

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»**

Факультет: Профессионального образования

Направление: 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»

Профиль: Эксплуатация наземных транспортных, технологических и беспилотных машин

Кафедра: Общенаучных дисциплин

Допускается к защите
и.о. зав. кафедрой ОНД
_____ К.В. Кондратьева
« ____ » _____ 2026 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

«Анализ и разработка предложений по формированию ассортимента
автомобильных запасных частей автомагазина «ПЛАНЕТА ФОРВАРД»»

Студент: _____ Е.А.Скачкова
(подпись, дата)

Группа: ЭТМ-21-1бзЛФ

Состав ВКР:

1. Пояснительная записка на _____ стр.
2. Графическая часть на листах.
3. Электронный носитель с материалами ВКР.

Руководитель: _____ ст. преподаватель Ю.В. Анисимов
(подпись, дата)

Проверено

на наличие

заимствования: _____ канд. экон. наук, доцент, К.В. Кондратьева
(подпись, дата)

Лысьва 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ АВТОМОБИЛЬНЫМИ ЗАПЧАСТЯМИ.....	5
1.1 Понятие и классификация ассортиментов. Принципы, процесс и факторы формирования ассортимента в магазине	5
1.2 Рынок автозапчастей: его состояние и перспективы	11
1.3 Известные и крупнейшие производители автозапчастей.....	21
2. ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ АВТОМАГАЗИНА «ПЛАНЕТА ФОРВАРД».....	30
2.1 Анализ ассортимента автомобильных запасных частей автомагазина ..	30
2.2 Особенности ценовой стратегии «ПЛАНЕТА ФОРВАРД»	39
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ И ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ МАГАЗИНА «ПЛАНЕТА ФОРВАРД»	42
3.1 Совершенствование товарной политики магазина «ПЛАНЕТА ФОРВАРД»	42
3.3 Отсутствие баз по автозапчастям для китайских автомобилей: ключевые проблемы и их решения	49
3.4 Экономическая модель: выгода от перестройки аналитики и логистики	52
3.5 Просчёт примерной прибыли от освоения рынка китайских запасных частей.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	64

ВВЕДЕНИЕ

В исследовании дипломной работы рассматривается проблематика обеспечения оптимизации ассортимента автомобильных запасных частей в розничном торговом предприятии.

Осуществляется теоретический анализ подходов к управлению ассортиментом, фиксируется применение методики анализа действующего ассортимента, проводится оценка конкурентоспособности торгового предприятия, а также разрабатываются рекомендации практического характера, направленные на совершенствование ассортимента.

В рамках дипломной работы поставлена задача осуществить всесторонний анализ существующего ассортимента автомобильных запасных компонентов, представленных в магазине «Планета Форвард», а также формулировку рекомендаций, ориентированных на совершенствование его структуры и содержания с последующей адаптацией к условиям рыночной конкуренции.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- 1) Осуществление анализа теоретических оснований организации ассортимента в розничной торговле автозапчастями.
- 2) Осуществляется проведение маркетингового исследования рынка автомобильных запчастей города Лысьвы.
- 3) Осуществить анализ ассортимента магазина «Планета Форвард».
- 4) Осуществляется оценка эффективности существующего ассортимента по объему продаж, прибыльности и степени удовлетворенности покупателей.
- 5) Осуществление разработки рекомендаций по расширению и совершенствованию ассортимента магазина.

6) Разработка мероприятий, направленных на усиление результативности управления ассортиментом, представляется целесообразной.

В качестве объекта исследования рассматривается деятельность автомагазина «Планета Форвард», осуществляющая реализацию автомобильных запасных частей.

В качестве предмета исследования рассматривается процесс формирования и управления ассортиментом запасных частей для автомобилей в автомагазине «Планета Форвард».

При выполнении дипломной работы использовались следующие методы научного познания:

- Осуществляется теоретический анализ научных источников и регламентирующих актов.
- Осуществление маркетингового анализа поведения потребителей и позиций конкурентов.
- Анализ динамики реализации продукции.
- Применение метода сопоставительного анализа конкурирующих предприятий.
- Оценка эффективности товарного ассортимента осуществляется с применением экономико-статистического метода.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ АВТОМОБИЛЬНЫМИ ЗАПЧАСТЯМИ.

1.1 Понятие и классификация ассортиментов. Принципы, процесс и факторы формирования ассортимента в магазине

Ассортимент товаров — это совокупность всех видов продукции, предлагаемых предприятием, магазином или торговой сетью для продажи потребителям. Это понятие охватывает разные аспекты, такие как виды товара, количество позиций, разнообразие форматов и ценовых категорий.

Различают производственный и торговый ассортимент.

Производственный ассортимент — это набор изделий и услуг, выпускаемых непосредственно самим производителем. Этот вид ассортимента формируется исходя из производственных возможностей, специализации предприятия и рыночной конъюнктуры. Примером производственного ассортимента является продукция завода, фабрики или другого промышленного предприятия.

Торговый ассортимент — это перечень товаров, предлагаемый розничными торговцами покупателям. Он состоит из продукции, закупленной у производителей или поставщиков. Формирование торгового ассортимента зависит от потребностей рынка, потребительского спроса и конкурентоспособности продавца.

Особенности торгового ассортимента:

- Широкий выбор товаров разных производителей и марок.
- Возможность гибкого реагирования на изменение покупательских предпочтений.
- Необходимость учета особенностей региона, сезона и целевой аудитории магазина.

Разделение на производственный и торговый ассортимент важно для понимания процесса движения товаров от производителя к конечному

покупателю. Каждый вид ассортимента имеет свою специфику формирования и управления, что влияет на эффективность бизнеса и удовлетворение потребностей потребителя.

Основные характеристики ассортимента товаров:

1. Широта ассортимента — это общее число товарных групп, представленных в продаже. Например, автомагазин может представить расходники для ТО, элементы подвески, химию, автомобильные шины, диски и так далее.

2. Глубина ассортимента – это количество разновидностей внутри каждой товарной группы. Например, тормозные колодки бывают трех видов мягкие, средней жесткости или керамические. Либо диски простые, вентилируемые или с дополнительной вентиляцией.

3. Насыщенность ассортимента – это общее количество конкретных единиц товара каждого типа. Речь идет о нескольких вариантах выбора товара, к примеру свечи оригинал и несколько аналогов Denso, NGK, Lynxavto.

4. Структура ассортимента — это распределение доли отдельных товарных групп в общем объеме продаж. Важно учитывать популярность и востребованность разных продуктов среди покупателей.

5. Синхронность ассортимента – это учет сезонности спроса и изменений предпочтений потребителей. Например, летом возрастает спрос замену масла и фильтров, зимой — на аккумуляторы, зимние дворники, пусковые устройства.

Таким образом, грамотно подобранный ассортимент товаров помогает удовлетворить потребности различных групп клиентов, повысить уровень.

Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят товары однородные по признаку единства производственного происхождения. Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам, то есть подразделяться на разновидности.

Групповой ассортимент — это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. Внутригрупповой (развернутый) ассортимент представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Сопутствующий ассортимент — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Смешанный ассортимент — набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

Согласно по степени удовлетворения потребностей рациональный ассортимент — набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии. Оптимальный ассортимент - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку, производство и доведение. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью. Рациональный и оптимальный ассортимент характеризуют в основном его качественную сторону.

Оптимизация ассортимента представляет собой процесс постоянного анализа и улучшения структуры товаров, предлагаемых продавцом или производителем, с целью повышения эффективности торговли и удовлетворения потребностей покупателей. Основная цель оптимизации — максимизировать доходность и минимизировать риски.

Этапы оптимизации ассортимента:

1. Анализ текущего состояния.

Сбор и обработка данных о продажах, остатках на складе, покупательной активности потребителей. Определение слабых мест и зон роста.

2. Оценка конкурентов.

Изучение предложений конкурентов, выявление преимуществ и недостатков своей позиции относительно конкурентов. Понимание сильных сторон и возможных угроз.

3. Сегментация покупателей.

Определение целевых аудиторий и учет их предпочтений. Разработка мер по привлечению новых сегментов и удержанию существующих.

4. Управление запасами.

Оперативное пополнение популярных товаров и сокращение запасов медленно продающихся позиций. Оптимальное распределение ресурсов между товарами высокой маржи и ходовыми позициями.

5. Контроль качества и сервиса.

Регулярная проверка качества поставляемых товаров, контроль сроков годности, обеспечение высокого уровня обслуживания покупателей.

В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть: реальным — действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца; прогнозируемым — набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности; учебным — перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

В процессе подбора необходимого ассортимента товаров в магазине следует руководствоваться рядом общих принципов.

Соответствие ассортимента характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей. Успешное проникновение и зацепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной рыночной ниши.

Комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента потребительского рынка. Осуществление этого принципа предполагает подбор товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов.

Процесс формирования ассортимента на торговом предприятии — это комплекс мероприятий, направленных на создание оптимального набора товаров, обеспечивающего максимальную выручку и удовлетворение потребностей покупателей. Процесс проходит последовательно и требует внимательного подхода к каждому этапу.

Этап 1. Исследование рынка и анализ спроса

Перед инициацией процесса формирования ассортимента осуществляется маркетинговое исследование рынка, основной целью которого является изучение потребностей потенциальных покупателей, а также идентификация тенденций, характеризующих развитие рынка, и проведение оценки уровня конкуренции.

Основные методы исследований:

- Анкетирование и проведение интервью с покупателями осуществляются.
- Осуществление анкетирования и формирование фокус-групп.
- Анализ отчетной документации отраслевых ассоциаций и профильных публикаций осуществляется.

Этап 2.

Определение предпочтительного стратегического направления обусловлено спецификой поставленных задач предприятия, структурой доступных ресурсных возможностей, а также характеристиками функционирования рыночной среды.

1. Максимальная широта ассортимента характеризуется как стратегия, применяемая крупными универсальными торговыми предприятиями, стремящимися охватить всё рыночное пространство.

2. Минимальная глубина ассортимента фиксируется как стратегия, используемая преимущественно небольшими специализированными фирмами, функционирующими в рамках узкого рыночного сегмента.

3. Комбинированный подход характеризуется одновременным применением обеих стратегий, в результате чего достигается совмещение

преимуществ широкой доступности товаров и извлечения экономических выгод, обусловленных глубокой степенью проникновения на конкретные рыночные сегменты.

Этап 3. Осуществление отбора товаров.

Процедура отбора товаров фиксируется на основании сведений, полученных в результате предварительного анализа рыночной ситуации, а также на основе выбранной стратегии функционирования организации.

- Соблюдение предписаний стандартов качества.
- Степень востребованности на рынке фиксируется.
- Затраты на приобретение и последующее распределение.
- Аналоги и заменители фиксируются.
- Вероятность увеличения номенклатуры в перспективе фиксируется.

В процессе отбора принимаются во внимание специфика сегмента рынка и предпочтения целевой аудитории.

Этап 4.

После осуществления выбора товарных позиций инициируется организация системы поставок и мониторинга качества продукции.

Контроль над обеспечением качества фиксируется на всех этапах жизненного цикла продукта – начиная с этапа производства и заканчивая процессом доставки конечному потребителю.

Этап 5. Поддержание ассортимента и адаптация к изменению рынка

Процесс формирования ассортимента характеризуется высокой динамикой и подвергается постоянной корректировке. Корректировка ассортимента детерминируется появлением новых участников рынка, обновлением нормативно-правовых актов, трансформацией потребительских предпочтений, а также влиянием множества иных факторов.

С целью поддержания оптимального ассортимента осуществление регулярных мероприятий по адаптации ассортимента к изменяющимся

условиям является обязательным компонентом управления товарной политикой.

В результате проведённого анализа устанавливается, что процесс конструирования ассортимента в торговой организации фиксируется как многоэтапная процедура, включающая осуществление сбора и обработку информационных данных, выработку стратегической линии, осуществление отбора товарных позиций, организацию процесса поставок, а также поддержание ассортимента на требуемом уровне.

1.2 Рынок автозапчастей: его состояние и перспективы

Гарантирование бесперебойного функционирования и поддержание безопасных условий эксплуатации автомобильного транспорта прямо детерминируются уровнем качества применяемых запасных компонентов и материалов.

В течение жизненного цикла транспортного средства фиксируется возникновение потребности в осуществлении замены компонентов, утративших функциональность вследствие износа или выхода из строя. Такой процесс инициирует постановку задачи по идентификации поставщика, обладающего способностью предложить продукцию, для которой характерна сбалансированность показателей качества и стоимости.

В рассматриваемых условиях в качестве центральной проблемы для потребителя выступает поиск оптимального баланса между ценовыми характеристиками и качественными параметрами приобретаемой продукции. С одной стороны, фиксируется необходимость снижения расходов, связанных с содержанием автопарка. С другой стороны, приоритетное значение приобретает обеспечение эксплуатационной надёжности и безопасности, что детерминирует невозможность применения контрафактной либо низкокачественной продукции.

Крылатая формулировка, приписываемая Генри Форду, звучит следующим образом: «Автомобиль реализуется не автономно, а в сочетании с совокупностью будущих приобретений запасных частей и расходных

материалов». В рамках сложившейся традиции данное утверждение ассоциируется с именем Генри Форда, однако официального подтверждения его авторства в исследовательской литературе не зафиксировано.

Механизм функционирования данной модели заключается в следующем: посредством осуществления первичной продажи автомобиля обеспечивается получение только начальной маржи.

Схожий подход находит широкое применение в ряде отраслей, охватывающих производителей бытовой техники, электроники, а также разработчиков мобильных устройств.

Рынок автомобильных запасных частей выступает в качестве стратегически значимого компонента сферы вторичного спроса, обладающего определяющим значением для функционирования автомобильного сектора. В рамках исследуемой отрасли развитие детерминируется многофакторной природой процесса, причём прямая зависимость фиксируется от таких показателей, как общая численность и возрастная структура автопарка, темпы автомобилизации населения, динамика экономического роста, а также уровень технологического прогресса, демонстрируемый в автомобилестроении.

Российский рынок автозапчастей демонстрирует устойчивое развитие благодаря следующим факторам:

- Рост количества зарегистрированных транспортных средств, преимущественно легковых автомобилей, фиксируется.
- Увеличение среднего возраста автопарка детерминирует рост потребности в запасных частях и сервисном обслуживании.
- Осуществляется расширение сети сервисных центров и магазинов запчастей, что детерминирует упрощение доступа потребителей к требуемым деталям.
- Повышение информированности водителей о значимости регулярного технического обслуживания и своевременной замены изношенных компонентов фиксируется как приоритет.

Однако существуют и проблемы, влияющие на стабильность рынка:

- Рост стоимости импортных комплектующих детерминируется колебаниями валютного курса и влиянием санкционных ограничений.
- Снижение доверия потребителей детерминируется низким качеством отдельных отечественных деталей и частыми поломками.
- Фиксируется недостаточная степень развития инфраструктурных компонентов по переработке и утилизации отходов автопрома.

В современном рыночном пространстве фиксируется тенденция к увеличению числа многопрофильных дистрибьюторов, деятельность которых детерминируется специализацией на реализации обширного спектра автозапчастей – начиная от компонентов, предназначенных для легковых автомобилей, и заканчивая узлами, используемыми в крупногабаритной специализированной технике. В структуре ассортимента наблюдается существенное расширение номенклатуры, что обусловлено инкорпорацией в перечень сложных электронных компонентов, а также автоаксессуаров, среди которых можно выделить автомобильные холодильники, климатические системы, бортовые вычислительные устройства, охранные комплексы и ряд других технологических решений.

В сложившихся условиях осуществилась значительная трансформация логистических моделей и сбытовых схем. Хранение полного ассортимента продукции на складе подверглось ограничениям вследствие логистических детерминант, а также признано экономически нецелесообразным ввиду увеличения издержек на поддержание товарных запасов и роста вероятности их устаревания. В рамках адаптации к указанной ситуации предприятиями реализуется стратегия формирования складских запасов преимущественно за счёт наименований с наибольшим уровнем спроса и высокой ликвидностью, актуализация ассортимента которых фиксируется на постоянной основе. Приоритет в управлении запасами отводится поставкам оригинальных запасных частей (ОЕМ), что является результатом необходимости снижения рисков при исполнении гарантийных обязательств, уровень которых для

сертифицированной продукции детерминируется как существенно меньший по сравнению с неоригинальными или бывшими в эксплуатации деталями.

Поставки комплектующих non-OEM (неоригинального происхождения), а также деталей с неопределёнными параметрами остаточного ресурса преимущественно осуществляются в рамках исполнения индивидуальных заявок заказчиков. Применение данных компонентов сопровождается риском возникновения преждевременных отказов, а также вероятностью нанесения повреждений сопряжённым узлам и агрегатам, что детерминирует отсутствие целесообразности хранения таких изделий на центральном складе.

Ключевые изменения:

В употреблении задействованы такие профессиональные обозначения, как «многопрофильные дистрибьюторы», «номенклатурный перечень», «логистические модели», «высоколиквидные позиции», «оригинальные запасные части (OEM)».

В каждом абзаце осуществляется рассмотрение отдельного аспекта рассматриваемой проблематики посредством выделения самостоятельных логических компонентов.

Осуществлена замена разговорных конструкций («все больше появляется», «на сегодняшний день») на формализованные эквиваленты, в результате чего наблюдается использование таких выражений, как «характеризуется ростом» и «совокупный каталог».

Причинно-следственная связь между расширением ассортимента и трансформацией логистических процессов фиксируется, а предпочтение оригинальных деталей обосновывается с позиции управления рисками.

Традиционная линейная схема функционирования рынка автозапчастей, включающая такие компоненты, как склад, розничный магазин и конечный потребитель, подверглась значительным трансформациям. В настоящее время её вытеснение осуществлено за счёт внедрения более результативных логистических моделей, к числу которых относится модель «офис – центральный склад – автосервис», интерпретируемая в научной литературе

как фактор оптимизации товарных потоков и снижения совокупных издержек. Повышение уровня сложности и возрастание числа заказов детерминируют необходимость постоянного вовлечения квалифицированных специалистов по закупочной деятельности, а также способствуют активизации процессов внедрения специализированных программных продуктов, направленных на автоматизацию процедур складского учёта и формирование заявок. В рамках указанных изменений фиксируется активизация процессов развития электронной коммерции в данном рыночном сегменте: в последние годы отмечается появление значительного числа интернет-магазинов, сервисное обслуживание которых в большинстве случаев характеризуется соответствием актуальным стандартам отрасли.

Увеличение спроса на комплектующие детерминировало заполнение рыночных сегментов значительным числом производителей неоригинальных запчастей (aftermarket), осуществляющих выпуск востребованных позиций с опорой на чертежи оригинальных изделий. В рамках функционирования указанного сегмента использование спорных технологических процессов и эксплуатация устаревшего производственного оборудования не способствуют обеспечению стабильных показателей качества данной продукции, что, в свою очередь, обуславливает формирование значительных рисков преждевременного выхода таких изделий из строя. В отдельных ситуациях внедрение оригинальной детали, находившейся ранее в эксплуатации (б/у), но сохранившей необходимые параметры ресурса, фиксируется как технически более рациональное решение, чем интеграция нового неоригинального аналога.

В феврале 2026 года на мировом автомобильном рынке была зафиксирована смена лидирующей позиции: Соединённые Штаты Америки впервые за продолжительный период заняли первое место, сместив Китайскую Народную Республику. Указанная информация, основанная на данных, предоставленных Китайской ассоциацией автопроизводителей (СААМ), а также на аналитическом материале автоэксперта Сергея Целикова,

интерпретируется как отражение глубоких трансформаций в глобальной конъюнктуре отрасли.

В качестве основополагающего детерминанта изменения позиций была зафиксирована резкая негативная динамика объёмов продаж на рынке КНР, где снижение достигло 34,2% по сравнению с соответствующим периодом предшествующего года, при этом совокупная реализация легковых автомобилей ограничилась 950 тыс. экземпляров.

В ряду десяти крупнейших мировых рынков динамика продемонстрировала разнонаправленность. В структуре индийского рынка фиксировалось увеличение объёмов на 16,3%, в результате чего Индия заняла четвёртую позицию, а рост в Италии достиг отметки 14,1%. При этом сокращение французского рынка составило 14,7%.

В отношении позиции Российской Федерации в рассматриваемом контексте, несмотря на зафиксированное увеличение объёмов внутренних продаж на 2,5% (до приблизительно 80 тысяч автомобилей), наблюдается смещение страны на 14-ю позицию в структуре мирового рейтинга. Достигнутый результат не стал достаточной предпосылкой для сохранения прежнего места, что детерминируется традиционным проявлением высокого сезона на рынке Испании.

Оптимистичная трактовка прогнозной оценки, предложенной экспертом Сергеем Целиковым в отношении итогов марта 2026 года, фиксируется в публикации. В рамках сформулированного им суждения обозначается высокая вероятность того, что динамика функционирования российского автомобильного рынка детерминирует восстановление утраченной позиции России.

Топ-15 мировых авторынков в феврале 2026 года (легковые автомобили):

- 1) США – 1 180 000, снижение на 3,8% зафиксировано.
- 2) Китай – зафиксировано 950 000 (–34,2 %).
- 3) В Японии фиксируется 395 000 (–3,5 %).

- 4) В Индии фиксируется 319 900 (+16,3 %).
- 5) В Германии зафиксировано 211 300, прирост составляет 3,8%.
- 6) В Италии фиксируется 157 300, прирост составляет 14,1%.
- 7) В Бразилии фиксируется увеличение на 4,3 % (140 600).
- 8) Во Франции фиксируется 130 800, снижение на 14,7%.
- 9) Южная Корея фиксируется на уровне 122 800, спад — 8%.
- 10) В Канаде фиксируется 122 000 (–0,2 %).
- 11) В Мексике фиксируется 117 700 обучающихся (рост 2,9 %).
- 12) В Испании фиксируется 97 100 обучающихся, прирост составляет 7,2 %.
- 13) Великобритания – зафиксировано 90 100 обучающихся, прирост составил 7,5%.
- 14) В России фиксируется 80 000 обучающихся (рост на 2,5 %).
- 15) В Турции фиксируется 69 800, снижение составило 8,2%.

В 2025 году функционирование российского рынка автомобильных компонентов и запасных частей характеризовалось выраженной волатильностью, а также фиксацией значительных структурных трансформаций. Осуществление точного количественного анализа оказалось затруднено вследствие роста доли так называемого «теневое» сегмента, что обусловлено расширением внебиржевых каналов реализации посредством классифайд-платформ (в частности, «Авито»), не поддающихся отражению в системе официальной статистики.

Поведение конечных потребителей претерпело значительные изменения, что было обусловлено двумя ключевыми факторами:

Увеличение степени самостоятельности автовладельцев фиксируется в условиях внедрения специализированных опций, к числу которых относятся такие сервисы, как «Гараж» на платформах Ozon и «Авито». Введение указанных решений детерминирует предоставление возможности самостоятельного подбора запчастей, что приводит к разрушению монопольного положения автосервисов в соответствующем сегменте услуг.

Экономия и отложенный спрос. В ситуации экономической неопределённости у владельцев автомобилей прослеживается склонность к осуществлению экономии посредством переноса на более поздний срок планового технического обслуживания и необходимых ремонтных мероприятий. Подобная стратегия поведения выступает фактором, провоцирующим рост риска ускоренного износа сопряжённых узлов и агрегатов, а также сокращение общего срока функционирования транспортного средства.

Влияние старения автопарка и экспансии китайских брендов.

В структуре факторов, детерминирующих динамику рынка послепродажного обслуживания, ведущую роль приобретает тенденция к старению автомобильного парка на территории страны. Фиксируется рост среднего возраста легковых автомобилей: с 12,4 лет в 2014 году данный показатель достигнет 16 лет к концу 2025 года. В рамках наблюдаемой ситуации отмечается выраженная корреляция между данным процессом и возрастанием спроса на услуги ремонта, поскольку увеличение возраста транспортного средства обуславливает рост вероятности выхода из строя сложных технических компонентов, таких как двигатель, трансмиссия и электрика.

Параллельно фиксируется активизация, однако отмечается тенденция к замедлению процесса пополнения автопарка моделями, относящимися к китайским брендам.

Статистические показатели авторынка

В соответствии с информацией, предоставленной ассоциацией «Российские автомобильные дилеры» (РОАД), в 2023 году в денежном выражении зафиксировано сокращение объёма рынка новых и подержанных легковых, а также лёгких коммерческих автомобилей.

В количественном выражении продажи также снизились после периода бурного роста:

В 2024 году фиксируется продажа 1,57 миллиона единиц техники.

Согласно информации агентства «Автостат», в 2025 году фиксируется объём продаж на уровне 1,33 млн автомобилей, что демонстрирует снижение на 15,6% относительно предыдущего года.

В течение первых пяти месяцев 2025 года было зафиксировано осуществление продаж 502 312 новых легковых и лёгких коммерческих автомобилей, что демонстрирует снижение на 28,2 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

В рамках анализа перспектив функционирования рынка автозапчастей фиксируется прямая корреляция с структурными характеристиками и возрастными параметрами национального автопарка, а также с адаптационным потенциалом официальных дилерских центров и независимых сервисных организаций в отношении обслуживания увеличивающегося количества автомобилей китайского производства (см. схему 2).

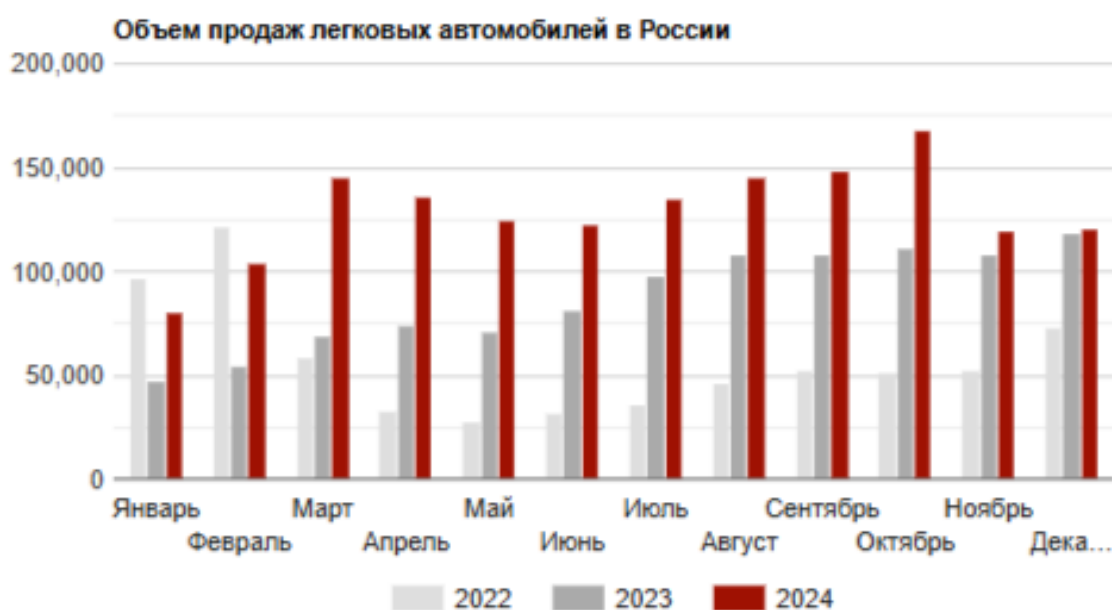


Схема 1- Объем продаж легковых автомобилей в России за 2024 год.

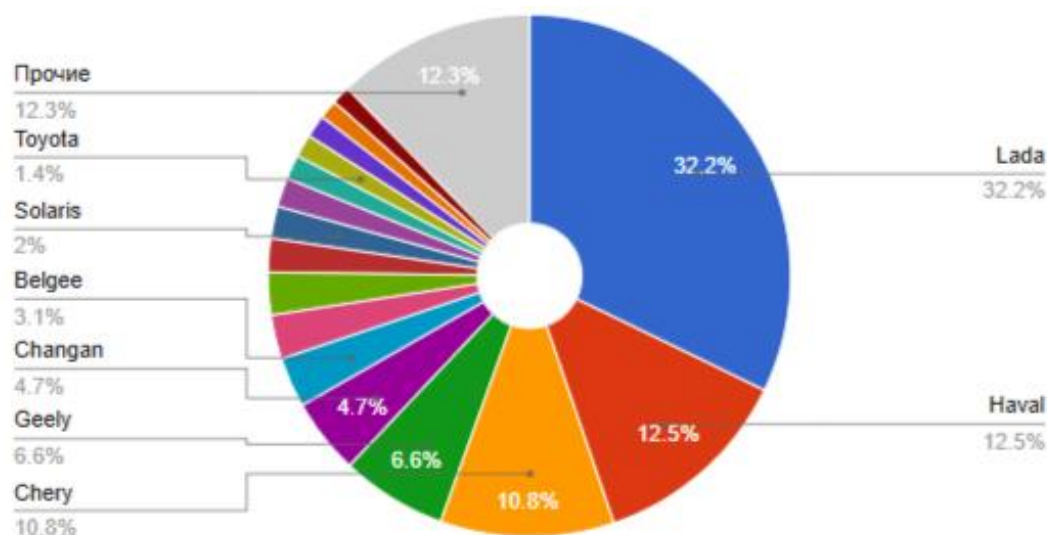


Схема 2- Объем продаж легковых автомобилей в России за 2025 год.

В результате осуществления анализа динамики вторичного рынка автомобильных компонентов за последние годы фиксируется тенденция к устойчивому росту. В соответствии с информацией, предоставленной агентством «АВТОСТАТ», за период с 2018 по 2023 год совокупный объем соответствующего сегмента увеличился на 27 %.

В структуре спроса, формирующейся на рассматриваемом рынке, фиксируется преобладание сегмента комплектующих, предназначенных для иностранных автомобилей. В частности, объем реализации деталей для иномарок достигает приблизительно 23 млрд долларов, тогда как совокупная стоимость компонентов, ориентированных на отечественные транспортные средства, составляет порядка 7 млрд долларов.

Следует акцентировать внимание на том, что при осуществлении анализа долгосрочной динамики фиксируется сопоставимый темп прироста: в сопоставлении с 2019 годом, для которого объем рынка оценивался в 22,7 млрд рублей, в течение пятилетнего периода данный показатель продемонстрировал увеличение приблизительно на 26%.

В рамках теории автомобильного маркетинга рынок запчастей принято подразделять на два ключевых сектора:

- В состав первичного рынка входят компоненты, поставляемые на производственные линии автопредприятий.

– Вторичный рынок (Aftermarket) охватывает совокупность всех категорий запасных частей и аксессуаров, реализация которых осуществляется посредством дилерских сетей, независимых сервисных станций, а также розничных торговых точек с целью обеспечения ремонта и последующего обслуживания транспортных средств, находящихся в эксплуатации.

1.3 Известные и крупнейшие производители автозапчастей

Ниже представлены некоторые известные и популярные компании — производители запчастей для автомобилей. Список неполный и приблизительный, но некоторые из представленных компаний действительно лучшие.

Lemfoerder (Германия).

Немецкий концерн Lemfoerder, считается лидером по числу продаваемых деталей в Германии. Как отмечают эксперты качество деталей одно из лучших в мире, подделать такую деталь тяжело, но процент подделок высокий. Многие автолюбители отмечают, что запчасти Lemforder для вторичного рынка даже превосходят оригинальные комплектующие.

SACHS (Германия).

Немецкая компания Sachs занимается производством комплектующих, которые покрывают около 80 процентов всех автомобильных производителей Европы. В первую очередь предприятие известно своими амортизаторами и комплектами сцепления. Данные запчасти устанавливаются на европейских конвейерах Mercedes, Audi, BMW, Opel, Porsche, Rover, Fiat, Jaguar, Ford, MAN, Peugeot и многих других, включая основных гигантов японского автомобилестроения. Большинство автолюбителей отмечает довольно хорошее качество деталей. Подделки бывают, но их малое количество

SKF (Швеция).

Компания SKF основана в 1907 году и уже много лет является одним из самых инновационных предприятий мира. Используя свой опыт в качестве конвейерного поставщика для производителей автомобилей во всем мире, SKF

является главным поставщиком компонентов высокого качества на рынок запчастей. В товарном ряду SKF представлены: уплотнители, подшипники, помпы, ШРУСы, опоры подшипников, антифрикционные материалы, ролики привода, наконечники, и натяжители. При этом продукция компании вне зависимости от страны производства отличается высочайшим качеством исполнения.

TRW (Германия).

TRW Automotive, является одним из мировых лидеров по производству автокомпонентов. Продукцию компании TRW используют 40 крупнейших автопроизводителей рынка оригинального оборудования. Товарный ряд TRW включает: тормозные колодки, амортизаторы, смазки, цилиндры, рычаги автомобильной подвески, жидкости тормоза, суппорты, тяги рулевые, расходники, тросы, насосы гидроусилителей. Автолюбители отмечают среднее качество исполнения всех деталей и компонентов автомобильной подвески, цена на эти детали не совсем низкая и не сильно высокая.

Qsten (Япония)

Известный в Японии бренд, принадлежащий концерну Empire Motor Co. Ltd. В Японии это имя широко известно и имеет репутацию надежного производителя. Большинство товаров ориентированы на рынки западных стран, особенно те, где популярны японские машины. Подвески бренда отличаются великолепным качеством. Кроме этого, под торговой маркой Qsten реализуются следующие детали и запасные части: рулевые наконечники, шаровые опоры, стойки стабилизатора, элементы подвески, рулевые тяги и так далее. Детали по качеству не уступают оригинальным.

Vierol (Германия).

Компания также является владельцем таких известных торговых марок как Vemo и Vaico. Так, под брендом Vaico выпускаются автоматические коробки передач, блоки и картеры двигателей внутреннего сгорания, элементы подвески машин и так далее. Основной рынок сбыта — немецкий автопром. Под маркой Vemo выпускаются и упаковываются элементы электрических

систем и систем кондиционирования для разных европейских (в том числе немецких) автопроизводителей. Качество запчастей одного и другого бренда достаточно высокие, поэтому эксперты рекомендуют их к покупке.

SWAG (Германия).

Фирма SWAG была основана в 1954 году в Германии и поставляет по всему миру запчасти для рулевого управления, упругие элементы, демпферы, амортизаторы, глушители, запчасти для подвески. Компания зарекомендовала себя как поставщик качественной продукции, изначально выпуская запчасти для таких немецких легковых автомобилей как Mercedes Benz, BMW, Porsche, а сейчас эта фирма выпускает запчасти для всех автомобилей. Что касается выпускаемого ассортимента, то достаточно, и включает в себя двигатели и их отдельные детали, элементы ходовой части, маховики, натяжители приводных ремней, шестерни, сайлентблоки, демпферы, насосы, амортизаторы, различные подшипники, смазочные материалы, элементы тормозной системы и много-много другого. SWAG предлагает запчасти, которые отвечают самым высоким техническим стандартам производства. Оригинальные запасные части SWAG обладают отличным соотношением цены и качества. Однако при выборе нужно внимательно следить за тем, чтобы не купить поддельную деталь.

BERU (Германия).

Beru широко известна и представленная на вторичном рынке автомобильных запчастей. Является экспертом в деталях системы зажигания. Производит свечи накаливания и зажигания, датчики, контакты, модули зажигания, детали системы охлаждения, высоковольтную проводку, катушки систем зажигания.

BILSTEIN (Германия).

Крупнейший производитель, который специализируется на деталях подвески. Один из лучших производителей амортизаторов, подшипников и комплектующих системы амортизации. Также изготавливает модули пневматической подвески, детали рулевого механизма, пружины.

BOGE (Германия).

Часть концерна ZF Friedrichshafen AG. Один из лучших производителей амортизаторов, подшипников и комплектующих системы амортизации. Выпускает опоры ДВС, пружины подвески, амортизаторы, пыльники, отбойники, сайлент-блоки.

BOSAL (Бельгия).

Является поставщиком оригинальных комплектующих для многих автопроизводителей Европы. Производит все детали системы выпуска, лямбда-зонды, фаркопы, багажники для крыш, катализаторы, подушки креплений, кольца, прокладки выпускных систем, болты.

BOSCH (Германия)

Один из самых известных производителей автозапчастей мира. Производит детали практически для всех систем автомобиля: детали подвески, рулевого управления, тормозной системы, всю электронику и электрику, элементы топливной системы, расходные детали для ТО, оптику, мультимедийную технику, детали системы охлаждения, детали ДВС. Очень качественные стартеры, датчики, аккумуляторы, генераторы, бензонасосы.

BREMBO (Италия).

Мировой лидер в области разработки и производства тормозных систем и компонентов для автомобилей, включая гоночные. Вся продукция имеет сертификаты: ISO 14001, OHSAS 18001.

NK (Германия).

Производитель запчастей, бренд которого принадлежит немецкой компании SBS Deutschland GmbH. Специализируется на выпуске деталей, относящихся к бюджетному сегменту рынка. Продукция производится как на территории Германии (более дорогие детали), так и в странах Азии (бюджетный сегмент). Выпускает элементы ходовой системы, подвески, тормозной системы, системы сцепления, валы и пр. Судя по отзывам автовладельцев можно утверждать, что иногда попадаются не очень качественные изделия данного бренда. Исключение составляют элементы

тормозной системы High Carbon (их устанавливают преимущественно на скоростные модели немецких машин).

Meyle (Германия).

Компания Meyle (Wulf Gaertner Autoparts AG) является производителем оригинальных деталей для большинства германских автоконцернов. Компания предлагает обширный ассортимент запасных частей, включающий в себя: диски сцепления, детали подвески, фильтры АКПП и другие. Производство сосредоточено главным образом в Китае.

Детали Meyle принадлежат к одной из трех линеек — HD, Original и PD. Первая линейка — самая качественная. Original — самая многочисленная линейка, однако качество ее деталей среднее или ниже среднего. В линейке PD выпускаются тормоза и элементы тормозной системы. Отмечается их неплохое качество, однако с низкой продолжительностью эксплуатации.

Марсо (Германия).

Германская компания занимается производством недорогих автозапчастей для различных автомобильных марок с 1977 года. Ассортимент выпускаемой продукции достаточно широкий, в частности, элементы тормозной ходовой систем, компоненты рулевых механизмов, различные фильтры, автохимическая продукция, стартеры и генераторы, лампы освещения, элементы сцепления, различные резинотехнические изделия, различные датчики, ролики и пр. Качество продукции неоднородно — все зависит от узла. Качество деталей ходовой и деталей тормоза покупатели отмечают, как среднее. Резинотехнические и крепежные изделия Марсо не слишком хороши. В целом данный производитель предлагает запчасти по демократичной цене, которой не всегда соответствует высокое качество.

Scan-Tech.

Компания, основанная в 1976 году, считается самым крупным изготовителем и продавцом неоригинальных запасных частей для Volvo и SAAB. Заводы расположены в Южной Корее, Италии, Финляндии, Великобритании и других странах.

Ассортимент выпускаемой продукции очень широк, и включает в себя элементы тормозной системы, сигнализации, воздушные, салонные, топливные и масляные фильтры, элементы подвески, втулки, насосы, наконечники рулевых тяг, ремкомплекты, стойки и тяги стабилизатора, приводные ремни, элементы системы глушителя и так далее. Несмотря на неоригинальность запасных частей их качество достаточно высокое, при этом вполне приемлемая цена.

Lynx (Япония).

LYNXauto – торговая марка компании Akita Kaihatsu Japan. В ассортименте LYNXauto большое количество наименований продукции для автомобилей японских, корейских и европейских производителей: тормозные колодки, все детали подвески, детали для двигателя, фильтра и всякие другие детали. Под брендом Lynx можно найти весьма качественные и недорогие запчасти.

555 (Япония).

Торговая марка "555" является крупнейшим в Японии производителем деталей подвески и рулевого управления. Рулевые наконечники, шаровые опоры, рулевые тяги, маятниковые рычаги поставляются на конвейеры таких крупнейших японских производителей, как Toyota, Mazda, Nissan, Honda. Важной особенностью автозапчастей под брендом "555" является наилучшее соотношение «цена – качество», характеризующее практически всю номенклатуру. Под маркой "555" производятся только детали для вторичного рынка, но их качество полностью соответствует заявленным характеристикам.

Allied Nippon (Япония).

Известный японский концерн, является одним из крупнейших производителей качественных элементов тормозных систем. Под данной торговой маркой производятся как оригинальные запасные части для американских и японских автопроизводителей, так и неоригинальные детали.

MOOG.

Относительное молодое предприятие и торговая марка, образованные в 2001 году. На сегодняшний день входит в состав концерна Federal Mogul. Больше всего выпускаемой продукции компания поставляет в США (в частности, для таких известных производителей как General Motors и Ford). Около 60% ее объема составляют элементы рулевой системы и автомобильной подвески. Качество неоригинальных деталей среднее. Цена — вполне демократичная.

HDK (Япония).

Эта японская компания известна, главным образом изготовлением оригинальных шарниров угловых скоростей (ШРУСов) для японских машин.

Также в ассортименте выпускаемой продукции имеются пыльники, полуоси, кольца, смазочные материалы и другие мелкие детали, связанные со ШРУСами. Запасные части хоть и не являются оригинальными, но по качеству им полностью идентичны. Бюджетная версия деталей отличается красной упаковкой (классический цвет упаковки основной версии — темно-синий). Нередко в продаже можно встретить контрафакт. Отличить подделку можно по грубому оформлению (качество гравировок на корпусе и общий внешний вид).

Maruichi (Япония).

В Японии предприятие известно как один из лучших производителей различных резинотехнических изделий, в частности, пыльников, а также защитных чехлов. Продукция поставляется на большинство местных автопроизводств — Toyota, Nissan, Honda, Isuzu, Mazda, Mitsubishi, Subaru и Suzuki и прочих.

SUN (Япония).

Торговая марка, принадлежащая компании Unitta, которая является официальным партнером большинства известных японских автопроизводителей. Под этим брендом выпускаются одни из лучших в мире приводных ремней. На большинстве японских машин установлены ремни именно этой марки.

Nachi (Япония).

Торговая марка принадлежит концерну Nachi-Fujikoshi. Компания выпускает свою продукцию не только для автомобильной промышленности, но и для станкостроения, авиации, электроники и других отраслей науки и техники. Автомобильная продукция компании включает ролики, подшипники и элементы гидравлических систем и пр. Вся продукция отличается великолепным качеством.

Sidem (Бельгия).

Крупный европейский производитель автозапчастей. Компания основана в Бельгии в 1933 году.

Около 10% выпущенных деталей поступают на конвейерные линии автопроизводителей, а остальная часть идет на рынок неоригинальных запасных частей. Детали Sidem относятся к бюджетному сегменту рынка. Однако элементы ходовых частей, выпущенные под этой торговой маркой, завоевали себе большую популярность благодаря своему качеству. Считается, что опоры, наконечники и сайлентблоки сравнимы по качеству с Delhi и Moog, хотя последние стоят дороже.

NSK (Япония).

Данный бренд входит в состав знаменитого японского концерна NSK Ltd. Большую часть продукции составляют подшипники, в том числе, автомобильные (корпусные, шариковые, игольчатые, роликовые, особые подшипники для работы в агрессивных средах и при сильных нагрузках.). Оригинальная продукция NSK отличается высоким качеством.

Optimal (Германия).

Optimal – европейская фирма из Германии, специализирующаяся на разработке и поставках автозапчастей. Сотрудничает с рядом производителей, а также с несколькими автоконцернами. Детали тормоза этой фирмы неплохи, дешевы, но хорошо себя показывают только в условиях умеренной езды по городским дорогам. Optimal – типичный представитель вторичного рынка автозапчастей, предлагающий недорогие товары среднего качества.

Tokico (Япония).

Японский производитель, который предметно занимается разработкой и изготовлением амортизаторов для различной техники, также выпускают элементы тормозной системы. Продукция производится на нескольких заводах на территории Японии, в Тайланде и в США. Амортизаторы и тормоза Tokico отличаются удобством эксплуатации и большой износостойкостью даже в сложных режимах эксплуатации.

Taiho (Япония).

Это один из официальных партнеров компании Toyota, также поставляет продукцию и другим известным автомобильным производителям. Основу выпускаемой продукции составляют вкладыши и подшипники скольжения. Также можно встретить OEM-комплектующие. Taiho не ориентируется на определенные автомобильные марки, а изготавливает свою продукцию в соответствии с конкретными техническими параметрами и заданиями. Это позволяет использовать продукцию для ремонта самых разных машин.

TPR (Япония).

Teikoku Piston Ring выпускает самые разные детали для двигателей внутреннего сгорания, и считается одним из ведущих производителей этой продукции не только в Японии, но и в мире. Потребителями деталей компании являются Toyota, Honda, Mitsubishi и многие другие автопроизводители. Самой популярной продукцией торговой марки TPR являются цилиндрические гильзы и поршневые кольца. Качество выпущенных деталей очень высокое, при этом цена достаточно демократичная.

Izumi (Япония).

Известный японский производитель, который выпускает детали поршневой группы (непосредственно поршни и гильзы), а также специализируется на производстве элементов привода, в частности, полуосей, шарниров угловых скоростей (ШРУС), а также прокладки, сальники и уплотнения. Качество деталей вполне хорошее, поэтому они могут использоваться как замена оригинальных.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ АВТОМАГАЗИНА «ПЛАНЕТА ФОРВАРД»

Организация «ПЛАНЕТА ФОРВАРД», расположенная по адресу: город Лысьва, улица Коммунаров, дом 38/2, характеризуется функционированием в качестве предприятия, осуществляющего деятельность в сфере розничной торговли автомобильными запасными частями.

Определяющим фактором обеспечения конкурентоспособности магазина выступает наличие разветвлённой сети поставщиков. В качестве партнёрских структур рассматриваются ведущие дистрибьюторские и поставочные организации, функционирующие на российском рынке автозапчастей, среди которых фиксируются такие компании, как Гринтайт, Автоконтракты, ARMTEK, ШАТЕ-М Плюс, MPARTS, IXORA, а также ряд иных субъектов.

В структуре ассортимента магазина фиксируется выраженная широта, охватывающая запасные части для автомобилей многочисленных марок и моделей.

В деятельности магазина «ПЛАНЕТА ФОРВАРД» в качестве приоритетного направления выделяется выстраивание долгосрочных партнёрских взаимодействий, а также внедрение индивидуализированного подхода к каждому заказчику. В структуре клиентской базы присутствует обширный перечень постоянных партнёров, что является эмпирическим подтверждением результативности выбранной стратегии и устойчивости функционирования организации в качестве поставщика.

2.1 Анализ ассортимента автомобильных запасных частей автомагазина

Результативность функционирования торгового предприятия в значительной степени детерминируется выбранной логистической моделью, а также используемыми принципами комплектования ассортимента.

В ассортиментной матрице магазина фиксируется выраженная широта, при этом охват приобретает уникальный характер в отношении легкового сегмента.

- Конструктивные элементы двигателя и его систем.
- Элементы трансмиссии;
- Элементы системы подвески и ходовой части.
- Компоненты системы торможения.
- Электрооборудование;
- Кузовные детали.

В структуре товарной специализации компании акцент фиксируется исключительно на легковых автомобилях, а также на лёгком коммерческом транспорте; компонент грузовых автомобилей в ассортименте отсутствует.

Формирование ассортимента характеризуется многоступенчатостью, его осуществление базируется на анализе особенностей регионального автомобильного рынка и детерминируется спецификой структуры потребительского спроса.

Рассматривается структура регионального автопарка.

Начальная стадия определяется осуществлением всестороннего анализа автомобильного парка территории присутствия. В рамках данного анализа преследуется задача установления количественной и качественной структуры транспортных средств, что в себя включает.

- Преобладающие бренды и модификации автотранспортных средств.
- Дифференциация по годам производства с акцентом на устаревшие отечественные образцы и востребованные зарубежные автомобили.
- Вариативность категорий силовых установок.

Собранные сведения выступают объективным основанием для последующего осуществления планирования запасов.

Осуществляется изучение динамики спроса.

На основе данных об автопарке проводится анализ потребностей конечных потребителей. Ключевыми факторами для изучения являются:

- Выявление уязвимых компонентов и агрегатов наиболее распространённых моделей осуществляется.
- Осуществляется анализ периодичности замены расходных материалов на основе фиксации спроса на моторные масла, фильтры, свечи зажигания и иные компоненты с коротким сроком службы.
- Сезонность детерминирует необходимость в товарах, функционирование которых обусловлено климатическими особенностями, включая зимние шины и антифриз.
- Фиксируется интерес обучающихся к аксессуарам и компонентам тюнинга.

Определение перечня основных товарных позиций осуществляется.

На данном этапе разрабатывается структура ассортимента, которая традиционно включает три ключевые группы товаров:

- В категорию расходных материалов включаются товары с высокой оборачиваемостью, выступающие фундаментом продаж: масла, фильтры, колодки.
- К компонентам ходовой части и кузова относят детали, замена которых требуется с меньшей частотой, однако их приобретение способствует существенному увеличению среднего чека: амортизаторы, шаровые опоры, кузовные элементы.
- К сегменту электрооборудования и оптики относятся категории с редкой востребованностью, повышенным уровнем маржинальности и выраженной срочностью заказов.

Формирование уникального торгового предложения осуществляется.

В рамках обеспечения дифференциации в условиях конкурентного рынка осуществляется выработка уникального торгового предложения,

базирующегося на наличии редких либо специализированных товарных позиций.

Осуществляется подбор и диверсификация поставщиков.

Проводится селекция надёжных контрагентов, включая дистрибьюторов и производителей. В рамках функционирования многоканальной системы снабжения достигается снижение вероятности возникновения дефицита, оптимизация ценовых параметров закупочной деятельности и логистических расходов, а также повышение гибкости при осуществлении управления складскими запасами.

6. Реализация интеграции современных электронных каталогов и систем управления складскими остатками (WMS) выступает критически значимым этапом. Применение указанных технологий детерминирует автоматизацию процессов поиска запчастей и обеспечивает поддержание точности подбора деталей для малораспространённых модификаций.

7. Маркетинговая стратегия и управление стохастическим спросом. На завершающей стадии реализуется разработка программ продвижения, направленных на стимулирование сбыта отдельных товарных групп. Необходимо учитывать, что спрос на запасные части характеризуется стохастической природой. Функционирование систем управления запасами должно осуществляться на основе вероятностных моделей, в которых фиксируются случайные колебания покупательской активности по каждому наименованию. В таблице 1 отражены результаты анализа спроса на группы запчастей для легковых автомобилей иностранного производства.

Таблица 1 – Анализ спроса на группы запчастей для легковых иномарок.

Группы агрегатов	Доля в общем, спросе, %	Узлы и детали	Спрос внутри группы, %
1	2	3	4
Механическая часть	56,7	Подвеска и колеса	15,9
		Сцепление	13,5

Окончание таблицы 1.

		Основные части двигателя	11,6
		Тормоза	11,4
		Система распределения	10,5
		Система выпуска газов	6,7
		Полуоси	6,5
		Система охлаждения	5,5
		Коробка передач	5,4
		Система смазки	4,5
		Система питания	4,1
		Дифференциал	1,6
		Электрооборудование	1,3
		Рулевое управление	1,1
		Карданная передача	0,4
		Итого	100
1	2	3	4
Электрооборудование	23	Генератор	43,3
		Система зажигания	21,7
		Система освещения	15,3
		Указатели поворота и детали	11,4
		Система запуска	
		Итого	100
1	2	3	4
Кузов	20,3	Оперение*	56,0
		Детали кузова**	29,9
		Стекла	13,4
		Внутренние детали***	0,7
		Итого	100

Оперение кузова автомобиля включает компоненты, обеспечивающие презентабельность внешнего вида, снижение аэродинамического сопротивления при движении, а также предохраняющие двигатель и иные агрегаты от воздействия осадков и загрязнений. Радиаторная облицовка,

капот, передние и задние крылья, щитки, брызговики, подножки, бамперы фиксируются как структурные элементы.

Деталими кузова автомобиля выступают элементы, формирующие базовую структуру, обеспечивающие внешнюю конфигурацию либо подлежащие креплению к основному силовому каркасу. В рамках технической классификации фиксируется разграничение этих компонентов на несущие, декоративные и навесные группы.

К компонентам внутренней структуры кузова автомобиля относятся лонжероны, пол, стойки и усилители. Данные элементы выступают основой обеспечения прочности конструкции, принимают нагрузки и осуществляют защиту кузова при воздействии ударов.

На основании сведений, представленных в таблице 1, фиксируется преобладание спроса на механические детали. В процессе анализа предоставленных данных осуществляется выявление корреляции между числом машин, функционирующих в исследуемом районе, и числом проведённых ремонтов, номенклатурой, а также объёмом запасных деталей, заказанных в течение календарного года, наряду с их стоимостью.

Ассортимент, функционирующий в магазине, формируется преимущественно с опорой на производственно-технические характеристики товаров, что обуславливает недостаточную степень учёта совокупных требований потребителей.

Таблица 2 - Структура ассортимента магазина на 2025-2026гг

Автозапчасти к а-м	Количество наименований
Европейцы	36
Корейцы	41
GM	39
Японцы	37
Китайцы	5
Сопутствующие товары	6
Итого	164

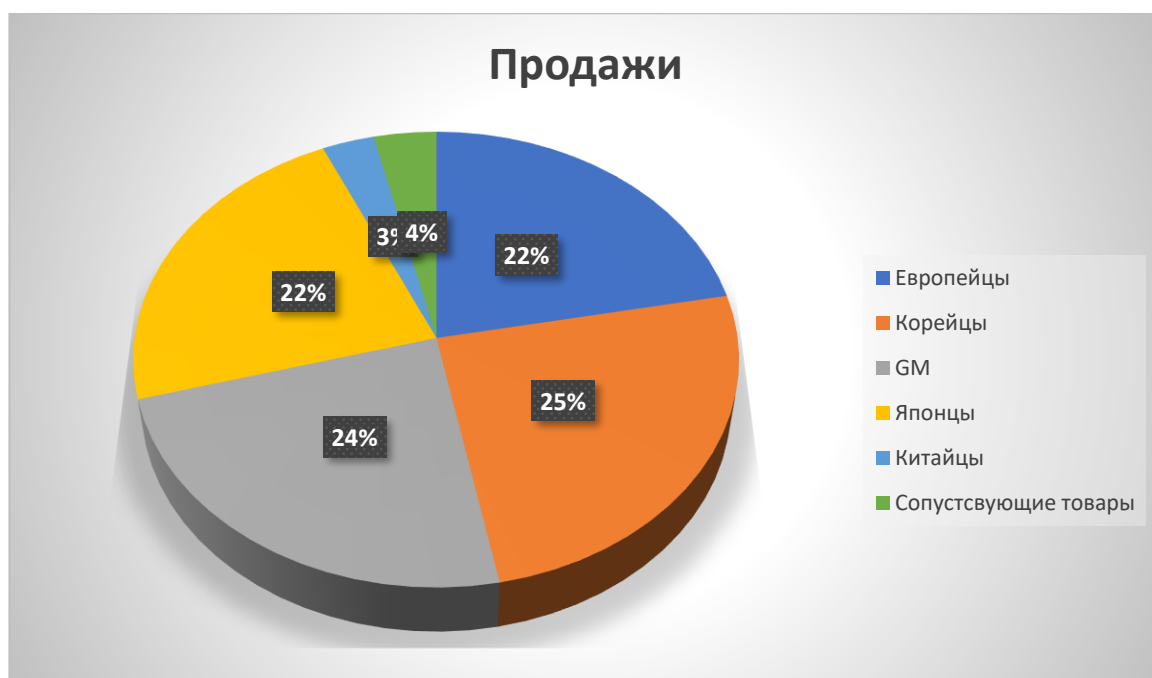


Схема 3- Структура ассортимента магазина за 2025-2026гг

Осуществление анализа структуры ассортимента, представленного в таблице 2 и на схеме 3, приводит к возможности фиксации закономерностей распределения спроса в зависимости от страны происхождения автомобиля.

Структурное распределение товарных позиций выглядит следующим образом:

Корейские автомобили (Hyundai, Kia) фиксируются с удельным весом 25%.

Автомобили производства США (General Motors, GM) занимают 24%.

На долю европейских автомобилей приходится 22%, аналогичный показатель фиксируется для японских автомобилей.

Китайские автомобили фиксируются на уровне 3 %.

Сопутствующие товары, включающие автохимию и аксессуары, характеризуются долей, составляющей 4 %.

В результате ассортиментная политика магазина детерминируется преимущественной ориентацией на обслуживание наиболее массовых рыночных сегментов – корейского и американского направлений. Одновременно фиксируется дефицит комплектующих, предназначенных для

китайского автопрома, что выступает фактором ограничения, а также возможной точкой роста в перспективе.

Осуществляется выделение ключевых показателей ассортимента магазина.

Объём ассортимента фиксируется количеством товарных групп и коэффициентом ширины.

$$K_{\text{ш}} = \frac{\Gamma_{\text{ф}}}{\Gamma_{\text{н}}} \quad (1)$$

$\Gamma_{\text{ф}}$ – показатель, отражающий фактическое наличие товарных групп; $\Gamma_{\text{н}}$ – совокупное число всех товарных групп.

В магазине величина показателя $\Gamma_{\text{ф}}$ составляет 12; при осуществлении анализа потенциально допустимого числа групп товаров, предназначенных для автомобилей, общее количество товарных групп, которые поставщики магазина выдвигают для реализации, однако фактически не включаются в ассортимент магазина, фиксируется на уровне приблизительно 29.

$$K_{\text{ш}} = \frac{12}{29} = 0,41 \quad (2)$$

Глубина ассортимента характеризуется количеством разновидностей товаров по каждому наименованию.

$$K_{\text{г}} = \frac{P_{\text{ф}}}{P_{\text{н}}} \quad (3)$$

$P_{\text{ф}}$ интерпретируется как фактическое число товарных позиций, представленных в продаже, а $P_{\text{н}}$ характеризует совокупность разновидностей, зафиксированных условиями договора с поставщиками.

$$K_{\text{г}} = \frac{164}{170} = 0,964 \quad (4)$$

Устойчивость ассортимента характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже:

$$K_{\text{уст}} = \frac{P_{\varphi 1} + P_{\varphi 2} + \dots + P_{\varphi 0}}{P_{\text{н}} n} \quad (5)$$

где $P_{\varphi 1} + P_{\varphi 2} + \dots + P_{\varphi 0}$ - фактическое количество разновидностей на момент отдельных проверок; $P_{\text{н}}$ количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем; n – количество проверок.

В таблице 3 фиксируются итоги контроля ассортимента за 2022–2023 годы.

Таблица 3 - Результаты проверок ассортимента

Наименование	Количество наименований			
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Европейцы	36	32	28	35
Корейцы	37	41	41	41
GM	35	37	39	39
Японцы	33	35	37	37
Китайцы	2	3	4	5
Сопутствующие товары	6	6	6	6
Итого	149	154	155	163

Рассчитаем коэффициент устойчивости ассортимента:

$$K_{уст} = \frac{149+154+155+163}{164*4} = \frac{621}{656} = 0,946 \quad (5)$$

В результате проведённого анализа фиксируется, что компонент автозапчастей к автомобилям корейских марок составляет наибольшую долю в ассортименте магазина – 25%.

Зафиксированное значение широты ассортимента составляет 0,41 (41 %), что характеризует неполное использование магазином возможностей имеющихся поставщиков.

Анализ глубины ассортимента фиксирует высокие значения: в ассортиментном перечне магазина представлен практически полный спектр товаров, предусмотренный положениями заключённых договоров поставки.

В результате анализа показателя устойчивости ассортимента по итогам поквартальных проверок, охватывающих 2025–2026 годы, была зафиксирована высокая степень устойчивости ассортимента реализуемых товаров. В соответствии с выявленными значениями коэффициент устойчивости составил 0,946, что превышает оптимально установленный уровень, равный 0,8.

Проведение анализа показателей ассортимента фиксирует необходимость осуществления его расширения и обновления, а также увеличения широты представленного ассортимента, интеграции в ассортимент новых товарных позиций и расширения ассортиментной линейки посредством включения товарных групп, предлагаемых поставщиками, но не заказываемых торговой организацией для последующей реализации.

2.2 Особенности ценовой стратегии «ПЛАНЕТА ФОРВАРД»

Начиная с 1 мая 2025 года функционирование магазина «ПЛАНЕТА ФОРВАРД» характеризуется внедрением унифицированной политики ценообразования. В рамках установления ценовой стратегии в качестве основного ориентира использовались среднестатистические рыночные показатели стоимости автозапчастей, зафиксированные на территории города Лысьва.

Подход, представленный в анализируемой ситуации, фиксирует применение конкурентной стратегии ценообразования, в рамках которой определяющее значение приобретает позиционирование уровня цен относительно ведущих участников рынка. Осуществляется внедрение стратегии, предполагающей установление стоимости товаров ниже среднерыночных показателей, при этом ценовой дифференциал поддерживается на уровне порядка 10 % по сравнению со средними значениями рынка.

Ценовое преимущество обусловлено не только сниженной стоимостью, но и дополнительными детерминантами, включая уровень клиентского сервиса и сложившийся имидж товара, что детерминирует рост потребительской лояльности.

Осуществляется анализ процесса ценообразования в торговой точке на основании вычисления стоимости отдельной товарной позиции.

Таблица 4- Формирование цены на Тормозные диски Сорярис/Рио

Тормозные диски Сорярис/Рио	Показатель
Оптовая цена	1 297,06
Цена с НДС	1729,42
Итоговая цена	2500,00
Скидка 5% по накопительной бонусной карте	2375,00

Вся номенклатура товаров, представленная в магазине, охватывается аналогичной методикой ценообразования, при этом для каждого компонента ассортимента применяется идентичный подход.

В рамках функционирования магазина «ПЛАНЕТА ФОРВАРД» ценовая стратегия подлежит классификации как ориентация на уровни рыночных цен, определяемые деятельностью конкурирующих организаций. Такой подход детерминирует установление ценовых параметров с намеренным отклонением от усреднённых рыночных значений, что в данном случае фиксируется на уровне 10 % ниже указанных показателей с целью формирования преимуществ в конкурентной борьбе и повышения привлекательности для покупателей посредством использования ценового компонента.

Был осуществлён углублённый анализ ассортимента, представленного в магазине «Планета Форвард».

Основные характеристики текущего ассортимента:

- Номенклатура изделий включает свыше 3500 наименований.
- Степень диверсификации фиксируется по наличию отечественных и зарубежных производителей.
- Превалирование аналоговой продукции фиксируется на уровне приблизительно 80 % объёма.

Анализ позволил выявить ряд системных недостатков в текущем формировании ассортимента:

- Недостаточная ориентация ассортимента на обслуживание наиболее массовых бюджетных моделей автомобилей фиксируется как упущение значимого компонента потребительского спроса.

- Фиксируется недостаточная представленность ассортимента в специализированных и редко востребованных категориях автозапчастей, что обуславливает снижение привлекательности магазина для профессиональных клиентов и владельцев редких автомобилей.

- Фиксируется отсутствие программ лояльности: в существующей коммерческой политике не осуществляется внедрение гибкой системы скидок и промоакций, ориентированной на стимулирование повторных покупок и формирование пула постоянных клиентов.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ И ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ МАГАЗИНА «ПЛАНЕТА ФОРВАРД»

3.1 Совершенствование товарной политики магазина «ПЛАНЕТА ФОРВАРД»

Совершенствование товарной политики торгового предприятия выступает в качестве стратегической задачи, детерминирующей необходимость оптимизации коммерческих показателей. В рамках рассматриваемого направления фиксируется приоритет сокращения издержек обращения посредством внедрения механизмов оптимизации запасов и совершенствования логистики, а также обеспечение устойчивой динамики роста товарооборота, что обусловлено достижением более полного удовлетворения покупательского спроса.

В качестве объекта исследования выступает магазин «Планета Форвард», приобретение которого было осуществлено 1 мая 2023 года одновременно с существующими товарными остатками.

Формирование конкурентоспособного ассортимента детерминируется наличием развитой партнёрской сети. В рамках функционирования магазина в качестве основных поставщиков фиксируются ведущие дистрибьюторские и оптовые структуры, специализирующиеся на рынке автозапчастей: «Гринтайт», «Автоконтракты», «ARMTEK», «ШАТЕ-М плюс», «MPARTS», «Авто-Траст», «IXORA», «МСМ групп», «TISS», «Берг», «ZZap» и «Автопитер». Сотрудничество с данным объединением партнёров обуславливает доступ к широкой номенклатуре товаров различных производителей, что в рассматриваемом случае выступает базовым условием для осуществления гибкого управления ассортиментом.

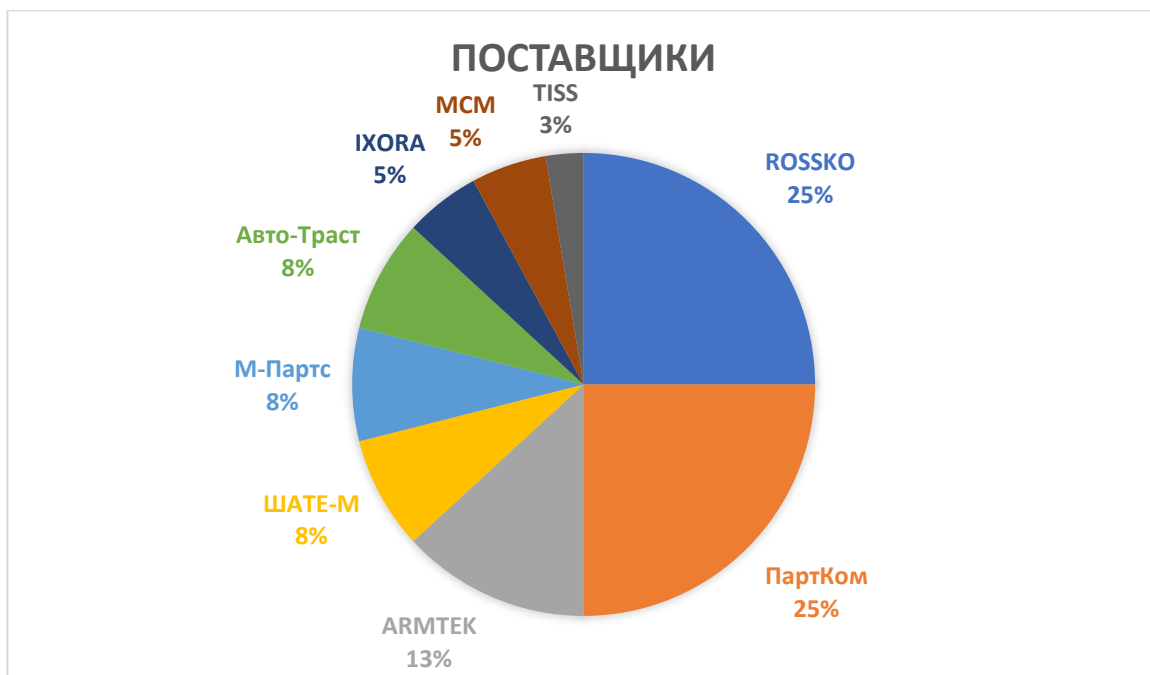


Схема 4- Поставщики запчастей автомагазина «Планета ФОРВАРД»

Результативность функционирования товарной политики магазина детерминируется степенью организации системы взаимоотношений с поставляющими организациями. В рамках обеспечения непрерывности процесса реализации продукции, а также формирования конкурентных условий ценообразования магазин «Планета Форвард» осуществляет взаимодействие с рядом ведущих дистрибьюторов, специализирующихся на рынке автозапчастей.

1. ROSSKO

В рамках профиля предприятия фиксируется ориентация на широкий ассортимент востребованных ходовых запчастей при поддержке высокого уровня складских запасов.

2. «ПартКом»

В структуре ассортимента предприятия фиксируется наличие широкого спектра складской продукции, в том числе компонентов кузовного типа.

3. ARMTEK

В качестве основного направления деятельности фиксируется специализация на продукции брендов Stellox и Masuma. В рамках

функционирования компании основным конкурентным преимуществом выступает наличие востребованных товарных позиций указанных марок.

Бренд Patron представлен компанией ШАТЕ-М. Производство осуществляется в соответствии с отраслевыми стандартами.

Функционирование организации осуществляется в статусе официального дилера бренда Patron. В рамках конкурентного позиционирования ключевое преимущество компании детерминируется возможностью оперативного осуществления поставок обширного ассортимента товаров, отсутствующих у конкурирующих структур, при этом фиксируется тенденция предложения продукции по более низким ценовым условиям.

Разработка MPARTS осуществлена в 2015 году.

В числе определяющих преимуществ фиксируется осуществление бесплатной доставки с частотой три раза в неделю, предоставление отсрочки по платежам, а также установление минимальных ценовых показателей на кузовную продукцию.

Устанавливается автоматическое доверие.

Ассортимент, предлагаемый компанией, характеризуется сопоставимостью с аналогичными позициями, представленными в ROSSKO и «Парт. Ком», при сохранении схожего ценового уровня. В рамках деятельности организации фиксируется более низкая частота осуществления доставки, которая ограничивается одним разом в день.

7. IXORA

Деятельность осуществляется преимущественно на основе исполнения индивидуальных заказов, при этом поддержание складских запасов не ведётся.

В структуре рынка идентифицируется МСМ группа, функционирование которой детерминируется специализацией на смазочных материалах.

Официальный дистрибьютор смазочных материалов (TOTACHI, ENEOS и другие), аккумуляторов и фильтров выступает значимым

поставщиком в соответствующем сегменте рынка, что подтверждается установлением минимального уровня цен на масла, антифризы и очистители.

9. TISS

Осуществление доставки в небольшие населённые пункты не производится, что детерминирует необходимость самостоятельного вывоза либо привлечения сторонних транспортных компаний. Вместе с тем в рамках функционирования склада фиксируются обширные товарные запасы, наличие которых способствует оперативному исполнению заказов.

3.2 Анализ рынка автозапчастей

В феврале 2026 года на глобальном рынке автомобилестроения зафиксирована смена лидирующих позиций: Соединённые Штаты Америки впервые за продолжительный временной интервал заняли первую позицию, тогда как Китайская Народная Республика была смещена с неё. Такая динамика детерминировалась резким сокращением объёмов продаж на территории Китая (–34,2%) при сохранении относительно стабильных показателей на рынке США (–3,8%).

В феврале 2026 года в мировом рейтинге рынков легковых автомобилей первые три позиции заняли соответствующие автомобильные бренды.

- 1) В США фиксируется 1 180 000, снижение составляет 3,8 %.
- 2) Китай – 950 000, снижение на 34,2% зафиксировано.
- 3) В Японии фиксируется 395 000 (–3,5 %).

Фиксируется уход европейских и японских брендов, вследствие чего в освободившемся сегменте рынка наблюдается активное продвижение китайских производителей.

На территории России функционирование предприятий (в том числе Naval в Туле, BAIC в Москве, Chery в Ухе) сопровождается снижением цен, упрощением логистических процессов и стимулированием развития рынка запасных частей.

В течение последних лет фиксируется стремительное увеличение присутствия китайских автомобилей на российском рынке: согласно

статистическим данным, доля указанных транспортных средств возросла с 8% в 2021 году до показателя, превышающего 50% к 2022 году.

Рынок автомобилей в России в 2025–2026 гг. характеризуется фактическим доминированием китайских производителей.

В 2026 году на российском рынке основными брендами китайских автомобилей являются:

- Haval выступает абсолютным лидером по объёмам продаж, при этом наибольшую популярность среди потребителей приобрели модели Jolion, F7, F7x, Dargo и M6.

- Geely фиксируется в качестве второго по популярности бренда, востребованность проявляется у моделей Monjaro, Coolray, Emgrand.

- Chery, несмотря на зафиксированное снижение объёма продаж, обусловленное процессом обновления модельного ряда, продолжает выступать одним из лидирующих брендов на рынке.

- Changan выступает третьим по объёму продаж среди китайских брендов, что подтверждается моделями CS55 Plus, Alsvin, Eado Plus.

- Omoda и суббренд Jaecoo интерпретируются как технологичные кроссоверы для молодёжи, популярность модели C5 фиксируется.

- Exeed выступает премиальным суббрендом Chery, в линейке представлены LX, VX, TXL.

- Jetour характеризуется стремительным ростом популярности, особенно в отношении модели T2.

- Tank – внедорожники, функционирование которых ориентировано на активный отдых и путешествия.

- В России присутствие брендов Voyah, Zeekr, Li Auto и Avatr фиксируется преимущественно в сегменте премиальных электромобилей с меньшими объёмами продаж.

Самые продаваемые модели среди китайских автомобилей в России:

- Haval Jolion.

- Geely Monjaro.
- Модель Chery Tiggo 8 Pro фиксируется.
- Omoda C5.
- Характеризуется внедрением инновационных решений.

Доминирование китайских автомобилей детерминируется ценовой политикой, уровнем оснащения и сетью дилеров.

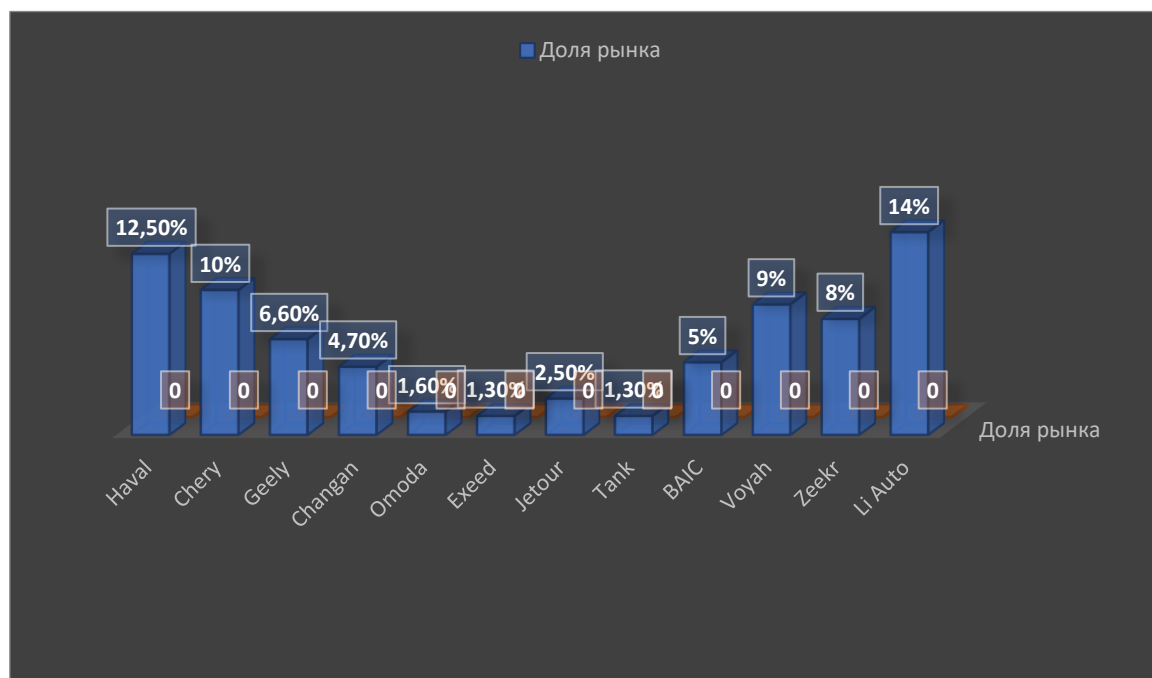


Схема 5- Доля рынка китайских автомобилей в России 2025-2026 гг.

Анализ представленной схемы приводит к заключению о доминирующем положении марки Haval, за которой фиксируется расположение брендов Geely и Changan. Удержание Chery в числе лидирующих позиций прослеживается даже при сокращении ассортимента предлагаемых моделей. В структуре рыночной динамики отмечается интенсивный рост показателей реализации у новых брендов, среди которых выступают Jetour, Omoda, Exeed, Tank.

К 2026 году трансформация китайских автомобилей из ограниченного по охвату сегмента в доминирующий компонент российского автомобильного рынка привела к радикальному изменению структуры рынка запасных частей и сервисного обслуживания. В структуре исследуемого сегмента

зафиксированы следующие определяющие характеристики, подлежащие систематизации.

Процесс развития инфраструктурных компонентов и осуществления локализации производственных мощностей фиксируется в активности большинства крупных автомобильных брендов, среди которых идентифицируются Haval, Chery и Geely. В рамках обозначенного направления указанными компаниями создана официальная дилерская сеть, а также организовано формирование складских запасов комплектующих.

Структура спроса по сегментам характеризуется спецификой внутри отдельных направлений. В бюджетном сегменте фиксируется выраженная востребованность надёжных и доступных моделей, функционирование которых активно осуществляется в составе корпоративных автопарков такси и каршеринга, в частности Changan Alsvin и BAIC U5 Plus.

Конкурентные преимущества продукции. В деятельности китайских производителей фиксируется успешное осуществление конкуренции посредством расширенного базового оснащения. Включение климат-контроля, систем подогрева, камер заднего вида и мультимедийных экранов в минимальные комплектации интерпретируется как значимый фактор, который детерминирует привлечение покупателей.

Становление рынка независимого сервиса характеризуется этапностью, в рамках которой значимым компонентом выступает завершение срока заводской гарантии у первых массовых партий автомобилей, что, согласно прогнозам, ожидается к 2026 году. В контексте указанных изменений детерминируется рост возможностей для независимых станций технического обслуживания, функционирование которых обусловлено необходимостью обеспечения технической готовности к проведению обслуживания соответствующих марок транспортных средств.

В результате происходящего перехода рынка от этапа первоначального насыщения к фазе зрелости фиксируется изменение структуры функционирования. Ключевыми вызовами на текущем этапе выступают

необходимость осуществления оптимизации логистических процессов, связанных с поставками запасных компонентов, а также принятие мер по сдерживанию ценовой динамики.

3.3 Отсутствие баз по автозапчастям для китайских автомобилей: ключевые проблемы и их решения

Недостаточная представленность полноценных баз данных по автозапчастям для автомобилей китайского производства детерминирует возникновение существенных затруднений при осуществлении ремонта и технического обслуживания.

1. Феномен несоответствия запасных компонентов конкретным моделям автомобилей фиксируется достаточно часто. В ряде случаев даже при осуществлении заказа детали в строгом соответствии с установленными процедурами, включая подбор по VIN-номеру, деталь оказывается несовместимой с транспортным средством. Данная ситуация детерминируется регулярным обновлением модельного ряда, осуществляемым китайскими производителями.

2. Проблема несоответствия каталогов современным требованиям фиксируется в условиях высокой динамики обновления модельного ряда. В рамках функционирования электронных каталогов прослеживается тенденция отставания от актуальных изменений, обусловленная недостаточной скоростью адаптации сервисов к появлению новых позиций.

3. Единый и достоверный источник информации, предназначенный для верификации совместимости, в настоящее время отсутствует. Ни дилерские организации, ни поставщики не располагают системой, функционирование которой сопровождалось бы стопроцентной гарантией подтверждения того, что выбранный компонент соответствует индивидуальным параметрам конкретной модели и её модификациям.

4. Фиксируется ограниченность доступа к информации. Предоставление доступа к электронным каталогам и технической документации осуществляется преимущественно для официальных

дилерских центров, что детерминирует появление препятствий для функционирования независимых станций технического обслуживания. В структуре данной проблемы дополнительный барьер обусловлен тем, что для ряда брендов указанные ресурсы доступны исключительно на китайском языке.

5. Недостаточность информации для технически сложных узлов выступает значимой проблемой, фиксируется наиболее выраженная трудность при осуществлении подбора комплектующих для таких компонентов, как коробки передач и электронные системы.

6. Фиксируется отсутствие перекрёстных ссылок на аналоги, что обуславливает усложнение идентификации взаимозаменяемых компонентов.

7. Фактор непредсказуемости, обусловленный спецификой поставок, фиксируется в условиях отсутствия актуальных баз данных. В результате сервисные подразделения лишаются возможности предварительно получить информацию о сроках поступления комплектующих, а также о наличии необходимых запчастей на складе.

Как есть проблемы с базами данных, так и есть несколько решений по этим проблемам:

1. Осуществление развития локального производства включает создание совместных предприятий, а также перенос производственных мощностей, специализирующихся на выпуске ключевых автокомпонентов, таких как двигатели, коробки передач и элементы подвески, на территорию Российской Федерации. Данная практика обуславливает сокращение логистической цепочки и способствует формированию локализованных складских запасов. В рамках организации регионального распределения предусматривается создание распределительных центров.

2. Процесс цифровизации и стандартизации данных в рассматриваемой сфере выступает в качестве основы для формирования единой информационной среды. Организация разработки общероссийской либо междилерской цифровой платформы, в структуре которой

осуществляется интеграция каталогов запасных частей, а также сведений о наличии и ценах от различных поставщиков, рассматривается как необходимый компонент повышения уровня унификации и доступности информации. Стандартизация каталогов интерпретируется как ключевой механизм обеспечения сопоставимости данных и их совместимости между различными участниками рынка.

3. В процессе развития рынка неоригинальных запасных компонентов осуществляется поддержка сертифицированных производителей аналогичной продукции. В рамках повышения прозрачности и надёжности проводится создание реестра проверенных производителей неоригинальных запчастей, причём гарантирование качества и обеспечение совместимости выступают основными критериями для включения в данный перечень.

4. Информационная поддержка и процесс обучения охватывают создание независимых баз знаний. В структуре профессионального взаимодействия фиксируется развитие специализированных форумов, онлайн-порталов, а также YouTube-каналов, на которых осуществляется обмен опытом среди мастеров в области ремонта, схемотехники и визуальной демонстрации конструктивных узлов. Наряду с этим организация образовательных мероприятий для механиков выступает значимым компонентом поддержки.

5. Совершенствование функционирования сервисных подразделений детерминируется внедрением практики, обозначаемой как «предварительный заказ». В рамках указанной процедуры клиент осуществляет оплату диагностических мероприятий, по итогам которых специалистами сервиса инициируется оформление заказа на запасные компоненты, строго соответствующие спецификации требуемого ремонта, что обуславливает существенное снижение вероятности возникновения ошибок при комплектации.

В результате анализа состояния рынка запасных частей для китайских автомобилей в России фиксируются специфические тенденции.

Фиксируется отсутствие унифицированных, структурированных и доступных в электронном формате баз данных и каталогов, что выступает определяющим системным ограничением, детерминирующим замедление прогресса в сфере сервисной инфраструктуры и провоцирующим снижение степени удовлетворённости со стороны владельцев.

Последствия данного дефицита информации проявляются на всех уровнях:

- Для владельцев фиксируется увеличение сроков и стоимости ремонта, а также возрастает вероятность применения неоригинальных или низкокачественных деталей.

- В условиях функционирования независимых СТО фиксируются усложнение рабочих процессов, понижение конкурентных позиций и возрастание риска возникновения ошибок.

- В сфере рынка фиксируется замедление становления цивилизованного вторичного сегмента и поощрение увеличения контрафакта и завышенной стоимости ремонтов.

Разрешение обозначенной проблематики детерминируется необходимостью синхронизации усилий предпринимательских структур и государственных институтов, ориентированных на локализацию производственных процессов, унификацию технической документации, а также формирование интегрированных цифровых платформ.

3.4 Экономическая модель: выгода от перестройки аналитики и логистики

Рассмотрим проведение расчёта экономической отдачи от трансформации системы аналитики и логистических процессов на примере магазина автозапчастей с сервисом.

Построим модель для магазина «ПЛАНЕТА ФОРВАРД»

- Территориальное размещение определяется как Пермский край, город Лысьва, который рассматривается в качестве небольшого города.
- В течение месяца фиксируется объём заказов на ремонт в 80, что ниже типичных показателей для города-миллионника.
- В штат сотрудников включён один менеджер по подбору запчастей.
- Размер заработной платы менеджера с учётом налоговых отчислений фиксируется на уровне 50 000 рублей ежемесячно.
- Продолжительность рабочего времени составляет приблизительно 160 часов в месяц.

Сценарий 1: «Как есть» (Текущая ситуация + Ручной труд)

Деятельность менеджера осуществляется в формате ручного управления, что выражается в совершении телефонных звонков поставщикам, поиске графических материалов посредством интернет-ресурсов, а также проведении сопоставления чертежей.

Аналитика и процесс:

Единой системы отсутствует. Осуществление подбора сопровождается применением мессенджеров и телефонных звонков.

Доля ошибочного подбора зафиксирована на уровне 20 % (16 из 80 заказов).

Среднее временное затрачивание менеджера на обработку одного заказа составляет 40 минут вследствие поиска и перепроверки.

Логистика: доставка осуществляется в течение 8 дней.

Ожидание клиента детерминирует простой СТО.

Трудозатраты:

Суммарная продолжительность подбора составила 80 заказов по 40 минут, что эквивалентно приблизительно 53 часам.

У менеджера фиксируется перегрузка: 153 часа работы при норме 160 часов выступают формально допустимым показателем, но наличие ошибок и

повторных доработок детерминирует фактическое функционирование в авральном режиме.

Сценарий 2: «Как может быть» (Оптимизация + Автоматизация)

Внедрение базы данных или специализированного каталога (например, использование 1С с интегрированным модулем для автомобилей китайского производства либо применение специализированного программного обеспечения) характеризуется формированием унифицированной среды для обработки информации.

Аналитика и процесс:

Функционирует единая база, включающая кросс-номера и подтверждённые аналоги.

Фиксация ошибок при подборе составляет 3 % (2,4 заказа из 80).

Выполнение одного заказа менеджером характеризуется средним временем затрат в 15 минут.

Осуществление доставки детерминируется двухдневным сроком.

Трудозатраты:

Суммарная продолжительность подбора составила 1200 минут, что эквивалентно 20 часам при 80 заказах.

Осуществляется вычисление ежемесячной выгоды.

Блок 1.

Ранее менеджер затрачивал 53 часа, в настоящее время данный показатель составляет всего 20 часов.

Обеспечивается достижение результата.

Вариант А (Увольнение/Перераспределение): В рамках рассматриваемого подхода предусматривается перевод менеджера на работу по совместительству либо возложение на него иных обязанностей, включая осуществление деятельности в сфере продаж и взаимодействия с клиентской аудиторией.

$$\text{Экономия ФОТ} = 50000 \times 50\% \approx 25000 \text{ руб./мес.} \quad (6)$$

Вариант Б (увеличение мощности): При сохранении идентичной численности персонала фиксируется возможность обработки большего объёма заказов. В ситуации, когда ранее функционирование организации ограничивалось пределом в 80 заказов, в новых условиях менеджер осуществляет обработку до $160 / (15 / 60) = 640$ заказов.

Блок 2.

Сокращение временного интервала с восьми до двух суток (выражающее экономию в шесть суток) фиксируется как значимая оптимизация.

$$\text{Выгода}_{\text{срок}} = (60 \times 6) \times 800 = 288\,000 \text{ руб./мес} \quad (7)$$

Блок 3.

Было зафиксировано снижение показателя с 20 % до 3 %, что обусловило предотвращение примерно 14 ошибок.

$$\text{Выгода}_{\text{ошибки}} = 14 \times 4500 = 63\,000 \text{ руб./мес.} \quad (8)$$

Блок 4. Рост маржинальности (аналитика).

Интеграция базы аналогов выступает инструментом, посредством которого предоставление клиентам альтернативных, менее затратных вариантов осуществляется регулярно.

$$\text{Выгода}_{\text{маржа}} = (80 \times 40\%) \times 700 = 22\,400 \text{ руб./мес.} \quad (9)$$

Блок 5.

Высвобождение оборотных средств посредством очистки складских запасов от неликвидных товарных позиций фиксируется как значимый финансовый результат.

$$\text{Выгода}_{\text{капитал}} = 150\,000 \times 1.5\% = 2\,250 \text{ руб./мес.} \quad (10)$$

Финальный результат фиксируется следующим образом.

Суммируем все выгоды для магазина в Лысьве со штатным менеджером:

Снижение расходов на ФОТ и увеличение производительности фиксируются на уровне 25 000 руб.

Сокращение сроков ремонтных работ детерминирует экономию в размере 288 000 руб.

Снижение расходов за счёт ошибок — 63 000 руб.

Фиксация дополнительной прибыли от аналогов — 22 400 руб.

Фиксация дохода от высвобождения капитала составляет 2 250 руб.

Итого выгода в месяц 400 650 рублей

Интеграция параметра оптимизации функционирования персонала детерминирует радикальное преобразование общей ситуации.

Экономический эффект, выраженный в экономии фонда оплаты труда, приравнивается к годовому вознаграждению одного сотрудника и составляет приблизительно треть совокупной выручки предприятия (401 650 долларов при общей выручке 1 440 000 долларов, что эквивалентно примерно 28 %).

3.5 Просчёт примерной прибыли от освоения рынка китайских запасных частей.

Возможно построение финансовой модели, в рамках которой визуализируется перспективность данного рынка.

Рассматривается модель функционирования торговой точки, осуществляющей специализацию на продаже запчастей для автомобилей китайских производителей, включая Chery, Haval, Geely, Changan и другие.

В качестве примера рассматривается торговая точка в типичном российском городе.

В настоящее время функционирование магазина характеризуется осуществлением продажи запчастей, предназначенных для транспортных средств европейского, японского и корейского производства.

Планируется достижение статуса специализированного магазина по китайским автомобилям с завоеванием 30 % локального рынка автозапчастей для них.

Период осуществления планирования составляет один год.

Сценарий: Выход на рынок запчастей для китайских авто

1. Инвестиционный этап фиксируется в первом месяце старта.
Для вхождения на данный рынок требуется осуществление инвестиций.

Таблица 6- Инвестиционный этап.

Статья расходов	Сумма (руб.)	Комментарий
Закупка «якорного» склада	300 000	Закупка самых ходовых позиций: фильтры, колодки, элементы ходовой для топ-5 брендов. Это «заморозка» денег.
Внедрение ПО / Базы данных	50 000	Покупка доступа к электронным каталогам (ТесДос, оригинальные каталоги), настройка 1С.
Маркетинг (Локальный)	50 000	Вывеска «Запчасти для Chery/Naval», реклама в местных пабликах, таргет.
Обучение персонала	20 000	Время менеджера на изучение новых баз и нюансов китайских авто.

Общий объём инвестиций составил 420 000 рублей.

2. Осуществление операционной деятельности в течение 2–12 месяцев.
После появления идентификации магазина как «специалиста по китайцам» осуществляется подсчёт ежемесячных показателей.

Среднее значение стоимости запчасти фиксируется на уровне 4500 руб.

В рамках рассматриваемого периода фиксируется объём продаж – 150 единиц.

Месячная выручка фиксируется на уровне 675 000 рублей.

Расчет себестоимости и валовой прибыли:

В указанном сегменте фиксируется значительный уровень конкуренции, что детерминирует снижение маржинальности по сравнению с уникальными оригиналами для немцев.

Средняя закупочная цена фиксируется на уровне 3 150 руб, при этом наценка детерминируется значением, приближающимся к 42%.

Себестоимость реализованных товаров фиксируется на уровне 472 500 руб.

Фиксируется валовая прибыль в размере 202 500 руб.

Расчет операционных расходов (ОРЕХ):

Арендная плата за помещение фиксируется на уровне 40 000 руб.

Фонд оплаты труда менеджера фиксируется на уровне 45 000 рублей.

В рамках налогообложения фиксируется сумма 15 000 руб.

Осуществление логистики по доставке заказов фиксируется в сумме 25 000 руб.

Рекламная поддержка фиксируется на уровне 15 000 руб.

Общая сумма понесённых расходов фиксируется на уровне 140 000 рублей.

3. Осуществлён итоговый подсчёт прибыли за год.

Осуществляется подсчёт чистой прибыли за год функционирования новой структуры.

1) Валовая прибыль за год:

Финансовый показатель рассчитывается исходя из следующей формулы: 202500 рублей в месяц умножается на 11 месяцев, в результате чего фиксируется сумма в 2227500 рублей.

2) Объём операционных расходов за год фиксируется на уровне 1540000 руб.

3) Операционная прибыль в рассматриваемом периоде зафиксирована на уровне 687 500 руб.

4) Осуществляется удержание налогов по УСН «Доходы минус расходы» (примерно 15%); налоговая база определяется от прибыли, поэтому вычисление даёт $687500 \times 15 \% = 103125$ рублей.

5) Расчёт чистой прибыли за год фиксирует значение 550 000 руб.

6) Возврат инвестиций (ROI):

В начале года осуществлён вклад в размере 420 000 руб.

При осуществлении прямого вычитания указанных величин из годовой прибыли производится следующий расчёт: $550\,000 - 420\,000 = 130\,000$ руб, где зафиксировано значение чистой прибыли, полученной в течение первого года.

Но более корректно считать ROI:

$$\text{ROI} = (\text{Чистая прибыль} / \text{Инвестиции}) \times 100\%$$

$$\text{ROI} = (550\,000 / 420\,000) \times 100\% = 1,31 \% \quad (11)$$

На вложенный капитал фиксируется 31-процентная прибыль.

Указанное предполагает получение дохода от вложений в проект или предпринимательской деятельности.

Согласно нашей модели, специализированный магазин может рассчитывать на следующие показатели:

Годовой объём выручки фиксируется на уровне 7,4 млн руб.

Годовая чистая прибыль фиксируется на уровне приблизительно 551 тысячи рублей.

Показатель окупаемости вложенных средств фиксируется на уровне, при котором инвестиции в объёме около 420 тысяч рублей подлежат возврату к завершению восьмого месяца функционирования.

Ключевые факторы успеха в этой модели:

– В результате специализации функционирование магазина трансформируется в деятельность «эксперта по китайцам», что способствует привлечению целевой аудитории.

– Функционирование «якорного» склада детерминирует выполнение ремонта в течение суток при недельном ожидании детали у конкурентов.

– Применение качественных аналогов в качестве замены дорогостоящих оригиналов способствует росту клиентской лояльности при сохранении прибыли.

В результате анализа рынка запасных компонентов для автомобилей китайского производства на территории Российской Федерации, с особым акцентом на специфику функционирования регионального бизнеса (на примере деятельности магазина в городе Лысьва), представляется возможным сформулировать ряд выводов, обладающих статусом ключевых.

Отсутствие централизованных баз рассматривается не как техническая неисправность, а как фактор системного характера, формирующий существенный барьер. Недостаточная представленность унифицированных, своевременно обновляемых и открыто доступных электронных каталогов детерминирует замедление процессов развития всего сегмента вторичного рынка.

Колоссальные масштабы экономического эффекта, детерминируемого цифровизацией и оптимизацией логистических процессов, фиксируются в современных условиях функционирования предприятий. В рамках проведённых расчётов установлено, что для небольшого магазина-СТО своевременная трансформация механизмов аналитики и логистики выступает фактором, обеспечивающим получение дополнительной выгоды, объём которой достигает приблизительно 400 000 рублей ежемесячно. Формирование указанной суммы обусловлено прямой экономией фонда оплаты труда, сокращением периодов простоя автомобилей, уменьшением количества ошибок, а также оптимизацией системы управления складскими запасами.

Сегмент рынка запасных частей для автомобилей китайских марок в современных экономических условиях характеризуется как точка роста с

выраженной перспективой быстрой окупаемости капитальных вложений. Открытие специализированного торгового предприятия, деятельность которого ориентирована на удовлетворение спроса на продукцию брендов Chery, Haval, Geely и других, является высокорентабельным направлением коммерческой активности.

В результате устранения проблемы, обусловленной нехваткой баз данных, детерминируется не необходимостью ожидания инициатив со стороны производителей, а необходимостью осуществления целенаправленной трансформации внутренних бизнес-процессов непосредственными участниками рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе выполнения дипломного исследования осуществлялось всестороннее изучение рынка запасных компонентов для транспортных средств китайских брендов, функционирующего на территории Российской Федерации. На основании полученных данных фиксируется тенденция к стремительному увеличению доли китайских автомобилей на российском рынке, при этом к 2026 году данный показатель превысит отметку в 50%.

В ходе проведённого анализа зафиксирована идентификация ключевых затруднений, с которыми сталкиваются владельцы транспортных средств и субъекты рынка, включая дилерские центры, независимые СТО и магазины запчастей.

Фиксируется отсутствие унифицированных и современных электронных каталогов, что детерминирует высокий уровень ошибок при подборе деталей (до 20%) даже при наличии VIN-кода.

Увеличение сроков поставки комплектующих фиксируется вследствие недостаточной локализации складов и нерациональной логистики.

Повышенная вероятность приобретения контрафактной продукции детерминируется отсутствием оперативной идентификации подлинности детали.

Ограничение доступа независимых сервисов к технической документации детерминирует возникновение искусственных барьеров и снижение конкуренции.

Осуществление оценки экономического эффекта, детерминируемого устранением обозначенных проблем, проводилось посредством построения финансовой модели на примере типовой торговой точки формата магазина-СТО, функционирующей в региональном центре, а именно в городе Лысьва.

Проведённые расчёты свидетельствуют о том, что осуществление своевременной перестройки бизнес-процессов является фактором, способствующим обеспечению предприятию дополнительной выгоды, величина которой фиксируется на уровне порядка 400 000 рублей в месяц.

- Минимизация продолжительности неработоспособности ремонтных постов.
- Сокращение издержек, детерминируемых ошибками процесса подбора.
- Оптимизация системы вознаграждения персонала и складских запасов.
- Рост маржинальности посредством интеграции апробированных аналогов.

Помимо этого, в ходе исследования была зафиксирована высокая инвестиционная привлекательность организации специализированных торговых точек.

На основании проведённого анализа формируется вывод о том, что отсутствие структурированных баз данных по автозапчастям детерминирует не только возникновение отдельных технических сложностей, но и выступает системным барьером, ограничивающим развитие всего отраслевого сегмента. В рамках современного экономического контекста преодоление указанного барьера посредством цифровизации, стандартизации информационных потоков и локализации логистических процессов характеризуется как доминирующий фактор повышения конкурентоспособности, а также роста экономической результативности для любого хозяйствующего субъекта, функционирующего в сфере автомобильного автомаркета.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Федеральный закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» в редакции от 09.01.96.
- 2) Федеральный закон Российской Федерации «О стандартизации» в редакции от 31.07.98.
- 3) Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 182 с.
- 4) Грузинов В., Грибов В. Предпринимательство формы и методы организации предпринимательской деятельности. – М.: Наука, 2002. – 418 с.
- 5) Дородников В.Н. Коммерческо-посреднические фирмы: экономика и управление: Учебное пособие. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2000. – 319 с.
- 6) Иванов М.Н., Шакланов И.Г., Панасенко В.А. Товароведение непродовольственных товаров; Учебное пособие для вузов. – М.: Экономика, 1990. – 321 с.
- 7) Коммерческая деятельность предприятия: Стратегия, организация, управление: Учеб. пособие / В.К. Козлов, С.А. Уваров, Н.В. Яковлева и др.; Под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2000. – 518 с.
- 8) Коммерция: теория и практика / Сб. статей – Челябинск: Челябинский филиал МКУ, 2000. – 162 с.
- 9) Лифиц И.М. и др. Исследование непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 1999. – 318 с.
- 10) Моисеенко Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. Ч.1: Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 320 с.

- 11) Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: Учебник для вузов. - М.: Издательство норма, 2003. – 283с.
- 12) Николаева М.А., Карташова Л.В., Положишникова М.А. Средства информации о товарах. – М.: Экономика, 2003. – 198 с.
- 13) Организация коммерческой деятельности: Справ. Пособие / С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова и др.; Под общ. Ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2000. – 427 с.
- 14) Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2002. – 394 с.
- 15) Панкратов Ф.Г. Коммерция и технология торговли: Учеб. для высш. торго-во-эк. заведений. – М.: Маркетинг, 2001. – 401 с.
- 16) Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 298 с.

