

*Петрова Екатерина Леонидовна*

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

## **АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ГИПЕРАВТО» Г. ВЛАДИВОСТОКА НА РЫНКЕ ШИН И ИХ ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ**

*Аннотация:* в данной статье рассмотрена проблема снижения продаж на шинном рынке г. Владивостока. В работе проведен анализ ценовой политики на рынке шин на примере предприятия ООО «Гиперавто» г. Владивосток, а также основных конкурентов предприятия. По результатам исследования ценовой политики шинного рынка и данных по продажам сделан вывод о необходимости создания предприятиями грамотной рекламной кампании и привлекательной системы скидок для повышения продаж.

*Ключевые слова:* рынок, рынок шин, ценовая политика, спрос, реклама, интернет-маркетинг, SEO.

Понятие рекламы дано в Федеральном законе от 13.03.2006 №38 «О рекламе» и содержит следующую формулировку: реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

В 2016 году на шинном рынке России произошло множество перемен. К одной из главных причин относится изменение структуры шинного рынка как такового. По некоторым причинам снизились поставки шин из-за рубежа в Россию [3]. Поскольку русские производители не смогли обеспечить замещение на внутреннем рынке, а многие из них изначально наращивали экспорт, то в связи с этими факторами множество предприятий объявили себя банкротами и закры-

лись, не способные выдержать конкуренцию из-за отсутствия конкурентоспособного товара. По мнению специалистов «Nokian Tyres Россия» одно из важных изменений на рынке – обострение конкуренции в среднем ценовом сегменте, вызванное смещением спроса покупателей премиальных шин на шины класса «В». Так же, по их мнению, большое значение имеют программы продвижения и поддержки брендов. В настоящее время специалисты прогнозируют дальнейшее обострение конкуренции – как в премиальном, так и в среднем ценовом сегменте.

Целью статьи является рассмотрение структуры и тенденций шинного рынка г. Владивостока в настоящий момент на основе анализа деятельности предприятия ООО «Гиперавто» г. Владивосток, а также составить рекомендации по улучшению продвижения продукции на рынке.

ООО «Гиперавто» является сетью автомаркетов на территории Дальнего Востока. Предприятие занимается продажей автохимии, комплектующего, запчастей и масла, инструментов и аксессуаров, а также дисков и автошин.

По мнению специалистов маркетингового отдела предприятия ООО «Гиперавто» во Владивостоке занимает примерно 25–30% всех продаж шин. Основными брендами предприятия являются Yokohama, Bridgestone, Pirelli, Hankook и другие. Так же поскольку ООО «Гиперавто» является дистрибьютором шин Yokohama на Дальнем Востоке, это способствует более низким ценам, нежели у конкурентов. Ещё одной особенностью является то, что при покупке шин в автомаркетах ООО «Гиперавто» клиенты получают возможность бесплатно «переобуться» на автосервисе Гиперавто в течении 180 дней со дня покупки.

Ещё одним основным отличием предприятия ООО «Гиперавто» является наличие ежемесячная купонной программы, новой каждой месяц, а также сезонные акции и накопительная скидочная система для постоянных клиентов автомаркетов.

Что касается ценовой политики, то тут следует отметить, что ООО «Гиперавто» не является дискаунтером, соответственно цены средние и выше средних. Для клиентов предприятия имеется накопительная дисконтная программа.

И так, если непосредственно перейти к рынку шин, то можно увидеть, что главными его «игроками» являются упомянутый ранее ООО «Гиперавто», а также его основные конкуренты, такие как «Протектор», «1000 размеров» и различные частные предприятия (таблица 1). Ранее конкурентом так же выступал «Шинтоп», но предприятие закрылось. Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно ведущих конкурентов.

Таблица 1

## Основные конкуренты ООО «Гиперавто» на рынке шин г. Владивостока

Наименование предприятия	Краткое описание	Виды шин	Сезонность шин	Состояние	Цена	Наличие скидок, акции, бонусы.
ООО «Гиперавто»	Основными брендами предприятия являются Yokohama, Bridgestone, Pirelli, Hankook и другие. Является дистрибьютором шин Yokohama на Дальнем Востоке.	– шины джиперские: <i>внедорожные, дорожные, низкопрофильные, универсальные;</i> – шины легковые: <i>бескамерные, камерные, низкопрофильные.</i>	– зимние; – летние.	Новые.	Шины можно приобрести от 2000 за штуку до 15000.	Накопительная скидочная система для постоянных клиентов (скидка до 25%), сезонная акция «счастливый час».
«Протектор»	Продажа шин и дисков из Японии, Кореи и Китая. Шиномонтаж, шипование, ошиповка любых моделей, новых и б/у шин.	– шины джиперские: <i>внедорожные, дорожные, низкопрофильные, универсальные;</i> – шины легковые: <i>бескамерные, камерные, низкопрофильные;</i> – шины грузовые: <i>бескамерные, камерные.</i>	– зимние; – летние; – всесезонные.	– новые; – б/у.	Цены от 1000 до 35000 руб. за штуку.	Отсутствуют.

Авто-центр «1000 размеров»	Онлайн-каталог автомобильных шин и дисков, более 1000 наименований.	– шины джиперские: <i>внедорожные, дорожные, низкопрофильные, универсальные;</i> – шины легковые: <i>бескамерные, камерные, низкопрофильные;</i> – шины грузовые: <i>бескамерные, камерные.</i>	– зимние; – летние; – всесезонные; – шипованные; – шины для мотоцикла; – низкопрофильные шины.	– новые; – б/у.	Цены от 1800 до 47 400 руб. за штуку.	Постоянные скидки держателям дисконтных карт и автомобилям с наклейками. Так же существуют специальные и сезонные скидки.
----------------------------	---	---	---	--------------------	---------------------------------------	---

Как следует из таблицы, «три кита» плотно «держат» шинный рынок за счет большого ассортимента, который составляет более 1000 наименований, относительно низких цен и скидочных программ. Как было ранее отмечено, действительно большим спросом у покупателей пользуются шины класса «В», нежели премиальные шины. В то время как «Протектор» и «1000 размеров» располагают шинами любого вида, «Гиперавто» делает свой упор на легковые и джиперские шины, но поскольку он является непосредственным дистрибьютером, то цены на шины являются одними из самых низких по городу, поэтому предприятие уверенно держится на рынке и располагает большой базой постоянных и случайных клиентов. Так же ООО «Гиперавто» располагает более привлекательной системой скидок нежели его конкуренты и тем самым наращивает ещё большую клиентскую базу.

Не смотря на все эти факторы конечно существуют и отрицательные моменты. До сих пор нестабильная ситуация на рынке авто по-прежнему влияет и на рынок шин [2]. Так же существенным фактором является то, что нынешняя ситуация в экономике сильно ударила в первую очередь по рекламной деятельности предприятий. Так, например, в «Гиперавто» попал под сокращение штат маркетологов. Это является существенным минусом для предприятия и его деятельности, поскольку из-за шаткой ситуации в экономике многие потребители на время отказались от покупки автомобилей, но на данный момент эта ситуация начинает стабилизироваться и потребители вновь начинают приобретать авто, а

следовательно они становятся потенциальными клиентами шинного рынка. Начинает формироваться новый слой потребителей, их контактные аудитории, но для их привлечения нужна грамотная рекламная кампания [4].

Контактные аудитории – это группы лиц или организаций, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Основными типами контактных аудиторий, способных оказать влияние на эффективность деятельности ООО «Гиперавто» на рынке это местные контактные аудитории – это местные жители, проживающие рядом с местом производства или сбыта, и внутренние контактные аудитории – это персонал компании, ее собственные работники и служащие.

Изучение непосредственного окружения организации направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии [11].

Следующим шагом проведем анализ рыночной среды ООО «Гиперавто» (таблица 2).

Таблица 2

## SWOT анализ ООО «Гиперавто»

	<p><b>Возможности</b></p> <p>В случае улучшения экономического положения ожидается рост доходов и повышение уровня жизни населения, как следствие увеличение спроса на новые автозапчасти.</p> <p>С каждым годом происходит изменение моды на автомобили, что ведет к необходимости обновления ассортимента автозапчастей.</p> <p>Развитие инвестиционных возможностей банков коммерческих структур, благодаря чему можно продавать одежду в кредит.</p>	<p><b>Угрозы</b></p> <p>Снижение спроса на автомобили.</p> <p>Недостаток денежных средств у потребителей.</p> <p>Нестабильность рубля.</p> <p>Повышение уровня безработицы может снизить уровень дохода населения.</p> <p>Недостаток квалифицированных кадров на рынке рабочей силы.</p>
<p><b>Сильные стороны</b></p> <p>Предприятие финансово-стабильное ликвидное.</p>	<p><b>СИВ</b></p> <p>Проведение маркетингового исследования рынка автозапчастей г. Владивостока.</p>	<p><b>СИУ</b></p> <p>Повысить конкурентоспособность за счет введения гибких цен.</p>

<p>Владелец магазина вкладывает деньги в развитие бизнеса.          Имеется круг постоянных покупателей.          Продукция конкурентоспособна на рынке.          Широкий ассортимент товаров.          Автоматизированная система управления продажами.</p>	<p>Увеличение прибыли и объёма продаж запчастей.</p>	<p>Повышение квалификации продавцов.          Удержание на рынке своих позиций.          Поиск новых рынков.</p>
<p>Слабые стороны          Низкие расходы на рекламу и продвижение товара.          Отсутствие кредитования клиентов.</p>	<p>СЛВ          Проведение крупной рекламной кампании.          Заключение договоров с банком Росбанк и Примбанк.</p>	<p>СЛУ          Налаживание функций маркетинга.          Использование стратегии дифференцированного маркетинга.          Повышение конкурентоспособности точки за счет сегментирования рынка.</p>

Следует отметить, что хотя предприятие и имеет возможность проведения маркетинговых исследований [4] в области шинного рынка, а так же сбора первичной информации, эти мероприятия проводятся крайне редко и не имеют четко поставленных задач и целей [10]. Чтобы упрочнить свою позицию на рынке, компании ООО «ГиперАвто» следует запустить мероприятия по продвижению её услуг, а именно в данном случае рассматривается продвижения продаж на рынке шин.

Было бы полезным предложить улучшения для компании ООО «ГиперАвто» через интернет-маркетинг [9]. Данная организация имеет огромный портал, который можно развивать и улучшать по средствам SEO и интернет маркетинга. Онлайн продвижение на данный момент является одни из главных источников для привлечения новых клиентов и возврата старых [6].

Для начала необходимо проработать сайт со стороны продвижения и его улучшения. Следующим шагом нужно проработать техническую сторону сайта, проверить наличие дублей страницы, правильность настройки индексации страниц, присутствует ли карта сайта и посмотреть на ее последнюю дату обновления. Для отслеживания потока трафика, клиента на сайте должны присутство-

вать счетчики Яндекс Метрики и Google Аналитики. После всех работ стоит следить за обновлениями поисковых систем Google и Яндекс. Снимать позиции, делать анализ о сайте, смотреть на ошибки, постоянно развивать, как внутреннюю часть, так и внешнюю.

Offline рекламой может заниматься каждый, но она приносит гораздо меньше дохода и клиентов, в нее приходится очень вкладываться и отдача от намного ниже чем от online. Речь не идет про медиа рекламу на ТВ – это тоже огромная ЦА, но это дорогой продукт, но если брать онлайн рекламу, то можно влиться в тот же медиа контент, например, youtube, новый сервис одноклассников, который еще не все протупали, пока он сырой стоит работать с ним, т.к. реклама дешевле чем на остальных популярных площадках. Интернет-маркетинг не стоит на месте и его стоит развивать постоянно, он прогрессирует и нужно успевать следить за ним [7]. Следует использовать компьютерную информационные технологии на всех стадиях жизненного цикла изделия [8].

Подводя все итоги, хотелось бы подчеркнуть, что на шинном рынке у автомаркета ООО «Гиперавто» огромный потенциал. Эта компания является одной из лидирующих во Владивостоке, имея огромные рейтинги среди покупателей, так как удовлетворяет запросы потребителей в большинстве случаев и предоставляет спектр дополнительных услуг.

Но негативным фактором, который нельзя не отметить является тот факт, что компания почти не вкладывает деньги в рекламу. Рекламная деятельность компании слаба и это отражается на продажах. Взять к примеру акцию «Выгодный час», где в течение установленного промежутка времени почти на все товары действует двадцати пятипроцентная скидка. Эта акция часто не приносит предполагаемого магазину дохода, потому что многие заинтересованные в ней потребители просто не проинформированы об этом мероприятии.

Сети автомаркетам ООО «Гиперавто» необходима активная рекламная компания для привлечения потребителей. И как было предложено ранее, лучше всего на данном этапе деятельности, на сегодняшний день этому поспособствовало бы онлайн продвижение.

Таким образом, на данный момент, интернет-маркетинг – лучший способ продвинуть компанию ООО «Гиперавто», что поможет ей закрепить и так высокое место на рынке, привлечь новых потребителей и увеличить доходы.

### ***Список литературы***

1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Собрание законодательства РФ. – 20.03.2006. – №12. – Ст. 1232.

2. Толстова А.З. Тенденции автомобильного рынка РФ / А.З. Толстова, М.М. Мусоян // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-avtomobilnogo-rynka-r> (дата обращения 27.09.2015).

3. Литвиненко С. Автомобильный рынок России: результаты 2014 года и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.pwc.ru/ru\\_RU/ru/automotive/publications/assets/201502\\_pwc\\_automotive\\_press-briefing\\_final.pdf](http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/automotive/publications/assets/201502_pwc_automotive_press-briefing_final.pdf).

4. Титова С.С. Тенденции развития автомобильного рынка в России / С.С. Титова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – №10 (37). – С. 82–85.

5. Бондаренко В.В. Менеджмент организации / В.В. Бондаренко, В.А. Юдина, О.Ф. Алехина // Введение в специальность: Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2014. – 232 с.

6. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 171 с.

7. Музыкант В.Л. Реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности 032401 «Реклама» и 080111 «Маркетинг» / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2015. – 208 с.

8. Дремлюга О.А. Роль CALS-технологий в системе управления качеством продукции на швейном предприятии / О.А. Дремлюга // Тенденции и перспективы развития легкой промышленности и сферы услуг: Материалы междунар.



науч.-практ. конф. – 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portfolio.vvsu.ru/dev/publications/thesis/details/tid/629/material/16134/>

9. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.

10. Лаптев В.Г. Маркетинговые задачи предприятий / В.Г. Лаптев// Маркетинг. – 2013. – №1. – С. 10–19.

11. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: [Текст]: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.