения расчета. Однако предприятие может изучить спрос на товары-аналоги.

Методы ценообразования, которые учитывают фактор спроса, можно поделить на те, что опираются только на спрос, а также на методы, которые одновременно учитывают как расходы, так и спрос. К данной группе методов относятся следующие.

Метод расчета цены по субъективному восприятию покупателями ценности товара.

Предприятие, использующее такой подход должно определить ценностные ориентации потребителя по отношению к тому или иному товару (например, модность, престиж). Установление этих критериев ценности товара для потребителя позволяет фирме установить такую цену, при которой покупатель готов купить. Обязательное условие применения метода – наличие на рынке взаимозаменяемых товаров и их дифференциация.

Метод балльной оценки. Применяется когда отсутствует взаимосвязь между качественными параметрами товара и его ценой или если свойства продукции нельзя передать количественно (например, запах духов). В этом случае специалисты по экспертным оценкам, определяют ценность товара для покупателя, присваивая ему определенное количество баллов. По соотношению цены и балльных оценок на аналогичные товары определяется стоимостная оценка одного балла. Цена новой продукции равна произведению суммы баллов на стоимостную оценку одного балла.

3. Методы, основанные на ценах конкурентов. На данные методы ценообразования опираются предприятия, продукция которых относятся к рынку чистой конкуренции (с некоторым допущением сюда можно отнести товары сельхозпроизводства) или к олигополистическому рынку (сталь, алюминий, бумага, автомобили, компьютеры и т. д.). Опираясь на эти методы предприятия нивелирует риск назначения своей цены, которую рынок может не принять. Когда конкуренты изменяют цены, предприятие действует аналогично. На олигополистическом рынке лидером в установлении цен выступают одно/два предприятия. Другие участники рынка в вопросах ценообразования следуют за ними. Лидерство при установлении цен наиболее вероятно, если (Долан, 2011: 94): рынку предлагается уникальный товар; быстро меняются рыночные условия; продукция находится в фазе зрелости; заметно изменились затраты на производство; появились возможности привлечь новых потребителей.

Метод лидера. Предприятие практически не обращает внимания на собственные расходы и спрос, ориентируясь только на цены главных конкурентов. Цена на новый товар в определенных границах может отличаться от цен лидера (из-за качественных параметров). Метод используется при формировании цен на продукцию производственно-технического назначения и некоторые потребительские товары долгосрочного использования. Для определения цены используются показатели удельной цены или параметрического индекса качества. Если цену товара определяет только один основной параметр (например, мощность двигателя, пробег), то для ее расчета используется удельная цена, т.е. цена в расчете на единицу такого параметра (Долан, 2011: 103):

$$C_n / C_b = B_n / B_b, \quad (1)$$

где C_n – цена нового товара;

C_b – цена базового товара;

B_n – значение основного параметра нового товара;

B_b – значение основного параметра базового товара.

Из приведенного выше соотношения получаем формулу цены нового товара:

$$C_n = B_n \times C_b / B_b, \quad (2)$$

где C_b / B_b – удельная цена.

Для стимулирования потребителя к покупке цена в расчете на единицу основного параметра нового товара должна быть меньшей, чем базового изделия. Недостаток метода

– он учитывает только один параметр. Основная масса товаров характеризуется совокупностью технико-экономических показателей.

Метод тендерного ценообразования. Применяется когда несколько предприятий конкурируют друг с другом за получение контракта. Тендер - это письменное заявление цены предприятием. Цель предприятия – получить заказ, поэтому его цена должна быть ниже цен конкурентов. Если предприятие затрудняется определить цены конкурентов, оно руководствуется информацией о затратах на производство. Иногда предприятие предлагает цену ниже реальных издержек для повышения вероятности получения контракта. Предлагаемые предприятиями цены находятся в запечатанных конвертах, которые вскрываются на торгах. Контракт получит то предприятие у которого цена ниже всех остальных (Долан, 2011: 106). Рассмотрим один из примеров методов ценообразования, применяемых на автомобильном рынке (табл. 5).

Таблица 4. Пример методов ценообразования, применяемых на автомобильном рынке

Товар	Методы ценообразования	Проявление
Автомобиль	Основанные на спросе	Цена устанавливается в зависимости от спроса и степени популярности марки
Автомасла, автозапчасти	Параметрические	Цена устанавливается в зависимости от марки товара и его уникальных свойств
Ремонтные услуги	Основанные на издержках	Цена формируется в зависимости от фактических затрат на эти услуги

Источник: Семенова, 2007: 28, обработано автором

Рассмотренные выше методы ценообразования не исчерпывают всех возможных подходов к формированию цен. Практика показывает, что реальный процесс ценообразования не может опираться на какие-то надежные рецепты определения «наилучшей» цены, так как любой метод имеет свои преимущества и недостатки, которые и определяют условия рационального применения.

1.3. Ценообразование в кризисных ситуациях

Любое предприятие периодически сталкивается с проблемами, которые могут спровоцировать кризисную ситуацию, ухудшив показатели его деятельности (платежеспособность, рентабельность, оборачиваемости оборотных средств и т.д.).

В условиях экономического спада установление правильных цен крайне сложная задача по ряду причин: спрос снижается, появляются излишки мощностей, а покупатели начинают приобретать товары-заменители. Все эти факторы толкают цену вниз. Как же можно решать эту проблему? На основании анализа литературных источников автором работы предложены тактические приемы, которые обеспечивают баланс между объемом продаж и уровнем прибыльности в трудных экономических условиях.

1. Мониторинг резких сдвигов в структуре цен. Предприятию нужно тщательно анализировать свою ценовую политику, а также транспортные расходы, затраты на обслуживание и послепродажный сервис. Например, при удорожании топлива растут транспортные расходы. Ведущие компании чаще других пересматривают фактический уровень рентабельности для получения информации о том, сколько реально они зарабатывают на каждой сделке, и соответственно корректируют свою ценовую политику.

2. Мониторинг важности (прибыльности) отдельных клиентов. Предприятию нужно тщательно анализировать покупки каждого клиента для определения соответствующего порогового значения ниже которого обслуживание этого клиента не выгодно для предприятия. Например, при снижении численности клиентов одной группы многих их обслуживание дорожает. Если часть клиентов окажется ниже уровня безубыточности, то предприятие вынуждено повысить цены для остальных.

3. Учет новых потребностей клиентов. При изменении потребностей клиентов изменяются и критерии выбора поставщиков. Например, один поставщик пластикатов, разработавший формулу быстро твердеющего пластика (повышает КПД литья под давлением и важно для производителей в период роста экономики), во время спада нашел новую формулу материала, который отвердевает не так быстро, но стоит дешевле. Это позволяло клиентам компании сокращать затраты. Из-за повышения цен другими поставщиками, производители перешли на использование медленно отвердевающего пластика. В результате компания-поставщик сохранила прежнюю норму прибыли, продавая альтернативное сырье по меньшей цене.

4. Оценка чувствительности потребителей к ценам. Рост цен на энергоносители и продовольствие заставляет потребителей быть разборчивее к ценам. После каждого повышения цен на предметы первой необходимости, такие как продукты питания и топливо, им приходится выкраивать на них дополнительную часть своего бюджета. Уже через несколько месяцев рыночные цены меняются, а данные их анализа устаревают. Для

осуществления правильной ценовой политики, необходимо постоянно анализировать уровень цен и чувствительность к ним основных групп потребителей.

5. Анализ ситуации в отрасли. Из-за резкого изменения спроса и структуры затрат применяемые ранее механизмы рыночного ценообразования малоэффективны. Для адекватной реакции на указанные изменения, необходимо осуществлять мониторинг важнейших для развития отрасли экономических факторов. Например, предприятия, которые производят строительные материалы, в период усиления кризиса оказываются на в тяжелом положении из-за сокращения объемов жилищного строительства.

6. Изучение бизнеса своих поставщиков. Нестабильность цен, которая имеет место при экономическом спаде, подталкивает предприятие к анализу основных экономических факторов, определяющих тенденции развития отраслей своих поставщиков. Например, одно химическое предприятие разработало модель анализа текущей динамики предложения, спроса и затрат в отношении одного из видов сырья. С ее использованием предприятие предсказало 15%-й рост цены на этот вид сырья (за три месяца до фактического повышения). Такое «попадание» в цель позволило предприятию пересмотреть условия контрактов с клиентами (если сырье подорожает, ее отпускные цены тоже вырастут). Тем самым оно предупредило протесты клиентов, неизбежные при скачке цен. Более того, переложив увеличивающиеся издержки на потребителей, компания создала в отрасли прецедент (Никулина, 2008: 159).

2. АНАЛИЗ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ INCHCAPE MOTORS ESTONIA OÜ

2.1. Краткий анализ состояния европейского и балтийского авторынков

Анализ состояния европейского и балтийского автомобильного рынков выполнен автором с использованием результатов исследований, проведенных: Европейской ассоциацией автопроизводителей (ACEA); организацией Ernst&Young; ассоциацией автомобильной промышленности Германии (VDA); специалистами и экспертами в рассматриваемой области (Исследование ACEA).

По данным Европейской ассоциации автопроизводителей (ACEA), в феврале 2010 года продажи легковых автомобилей на территории Евросоюза выросли на 3% по сравнению с февралем 2009 года и составили около 975 тыс. машин. Такой рост продаж является незначительным улучшением по сравнению с показателями предыдущих месяцев. Основная причина слабого роста по мнению специалистов ACEA – постепенное урезание правительственных субсидий. В январе 2010 года объем продаж легковых автомобилей в Европе увеличился на 12,9% по сравнению с тем же периодом 2009 года и составил 1 млн. 59 тыс. единиц. На рис. 5 представлена диаграмма роста и падения продаж известных автопроизводителей.

Как видно из рис. 7, рост продаж в феврале 2010 года продемонстрировали следующие производители: Nissan (+30,9%), Renault (+29,9%), PSA Peugeot Citroen (+18%), KIA (+17%), Jaguar Land Rover (+13,1%), BMW (+7,1%), Fiat (+4,9%), Ford (+4,4%), Hyundai (+3,9%). Падение продаж в феврале 2010 года продемонстрировали: Honda (-32,1%), Mazda (-29,7%), Suzuki (-28,9%), Chrysler (-22,4%), Toyota Group (-20,7%), Mitsubishi (-19,6%), General Motors (-7,5%), Daimler (-3,1%), Volkswagen (-2,2%).

В 2009 году правительства многих стран ввели специальные меры стимулирования рынка для помощи автоконцернам, чьи продажи сильно пострадали в период всемирного

экономического кризиса. Например, власти Австрии начали выдавать субсидии покупателям новых автомобилей, которые утилизируют автомобили старше 13 лет.

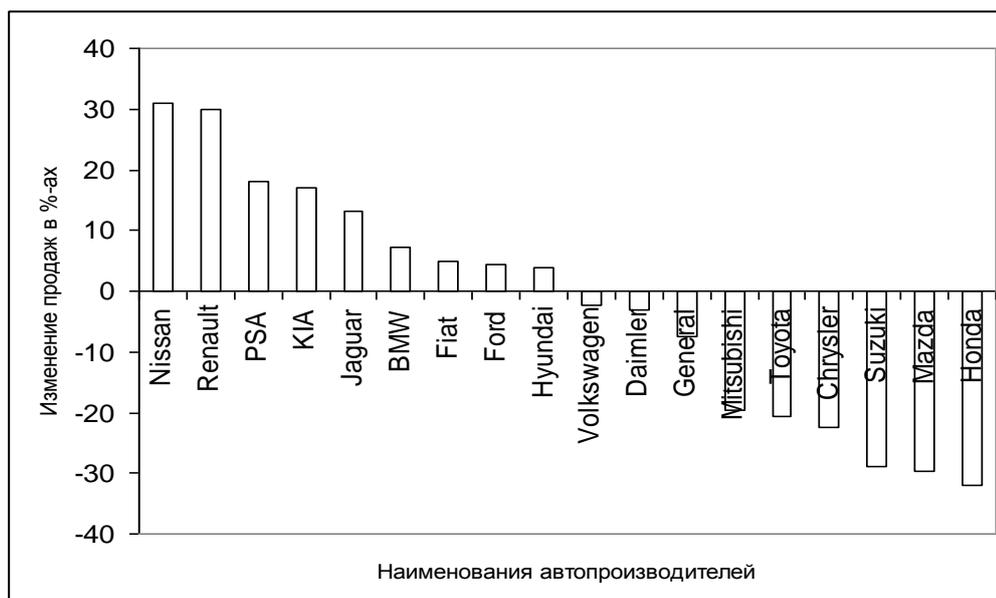


Рисунок 7. Динамика продаж автомобилей.

Источник: составлено автором

Данные, представленные на рис. 7 представляют интерес потому, что именно в 2010 году на европейском рынке автомобилей начали происходить серьезные изменения, которые касаются динамики продаж автомобилей различных производителей.

Германия выделяла 5 млрд.евро на премии покупателям новых автомобилей, которые согласятся утилизировать принадлежащую им машину старше десяти лет. Аналогичная программа действовала и в Словакии: владельцам, меняющим десятилетнюю машину на новый компактный автомобиль (автомобиль среднего класса), выделялись субсидии из бюджета. В Чехии покупателям новых автомобилей полагались налоговые льготы. В Италии власти стимулировали продажи компактных автомобилей с низким объемом вредных выбросов. В настоящее время эти схемы поддержки ослабевают и продажи машин в Европе, как ожидается, неминуемо упадут. Сегодня рынок легковых автомобилей характеризуется неоднородностью и разнонаправленными трендами развития (см. табл.6).

Таблица 5. Продажи легковых автомобилей на ведущих рынках в 2013 году

Национальный рынок	Объем продаж, млн. шт.	Динамика по отношению к 2012 году, %
Франция	1,90	-14,0
Испания	0,70	-13,0
Великобритания	2,04	+5,3
Германия	3,10	-2,9
Россия	2,76	+10,0
Италия	1,4	-19,9

Источник: Бубнов Ю.М., Кизин А.А., Старкова Н.О. Анализ мирового рынка автомобилей. [WWW] <http://ej.kubagro.ru/2013/04/pdf/25.pdf>, обработано автором

Анализируя объемы продаж за 2013 год получается, что в Эстонии было продано около 25 тыс. новых и подержанных машин. При этом самыми популярными являются автомобили гольф-класса (около 31% от объема продаж) и внедорожники (около 21%). В тройку наиболее популярных автомобилей входят: Toyota (продано 2461 шт.); Škoda (продано 1783 шт.); Volkswagen (1708 шт.).

Статистика продаж новых автомобилей в январе-августе 2014 года показала следующие результаты в разрезе стран Балтии: Эстония – 12 297 шт.; Литва – 9761 шт; Латвия – 10354 шт. При этом наиболее популярными марками среди проданных автомобилей были следующие (в порядке убывания объемов продаж): Латвия (Toyota; Volkswagen; Skoda; Renault; Peugeot); Литва (Volkswagen; Toyota; Nissan; Kia; Renault); Эстония (Toyota; Skoda; Volkswagen; Kia; Nissan).

Необходимо отметить, что определенный спрос на автомобили из Эстонии проявляют покупатели из Белоруссии, России и Украины, таким образом, оказывая влияние на структуру рынка. Основная причина привлекательности эстонского рынка автомобилей – ощутимая разница в ценовой политике в Эстонии и перечисленными странами. Говоря о подержанных автомобилях можно заключить, что их средний возраст равен 14 годам.

Стоимость покупки машины в Эстонии зависит от: марки и модели автомобиля; возраста машины, типа кузова и двигателя (дизель, бензин, гибрид); типа трансмиссии (механика, автомат, полуавтомат); дополнительных опций (электропакет, круизконтроль и др.). Часть денег уйдет на диагностику автомобиля, его страховку и таможенные выплаты. Однако стоимость покупки машины в Эстонии с учетом указанных затрат ниже на 12-15%.

2.2. Общие характеристики предприятия и ценообразование

Inchcape Motors Estonia OÜ предлагает такие известные торговые марки как Mazda, Land Rover, Jaguar. Inchcape Motors Estonia OÜ зарегистрировано в Эстонии. В торговом ассортименте предприятия имеются новые и подержанные автомобили. Целью деятельности Inchcape Motors Estonia OÜ является предложения своим клиентам удобные и инновационные решения, профессиональную помощь по всем вопросам, касающимся транспортных средств, а также быть надежным партнером в своей сфере деятельности. Авторизированные автомобильные мастерские предлагают услуги по осуществлению обслуживания и ремонта автомобилей, а также быстрые решения для клиентов при поставке необходимых запасных частей. Предприятие организывает курсы, на которых клиенты могут расширить запас знаний о своих автомобилях, узнать больше о безопасной и экономичной езде.

Одной из разновидностей услуг предприятия является договор с клиентом, который можно заключить в представительстве. Договор с клиентом предоставляет скидки в оказании услуг и оплате запасных частей, облегчает своевременный обмен информацией. Действующие условия договора с клиентом предлагают скидки в размере 20% на работы по уходу за автомобилем и 5% на основные запчасти.

У предприятия имеется склад, который расположен по адресу: Lääke tee 38, Peetri alevik, Rae vald. Запасы склада формируются в соответствии со спросом потребителей на тот или иной автомобиль. В наличии склада имеются автомобили, на которые существует постоянный спрос. В Эстонии существует множество предприятий, которые занимаются продажами автомобилей и организуют их сервис. Основные автомобильные дилеры Эстонии представлены в приложении 1. Конкурентами Inchcape Motors Estonia OÜ являются фактически все предприятия и представительства по продаже автомобилей.

Что касается маркетинговой деятельности, то у предприятия существует свой рекламный отдел, который функционирует постоянно. Рекламный отдел обменивается информацией с другими отделами, сотрудничает с ними и самостоятельно создает рекламу. Рассмотрим структуру управления персоналом в Inchcape Motors Estonia OÜ. Ниже представлена организационная структура управления, которая является линейно-функциональной.

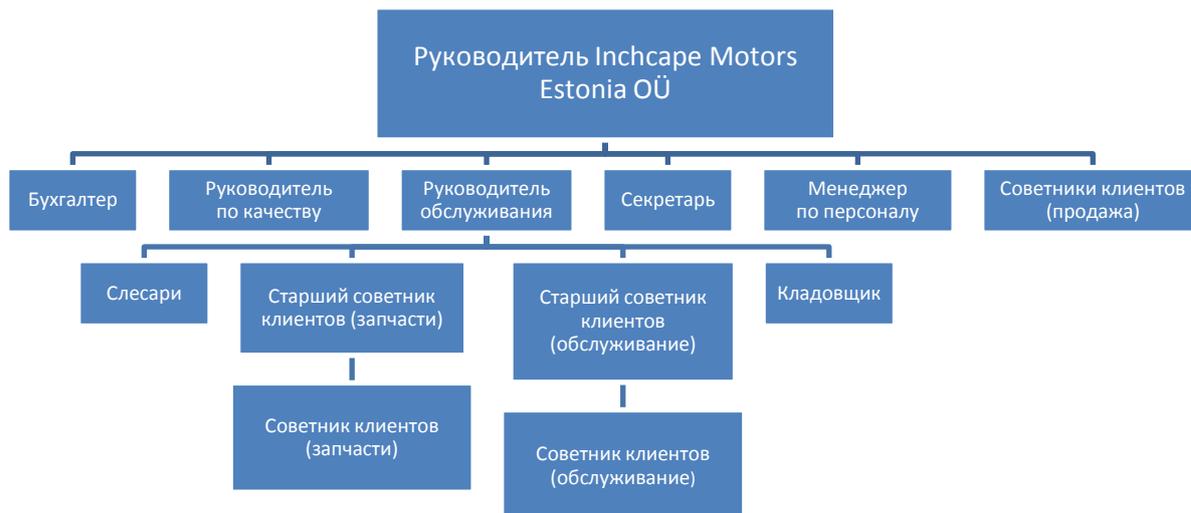


Рисунок 8. Организационная структура управления предприятием.

Источник: составлено автором

В процессе анализа взаимоотношений предприятия со своими поставщиками (запасные части, автомобили и др.), автором были составлены схемы, которые позволяют понять специфику данного вида деятельности (заказ автомобиля; продажа автомобиля; движение финансовых потоков).

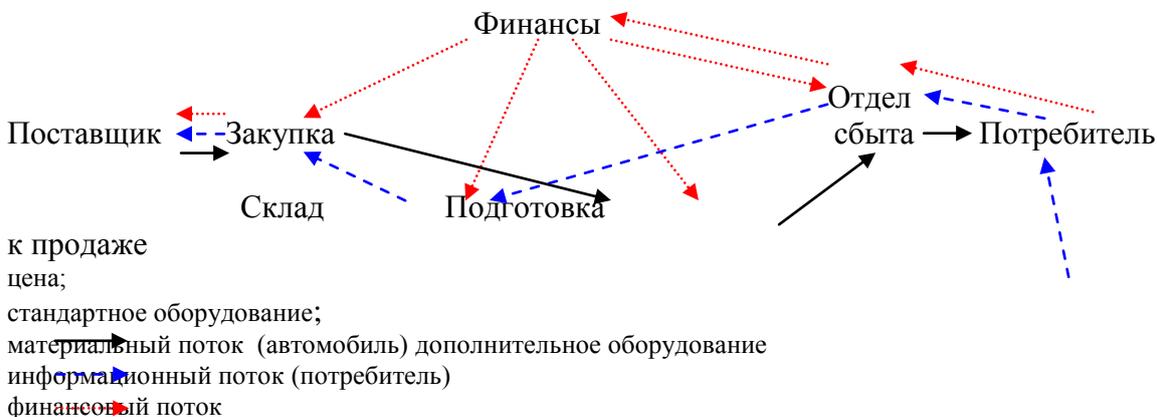


Рисунок 9. Схема движения потоков.

Источник: составлено автором

Далее потребитель обращается к продавцу (Отдел сбыта Inchcape Motors Estonia OÜ). Если в представительстве нет желаемого автомобиля, отдел сбыта связывается с поставщиком и заказывает автомобиль в требуемом клиентом варианте исполнения. Далее реализуется новая стадия схемы движения потоков (рис. 11), в которой фигурирует материальный поток (автомобиль). Подробная схема продажи заказанного клиентом автомобиля представлена ниже.

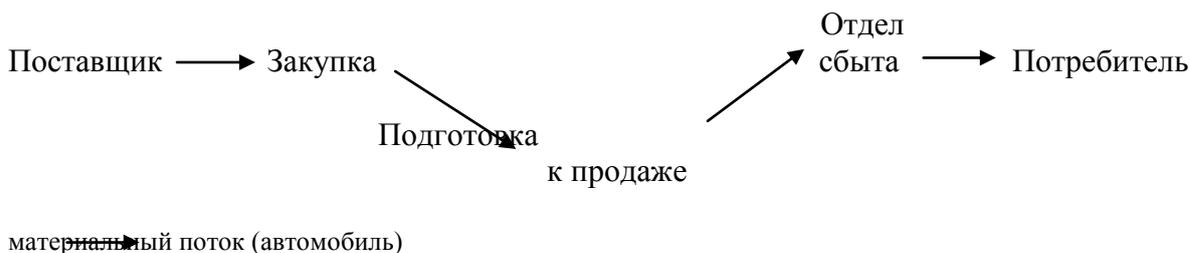


Рисунок 11. Схема поставки заказанного автомобиля.

Источник: составлено автором

Пояснения к представленной выше схеме. После получения поставщиком заказа на конкретный вариант исполнения автомобиля, начинается его производство и комплектация. После завершения данной процедуры Inchcape Motors Estonia OÜ производит закупку готового автомобиля. Далее автомобиль поступает на стадию подготовки к продаже, которая связана с некоторой дополнительной комплектацией (с учетом местных климатических условий). После завершения этой стадии автомобиль отправляется в отдел сбыта, откуда покупатель может забрать заказанный им автомобиль.

Далее рассмотрим более детально финансовый поток, сопровождающий заказ и продажу нового автомобиля. Анализ показал, что схему движения финансового потока заказа и продажи нового автомобиля можно представить в виде рисунка 11.

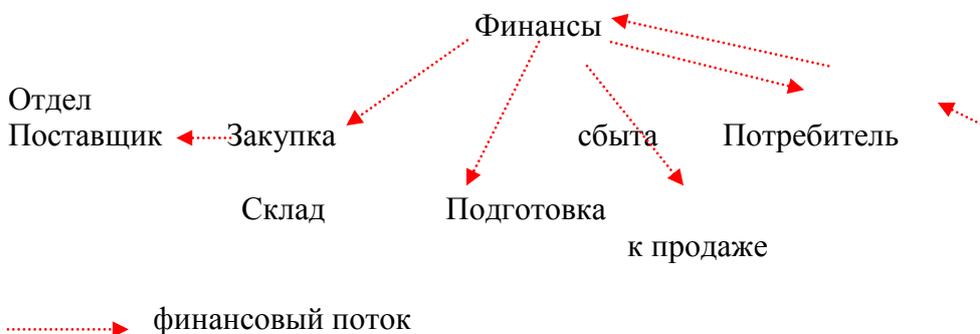


Рисунок 12. Схема финансового потока.

Источник: составлено автором

Пояснения к представленной выше схеме. Финансовые ресурсы предприятия выделяются всем отделам, которые задействованы в схеме заказа и продажи нового автомобиля. Поставщик получает свои деньги от Inchcape Motors Estonia OÜ уже после отгрузки заказанного автомобиля. Что касается предприятия, то оно получает деньги от клиента после реализации автомобиля. Все вышеприведенные схемы взаимодействия оказывают серьезное влияние на ценообразование предприятия.

Контроль эффективности материальных, финансовых и информационных потоков предприятия осуществляется руководителями соответствующего уровня управления, которые обладают для этого необходимыми компетенциями. Учитывая всю сложность процесса взаимодействия работников предприятия с поставщиками и клиентами к ним предъявляются определенные квалификационные требования (руководители отделов и их подчиненные). Для работников отделов обязательно средне-специальное образование и сертификация, которую можно получить на рабочем месте. На предприятии периодически организовываются курсы повышения квалификации с привлечением преподавателей из-за рубежа.

Для руководящего звена обязательно высшее образование, опыт руководящей работы 5 лет, а также владение языками. Основные языки общения – эстонский и русский. Кроме этого, необходимо знание хотя бы одного иностранного, как минимум, на разговорном уровне.

С учетом ситуации, складывающейся на автомобильном рынке Европы и стран Балтии (см. п. 2.1 работы), ценообразование многих автомобильных дилеров постоянно видоизменяется. Кроме того большинство покупателей в Эстонии пересмотрели свое отношение к приобретению товаров долговременного пользования. Все это вынуждает предприятия по продаже автомобилей не к получению максимальной прибыли в короткий промежуток времени, а к выстраиванию более прочных и долговременных связей с клиентами, а именно: продажа автомобиля; его гарантийное обслуживание; техническое обслуживание и ремонт; замена подержанного автомобиля на новых той же или другой марки. Многие автодилеры, в т. ч. и Inchcape Motors Estonia OÜ, предлагают огромные скидки при продаже новых и подержанных автомобилей. Обзор цен предприятия на некоторые новые автомобили со скидками (табл. 6).

Таблица 6. Цены Inchcape Motors Estonia OÜ на некоторые новые автомобили

Автомобиль	Цена с НСО (старая), €	Скидка, €	Снижение цены, %	Цена с НСО (новая), €
Mazda 3 Activ	16 189	1 199	8	14 990
Mazda 3 Premium	17290	-	-	17 290
Mazda 3 Premium Plus	18 490	-	-	18 490
Mazda 6 SDN Premium AT	33 749	4 369	13	29 380
Mazda 6 STW Premium MT	33 908	4 378	13	29 530
Mazda 6 STW Premium AT	34 439	4 409	13	30 030
Jaguar XF Business Plus	46 768	4 368	10	42 400
Jaguar F-type Coupe	68160	-	-	68160
Jaguar XJ Luxury	75 600	-	-	75 600
Land Rover Freelander TD4 S	34500	-	-	34 500
Land Rover Discovery SDV6 SE	57 600	-	-	57 600
Range Rover HSE	93 300	-	-	93 300

Источник: цены Inchcape Motors Estonia OÜ.

Анализ позволяет сделать следующие обобщающий выводы:

- наиболее привлекательными для клиентов с точки зрения цены являются автомобили «Mazda»(серия 3 исерия 6). Скидка на указанные модели изменяется в диапазоне от 8 до 13%. Остальные модели, предлагаемые для продажи на момент написания дипломной работы, продавались по стандартным ценам (за исключением «Jaguar XF Business Plus» при покупке которого клиентам предоставляется скидка в размере 10%). И причин здесь несколько. Во-первых, фактические затраты завода на производство «Jaguar» и «Land Rover» значительно выше по сравнению с автомобилями Mazda (из-за использования более дорогих материалов для отделки салона и т.д.). Во-вторых, автомобили «Jaguar» и «Land Rover» изначально ориентированы на представителей бизнес-класса (средняя стоимость автомобиля – около 62 тыс. евро), которые обладают высокой покупательской способностью, а следовательно, они практически не чувствительны к различного рода скидкам. В-третьих, из-за существенных скидкок на автомобили премиум-класса эти автомобили могут стать более доступными в цене для других категорий покупателей (средний класс), и, как следствие, вызвать соответствующий обратный эффект (покупатели бизнес-класса начнут искать другие варианты покупки автомобилей, которые помогут им выделиться своими автомобилями из общей массы покупателей);

- ценовая политика Inchcape Motors Estonia OÜ в целом, и отдельные ее элементы, в частности (методы формирования цены; ценовая стратегия и др.) является закрытой информацией, которая доступна ограниченному кругу ответственных за эту деятельность работников. Для широкого круга внешних пользователей доступны лишь сформированные для клиентов цены, размещенные на официальном сайте в Интернете и каталогах Inchcape Motors Estonia OÜ. Учитывая фактически сложившееся положение, предприятие теряет некоторое количество потенциальных покупателей из-за: а) отсутствия понятных клиентам способов определения цены на продаваемые автомобили; б) снижения привлекательности ценовых предложений, ориентированных на рассматриваемый целевой рынок. Все это приводит к падению объема продаж основного товара и сопутствующих услуг и, как следствие, снижению уровня конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе.

2.3. Сравнительный анализ цен предприятия с ценами конкурентов

Для более глубокого анализа ценообразования предприятия Inchcape Motors Estonia OÜ, сравним один из продаваемых им автомобилей, а именно, Mazda 3 с автомобилями аналогичного класса других торговых предприятий. В табл. 8 представлено сравнение ценовых предложений разных автодилеров на автомобили аналогичного класса.

Таблица 7. Сравнение ценовых предложений разных автодилеров на аналогичные автомобили

Параметры	Автомобили				
	Mitsubishi ASX	Mazda 3	Ford Focus	Chevrolet Cruze Base L	Toyota Corolla Linea Terra
Тип кузова	седан	Седан	седан	седан	седан
Топливо	бензин	Бензин	бензин	бензин	бензин
Объем Двигателя, л	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6
Мощность двигателя, л.с./кВт	109/80	105/77	100/74	113/82	100/74
Средний расход топлива, л/100 км	6,4	6,3	6,7	6,8	5,7
Цена без НСО	14083	14 408	15 364	15 500	16 344
Продавец	Silberauto	InchcapeMotors Estonia	Info-Auto	Amserv Tähesaju	Mustakivi Auto

Источник: составлено автором

Анализ данных табл. 7 показывает, что автомобилями-конкурентами для Mazda3 являются: MitsubishiASX, FordFocus, ChevroletCruze и Toyota Corolla. Для сравнения брались автомобили разных дилеров, разных марок и моделей, но со схожими данными, т.е. одинаковый класс автомобиля, тип кузова, схожий объем двигателя, его мощность и т.д. Иными словами, сравниваемые варианты автомобилей сопоставимы между собой, т.е. являются схожими по техническим параметрам и по комплектации.

Если просуммировать все цены сравниваемых автомобилей и найти среднее арифметическое, то полученная цифра будет представлять среднюю цену на один автомобиль рассматриваемого класса - равную 15340 евро. В целом, цены на сравниваемые автомобили являются практически одинаковыми. Имеются небольшие отклонения в цене от средней у автомобиля Toyota Corolla (цена выше средней) и Mitsubishi ASR (цена ниже средней). Такую разницу в ценах можно объяснить тем, что Toyota более дорогой и популярный брэнд среди автопроизводителей. Также высокая цена Toyota может указывать на самый низкий удельный расход топлива (на сто километров пробега) среди сравниваемых автомобилей. У Chevrolet, хоть и не совсем значительно, но расход топлива самый высокий.

Если анализировать критерийцены, то автомобиль Mazda 3 является вполне конкурентоспособным. Однако учитывая специфику продаваемого товара (товар длительного пользования, ориентированный на платежеспособных клиентов) такая разница в ценах не имеет для потенциального покупателя существенного значения. В завершении всего вышесказанного можно сделать следующий обобщающий вывод: результаты анализа показывают, что цены сравниваемых автомобилей одного класса близки по значению, а это, в свою очередь практически полностью соответствует принципам ценообразования на олигополистическом рынке. Анализ показал, что Inchcape Motors Estonia OÜ продает автомобили Mazda 3 по ценам, которые соответствуют основным предложениям конкурентов.

2.4. Влияние ценообразования на финансовое состояние предприятия

Ценообразования предприятия оказывает непосредственное влияние не только на имидж и деловую репутацию предприятия на рынке, но и на его финансовое состояние, отражаясь на объеме продаж, уровне затрат на текущую деятельность и т.д. В этой связи одной из локальных задач дипломной работы является оценка влияния ценовой политики

предприятия на его финансовое состояние. Данная оценка выполнена в разрезе конкретных групп показателей, комплексно характеризующих результаты деятельности объекта исследования, а именно:

- показатели ликвидности и платежеспособности;
- показатели рентабельности и финансовой устойчивости;
- показатели деловой активности.

Определение перечисленных показателей в конечном итоге служит базой для выработки руководством предприятия качественных и обоснованных управленческих решений, касающихся корректировки действующей ценовой политики.

Показатели ликвидности и платежеспособности. С использованием данных бухгалтерского баланса Inchcape Motors Estonia OÜ (см. приложение 2) и соответствующих формул (Ионова, 2006: 88; Бердникова, 2007: 113; Van Horn, 2005: 91) ниже выполнен анализ показателей ликвидности и платежеспособности исследуемого предприятия.

Таблица 8. Показатели ликвидности и платежеспособности

Показатель	2010	2011	2012	2013
Коэффициент текущей ликвидности (Current Ratio - CR)	3,31	2,90	3,06	2,96
Коэффициент быстрой ликвидности (Quick Ratio - QR)	2,14	1,13	1,66	1,48
Коэффициент мгновенной ликвидности (Cash Ratio - CaR)	1,83	0,76	0,68	0,49

Источник: Inchcape Motors Estonia OÜ majandusaasta aruanne 2010-2013, рассчитано автором (в размах)

1. Коэффициент текущей ликвидности или CurrentRatio - CR высчитывается по формуле:

$CR = \text{Оборотные активы} / \text{Краткосрочные обязательства}$

$CR_{2013} = 6\,342 / 2\,142 = 2,96$; (в размах)

$CR_{2012} = 6\,277 / 2\,052 = 3,06$; (в размах)

$CR_{2011} = 6\,099 / 2\,103 = 2,90$; (в размах)

$CR_{2010} = 4\,420 / 1\,336 = 3,31$. (в размах)

2. Коэффициент быстрой ликвидности или QuickRatio - QR высчитывается по формуле:

$QR = (\text{Оборотные активы} - \text{Запасы}) / \text{Краткосрочные обязательства}$

$QR_{2013} = (6\,342 - 3\,162) / 2\,142 = 1,48$; (в размах)

$QR_{2012} = (6\,277 - 2\,867) / 2\,052 = 1,66$; (в размах)

$QR_{2011} = (6\,099 - 3\,721) / 2\,103 = 1,13$; (в размах)

$QR_{2010} = (4\,420 - 1\,556) / 1\,336 = 2,14$. (в размах)

3. Коэффициент мгновенной ликвидности или CashRatio - CaR высчитывается по формуле:

$CaR = (\text{Денежные средства} + \text{Краткосрочные финансовые вложения}) / \text{Текущие обязательства}$

$CaR_{2013} = 1\,047 / 2\,142 = 0,49$; (в размах)

$CaR_{2012} = 1\,400 / 2\,052 = 0,68$; (в размах)

$CaR_{2011} = 1\,590 / 2\,103 = 0,76$; (в размах)

$CaR_{2010} = 2\,439 / 1\,336 = 1,83$. (в размах)

Анализ данных табл. 8 позволяет сделать следующие основные выводы:

- коэффициент текущей ликвидности (Current Ratio) изменяется в пределах от 3,31 до 2,96, демонстрируя в целом отрицательную динамику. Его значение ниже 0,9 говорит о высоком финансовом риске (неспособностью предприятия стабильно оплачивать текущие счета). Значение более 3,0 (2010 и 2012 года) свидетельствует о нерациональной структуре капитала;
- отражая способность компании погашать свои текущие обязательства в случае возникновения сложностей с реализацией продукции, коэффициент быстрой ликвидности (QuickRatio) за рассматриваемый период изменялся в диапазоне от 1,13 до 2,14. По итогам последнего финансового года предприятие несколько ухудшило рассматриваемый индикатор, однако его значение по прежнему находится в приемлемых диапазонах (для Эстонии, 0,9 и выше – хорошо);
- определяя способность предприятия быстро выполнить свои краткосрочные обязательства, коэффициент абсолютной ликвидности (CashRatio) обнажает определенные проблемы в данной финансовой области (за рассматриваемый период показатель снизился с 1,83 в 2010 году до 0,49 в 2013 году).

Показатели рентабельности и финансовой устойчивости. С использованием данных бухгалтерского баланса исследуемого предприятия и формул (Ионова, 2006:

90;Бердникова, 2007: 116; Van Horn, 2005: 94) ниже определены показатели рентабельности и финансовой устойчивости, а результаты сведены в табл. 10.

Таблица 9. Расчет показателей рентабельности и финансовой устойчивости

Показатель	2010	2011	2012	2013
Коэффициент автономии (Equity Ratio - ER) (в разах)	0,92	0,88	0,88	0,87
Коэффициент долга (Debt Ratio - DR) (в разах)	0,08	0,12	0,12	0,13
Рентабельность активов (ROA), %	2,36	3,28	2,58	0,98
Рентабельность собственного капитала (ROE), %	2,5	3,64	2,93	1,13

Источник: Inchcape Motors Estonia OÜ majandusaasta aruanne 2010-2013, рассчитано автором

1. Коэффициент автономии или Equity Ratio - ER высчитывается по формуле:

ER = Собственный капитал / Активы valemite vormistamine

ER₂₀₁₃= 14 092 / 16 234 = 0,87; (в разах)

ER₂₀₁₂= 14 631 / 16 683 = 0,88; (в разах)

ER₂₀₁₁= 15 841 / 17 944 = 0,88; (в разах)

ER₂₀₁₀= 15 275 / 16 611 = 0,92. (в разах)

2. Рентабельность активов или Debt Ratio - DR высчитывается по формуле:

DR = Обязательства / Активы valemite vormistamine

DR₂₀₁₃= 2 136 / 16 234 = 0,13; (в разах)

DR₂₀₁₂= 2 041 / 16 683 = 0,12; (в разах)

DR₂₀₁₁= 2 103/ 17 944= 0,12; (в разах)

DR₂₀₁₀= 1 336/ 16 611= 0,08. (в разах)

3. Рентабельность активов или ROA высчитывается по формуле:

ROA = Чистая прибыль / Активы

$$ROA_{2013} = 162 / ((16\,234 + 16\,683) / 2) = 0,98; (\text{в } \%)$$

$$ROA_{2012} = 447 / ((16\,683 + 17\,944) / 2) = 2,58; (\text{в } \%)$$

$$ROA_{2011} = 566 / ((17\,944 + 16\,611) / 2) = 3,28; (\text{в } \%)$$

$$ROA_{2010} = 388 / ((16\,611 + 16\,328) / 2) = 2,36. (\text{в } \%)$$

4. Рентабельность собственного капитала или ROE высчитывается по формуле:

$$ROE = \text{Чистая прибыль} / \text{Собственный капитал}$$

$$ROE_{2013} = 162 / ((14\,092 + 14\,631) / 2) = 1,13; (\text{в } \%)$$

$$ROE_{2012} = 447 / ((14\,631 + 15\,841) / 2) = 2,93; (\text{в } \%)$$

$$ROE_{2011} = 566 / ((15\,841 + 15\,275) / 2) = 3,64; (\text{в } \%)$$

$$ROE_{2010} = 388 / ((15\,275 + 15\,173) / 2) = 2,54(\text{в } \%).$$

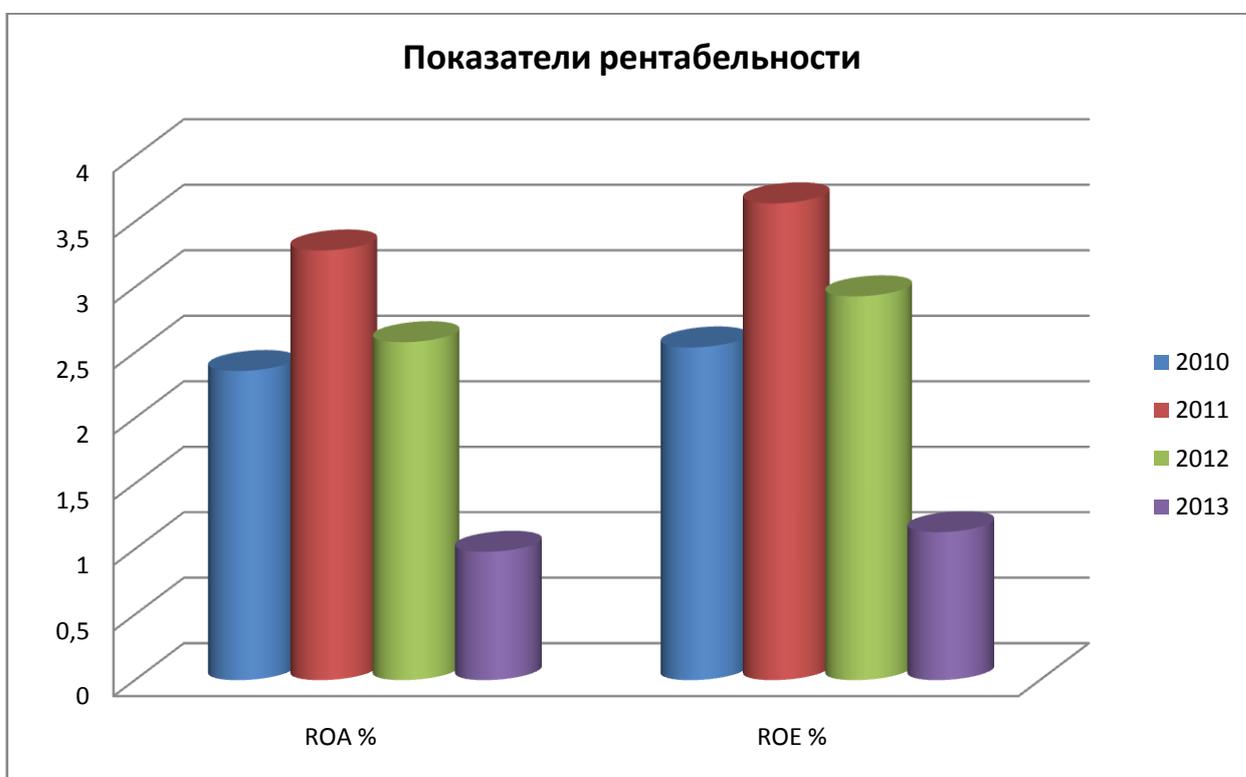


Рисунок 12. Показатели рентабельности .

Источник: составлено автором

Анализ данных табл. 9 позволяет сделать следующие основные выводы:

- значение коэффициентов далеко от нормальных, принятых в практике значений. Следовательно руководству предприятия необходимо принимать соответствующие управленческие решения для улучшения сложившейся ситуации. Значение

коэффициента финансового рычага (Debt Ratio) меньше 0,5. Это означает, что активы фирмы финансируются в большей степени за счет собственного капитала;

- за рассматриваемый период предприятие имеет устойчиво отрицательную рентабельность активов (ROA) – с 2,36% в 2010 году до 0,98% в 2013 году, подтверждая низкую эффективность их использования (активы не только не приносят прибыли, но и требуют дополнительных вложений); показатель рентабельности собственного капитала (ROE) изменился за рассматриваемый период с 2,5% (2010 год) до 1,13% (2013 год), т.е. больше чем в 2 раза.

Показатели деловой активности. С использованием данных бухгалтерского баланса Inchcape Motors Estonia OÜ (см. приложение 2) и соответствующих формул (Ионова, 2006: 97; Бердникова, 2007: 122; VanHorn, 2005: 101) ниже выполнен анализ показателей деловой активности исследуемого предприятия.

Таблица 10. Расчёт показателей деловой активности

Показатель	2010	2011	2012	2013
Оборачиваемость активов (Total Assets Turnover – TATR)	1,02	0,99	1,28	1,31
Оборачиваемость основных средств (Fixed Assets Turnover – FATR)	1,39	1,50	2,06	2,15
Коэффициент оборачиваемости рабочего капитала (Net Working Capital Turnover – NCT)	3,82	2,92	3,41	3,35
Average Collection Period (CP)	9,2	16,2	34,2	36,6

Источник: Inchcape Motors Estonia OÜ majandusaasta aruanne 2010-2013, рассчитано автором (в размах)

1. Оборачиваемость активов или Total Assets Turnover высчитывается по формуле:

$TATR = \text{Выручка} / \text{Среднегодовая стоимость активов}$

$TATR_{2013} = 21\,266 / 16\,234 = 1,31$; (в размах)

$TATR_{2012} = 21\,423 / 16\,683 = 1,28$; (в размах)

$TATR_{2011} = 17\,800 / 17\,944 = 0,99$; (в размах)

$TATR_{2010} = 16\,897 / 16\,611 = 1,02$. (в размах)

2. Оборачиваемость основных средств или FixedAssetsTurnover высчитывается по формуле:

$FATR = \text{Чистый объем продаж} / \text{Долгосрочные активы}$

$FATR_{2013} = 21\,266 / 9\,892 = 2,15;$ (в размах)

$FATR_{2012} = 21\,423 / 10\,406 = 2,06;$ (в размах)

$FATR_{2011} = 17\,800 / 11\,845 = 1,50;$ (в размах)

$FATR_{2010} = 16\,897 / 12\,191 = 1,39.$ (в размах)

3. Коэффициент оборачиваемости рабочего капитала или Net Working Capital Turnover высчитывается по формуле:

$NCT = \text{Чистый объем продаж} / \text{Чистый оборотный капитал}$

$NCT_{2013} = 21\,266 / 6\,342 = 3,35;$ (в размах)

$NCT_{2012} = 21\,423 / 6\,277 = 3,41;$ (в размах)

$NCT_{2011} = 17\,800 / 6\,099 = 2,92;$ (в размах)

$NCT_{2010} = 16\,897 / 4\,420 = 3,82.$ (в размах)

4. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности или AverageCollectionPeriod высчитывается по формуле:

$CP = \text{Выручка от реализации} / \text{Среднюю величину дебиторской задолженности}$

$CP_{2013} = (2\,133 / 21\,266) \times 365 = 36,6;$ (в размах)

$CP_{2012} = (2\,010 / 21\,423) \times 365 = 34,2;$ (в размах)

$CP_{2011} = (788 / 17\,800) \times 365 = 16,2;$ (в размах)

$CP_{2010} = (425 / 16\,897) \times 365 = 9,2.$ (в размах)

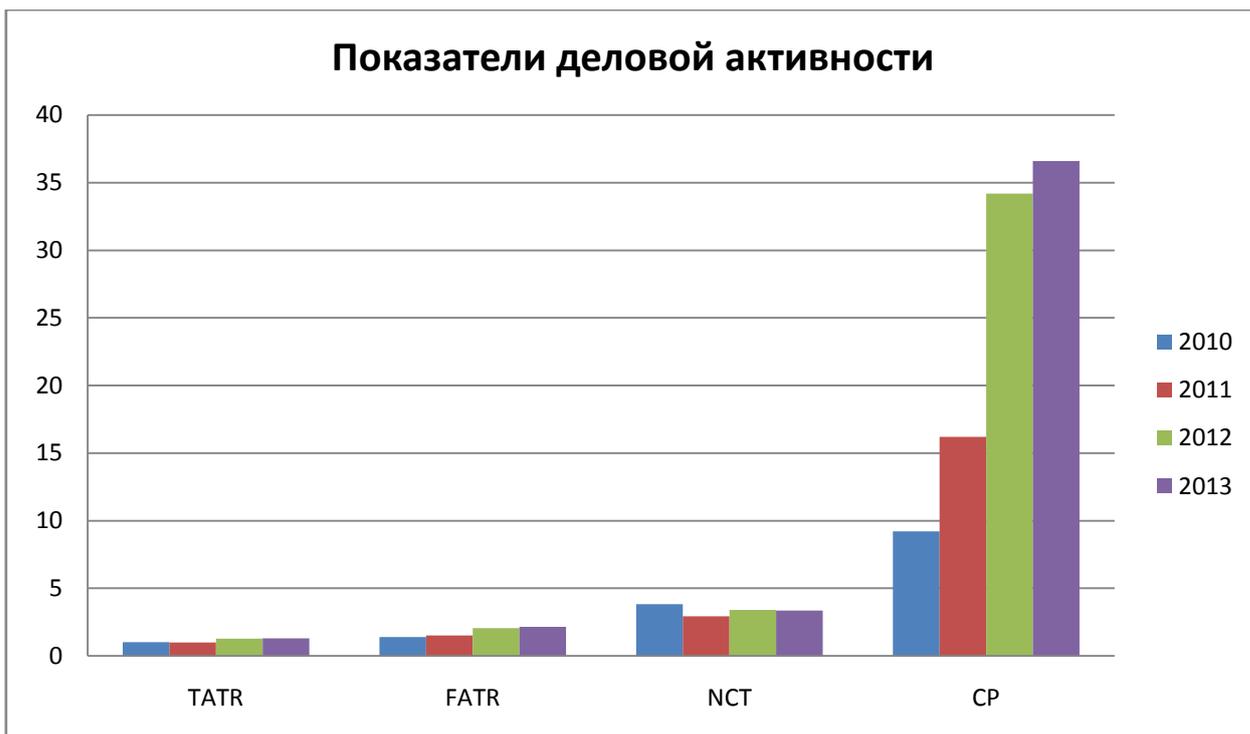


Рисунок 13. Показатели деловой активности. (в разгах)

Источник: составлено автором

Анализ данных табл. 11 позволяет сделать следующие основные выводы:

- TATR характеризует эффективность использования предприятием всех имеющихся в его распоряжении ресурсов, независимо от источников их привлечения. Данный коэффициент показывает, сколько раз за год совершается полный цикл производства и обращения, приносящий соответствующий эффект в виде прибыли;
- FATR, характеризующий эффективность использования предприятием имеющихся в его распоряжении основных средств имеет положительную динамику изменяясь с 1,39 в 2010 году до 2,15 в 2013 году;
- NCT демонстрирует в рассматриваемом периоде, что предприятие эффективно использует инвестиции в оборотный капитал, обеспечивая рост объема продаж (с 16897 тыс. евро в 2010 году до 21266 тыс. евро в 2013 году).

Результаты оценки финансового состояния позволяют заключить, что предприятие нуждается в корректировке отдельных обобщающих показателей его деятельности. Очевидно, что для эффективного решения существующих проблем, руководству необходимо использование качественно нового подхода, который будет базироваться на выработке такого ценообразования, которая бы полностью учитывала реалии рассматриваемого рынка (состояние конкурентной среды; уровень платежеспособности покупателей и др.). Это в свою очередь требует разработки вариантов совершенствования

действующей на предприятии ценообразования, предложенных автором в главе 3 дипломной работы.

3. РАЗРАБОТКА ВАРИАНТОВ РАЗВИТИЯ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ INCHCAPE MOTORS ESTONIA OÜ

3.1. Применение методов торгово-сбытовых наценок

Классические методы торгово-сбытовых наценок. В процессе продвижения от производителя к потребителю автомобиль проходит несколько торгово-посреднических стадий, на каждой из которых к цене закупки добавляется сумма, равная стоимости услуг автомобильных представительств, так называемая «торгово-сбытовая наценка». Наценку можно рассчитать несколькими способами.

1. В виде процента наценки на себестоимость с позиции производителя (на основе цены закупки).

$$\text{ПН}_c = (\text{СН} / \text{С}_{\text{ед}}) \times 100\%, \quad (3)$$

где ПН_c – процентная наценка на себестоимость;

СН – сумма наценки;

$\text{С}_{\text{ед}}$ – себестоимость единицы товара.

Например, цена закупки (себестоимость) автомобиля Mazda 3 с механической коробкой передач $\text{С}_{\text{ед}} = 11\,808$ евро. Сумма наценки на этот автомобиль $\text{СН} = 2\,600$ евро. Рассчитаем процент наценки на цену закупки:

$$\text{ПН}_c = (2\,600 / 11\,808) \times 100\% = 22\%.$$

2. В виде процента наценки на основе цены реализации с позиции продавца.

Найдем процент наценки к цене реализации на автомобиль Mazda 3 с механической коробкой передач, используя данные предыдущего примера:

$$\text{ПН}_{\text{цр}} = (\text{СН} / \text{Ц}_p) \times 100\%, \quad (4)$$

где $\text{ПН}_{\text{цр}}$ – процент наценки на основе цены реализации;

C_p – цена реализации.

$$C_p = CH + C_{ед}, \quad (5)$$

$$C_p = 2\,600 + 11\,808 = 14\,408 \text{ евро.}$$

$$ПН_{цр} = (2\,600 / 14\,408) \times 100\% = 18\%.$$

Проценты наценки на основе цены реализации и проценты наценки на себестоимость взаимосвязаны:

$$ПН_{цр} = [ПН_c / (100\% + ПН_c)] \times 100\%, \quad (6)$$

$$ПН_{цр} = [22\% / (100\% + 22\%)] \times 100\% = (22\% / 122\%) \times 100\% = 18\%,$$

или

$$ПН_c = [ПН_{цр} / (100\% - ПН_{цр})] \times 100\%, \quad (7)$$

$$ПН_c = [18\% / (100\% - 18\%)] \times 100\% = (18\% / 82\%) \times 100\% = 22\%.$$

В розничной торговле часто используют процент наценки к цене реализации. При этом цена реализации рассчитывается как частное от деления суммы наценки на процент наценки:

$$ПН_{цр} = (CH / C_p) \times 100\% \Rightarrow C_p = (CH / ПН_{цр}) \times 100\%, \quad (8)$$

Проверим формулу (8):

$$C_p = (2\,600 / 18\%) \times 100\% \approx 14\,408 \text{ евро.}$$

3. Вместе с тем, при известной себестоимости или закупочной цене можно вычислить цену реализации, установив процент наценки на основе цены реализации:

$$C_p = C_{ед} / (100\% - ПН_{цр}), \quad (9)$$

Например, автомобиль Mazda 3 с механической коробкой передач закуплен одним из торговых представительств по цене $C_{ед} = 12\,000$ евро/шт. При последующей перепродаже делается 20%-я наценка ($ПН_{цр}$) на основе цены реализации. Вычисляем цену реализации по формуле (9):

$$C_p = 12\,000 / (100\% - 20\%) = 12\,000 / 0,8 = 15\,000 \text{ евро.}$$

Таким образом, торговое представительство продаст автомобиль Mazda 3 с механической коробкой передач уже по цене $C_p = 15\,000$ евро.

4. Расчет среднего процента скидок в цене реализации.

В представительстве по продаже автомобилей, наиболее «яркими» являются следующие предложения (см. табл. 7):

Автомобиль А – Mazda 3 Activ.

Автомобиль В – Mazda 6 SDN Premium AT.

Автомобиль С – Jaguar XF Business Plus.

Первоначальные цены на вышеперечисленные автомобили:

Автомобиль А = 16 189 евро.

Автомобиль В = 33 749 евро.

Автомобиль С = 46768 евро.

По этим ценам продано:

Автомобиль А – 1 шт.

Автомобиль В – 4 шт.

Автомобиль С – 3 шт.

Суммы скидок:

Автомобиль А = 1199евро.

Автомобиль В = 4369евро.

Автомобиль С = 4368евро.

Со скидками продано:

Автомобиль А – 3 шт.

Автомобиль В – 6 шт.

Автомобиль С – 7 шт.

Рассчитаем средний процент скидок в цене реализации ($ПС_{ср}$):

$$ПС_{ср} = \frac{[(1\ 199 \times 3) + (4\ 369 \times 6) + (4\ 368 \times 7)]}{[(16\ 189 \times 1) + (33\ 749 \times 4) + (46\ 768 \times 3) + (14\ 990 \times 3) + (29\ 380 \times 6) + (42\ 400 \times 7)]} \times 100\% = \frac{(3\ 597 + 26\ 214 + 30\ 576)}{(16\ 189 + 134\ 996 + 140\ 304 + 44\ 970 + 176\ 280 + 296\ 800)} \times 100\% = (60\ 387 / 809\ 539) \times 100\% = 7,5\%.$$

Таким образом, средний процент скидок в цене реализации трех марокперечисленных выше автомобилей будет составлять $ПС_{ср} = 7,5\%$.

Цены, образующиеся при применении технологии расчета торгово-сбытовых наценок можно отнести к скользящим ценам, т.к. они устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижаются по мере насыщения рынка. Также при расчете торгово-сбытовых наценок, образующиеся цены можно отнести к

разряду эластичных (гибких), т.к. они быстро реагируют на изменение соотношения спроса и предложения на рынке.

Применение метода POL. При использовании системы скидок представительство по торговле автомобилями должно обязательно следить за тем, на сколько возрастает его прибыль при установленных скидках. Для этого существует метод POL, рекомендованный Британским Институтом Кредитного менеджмента (ICM), Ассоциацией «Финансы и кредит в международном бизнесе» (FCIB), Федерацией Европейских Ассоциаций Кредитного Менеджмента (FECMA) и широко применяемый ведущими компаниями Европы. Действие метода POL описывается формулой (10):

$$POL = [(OP + \Delta OP) \times НПР \times (1,00 - НСК)] - (OP \times НПР) > 0, \quad (10)$$

где POL – дополнительная прибыль при заданной норме скидки НСК, евро;

OP – базовый объем реализации автомобилей (без скидки), шт.;

ΔOP – дополнительный объем реализации автомобилей за счет скидки НСК, шт.;

НПР – норма прибыли на один автомобиль (как наценка к себестоимости), евро;

1,00 – базовая цена в относительных единицах;

НСК – норма скидки в долях от единицы ($0 < НСК < 1$), например, если скидка 5%, то $НСК = 0,05$;

$(OP + \Delta OP)$ – объем реализации при норме скидки НСК;

$(1,00 - НСК)$ – новая цена в относительных единицах при норме скидки НСК;

$(OP \times НПР)$ – прибыль при базовом объеме реализации услуг (без скидок).

В представительстве Inchcape Motors Estonia OÜ есть 5 автомобилей Mazda 3 с механической коробкой передач стоимостью 14 700 евро/шт. Прогнозируемый объем реализации – 2 автомобиля.

При заданной норме прибыли в 20% и указанной цене норма прибыли (НПР) составит:

$$НПР = 14\,700 - (14\,700 / 1,2) = 14\,700 - 12\,250 = 2\,450 \text{ евро.}$$

Устанавливая скидку с цены на автомобиль в размере 10% (т.е. норма скидки $НСК = 0,10$) найдем цену со скидкой ($Ц_c$):

$$Ц_c = 14\,700 \times (1 - 0,1) = 13\,230 \text{ евро.}$$

Согласно оценкам специалистов по продажам Inchcape Motors Estonia OÜ указанная скидка может простимулировать покупателей на приобретение 2 автомобилей, т.е. дополнительный объем реализации (ΔOP) = 2 шт.

В результате дополнительная прибыль (POL) составит:

$$\begin{aligned} \text{POL} &= [(2 + 2) \text{ авт.} \times 2\,450 \text{ евро/авт.} \times (1 - 0,1)] - (2 \text{ авт.} \times 2\,450 \text{ евро/авт.}) = \\ &= 8\,820 \text{ евро} - 4\,900 \text{ евро} = 3\,920 \text{ евро}. \end{aligned}$$

Прирост дополнительной прибыли (ΔPOL) составит:

$$\Delta\text{POL} = [(8\,820 - 4\,900) / 4\,900] \times 100\% = (3\,920 / 4\,900) \times 100\% = 80\%$$

Таким образом, скидка в 10% от цены автомобиля обеспечивает исследуемому предприятию прирост дополнительной прибыли в размере 80%.

Метод POL позволяет определить пороговый (предельный) уровень скидки, при котором дополнительная прибыль будет равна нулю:

$$\text{DL} = 1 - [(\text{OP} \times \text{НПР}) / (\text{OP} + \Delta\text{OP}) \times \text{НПР}], \quad (11)$$

где DL (DeadLine) –пороговый (предельный) уровень скидки(т.е. DL = НСКDeadLine).

$$\begin{aligned} \text{DL} &= 1 - [(2 \text{ авт.} \times 2\,450 \text{ евро/авт.}) / (2+2) \text{ авт.} \times 2\,450 \text{ евро/авт.}] = \\ &= 1 - (4\,900 / 9\,800) = 1 - 0,5 = 0,5 \text{ или } 50\%. \end{aligned}$$

Таким образом, автомобильное представительство Inchcape Motors Estonia OÜ может делать скидки с удельной нормы прибыли на автомобиль на уровне, не превышающем 49%. При соблюдении данного условия предприятие может обеспечить получение минимальной дополнительной прибыли. Использование метода POL (также как и технология расчета торгово-сбытовых наценок) делает цены на продаваемые автомобили скользящими и гибкими.

3.2. Применение метода рентабельности инвестиций

Метод основан на том, что продажи должны обеспечивать такой уровень рентабельности, который будет, по крайней мере, не ниже стоимости заемных средств, периодически привлекаемых автомобильным представительством для поддержания своей деятельности. К суммарным издержкам на единицу продукции (автомобиль) добавляется сумма процентов за кредит. Это единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, вовлекаемых в предпринимательскую деятельность.

Для повышения конкурентоспособности Inchcape Motors Estonia OÜ перед другими участниками рынка (EsmaAutoAS, EurostAuto и др.) данное торговое представительство

анализирует возможности заказа у производителя автомобилей Mazda 6 с вариантами комплектации, которые отсутствуют у перечисленных конкурентов. Автопроизводитель устанавливает для торгового представительства цену на автомобиль. Прогнозируемый объем продаж для представительства Inchcape Motors Estonia OÜ составляет 120 ед., а переменные издержки на один автомобиль $I_{\text{пер/ед}} = 18400$ евро. Общая сумма постоянных издержек $I_{\text{пост}} = 1\,050$ тыс. евро. Производство 120 автомобилей для Inchcape Motors Estonia OÜ потребует от завода-изготовителя привлечения кредита в размере $K = 795$ тыс. евро под 7% годовых. Используя данный метод, автором определена цена на новый автомобиль, по которой он будет продан заводом-изготовителем торговому представительству Inchcape Motors Estonia OÜ.

Величина постоянных издержек, приходящихся на 1 автомобиль ($I_{\text{пост/ед}}$) равна:

$$I_{\text{пост/ед}} = I_{\text{пост}} / \text{ОП}, \quad (12)$$

где $I_{\text{пост}}$ – общая сумма постоянных издержек;

ОП – прогнозируемый объем продаж.

Удельные постоянные издержки составят:

$$I_{\text{пост/ед}} = 1\,050\,000 \text{ евро} / 120 \text{ авт.} = 8750 \text{ евро.}$$

Величина суммарных (общих) издержек на 1 автомобиль ($I_{\text{с/ед}}$) равна:

$$I_{\text{с/ед}} = I_{\text{пер/ед}} + I_{\text{пост/ед}}, \quad (13)$$

где $I_{\text{пер/ед}}$ – переменные издержки на один автомобиль.

Суммарные (общие) издержки на 1 автомобиль составят:

$$I_{\text{с/ед}} = 18\,400 \text{ евро} + 8750 \text{ евро} = 27\,150 \text{ евро.}$$

Ожидаемая заводом-изготовителем прибыль от продажи автомобиля торговому представительству (Π) равна:

$$\Pi = (K \times i) / \text{ОП}, \quad (14)$$

где K – кредит, привлеченный заводом-изготовителем для обеспечения заданного объема производства автомобилей (120 автомобилей);

i – годовой процент по кредиту.

Ожидаемая заводом-изготовителем прибыль от продажи автомобиля торговому представительству составит:

$$\Pi = (795\,000 \text{ евро} \times 0,07) / 120 \text{ ед.} = 464 \text{ евро/ед. (не ниже!)}$$

Таким образом, минимально допустимая цена на 1 автомобиль который будет продан заводом-изготовителем торговому представительству (C_{\min}) равна:

$$C_{\min} = I_{\text{пер/ед}} + I_{\text{пост/ед}} + \Pi, \quad (15)$$

Минимально допустимая цена на 1 автомобиль для торгового представительства Inchcape Motors Estonia OÜ составит:

$$C_{\min} = 18\,400 \text{ евро} + 8750 \text{ евро} + 464 \text{ евро} = 27\,614 \text{ евро.}$$

Анализируя полученные результаты можно сделать следующий обобщающий вывод: при использовании метода рентабельности инвестиций, цена на продаваемый автомобиль Mazda 6 попадает в разряд цен для новых изделий. С учетом типа рынка и состояния конкурентной среды цена может соответствовать любой из перечисленных ценовых стратегий: «снятие сливок», «цена с возмещением издержек», «престижная цена».

Полученные результаты показывают, что данный метод может успешно использоваться Inchcape Motors Estonia OÜ в целях расширения бизнеса (заключение договоров с заводом-изготовителем на производство автомобилей с комплектацией, которая отсутствует у конкурентов исследуемого предприятия).

3.3. Применение метода полных издержек

Основной вид метода полных издержек. Расчет цены на автомобиль Mazda 3 с механической коробкой передач может осуществляться методом полных издержек (Cost Plus Pricing), который, с одной стороны, учитывает конъюнктуру рынка, с другой – необходимый уровень издержек и прибыли торгового представительства.

Себестоимость автомобиля для Inchcape Motors Estonia OÜ состоит из цены закупки у поставщика ($C_{\text{ед.}}$) и расходов, связанных с деятельностью самого представительства ($P_{\text{т.п.}}$):

$$C_{\text{т.п.}} = C_{\text{ед.}} + P_{\text{т.п.}}, \quad (16)$$

где $C_{\text{т.п.}}$ – себестоимость автомобиля для торгового представительства.

Тогда себестоимость автомобиля для торгового представительства ($C_{т.п.}$) равна:

$$C_{т.п.} = 11\,808 \text{ евро} + 800 \text{ евро} = 12\,608 \text{ евро}.$$

Розничная цена Mazda 3 состоит из себестоимости автомобиля для торгового представительства и процента торговой наценки (норма прибыли) на автомобиль:

$$П = ТН = (C_{ед} \times ОРП) / 100\%, \quad (17)$$

где П, ТН – соответственно прибыль или торговая наценка;

ОРП – ориентировочная прибыль.

Ориентировочная прибыль на Mazda 3 с механической коробкой передач составит 15% от цены закупки и равна:

$$П = ТН = (11\,808 \times 15\%) / 100\% = 1\,771 \text{ евро} \approx 1\,800 \text{ евро (округляется в пользу дилера)}.$$

Розничная цена (C_p) на автомобиль Mazda 3 равна:

$$C_p = C_{т.п.} + ТН = (C_{ед} + P_{т.п.}) + ТН, \quad (18)$$

Таким образом, розничная цена на автомобиль Mazda 3 составит:

$$C_p = (11\,808 \text{ евро} + 800 \text{ евро}) + 1\,800 \text{ евро} = 14\,408 \text{ евро}.$$

Модификация метода полных издержек. Расчёт цены на автомобиль Mazda 3 с механической коробкой передач с учетом роста цен и скидок для новых покупателей в случае когда уровень спроса не повышается. Данный метод представляет собой разновидность метода полных издержек, который отражает рост цен с учетом инфляции, скидку и стоимость подарка. При этом учитываются цены конкурентов.

Автомобиль Mazda 3 с механической коробкой передач стоил в начале 2013 года $C_{2013} = 15\,400$ евро. Индекс-дефлятор, используемый для корректировки цены равен $i = 0,04$ (темпер инфляции за 2013 год составил около 4%). При расчёте цены автомобиля в 2014 году с учетом инфляции:

$$C_n = C_{n-1} \times (1 + i), \quad (19)$$

где C_n – цена на автомобиль в нынешнем году;

C_{n-1} – цена на автомобиль в прошлом году;

i – темп инфляции.

Цена на рассматриваемый автомобиль составит:

$$Ц_{2014} = Ц_{2013} \times (1 + i) = 15\,400 \times (1 + 0,04) = 16\,016 \text{ евро} \approx 16\,000 \text{ евро.}$$

Далее для покупателя применяется скидка (r), которая не должна быть больше установленной на момент написания работы (см. табл. 7), т.е. $r = 8\%$. Величина скидки на предлагаемый автомобиль (C) равна:

$$C = (Ц_n \times r) / 100\%, \quad (20)$$

где C – скидка, евро;

r – скидка, в %.

$$C = (Ц_{2014} \times r) / 100\% = (16\,000 \times 8\%) / 100\% = 1\,280 \text{ евро.}$$

Новая цена автомобиля со скидкой ($Ц_{2014\ c}$) равна:

$$Ц_{2014\ c} = Ц_{2014} - C, \quad (21)$$

Цена со скидкой на рассматриваемый автомобиль составит:

$$Ц_{2014\ c} = 16\,000 - 1\,280 = 14\,720 \text{ евро.}$$

Таким образом, фактическая цена продажи в 2014 году опускается ниже уровня цен прошлого года. Это не позволяет предприятию возместить все расходы на закупку автомобиля и текущие расходы. Следовательно, такая цена возможна только на те модели, которыми уже насыщен рынок. Кроме того, такую цену следует применять в ситуациях, когда представительству в преддверии выхода на рынок автомобиля следующего поколения необходимо подстегнуть продажи устаревающих моделей. Такая ценовая стратегия приемлема в условиях, когда представительству необходимо реализовать имеющиеся запасы устаревающих моделей автомобилей и избежать убытков, связанных с их хранением, а также обеспечить возможность продолжить свою деятельность. В данной ситуации одним из дополнительных вариантов стимулирования сбыта (в дополнение к предлагаемой скидке) является подарок покупателю при покупке вышеуказанного автомобиля.

Однако у метода полных издержек есть фундаментальный недостаток, сущность которого представлена на рис 13.

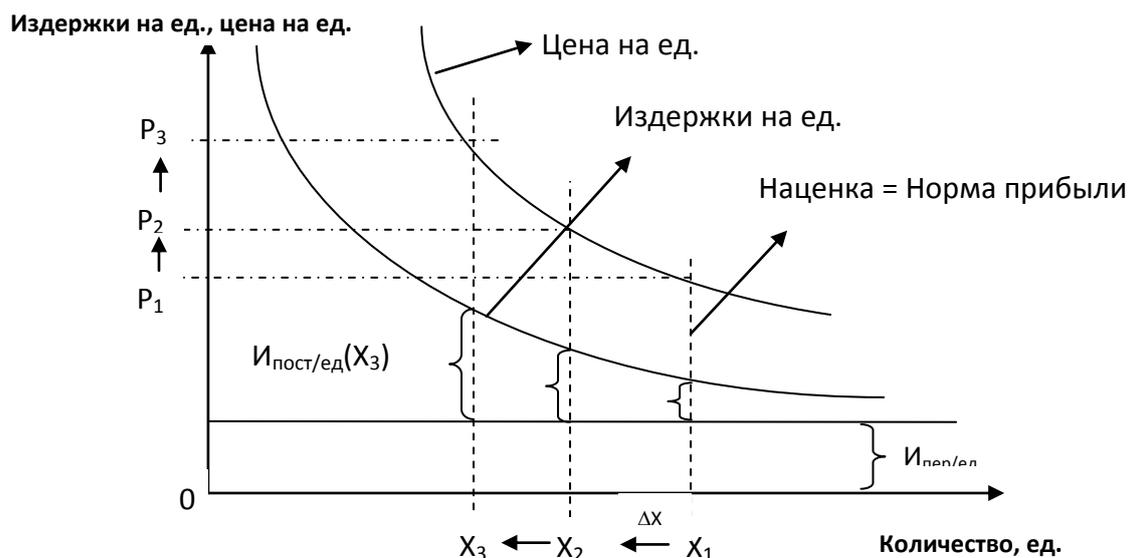


Рисунок 13. Фундаментальный недостаток метода полных издержек.

Источник: Тарасевич, 2010: 59, обработано автором

Анализ рис.13:

1. Издержки $I_{\text{пер/ед}} = \text{const}$ не зависят от объема продаж автомобилей.
2. Если автомобильное представительство продает X_1 автомобилей, то издержки на 1 автомобиль (его себестоимость для автодилера) равны $I_{\text{пер/ед}} + I_{\text{пост/ед}}(X_1)$, где $I_{\text{пост/ед}}(X_1) = \sum I_{\text{пост}} / X_1$ ($I_{\text{пост}}$ — это общие постоянные издержки представительства).
3. К полученной в п.2 себестоимости добавляется нужный автодилеру процент наценки и предприятие получает нужную цену на автомобиль P_1 .
4. В случае падения спроса на автомобили (действия конкурентов; падение интереса к той или иной модели; снижение платежеспособности покупателей) объем продаж автодилера снижается на ΔX (с X_1 до X_2).

Тогда при продажах X_2 , $I_{\text{пост/ед}}(X_2) = I_{\text{пост}} / X_2 = I_{\text{пост}} / (X_1 - \Delta X) > I_{\text{пост}} / X_1 = I_{\text{пост/ед}}(X_1)$, т.е. $I_{\text{пост/ед}}(X_2) > I_{\text{пост/ед}}(X_1)$.

5. В случае если предприятие будет продолжать калькулировать цену, добавляя к издержкам на 1 автомобиль прежний процент наценки, это вызовет рост конечной цены автомобиля с P_1 до P_2 (за счет увеличения удельных издержек на 1 автомобиль с X_1 до X_2 , т.е. при $I_{\text{пост/ед}}(X_2) > I_{\text{пост/ед}}(X_1)$, издержки на единицу $X_2 = I_{\text{пер/ед}} + I_{\text{пост/ед}}(X_2) > X_1 = I_{\text{пер/ед}} + I_{\text{пост/ед}}(X_1)$).

- б. Статичность ценовой политики автодилера в сложившейся ситуации только усугубит положение и приведет представительство к дальнейшему росту продажной цены автомобиля с P_2 до $P_3 (P_3 > P_2)$. При этом полностью повториться ситуация, описанная автором выше (в п.5). Промедление с принятием соответствующих управленческих решений в области корректировки ценовой политики может привести к полной потере позиций предприятия на рассматриваемом целевом рынке.

Для предотвращения такой ситуации, автодилер должен своевременно, оперативно и гибко реагировать на снижение спроса по конкретным моделям продаваемых им автомобилей. Один из вариантов – снижение процента наценки, которое позволит: а) контролировать цену автомобиля, предотвращая ее рост на те модели, которыми насыщен рынок; б) стабилизировать спрос, сохранив автодилеру клиентуру; в) сохранить имидж представительства и его деловую репутацию.

3.4. Установление цен на автомобили с учетом конкурентов

Для учета цен конкурентов в деятельности представительства ему необходимо знать не только привлекательность для клиентов продаваемых конкурентами автомобилей, но и уровень качества сопутствующих услуг. Качество автомобилей конкурентов оценивается путем сравнительного анализа основных технических параметров и функциональных характеристик этих автомобилей на основе доступной по ним информации. Учитывая сказанное, стратегия ценообразования рассматриваемого в работе автодилера должна базироваться на следующих принципах:

- если автомобиль Inchcape Motors Estonia OÜ по своим базовым техническим параметрам практически сопоставим с автомобилем конкурента, то предприятие будет вынуждено назначить цену близкую к цене этого конкурента. В противном случае рассматриваемый автодилер рискует снизить объемы продаж;
- если автомобиль Inchcape Motors Estonia OÜ ниже по качеству или прощше в исполнении (варианты комплектации хуже, чем у конкурентов), оно не сможет запросить за него среднерыночную цену или цену соответствующую основным конкурентам. И наоборот.

Опираясь на результаты анализа (см. табл. 8 работы) автором сделаны следующие рекомендации, касающиеся ценовой политики Inchcape Motors Estonia OÜ в отношении его основных конкурентов:

- автомобиль Mazda 3 по качеству превосходит Toyota Corolla Linea Terra, однако в настоящее время цена у Toyota выше на 13%. Учитывая данное обстоятельство специалистам по продажам Inchcape Motors Estonia OÜ можно поднять цену на продаваемый автомобиль Mazda 3, по крайней мере, на 6-7% и проследить динамику объемов продаж для новой ценовой стратегии. При этом необходимо учитывать уровень информированности потенциальных покупателей (большинство из них довольно подробно знакомится с ценами на автомобили перед непосредственной покупкой). В такой ситуации повышению цены должна сопутствовать соответствующая рекламная компания с акцентом на высокое качество данного автомобиля. Расчеты по приросту прибыли от повышения цены на автомобиль Mazda 3 показаны в приложении 3;
- сравнивая автомобиль Mazda 3 с Chevrolet Cruze Base L и Ford Focus можно увидеть разницу в цене на уровне 8%. При правильном позиционировании Mazda 3 менеджеры по продажам Inchcape Motors Estonia OÜ имеют возможность повысить цену данного автомобиля по отношению к рассматриваемым аналогам на 5%. В данном случае акцент необходимо сделать на бóльшую экономичность Mazda 3 по сравнению с Chevrolet Cruze Base L и Ford Focus (расход топлива у Mazda 3 ниже в среднем на 7-8%), что немаловажно для потенциального покупателя в условиях значительного колебания цен на автомобильное топливо;
- сравнивая автомобиль Mazda 3 с Mitsubishi ASX можно увидеть разницу в цене на уровне 2,5% (конкурирующий аналог дешевле). Вместе с тем незначительная разница в цене практически полностью компенсируется затратами на содержание и эксплуатацию данного автомобиля (особенно в части топлива и смазочных материалов).

Рекомендации по совершенствованию ценообразования Inchcape Motors Estonia OÜ (повышение цен на автомобиль Mazda 3), предложенные автором работы позволят улучшить отдельные финансовые показатели деятельности исследуемого предприятия. К ним относятся показатели рентабельности и деловой активности. Ниже проведены соответствующие расчеты, которые подтверждают позицию автора, а результаты сведены в табл.10.

Таблица 11. Улучшение показателей рентабельности и деловой активности

Показатель	Значение показателя	
	фактическое	после внедрения рекомендаций автора
<i>Показатели рентабельности</i>		
Рентабельность активов (ROA), %	0,98	1,8
		1,9
		2,1
Рентабельность собственного капитала (ROE), %	1,13	2,1
		2,2
		2,4
<i>Показатели деловой активности</i>		
Оборачиваемость активов (в размах) (Total Assets Turnover – TATR)	1,31	1,46
		1,46
		1,46
Оборачиваемость основных средств (в размах) (Fixed Assets Turnover – FATR)	2,15	2,39
		2,39
		2,40
Коэффициент оборачиваемости рабочего капитала (в размах) (Net Working Capital Turnover – NCT)	3,35	3,73
		3,74
		3,75
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (в размах) (Average Collection Period – CP)	36,6	32,9
		32,8
		32,7

Источник: составлено автором

Пояснения к табл. 11.

1. Фактическое значение показателей принято по 2013 году. 2. Новое значение показателей рентабельности (ROA, ROE) рассчитано автором с учетом дополнительной прибыли от повышения цен на автомобили Mazda 3 (см. приложение 3). 3. Новое значение показателей деловой активности (TATR, FATR, NCT, CP) рассчитано автором с учетом прироста объема продаж от повышения цен на автомобили Mazda. 4. Значение показателей после внедрения рекомендаций автора по совершенствованию ценовой политики предприятия Inchcape Motors Estonia OÜ определены для трех вариантов поднятия цены (6%, 7% и 8%) и трех вариантов роста объема продаж (6%, 7% и 8%).

- повышение цены на 6%: $ROA = (162 + 138) / ((16\ 234 + 16\ 683) / 2) = 0,018$; (в %)
- повышение цены на 7%: $ROA = (162 + 158) / ((16\ 234 + 16\ 683) / 2) = 0,019$; (в %)

- повышение цены на 8%: $ROA = (162 + 185) / ((16\ 234 + 16\ 683) / 2) = 0,021$; (в %)
- повышение цены на 6%: $ROE = (162 + 138) / ((14\ 092 + 14\ 631) / 2) = 0,021$; (в %)
- повышение цены на 7%: $ROE = (162 + 158) / ((14\ 092 + 14\ 631) / 2) = 0,022$ (в %);
- повышение цены на 8%: $ROE = (162 + 185) / ((14\ 092 + 14\ 631) / 2) = 0,024$; (в %)
- рост объема продаж при 6%-м повышении цены: $TATR = (21\ 266 + 2\ 445) / 16\ 234 = 1,46$; (в размах)
- рост объема продаж при 7%-м повышении цены: $TATR = (21\ 266 + 2\ 468) / 16\ 234 = 1,46$; (в размах)
- рост объема продаж при 8%-м повышении цены: $TATR = (21\ 266 + 2\ 496) / 16\ 234 = 1,46$; (в размах)
- рост объема продаж при 6%-м повышении цены: $FATR = (21\ 266 + 2\ 445) / 9\ 892 = 2,39$; (в размах)
- рост объема продаж при 7%-м повышении цены: $FATR = (21\ 266 + 2\ 468) / 9\ 892 = 2,39$; (в размах)
- рост объема продаж при 8%-м повышении цены: $FATR = (21\ 266 + 2\ 496) / 9\ 892 = 2,40$; (в размах)
- рост объема продаж при 6%-м повышении цены: $NCT = (21\ 266 + 2\ 445) / 6\ 342 = 3,73$; (в размах)
- рост объема продаж при 7%-м повышении цены: $NCT = (21\ 266 + 2\ 468) / 6\ 342 = 3,74$; (в размах)
- рост объема продаж при 8%-м повышении цены: $NCT = (21\ 266 + 2\ 496) / 6\ 342 = 3,75$; (в размах)
- снижение показателя CP: $CP = ((2\ 133 / (21\ 266 + 2\ 445)) \times 365 = 32,9$; (в размах)
 $CP = ((2\ 133 / (21\ 266 + 2\ 468)) \times 365 = 32,8$; (в размах)
 $CP = ((2\ 133 / (21\ 266 + 2\ 496)) \times 365 = 32,7$; (в размах)

Анализируя полученные в табл. 11 результаты можно заключить, что произошло улучшение указанных финансовых показателей, которые в конечном итоге повышают конкурентоспособность Inchcape Motors Estonia OÜ по отношению к другим участникам рынка. Так, например, показатели рентабельности активов (ROA) и собственного капитала (ROE) улучшились практически в 2 раза. Показатели деловой активности также имеют положительную динамику, а именно: повышение показателей TATR и FATR составило около 10%; рост показателя NCT составил около 12%; снижение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности (CP) составило около 10%.

Повысить конкурентоспособность Inchcape Motors Estonia OÜ по ценовому фактору можно также путем усиления личных продаж в представительстве (довольно эффективный инструмент, когда продавец обращает внимание потенциального покупателя на более высокое качество данного автомобиля по определенным техническим параметрам или функциональным возможностям).

Таким образом, используя предлагаемые автором инструменты продвижения (реклама; коммерческая пропаганда; личные продажи) у представительства появляется возможность запросить более высокую цену (уровень поднятия цены в пределах 5-8%) не только на автомобиль Mazda 3, но и другие модели, тем самым приведя их в соответствие с высоким уровнем качества и эксплуатационной надежности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главной целью настоящей дипломной работы являлась исследование ценообразования предприятия и разработка вариантов ее дальнейшего совершенствования. Результаты, полученные в работе позволяют автору сделать следующие обобщающие выводы.

1. Аналитический обзор ценообразования предприятия показал, что в своей деятельности предприятию необходимо: во-первых, учитывать основные факторы ценообразования на различных типах рынка; во-вторых – ценовые стратегии, используемые другими участниками рынка. При этом наиболее распространенными в настоящее время ценовыми стратегиями являются следующие: «снятие сливок»; «нейтральное ценообразование»; «ценовой прорыв»; «льготные цены»; «следование за лидером». Выбрав ту или иную стратегию ценообразования, предприятие переходит к методам ценообразования, объединенным в следующие группы: а) основанные на издержках; б) основанные на спросе; в) учитывающие конкуренцию.
2. Анализ автомобильного рынка стран Балтии показал, что самыми популярными у покупателей являются автомобили гольф-класса и внедорожники. В тройку наиболее популярных входят: Toyota, Škoda, Volkswagen. Наиболее популярные марки среди следующих (в порядке убывания объемов продаж): Латвия (Toyota; Volkswagen; Škoda; Renault; Peugeot); Литва (Volkswagen; Toyota; Nissan; Kia; Renault); Эстония (Toyota; Škoda; Volkswagen; Kia; Nissan). Необходимо отметить, что определенный спрос на автомобили из Балтии проявляют покупатели из Белоруссии, России и Украины, таким образом, оказывая влияние на структуру рынка. Основная причина привлекательности Балтийского авторынка – ощутимая разница в ценовой политике по сравнению с перечисленными странами.
3. Анализ ценовой политики Inchcape Motors Estonia OÜ показал, что:
 - прямыми конкурентами представительства являются Amserv Järve; Esma Auto AS; Eurost Auto. К косвенным конкурентам относятся следующие: Mustakivi Auto AS; Elke Auto AS; Fakto Auto AS; Hyundai Motor Baltic OY; Kia Auto AS; Silberauto AS;

- наиболее привлекательными для клиентов Inchcape Motors Estonia OÜ с точки зрения цены являются автомобили «Mazda». Остальные модели продаются по стандартным ценам (кроме «Jaguar XF Business Plus»). И причин здесь несколько. Во-первых, фактические затраты завода на изготовление «Jaguar» и «Land Rover» выше по сравнению с автомобилями Mazda (из-за использования более дорогих материалов для отделки салона и т.д.). Во-вторых, автомобили «Jaguar» и «Land Rover» изначально ориентированы на представителей бизнес-класса (стоимость автомобиля выше) с высокой покупательской способностью и мало чувствительных к различного рода скидкам. В-третьих, скидки на автомобили премиум-класса сделают их более доступными для других покупателей (средний класс), что вызовет соответствующий обратный эффект (покупатели бизнес-класса начнут искать другие варианты покупки автомобилей, чтобы выделиться своими автомобилями из общей массы покупателей);
 - учитывая ценообразования Inchcape Motors Estonia OÜ (методы формирования цены; ценовая стратегия и др.) предприятие теряет часть потенциальных покупателей из-за: отсутствия понятных клиентам способов определения цены на автомобили; снижения привлекательности ценовых предложений (следствие первой причины). Все это приводит к снижению конкурентоспособности предприятия (из-за постепенного сокращения рыночного сегмента);
 - значение показателей рентабельности и финансовой устойчивости далеко от нормальных, принятых в практике значений. Так, коэффициент финансового рычага (Debt Ratio) показывает, что финансирование активов в большей степени осуществляется за счет собственного капитала. За рассматриваемый период наблюдается отрицательная динамика ROA, говоря о низкой эффективности использования активов; показатель ROE изменился за рассматриваемый период больше чем в 2 раза.
4. Опираясь на полученные результаты автором сделаны следующие рекомендации, касающиеся совершенствования ценообразования Inchcape Motors Estonia OÜ:
- цена автомобилей, превосходящих по качеству и затратам на эксплуатацию конкурирующие аналоги, может быть повышена в среднем на 6% от фактически сложившегося в настоящее время уровня цен. Данная корректировка ценовых предложений должна сопровождаться поддерживающими информационными сообщениями для постоянных клиентов и рекламной кампанией для новых потенциальных покупателей;

- цена автомобилей, которые несколько превышают в цене рассмотренные в работе модели-аналоги, может быть оставлена на прежнем уровне. Обоснование ценовых предложений на указанные автомобили необходимо сопровождать сообщениями для клиентов о высоком уровне эксплуатационной надежности (делать акцент на экономии расходов покупателя, которые связаны с последующим техническим обслуживанием и ремонтом купленного автомобиля);
- повышение уровня гибкости ценовой политики исследуемого предприятия возможно также путем усиления личных продаж в представительстве (эффективный способ воздействия на принятие клиентом решения о покупке путем акцентирования его внимания на определенных технических решениях и функциональных возможностях автомобиля).

Внедрение рекомендаций автора по совершенствованию ценовой политики Inchcape Motors Estonia OÜ позволяет предприятию получить дополнительную прибыль, которая зависит от уровня повышения цен и изменяется в диапазоне от 138,4 до 185,7 тыс. евро (повышение цены на автомобили Mazda 3 соответственно на 6-8%). Кроме того, улучшаются показатели рентабельности активов (ROA) и собственного капитала (ROE) практически в 2 раза. Что касается показателей деловой активности, то в среднем их улучшение составляет около 10%.

Ориентируясь на полученные результаты, можно заключить, что цель и задачи сформулированные в работе, достигнуты, а ценовая политика, предложенная автором может быть использована работниками Inchcape Motors Estonia OÜ при принятии соответствующих управленческих решений.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. **Абрютина М.С.** (2011). Экономика предприятия: учебник для вузов – Москва: Дело и сервис, 428 с.
2. **Аверина О.И.** (2011). Экономика предприятия: учебник для вузов – Москва: Дело и сервис, 292 с.
3. **Беляева И.Ю.** (2005). Ценообразование: учебное пособие. – 2-е изд., доп. Москва: КНОРУС, 176 с.
4. **Есипов В.Е.** (1999). Цены и ценообразование: учебник для вузов. –3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 464 с.
5. **Чубаков Г.Н.** (2005). Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 128 с.
6. **Тарасевич В.М.** (2010). Ценовая политика предприятия: учебник для вузов. – Санкт-Петербург: Питер, 288 с.
7. **Лорин А.Н.** (2007). Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы: учебное пособие. – Москва: Международные отношения, 254 с.
8. **Волков О.И.** (2008). Экономика предприятий: курс лекций. – Москва: ИНФРА-М, 316 с.
9. **Пунин Е.М.** (2008). Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии: учебное пособие. – Москва: МЭО, 165 с.
10. **Бендина Н.В.** (2010). Маркетинг: конспект лекций. – Москва: А-Приор, 224 с.
11. **Чубаков Г.Н.** (1995). Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: методическое пособие. – Москва: ИНФРА-М, 215 с.
12. **Альтшуллер И.** (2010). Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто о сложном: учебник. – Москва: Дело, 288 с.
13. **Липсица И.В.** (2012). Маркетинг: учебник для бакалавров. – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 576 с.
14. **Савенкова Т.И.** (2006). Основы практического маркетинга: учебное пособие. – Таллинн: ИЭУ, 186 с.
15. Стратегия ценообразования на автомобиле.
<http://www.stratego.ru/strategiyapredpriyatiya.html>, 28.09.2014.

16. **Семенова А.Н.** (2007). Развитие автомобильного рынка: учебное пособие. – Москва: Манускрипт, 152 с.
17. **Kotler P., Armstrong G.** (2005). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson, 712 p.
18. **Kotler P., Keller K.** (2011). Marketing Management. New Jersey: Pearson, 817 p.
19. **Kotler P., Armstrong G., Sonders D., Vong V.** (2007). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson, 759 с.
20. **Гукасян Г.М., Маховикова Г.А., Амосова В.В.** (2008). Экономическая теория: учебник. – Москва: ООО Эжмо, 240 с.
21. **Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И.** (2011). Микроэкономика: учебное пособие для вузов. – Санкт-Петербург: Экономическая школа, 279 с.
22. **Долан Э.Д., Линдсей Д.** (2011). Микроэкономика: учебник для вузов. – Санкт-Петербург: Экономическая школа, 348 с.
23. **Никулина Р.Ф.** (2008). О механизме саморегулирования цен: учебное пособие. – Москва: Финансы, 212 с.
24. Исследование Европейской ассоциации автопроизводителей (АСЕА) [WWW] <http://auto.bigmir.net/autonews/autoworld/1538842-Bolshinstvo-evropeiskih-avtoproizvoditelei-ybitochni---issledovanie>.
25. Исследование Европейской ассоциации автопроизводителей (АСЕА) [WWW] http://www.autonews.ru/automarket_news/news/1115562/.
26. **Бубнов Ю.М., Кизин А.А., Старкова Н.О.** Анализ мирового рынка автомобилей. [WWW] <http://ej.kubagro.ru/2014/04/pdf/25.pdf>.
27. **Ионова А.Ф., Селезнева Н.Н.** (2006). Финансовый анализ: учебник. – Москва: ТК Велби, 624 с.
28. **Бердникова Т.Б.** (2007). Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 215 с.
29. **VanHorn, J. K.** (2005). Management of finance. Москва: Финансы и статистика, 351 p.
30. Registratejainfosüsteemidekeskus. *Majandusaasta Aruanne 2010*. Ettevõtja: Inchcape Motors Estonia OÜ, 26 lk.
31. Registratejainfosüsteemidekeskus. *Majandusaasta Aruanne 2011*. Ettevõtja: Inchcape Motors Estonia OÜ, 27 lk.
32. Registratejainfosüsteemidekeskus. *Majandusaasta Aruanne 2012*. Ettevõtja: Inchcape Motors Estonia OÜ, 26 lk.
33. Registratejainfosüsteemidekeskus. *Majandusaasta Aruanne 2013*. Ettevõtja: Inchcape Motors Estonia OÜ, 25 lk.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Основные автомобильные дилеры в Эстонии

Представитель	Марка автомобиля
Mustakivi Auto AS	«Toyota»
Elke Auto AS	«Toyota»
Inchcape Motors Estonia OÜ	«Mazda», «Volvo», «Jaguar», «Land Rover»
Amserv Jarve	«Toyota», «Lexus», «Peugeot», «Saab», «Opel»
Info-Auto ASC	«Ford», «Volvo»
Esma Auto AS	«Jaguar», «Land Rover», «Mazda»
Eurost Auto	«Mazda», «Nissan»
Fakto Auto AS	«Nissan», «Alfa Romeo», «Fiat»
Kia Auto AS	«Kia»
Hyundai Motor Baltic OY	«Hyundai»
Renneks Kaubandus OÜ	«Citroen», «Peugeot», «Renault»
Moller Auto	«Volkswagen»
Silberauto AS	«Mercedes-Benz», «Jeep», «Mitsubishi»
SCANIA Eesti AS	«Scania»

Приложение 2. Баланс Inchcape Motors Estonia OÜ, тыс.евро

	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010
Käibevara				
Raha	1 047	1 400	1 590	2 439
Nõuded ja ettemaksed	2 133	2 010	788	425
Varud	3 162	2 867	3 721	1 556
Kokku käibevara	6 342	6 277	6 099	4 420
Põhivara				
Materiaalne põhivara	7 160	7 371	7 631	7 906
Immateriaalne põhivara	2 732	3 035	3 035	3 048
Kokku põhivara	9 892	10 406	11 845	12 191
Kokku varad	16 234	16 683	17 944	16 611
Kohustused ja omakapital				
Kohustused				
Lühiajalised kohustused				
Laenukohustused	0	2	1	4
Võlad ja ettemaksed	2 136	2 039	2 102	1 332
Kokku lühiajalised kohustused	2136	2 041	2 103	1 336
Pikaajalised kohustused				
Võlad ja ettemaksed	6	11	-	-
Kokku pikaajalised kohustused	6	11	-	-
Kokku kohustused	2 142	2 052	2 103	1 336
Omakapital				
Osakapital nimiväärtuses	8	8	8	8
Ülekurss	13 734	13 734	13 734	13 734
Kohustuslik reservkapital	1	1	1	1
Eelmiste perioodide jaotamata kasum	187	441	1 532	1 144
Aruandeaasta kasum (kahjum)	162	447	566	388
Kokku omakapital	14 092	14 631	15 841	15 275
Kokku kohustused ja omakapital	16 234	16 683	17 944	16 611

Приложение 3. Расчеты по приросту прибыли от повышения цены на автомобиль Mazda 3

Автомобиль	Цена, действующая в Inchcape Motors Estonia OÜ, €	Цена, предлагаемая автором работы, €	Объем продаж автомобилей, шт./год	Приростприбыли Inchcape Motors Estonia OÜ, €
<i>Повышение действующей цены на 6%</i>				
Mazda 3 Activ	14 990	15 890	89	80 100
Mazda 3 Premium	17 290	18 320	34	35 020
Mazda 3 Premium Plus	18 490	19 600	21	23 310
ИТОГО			144	138 430
<i>Повышение действующей цены на 7%</i>				
Mazda 3 Activ	14 990	16 000	89	89 890
Mazda 3 Premium	17 290	18 500	34	41 140
Mazda 3 Premium Plus	18 490	19 780	21	27 090
ИТОГО			144	158 120
<i>Повышение действующей цены на 8%</i>				
Mazda 3 Activ	14 990	16 200	89	107 690
Mazda 3 Premium	17 290	18 670	34	46 920
Mazda 3 Premium Plus	18 490	19 970	21	31 080
ИТОГО			144	185 690

Источник: составлено автором

Пояснения к расчетам.

1. Объем продаж автомобилей принят по моделям исходя из данных внутренней отчетности Inchcape Motors Estonia OÜ о фактических продажах указанных автомобилей в 2013 году.
2. Прирост прибыли определен путем умножения объема продаж на разницу между действующей и предлагаемой автором работы ценой.

AUTOREFERAAT

Teema valiku põhjendus

Ei ole saladus, et viimastel aastatel on paljud kaubandusettevõtteid seisnud silmitsi neil pakutavate toodete müügi- (käibe) langusega. Kasvava konkurentsi tõttu on see probleem puudutanud ka autode müügiga tegelevaid firmasid. Käesoleval ajal pakuvad paljud autokaupmehed ühelaadseid tooteid enam-vähem ühe ja sellesama hinnaga.

On ilmne, et müügi- suurendamiseks tuleb rakendada kõiki turundusmehhanisme alates ettevõtte hinnapoliitikast kuni müügi- järgse teenindamiseni. Üks selle protsessi tähtsamaid tahke on ettevõtte hinnapoliitika, milles põimuvad firma kõik turundusalased jõupingutused. Firma hinnakujunduse tõhus korraldus lubab lõpptulemusena:

- korrigeerida valmistoodangu (autode) varusid kaubandusettevõtetes ja ladudes (viia neid vastavusse sihtturu tegelike vajadustega);
- suurendada rahaliste ressursside kasutamise tõhusust (sealhulgas ka tänu käibevahendite kiiremale ringlusele);
- muuta kvaliteetsemaks tööd nii püsi- kui ka uute klientidega (suurendada ostja rahulolu soetatud autoga).

Prioriteetsete suundade kindlaksmääramine hinnakujunduse täiustamisel annab ühest küljest võimaluse töötada välja firma tasakaalustatud arengustrateegia ja teisest küljest lubab võtta vastu tulemuslikke juhtimisotsuseid kaubandusettevõtte tegevuse suhtes.

Eeltoodut arvestades sõnastas autor diplomitöö teema järgnevalt: Automüügi- ettevõtte hinnakujundus (Inchcape Motors Estonia OÜ näitel)

Valitud teema aktuaalsus ja uudsus

Tõhusa hinnakujundus rakendamise aktuaalsus on tingitud sellest, et hind määrab suures ulatuses ära nõudmise ja järelikult ka müügi- (liiga kõrge või liiga madal hind võib toote turustamist kahjustada), hinnast sõltub ettevõtte tegevuse rentaablus, sest hind paneb paika kasumi mõjutades ka kulude tasuvuse dünaamika, ning hind annab ühtlasi oma panuse tootemargi

positsioneerimisse. Tarbijad reageerivad hinnapakkumistel nagu signaalidele, tajudes neid kui üht kriteeriumi kvaliteedile hinnangu andmisel. Seega kujutab hind endast tootemargi kuvandi koostisosa.

Autori valitud teema uudsus seisneb selles, et hinnakujundus on üks konkreetse ettevõtte ja tema põhikonkurentide vahelise interaktsiooni instrumente ja väärrib seega igakülget tundmaõppimist.

Diplomitöö eesmärk ja ülesanded

Töö eesmärk on uurida ettevõtte hinnapoliitikat ja töötada välja selle edasise arengu variandid.

Püstitatud eesmärgi saavutamiseks tuleb lahendada alljärgnevad ülesanded:

- uurida vaadeldava probleemi metoodilisi aspekte (ettevõtte hinnapoliitikat, selle olemust ja kohaldatavaid hinnastrateegiaid, hinnakujundusmeetodeid ja nende mõtestatud kasutamise tingimusi jms);
- viia läbi Euroopa ja Balti autoturu analüüs ning anda iseloomustus ettevõtte hinnapoliitikale;
- analüüsida ettevõtte tegevuse peamisi majandusnäitajaid 2010.-2013. aastal;
- töötada välja ettevõtte hinnakujundus arenguvariandid ja anda hinnang nende võimalikule mõjule ettevõtte finantsnäitajatele

Uurimisobjektiks valis autor kaubandusettevõtte Inchcape Motors Estonia OÜ. Kõnealuse ettevõtte põhitegevusala on autode müümine ja nende müügijärgse teenindamise korraldamine

Kasutatud uurimismeetodid ja töö ülesehitus

Nende eriinstrumentide hulgas, millele autor diplomitöö kirjutamisel toetus, väärivad mainimist alljärgnevad uurimismeetodid – analüüsi ja sünteesi meetod, eksperthinnangute meetod, süsteemne lähenemine uuritavale probleemile ja muud üldteaduslikud meetodid (üldistamine, induktsioon, deduktsioon). Uurimuse infobaasina kasutati ettevõtte aastaaruannete andmeid, statistilisi andmeid ja juhtivate asjatundjate hinnanguid Euroopa ja Balti autoturu seisundi kohta, internetis leiduvaid teabeallikaid ja autori enda uuringute tulemusi.

Ülesehituslikult koosneb diplomitöö sissejuhatuses, põhiosast (selles on kolm peatükki), kokkuvõttest, kasutatud allikate loetelust ja lisadest.

Esimeses peatükis “Analüütiline ülevaade ettevõtte hinnakujundusest” vaadeldakse ettevõtte hinnakujundus olemust ja peamiseid hinnastrateegiaid, toodete hinna kujundamise meetodeid ja nende mõtestatud kasutamise tingimusi ning hinnakujunduse eripärasid kriisiolukordades (kõik ettevõtted sattuvad vahetevahel silmitsi erinevate kriisiolukordadega – halvenevad rentaablusnäitajad või käibevahendite ringlus jms).

Teises peatükis “Inchcape Motors Estonia OÜ hinnakujundus analüüs” tuuakse ära ettevõtte ja tema tegevusvaldkonna üldine iseloomustus. Viiakse läbi uurimisobjekti välis- ja sisekeskkonna analüüs ning antakse lühike ülevaade Euroopa ja Balti autoturu seisundist. Analüüsitakse ettevõtte tegevustulemusi 2010.-2013. aastal. Uuritakse Inchcape Motors Estonia OÜ hinnapoliitika eripärasid.

Kolmandas peatükis “Inchcape Motors Estonia OÜ hinnakujundus arenguvariantide väljatöötamine” pakutakse erinevaid instrumente (turundusliku juurdehindluse meetod, kogukulude meetod jt) kasutades välja ettevõtte hinnapoliitika arengusuunad. Lisaks sellele realiseeritakse lähenemine, mis põhineb konkurentide hinnakujunduse arvestamisel autode hinna määramise puhul.

Ülevaade töö põhitulemustest

Diplomitöö esimeses osas saadud tulemused näitasid, et uuritud kaubandusettevõtte (Inchcape Motors Estonia OÜ) peab võtma oma jooksvas tegevuses hinna kujundamisel arvesse nii sisemisi kui ka väliseid tegureid. Viimaseid on sealjuures võimalik jaotada kaheks ehk kaug- ja lähimõjuga välisteguriteks.

Kaugmõjuga tegurite hulka kuuluvad majanduse olukord (majandustsükli faasid – kriis, depressioon, elavnemine ja tõus, mis avaldavad mõju autoturu seisundile), poliitiline keskkond (riigi ja valitsuse proteksionistlik poliitika omaenda müüjate suhtes), riigi maksu-, finants- ja krediitpoliitika ning hindade riikliku reguleerimise poliitika (seoses käibemaksu tagastamisega firmale ostetud auto puhul).

Lähimõjuga tegurite hulka kuuluvad tarbijad (st ostjakäitumise iseärasuste arvestamine), turukeskkond (st turukonkurentsi laadi arvestamine) ja kaupade liikumise protsess (st logistikakanalite analüüs).

Lisaks sellele on kaubandusettevõttel vaja teada ka neid hinnastrateegiaid, mida rakendavad teised turul osalejad. Autori teostatud analüüs näitas, et praegusel ajal kõige levinumad hinnastrateegiad on “koore riisumine”, “neutraalne hinnakujundus”, “hinnaläbimurre”, “soodushinnad” ja “turuliidri järgimine”. Olles valinud selle või teise hinnakujundusstrateegia, võtab ettevõtte kasutusele mitmesugused hinnakujundusmeetodid, mis on koondatavad alljärgnevasse rühmadesse: a) kulupõhised, b) nõudluspõhised, c) konkurentsi arvestavad.

Erilist tähelepanu oleks vaja pöörata tulemustele, mis puudutavad toodete (autode) hinnakujundust kaubandusettevõtetes kriisiolukordades. Autor pakub välja mõned taktikalised võtted, mis kindlustavad tasakaalu müügi- ja kasumlikkuse vahel rasketes majandustingimustes. Need võtted on järgmised:

- kulude seire järskude muutuste tuvastamiseks hinnastruktuuris – eeldab veokulude ning hooldamis- ja müügijärgsete teeninduskulude hoolikat analüüsi;
- üksikute klientide tähtsuse (kasumlikkuse) jälgimine – eeldab kõikide klientide ostude hoolikat analüüsi, et määrata kindlaks asjakohane läviväärtus, millest allapoole ei tasu selle kliendi teenindamine ennast enam ära;
- klientide uute vajaduste arvestamine – eeldab selle analüüsi, kuidas muutuvad klientide põhivajadused ja sellele vastavalt ka tarnijate valimise kriteeriumid;
- tarbijate hinnatundlikkuse hindamine – eeldab hinnatasemete ja tarbijate põhirühmade hinnatundlikkuse pidevat analüüsimist (õige hinnapoliitika rakendamiseks);

- valdkonnas valitseva olukorra hindamine – eeldab valdkonna arengu seisukohalt tähtsamate majandustegurite süstemaatilist seiret;
- ettevõtte tarnijate äritegevuse tundmaõppimine – majanduslangusega kaasnev hindade ebastabiilsus ajendab ettevõtet analüüsima põhilisi majandustegureid, millest sõltuvad tema tarnijate arengutendentsid üksikutes valdkondades.

Töö teises peatükis viib autor läbi Euroopa autoturu analüüsi. Analüüsi tulemusena tehti kindlaks, et vaadeldavale sihtturule avaldavad suurt mõju Euroopa Liidu liikmesriikide majanduse üldine seisund ja elanike maksevõime. Nii näiteks fikseeriti 2013. aasta detsembris Euroopa Liidus kõige järsem uute autode müügi langus viimase 5 aasta jooksul (-16,3%). EL juhtivatel autoturgudel (peale Suurbritannia) täheldati 2013. aasta detsembris müüginõudumise vähenemist alljärgnevas ulatuses: Saksamaal 2,9%, Prantsusmaal 14%, Itaalias 19,9% ja Hispaanias 13%. Saksamaa Autotootjate Assotsiatsioon (VDA) ennustab üldisest majanduskasvust hoolimata 2014. aasta lõpuks müüginõudumise edasist langust. Suurbritannia autoturg aga saavutas Itaalia, Prantsusmaa ja Hispaania autoturu languse taustal 2013. aastal mitme viimase aasta maksimumi, demonstreerides 5% kasvu. Seetõttu tõusis Suurbritannia autoturg 2013. aasta lõpuks Euroopa Liidus teisele kohale (Saksamaa järel), tõrjudes sealt välja Prantsusmaa. Euroopa autoturgude stagnatsiooni peamisteks põhjusteks on võlakriis, majanduslik ja poliitiline ebakindlus eurotsoonis ja mitmesugused uuendused kahjulike heitmete maksustamisel. Neid suundumusi arvestades suurendavad autotootjad ökoloogiliselt puhaste autode väljalaset (mootori CO₂ heitmed ei ületa 120 g/km). Euroopa Komisjon nõuab, et kõikide Euroopas toodetavate autode CO₂ heitmed vastaksid 2016. aastaks sellele kriteeriumile.

Üsnagi olulist mõju Euroopa autoturu seisundile avaldab ka olukord Venemaa kui EL naaberriigi autoturul. Situatsioon Venemaa autoturul erineb järsult muudest teadaolevatest trendidest. 2013. aastal demonstreeris turg 10% kasvu. Aastaaegade lõikes võib sealjuures näha märkimisväärset dünaamikat. Teisel poolaastal kasv aeglustus. Pärast mitu aastat kestnud uute autode müüginõudumise ebapüsivat kasvu ilmnesid stabiliseerumise tunnused. 2013. aastal kasvas müüdud autode arv eelmise perioodiga võrreldes 10%, rahalises väljenduses oli kasv aga 21%.

Balti riikide autoturu analüüs näitas, et kõige populaarsemad on ostjate hulgas kompaktklassi (Golf-klassi) kuuluvad autod (ligikaudu 31% müüginõudumusest) ja maasturid (ligikaudu 21%). Kolm kõige populaarsemat marki on Toyota, Škoda ja Volkswagen. Uusi autosid müüdi 2014. aasta jaanuarist augustini üksikute riikide lõikes järgnevalt – Eestis 12 297 autot, Leedus 9 761 autot ja Lätis 10 354 autot. Kõige populaarsemad margid nende hulgas olid (müüginõudumise kahanemise

järjestuses) Lätis Toyota, Volkswagen, Škoda, Renault ja Peugeot, Leedus Volkswagen, Toyota, Nissan, Kia ja Renault ning Eestis Toyota, Škoda, Volkswagen, Kia ja Nissan.

Tuleb nentida, et teatavat huvi Eestist pärit autode vastu näitavad üles Valgevene, Venemaa ja Ukraina ostjad, kes avaldavad seega ka mõju turu struktuurile. Eesti autoturu kütkestavuse peamine põhjus on tajutav erinevus Eesti ja teiste nimetatud maade hinnakujunduses. Kasutatud autodest rääkides aga võib öelda, et nende keskmine vanus on 14 aastat.

Auto hinnale selle ostmisel Eestis avaldavad mõju auto mark ja mudel, vanus, kere ja mootori tüüp (diiseli-, bensiini- või hübriidmootor), käigukasti tüüp (käsi-, automaat- või poolautomaatkäigukasti), lisavõimalused (elektroonikaseadmed, püsikiirusehoidik jms). Osa rahast kulub autodiagnostikale, kindlustamisele ja tollilõivudele. Eestist auto ostmine on siiski ka kõiki neid väljaminekuid arvestades 12-15% odavam.

Inchcape Motors Estonia OÜ hinnakujundus analüüs näitas, et tema otsesed konkurendid on Amserv Järve, Esma Auto AS ja Eurostauto. Kaudsete konkurentide hulka kuuluvad Mustakivi Auto AS, Elke Auto AS, Fakto Auto AS, Hyundai Motor Baltic OY, Kia Auto AS ja Silberauto AS.

Hinna seisukohalt on klientide jaoks kõige atraktiivsemad autod Mazdad (8-13%). Ülejäänud diplomitöö kirjutamise hetkel pakkuda olnud autosid olid müügil tavahinnaga (välja arvatud Jaguar XF Business Plus, mille ostmisel tehakse klientidele mahahindlus 10%). Ja põhjuseid selleks on mitu. Esiteks on tehase tegelikud kulutused Jaguari ja Land Roveri valmistamisel märgatavalt kõrgemad kui Mazda puhul (salongi viimistlemiseks kasutatakse kallimaid materjale jne). Teiseks on autod Jaguar ja Land Rover juba algselt orienteeritud äriklassi esindajatele (auto keskmine hind on ligikaudu 62 tuhat eurot), kelle ostuvõime on kõrge ja kes järelikult ei ole peaaegu üldse tundlikud mitmesuguste mahahindluste suhtes. Kolmandaks võivad premium-klassi autod tänu ulatuslikele hinnaalandustele muutuda hinnalt kättesaadavamaks ka teiste tarbijate (keskklassi) jaoks, millega kaasneks teatav vastupidine efekt (äriklassi kuuluvate autode ostjad hakkaksid otsima võimalust osta muud marki autosid, mis aitavad neil oma sõidukitega üldise ostjate massi hulgast esile tõusta).

Nii Inchcape Motors Estonia OÜ üldine hinnakujundus kui ka selle üksikud elemendid (hinnakujundusmeetodid, hinnastrateegia jm) kujutavad endast avalikustamisele mittekuuluvat informatsiooni, millele pääseb ligi üksnes selle tegevuste eest vastutavate töötajate piiratud ring. Väliskasutajate laiemale ringile on kättesaadavad üksnes klientide jaoks koostatud ning Inchcape Motors Estonia OÜ ametlikul veebisaidil ja kataloogides avaldatud hinnakirjad.

Tegelikkuses välja kujunenud olukorda arvestades kaotab ettevõtte teatava arvu potentsiaalseid kliente seetõttu, et: a) puudub klientidele arusaadav viis müügil olevatele autodele hinna kehtestamiseks, b) vaadeldavale sihtturule suunatud hinnapakumiste kütkestavus väheneb (esimese põhjuse tagajärjel). See kõik toob endaga kaasa põhikauba (autode) ja kaasnevate teenuste (varem müüdud autode tehniline hooldamine ja remont) müüginahku vähenemise ning selle tulemusena ka ettevõtte konkurentsivõime kahanemise pikemas plaanis (turusegmeni järkjärgulise vähenemise tõttu).

Inchcape Motors Estonia OÜ müüdava auto Mazda 3 konkurendid on Mitsubishi ASX, Ford Focus, Chevrolet Cruze ja Toyota Corolla. Võrdlemiseks võeti erinevate levitajate erinevad automargid ja -mudelid, mille andmed on sarnased – st nende klass, kere tüüp, mootori töömaht ja võimsus jne on ühesugused. Ehk teisisõnu on võrreldavad variandid üksteisega kõrvutatavad, kuna nende tehnilised näitajad ja kompleksus langevad kokku. Üldkokkuvõttes on võrreldavate autode hind sama hästi kui ühesugune. Väikesed kõrvalekalded keskmisest hinnast on olemas autodel Toyota Corolla (hind on keskmisest kõrgem) ja Mitsubishi ASR (hind on keskmisest madalam). Sellist hinnaerinevust võib seletada asjaoluga, et Toyota on autotootjatest kõige kallim ja populaarsem tootemark. Ühtlasi võib Toyota kõrge hind viidata kütuse kõige väiksemale erikulule (saja kilomeetri kohta) võrreldavate autode hulgas. Kõige rohkem kulutab kütust Chevrolet, kuigi erinevus on üsna tähtsusetu.

Hinnakriteeriumi põhjal on Mazda 3 täiesti konkurentsivõimeline. Müüdava kauba spetsiifikat arvestades (tegemist on maksevõimelistele klientidele orienteeritud pika kasutusajaga kaubaga) ei oma selline hinnaerinevus potentsiaalse ostja jaoks siiski erilist tähtsust. Analüüsi tulemused näitavad, et ühte ja sellesamasasse klassi kuuluvate võrreldavate autode hinnad on lähedase suurusega, see aga vastab sama hästi kui täielikult hinnakujunduse põhimõtetele oligopolistlikul turul. Analüüs näitas, et Inchcape Motors Estonia OÜ müüb autosid Mazda 3 konkurentide põhipakkumistest madalama hinnaga.

Ettevõtte hinnakujundus ei avalda vahetut mõju mitte üksnes ettevõtte kuvandile ja ärimainele turul, vaid ka tema finantsseisundile, kajastudes käibes, jooksvatel tegevuskuludes jne. Autor hindas seoses sellega ettevõtte hinnakujundus mõju tema finantsseisundile. Niisugune hindamine viidi läbi Inchcape Motors Estonia OÜ tegevustulemusi komplekselt iseloomustavate näitajarühmade kaupa – hõlmatud näitajad puudutasid likviidsust ja maksevõimelisust, rentaablust ja finantsstabiilsust ning äriaktiivsust.

Likviidsuse ja maksevõimelisuse näitajate analüüs näitas, et lühiajalise võlgnevuse kattekordaja ehk jooksva likviidsuse kordaja (current ratio) muutub vahemikus 3,31 kuni 2,96, demonstreerides tervikuna negatiivset dünaamikat. Selle väärtus alla 0,9 kõneleb suurest finantsriskist (ettevõtte võimetusest tasuda stabiilselt oma jooksvaid arveid). Kordaja väärtus üle 3,0 (2010. ja 2012. aastal) on kapitali ebaratsionaalse struktuuri tunnus. Maksevõime kordaja ehk likviidsuskordaja (quick ratio) muutus vaadeldaval perioodil vahemikus 1,13 kuni 2,14. Möödunud majandusaasta tulemuste järgi vaadeldav näitaja ettevõttes halvenes veidi, kuid selle väärtus on endiselt vastuvõetavates piirides (Eesti puhul on 0,9 ja rohkem hea näitaja). Maksevalmiduse kordajast (cash ratio), mis määrab ära ettevõtte valmiduse täita kiiresti oma lühiajalisi kohustusi, ilmnevad aga teatavad probleemid selles finantsvaldkonnas (näitaja langes vaadeldaval ajavahemikul 1,83 2010. aastal kuni 0,49 2013. aastal).

Rentaabluse ja finantsstabiilsuse näitajad jäävad normaalsetest ja praktikas vastuvõetavaks loetavatest väärtustest kaugemale. Nii näiteks on võlakordaja (debt ratio) väiksem kui 0,5, mis räägib sellest, et varasid rahastatakse enamasti omakapitali arvel. Vaadeldaval perioodil on täheldatav koguvara rentaabluse (ROA) negatiivne dünaamika (näitaja langes 2,36% 2010. aastal kuni 0,98% 2013. aastal), mis kõneleb aktive kasutamise vähesest tõhususest. Omakapitali tootluse (ROE) näitaja muutus kõnealusel ajavahemikul rohkem kui 2 korda (langes 2,5% 2010. aastal kuni 1,13% 2013. aastal).

Toimimissuhtarvude analüüs näitas, et põhivarade käibekordaja (FATR), mis iseloomustab seda, kui tõhusalt kasutab ettevõtte tema käsutuses olevaid põhivarasid, on positiivse dünaamikaga ja tõusis 1,39 2010. aastal kuni 2,15 2013. aastal. NCT demonstreerib vaadeldaval perioodil, et ettevõtte kasutab tõhusalt investeringuid käibekapitali, olles taganud müügimahu kasvu (alates 16 897 tuhandelt eurolt 2010. aastal kuni 21 266 tuhande euronini 2013. aastal).

Finantsseisundi näitajate analüüs näitas seega, et Inchcape Motors Estonia OÜ vajab mõne oma tegevuse üldnäitaja korrigeerimist. Autor pakub olemasolevate probleemide tulemusrikkaks lahendamiseks välja asjakohaseid soovitusi kehtiva hinnapoliitika täiustamise jaoks, mille tulemused on esitatud vastavates arvutustes.

Tabel 12 Kasumi kasvu arvutused Mazda 3 hinna muutmise (tõstmise) tingimustel

Sõiduauto	Inchcape Motors Estonia OÜ hinnakirjajärgne hind, €	Autori poolt pakutud hind €	Autode müük aastas (tk.)	Inchcape Motors Estonia OÜ, kasumi muutus €
Kehtiva hinna tõstmine 6% võrra				
Mazda 3 Activ	14 990	15 890	89	80 100
Mazda 3 Premium	17 290	18 320	34	35 020
Mazda 3 Premium Plus	18 490	19 600	21	23 310
Kehtiva hinna tõstmine 7% võrra				
Mazda 3 Activ	14 990	16 000	89	89 890
Mazda 3 Premium	17 290	18 500	34	41 140
Mazda 3 Premium Plus	18 490	19 780	21	27 090
Kehtiva hinna tõstmine 8% võrra				
Mazda 3 Activ	14 990	16 200	89	107 690
Mazda 3 Premium	17 290	18 670	34	46 920
Mazda 3 Premium Plus	18 490	19 970	21	31 080

Allikas: autori koostatud

Autori soovitusel Inchcape Motors Estonia OÜ hinnakujunduse osas (sõiduauto Mazda 3 hinna tõstmine), võimaldab uuritava ettevõtte finantsnäitajate olulist paranemist. Nende näitajate hulka kuuluvad rentabluse näitajad ja toimimissuhtarvud (vt. tabel 13)

Tabel 13 Ettevõtte rentaablu ja äriaktiivsuse näitajate muutus

Näitaja	Näitaja arvuline suurus	
	tegelik	Peale autori soovitude sisseviimist
<i>Rentaabluse näitajad</i>		
Koguvara rentaablu (ROA), %	0,98	1,8
		1,9
		2,1
Omakapitali rentaablu (ROE), %	1,13	2,1
		2,2
		2,4
<i>Toimimissuhtarvud</i>		
Vara käibesagedus (korda) (Total Assets Turnover – TATR)	1,31	1,46
		1,46
		1,46
Põhivara käibesagedus (korda) (Fixed Assets Turnover – FATR)	2,15	2,39
		2,39
		2,40
Käibekapitali käibesagedus (korda) (Net Working Capital Turnover – NCT)	3,35	3,73
		3,74
		3,75
Nõuete laekumisperiood (korda) (Average Collection Period – CP)	36,6	32,9
		32,8
		32,7

Allikas: autori koostatud

Analüüsid tabelis 13 toodud näitajaid, võib järeldada, et olulised finantsnäitajad paranevad oluliselt, kui ettevõtte, võttes arvesse turulukorda, muudab oma hinnakujundust, mis omakorda parandab Inchcape Motors Estonia OÜ konkurentsivõimet teiste turuosaliste suhtes. Niiviisi, silmas pidades turul kõige nõutuma automargi hinnakujunduse muutust, paranevad koguvara rentaablu (ROA) ning omakapitali rentaablu (ROE) ligi 2 korda. Ka toimimissuhtarvude dünaamika on positiivne, nimelt kaasneb koguvara käibesageduse ning põhivara käibesageduse tõus ligi 10% võrra ja käibekapitali käibesageduse tõus ligi 12% võrra; nõuete laekumispeiood aga lüheneb ligi 10% võrra.

Järeldused ja ettepanekud

Autori poolt saadud tulemused lubasid koostada konkreetseid soovitusi Inchcape Motors Estonia OÜ hinnakujundus täiustamiseks. Need on järgnevad:

- Samalaadseid konkureerivaid mudeleid kvaliteedi ja eksploateerimiskulude seisukohalt ületavate autode hinda on võimalik praeguseks ajaks tegelikult välja kujunenud hinnatasemega võrreldes suurendada keskmiselt 6% võrra. Hinnapakkumiste sellise korrigeerimisega peavad kaasnema toetavad teadaanded püsiklientidele ja potentsiaalsetele uutele klientidele mõeldud reklaamikampaaniad.
- Autode niisugused hinnad, mis on töös vaadeldud analoogiliste mudelite hindadest teataval määral suuremad, võivad jääda praegusele tasemele. Selliste autode hinnapakkumiste põhjendamiseks peavad kaasnema teadaanded klientidele selle kohta, et autod on eksploateerimisel väga usaldusväärsed (rõhk tuleb asetada ostja kulude kokkuhoiule seoses ostetud auto edaspidise tehnilise hoolduse ja remondiga).
- Uuritava ettevõtte hinnakujundus on võimalik muuta paindlikumaks ka isikliku müügitegevuse tugevdamisega esinduses (see on tõhus viis avaldada mõju kliendi ostuotsuse langetamisele, koondades tema tähelepanu auto teatavatele tehnilistele lahendustele ja funktsionaalsetele võimalustele).

Saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et töös sõnastatud eesmärk on saavutatud ja ülesanded täidetud.

SUMMARY

PRICING POLICY ANALYSIS IN AUTOMOBILE SALES SPHERE (ON THE EXAMPLE OF INCHCAPE MOTORS ESTONIA OÜ)

Mariya Shorban

Language:	Russian	Figures:	15
Pages:	56	Tables:	11
References:	34	Appendixes:	2
Keywords:	Price, pricing methods; price policy of the enterprise; pricing strategy.		

Topicality of the chosen subject is in the fact that improvement of the price policy at the enterprise will enable strengthening of its positions in the market and will increase competitiveness in the long term.

The purpose of the thesis is the research of the enterprise price policy and working out the options of its further development.

The goal is achieved with help of the following tasks solution:

- to investigate theoretical aspects of the considered problem;
- to carry out the analysis of the European and Baltic automobile markets, to give characteristic of the enterprise price policy;
- to analyse the main economic indicators of the enterprise activity for 2010-2013;
- to develop recommendations of the price policy development at the enterprise.

To achieve the goal the author used methods of the analysis and synthesis, system approach to the studied problem and other general scientific methods (generalization, induction, deduction).

The results received during the work implementation are formulated in generalized conclusions.

1. The analytical review of price policy of the enterprise showed that it is necessary: first, to consider the major factors of pricing on various types of the market; secondly – the price strategy used by other participants of the market.
2. The analysis of the European automobile market showed that the general economic condition of the EU Member States and level of solvency of the population seriously affect the considered target market. The main reasons of stagnation of the European automobile market are debt crisis, political instability in the Eurozone, innovations in the taxation of harmful emissions in the atmosphere.
3. The analysis of the automobile market of the Baltic States showed that cars of a golf class and SUVs are the most popular among the buyers. The three most popular brands are: Toyota, Škoda, Volkswagen. A certain demand for cars from the Baltic States is shown by buyers from Belarus, Russia and Ukraine, which has a certain impact on the Baltic market structure. The main reason for the appeal of the Baltic car market is a notable difference in price compared to the mentioned countries.
4. The analysis of price policy of Inchcape Motors Estonia OÜ showed that its direct competitors are: Amserv Järve, Esma Auto AS, Eurost Auto. The indirect competitors are: Mustakivi Auto AS, Elke Auto AS, Fakto Auto AS, Hyundai Motor Baltic OY, Kia Auto AS, Silberauto AS. From the point of view of pricing Mazda cars appeared to be the most attractive to customers. Taking into consideration the current price policy the enterprise loses some part of its potential buyers because of: lack of comprehensive ways of car price determination for clients; decreases in the attractiveness of price offers.
5. Based on the results of the research the author offered the recommendations concerning the improvement of price policy at Inchcape Motors Estonia OÜ: the price of the cars surpassing the competing analogues in quality and costs of operation can be increased by average 6% of the current price level; the price of the cars which exceeds the analogue cars price, can be kept at the current level.

Taking into consideration the results, it is possible to conclude that the goal of the diploma thesis has been achieved.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on
Minu iseseisva töö tulemus, on esitatud
Tallinna Tehnikaülikooli diploma taotlemiseks
Ning selle alusel ei ole varem taotletud
akadeemilist kraadi ega diplomat.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest
ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

Üliõpilaskood.....

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

Kaitsmisele lubatud „.....“2015

.....

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees (nimi, allkiri)