

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Позиціонування та організація збуту шин для автомобілів»

Студентки 2 курсу, 7м групи _____ Юшкової Владлени
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність», Русланівни
спеціалізації «Товарознавство та
комерційна логістика»

Науковий керівник, _____ Пірковіч Катерина
к.т.н., доцент Анатоліївна

Науковий консультант, _____ Лиса Світлана
к.е.н., доцент Сергіївна

Гарант освітньої програми _____ Сидоренко Олена
д.т.н., професор Володимирівна.

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Юшкова В. Р. Позиціонування та організація збуту шин для автомобілів.

Випускна кваліфікаційна робота зі спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціалізації «Товарознавство і комерційна логістика», Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2018.

У випускній кваліфікаційній роботі розглядаються питання аналізу стану ринку шин для автомобілів, оцінки асортименту та позиціонування шин для автомобілів, аналізу організації збуту товарів на підприємстві. Проведено споживчу оцінку асортименту та якості автомобільних шин різних виробників, досліджено структуру асортименту шин, що реалізуються підприємством ПрАТ «ЧЕРНГІВ-АВТО».

Наведений аналіз ефективності організації збуту шин для автомобілів досліджуваним підприємством. Запропоновано основні напрями удосконалення ефективності збуту шин для автомобілів на підприємстві ПрАТ «ЧЕРНГІВ-АВТО».

Ключові слова: автотовари, шини для автомобілів, якість, позиціонування, асортимент, споживча оцінка.

ANOTATION

Yushkova V. R. Positioning and organization of sales of tires for automobiles.

Final qualifying work on specialty: 076 "Business, trade and exchange activities", specialization "Commodity and commercial logistics", Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2018.

Final qualifying work deals with the analysis of the market of tires for cars, estimation of assortment and positioning of tires for cars, analysis of the organization of sales of tires for cars on admission. Carried out consumer assessment of the range and quality of automobile tires from different manufacturers is carried out, the structure of the range of tires, now sold JSC "CHERNIHIV-AVTO".

Induced analysis efficiency of sales of tires for cars by the company. Proposed main directions of improving efficiency of sales of tires for cars in the company JSC «CHERNHIV-AVTO».

Key words: automotive products, tires for cars, quality, positioning, range, consumer evaluation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ШИН ДЛЯ АВТОМОБІЛІВ	
1.1. Стан та тенденції розвитку ринку шин для автомобілів в Україні.....	10
1.2. Законодавчо-нормативне регулювання виробництва та обігу шин для автомобілів	22
1.3. Класифікація шин для автомобілів	28
1.4. Характеристика факторів формування та збереження споживних властивостей шин для автомобілів.....	36
1.5. Стратегії та напрями позиціювання товарів	39
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ШИН ДЛЯ АВТОМОБІЛІВ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»	
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	43
2.2. Товарознавча характеристика асортименту шин для автомобілів ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО».....	50
2.3. Споживча оцінка асортименту та якості шин для автомобілів.....	57
2.4. Позиціювання шин для автомобілів ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО».....	62
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ШИН ДЛЯ АВТОМОБІЛІВ ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»	
3.1. Теоретичні засади збутової діяльності підприємства	67
3.2. Аналіз системи збуту підприємств ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО».....	74
3.3. Оцінка ефективності організації збуту шин для автомобілів ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО».....	86
3.4. Розробка плану підвищення ефективності організації збуту шин для автомобілів ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО».....	92
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ.....	108

ВСТУП

Актуальність. Автомобільна шина – один з найбільш важливих елементів колеса, що представляє собою пружну гумо-метало-тканинну оболонку, встановлену на обід диска. Шина забезпечує контакт транспортного засобу з дорожнім полотном, призначена для поглинання незначних коливань, викликаних недосконалістю дорожнього покриття, компенсації похибки траєкторій коліс, реалізації та сприйняття сил. Відпрацьовані покришки є відходами IV класу небезпеки.

Шини є головним зв'язуючим з'єднанням між автомобілем та дорогою. Від того, наскільки правильно вони підбираються і встановлені, дуже сильно залежить керованість автомобіля.

При здійсненні автомобільних перевезень чималу частину уваги слід приділяти безпеці руху. Автомобільні шини, як елементи конструкції автомобіля, що безпосередньо контактують з дорожнім покриттям, роблять значний вплив на стійкість, керованість і гальмівні якості автомобіля. А вони, в свою чергу, забезпечують не тільки безпеку життя і здоров'я учасників руху, але також і збереженість вантажу. Не варто забувати і про паливно-економічні характеристики автомобіля, які так само залежать від опору шин коченню. Характеристики автомобільних шин так само впливають і на рівень шуму від рухомого автомобіля.

На сьогоднішній день на українському ринку представлено багато підприємств, що здійснюють продаж автомобільних шин. Проте лідером є «Чернігів-Авто», що є регіональним представником АТ «Українська Автомобільна Корпорація» і офіційним партнером таких відомих брендів, як KIA, ZAZ, LADA, Chevrolet, CHERY.

Основними перевагами «ЧЕРНІГІВ-АВТО» на автомобільному ринку серед конкурентів є:

- найширша гама модельного ряду автомобілів,

- великий вибір оригінальних запасних частин і витратних матеріалів,
- різноманітність кольорів і комплектацій,
- широкий спектр сервісних послуг: від професійної мийки автомобіля до комп'ютерної діагностики всіх систем і агрегатів.

Конкуренція серед представників шин для автомобілів щороку зростає. Саме це явище змушує різні підприємства створювати такий торговельний асортимент, що зможе протистояти підприємствам-конкурентам. Представники намагаються знизити ціни на зберігання, транспортування, просування задля досягнення більшої ефективності збуту.

Завдяки врахуванню переваг споживачів та рівня їхньої довіри до певних торгових марок, підприємствам можна формувати асортимент, не витрачаючись на товари, що завідома не користуватимуться попитом.

Правильний підбір асортименту дозволяє оптимізувати видаткову частину підприємства, що уможливить підвищення показників економічної ефективності, а саме: рентабельність, продуктивність праці тощо.

Актуальність дослідження позиціонування шин для автомобілів полягає в ознайомленні впливу враження споживача від певного товару або торговельної марки на його кінцевий вибір покупки. Позиціонування дозволяє дослідити формування у споживача заздалегідь визначеного ставлення до торговельної марки чи товару (товарної категорії), яке призводить до бажаної економічної поведінки цільових споживачів. Також дослідження позиціонування товарів дозволяє не витрачати кошти на придбання товарів, які не будуть користуватися попитом.

Метою даного дослідження є дослідити позиціонування та організацію збуту шин для автомобілів. Для досягнення мети випускної кваліфікаційної роботи необхідно вирішити наступні **завдання**:

- провести огляд ринку шин для автомобілів в Україні;
- надати класифікацію представлених на ринку шин для автомобілів;
- дослідити фактори формування та збереження споживчих властивостей шин для автомобілів;

- надати оцінку наявному торговельному асортименту підприємства;
- дослідити процес позиціонування шин для автомобілів ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»;
- провести оцінку ефективності збуту шин для автомобілів, представлених у ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»;
- проаналізувати систему організації збуту шин для автомобілів на підприємстві;
- розробити план підвищення ефективності організації збуту товарів на підприємстві.

Об’єктом дослідження є шини для автомобілів, що реалізуються ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО».

Предметом дослідження є асортимент, якість, позиціонування та організація збуту шин для автомобілів.

Наукова новизна одержаних результатів внаслідок дослідження полягає у систематизації теоретичних та практичних даних з питань класифікації шин для автомобілів, методів організації їх збуту, розробки показників ефективності збуту.

Практична цінність даної роботи полягає у розроблених пропозиціях по удосконаленню методів збуту та позиціонування шин для автомобілів, підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом формування асортименту, враховуючи споживчі вподобання та систему позиціонування продукції.

Методи дослідження: органолептичні, вимірювальні, соціологічні (анкетування) та економічні.

Апробація результатів дослідження: опубліковано статтю (дод. А) «Споживча оцінка асортименту та якості шин для автомобілів різних виробників» у збірнику статей «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Частина 1» (- К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С - 415).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, який налічує 41 джерело, та додатків. Випускна кваліфікаційна робота, не враховуючи додатків, викладена на 107 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦЮВАННЯ ШИН ДЛЯ АВТОМОБІЛІВ

1.1. Стан та тенденції розвитку ринку шин для автомобілів в Україні

Вітчизняний ринок автомобільних шин пропонує споживачу широкий асортимент продукції. Протягом останніх 7 років в Україні спостерігається процес консолідації ринку, в результаті якого основну частку шинного ринку поділили між собою п'ять великих дистриб'юторів. Але триваючий економічний спад не дозволяє процесу консолідації еволюціонувати занадто швидко, – на шинний ринок безпосередньо впливає загальний стан української економіки.

Динаміку продажів автомобільних шин формують декілька ключових факторів.

Насамперед, галузь безпосередньо залежить від динаміки розвитку автомобільного ринку: чим він активніше, тим більшими є перспективи шинного ринку, на рівень продажів шин у поточний момент впливають показники продажів на автомобільному ринку 3–4 роки тому.

По-друге, на ринок значно впливає економічна ситуація в країні. Економічна криза веде до заощадливого використання автомобілів, як наслідок, потреба в оновленні шин значно зменшується. У цифрах ситуація виглядає наступним чином: потенційна ємність українського ринку оцінюється у 8,5 млн шин, у той час як загальний обсяг ринку легкових та легковантажних шин на сьогоднішній день становить 6-6,5 млн штук. При цьому близько 10% належить ринку шини, що була у використанні. Цей сегмент заслуговує окремої уваги.

З метою зниження витрат споживачі переходять на сегмент вживаної шини, оскільки різниця в ціні між шиною, що була у використанні, і новою шиною є колосальною. Наприклад, вартість нової шини 16-ти дюймового діаметру становить близько 700-800 грн., в той час як шину б/в аналогічного діаметру можна придбати за 150-250 грн. Нажаль, найчастіше споживачі забувають, що

істотна різниця в ціні означає й не менш значну різницю в якості. Якщо нова шина має певний ступень безпеки і забезпечує зчеплення з дорожнім покриттям, то зношеність шини, що була у використанні, сягає не менше 70%. Відповідно, ризики споживача також зростають на 70%.

Однією з особливостей українського ринку є те, що оновлення парку легкових автомобілів йде повільніше, ніж оновлення парку вантажних автомобілів. На наших дорогах все ще активно використовуються моделі, створені у 70-80-х роках минулого століття, і, в цілому, старий автомобільний парк скорочується дуже повільними темпами.

В Україні активно працюють офіційні представництва практично всіх світових шинних брендів: Michelin, Nokian, Goodyear, Hankook, Continental, Nexen і ряд інших. Вітчизняні бренди представляють компанії Rosava і «Дніпрошина». Частка вітчизняних виробників на ринку значна і складає близько 40-45%, – як у натуральному, так і в грошовому вимірі. «Дніпрошина» спеціалізується на шині для сільськогосподарської техніки, і в легковому сегменті вона слабо представлена. Rosava ж, попри те, що здійснює модернізацію виробництва і створює гідний за якістю продукт, в останні 5 років стрімко втрачає свої позиції. На спад продажів впливає не тільки щільне конкурентне середовище на ринку, але й низька вартість національного бренду. У сприйнятті вітчизняних споживачів український бренд має слабе мотиваційне навантаження.

Ще декілька років тому особливістю українського ринку був низький інтерес до шин китайського виробництва. Незважаючи на те, що європейський ринок уже давно визнав якість китайських шин, вітчизняний споживач наполегливо дотримувався негативно забарвленого стереотипного мислення, сформованого щодо китайської продукції в цілому. Але останнім часом ця ситуація змінилася. Український споживач все більше зацікавлюється китайськими шинами, адже їх якість поліпшується, як запевняють певні китайські виробники.

За представленістю сегментів автомобільних шин структура українського ринку виглядає наступним чином.

У натуральному вимірі близько 10% ринку належить преміальному сегменту, близько 50% – бюджетному сегменту, 40% – середньому сегменту. У фінансовому вимірі 15% займає преміальний сегмент, 45% бюджетний і 55% середній ціновий сегмент.

За типом і розміром шини також представлені нерівномірно. Основну частину бюджетного сегмента формують 13-ти дюймові шини, так звана вазівська група, шини для автомобілів Lanos і старих автомобілів, завезених з Європи у 90-х роках ХХ століття.

Шини діаметром 15-ти дюймів і вище складають основу середнього і преміального сегментів. Діапазон вартості всередині кожного типу і розміру досить широкий. Наприклад, якщо говорити про 13-ти дюймовий діаметр, то вартість шини коливається у межах 250-600 грн. Одними з найдорожчих в цьому класі є шини ТМ Nokian і Michelin.

Український шинний ринок має також яскраво виражену регіональну специфіку продажів.

Наприклад, на Заході України найпопулярнішими є шини польського виробництва, які ввозяться контрабандно і мають широкий асортимент. Навіть дешеві шини російського виробництва не становлять їм серйозної конкуренції. У Криму, навпаки, шини російського виробництва користуються найбільшим попитом, що особливо помітно в порівнянні з будь-яким іншим регіоном країни.

Окремим ринком зі своєю специфікою є Київ, де представлена найбільш висока частка преміального сегменту. При виборі продукту в столиці переважають не раціональні, а емоційні мотиви: провідне значення мають не стільки технічні характеристики шини, скільки брендова складова.

На Сході України у містах-мільйонниках, таких як Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, навіть у преміальному сегменті кінцевий споживач більш прагматично підходить до вибору шин. Найбільш раціонально обирають шини 13-ти, 14-ти і 15-ти дюймового діаметра. 16-ти дюймові шини й шини вищого діаметру частіше обирають, керуючись емоціями [1].

Проаналізувавши ринок українських шин, варто зазначити, що їхній продаж залежить від динаміки розвитку автомобільного ринку загалом. На продаж цих товарів значно впливає економічна ситуація в країні. Економічна криза веде до заощадливого використання автомобілів, як наслідок, потреба в оновленні шин значно зменшується. З метою зниження витрат споживачі переходять на сегмент вживаної шини, оскільки різниця в ціні між ними є суттєвою. Негативним явищем в цій галузі являється також повільне оновлення легкових автомобілів. На рис.1.1 наведена структура ринку автомобільних шин в Україні за 2017 рік.

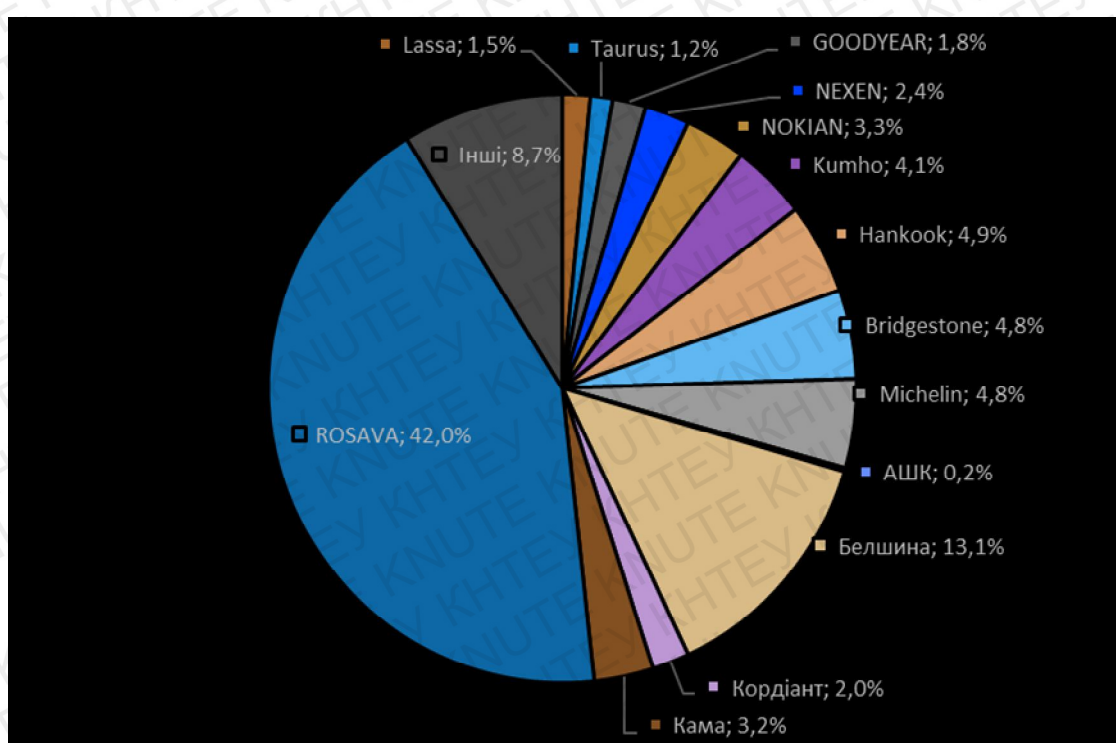


Рис. 1.1. Структура ринку автомобільних шин України за 2017 р.

На рисунку ми бачимо, що найбільшу частку на автомобільному ринку України займають вітчизняні шини фірми «РОСАВА», а саме 42% усіх шин. Також вагоме місце займають автомобільні шини білоруської фірми «Белшина» - 13,1%. Найменш вагомі на українському ринку шини таких фірм як «Lassa» - 1,5%, «Taurus» - 1,2% та «АШК» - 0,2%. Така тенденція пов'язана з тим, що українські та білоруські шини мають найменшу ціну, а такий фактор є одним з вирішальних у споживачів. Ціни та якість у шин російської фірми «АШК» кращі,

але через політичну ситуацію між Україною та Росією, співробітництво українських дилерів з російськими виробниками значно скоротилося.

Незважаючи на це, українські виробники слідкують за якістю своєї продукції, конкурентоспроможними цінами, орієнтуючись на споживацький інтерес. Наприклад, компанія «РОСАВА» виробляє автомобільні шини двох видів:

- шини для легкових автомобілів виробляються в економному сегменті з маркуванням (НД і БЦ). Крім того, з 2006 року і в медіум сегменті - (WQ-зимові, SQ-літні).
- шини медіум-класу експортуються в 36 країн світу. В Україні їх широко використовують автовласники іномарок класу В і С. Близько 60% від загального обсягу всього асортименту шин реалізується на внутрішньому ринку, решта шин експортується в більш ніж 60 країн – Європи, Азії, Африки, Північної та Південної Америки, а також країни СНД. Маючи краще в СНД високотехнологічне гумозмішувальне обладнання, компанія «РОСАВА» виробляє також товарні гумові суміші для інших виробників. Освоєно виробництво гумотехнічних виробів.

Система управління якістю АТ «РОСАВА» сертифікована на відповідність міжнародному стандарту ISO. Контроль вихідних характеристик шин проводиться на обладнанні провідних світових фірм, таких, як HOFMANN і рентгенодефектоскопії – на обладнанні фірми Collmann.

Результати внутрішньозаводського контролю готової продукції є підставою для видачі споживачеві сертифіката, що засвідчує якість придбаної ним продукції [2].

На жаль, купівельна спроможність населення знижується, тому більшої популярності набирають шини для автомобілів нижчої якості, а також всесезонні шини, що надають можливість не змінювати шини двічі на рік (з літніх на зимові і навпаки). Проте можна спрогнозувати, що в той же час популярність закордонних виробників буде спадати через високі ціни, а вітчизняні виробники навпаки будуть набирати популярності. Незважаючи на спад попиту на шини для

автомобілів у зв'язку зі зниженням купівельної спроможності населення через різке підвищення курсу валют, експерти прогнозують збільшення долі ринку для вітчизняних виробників. Скоріше за все, з'явиться непогана можливість витіснити з ринку зарубіжних постачальників продукції сумнівної якості. Така реакція українських спеціалістів свідчить про розвиток українського ринку за європейською моделлю.

Щодо експорту та імпорту шин для автомобілів, то нижче у табл. 1.1 наведені дані за останні п'ять років.

Таблиця 1.1

Експорт та імпорт автомобільних шин за 2013-2017 рр.. у тис. дол. США

Рік	Імпорт	Експорт	Сальдо
2013	549313	121146	-428167
2014	324609	79491	-245118
2015	251755	31194	-220561
2016	294898	37634	-257264
2017	339568	48789	-290779

Як можна побачити з табл. 1.1, за останні п'ять років експорт шин для автомобілів значно перевищує імпорт даних товарів. Найбільший імпорт спостерігався у 2013 році, а саме 549 313 тис. дол. США. Найбільший експорт був також у 2013 році, а саме 121 146 тис. дол. США. Помітно падали імпорт та експорт до 2016 року, після спостерігається значний підйом. Що стосується сальдо, то воно залишається від'ємним. Така тенденція говорить про те, що ринок шин для автомобілів ще не зовсім налагодив свою систему, ще не дотягує до світового рівня [3].

На рис. 1.2 наведені країни, з яких Україна імпортує найбільше шин для автомобілів. Отже, найбільше шин для автомобілів Україна імпортує з Китаю, а саме 84 617 тис. дол. США, що складає 25%, з Білорусі – 48 000 тис. дол. США, що складає 14%. Імпорт з Росією має 16%, що у вартісному еквіваленті складає 54 734 тис. дол. США.

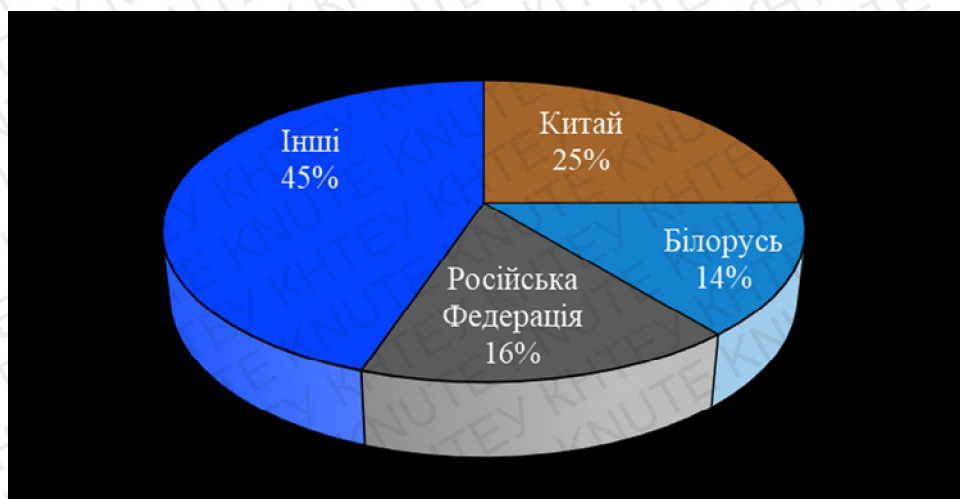


Рис. 1.2. Імпорт автомобільних шин в Україну в 2017 р.

Імпорт з інших країн – 152 216 тис. дол. США. Це пов'язано з тим, що китайська продукція найдешевша, а ціна є вирішальним фактором при виборі автомобільних шин для українських споживачів.

На рис. 1.3 наведений експорт шин для автомобілів за 2017 рік.

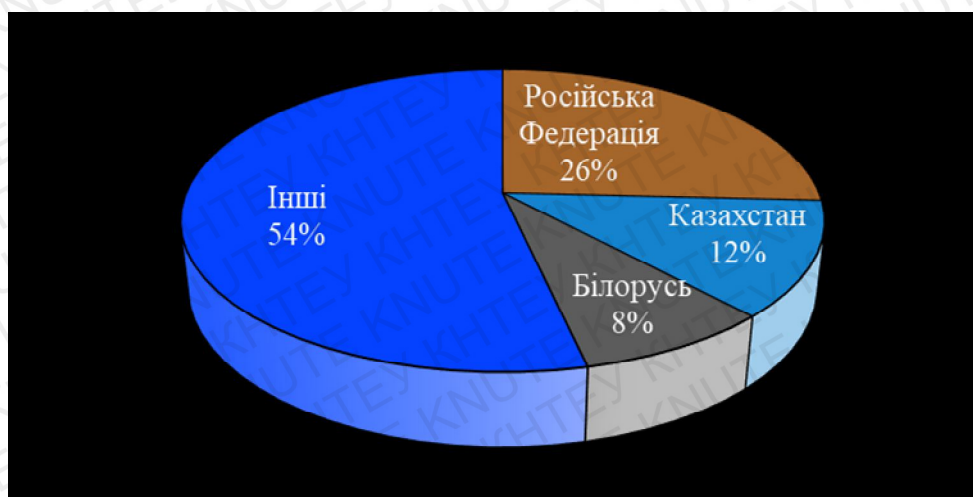


Рис. 1.3. Експорт автомобільних шин з України за 2017 р.

З даного рисунку можна побачити таку тенденцію: до Російської Федерації експортується 26 % шин для автомобілів, що становить 12589 тис. дол. США. До Казахстану – 12%, що складає 5983 тис. дол. США. До інших держав надходить 54% шин – 26119 тис. дол. США, а до Білорусі надходить 8% шин, що становить 4099 тис. дол. США [4].

Відповідно до даних, які наведені у табл. 1.2 та у табл. 1.3, можна зробити висновок, що сегмент літніх шин не такий роздроблений, як сегмент зимових шин. Більша частина асортименту зимових автомобільних шин представлена виробниками з інших країн, таких як Фінляндія, Франція, Білорусь, Словачія, Німеччина тощо. Необхідно зауважити, що шини наведених виробників відрізняються доволі високими якісними характеристиками. Тож найбільшу кількість моделей на ринку зимових шин мають такі торгові марки, як Nokian та Michelin, маючи такі показники: 39,39% та 16,45% відповідно. Їх продукція має ціни вище середніх, але високі якісні характеристики.

Таблиця 1.2

Сегментація ринку зимових шин для автомобілів залежно від виробника

Торговельна марка	Кількість моделей	Частка, %
Nokian	18449	39,39
ROSAVA	884	1,89
Michelin	7702	16,45
Белшина	219	0,47
Continental	5964	12,73
Premiorri	281	0,60
Matador	1320	2,82
Toyo	5980	12,77
Kumho	3477	7,42
General	703	1,50
Cooper	1854	3,96

Сегментація ринку літніх шин для автомобілів залежно від виробника

Торговельна марка	Кількість моделей	Частка, %
Bridgestone	7770	28,61
Hankook	4446	16,37
Roadstone	3121	11,49
Yokohama	5643	20,78
Goodyear	3720	13,70
Unirooyal	2454	9,04

Дані показали, що сегментація літніх шин виражена дещо менше. Найбільше моделей мають літні шини таких торгових марок, як Bridgestone та Yokohama. Їхні показники: 28,61% та 20,78% відповідно. Можна спостерігати, що українські виробники не мають великої кількості моделей шин у порівнянні із закордонними виробниками.

В умовах ринкової економіки усі фірми-виробники автомобільних шин намагаються зайняти найбільшу частку на певному ринку, утримуватись на високих позиціях. Задля досягнення такої мети цим фірмам необхідно розробити та намагатися впровадити у життя основні важелі стабілізації обраних ринкових позицій. Адже конкурентоспроможність обумовлюється економічними та якісними показниками. А саме особливостями товарів, що важливі для споживачів відповідно до їх безпосередньої значущості для задоволення потреб.

Якщо оцінювати ситуацію на ринку в цілому, то основним мотивом споживачів у виборі та купівлі шин у b2b та b2c сегментах є обмеження бюджету. Песимістичні економічні очікування з кожним роком посилюють ціновий тиск на ринок. Разом з тим, сучасний споживач від споживача 90-х років минулого століття відрізняється високим рівнем обізнаності про бренди та їхні переваги.

На жаль, існує ряд проблем, що заважають українському ринку автомобільних шин вийти на вищий рівень. Основна проблема ринку на сьогоднішній день – це контрабандний потік товару. Говорити про цивілізовану схему продажів в Україні не доводиться, оскільки тіньовий ринок становить близько 30-40%.

Сегмент контрабандного товару в країні дуже значний. Якщо частка тіньового ринку вантажної шини становить приблизно 10-15%, то частка тіньового ринку легкової шини сягає 30-40%. Пов'язано це з тим, що вантажна шина з точки зору вартості не настільки ефективна для контрабандного ввезення, завдяки чому ринок позбавлений того тиску, який відчуває зараз на собі сегмент легкової шини.

Через велику кількість контрабандного товару дистриб'ютори більшості брендів змушені істотно поступатися на своїй маржі. Офіційні постачальники знижують ціни до мінімуму, як наслідок, між ними розгортається жорстка конкурентна боротьба не за рахунок підвищення рівня сервісу, маркетингової комунікації та інших інструментів, а виключно за рахунок ціни, логістики та відстрочення платежу. Тобто переважно використовуються цінові інструменти, які властиві для незрілих ринків.

Щодо тенденцій світового ринку автомобільних шин – процес комодизації або, іншими словами, стандартизації й нівелювання диференціації всіх продуктів. Період революційних технологічних стрибків у виробництві шин закінчився ще у 60-х роках минулого століття, коли була впроваджена у масове виробництво радіальна шина. Безумовно, кожен виробник продовжує удосконалювати свій продукт і технології виробництва, але про радикальні прориви мова поки не йде.

У результаті ТОП-15 виробників літніх шин та ТОП-10 виробників зимових шин пропонують продукт майже однакової якості. І хоча моделі, безумовно, мають свої відмінності, для звичайного споживача, який не використовує машину у понадекстремальних умовах, ця різниця не відчутна. Тому всі оцінки, які даються тій чи іншій шині, є результатом маркетингових зусиль і суб'єктивного ставлення до бренду.

Консолідація ринку продовжується впродовж останніх 7 років. І злиття «Асканія - АВТО» з ТОВ «Шина - Трейдинг» є результатом цього тренда. Зараз у країні сформувався ТОП-5 великих дистриб'юторів. Крім об'єднаної компанії «Асканія - АВТО», слід відзначити компанії ТОВ «Технооптторг-трейд», «ОМЕГА - Автопоставка», «Інтершина» і «ШипШина». Кожен постачальник пропонує цілу низку брендів.

Говорячи про динаміку розвитку сегментів, слід зазначити, що найбільш динамічно на даний момент розвивається сегмент преміальних шин і шин розмірністю 16 дюймів і 16 дюймів плюс. Його, нехай повільному, але зростанню сприяє поступове скорочення старого автомобільного парку.

Незважаючи на деяке зростання преміального сегменту, будь-який виробник і дистриб'ютор мають пропозиції для бюджетного сегменту. Без нього побудувати системну дистрибуцію неможливо: попит на бюджетний сегмент зберігається, і ринок b2b бере до уваги адекватність пропозицій за ціною і розміром, її відповідність масовому попиту. Щоб відповідати очікуванням клієнтів, дистриб'ютор повинен мати як мінімум 5 - 6 основних розмірів.

Щодо каналів продажів, то наразі активний розвиток отримав продаж через Інтернет, який поступово зростає протягом останніх 4-х років. Незалежно від того, надає Інтернет-магазин гарантію на продукт чи ні, кінцевий споживач все частіше здійснює покупки через цей канал.

У числі класичних каналів роздрібних продажів, як і раніше, мають попит:

- сервісно-торговельні центри преміум-класу (СТЦ),
- шиномонтажі,
- відкритий ринок.

Частка відкритого ринку залишається значною, але вона з кожним роком скорочується. Якщо три роки тому на цей канал збуту доводилося 30-35% ринку, то зараз – менше 25%. Споживач все більше розуміє, що, купуючи на ринку, він не отримує жодних гарантійних переваг.

Щодо форм надання гарантії на шини, український ринок ще суттєво відстає від світових тенденцій: поки жоден з виробників не пропонує гарантію на пробіг,

як це прийнято, наприклад, у США. Всі виробники надають гарантію якості на стандартну кількість років користування.

Компанія «Асканія - АВТО» у 2016-му році проводила дослідження ринку. На той момент 97,8% споживачів, прийшовши до точки продажу, не мали уявлення про те, шини якого бренду вони хочуть. Тобто, у 98% випадків рішення про те, що купити клієнт, знаходилося в руках продавця.

Сьогодні, через високий ступінь занурення споживача до Інтернет-простору й активне просування інформації про бренди в мережі, ситуація змінилася. Те, наскільки виробник зумів донести інформацію про ТМ (роз'яснив плюси і мінуси моделі або створив сильну емоційну складову), істотно впливає на ринок. Хоча остаточне рішення споживач, як і раніше, приймає в момент покупки, і до цього моменту він не має точного уявлення про те, що йому потрібно. Таким чином, перевагу на ринку мають ті виробники, дистриб'ютори, точки продажу, які вміють професійно управляти цим уявленням.

Необхідно також зазначити перспективи ринку шин для автомобілів. Ринок ще знаходиться на стадії становлення. Логістика та маркетингова активність більшості дистриб'юторів та виробників залишає бажати кращого. Зокрема, маркетингову активність проявляють тільки один - два виробники/дистриб'ютори на ринку, в тому числі й компанія «Асканія - АВТО». У свій час компанія вивела на ринок два бренди – Тоуо і Lassa, які стали досить значущими і помітними. Їх успіх став можливим завдяки інвестиціям у маркетинг.

В цілому, зріла конкуренція очікує ринок тільки років через п'ять. Розвиток ринку в найближчі роки буде дуже сильно залежати від загальної економічної ситуації в країні. Якщо економіка України зміцніє, то ринок буде розвиватися, якщо тенденція падіння продовжиться, відповідно, розраховувати на активний розвиток ринку не доведеться.

Ключові тенденції українського ринку: консолідація ринку, підвищення попиту на преміальні шини при загальному зниженні попиту і падінні ринку; підвищення частки Інтернет-продажів і зростання обізнаності споживачів про бренди.

Отже, в Україні активно працюють офіційні представництва практично всіх світових шинних брендів: Michelin, Nokian, Goodyear, Hankook, Continental, Nexen і ряд інших. Вітчизняні бренди представляють компанії Rosava і «Дніпрошина». Але ринок ще знаходиться на стадії становлення. Імпорт автомобільних шин все ще переважає у порівнянні з експортом, але тенденція просувається у позитивному напрямку.

1.2. Законодавчо-нормативне регулювання виробництва та обігу шин для автомобілів

Задля ведення в Україні добросовісної оптової та роздрібною торгівлі шинами для автомобілів законодавство розробило деякі нормативні документи, що регулюють процес виробництва та обігу цих товарів. Такими документами є:

- наказ Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Правил технічної експлуатації коліс та пневматичних шин колісних транспортних засобів категорій L, M, N, O та спеціальних машин, виконаних на їх шасі» від 26 липня 2013 р. № 549.

- «Порядок здійснення оптової та роздрібною торгівлі транспортними засобами та їх складовими частинами, що мають ідентифікаційні номери», затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2009 р. № 1200.

За наказом Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Правил технічної експлуатації коліс та пневматичних шин колісних транспортних засобів категорій L, M, N, O та спеціальних машин, виконаних на їх шасі» були затверджені норми регулювання виробництва та обігу шин для автомобілів.

Ідентифікаційні дані шини та її складників визначаються за їх маркуванням.

Окрім маркування, наведеного в цих Правилах, виробники шин можуть виконувати інше маркування. Пояснення щодо них надає виробник шини або його офіційний представник. Основні вимоги щодо маркування:

1. Маркування, призначене для споживачів, яке виконується на боковинах шини, повинно залишатися доступним для огляду після установки шини на ободі.

2. Нова шина для КТЗ категорій M₁, O₁ та O₂ повинна, щонайменше, містити маркування, визначене в Правилах ЄЕК ООН N 30, нова шина для КТЗ категорій M₂, M₃, N, O₃ та O₄ - у Правилах ЄЕК ООН N 54, нова шина КТЗ категорій L₁ - L₅ - у Правилах ЄЕК ООН N 75, нова шина КТЗ категорій L₆ - L₇ - у Правилах ЄЕК ООН N 75 та/або у Правилах ЄЕК ООН N 30, запасна шина тимчасового використання та самонесівна шина для КТЗ категорії M₁ - у Правилах ЄЕК ООН N 30 та N 64, запасна шина тимчасового використання та самонесівна шина для КТЗ категорії N₁ - у Правилах ЄЕК ООН N 54 та N 64.

3. Відновлена шина для КТЗ категорій M₁, O₁ та O₂ повинна щонайменше містити маркування, визначене в Правилах ЄЕК ООН N 108, для КТЗ категорій M₂, M₃, N, O₃ та O₄ - у Правилах ЄЕК ООН N 109, зокрема на боковині відновленої шини, повинне бути таке маркування:

- 1) напис "RETREAD";
- 2) знак і номер офіційного затвердження відповідно до Правил ЄЕК ООН N 108 або N 109. Знак і номер офіційного затвердження, виконані виробником нової шини, повинні бути видалені;
- 3) знак для товарів та послуг або торговельна марка виконавця відновлення;
- 4) модель або позначка рисунка відновленого протектора;
- 5) дата відновлення.

4. Маркування відремонтованої шини, крім виконаного виробником шини, повинне містити таке:

- 1) знак товарів та послуг або торговельну марку, або найменування виконавця ремонту;
- 2) напис "I вид ремонту" або "II вид ремонту" залежно від виду виконаного ремонту згідно з Технічними вимогами до шин, придатних для ремонту;
- 3) дату ремонту, яка позначається числом із шести цифр, з яких перші дві позначають день, другі дві – місяць, а останні дві – рік виконання ремонту шини.

Це маркування виконується на бирках тощо, які закріплюються за допомогою клею на місці відремонтованого пошкодження зсередини покриття, а також у відповідних документах, визначених у Правилах надання послуг з технічного обслуговування і ремонту автомобільних транспортних засобів, затверджених наказом Міністерства транспорту України від 11 листопада 2002 року N 792.

На шини, відновлені накладанням нового протектора не відповідно до Правил ЄЕК ООН N 108 та N 109, встановлюється призначений ресурс шин строком п'ять років від дати відновлення.

Окрім маркування, встановленого Правилами ЄЕК ООН або стандартами, виробники шин за потреби можуть виконувати на шині додаткове маркування з метою інформування споживача про експлуатаційні та інші властивості шини.

Окрім маркування, виконаного на шині, у разі потреби виробники шин наводять інформацію про виробника, опис моделі шини, технічні характеристики шини та інше в експлуатаційній та супровідній документації шини, а також у буклетах, на ярликах, етикетках, бирках тощо.

Штамп технічного контролю виконується незмивною вологотривкою фарбою, колір якої повинен бути контрастним відносно кольору гуми.

Зносотривкий елемент шипа, якщо інше не визначено виробником шини, повинен виступати над поверхнею протектора на:

$1,2 \pm 0,3$ мм для шин КТЗ категорій L, M₁, O₁;

$1,7 \pm 0,3$ мм для шин КТЗ категорій M₂, N₁, O₂;

$2,5 \pm 0,3$ мм для шин КТЗ категорій M₃, N₂, N₃, O₃, O₄.

У цьому документі також наведено можливі варіанти маркування зимових шин; усесезонних шин; шин, придатних для установки шипів протиковзання.

Ознакою літніх шин, окрім інформації в супровідній документації, може бути наявність маркування зі схематичним зображенням сонця, краплин, парасолі та відсутність маркування зимових та усесезонних шин.

Щодо пакування, транспортування, приймання, зберігання пневматичних шин, то наказом передбачені також деякі правила.

Складники пневматичних шин упаковуються, транспортуються, зберігаються та консервуються відповідно до вимог цих Правил, якщо інше не визначено їх виробником.

Складники пневматичних шин приймаються на підставі супровідних документів, оформлених відповідно до вимог законодавства.

Не приймаються складники пневматичних шин, в яких виявлено недоліки.

Правила пакування такі:

1. Шини упаковуються, якщо це передбачено договорами на постачання.

За відсутності такої вимоги у договорах автомобільні шини можуть транспортуватися без опаккування.

2. Камери, ободні стрічки, вентиля та їх деталі упаковуються у разі їх транспортування окремо від шин.

3. Шини упаковуються згідно з ДСТУ 8545:2015 «Шини пневматичні. Пакування, транспортування, зберігання».

4. Як пакувальний матеріал для шин застосовуються щільний або зкріпований папір, поліетиленова плівка або мішки, виготовлені з цих матеріалів, картонні або дерев'яні ящики відповідного призначення.

5. На кожній упаковці виробів повинен бути ярлик або етикетка, або написи, які повинні містити таку інформацію: найменування виробника, назва виробу, позначка розміру.

Правила транспортування визначені саме такі:

1. Складники пневматичних шин транспортуються будь-яким видом транспорту згідно з правилами перевезення вантажів відповідними видами транспорту.

2. Складники пневматичних шин, які транспортуються без опаккування на відкритих платформах строком понад п'ять діб, захищаються від дії сонячних променів та атмосферних опадів.

3. Складники пневматичних шин, які транспортуються морським та/або річковим транспортом, незалежно від строку перевезення, додатково захищаються від дії води.

4. Шинам, які транспортуються при температурі нижче мінус 45 °С, забезпечуються умови, що ослаблюють (амортизують) дію ударних навантажень.

5. Безкамерні шини та камерні шини без камер для запобігання надмірній деформації бортів і боковин транспортуються з дерев'яними або картонними, або пластмасовими розпірками, вкладеними всередину шини між бортами.

Для піднімання навантажувачем шина повинна перебувати у вертикальному стані. Не допускається піднімання та переміщення шин з уведенням елементів навантажувача всередину шин.

Дуже важливими є правила щодо виробництва шин для автомобілів. Однією з важливих властивостей шин є рисунок протектора. Далі наведені правила поглиблення рисунка протектора шин, яких має слідувати виробник.

1. Поглиблення рисунка протектора шини виконується відповідно до вимог її виробника та цих Правил.

2. Поглиблення виконується на шині, яка має відповідне маркування згідно з вимогами цих Правил.

3. Протектор шини поглиблюється лише один раз.

4. Залишкову висоту протектора шини, з якою вона допускається до поглиблення, визначає її виробник, якщо шина відновлена – виробник накладеного протектора [6].

«Порядок здійснення оптової та роздрібною торгівлі транспортними засобами та їх складовими частинами, що мають ідентифікаційні номери» визначає механізм провадження торговельної діяльності у сфері оптової та роздрібною торгівлі автомобілями, автобусами, мотоциклами всіх типів, марок і моделей, причепами, напівпричепами та мотоколясками, іншими транспортними засобами вітчизняного та іноземного виробництва та їх складовими частинами, що мають ідентифікаційні номери, а також тими транспортними засобами та їх складовими частинами, що мають ідентифікаційні номери, перебували в користуванні і були зареєстровані в Державтоінспекції.

Шини, що мають ідентифікаційні номери, які ввозяться на митну територію України для продажу, підлягають митному оформленню в порядку, встановленому законодавством.

Не допускається реалізація нових автомобільних шин, що мають ідентифікаційні номери, із знищеними або підробленими номерами агрегатів, з дефектами, що загрожують безпеці дорожнього руху, або тих, що не пройшли передпродажної підготовки.

Суб'єкт господарювання для продажу шин, що мають ідентифікаційні номери, повинен мати довідки-рахунки, а підприємство-виробник – акти приймання-передачі шин, що мають ідентифікаційні номери, а також номерні знаки для разових поїздок.

Під час продажу шин для автомобілів, що мають ідентифікаційні номери, суб'єкти господарювання зобов'язані своєчасно надати споживачеві необхідну доступну, достовірну інформацію про товар, яка міститься в експлуатаційній документації, сервісній книжці (гарантійному талоні), договорі купівлі-продажу, а саме про: найменування товару, ціну, умови і правила придбання, перелік основних технічних характеристик транспортних засобів та їх складових частин, що мають ідентифікаційні номери; дату виготовлення (календарний рік виготовлення/випуску), гарантійні зобов'язання виробника (продавця); строк служби транспортного засобу та його складових частин, що мають ідентифікаційні номери, відомості про необхідні дії споживача після закінчення такого строку, а також про можливі наслідки в разі невиконання зазначених дій; правила та умови ефективного і безпечного використання транспортного засобу та його складових частин, що мають ідентифікаційні номери; найменування та адресу виробника (дистриб'ютора, уповноваженого дилера, продавця) і суб'єкта господарювання, який виконує його функції, пов'язані з прийняттям претензій від покупця, а також проводить гарантійний ремонт та післяпродажне обслуговування транспортного засобу та його складових частин, що мають ідентифікаційні номери.

Отже, можна зробити висновок, що законодавство України зацікавлене в добросовісному виробництві та обігу шин для автомобілів на території держави, так як воно забезпечило регулювання таких процесів відповідними нормативними документами, невиконання вимог яких веде за собою певні наслідки. У цих документах дуже чітко описані правила виробництва, оптової та роздрібної торгівлі, експлуатації шин тощо [7].

1.3. Класифікація шин для автомобілів

Автомобільна шина – пружна оболонка, яка встановлюється на ободі колеса транспортного засобу і заповнюється повітрям або іншим газом під тиском. Залежно від способу герметизації пневматичні шини виготовляються в камерному або безкамерному виконанні [8].

Автомобільні шини поділяються за:

- призначенням,
- конструкцією каркаса,
- формою профілю поперечного перерізу,
- способом герметизації внутрішньої порожнини,
- способом регулювання тиску,
- типом рисунка протектора,
- кліматичним виконанням,
- сезонністю використання,
- наявністю шипів протиковзання,
- здатністю підтримувати рух КТЗ після втрати пневматичним колесом герметичності.

Класифікацію шин наведено на рис. 1.4.

За призначенням
<ul style="list-style-type: none">• шини для мототранспорту• шини для легкових автомобілів та їх причепів• шини для автобусів, тролейбусів, вантажних автомобілів, а також їх причепів та напівпричепів
За конструкцією каркаса
<ul style="list-style-type: none">• радіальні• діагональні• оперезані діагональні
За формою профілю поперечного перерізу
<ul style="list-style-type: none">• поділяються на серії залежно від відношення висоти профілю шини до її номінальної ширини
За способом регулювання тиску
<ul style="list-style-type: none">• шини регульованого• шини нерегульованого тиску
За кліматичним виконанням
<ul style="list-style-type: none">• шини для помірного клімату• морозотривкі шини• шини для тропічного клімату
За способом герметизації внутрішньої порожнини
<ul style="list-style-type: none">• камерні• безкамерні
За наявністю шипів протиковзання
<ul style="list-style-type: none">• обшиповані• необшиповані
За сезонністю використання
<ul style="list-style-type: none">• літні• зимові• усесезонні
За типом рисунка протектора
<ul style="list-style-type: none">• з дорожнім• універсальним• кар'єрним• підвищеної прохідності рисунком
За здатністю підтримувати рух КТЗ після втрати пневматичним колесом герметичності
<ul style="list-style-type: none">• звичайні• самонесівні

Рис. 1.4. Класифікація шин для автомобілів

За призначенням автомобільні шини мають типові особливості конструкції, які забезпечують їх застосування в КТЗ таких категорій:

- L1 - L7 - шини для мототранспорту;
- M1, O1, O2 - шини для легкових автомобілів та їх причепів;
- M2, M3, N, O3 та O4 - шини для автобусів, тролейбусів, вантажних автомобілів, а також їх причепів та напівпричепів.

За способом герметизації шини поділяються на камерні та безкамерні. Камерні шини складаються з двох частин: шини і камери. Через диск колеса виводиться вентиль, через який в камеру поступає повітря. Камера виглядає як замкнута труба у вигляді кільця. Основна функція камери: фіксація повітря під покришкою. Камера зазвичай виготовляється з пружної гуми. На сьогоднішній день камерні шини для легкових автомобілів – вже історія. За кордоном вже давно не використовують камерні шини. На даний момент на ринку представлені тільки безкамерні шини.

Особливістю безкамерної шини (рис. 1.5) є герметизуючий шар товщиною 1,6-2,0 мм, який вулканізується до внутрішньої частини. У шинному коктейлі використовуються як натуральні, так і штучні види каучуку. Для герметичності використовуються додаткові гумові шари, що забезпечують належне з'єднання покришки до диска колеса. Особлива конструкція бортів шини також сприяє обляганню бортів на посадкових краях. На відміну від камерних шин в безкамерних використовується вставний або вкручуючий вентиль.



Рис. 1.5. Безкамерна шина у розрізі

У залежності від співвідношення висоти H до ширини B профілю шини, а також співвідношення ширин профілів B шини та ободу A , шини класифікуються за конфігурацією профілю [9].

За формою профілю поперечного перерізу вирізняють шини:

- звичайного профілю або повнопрофільні
- широкопрофільні
- низькопрофільні
- наднизькопрофільні

У табл. 1.4. наведені типи профілів автомобільних шин та їх коефіцієнти.

Таблиця 1.4

Типи профілів автомобільних шин

Параметр	Повний	Широкий	Низький	Наднизький
H/B	$> 0,89$	$0,60 — 0,90$	$0,70 — 0,88$	$< 0,70$
A/B	$0,65 — 0,76$	$0,77 — 0,89$	$0,69 — 0,76$	$0,69 — 0,76$

Зі зменшенням висоти профілю шин поліпшується керованість, стійкість та плавність ходу автомобіля, а отже безпечність та комфортність їзди. Крім того, збільшується економічність, пробіг та вантажопідйомність шин. Проте, деталі підвіски зазнають набагато більших навантажень через те, що амортизуючі властивості шин зменшуються при зменшенні висоти профілю. Тому у місцевостях, де дороги не найкращі, використання низькопрофільних шин недоцільно (як в плані технічному, так і в плані комфорту).

За типом конструкції пневматичні шини поділяють на радіальні, діагональні та цілком металокордні (ЦМК). Радіальна шина (шина типу R) має меридіальний (від борта до борта) напрямок укладки ниток корду у шарах каркасу, а корд укладається в шарах брекера майже паралельно (під кутом не менше 65°) до площин бортів, з перехрещенням у суміжних шарах. У діагональних шинах нитки корду каркасу і брекера у суміжних шарах перехрещуються під кутом від 45° до

60° в середній частині бігової доріжки. У шинах ЦМК і в каркасі, і у брекері використовують виключно металокард, практично це повністю металокардний варіант радіальної шини, завдяки чому має більшу товщину протектора та кращі експлуатаційні характеристики [10].

Також автомобільні шини класифікуються відповідно до малюнку протектора шин.

Протектор – зовнішня частина покриття, являє собою масивний шар спеціальної гуми з рельєфним візерунком на зовнішній поверхні. Протектор забезпечує зчеплення з дорожнім покриттям та захищає каркас шини від механічних пошкоджень. Рельєфна частина поверхні протектора, що складається з сукупності виступів та заглиблень або рівчаків (канавок), а також ламелей (неглибоких тонких дрібних прорізів), називається малюнком або візерунком протектора.

За експлуатаційним призначенням малюнки протектора поділяються на дорожній, універсальний, зимовий та підвищеної прохідності.

Дорожній малюнок – складається з шашок чи ребер, розділених канавками (побутова назва «ромбик»), забезпечує збільшену зону контакту з дорожнім покриттям та стійкість до зносу, крім того забезпечує зниження рівня шуму на твердих покращених дорожніх покриттях.

Універсальний малюнок – складається з шашок чи ребер у центральній зоні бігової доріжки та ґрунтозачіпок по її краях. Такий малюнок збільшує зчеплення на м'яких ґрунтах, снігу.

Зимовий малюнок – складається з утворених різно-направленими канавками блоків, розсічених ламелями, блоки розташовані так, що в них можуть бути вмонтовані металічні шипи для запобігання ковзанню шини по льоду. Краї по контуру блоків гострі, що забезпечує додаткове зчеплення на засніжених та обледенілих дорожніх покриттях.

Малюнок протектора для шин підвищеної прохідності складається з високих ґрунтозачіпок, розділених глибокими й широкими виїмками і призначений для експлуатації в умовах бездоріжжя.

Іноді вживають термін всесезонний малюнок – компромісний малюнок між зимовим і дорожнім малюнками, де глибокі канавки сусідують з ламелями.

Крім того, малюнки можуть бути асиметричними (коли відсутня симетрія малюнка відносно осі у площині обертання колеса) та спрямованими або направленими – тобто несиметричний відносно радіальної осі покриття, наприклад, поперечні канавки розташовані «ялинкою». Протектор шин з асиметричним малюнком (рис. 1.6) складається з двох частин, ліва з яких більше орієнтована на мокре покриття – це так звана «дощова» сторона, а права – на суху дорогу, тобто «суха» сторона. Малюнок такої гуми може бути як спрямованим, так і ненаправленим. У таких покриттях внутрішня і зовнішня боковини мають різну жорсткість. Оскільки навантаження на колесо розподіляється по-різному, і велике навантаження відчуває саме зовнішня сторона, різна жорсткість боковин дозволяє шині з асиметричним малюнком протектора краще тримати дорогу.

Спрямований рисунок протектора шини (рис. 1.7) забезпечує швидкий відвід води із зони плями контакту шини з дорогою і тим самим істотно підвищує граничну швидкість, коли шина вже не справляється з відведенням води, і колесо спливає над водою. Цей небезпечний ефект називається акваплануванням.



Рис. 1.6. Протектор шин з асиметричним малюнком



Рис. 1.7. Автомобільна шина зі спрямованим малюнком протектора

Шини з ненаправленим малюнком протектора (рис. 1.8.) не потребують якоїсь певної установки. Ці покришки є найбільш універсальними і доступними за вартістю, саме тому такі шини встановлюються на автомобіль ще на конвеєрі заводу-виробника.



Рис. 1.8. Автомобільна шина з ненаправленим малюнком протектора

Малюнок такої гуми може бути як спрямованим, так і ненаправленим. У таких покришках внутрішня і зовнішня боковини мають різну жорсткість. Оскільки навантаження на колесо розподіляється по-різному, і велике навантаження відчуває саме зовнішня сторона, різна жорсткість боковин дозволяє шині з асиметричним малюнком протектора краще тримати дорогу [11].

За кліматичним виконанням шини поділяються на:

- шини для помірного клімату – призначені для експлуатації в районах з температурою не нижче мінус 45 °С;

- морозотривкі шини – призначені для експлуатації в районах з температурою нижче мінус 45 °С;
- шини для тропічного клімату – призначені для експлуатації в районах з підвищеною вологістю, температурою та концентрацією озону в атмосфері.

За наявністю шипів протиковзання шини поділяються на обшиповані та необшиповані. Обшиповані шини застосовуються у складі КТЗ, які експлуатуються у гірській дорожньо-кліматичній зоні. Обшиповуються лише зимові шини, які ще не експлуатувались і які мають сформовані під час їх виготовлення отвори для встановлення шипів. Необшиповані шини застосовуються на рівній твердій поверхні.

За можливістю регулювання тиску під час руху шини поділяються на шини регульованого і нерегульованого тиску. Шина пневматична регульованого тиску – шина, придатна для регулювання внутрішнього тиску спеціальними пристроями КТЗ під час руху.

За здатністю підтримувати рух КТЗ після повної чи часткової втрати рівня внутрішнього тиску, визначеного виробником КТЗ, шини поділяються на звичайні та самонесівні. Звичайна шина – це шина, призначена для повсякденної експлуатації на автомобільних дорогах загального користування. Самонесівні шини застосовуються з ободами, в яких виконані кільцеві виступи певного профілю. Познака ободів, призначених для самонесівних шин, така сама, як і для безкамерних шин, але відрізняється позначкою кільцевих виступів.

Отже, автомобільні шини мають дуже багато різновидів відповідно до споживчих уподобань. Загалом, шини поділяються за призначенням, конструкцією каркаса, формою профілю поперечного перерізу, способом герметизації внутрішньої порожнини, способом регулювання тиску, типом рисунка протектора, кліматичним виконанням, сезонністю використання, наявністю шипів протиковзання; здатністю підтримувати рух КТЗ після втрати пневматичним колесом герметичності.

1.4. Характеристика факторів формування та збереження споживних властивостей шин для автомобілів

Основними факторами формування якості шин для автомобілів є сировина та технологія виробництва шин. На рис. 1.9 наведена технологічна схема виробництва шин для автомобілів.



Рис. 1.9. Технологічна схема виробництва автомобільних шин

Основною сировиною для виробництва шини є натуральний каучук, синтетичний каучук, технічний вуглець та олія. Частка гумових сумішей від загальної маси шини становить понад 80%. На решту 20% припадають різноманітні додаткові матеріали.

Приблизно половиною всього каучуку, що застосовується у процесі виготовлення шин, є натуральний каучук з каучукового дерева. Ці дерева ростуть у тропіках, у таких країнах, як Малайзія та Індонезія. Більшість синтетичних каучуків, що виробляються на основі олії, виготовляються в Європі. Гумова суміш приблизно на третину складається із заповнювачів. Найважливішим з них є технічний вуглець, який надає шинам чорний колір. Іншим важливим заповнювачем є олія, яка використовується у суміші як пластифікатор. Крім того, застосовуються такі речовини: що вулканізують,

зміцнювачі та інші речовини для поліпшення якостей та захисту гумових сумішей.

На стадії змішування вся сировина змішується і нагрівається при температурі приблизно 120 градусів за Цельсієм.

Склад гумової суміші є однаковим для різних частин шини. Склад також залежить від призначення та моделі шини. Гумова суміш, що використовується у літній шині для легкового автомобіля, відрізняється від гумової суміші зимової шини.

Створення нових сумішей та поліпшення існуючих є важливим завданням процесу розроблення шин.

Після змішування відбувається виробництво компонентів. Суміші використовуються для прогумовування різноманітних компонентів – наприклад, кабелів, тканин або брекерів. Для виробництва використовуються 10-30 різноманітних компонентів. Більшість з них виконують функції підсилювачів.

На стадії складання виробники шин складають невулканізовані шини за допомогою спеціальної техніки.

Компоненти встановлюються на барабан складального верстату, а каркас шини розміщується на розтяжній машині. Після цього колесо машини намотує з'єднані поверхневий шар та брекер шини на каркас. Каркас пресується і розтягується. Це робиться для того, щоб забезпечити міцне склеювання каркаса з вищезгаданими компонентами шини. Так створюється невулканізована шина.

Наступною стадією у виробництві шини є вулканізація. Шина спікається всередині пресу під високим тиском, з використанням спеціальної прес-форми та набуває свого остаточного вигляду. Таким чином, з'являється малюнок та необхідні позначки.

Останньою стадією у виробництві шин для автомобілів є контроль якості. Кожна виготовлена шина для легкового автомобіля перевіряється – як візуально, так і за допомогою спеціальної машини [12].

Під час візуального контролю шина перевіряється на наявність зовнішніх дефектів. Машина вимірює малюнок протектора, а також виконує перевірку на

радіальний зсув та вплив бокових сил. Після контролю якості шина тестується, маркірується та передається на склад.

Фактори, що впливають на якість товарів, можна розділити на фактори, що формують якість товару, і фактори, що впливають на збереження якості товарів. Якість товарів формується на стадіях їх розробки та виготовлення. На стадіях товарного обігу та споживання, зокрема при транспортуванні, збереженні, реалізації і споживанні, на товар впливають фактори, що забезпечують збереження сформованої якості.

Детально фактори збереження якості автомобільних шин було розглянуто в п. 1.2. Сформовану якість необхідно зберегти на стадіях розподілу і споживання. Шини упаковуються згідно з ДСТУ 8545:2015 «Шини пневматичні. Пакування, транспортування, зберігання». Маркування шини – це обов'язкова інформація, нанесена на товар або упаковку у вигляді символів, знаків, позначок, малюнків.

Транспортування товарів здійснюється за допомогою автомобільного, залізничного, повітряного та водного транспорту. При транспортуванні спостерігаються найбільші витрати (до 50% всіх витрат). На збереження якості під час транспортування товару впливають такі фактори:

- вибір відповідного виду транспорту,
- технічний стан транспортних засобів (вагона, авто, причепа, судна, літака),
- спосіб та умови вантажно-розвантажувальних робіт,
- спосіб укладання на транспортний засіб,
- умови транспортування,
- тривалість перевезення.

При виборі транспортного засобу варто враховувати його специфічні характеристики: місткість, можливу швидкість руху, механічний та кліматичний вплив на товар [13].

В умовах глобальних екологічних проблем і стійких тенденцій подорожчання палива шинні виробники все більше звертають свою увагу на пряму залежність

впливу шин на кількість палива, що витрачається. Підраховано, що грамотно підібрані шини економлять до 5% палива. Безпосередньо впливають на опір коченню конструкція каркаса, склад гуми протектора, який визначає його м'якість, і жорсткість з'єднання блоків протектора. Цей параметр найбільш складно визначити «на око», не маючи об'єктивних результатів тестів, тому лідери шинного виробництва часто вказують у маркуванні своїх шин, що дані шини відносяться до класу економічних («E», «Economy», «Fuel saving»). Однак не варто забувати, що зниження тиску нижче рекомендованого вже на 10-15% нівелюють будь-яку економію у витраті палива [14].

Таким чином, якісні характеристики сировинних матеріалів та технологія виробництва шин для автомобілів формують їх споживні властивості, а на збереження споживних властивостей шин для автомобілів впливають умови їх зберігання, транспортування, реалізації.

1.5. Стратегії та напрями позиціонування товарів

Позиція товару – це місце, яке товар займає у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами.

Позиціонування товару – спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками.

На рис. 1.10 наведені стратегії позиціонування.

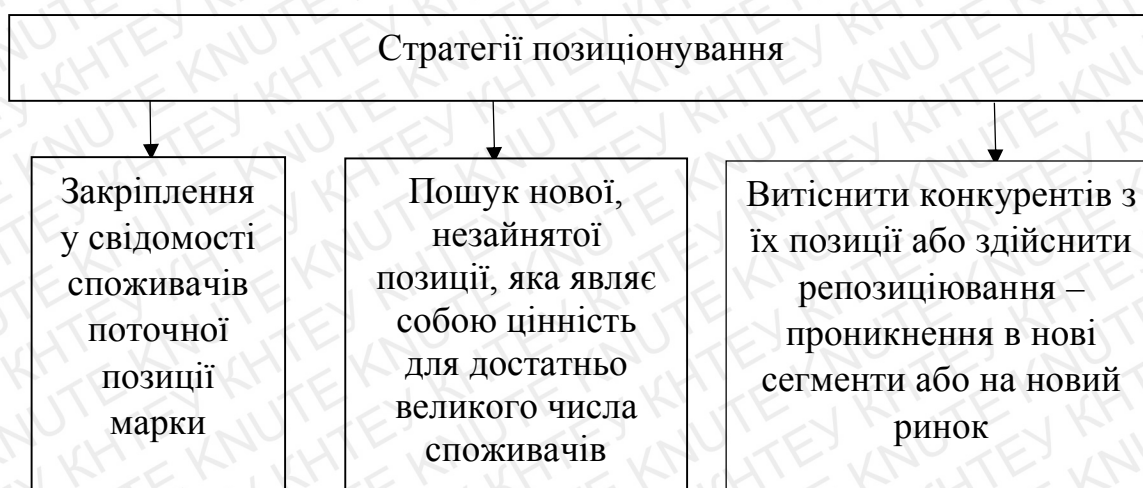


Рис. 1.10. Стратегії позиціонування

Основою позиціювання багатьох товарів можуть бути:

- Обставини їх використання;
- Категорії споживачів;
- Види діяльності;
- Походження товарів (зв'язок товару з місцем його виготовлення);
- Безпосереднє співставлення з товаром конкурента;
- Протистояння товарам конкурентів;
- Належність до визначеного класу товарів.

На сьогодні існує два напрями позиціювання:

1. Позиціонувати себе одним з діючих конкурентів і приступити до дій за частку ринка. Цей напрям має декілька принципів. А саме:

- ✓ Створити більш конкурентоспроможний товар, ніж конкурент.
- ✓ Ринок досить ємний для декількох конкурентів.
- ✓ Підприємство має значніші, ніж у конкурента, ресурси.
- ✓ Вибрана позиція найповніше відповідає конкурентним можливостям підприємства.

2. Створити виріб, що не має аналогів на ринку. Принципи цього напрямку позиціювання такі:

- ✓ Технічні можливості створення унікального виробу.
- ✓ Економічні можливості створення і виробництва в межах обґрунтованого рівня цін.
- ✓ Достатня кількість потенційних покупців.

Карти-схеми сприйняття – це інструмент позиціювання товарів, призначений для наочного зображення подібності між товарами або сегментами, яка визначається у термінах психологічних факторів, для оцінки яких застосовується метод багатомірного шкалювання споживчого сприйняття і переваг.

У табл. 1.5 наведена послідовність етапів збору інформації для побудови карт-схем сприйняття.

Таблиця 1.5.

Послідовність етапів збору інформації для побудови карт-схем сприйняття

Номер етапу	Назва етапу	Зміст етапу
I	Визначення конкурентів	Виявлення того, який набір товарів споживачі розглядають як множину можливих альтернатив
II	Координати простору конкуренції	Застосування решіток Келлі
III	Визначення позицій конкурентів	Метод багатомірного шкалювання за принципом подібності
IV	Відображення на карті-схемі координат і груп споживачів	Програма PREFMAP та метод «аналізу відповідності»

Критерії, відповідно до яких слід вибирати відмінні особливості при позиціонуванні:

- значущість
- характерність
- перевага
- наочність
- захищеність від копіювання
- доступність
- прибутковість

Відмінні особливості при позиціонуванні:

Унікальна пропозиція продажу – єдина перевага товару, яку компанія наполегливо і постійно рекламує та підтримує на своєму цільовому ринку. Перевага відображає вищу функціональність товару над товаром конкурентів – вища якість, нижча ціна, більш досконала технологія виготовлення.

Пропозиція продажу, розрахована на емоційну дію – це нефункціональна характеристика товару або послуги, що викликає у свідомості споживача певні асоціації.

Існує також ряд помилок, пов'язаних з позиціонуванням, яких необхідно уникати задля досягнення успішного позиціонування. По-перше, це спекулятивне

позиціонування. Така помилка являє собою спробу створити у споживачів надто перебільшену уяву про можливості фірми, переваги її товарів та і торгових марок.

Ще однією помилкою є неоднозначне позиціонування. Це означає помилковий підхід, в результаті якого у споживачів створюється хибна уява про дану компанію, її товари або торговельні марки. Однобоке позиціонування також є помилкою. Це відбувається тому, що позиція фірми, яка доведена до цільових споживачів, створює в них досить неповну уяву про цю фірму, її товари або торговельні марки. Помилковим також є поверхневе позиціонування. Це підхід, в результаті якого фірма, її товари або торговельні марки втрачають в очах споживачів визначену позицію [15].

Отже, позиціонування фірми є невід'ємною складовою успішного існування цієї фірми. Без чесного та відповідального підходу до позиціонування товару неможна досягти необхідного позитивного результату діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ШИН ДЛЯ АВТОМОБІЛІВ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Об'єктом дослідження було обрано шини для автомобілів. Автомобільна шина – один з найбільш важливих елементів колеса, що представляє собою пружну гумово-метало-тканинну оболонку, встановлену на обід колеса. Шина забезпечує контакт транспортного засобу з дорожнім полотном, призначена для поглинання незначних коливань, що викликаються недосконалістю дорожнього покриття, компенсації похибки слідів коліс, реалізації та сприйняття сил, що виникають в плямі контакту [16].

Пневматична шина – пружна оболонка, яка встановлюється на ободі колеса транспортного засобу і заповнюється повітрям або іншим газом під тиском. У залежності від способу герметизації пневматичні шини виготовляються в камерному або безкамерному виконанні [17].

Розрізняють наступні основні функціональні властивості автомобільних шин. А саме:

- зчеплення на сухому покритті (цей показник визначає гальмівні або зчіпні властивості шини при русі на сухому твердому покритті);
- зчеплення на мокрому покритті (визначається ефективністю гальмування на мокрому твердому покритті);
- керованість (властивість шини слідувати заданій водієм траєкторії руху автомобіля, інформативність рульових реакцій);
- стійкість до аквапланерування (аквапланерування – одне з найбільш небезпечних явищ під час руху на високих швидкостях);
- максимальний пробіг шини або зносостійкість (пробіг шини, в першу чергу, залежить від умов експлуатації шини: характеру і стилю водіння, стану елементів підвіски автомобілів (амортизаторів, підшипників, ступиць, шарових

опор), правильності кутів встановлення коліс (розвалу-сходження), дорожнього покриття і, звичайно, тиску в шині);

- обвід коченню (на обвід коченню безпосередньо впливають конструкція каркаса, склад гуми протектора, що визначає його м'якість, жорсткість з'єднання блоків протектора);
- довговічність шин (на довговічність шини впливає стан дороги, на якій шина працює) [18].

На ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» представлено широкий асортимент автомобільних шин. Метою діяльності підприємства є задоволення потреб юридичних та фізичних осіб у продукції, роботах, послугах, одержання прибутку (доходу) від здійснення виробничої, комерційної, посередницької діяльності, розвитку інфраструктури автосервісу, надання послуг, науково-технічного і матеріально-технічного забезпечення виробництва в сфері технічного обслуговування транспортних засобів, торгівлі та здійснення іншої діяльності у відповідності та на умовах, визначених чинним законодавством України та Статутом.

Підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО», яке виступає сьогодні представником Корпорації «УкрАВТО» на Чернігівщині, почало перші кроки в обслуговуванні автомобілів з березня 1972 року.

Приватне акціонерне товариство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» призначене для технічного обслуговування, технічного ремонту, відновлювального ремонту автомобілів, що належать фізичним чи юридичним особам, а також для продажу автомобілів і запчастин до них.

Основними перевагами «Чернігів-АВТО» на автомобільному ринку серед конкурентів виступають:

- широкий асортимент модельного ряду автомобілів;
- великий вибір оригінальних запасних частин і витратних матеріалів;
- різноманітність кольорів і комплектацій автомобілів;
- широкий асортимент сервісних послуг: від професійного миття автомобіля до комп'ютерної діагностики систем і агрегатів [19].

Напрями діяльності ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» схематично наведено на рис.

2.1.

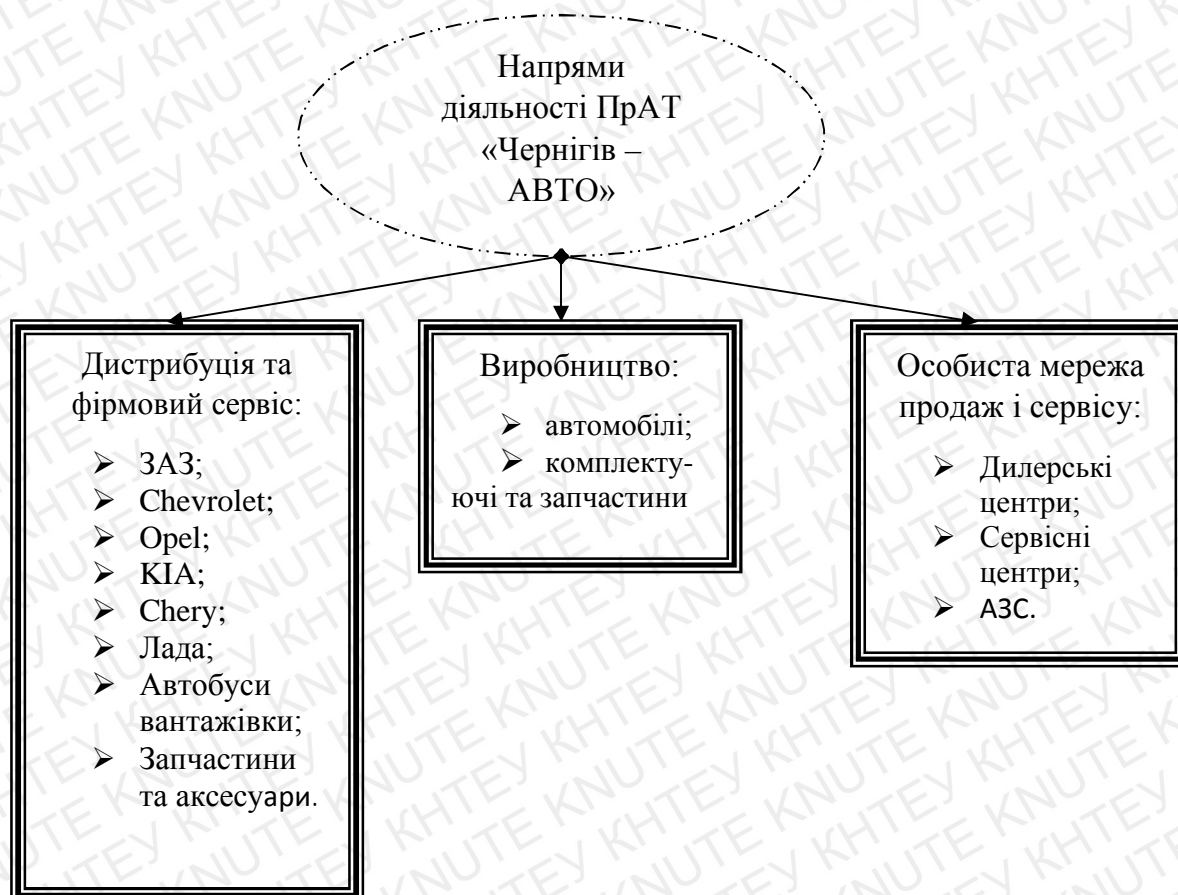


Рис. 2.1. Напрями діяльності ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»

Надалі доцільно визначити етапи проведеного наукового дослідження, що схематично наведено на рис. 2.2.

Підприємство «Чернігів-Авто» відповідально ставиться до вимог щодо якості та безпечності шин для автомобілів. Це помітно з тих документів, на які спираються фахівці для підтримання якості автомобілів. Також компанія проводить контроль автомобілів згідно з правилами, які встановлені нормативними документами. Підприємство відповідально ставиться до перевірки шин для автомобілів на якість та безпечність.

Товарознавча оцінка асортименту шин для автомобілів передбачає використання органолептичного та вимірювального методів дослідження, керуючись вимогами ДСТУ 3649:2010.

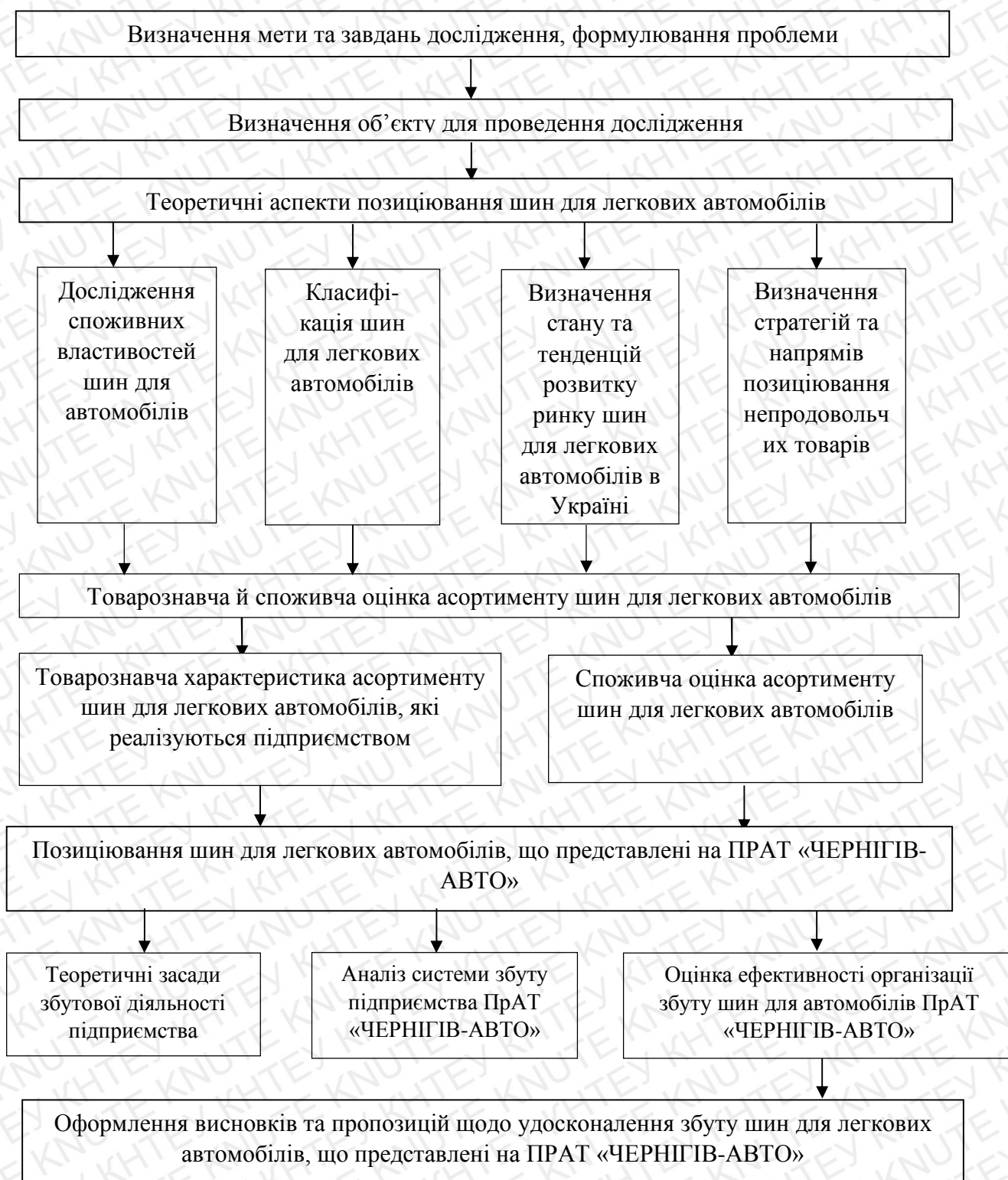


Рис. 2.2. Етапи наукового дослідження

Органолептичним методом було визначено основні характеристики шин для автомобілів, такі як конструкція та спосіб герметизації.

Герметичність безкамерної шини або камери визначають повним зануренням наповненого повітрям виробу в воду, при цьому не повинно бути виділення

бульбашок повітря з виробу. Випробування безкамерної шини проводять на контрольному обідку [20].

Наявність виробничих дефектів в шині контролюють візуально. Також за зовнішнім виглядом шини можна визначити, чи зберігалася вона за необхідних умов. Наприклад, якщо шина має тріщини, це означає, що при зберіганні не було дотримано температурного режиму.

Інші характеристики, такі як ширина профілю шини, індекс навантаження визначаються за допомогою вимірювальних засобів.

Ширину профілю ненавантаженої шини вимірюють не менше, ніж в чотирьох місцях, розташованих рівномірно по колу таким чином, щоб вимірювальні поверхні губок штангенциркуля увійшли в контакт з гладким місцем поверхні боковин шини без додаткових зусиль, були паралельними площині обертання і перпендикулярними до осі обертання шини. При відсутності гладких місць на боковині допускається вимірювати ширину профілю по ребрах або виступам з подальшим вирахуванням їх товщини.

Висоту індикатора зносу шини визначають, як різницю висоти малюнка протектора в підставі індикатора зносу і відстані від поверхні протектора до верхньої частини поверхні індикатора зносу. Вимірювання проводять індикаторним глибиноміром з ціною поділки не більше 0,1 мм [21].

Для того, щоб провести споживчу оцінку асортименту шин для автомобілів необхідно користуватися спеціальною методологічною базою.

Анкетування – це процес збору інформації письмовим способом, а саме через відповіді на розроблені анкети. Відповідно до цього, анкета – це багатотиражований, упорядкований за змістом та формою перелік запитань у формі опитувального листка. Перевага анкетування у тому, що опитування споживачів максимально формалізується. Так відбувається якісне порівняння необхідних відомостей та виникає можливість використання електронного опрацювання. Також варто зазначити, що на анкетування витрачається менше часу, ніж, наприклад, на інтерв'ю, так як інтерв'ю потребує окремого опитування кожного споживача, а також потребує особистої присутності обох сторін. У той

же час анкети можна відправляти в електронному та друкованому вигляді, поштою та через людей. Важливим фактором є те, що, завдяки забезпеченню анонімності анкетування, підвищується достовірність відповідей.

Анкета починається з вступної частини, в якій вказується, хто проводить опитування; з якою метою; дається інструкція заповнення анкети. Вступна частина повинна підкреслювати шанобливе ставлення до опитуваного, створювати бажання відповідати на запитання. Обов'язково слід вказувати на анонімність опитування.

Далі в анкеті розташовуються контактні питання. Їх завдання – зацікавити співрозмовника, ввести в курс досліджуваних проблем.

Кожному поставленому завданню повинен відповідати блок основних питань, які можна підрозділити: на закриті, які включають в себе всі можливі варіанти відповідей, а респондент просто вибирає один з них, і відкриті, що надають йому можливість відповідати своїми словами.

Ще одним методом дослідження підприємства, що займається шинами для автомобілів, є оцінка ефективності управління збутовою політикою.

Оцінка внутрішньої ефективності управління збутовою політикою – це визначення відповідності результатів управління збутовою політикою встановленим цілям, ефективності самих стратегій та економічної ефективності управління збутовою політикою. Ефективність збутової діяльності, насамперед, залежить від ринків збуту, що, в свою чергу, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку та безпосередньо пов'язана з управлінням.

Обґрунтуванням ефективності збутової політики є багатоваріантний розрахунок витрат обігу та вибір на його основі оптимального варіанта за основними напрямками збутової діяльності на ринку. Розробка та обґрунтування збутової політики передбачає вирішення таких питань стосовно конкретно вибраного товару або груп товарів:

- вибір ринку;
- вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат;

- вибір каналів та методів збуту;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів та витрат на доставку товару споживачеві;
- визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Збутову діяльність підприємства доцільно аналізувати за такими напрямками:

- аналіз виконання договірних зобов'язань перед покупцями по поставках продукції;
- аналіз якості продукції, що поставляється покупцям;
- аналіз показників результативності збутової діяльності;
- аналіз впливу збутової діяльності на прибуток підприємства.

Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту, а й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту.

Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності. До таких показників належать:

- обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції);
- чистий прибуток від реалізації продукції;
- собівартість реалізованої продукції;
- рентабельність продукції (розраховується, як відношення обсягу збуту до собівартості);
- середні товарні запаси (розраховується, як середнє арифметичне значення обсягу товарних запасів на початок і на кінець періоду);
- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (відношення обсягу збуту до середнього обсягу товарних запасів);
- товарооборотність (кількість днів у певному періоді (році), поділена на коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів);
- частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів);

- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м² збутової площі підприємства;
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом;
- фонд оплати праці збутового персоналу;
- питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства [22].

Отже, проведення оцінки ефективності підприємства дозволить визначити, що треба покращити підприємству для того, щоб збільшити прибуток.

Отже, встановлено етапи наукового дослідження для досягнення мети роботи. Також було проаналізовано діяльність підприємства «ЧЕРНІГІВ-АВТО», за матеріалами якого буде виконуватись дана робота. Наведено методи дослідження шин для легкових автомобілів. Було виявлено, що анкетування – найефективніший та найпоширеніший метод збирання первинної інформації, що являється необхідним методом оцінки споживчих переваг та потреб будь-якого сегменту споживачів.

2.2. Товарознавча характеристика асортименту шин для автомобілів ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»

На підприємстві «ЧЕРНІГІВ-АВТО» продаються різні типи шин. В основному для легкових автомобілів, але також є шини для вантажних автомобілів. Асортимент шин є достатньо великим, він представлений у табл. 2.1.

Відділ автомобільних шин складає приблизно 20 % всього асортименту.

На підприємстві «ЧЕРНІГІВ-АВТО» асортимент шин становить близько 97 шт. шин різних видів. Основним видом шин на даний час є літні шини. Вони становлять приблизно 55% усіх шин, 30% - всесезонні шини і 15% - зимові шини, що реалізуються на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО». На основі даних був проведений аналіз шин за типом, брендами та кількістю. Результати подані в табл. 2.2.

Таблиця 2.1

Асортимент шин, який представлений на підприємстві «ЧЕРНІГІВ-АВТО»

Тип шини	Марка виробника та модель	Основні характеристики
1	2	3
Зимові шиповані, для легкових автомобілів	Bridgestone Noranza 2 Evo	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 94-670 кг Ширина профілю шини 205 мм, серія шини 55% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 190 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 16"
Зимові шиповані, для легкових автомобілів	Rosava WQ-102	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 82-475 кг Ширина профілю шини 175 мм, серія шини 70% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 180 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 13"
Зимові шиповані, для легкових автомобілів	Nokian Nordman C	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 90-680 кг Ширина профілю шини 195 мм, серія шини 70% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 170 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 15"
Зимові шиповані, для легкових автомобілів	Yokohama Ice Guard Stud IG55	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 82-475 кг Ширина профілю шини 175 мм, серія шини 70% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 190 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 13"
Зимові нешиповані для легкових автомобілів	Lassa Wintus	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 91-615 кг Ширина профілю шини 225 мм, серія шини 70% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 170 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 15"
Зимові нешиповані для легкових автомобілів	Rosava WQ-101	Конструкція: індекс навантаження: 75-387 кг Ширина профілю шини 1555 мм, серія шини 70% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 190 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, радіальні, діаметр: 13"
Зимові нешиповані для легкових автомобілів	MICHELIN Alpin A5	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 91-615 кг Ширина профілю шини 195 мм, серія шини 65% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 190 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 15"
Зимові нешиповані для легкових автомобілів	Kingstar Winter Radial SW40	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 82-475 кг Ширина профілю шини 185 мм, серія шини 60% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 190 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 14"
Літні для легкових автомобілів	BFGoodrich G-Grip	Конструкція: радіальні, ширина профілю шини: 215 мм Серія шини: 70%, розмір: 215/50, профіль: 50 Діаметр: R 22.5, індекс швидкості: L - 190 км / год Індекс навантаження: 154 - до 750 кг.
Літні для легкових автомобілів	MICHELIN Energy Saver Plus	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 0-95 Ширина профілю шини 195 мм, серія шини 65% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 180 км / год) Максимальне навантаження: (на одну шину) 0-790 кг. Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 14"

Закінчення табл. 2.1

1	2	3
Літні для легкових автомобілів	Rosava BC-11	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 94-470 кг Ширина профілю шини 155 мм, серія шини 570% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 170 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 14"
Літні для легкових автомобілів	DUNLOP SP Touring T1	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 82-475 кг Ширина профілю шини 175 мм, серія шини 55% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 190 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 13"
Всесезонні шини для легкових автомобілів	Cooper Zeon CS6	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 0-95 Ширина профілю шини 215 мм, серія шини 55% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 240 км / год) Максимальне навантаження: (на одну шину) 93-650 кг. Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 14"
Всесезонні шини для легкових автомобілів	HANKOOK Optimo 4S H730	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 0-95 Ширина профілю шини 205 мм, серія шини 55% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 240 км / год) Максимальне навантаження: (на одну шину) 94-670 кг. Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 16"
Всесезонні шини для легкових автомобілів	GoodYear	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 94-670 кг Ширина профілю шини 205 мм, серія шини 55% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 190 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 16"
Всесезонні шини для легкових автомобілів	Toyo Varrio V2	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 82-475 кг Ширина профілю шини 175 мм, серія шини 55% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 190 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 13"
Всесезонні шини для легкових автомобілів	GoodYear Wrangler AT Adventure	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 112-1120 кг Ширина профілю шини 265 мм, серія шини 75% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 160 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 16"
Всесезонні шини для легкових автомобілів	General GRABBER HTS60	Конструкція: радіальні, індекс навантаження: 107-970 кг Ширина профілю шини 255 мм, серія шини 55% Максимальна швидкість: (індекс) / Q (до 210 км / год) Спосіб герметизації: безкамерні, діаметр: 20"

На рис. 2.2 та у табл. 2.3 показано співвідношення зимових, літніх та всесезонних шин, що реалізуються на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО». Можна побачити, що літні шини користуються більшим попитом, саме тому їх асортимент більший у порівнянні з іншими типами шин. Отже, на підприємстві «ЧЕРНІГІВ-АВТО» найбільше реалізується літніх шин (53 шт.), а найменше – зимових нешипованих шин (7 шт.).

Аналіз шин за типом, брендами та кількістю

Назва бренду	Тип	Кількість	% від загальної кількості шин
Cooper	Всесезонні шини	4	4,12
HANKOOK	Всесезонні шини	6	6,19
Toyo	Всесезонні шини	3	3,09
General	Всесезонні шини	2	2,06
MICHELIN	Літні шини	11	11,34
Rosava	Літні шини	14	14,43
Dunlop	Літні шини	13	13,40
Lassa	Зимові шини, нешиповані	1	1,03
Bridgestone	Зимові шини, шиповані	1	1,03
Rosava	Зимові шини, нешиповані	3	3,09
Rosava	Зимові шини, шиповані	2	2,06
Kingstar	Зимові шини, нешиповані	1	1,03
Matador	Всесезонні шини	7	7,22
MICHELIN	Зимові шини, нешиповані	2	2,06
BFGoodrich	Літні шини	15	15,46
Nokian	Зимові шини, шиповані	3	3,09
Yokohama	Зимові шини, шиповані	2	2,06
GoodYear	Всесезонні шини	7	7,22

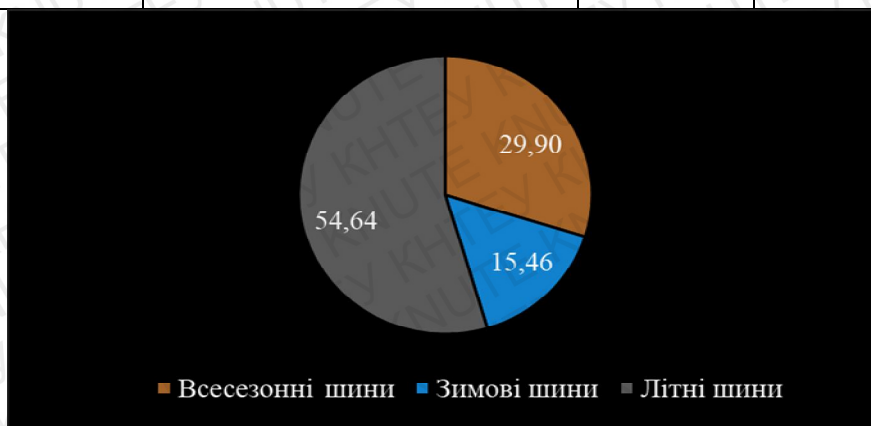


Рис. 2.3. Співвідношення шин за типом, %

Асортимент автомобільних шин за типами на підприємстві «ЧЕРНІГІВ-АВТО»

Тип шин	Кількість, шт.
зимові шиповані шини	8
зимові нешиповані шини	7
літні шини	53
всесезонні шини	29

Товарний асортимент – це підбір або набір різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою. Структура асортименту – це кількісне співвідношення товарних груп, підгруп, різновидів у товарообороті. Вона вважається раціональною, якщо найбільше відповідає попиту споживачів [23].

Узагальнений асортимент шин для автомобілів на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» наведений у табл. 2.4 та відображений на рис. 2.4. Усього на підприємстві реалізується 97 шин різних брендів та типів. Їх типовість відзначається сезонністю продажу.

Отже, ми бачимо, що найбільшою популярністю серед споживачів підприємства «ЧЕРНІГІВ-АВТО» користуються шини фірми «Rosava» – українського виробника, а також «BFGoodrich» – американського виробника. Ці фірми не відрізняються високою якістю продукції, проте їх цінова політика більш приваблює споживачів. Найменш популярними фірмами для споживачів є «Lassa» – турецького виробника та «Kingstar» – китайського виробника. Товари цих брендів мають також невисоку якість, але їх цінова політика досить висока. На жаль, ціна є одним з найважливіших показників для українських споживачів при виборі шин для автомобілів. Отже, на підприємстві «ЧЕРНІГІВ-АВТО» найбільше реалізується шин таких брендів, як «Rosava» - 19 шт., «BFGoodrich» - 15 шт. Найменше реалізується шин брендів «Lassa», «Bridgestone», «Kingstar» - по 1 шт.

Таблиця 2.4

Асортимент шин для автомобілів на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» за брендами

Бренд	Кількість, шт.
MICHELIN	13
BFGoodrich	15
Nokian	3
Yokohama	2
Toyo	3
General	2
Dunlop	13
HANKOOK	6
Lassa	1
Cooper	4
Bridgestone	1
GoodYear	7
Rosava	19
Matador	7
Kingstar	1

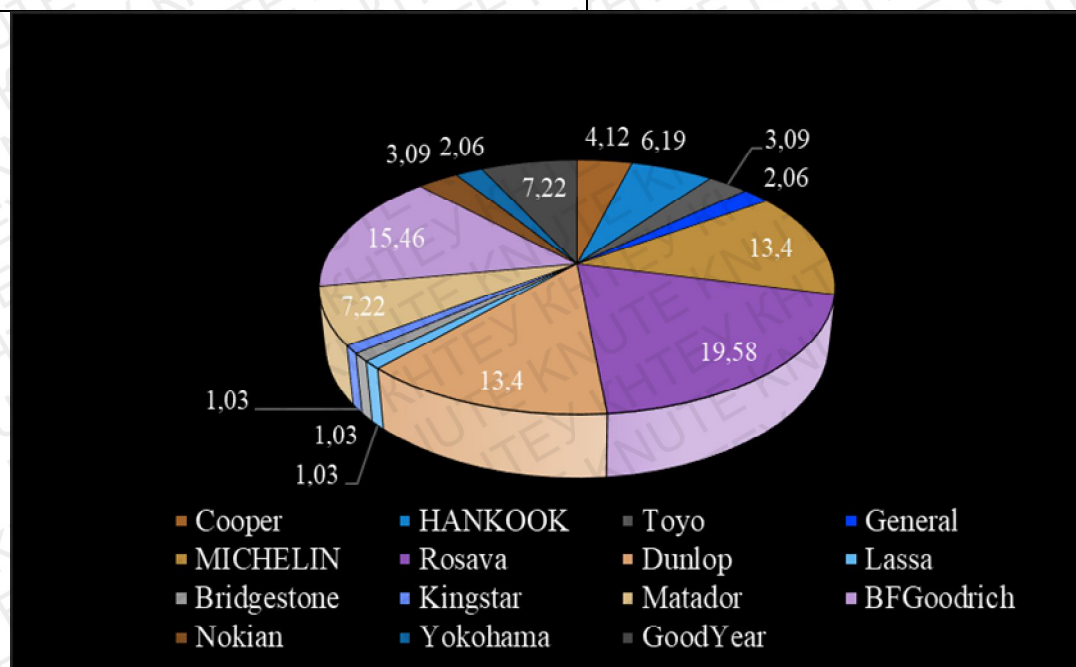


Рис. 2.4. Структура асортименту автомобільних шин на ПрАТ "ЧЕРНІГІВ-АВТО"

Для повного аналізу асортименту шин для легкових автомобілів на підприємстві необхідно дослідити такі показники, як коефіцієнт повноти асортименту та ступінь оновлення асортименту.

Коефіцієнт повноти асортименту характеризує відповідність фактичної наявності товарів на торговому підприємстві в момент перевірки затвердженому обов'язковому асортиментному переліку і розраховується за формулою:

$$K_n = \frac{N_{\Phi}}{N_a} * 100\%; \quad (2.1)$$

де K_n — коефіцієнт повноти асортименту магазину на конкретну дату, %;

N_{Φ} — фактична кількість різновидів товарів у момент перевірки, шт.;

N_a — кількість різновидів товарів, передбачена обов'язковим асортиментним переліком, шт.

$$K_n = \frac{97}{100} * 100\% = 97\%;$$

Чим вище повнота асортименту, тим краще задовольняються потреби покупця. У даному випадку ми бачимо, що дійсний асортимент шин для легкових автомобілів майже такий, як і передбачений обов'язковим асортиментним переліком, а саме – 97%.

Оновленням асортименту товарів називають зміну товарів, які знаходяться в продажу, виробами з більш високими споживними властивостями, що повніше задовольняють потреби населення. Ступінь оновлення характеризується питомою вагою (у відсотках) нових виробів у загальному надходженні товарів. Він повинен пов'язуватися з періодом морального старіння товарів, чим цей період коротший, тим вищий ступінь оновлення асортименту. Доцільніше не стільки розширювати, скільки своєчасно оновлювати асортимент. Отже, чим ступінь оновлення асортименту вище, тим краще для підприємства [24].

Ступінь оновлення асортименту розраховується за формулою:

$$K_o = \frac{Q_n}{Q_s} * 100\%; \quad (2.2)$$

де K_o — це ступінь оновлення асортименту, %

Q_n — кількість нових зразків товару, шт;

Q_z — загальна кількість зразків товару, шт.

$$K_o = \frac{10}{97} * 100\% = 10\%$$

На жаль, коефіцієнт оновлення товару доволі низький на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО», а саме – 10%. Така ситуація зумовлена тим, що підприємство немає таких великих продажів шин для автомобілів, щоб для нього було доцільним часто оновлювати асортимент.

Таким чином, на підприємстві «ЧЕРНІГІВ-АВТО» асортимент шин включає 97 шт. шин різних видів. Основним видом шин на даний час є літні шини (55%). Насамперед, на асортимент автомобільних шин впливає попит споживачів та сезонність. Логічно, що з середини осені та до середини весни попитом користуються зимові шини, а решту часу споживачі купують літні шини. Найбільше на підприємстві представлено шини фірм «Rosava» та «BFGoodrich».

2.3. Споживча оцінка асортименту та якості шин для автомобілів

В умовах ринкової економіки усі фірми-виробники автомобільних шин намагаються зайняти найбільшу частку на певному ринку, утримуватись на високих позиціях. Задля досягнення такої мети цим фірмам необхідно розробити та намагатися впровадити у життя основні важелі стабілізації обраних ринкових позицій, привабити споживачів.

Для того, щоб провести споживчу оцінку шин для автомобілів, необхідно провести анкетування з відповідним переліком питань. У даному випадку було проведено опитування щодо оцінки асортименту та якості шин для автомобілів серед населення м. Києва. Об'єм вибірки склав 50 осіб. Характеристики вибіркової сукупності повністю відображають властивості генеральної сукупності.

У ході проведення опитування основна увага приділялася безпосередньо асортименту, ціні та якості шин для автомобілів.

Метою опитування є отримання та аналіз первинної інформації для визначення факторів, що впливають на відношення покупців до об'єкта дослідження, а також виявлення їх уподобань.

Виходячи з мети дослідження, були визначені його завдання:

- проаналізувати попит на дану продукцію;
- встановити вагомість якісних характеристик шин для автомобілів;
- дослідити виробники яких торгових марок користуються найбільшим попитом серед споживачів;
- проаналізувати взаємозв'язок ціни і якості;
- дізнатися, що впливає на вибір автомобільних шин споживачами;
- дослідити демографічний профіль споживачів з використанням таких параметрів, як вік, стать, дохід.

Інструмент реалізації опитування – анкета (дод. Б). Тип запитань в анкеті – закритий. Варіанти питань, що використовуються при проведенні дослідження, різноманітні, використання їх має активізувати діяльність респондентів щодо заповнення анкет, полегшити процес введення отриманих даних.

Первинні дані були зібрані протягом тижня. Підхід до збору даних самостійний. Структура вибірки: чоловіки – 30 чол., жінки – 20 чол. Були отримані відповіді респондентів на всі запитання анкети. Обробка отриманої інформації проводилася за допомогою редактора таблиць Microsoft Excel.

Аналіз анкет респондентів показав, що 76% опитуваних респондентів мають легковий автомобіль, а 24% – ні (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Частка осіб, які мають легковий автомобіль, %

Проаналізувавши відповіді на питання: «Як часто ви перевіряєте знос шин?», можна зробити висновок, що найчастіше шини перевіряють на знос респонденти віком до 25 років, а найрідше – люди похилого віку.

Один раз на тиждень шини перевіряють на знос 22% опитуваних, один раз на місяць – 26%, декілька разів на місяць – 16%, не перевіряють шини на знос – 20% респондентів (рис. 2.6).

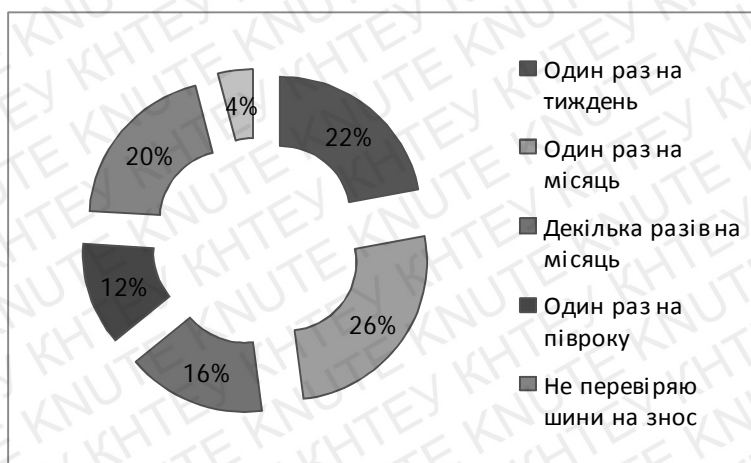


Рис. 2.6. Частота перевірки шин на знос, %

Проаналізувавши переваги респондентів щодо виробників автомобільних шин, були отримані наступні дані (рис. 2.7):

- лідерами серед виробників є ТМ «Michelin» (Франція) та відомі торгові марки Motador (Словакія) та Rosava (Україна). Частка даних торгових марок складає 30%, 18% та 18% відповідно. Виробники займають домінуючу позицію завдяки якісній продукції та багаторічному досвіду роботи в даній галузі, а також невисоким цінам.
- досить велику частку займають інші торгові марки, які займають серед опитуваних 16%, це торгові марки, які мають занадто високі ціни.

Аналіз відповідей на запитання щодо того, за якою ціною респонденти готові купувати шини для автомобілів, показав, що 54% людей можуть витратити до 1 500 грн. Тільки 6% з усієї кількості опитуваних готові витратити більше 3 000 грн. (рис. 2.8).

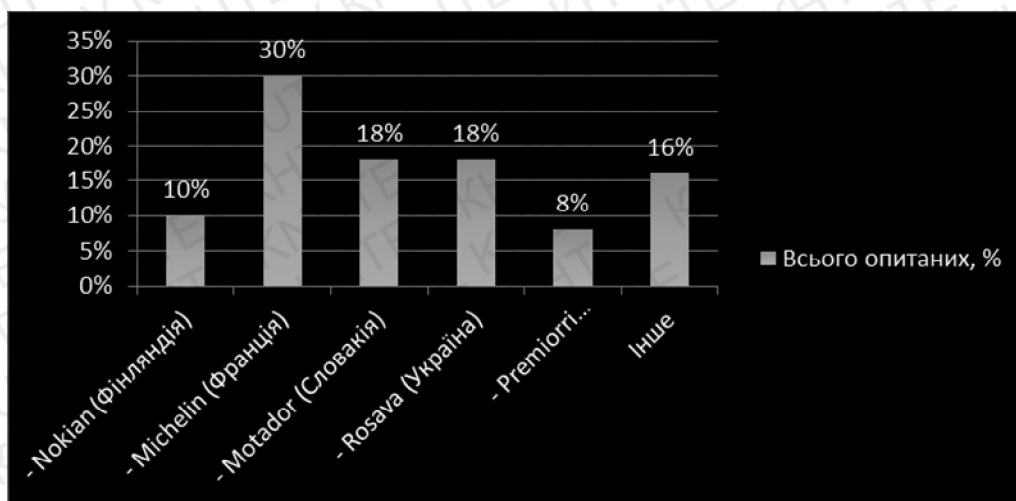


Рис. 2.7. Розподіл споживчих переваг торгових марок, %

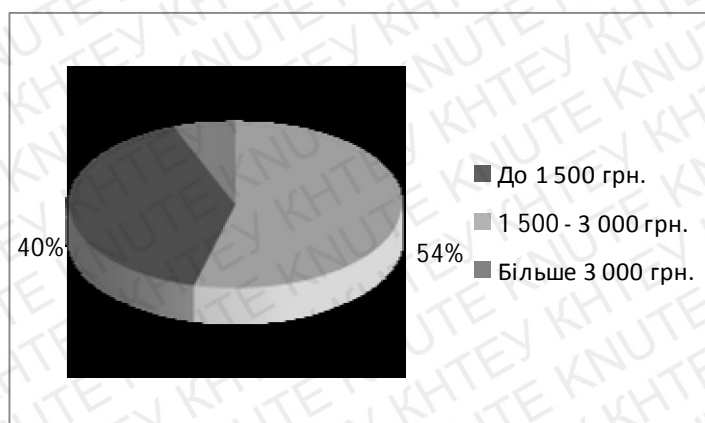


Рис. 2.8. Розподіл споживчих переваг щодо ціни автомобільних шин, %

Для більшості респондентів всіх вікових категорій ключовими аспектами, що впливають на вибір автомобільних шин, є ціна, якість та торгова марка (рис. 2.9).

Ключовими показниками споживчих властивостей автомобільних шин, на думку респондентів, є економічні та функціональні. Значно менш важливими є естетичні показники та показники безпечності (рис. 2.10).

Більшість респондентів (36%) зазначили, що ціна та якість придбаних шин для автомобілів знаходяться на одному рівні, а 34% опитуваних відповіли, що ціна є вищою за якість товару. Тільки невеликий відсоток споживачів вважають, що ціна придбаного товару нижча за якість (4%).

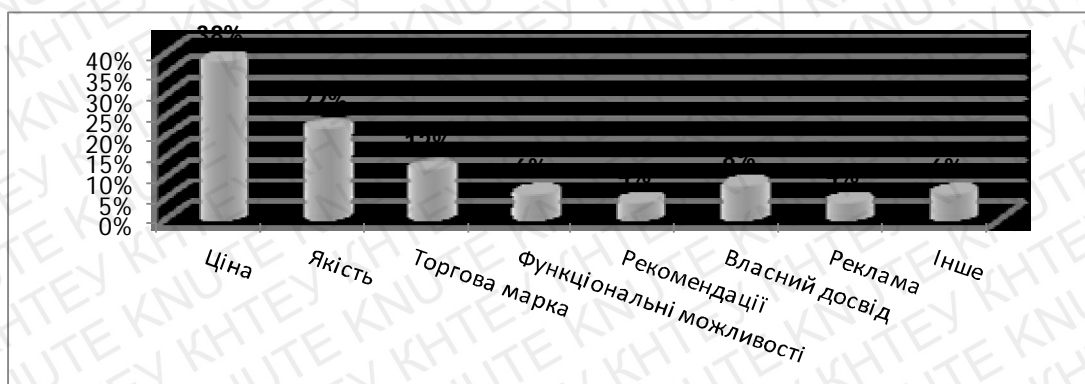


Рис. 2.9. Вагомість різних показників при купівлі шин для автомобілів, %

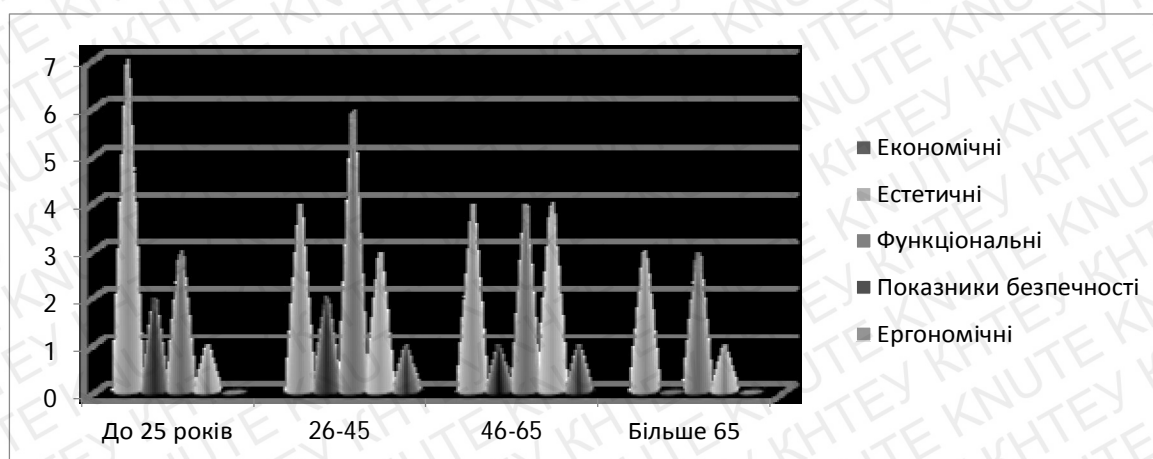


Рис. 2.10. Вагомість показників споживчих властивостей автомобільних шин

Проаналізувавши відповіді на запитання щодо місця купівлі автомобільних шин, було виявлено, що респонденти надають перевагу спеціалізованим магазинам автозапчастин. Дещо менша частка купувала автомобільні шини через Інтернет, це переважно молоді люди (рис. 2.11).

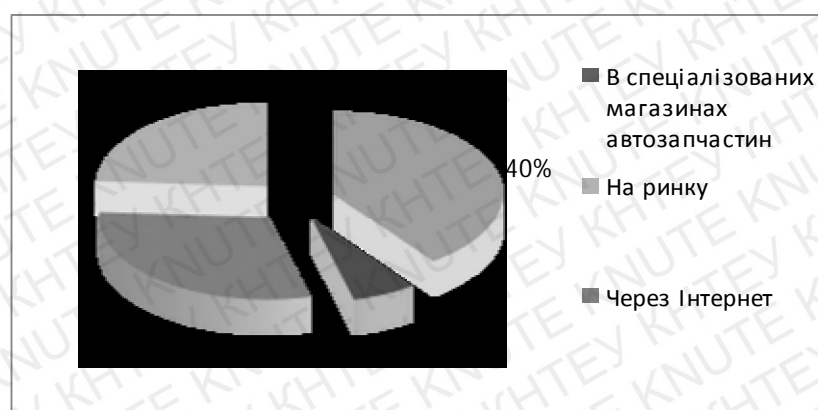


Рис. 2.11. Переваги споживачів щодо місця купівлі автомобільних шин, %

При оцінці конкурентоспроможності респонденти відзначили, що найбільш вагомими є такі показники: ціна, функціональні можливості та надійність. До найменш вагомих віднесли відповідність стилю та зручність у використанні.

Отже, при проведенні анкетування було визначено основні споживчі переваги щодо асортименту та якості автомобільних шин. Більшість респондентів надають перевагу надійним виробникам через високу якість та конкурентоспроможність товарів, а також внаслідок відповідності ціни шин їх якості.

2.4. Позичювання шин для автомобілів ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»

Враховуючи те, що певний сегмент конкуренти також можуть обрати за цільовий ринок, наступне важливе питання, яке має бути вирішене, - чим саме відрізнятиметься товар фірми від аналогів, тобто визначення позиції товару фірми на ринку щодо товарів-конкурентів.

Позиція товару – місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер. Отже, йдеться про позиціювання товару.

Позиціювання товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами.

Звичайно, мова йде про позитивне ставлення споживачів до товару фірми, яке має стати наслідком реалізації стратегії позиціювання. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої створення певного іміджу марки. Наприклад, ексклюзивність товару (шин для автомобілів) може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торгової марки тощо [25].

Позиціювання являє собою два взаємопов'язаних процеси:

- 1) робота зі свідомістю потенційних споживачів;
- 2) робота з товаром.

Перша дає змогу оцінити, як реально споживач сприймає товар. Друга — яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів-конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

Отже, не зважаючи на надзвичайну роль реклами в позиціюванні товару, йдеться про комплекс маркетингових заходів. Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентними або вигоди, які цей товар надає споживачам. Варто зазначити, що конкурентні переваги і позиція товару – це не одне й те саме. Якщо конкурентні переваги — це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами.

Не викликає сумніву той факт, що вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи послуги. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти, і нарешті, яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.

Основна мета стратегії — сформувати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми. У табл. 2.5 наведені конкурентні переваги ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО», де Н—низька, С – середня, В—висока оцінка.

Таблиця 2.5

Конкурентні переваги на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»

Конкурентна перевага	Позиція компанії	Позиція конкурента	Важливість поліпшення позиції	Придатність і швидкість	Можливості по поліпшенню позиції	Рекомендації
Якість	8	8	Н	Н	С	Утримувати
Вартість	6	8	В	С	С	Спостерігати
Технологія	8	6	Н	Н	В	Спостерігати
Обслуговування	2	4	В	В	Н	Розвивати

Для ефективного позиціонування повинні виконуватися чотири головні умови:

1. Має існувати чітке уявлення про цільовий ринок і покупців, до яких прагне компанія. Зафіксовано, що одна і та ж позиція на ринку може розглядатися по-різному різними покупцями, тому важливо, щоб дія позиціонування на всі цільові аудиторії була зрозумілою і передбачався вплив на нецільові сегменти.

2. Подібним чином вигоди, на яких ґрунтується позиціонування, повинні бути важливі для цільових покупців. Вигоди або властивості, на яких будується позиціонування, повинні бути привабливими для цільових споживачів.

3. Позиціонування має будуватися на дійсній силі компанії та / або її торгової марки. В ідеалі, сильні сторони або їх комбінація повинні бути унікальними для компанії.

4. Нарешті, позиції повинні володіти комунікабельністю, давати можливість контакту з цільовим ринком. Це зазвичай означає, що вони повинні бути простими, передаватися за допомогою цікавої іміджевої реклами або інших засобів комунікацій [26].

Підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» у складі корпорації «УкрАвто» позиціонує себе як лідера українського ринку автомобілів та автозапчастин. Це найбільший автовиробник, дистриб'ютор і постачальник сервісних послуг в Україні. Також це єдина компанія з повним циклом виробництва та головний експортер автомобілів у країни СНД і далекого зарубіжжя.

ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» є генеральним імпортером і офіційним дилером більше 20 всесвітньо відомих автомобільних брендів.

Цій компанії довіряють більше 1 000 000 клієнтів. Daimler AG, General Motors, Maserati S.p.A., KIA Motors, Nissan, Toyota, Chery, АвтоВАЗ цінують «ЧЕРНІГІВ-АВТО» як надійного і професійного партнера.

Автомобільна індустрія належить до основоположних галузей економіки країни. Від рівня розвитку автомобільної промисловості напряму залежить рівень економічного розвитку країни та благополуччя людей. Такі компанії, як «ЧЕРНІГІВ-АВТО», сприяють процвітанню вітчизняної автомобільної галузі та країни в цілому. «ЧЕРНІГІВ-АВТО» є одним з найбільших роботодавців в країні,

адже одне робоче місце в автопромі створює цілі десятки робочих місць в інших галузях.

Сьогодні ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» забезпечує робочими місцями більше 20 тисяч співробітників та членів їхніх родин. Здійснюючи значні інвестиції у розвиток персоналу, «ЧЕРНІГІВ-АВТО» надає своїм співробітникам широкі можливості для професійного та кваліфікаційного росту. За рахунок великих обсягів продажу та виробництва автомобілів «ЧЕРНІГІВ-АВТО» є одним з основних бюджетоутворюючих підприємств країни та кожного регіону, а тисячі українців, які працюють на підприємстві, сьогодні соціально захищені, мають улюблену роботу та стабільні доходи. Тисячі робочих місць, постійні відрахування податкових платежів до бюджету, вагомий внесок у розвиток вітчизняної автомобільної промисловості – все це характеризує «ЧЕРНІГІВ-АВТО» як соціально відповідальну компанію.

Підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» – лідер українського автомобільного ринку. Впроваджуючи найновітніші методи ведення бізнесу, передові технології діагностування, виробництва та ремонту автомобілів та автозапчастин, підприємство забезпечує стабільність та надійність своїм численним клієнтам і партнерам.

Люди купують товари, виходячи з різних мотивацій і різних факторів (демографічних, соціальних тощо), які на цю мотивацію впливають. Для повнішого дослідження потреб окремих індивідів і груп здійснюють умовний розподіл покупців за різними ознаками, тобто сегментацію ринку. Саме тому у табл. 2.6 наведено характеристику мотивацій здійснення покупки шин для автомобілів певними групами споживачів.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції на ринку виживають ті підприємства, які правильно оцінили свої можливості при позиціонуванні товару. Позиціонування товару являє собою забезпечення його конкурентоспроможного становища на ринку, яке знайшло б відображення в ієрархії цінностей, створеної у свідомості потенційних покупців.

Характеристика мотивацій здійснення покупки шин для автомобілів певними групами споживачів

Найменування товару	Вік, стать споживачів (сегмент)	Призначення товару	Характер, частота застосування	Передумови здійснення покупки	Критерії вибору
Зимові шини, шиповані	Чоловіки усіх вікових категорій	Для їзди при низьких температурах по слизькій дорозі	При низьких температурах, кожен день	За необхідністю собі	Рівень шуму, кількість шипів та їх кріплення
Зимові шини, нешиповані	Чоловіки та жінки усіх вікових категорій	Для їзди при низьких температурах по сухій дорозі	При низьких температурах, кожен день	За необхідністю собі	Індекс швидкості, м'якість, кількість ламелій
Літні шини	Чоловіки та жінки усіх вікових категорій	Для їзди при високих температурах	При високих температурах, кожен день	За необхідністю собі	Індекс швидкості, малюнок протектора
Всесезонні шини	Чоловіки усіх вікових категорій	Для їзди при високих та при низьких температурах	При високих та низьких температурах, кожен день	За необхідністю собі	Чіпкість до поверхні, індекс навантаженості

Підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» у складі корпорації «УкрАвто» позиціонує себе як лідера українського ринку автомобілів та автозапчастин. Це найбільший автовиробник, дистриб'ютор і постачальник сервісних послуг в Україні. В якості стратегії позиціонування ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» обирає закріплення у свідомості споживачів поточної позиції. Наприклад, формує у свідомості споживача зв'язок між поняттями, якими він оперує під час мислення, наприклад, між маркою-нішером та маркою-лідером, між маркою товару, її властивостями та лідируючими позиціями.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ШИН ДЛЯ АВТОМОБІЛІВ ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»

3.1. Теоретичні засади збутової діяльності підприємства

Бізнесова діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова діяльність, як заключний етап в усій діяльності по створенню, виробництву і доведенню до споживачів кінцевої продукції. Саме через те, що прибуток підприємства залежить від правильної організації збутової мережі та максимального продажу виготовленої продукції, то вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для усіх підприємств і відіграє виключно важливу роль в системі виробничих відносин суспільства. Адже, власне, саме тут споживач визнає, або не визнає всі дії фірми корисними і потрібними для себе, і, відповідно, купує чи не купує її продукцію або послуги. Від якості збутової роботи в значній мірі залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, всіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів фірми.

Збут - діяльність підприємства щодо доведення товарів від виробника до споживачів. Ця діяльність включає дві взаємопов'язані сфери - продаж товарів (передачу власності на товар) і фізичне переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу і споживання (перевезення, зберігання на складах і т. д.). Умови продажу та обслуговування є частиною пропонованого покупцям комплексу маркетингу і впливають на їх вибір, як і якість товару. Система збуту, застосовувана підприємством, - один з чинників конкурентоспроможності товару. Тому підприємство повинно виробити правильну збутову політику.

Збутова політика - загальний підхід підприємства до збуту товарів, система рішень з організації продажу і фізичного переміщення товарів. Стратегічною

метою збутової політики має бути досягнення максимально можливого рівня обслуговування покупців при оптимальних витратах для підприємства. Тобто ідею маркетингу (задоволення потреб покупців з вигодою для підприємства) необхідно застосовувати не тільки при розробці товару, але і при організації його збуту. Це означає, що необхідно забезпечувати обслуговування, необхідну покупцями і при цьому можливе і вигідне для продавця. На основі цієї спільної мети можуть ставитися конкретні кількісні та якісні мети збуту по окремих товарах. Наприклад: престижний образ товару, обмежений збут, повний контроль над збутом або, навпаки, максимальна доступність товару.

Збутова політика підприємства здатна вплинути на продаж товару і його прибутковість, на його статус і репутацію. Тому необхідно аналізувати її стан на підприємстві. Завдання такого аналізу:

- оцінити, наскільки збутова політика відповідає вищезазначеній стратегічній меті і принципам маркетингу;
- з'ясувати, наскільки застосовувана система збуту відповідає характеру товару, особливостям цільового ринку, образу фірми і т. д.;
- встановити, наскільки вона економічно ефективна;
- виявити недоліки та можливі шляхи покращення збутової політики і практично застосовуваної системи збуту.

Значення збуту можна побачити, розглянувши основні функції, які він виконує. До таких функцій належать: формування стратегії збуту фірми; вибір каналу збуту для системи; формування і оброблення масиву інформації, що відображає потреби та пріоритети споживачів; формування партій товарів у відповідності з потребами споживачів; упакування товару у відповідності до вимог ринку; складування товару перед транспортуванням і необхідне дороблення товару на складах; організація транспортування продукції; допомога всім посередникам в організації ефективного продажу товарів; управління запасами товарів в межах фірми та її філіалів; збір, систематизація та оброблення думок кінцевих і проміжних споживачів про продукцію фірми та саму фірму.

Проведений аналіз праць учених дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до дефініції «збутова діяльність підприємства»: одні ототожнюють її з поняттями «розподіл», «товарорух» або «збут»; інші розглядають як продаж або як заключну стадія господарської діяльності підприємства, або взагалі трактують дуже широко й, фактично, розкривають через процес управління збутовою діяльністю. Одні автори [29, с. 24] ототожнюють збут та збутову діяльність і визначають її як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його. Основними недоліками такого підходу є не тільки поєднання різних понять, але й виділення однакової сукупності дій як для підприємства-виробника, що реалізує свою продукцію, так і для підприємства, що займається збутом закупленої продукції [27, с. 38].

Головна мета збутової діяльності підприємства, з інших джерел [30, с. 156], полягає в реалізації економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Підтримуючи його погляди, В. Байдін [31, с. 14] додає, що збутова діяльність має циклічний характер та в більшості випадків є безперервним процесом, а налагоджене управління в процесі здійснення збутової діяльності дає змогу підприємству найкращим чином розподілити свої ресурси у сфері обігу для отримання максимального прибутку та задоволення попиту споживачів.

Збутова діяльність - це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера - постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Таким чином, основними функціями збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність, є:

- продовження процесу безпосереднього виробництва, основними елементами якого виступають доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, упакування і маркірування. Доробку товару нерідко здійснюють з метою його адаптації до місцевих умов, зокрема, до вимог регіональної системи стандартів;
- остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;
- підвищення конкурентоздатності товару за рахунок грамотної реклами, надання комплексу після продажних послуг та ін.;
- дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців.

З цього можна зробити висновок, що збут - це вміння звернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширені продажі кінцевим споживачам. А його ціллю є регулювання об'єму продаж для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

Основним призначенням збутової політики є організація оптимальної збутової діяльності для ефективного продажу продукції шляхом створення мережі точок збуту, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставкових залів, визначення маршрутів руху товарів, забезпечення транспортування, організації навантажувально-розвантажувальних робіт, забезпечення ефективного товаропросування тощо.

Таким чином, головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукції від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування. Основними елементами збутової діяльності підприємства є:

- доопрацювання продукції – підбір, сортування, складання готових виробів, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції – організація створення та підтримки необхідних підприємству запасів;

→ транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача (посередника);

→ контакти зі споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживачів про товар та підприємство, а також організація збору інформації про ринок.

У збутовій діяльності підприємства використовують такі методи збуту:

1. Прямий – виробник продукції не вдається до послуг посередників, а постачає продукцію споживачеві самостійно з використанням створеної власної мережі збуту.

2. Опосередкований – до організації збуту продукції виробника залучаються незалежні посередники.

3. Комбінований (змішаний) передбачає спільну участь виробника і посередника у збутовій діяльності [31, с. 40].

Збутова діяльність ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовлених товарів, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збутової діяльності. Тому, надто важливим є планування збутової діяльності, де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб в ресурсах і їх основні постачальники [28, с. 64]. При недостатності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап розробки плану збуту передбачає розробку програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх, при необхідності переглядаються вже намічені програми товарорухів.

На заключному етапі розробки плану збуту складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і

транспортних потоків, складаються календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження і поставок.

При цьому метою зниження цін на товари підприємства в сучасних умовах економіки скорочують канали збуту, реалізують свою продукцію у фірмових магазинах підприємства.

Провідна роль у забезпеченні успішного збуту підприємства належить управлінню, яке є цілеспрямованою, упорядкованою і злагодженою діяльністю системи, спрямованою на підтримання об'єкта управління (збутової діяльності) в межах певних параметрів для досягнення поставленої мети, або переведення його у ефективніший режим функціонування [32, с. 84].

Таким чином управління збутовою діяльністю підприємства можна розглядати як систему, що складається з двох основних підсистем: керуючої (суб'єкт управління – керівні органи) і керованої (об'єкт управління – збутова діяльність підприємства; процеси укладання угод, відвантаження продукції тощо).

Керуюча підсистема виробляє мету і програму функціонування керованої підсистеми, контролює і регулює збутові процеси. Це обумовлює її активну роль в системі управління збутовою діяльністю. Вона виконує певний набір функцій. Стосовно класифікації функцій управління відсутня єдина загальноприйнята точка зору, однак до найбільш розповсюджених функцій відносять - планування, облік, контроль, аналіз і регулювання.

Управлінські підрозділи, що забезпечують розвиток системи управління збутовою діяльністю на різних підприємствах, можуть бути представлені відділом збуту, відділом маркетингу або ж групою збуту в складі інших управлінських підрозділів. До виробничих підрозділів відносимо склади готової продукції, цехи з комплектації, маркування і пакування готової продукції, транспортний підрозділ, відділ після продажного обслуговування та ін.

Для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю, яке передбачає планування, організування, мотивування та контролювання операцій із доставки споживачеві продукції у визначені терміни, в необхідне місце, у встановленій кількості і відповідної якості, необхідно

скоординувати всю діяльність функціонального відділу маркетингу, його зв'язки з внутрішніми підрозділами підприємства і зовнішнім середовищем.

Система організації збутової діяльністю повинна відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій вчасно реалізовується продукція споживачеві.

Формування системи організації збутової діяльності необхідно проводити з урахуванням системного підходу з метою створення цілісної моделі, яка б зробила більш можливим економічний розвиток певного підприємства, створила передумови для збільшення обсягів збуту, а також підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Таким чином, орієнтація розвитку економіки України на інтеграцію у світове співтовариство та широкомасштабне впровадження ринкових відносин вимагають радикальних структурних змін в економічному потенціалі суб'єктів господарювання, а також адекватної політики підвищення ефективності їх господарської діяльності.

Удосконалення управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками містить значний потенціал росту ефективності діяльності підприємств внаслідок застосування нових прогресивних методів і підходів.

Необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів збуту виготовленої продукції як важливішої функціональної складової діяльності підприємства. Зважаючи на те, що від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, можна констатувати надзвичайну актуальність ґрунтового дослідження цих процесів. А якщо обробку даних здійснювати за допомогою сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення, то це прискорить і полегшить роботу з організації збутової діяльності.

Підсумовуючи, можна сказати, що збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера - постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації. Тобто, можна констатувати, що управління збутовою діяльністю підприємств – це орієнтована на досягнення завдань організації управлінська діяльність, пов'язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту.

3.2. Аналіз системи збуту підприємства ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»

Збут - діяльність підприємства щодо доведення товарів від виробника до споживачів. Ця діяльність включає дві взаємопов'язані сфери - продаж товарів (передачу власності на товар) і фізичне переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу і споживання (перевезення, зберігання на складах і т. д.). Умови продажу та обслуговування є частиною пропонованого покупцям комплексу маркетингу і впливають на їх вибір, як і якість товару. Система збуту, застосовувана підприємством, - один з чинників конкурентоспроможності товару. Тому підприємство повинно виробити правильну збутову політику.

Збутова політика підприємства «ЧЕРНІГІВ-АВТО» впливає на продаж шин для автомобілів і їх прибутковість, на їх статус і репутацію. Тому необхідно аналізувати її стан на підприємстві. Завдання такого аналізу:

- оцінити, наскільки збутова політика відповідає вищеназваній стратегічній мети і принципам маркетингу;
- з'ясувати, наскільки застосовувана система збуту відповідає характеру товару, особливостям цільового ринку, образу фірми і т. д.;
- встановити, наскільки вона економічно ефективна;

- виявити недоліки та можливі шляхи покращення збутової політики і практично застосовуваної системи збуту.

Діяльність «ЧЕРНІГІВ-АВТО» включає:

- всі види авто-сервісних послуг по технічному обслуговуванню та ремонту автомобілів, у тому числі гарантійний ремонт;
- діагностику та інструментальний контроль транспортних засобів;
- встановлення додаткового обладнання;
- відновлювальний ремонт.
- реалізацію запасних частин, мастил, спец. рідин, додаткового обладнання, аксесуарів та автоматеріалів;
- реалізацію агрегатів, матеріалів, обладнання;
- виробництво автомобілів, комплектуючих та запасних частин;
- реалізацію легкових, комерційних, вантажних автомобілів, автобусів;
- надання сервісних послуг, реалізація запасних частин.

Для аналізу збуту підприємства «ЧЕРНІГІВ-АВТО» необхідно, перш за все, скласти схему каналів збуту, які використовуються на підприємстві, що аналізується або до складу яких входить це підприємство. Схема повинна бути, не абстрактною (виробник - оптовик - роздрібний продавець і т. п.), а конкретною.

Учасників каналу збуту необхідно назвати більш точно (типи посередників, типи підприємств, якщо можливо, то їх назва). Робиться загальний опис того, як функціонує на практиці кожен канал збуту, як товар проходить через нього.

Особлива увага приділяється аналізу динаміки та структури споживчого попиту, його прогнозуванню. При плануванні обсягів збуту продукції підприємство орієнтується на загальний попит на шини для автомобілів на ринку, але при цьому необхідно також з'ясувати, як впливають на попит різні фактори (детермінанти) попиту з метою збільшення збуту продукції. Вони діляться на дві групи: основні параметри впливу на збут: ціна товару, якість і упаковка, сервісне обслуговування, канали поширення, місцезнаходження підприємства, фірмовий асортимент; додаткові параметри впливу на збут: реклама, діяльність продавців і торгових агентів.

У табл. 3.1 наведені переваги і недоліки різних видів (каналів) збуту.

Таблиця 3.1

Переваги і недоліки різних видів (каналів) збуту [33, с. 34]

Тип каналу	Переваги	Недоліки
I. Прямий збут	-Високий контроль за цінами, можливість їх диференціації по регіонам. -Доступ до інформації про ринок і споживача. -Відсутність надбавки посередника -Можливість формування стійкої групи клієнтів.	-Високі затрати на реалізацію. -Значні затрати на транспортування. -Значні затрати на організацію складського господарства.
II. Продаж через посередника	-Незначні затрати на реалізацію.	-Високі надбавки посередника. -Відносно висока ціна для кінцевого споживача. -Обмеженість контролю над територіальним захватом.
III. Продаж через багаторівневу систему посередників	-Порівняно низькі затрати. -Відсутність необхідності обстеження і прогнозування ринку. -Відсутність необхідності вирішувати питання логістики.	-низький рівень контролю над цінами. -відірваність від кінцевого споживача і відповідно нестача інформації про нього. -Необхідність встановлення більш тісних контактів з постачальниками. -Організація системи їх інформування і навчання.

Підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» в своїй роботі використовує дилерські підприємства, які здійснюють реалізацію послуг по ремонту та технічному обслуговуванню автомобілів. Прямі продажі через торгівельно-сервісне підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» споживачам є основним методом продажу послуг до них. Щодо каналів збуту й методів продажу, які використовує фірма (в частині запасних частин, а саме шин для автомобілів): «ЧЕРНІГІВ-АВТО» у своїй роботі використовує дворівневий канал збуту:

1. Дистриб'юторські компанії, як офіційні представники торговельної марки (бренду);
2. Дилерські підприємства, філіали, які здійснюють реалізацію автомобілів, запасних частин та аксесуарів від імені Дистриб'юторської компанії. Також

додатковим каналом збуту є реалізація запасних частин та автотоварів споживачам через інтернет-магазин <http://e-zipavto.com/>.

Прямі продажі через інтернет-магазин та роздрібну і торговельно-сервісне підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» споживачам.

Прямі продажі через торговельно-сервісну мережу «ЧЕРНІГІВ-АВТО» є основним методом продажу автомобілів і запасних частин до них.

Основними ринками збуту є Чернігів та Чернігівська область, а також обласні центри України (Дніпропетровськ, Одеса, Запоріжжя, Харків). Основними клієнтами є юридичні та фізичні особи, та фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності. Про основні ринки збуту та основних клієнтів (в частині автомобілів) За 2017 рік підприємством на експорт було реалізовано 10 автобусів до Польщі. Додатково, за 2017 рік в адресу GM Єгипет було реалізовано 1 065 машинокомплектів.

Запасні частини та автотовари частково виробляються ПрАТ «ЗАЗ», інші - закупаються у міжнародних компаній-виробників автомобілів. Ціни залежать від цін постачальників та можуть коливатися залежно від курсу валют.

Для нарахування амортизації основних засобів застосовується прямолінійний метод нарахування амортизації. Амортизація нараховується щомісячно. Запаси при первісному визнанні обліковуються за собівартістю придбання. Вибуття запасів здійснюється за такими оцінками: матеріали, ПММ, запасні частини, товари в оптовій торгівлі, товари в роздрібній торгівлі – за собівартістю перших по надходженню (ФІФО); легкові, вантажні автомобілі та автобуси – за методом ідентифікованої собівартості.

Ринок авто-сервісних послуг суттєво залежить від сезонних змін (сезонні коливання до 20-25%, якщо рахувати від середньомісячного за останні декілька років). Торгівля запасними частинами є сезонно залежною, вважаючи на можливість відтермінування ремонту транспортного засобу та планування такого ремонту в часі.

Стосовно торгівлі запасними частинами спостерігається спад продажів у травні (значна кількість святкових днів), у серпні (пік сезону відпусток), напередодні і впродовж новорічних та різдвяних свят.

Сезонність продажу шин для автомобілів також притаманна підприємству «ЧЕРНІГІВ-АВТО». Взимку продажі нижчі, а з весни до осені більші. Зростання починається в березні - квітні, часткове зниження продажів у травні, знову приріст попиту в липні-вересні, жовтень - невеликий спад, що змінюється на зростання в листопаді-грудні.

Безпосередній вплив на сезонність продажів фірми мають політичні та економічні фактори в країні (вибори, коливання курсів валют, цін на паливо, зміни в законодавстві та інформації про можливі зміни цін в ЗМІ).

При плануванні збуту шин для автомобілів підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» проводить маркетингові дослідження; визначає етап життєвого циклу, на якому знаходиться кожний товар, що впливає на обсяг його збуту; визначає фактори і ступінь їхнього впливу на збут продукції підприємства.

У процесі досліджень ринку підприємство з'ясовує: де найбільший обсяг продажу продукції підприємства і який розмір ринку конкретної продукції в цілому; хто конкуренти, яка їхня стратегія; хто покупці; які відгуки покупців на продукцію підприємства.

План збуту шин для автомобілів на підприємстві визначають, виходячи з обсягу товарної продукції з урахуванням зміни нереалізованих залишків на початок і кінець розрахункового періоду. Залишки нереалізованої продукції включають: запаси готової продукції на складі постачальника; товари, відвантажені споживачеві, але не оплачені ним.

Доцільно засвоїти, як проводиться розрахунок залишків нереалізованої продукції. Залишок готової продукції на складі на початок планового періоду визначається за даними на кінець звітного періоду (передпланового), на кінець планового — за нормативом власних обігових коштів на плановий період. Але оскільки у складі обігових коштів продукція рахується за плановою виробничою собівартістю, то для включення в розрахунок залишків її необхідно перевести у

вартість за оптовими цінами за допомогою коефіцієнта, який визначається відношенням товарної продукції в планових цінах до її виробничої собівартості. Якщо ж норматив готової продукції на складі встановлюється у днях, то сума обігових коштів на неї визначається множенням середньодобового випуску у вартісному виразі на норматив продукції на складі у днях.

Обсяг збуту відображає, крім усього, якість продукції, оскільки вироби вищої якості реалізуються за більш високими цінами, що збільшує обсяг реалізації та прибуток підприємства. Реалізація продукції потребує певних витрат, які включаються у собівартість кожного виробу і всієї реалізованої продукції. Витрати, пов'язані зі збутом продукції, плануються і визначаються фактично за звітний період у статті «витрати на збут». Вони розраховуються на плановий період і включаються у кошторис витрат. На конкретну продукцію витрати на збут відносяться по-різному, залежно від того, які це витрати: прямі чи непрямі.

Прямі витрати можна обчислити безпосередньо на окремі вироби (витрати на тару, пакування, рекламу, транспортування у зазначений район ринку).

Непрямі витрати (комісійні виплати організаціям збуту, дослідження ринку та виявлення потреби у продукції, проведення ярмарків, презентації товару та інші маркетингові витрати) при калькулюванні собівартості окремих виробів розподіляються між виробами пропорційно виробничій собівартості. Значну частину у непрямих витратах на збут займають комісійні виплати організаціям збуту, їхня величина залежить від каналів збуту продукції. Із метою зниження цін на товари підприємства скорочують канали збуту, реалізують свою продукцію у магазинах підприємства.

Результативність стимулювання збуту визначається насамперед і рівнем обґрунтованості плану стимулювання, особливо розміру стимулу (що він суттєвіший, то більший ефект), умовами участі, і тривалістю кампанії зі стимулювання збуту, а також бюджетом на стимулювання збуту. В економіці розвинутих країн збутова діяльність відіграє виключно важливу роль в системі виробничих відносин суспільства. Реалізація ефективної збутової політики передбачає застосування нових специфічних методів роботи з ринком.

Таким чином, промислове підприємство є основною ланкою єдиного народногосподарського комплексу, воно відіграє провідну роль в розвитку економічного потенціалу України. Тому чітка організація збуту на підприємстві в нових умовах господарювання має загальнодержавне значення. Збут продукції являє собою процес забезпечення суспільних потреб матеріальними та духовними благами. В період переходу до ринкової економіки процес збуту, крім того, є основою виживання будь-якої промислової фірми, адже від якості діяльності служби збуту в значній мірі залежать ритмічність та ефективність її виробничої діяльності. Тому служби збуту підприємств є вихідною точкою радикальних перетворень господарського механізму.

Підприємство «Чернігів-Авто» співпрацює з такими автомобільними гігантами, як Daimler AG, General Motors, Toyota, Nissan, Renault, що дозволяє виробляти, реалізовувати та обслуговувати модельні ряди відомих у всьому світі марок автомобілів: Mercedes-Benz, Maserati, Chrysler, Jeep, Opel, Toyota, Nissan.

Налагоджена за багато років виробництва вітчизняних автомобілів співпраця з українськими виробниками автомобілів і комплектуючих, що сприяє гармонійному та цілеспрямованому розвитку вітчизняного автомобільного ринку. Кількість таких партнерів на сьогоднішній день вже більше 800. На рис. 3.1. наведено структуру продажу шин для автомобілів за типами.

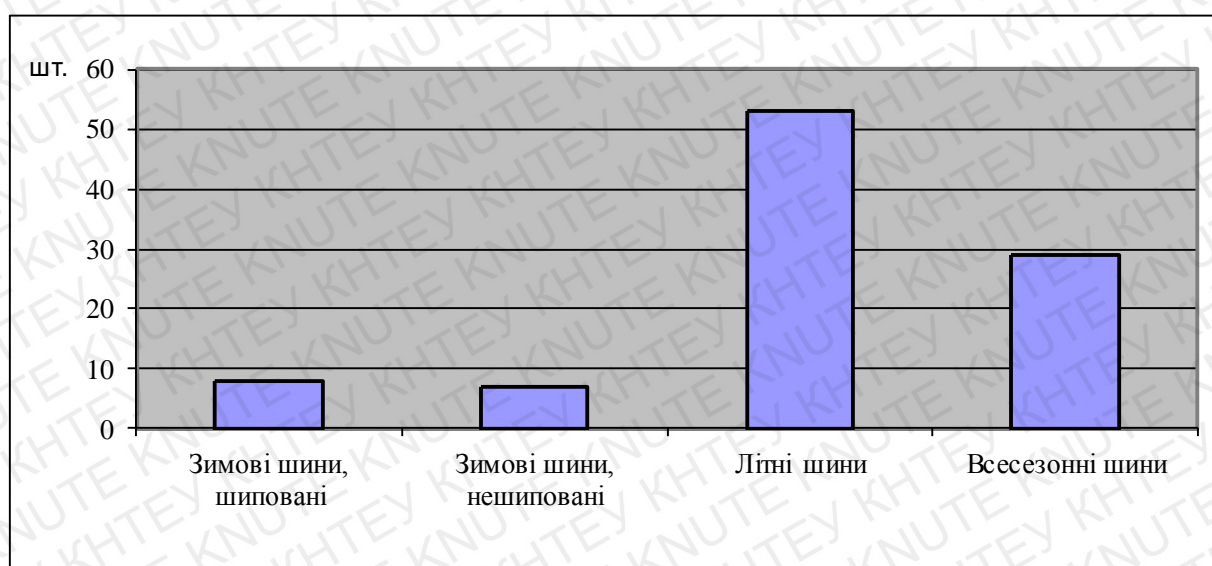


Рис. 3.1. Структура продажу шин для автомобілів за типами

Підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» власну продукцію реалізує як оптовими, так і роздрібними партіями. При цьому підприємство використовує два основних способи оптової реалізації продукції, а саме робота на замовлення, а також робота на вільний ринок.

❖ Робота на замовлення має на увазі, що при цьому способі підприємство працює на заздалегідь відомий ринок. Випуск продукції здійснюється відповідно до наявного портфеля замовлень, укладених контрактів, підрядів і попередніх згод про постачання зробленої продукції та надання послуг. Заздалегідь обумовлюються терміни, технічні характеристики товарів та обсяги постачань продукції, ціни.

Основні замовники шин для автомобілів підприємства ««ЧЕРНІГІВ-АВТО» та структура їх замовлень по асортименту представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Основні замовники продукції підприємства ««ЧЕРНІГІВ-АВТО» та структура (у % до обсягу) їх замовлень по асортименту

Найменування	Шини зимові, шиповані	Шини зимові нешиповані	Шини літні	Шини всесезонні
ПРАТ «ЗАЗ»	60	27	8	5
ТОВ "ДЖЕНЕРАЛ АВТО ГРУП"	54	30	10	6
ГМ Єгипет	45	34	11	10
ТОВ «Делла»	65	29	6	-

Отже, найбільшим замовником шин для автомобілів для підприємства є замовники зимових шипованих шин. Рідше замовляють шини всесезонні.

❖ Робота на вільний ринок. При цьому способі підприємство випускає продукцію на вільний ринок без заздалегідь встановлених обмежень щодо кількісних і якісних характеристик товарів. Задачі реалізації товарів включають пошуки можливих ринків збуту (з огляду на їхнє географічне розташування), вибір конкретних форм реалізації, визначення припустимого рівня цін.

Варто відмітити що переважно підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» орієнтується на вільну торгівлю, яка реалізується шляхом роздрібних продаж.

Проте, оптова торгівля пов'язує практично всі галузі економіки, усі підприємства й організації, що здійснюють матеріальне виробництво і товарний оборот. Вона включає стадії просування товару від виробників до підприємств роздрібною торгівлі. Існують наступні форми оптової торгівлі:

- прямі зв'язки між виробниками і покупцями;
- через посередницькі організації і підприємства;
- комерційні контакти суб'єктів ринку.

Прямі зв'язки в господарських взаєминах між підприємством «ЧЕРНІГІВ-АВТО» і покупцями шин для автомобілів практикуються при постачаннях великої партії шин.

Господарські зв'язки по постачанню продукції можуть бути короткостроковими до року і тривалими. Швидка зміна асортименту продукції, високі темпи відновлення її номенклатури, одноразовий характер споживання вимагають короткострокових господарських зв'язків, але в більшості випадків економічно доцільніше тривалі зв'язки.

Організація прямих тривалих господарських зв'язків дозволяє підприємству «ЧЕРНІГІВ-АВТО»:

- ✓ звільняти сторони від щорічного складання договору постачання (договір оформляється на кілька років);
- ✓ періодично коректувати асортимент і поквартальні терміни постачання;
- ✓ відпрацьовувати технологію виготовлення продукції і тим самим підвищувати її якість;
- ✓ погоджувати графіки виробництва продукції з зацікавленими підприємствами;
- ✓ скорочувати терміни представлення специфікацій;
- ✓ знижувати документообіг у сфері обороту.

Оптова торгівля через посередницькі організації і підприємства (оптові магазини і бази, дрібнооптові і фірмові магазини й ін.) доцільна для покупців, що купують продукцію в разовому чи порядку в обсягах менше транзитних норм.

Операції прямої оптової реалізації товарів підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» здійснює без залучення посередників. Пряма реалізація товарів у даний час є дуже поширеною.

Пряма форма реалізації товарів має ряд переваг. По-перше, при такій формі підприємство-виробник може краще вивчати ринок своїх товарів, підтримувати тісне співробітництво з основними споживачами. По-друге, проводяться наукові дослідження, спрямовані на поліпшення якості продукції, що випускається. По-третє, пряма оптова реалізація продукції прискорює цикл реалізації і, отже, оборот капіталу, що дозволяє збільшити загальну суму прибутку.

Разом з тим пряма форма реалізації товарів збільшує витрати підприємства, оскільки воно змушене створювати дорогі запаси товарів, забезпечувати їхнє збереження і продаж конкретним споживачам. Тому тільки великим конкурентоздатним підприємствам під силу здійснювати самостійно реалізацію своїх виробів.

На аналізованому підприємстві «ЧЕРНІГІВ-АВТО» пряма оптова реалізація продукції ведеться через відділ збуту і постачання.

При прямій формі реалізації товарів «ЧЕРНІГІВ-АВТО» застосовує прямий маркетинг (директ-маркетинг) і телефон-маркетинг. Прямий маркетинг — це пряма робота з клієнтами, регулярні контакти підприємств-виробників із своєю клієнтурою. Телефон-маркетинг — робота з клієнтами по телефоні. Причому по телефоні можуть надходити запити не тільки про товари і послуги фірми, але і про наступне обслуговування.

Підприємством «ЧЕРНІГІВ-АВТО» використовується також комерційна форма оптової реалізації товарів, що включає два способи реалізації: через незалежні оптові організації; через агентів і брокерів.

Форма непрямой оптової реалізації товарів для «ЧЕРНІГІВ-АВТО» — вибірковий (селективний) розподіл, що передбачає обмеження кількості

посередників у залежності від можливостей обслуговування, забезпечення запасними частинами, створення ремонтних майстерень. Найчастіше такий збут застосовується для дорогих, престижних товарів.

Основні регіони роботи «ЧЕРНІГІВ-АВТО» в Україні:

- Східний регіон (Донецьк, Харків, Дніпропетровськ)
- Чернігів
- Чернігівська область

В табл. 3.3 наведені основні показники реалізації шин для автомобілів підприємством «ЧЕРНІГІВ-АВТО» по регіонах та структура їх замовлень по асортименту.

Таблиця 3.3.

Основні показники реалізації продукції підприємством «ЧЕРНІГІВ-АВТО» по регіонах і структура (у % до обсягу) їх замовлень по асортименту

Найменування	Шини зимові, шиповані	Шини зимові нешиповані	Шини літні	Шини всесезонні
м. Чернігів	32	21	14	41
Чернігівська обл.	11	30	38	26
Східний регіон	28	24	21	27
Інші регіони	9	15	24	-

Отже, найбільше було реалізовано шин у м. Чернігові, а саме 108 штук. Найменше шин було реалізовано у східному регіоні – 100 штук. Ця тенденція пов'язана з політичною ситуацією на сході України.

При цьому основними конкуруючими з підприємством «ЧЕРНІГІВ-АВТО» фірмами на даному ринку є:

- автовиробники з Німеччини;
- автовиробники з Китаю;
- автовиробники з Південної Кореї;
- автовиробники з Японії;
- автовиробники з Франції;

– автовиробники з Росії.

Структура ринку конкурентів представлена на рис. 3.2.

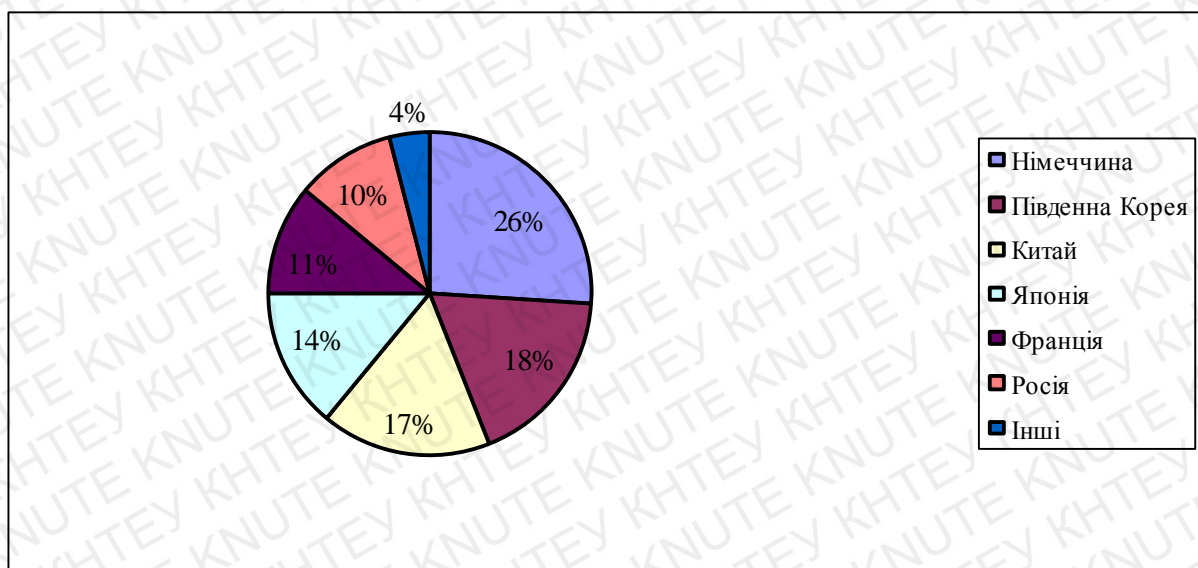


Рис. 3.2. Структура конкурентів підприємства «ЧЕРНІГІВ-АВТО» на ринку автомобільних шин

Із рисунку можна побачити, що найбільшим конкурентом підприємства є Німеччина, яка характеризується високою якістю шин, хоч і високою ціною. Найменшим конкурентом є Росія, так як зв'язки з нею були майже розірвані через політичну ситуацію в Україні.

Підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» співробітничает з посередниками на постійній основі, саме формує свою мережу посередників, з кожним з яких укладається окремий договір щодо надання послуг посередництва. Одним з аспектів мотивування посередників до співробітництва є надання їм кредиту на оплату товарів. З точки зору ефективності господарської діяльності цей метод стимулювання не є доцільним з точки зору збільшення дебіторської заборгованості в структурі активів, що призводить до зменшення оборотних коштів, що залишаються в розпорядженні підприємства.

Підприємство чітко стежить за збереженням, вантажною обробкою і переміщенням товарів, щоб вони виявилися доступними для клієнтів у потрібний час і в потрібному місці. Основні витрати товароруку складаються з витрат по транспортуванню, наступному складуванню товарів, підтримці товарно-

матеріальних запасів, одержанню, відвантаженню й упакуванню товарів, адміністративних витрат і витрат по обробці замовлень. Сьогодні керівництво стурбоване через загальний рівень витрат на організацію всього товароруху, що досягають 13,6% від суми продажів для фірм-виробників і 25,6% для фірм-проміжних продавців.

Отже, вивчення збутової діяльності фірми дозволило виявити ряд особливостей, які визначають її чільне місце в системі виробничо-господарського функціонування товаровиробника. До таких основних рис можна віднести те, що проаналізоване підприємство проводить різнобічну збутову діяльність, і надає широкий спектр сервісу та можливостей взаємодії, має певні перспективи росту обсягів збуту, проте, все ж таки, не дає стовідсоткових результатів і незважаючи на вищесказане знаходиться на стадії постійного зменшення обсягів продажів, що є головною проблемою даного підприємства.

3.3. Оцінка ефективності організації збуту шин для автомобілів ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»

Оцінка внутрішньої ефективності управління збутовою політикою – це визначення відповідності результатів управління збутовою політикою встановленим цілям, ефективності самих стратегій та економічної ефективності управління збутовою політикою. Ефективність збутової діяльності, насамперед, залежить від ринків збуту, що, своєю чергою, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку та безпосередньо пов'язана з управлінням [34, с. 58].

Із точки зору Н.М. Гудзенко, організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Це – спосіб здійснення збутової діяльності [35, с. 237].

Обґрунтуванням ефективності збутової політики є багатоваріантний розрахунок витрат обігу та вибір на його основі оптимального варіанта за основними напрямками збутової діяльності на ринку. Розробка та обґрунтування збутової політики передбачає вирішення таких питань стосовно конкретно вибраного товару або груп товарів:

- вибір ринку;
- вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів та методів збуту;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів та витрат на доставку товару споживачу;
- визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних витрат.

Збутову діяльність підприємства доцільно аналізувати за такими напрямками: - аналіз виконання договірних зобов'язань перед покупцями по поставках продукції; - аналіз якості що поставляється покупцям продукції; - аналіз показників результативності збутової діяльності; - аналіз впливу збутової діяльності на прибуток підприємства [36, с. 27].

Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту, а й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту. Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності. До таких показників належать:

- обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції); чистий прибуток від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції;
- рентабельність продукції (розраховується як відношення обсягу збуту до його собівартості);
- середні товарні запаси (розраховується як середнє арифметичне значення обсягу товарних запасів на початок і на кінець періоду);
- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (відношення обсягу збуту до середнього обсягу товарних запасів);

- товарооборотність (кількість днів у певному періоді (році), поділена на коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів);
- частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів);
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м² збутової площі певного підприємства;
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом; - фонд оплати праці збутового персоналу;
- питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства [37, с. 326].

Стадія життєвого циклу, на якій перебуває підприємство, безпосередньо обумовлює його цілі у сфері збуту. Так, на стадії народження підприємства основна увага приділяється вибору цільового ринку і збільшенню обсягів продажу. На стадії зростання підприємства у центрі уваги є збільшення ринкової частки, розширення цільових сегментів. На стадії зрілості підприємство намагається зберегти існуючі позиції і вийти на нові ринки збуту. На стадії старіння підприємству доцільно залучати нових споживачів, диверсифікувати діяльність і шукати внутрішні резерви підвищення ефективності збутової діяльності [38, с. 171].

Необхідно розглянути оцінку економічної ефективності управління ланцюгами поставок шин на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» на засадах логістики.

Також потрібно визначити які показники відносяться до тих, що характеризують функціонування управління ланцюгами поставок шин для автомобілів. Такими є:

- коефіцієнт зв'язку «постачальник - споживач» ($K_{пс}$) (відображує ефективність зв'язку одного споживача з тим чи іншим постачальником). Цей показник обчислюється як відношення кількості ресурсів (шин), що надійшли до споживача за звітний період від постачальника, до загальної кількості ресурсів, що надійшли до певного споживача (3.1).

- коефіцієнт готовності до поставки ($K_{гп}$) - визначається як відношення (у відсотках) певної кількості виконаних замовлень підприємством до кількості замовлень, що надійшли на це підприємство, або ж як відношення обсягу товарів, що постачається, до обсягу товарів, що замовляється з боку споживачів.

Збільшення коефіцієнта готовності до поставки до такої величини, що наближається до одиниці у певних випадках є економічно недоцільним для підприємства, що постачає продукцію. Це відбувається, тому що витрати зростають швидше, ніж доходи (3.2) [39, с. 32].

$$K_{пс} = K_{рс} / K_p, \quad (3.1)$$

де $K_{рс}$ - кількість ресурсів (автомобільні шини), що надійшли до споживача за звітний період від даного постачальника;

K_p - загальна кількість ресурсів, що надійшли до споживача (всі автомобільні товари).

Тому, за 2016 рік $K_{пс}$ для автомобільних шин на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» складатиме: $K_{пс} = 97/321 = 0,30$.

$$K_{гп} = O_{п} / O_з, \quad (3.2)$$

де $O_{п}$ - обсяг продукції, що постачається;

$O_з$ - обсяг продукції, що замовляється з боку споживачів.

$$K_{гп} = 648/953 \cdot 100 = 68\%.$$

Отже, за 2017 рік $K_{гп}$ для автомобільних шин на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» складатиме: 68%.

Також доцільним буде охарактеризувати показники ефективності управління ланцюгами поставок шин для автомобілів ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» з точки зору самого споживача.

У даному напрямку існує лише два основних показники. Це якість обслуговування та ціна обслуговування.

Окрім цього використовується підсумковий показник (загальний), що характеризує здатність підприємства досягти повного задоволення споживачів. Цей показник називається «досконале замовлення». Він характеризує, наскільки безперебійно та рівномірно відбувається виконання замовлення на всіх етапах, при цьому організація логістичної діяльності повинна відповідати нормативам:

- доставка в необхідний споживачу строк із допустимим відхиленням в 1 день;
- повне і акуратне ведення документації щодо замовлення;
- повна доставка всіх автомобілів за всіма замовленими товарними позиціями;
- бездоганне дотримання погоджених умов постачання (установка, комплектація, відсутність пошкоджень) [40, с. 72].

Наступним важливим етапом є оцінка ефективності управління ланцюгами поставок із точки зору її безпосередніх учасників.

У такому разі критерієм ефективності логістичної системи є максимізація прибутку на одиницю логістичних витрат, за умови забезпечення необхідної якості сервісу. На основі даного критерію використовується агрегований показник ефективності функціонування логістичної системи, а саме рентабельність логістичних витрат (3.3).

$$R_{\text{лв}} = (\Pi / V_{\text{лог}}) \cdot 100, \quad (3.3)$$

де Π - річний прибуток;

$V_{\text{лог}}$ - логістичні витрати.

$$R_{\text{лв}} = (78\,030\,000 / 7\,900\,000) \cdot 100 = 988\%.$$

Отже, за 2017 рік $R_{\text{лв}}$ для автомобільних шин на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» складатиме: 988%.

Ефективність логістичного ланцюга в цілому було б доцільно визначити за допомогою оцінювання окремих логістичних функцій або окремих ланок ланцюга, таких як:

1. Ефективність запасів у ланцюзі постачання. Для обчислення ефективності запасів у логістичному ланцюгу потрібно визначити пропорційний об'єм запасу

товару в кожній ланці ланцюга, що буде фіксуватися у вигляді нормативу запасу.

Згідно з методом пропорційного розподілу товарів можна скористатися формулою (3.4).

$$A_i = \left(\frac{A + \sum_{i=1}^n (Q_i + Q_i)}{\sum_{i=1}^n D_i} \right) \times D_i, \quad (3.4)$$

де A_i - об'єм постачання товару в ланку i -го ланцюга розподілу;

A - загальний об'єм товару, який підлягає розподілу;

I_i - фактичний залишок запасу в ланці i -го ланцюга розподілу;

Q_i - запас на шляху постачання;

D_i - необхідність в товарі певної ланки ланцюга розподілу.

За допомогою даної формули можна обчислити рівень запасів в окремих ланках ланцюга, а також оптимізувати їх.

Ефективність запасів у ланцюзі постачання автомобільних шин на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» розраховується так:

$$A_i = \frac{412 + (110 + 95)}{98} * 98 = 617 \text{ (кг)}$$

2. Доцільним буде розрахувати коефіцієнт обертання запасів. Цей коефіцієнт потрібно розраховувати в одиницях виміру товару за формулою (3.5).

$$KO = \frac{ПО}{СЗ}, \quad (3.5)$$

де, ПО - об'єм продажу,

СЗ - середній запас (середній за період).

Коефіцієнт обертання запасів для автомобільних шин на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» розраховується так:

$$KO = 648/953 = 0,68.$$

Підприємству необхідно постійно аналізувати та прослідковувати, як стан запасів автомобільних шин впливає на загальний результат, а також оптимізувати рівень запасів. Це дозволить скласти оптимальні графіки постачання.

Виходячи з вищевказаного, за допомогою наведених якісних та кількісних критеріїв оцінки ефективності управління ланцюгами поставок можна дослідити рівень витрат на окремих ланках ланцюга. Такі дані допоможуть обчислити загальний ефект та показник ефективності логістичного ланцюга. Саме тому ефективність логістичного ланцюга потрібно розраховувати як співвідношення прибутків, досягнутих безпосередньо від використання певної ланки до логістичних витрат.

3.4. Розробка плану підвищення ефективності організації збуту шин для автомобілів ПРАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО»

Потреба в послугах автосервісу є прямо пропорційною до кількості автомобілів, що експлуатується. Необхідність високотехнологічних станцій технічного обслуговування з сучасним обладнанням та технологіями прямо пропорційна постійно зростаючому рівню технологічності авто.

Таким чином існування та розвиток авто-сервісних послуг є перспективним. Перспективність виробництва окремих товарів, виконання робіт та надання послуг (в частині запасних частин).

Потреба в вузлах, запчастинах та матеріалах до автомобілів є пропорційною до кількості автомобілів, що експлуатується. Наявність високотехнологічного виробництва та обладнання станцій технічного обслуговування з сучасним устаткуванням та технологіями, може покрити потребу у зростаючому попиті на обслуговування та ремонт автомобілів, і відповідно, до покупки запчастин. Відповідно, розширення асортименту брендів запасних частин, автотоварів, мастил, додаткового обладнання та надання різноманітних пропозицій по запасним частинам та автотоварам у різних цінових сегментах (особливо

бюджетному), що є особливо актуальним на ринку зі стрімко зростаючою кількістю автомобілів, що знаходяться поза межами гарантійного терміну.

Крім того, зі скороченням продажу автомобілів, автомобільний парк значно старішає, що впливає на його потребах до ремонту та запасних частинах. Таким чином, розвиток торгівлі запчастинами та автотеріалами є перспективним як у короткостроковому періоді, так і у довгостроковому.

Перспективність виробництва окремих товарів, виконання робіт та надання послуг (в частині автомобілів Об'єм та перспективи розвитку авто виробництва в Україні залежать від законодавчої бази, в тому числі впровадження державних цільових програм розвитку автомобілебудування, наявність сприятливого інвестиційного клімату, соціально-економічних та політичних факторів в країні. У зв'язку із деякою макроекономічною стабілізацією ситуації в країні (відновленням зростання ВВП та зниженням темпів інфляції) загальний автомобільний ринок нових авто за підсумками 2017 року збільшився на 27% порівняно з 2016 роком та склав 95 399 авто.

В 2018 році очікується зростання ринку нових автомобілів до 117 000 авто. Перспективи українського автопрому полягають, перш за все, у відновленні економіки країни і платоспроможного попиту населення. Важливою вимогою є наявність необхідного рівня ввізного мита та акцизів на імпорт нових та вживаних автомобілів та відповідних законодавчих актів для забезпечення організації повномасштабного виробництва.

Основні ризики в збутовій діяльності підприємства «ЧЕРНІГІВ-АВТО»:

1. Політичні ризики (політична нестабільність, поновлення активних бойових дій на сході країни, зростання цін на газ, паливо та нафтопродукти, зниження купівельної спроможності громадян, девальвація національної валюти, високі темпи інфляції та безробіття, зростання вартості іноземних валют відносно національній валюті);

2. Зростання вартості іноземної валюти, на даний час, відіграє над важливу роль у об'ємах реалізації, оскільки ціна більшості запасних частин (саме імпортованих) прямо пропорційна курсу долару та євро.

3. Нормативні ризики (зниження або зростання мита, акцизу на імпортовані нові готові автомобілі та вживані автомобілі, а також запчастини);

4. Ризики конкурентного середовища (зміна кон'юнктури ринку; зміна цінового позиціонування, суттєвий перерозподіл продаж між новими та вживаними автомобілями, стрімке зменшення парку гарантійних автомобілів по масовим брендам).

Заходи по зменшенню та можливого нівелюванню ризиків:

- робота по контролю за показниками складу (обертаємості товарів, рівень низьколіквідного товару),
- формування асортименту запасних частин та автотоварів, що відповідає потребі ринку,
- контроль за ціноутворенням та конкурентним рівнем ціни,
- постійний моніторинг активності конкурентів на ринку України,
- посилення контролю за ввезенням продукції на територію України,
- оптимізація витратних частин,
- удосконалення внутрішніх бізнес-процесів.

Заходи щодо зменшення та можливого нівелювання ризиків: Розширення ринків збуту (країни СНД, Африки та Близького Сходу); розширення продуктового портфелю, впровадження системи лояльності, оптимізація витрат на виробництво, оптимізація схем постачання. Інформація про особливості стану розвитку галузі виробництва, в якій здійснює діяльність емітент, рівень впровадження нових технологій, нових товарів, його положення на ринку. Послуги з технічного обслуговування легкового автотранспорту мають стабільний попит.

Таким чином, останні роки галузь має стрімкий розвиток. Факторами що сповільнюють бажаний рівень розвитку є необхідність суттєвих капіталовкладень у сучасні технології, суттєвий проміжок часу для окупності вкладених коштів. Основні концепції діяльності підприємства:

- високий рівень послуг;
- професіоналізм виробничого і керівного персоналу;

- технічне забезпечення на рівні сучасних стандартів;
- висока якість послуг, що надаються, і обслуговування клієнта;
- широкий спектр гарантій;
- відповідність цін на послуги економічному рівню регіону.

Інформація про особливості стану розвитку галузі виробництва, в якій здійснює діяльність емітент, рівень впровадження нових технологій, нових товарів, його положення на ринку Автомобілебудівна промисловість в Україні включає підприємства з виробництва легкових, вантажних, спеціалізованих автомобілів, автобусів, деталей та комплектуючих виробів. Більша частина запасних частин та матеріалів імпортується з інших країн (близько 95%), одночасно з тим в Україні освоюється виробництво запасних частин, що користуються постійним попитом для найбільш масових моделей автомобілів.

Конкуренція в галузі характеризується високою активністю і відрізняється вкрай чутливою реакцією на зміну цінової пропозиції. Ціна виступає вирішальним фактором придбання автомобілів.

Також важливими факторами є імідж бренду, комплектація автомобіля, експлуатаційні характеристики, дизайн тощо. Основними конкурентами продуктовому портфелю «ЧЕРНІГІВ-АВТО» є автовиробники з Німеччини, Південної Кореї, Китаю, Японії, Франції, Росії. Автомобільна продукція «ЧЕРНІГІВ-АВТО» відповідає всім необхідним поточним вимогам ринку і споживачів: конкурентний рівень цін; сучасний дизайн; якість продукції; великий вибір та різноманітність модифікацій; використання сучасних технічних інновацій; розгалужена торгівельно-сервісна мережа; відповідність усім екологічним і технічним стандартам. Кількість постачальників за основними видами сировини та матеріалів, що займають більше 10 відсотків в загальному об'ємі постачання (в частині запасних частин): Daimler AG, General Motors, Toyota, Mobis Parts Europe Про джерела сировини, їх доступність та динаміку цін (в частині запасних частин): Запасні частини та автотовари частково виробляються ПрАТ «ЗАЗ», інші - закуповуються у міжнародних компаній-виробників автомобілів. Ціни залежать від цін постачальників та можуть

коливатися залежно від курсу валют. Кількість постачальників за основними видами сировини та матеріалів, що займають більше 10 відсотків в загальному об'ємі постачання - відсутні.

Виходячи з того, що головною проблемою останніх періодів для підприємства «ЧЕРНІГІВ-АВТО» є постійне зменшення обсягів продаж, то доведення ефективності запропонованих нами заходів почнемо з того, що визначимо прогнозне збільшення обсягів продаж для підприємства «Курс» на наступний рік, яке буде здійснюватися шляхом стимулювання збуту.

Стимулювання збуту - це система мір, направлених на стимулювання купівельного попиту, прискорення і інтенсифікацію процесу реалізації послуг.

Як свідчать наведені в попередньому розділі роботи дані про стан ринку металопрокату, на ньому спостерігається загальна тенденція збільшення обсягів продажу в середньому на 46% на рік від обсягів попереднього періоду.

Ефективності роботи підприємства сприятимуть також наступні факти. Якщо для Підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» буде існувати відкритий товарний кредит у постачальників товарів (до 90 днів) і при тривалості власного обороту аналізованого підприємства в 60 днів – за рахунок швидкої роботи з постачальниками – негативні фактори останніх періодів, що зменшували ефективність роботи підприємства, цілком можливо нейтралізувати.

Застосувавши в роботі з посередниками методи стимулювання їх роботи, підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» може отримати в середньому збільшення обсягів продажу металопрокату на 20% порівняно з попередніми періодами. Таке збільшення відбудеться за рахунок факторів, наведених в табл. 3.4.

**Фактори збільшення обсягів продажу товарів Підприємство
«ЧЕРНІГІВ-АВТО»**

Методи стимулювання	Прогнозований темп приросту обсягу продаж за рахунок застосування методу стимулювання
Робота з дистриб'юторами за системою знижок та бонусів	+5%
Спільна з посередниками участь у виставках та ярмарках	+4,5%
Збільшення обсягів за рахунок цінових методів стимулювання в залежності від кількості	+3,5%
Вихід на нові ринки збуту (робота з посередниками)	+3%
Збільшення обсягів за рахунок роботи відділу маркетингу (цілеспрямований пошук посередників, робота з клієнтами, використання сучасних технологій)	+3%

Для стимулювання бажання посередників купувати продукцію за «живі гроші» доцільно буде створення системи знижок, яка б стимулювала це бажання. Як основу можна взяти правило: « $2 \times 2 = 4$, а з відстрочкою – 5, по передоплаті – 3», тобто доцільним є застосування такої системи знижок та націнок:

Розрахунок в момент купівлі: знижка – 0 %, націнка – 0 % – підприємство одразу зараховує валовий дохід від продажу товарів.

Розрахунок з відстрочкою платежу: знижка – 0 %, націнка – 20 % – підприємство в майбутньому має додатковий прибуток – плату за користування кредитом, сплачену постачальником.

Розрахунок по передоплаті – знижка – 15%, націнка – 0% – підприємство одразу зараховує валовий дохід від продажу товарів і має кошти в обороті навіть до відвантаження товарів.

За попередніми розрахунками, реорганізація відділу збуту дозволить підприємству зекономити близько 14-16% коштів, що раніше зараховувалися до накладних та адміністративних витрат. На нашу думку, така економія можлива за рахунок зміни системи оплати працівників новоствореного відділу маркетингу від погодинної до відрядної, тобто дохід працівника необхідно поставити в залежність від обсягу виконаної ним роботи.

Основні економічні ефекти від продажу шин для автомобілів на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Ефективність управління ланцюгами постачання [41, с. 65]

Напрямок підвищення ефективності	Джерела підвищення економічної ефективності
Збільшення кількості замовлень і підвищення стабільності попиту	Підвищення точності планування за рахунок єдиних інформаційних каналів, синхронізації бізнес-процесів, спільного прогнозування попиту, скорочення терміну виходу нових виробів на ринок
Зниження страхових запасів («заміна запасів точною інформацією»)	Підвищення якості оперативного управління за рахунок неперервного моніторингу усього ланцюга постачання, своєчасного виявлення відхилень і порушень у ланцюгу постачання
Зниження ризиків і підвищення надійності планів і поставок	Скорочення частини витрат на маркетинг і логістику за рахунок ліквідації бізнес-процесів, пов'язаних з невизначеністю у закупівлях, складуванні та збуті

Також, варто звернути увагу на те що сьогодні даний ринок перенасичений однотипними товарами, а, отже, має місце жорстка конкуренція між виробниками і продавцями. Значно збільшилася кількість конкуруючих рекламних роликів на телебаченні, рекламних об'яв в друкованих засобах масової інформації. Отже,

стимулювання збуту - це короткотривалі заохочувальні заходи, які стимулюють продаж нового товару або популярної торгової марки серед споживачів. Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів - стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі.

Отже, з усього вище сказаного можна зробити висновок, що для стимулювання збуту товарів підприємству «ЧЕРНІГІВ-АВТО» необхідно надавати подарунки покупцям, вагомість яких недооцінюється; надавати знижки постійним покупцям, що сприяє купівлі; премії за купівлі певної кількості товару або на певну суму; покращення якості передпродажного і післяпродажного обслуговування; розробити телерекламу, що має вагоме місце. Дані методи стимулювання збуту є ефективні й їх застосування сприяло б створенню позитивного іміджу у свідомості покупців, утримання конкурентних позицій на ринку, та росту доходу фірми, а відтак і національної економіки що є першочерговим завданням кожного суб'єкта економічної діяльності і людства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Було досліджено, що в Україні активно працюють офіційні представництва практично всіх світових шинних брендів: Michelin, Nokian, Goodyear, Hankook, Continental, Nexen і ряд інших. Вітчизняні бренди представляють компанії Rosava і «Дніпрошина», але ринок ще знаходиться на стадії становлення. Імпорт автомобільних шин все ще переважає у порівнянні з експортом, але тенденція просувається у позитивному напрямку.

2. Визначено, що автомобільні шини поділяються за призначенням, конструкцією каркаса, формою профілю поперечного перерізу, способом герметизації внутрішньої порожнини, способом регулювання тиску, типом рисунка протектора, кліматичним виконанням, сезонністю використання, наявністю шипів проти ковзання; здатністю підтримувати рух КТЗ після втрати пневматичним колесом герметичності.

3. Якісні характеристики сировинних матеріалів та технологія виробництва шин для автомобілів формують їх споживні властивості, а на збереження споживних властивостей шин для автомобілів впливають умови їх зберігання, транспортування, реалізації.

4. Було виявлено, що анкетування – найефективніший та найпоширеніший метод збирання первинної інформації, що являється необхідним методом оцінки споживчих переваг та потреб будь-якого сегменту споживачів.

5. Було досліджено, що на підприємстві «ЧЕРНІГІВ-АВТО» асортимент шин включає 97 шт. шин різних видів. Основним видом шин на даний час є літні шини (55%). Насамперед, на асортимент автомобільних шин впливає попит споживачів та сезонність. Логічно, що з середини осені та до середини весни попитом користуються зимові шини, а решту часу споживачі купують літні шини. Найбільше на підприємстві представлено шини фірм Rosava та BFGoodrich.

6. Було проведено оцінку асортименту за допомогою таких показників як коефіцієнт повноти асортименту та ступінь оновлення асортименту. Після

проведених розрахунків ми вияснили, що дійсний асортимент шин для легкових автомобілів майже такий, як і передбачений обов'язковим асортиментним переліком, а саме – 97%.

7. Було розраховано, що коефіцієнт оновлення товару доволі низький на ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО», а саме – 10%. Така ситуація зумовлена тим, що підприємство немає таких великих продажів шин для автомобілів, щоб для нього було доцільним часто оновлювати асортимент.

8. При проведенні споживчої оцінки асортименту шин для автомобілів було визначено основні споживчі переваги щодо асортименту та якості автомобільних шин. Більшість респондентів надають перевагу надійним виробникам через високу якість та конкурентоспроможність товарів, а також внаслідок відповідності ціни шин їх якості.

9. Підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» у складі корпорації «УкрАвто» позиціонує себе, як лідера українського ринку автомобілів та автозапчастин. Це найбільший автовиробник, дистриб'ютор і постачальник сервісних послуг в Україні. В якості стратегії позиціонування ПрАТ «ЧЕРНІГІВ-АВТО» обирає закріплення у свідомості споживачів поточної позиції. Наприклад, формує у свідомості споживача зв'язок між поняттями, якими він оперує під час мислення, наприклад, між маркою-нішером та маркою-лідером, між маркою товару, її властивостями та лідируючими позиціями.

10. Проаналізовано, що підприємство проводить різнобічну збутову діяльність і надає широкий спектр сервісу та можливостей взаємодії, має певні перспективи росту обсягів збуту, проте, все ж таки, не дає стовідсоткових результатів і, незважаючи на вищесказане, знаходиться на стадії постійного зменшення обсягів продажів, що є головною проблемою даного підприємства.

11. Було проведено оцінку ефективності діяльності підприємства за допомогою визначення таких показників, як коефіцієнт зв'язку «постачальник - споживач» ($K_{пс}$), коефіцієнт готовності до поставки ($K_{гп}$), рентабельність логістичних витрат, ефективність логістичного ланцюга.

12. Коефіцієнт зв'язку «постачальник - споживач» ($K_{пс}$) визначався для того, щоб відобразити ефективність зв'язку одного споживача з тим чи іншим постачальником. Ми визначили за допомогою розрахунків, що цей коефіцієнт має значення 0,30. Отже, ефективність зв'язку споживача з тим чи іншим постачальником невелика.

13. Коефіцієнт готовності до поставки ($K_{гп}$) визначає чи є доцільним економічно поставка для підприємства-постачальника. Цей коефіцієнт дорівнює 68%. Отже, поки що поставка є економічно доцільною для підприємства-постачальника.

14. Досліджено, що рентабельність логістичних витрат досліджує ефективність функціонування логістичної системи. У нашому випадку цей показник дорівнює 988%, що є дуже позитивним значенням.

15. Ефективність логістичного ланцюга досліджується за допомогою двох показників: ефективність запасів у ланцюзі постачання та коефіцієнт обертання запасів.

16. Ефективність запасів у ланцюзі постачання має значення 617 кг. Це означає, що 617 кг продукції - такий рівень запасів має бути в окремих ланках ланцюга.

коефіцієнт обертання запасів дорівнює 0,68. Отже, цей показник має позитивне значення, що говорить про високу ефективність логістичного ланцюга.

Для стимулювання збуту товарів підприємству «ЧЕРНІГІВ-АВТО» необхідно надавати подарунки покупцям, вагомість яких недооцінюється; надавати знижки постійним покупцям, що сприяє купівлі; премії при закупівлі певної кількості товару або на певну суму; покращення якості передпродажного і післяпродажного обслуговування; розробити телерекламу, що має вагоме місце. Дані методи стимулювання збуту є ефективні та їх застосування сприяло б створенню позитивного іміджу у свідомості покупців, утримання конкурентних позицій на ринку та росту доходу фірми, а відтак і національної економіки, що є першочерговим завданням кожного суб'єкта економічної діяльності і людства.

Щодо позиціонування шин для автомобілів, то підприємству «ЧЕРНІГІВ-АВТО» рекомендовано позиціонувати себе діючим конкурентом. А саме:

- ✓ Пропонувати такі шини для автомобілів, яким надають перевагу самі споживачі. Наприклад, після проведення анкетування було визначено, що споживачі надають перевагу шинам таких марок як «Michelin» (Франція), «Motador» (Словакія) та «Rosava» (Україна). Таким чином підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» буде мати більший споживацький попит у своєму товарі, ніж конкуренти, адже воно представлятиме шини, яких потребують споживачі.
- ✓ Забезпечити більшу частину асортименту більш дешевими шинами для автомобілів. Завдяки анкетуванню було визначено, що ціновий показник є найвагомим для споживачів. Більшість споживачів купляють шини нижчого діапазону цін. Отже, якщо підприємство «ЧЕРНІГІВ-АВТО» замінить більшу частину асортименту шинами за дешевими цінами, це привабить більше споживачів. Таким чином, підприємство зможе позиціонувати себе як реалізатор якісних товарів за прийнятними цінами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про ринок легкових шин в Україні. – Режим доступу: <http://yasno-group.com/ua>
2. Шини ROSAVA. – Режим доступу: <http://www.vip-shina.com.ua/eng/shini-rosava-b-5f175a0b10024e17b77843d1ba51244a-1.aspx>
3. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
4. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн-контрагентів. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>
5. Турченко М.О. Маркетинг: навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан. – Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування, 2010. – 293 с.
6. Про затвердження Правил технічної експлуатації коліс та пневматичних шин колісних транспортних засобів категорій L, M, N, O та спеціальних машин, виконаних на їх шасі: Наказ Міністерства інфраструктури України від 26.07.2013 №549. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/re23984>
7. Порядок здійснення оптової та роздрібною торгівлі транспортними засобами та їх складовими частинами, що мають ідентифікаційні номери. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/243159414>
8. ДСТУ 2219-93. Шини пневматичні. Конструкція. Терміни та визначення. – [Чинний від 2006–07–01] - К. : Мінекономрозвитку України, 2006. – 10 с.
9. Автомобільні шини - класифікація, устрій, позначення. – Режим доступу: <https://mehanik-ua.ru/lektsiji-transmisiya-i-khodova-chastina/1484-avtomobilni-shini-klasifikatsiya-ustrij-poznachennya.htm>
10. Автошина. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
11. Типи протекторів шин. – Режим доступу: <http://avtosovet.com.ua/avtoporada/tipi-avtomobilnix-shin>
12. Виробничий процес. – Режим доступу: <https://www.nokiantyres.ua/innovaciyi/fakty-pro-shyny/vyrobnuchyj-proces/>

27. Академия рынка: маркетинг: [пер. с фр.] / А. Дейан и др. - М.: Экономика, 2003. - 572 с.
28. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассэль; перевод с англ. М. З. Штернгарца. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 803 с.
29. Бурцев В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В. В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - С. 50-63.
30. Балабаниць А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.02 / А. В. Балабаниць. – Донецьк : ДОННУ, 2007. - 20 с.
31. Козак Ю. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. видання 5-те, перероб. та доп. — Київ-Катовіце: Центр учбової літератури, 2016 – 29 с.
32. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2007. - 668 с.
33. Федорович Р. В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства / Р. В. Федорович. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 249 с.
34. Азарова Т. В. Технологія оцінки соціальних програм та проектів / Т.В. Азарова, Л. К. Абрамов. – Кіровоград: ІСКМ, 2007. – 100 с.
35. Кальченко А. Г. Логістика: підручник / А. Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.
36. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашков. – М.: Дашков и К, 2011. – 548 с.
37. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства / М.Г. Шевчик // Науковий вісник нац. університету біоресурсів і природокористування України. – 10/11/2011. – N154 част. 2: Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. – С. 324-332.
38. Поплавська Ж. В. Сутність життєвого циклу підприємства та фактори, що впливають на його формування / Ж. В. Поплавська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18.8. – С. 169-174.

39. Чухрай Н. І. Використання збалансованої карти результатів при оцінюванні функціонування ланцюга поставок / Н. І. Чухрай // ЛНТУ. – 2010. – № 34. – С. 82.
40. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – С. 88-95.
41. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

СПОЖИВЧА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ШИН ДЛЯ АВТОМОБІЛІВ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

**Юшкова В.Р., 1 курс СВО «магістр», ФТМ КНТЕУ
спеціалізація: «Товарознавство та комерційна логістика»**

У статті надано характеристику ринку шин для автомобілів в Україні, проведено опитування населення міста Києва з метою дослідження споживчих переваг щодо асортименту та оцінки якості шин для автомобілів різних виробників.

В статтє предоставлена характеристика рынка шин для автомобилей Украины, проведен опрос населения города Киева с целью исследования потребительских предпочтений относительно ассортимента и оценки качества шин для автомобилей от разных производителей.

The article provides the market characteristics of tyres for cars in Ukraine, a conducted a survey of population of city Kiev with a purpose to explore consumer's preferences about assortment and quality assessment of tyres for cars from different manufacturers.

Автомобільна шина – пружна оболонка, яка встановлюється на ободі колеса легкового автомобіля і заповнюється повітрям або іншим газом під тиском. В залежності від способу герметизації автомобільні шини виготовляються в камерному або безкамерному виконанні [1]. Автомобільна шина – це найважливіший елемент у конструкції колеса. Якщо представити собі колесо без автомобільної шини – жорстким, то не важко припустити, що при прокатці такого колеса по твердій дорозі траєкторія переміщення осі буде копіювати профіль дороги. Удари колеса по нерівності дороги в цьому випадку будуть повністю передані на підвіску. І все виглядає зовсім інакше, коли на колесо монтується автомобільна шина. У місці контакту еластична шина (зазвичай виконана на основі каучуку та різних добавок – від сажі до окису кремнію) деформується. При цьому невеликі нерівності, деформуючи шину, не впливають на положення осі колеса.

Якщо ж колесо наступає на більш значні перешкоди, то сильні удари викликають збільшену деформацію шин і плавне переміщення осі колеса. Можливість шини для автомобілів плавно змінювати негативний вплив дефектів дорожнього покриття на осі колеса називається звужуючою. Ефект згладжування забезпечується еластичними властивостями стисненого повітря, що знаходиться в шині [2].

Шини – найважливіший елемент безпеки автомобіля: вони забезпечують зв'язок між водієм та дорожнім покриттям. Шини впливають на безпеку та зручність під час їзди [3].

Актуальність проведення споживчої оцінки шин для автомобілів різних виробників, представлених у ПрАТ «Чернігів-АВТО», полягає у визначенні стану даного сегменту ринку пневматичних шин, визначенні позиції національного виробника відносно закордонних аналогів, визначенні конкурентоспроможності вітчизняної продукції на ринку.

Метою дослідження є визначення споживчих переваг населення та оцінка на їх основі зразків автомобільних шин, представлених у ПрАТ «Чернігів-АВТО».

Завдання дослідження:

- дослідити стан ринку шин для автомобілів;
- провести споживчу оцінку асортименту та якості шин для автомобілів;

-визначити ключові показники шин для автомобілів від різних виробників відповідно до вподобань споживачів.

Об'єктом дослідження є шини для автомобілів різних виробників, представлені у ПрАТ «Чернігів-АВТО».

Предметом дослідження є споживча оцінка асортименту та якості шин для автомобілів різних виробників.

На сьогодні на ринку представлена велика кількість українських виробників шин для автомобілів, проте лідером у цій галузі, безперечно, є АТ «РОСАВА», що використовує тільки найсучасніше обладнання та кваліфікованих робітників для виготовлення якісної та надійної продукції. За ці роки компанія виробила більше 170 млн. шин, які пройшли мільйони кілометрів по дорогах світу. У компанії накопичені багаті традиції, досвід і знання, які необхідні для виробництва високотехнологічної продукції. Але час диктує нові вимоги, і компанія не зупиняється на досягнутому. Сьогодні АТ «РОСАВА» – найбільший в Україні виробник шин, одна з провідних за якістю виробленої продукції компанія в країнах СНД. Це високотехнологічна і соціально відповідальна компанія, що використовує в роботі сучасні стандарти і принципи менеджменту. Основним видом діяльності є виробництво автошин під двома торговими марками «ROSAVA» і «VALSA». Одним з напрямків розвитку є робота по off-take проектам (виробництво шин для зарубіжних замовників Німеччини, Туреччини, Великобританії та ін.) [4].

На рис. 1 наведена структура ринку автомобільних шин в Україні за 2017 рік.

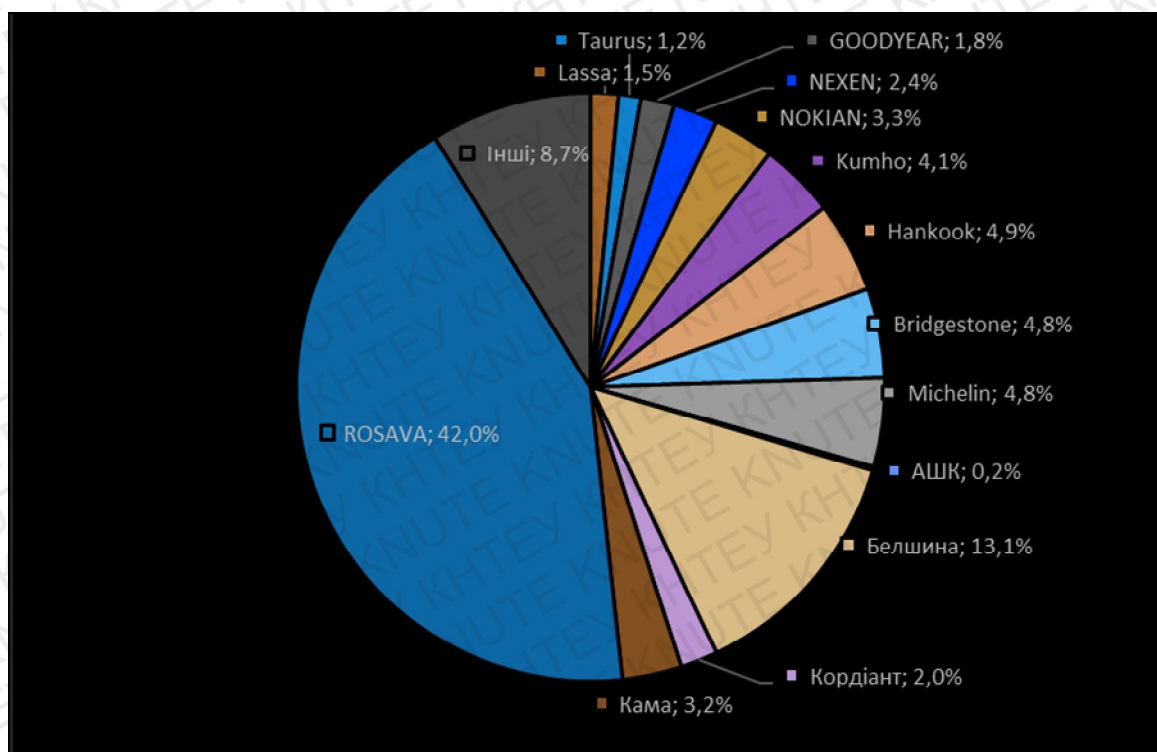


Рис.1. Структура ринку автомобільних шин України за 2017 р.

Проаналізувавши ринок українських шин, варто зазначити, що їхній продаж залежить від динаміки розвитку автомобільного ринку загалом. На продаж цих товарів значно впливає економічна ситуація в країні. Економічна криза веде до заощадливого використання автомобілів, як наслідок, потреба в оновленні шин значно зменшується. З метою зниження витрат споживачі переходять на сегмент вживаної шини, оскільки різниця в ціні між ними є суттєвою. Негативним явищем в цій галузі являється також повільне оновлення легкових автомобілів.

Незважаючи на це, українські виробники слідкують за якістю своєї продукції, конкурентоспроможними цінами, орієнтуючись на споживацький інтерес. Наприклад, компанія «РОСАВА» виробляє автомобільні шини двох видів. Шини для легкових автомобілів виробляються в економному сегменті з маркуванням (НД і БЦ). Крім того, з 2006 року і в медіум сегменті (WQ-зимові, SQ-літні). В Україні їх широко використовують автовласники іномарок класу В і С. Близько 60% від загального обсягу всього асортименту шин реалізується на внутрішньому ринку, решта шин експортується в більш ніж 60 країн – Європи, Азії, Африки, Північної та Південної Америки, а також країни СНД. Маючи краще в СНД високотехнологічне гумозмішувальне обладнання, компанія «РОСАВА» виробляє також товарні гумові суміші для інших виробників. Освоєно виробництво гумотехнічних виробів.

Система управління якістю АТ «РОСАВА» сертифікована на відповідність міжнародному стандарту ISO. Контроль вихідних характеристик шин проводиться на обладнанні провідних світових фірм, таких, як HOFMANN і рентгенодефектоскопії – на обладнанні фірми Collmann. Результати внутрішньозаводського контролю готової продукції є підставою для видачі споживачеві сертифіката, що засвідчує якість придбаної ним продукції [5].

На жаль, купівельна спроможність населення знижується, тому більшої популярності набирають шини для автомобілів нижчої якості, а також всесезонні шини, що надають можливість не змінювати шини двічі на рік (з літніх на зимові і навпаки). Проте, можна спрогнозувати, що в той же час популярність закордонних виробників буде спадати через високі ціни, а вітчизняні виробники навпаки будуть набирати популярності. Незважаючи на спад попиту на шини для автомобілів у зв'язку зі зниженням купівельної спроможності населення через різке підвищення курсу валют, експерти прогнозують збільшення долі ринку для вітчизняних виробників. Скоріше за все, з'явиться непогана можливість витіснити з ринку зарубіжних постачальників продукції сумнівної якості. Така реакція українських спеціалістів свідчить про розвиток українського ринку за європейською моделлю.

Відповідно до даних, які наведені вище, можна зробити висновок, що якість автомобільних шин є ключовим моментом для значного сегменту споживачів. Більша частина асортименту автомобільних шин представлена виробниками з інших країн, таких як Фінляндія, Франція, Білорусь, Словаччина, Німеччина тощо. Лідером серед виробників є Rosava (Україна). Виробники займають домінуючу позицію завдяки якісній продукції та багаторічному досвіду роботи в даній галузі, а також невисоким цінам.

Необхідно зауважити, що шини наведених виробників відрізняються доволі високими якісними характеристиками. Тож, найбільшу частку на ринку зимових шин мають такі торгові марки як Nokian та Michelin, що сумарно складає більше половини даного сегменту ринку автошин. Їх продукція має ціни вище середніх та високі якісні характеристики.

Дані показали, що сегментація літніх шин виражена дещо менше. Найбільшу частку займають літні шини таких торгових марок, як Bridgestone та Yokohama. Можна спостерігати, що українські виробники не мають значних переваг у порівнянні із закордонними виробниками.

В умовах ринкової економіки усі фірми-виробники автомобільних шин намагаються зайняти найбільшу частку на певному ринку, утримуватись на високих позиціях. Задля досягнення такої мети цим фірмам необхідно розробити та намагатися впровадити у життя основні важелі стабілізації обраних ринкових позицій, привабити споживачів.

Для того, щоб провести споживчу оцінку споживачів шин для автомобілів, необхідно провести анкетування з відповідним переліком питань. У даному випадку було проведено опитування щодо оцінки асортименту та якості шин для автомобілів серед населення м. Києва. Об'єм вибірки склав 50 осіб. Характеристики вибіркової сукупності повністю відображають властивості генеральної сукупності.

У ході проведення опитування основна увага приділялася безпосередньо асортименту, ціні та якості шин для автомобілів.

Метою опитування є отримання та аналіз первинної інформації для визначення факторів, що впливають на відношення покупців до об'єкта дослідження, а також виявлення їх уподобань.

Виходячи з мети дослідження, були визначені його завдання:

- проаналізувати попит на дану продукцію;
- встановити вагомість якісних характеристик шин для автомобілів;
- дослідити виробу яких торгових марок користуються найбільшим попитом серед споживачів;
- проаналізувати взаємозв'язок ціни і якості;
- дізнатися, що впливає на вибір автомобільних шин споживачами;
- дослідити демографічний профіль споживачів з використанням таких параметрів, як вік, стать, дохід.

Інструмент реалізації опитування – анкета. Тип запитань в анкеті – закритий. Варіанти питань, що використовуються при проведенні дослідження, різноманітні, використання яких має активізувати діяльність респондентів щодо заповнення анкет, полегшити процес введення отриманих даних.

Первинні дані були зібрані протягом тижня. Підхід до збору даних самостійний. Структура вибірки: чоловіки – 30 чол., жінки – 20 чол. Були отримані відповіді респондентів на всі запитання анкети. Обробка отриманої інформації проводилася за допомогою редактора таблиць Microsoft Excel.

Аналіз анкет респондентів показав, що 76% опитуваних респондентів мають легковий автомобіль, а 24% - ні (рис. 2).

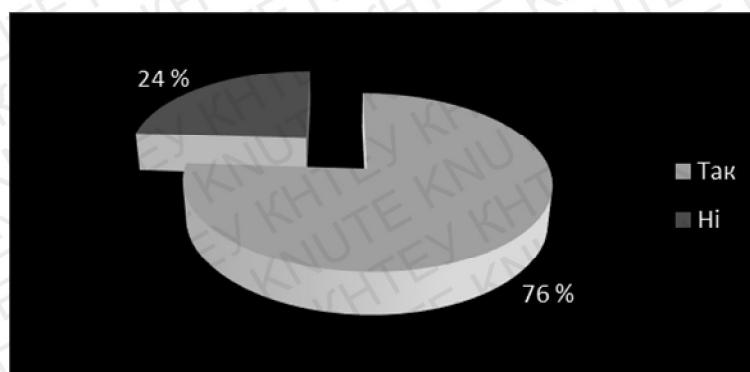


Рис. 2. Частка осіб, які мають легковий автомобіль, %

Проаналізувавши відповіді на питання: «Як часто ви перевіряєте знос шин?», можна зробити висновок, що найчастіше шини перевіряють на знос респонденти віком до 25 років, а найрідше – люди похилого віку.

Один раз на тиждень шини перевіряють на знос 22% опитуваних, один раз на місяць – 26%, декілька разів на місяць – 16%, не перевіряють шини на знос – 20% респондентів (рис. 3).

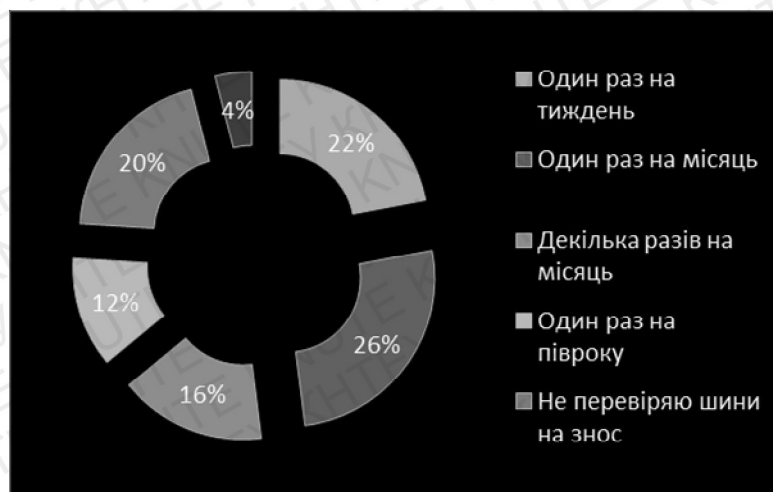


Рис. 3. Частота перевірки шин на знос, %

Проаналізувавши переваги респондентів щодо виробників автомобільних шин, були отримані наступні дані (рис. 4):

- лідерами серед виробників є ТМ «Michelin» (Франція) та відомі торгові марки Motador (Словачія) та Rosava (Україна). Частка даних торгових марок складає 30%, 18% та 18% відповідно. Виробники займають домінуючу позицію завдяки якісній продукції та багаторічному досвіду роботи в даній галузі, а також невисоким цінам.
- досить велику частку займають інші торгові марки, які займають серед опитуваних 16%, це торгові марки, які мають занадто високі ціни.

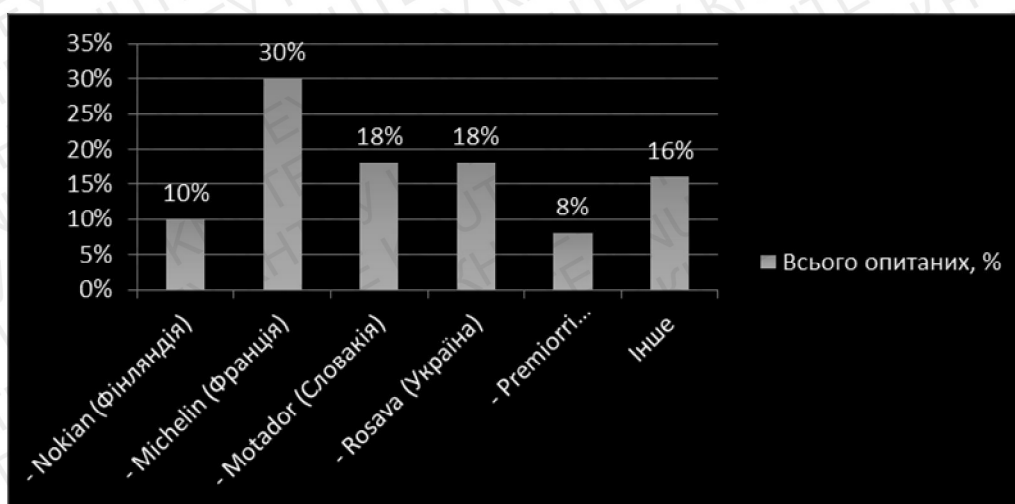


Рис. 4. Розподіл споживчих переваг торгових марок, %

Аналіз відповідей на запитання щодо того, за якою ціною респонденти готові купувати шини для автомобілів, показав, що 54% людей можуть витратити до 1 500 грн. Тільки 6% з усієї кількості опитуваних готові витратити більше 3 000 грн. (рис. 5).

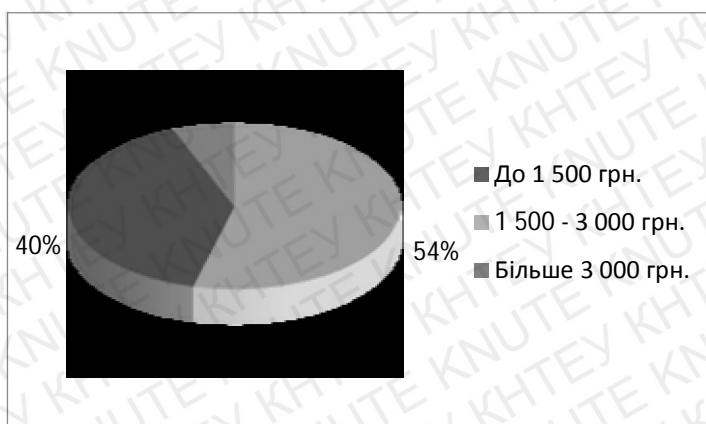


Рис. 5. Розподіл споживчих переваг, щодо ціни автомобільних шин, %

Для більшості респондентів всіх вікових категорій ключовими аспектами, що впливають на вибір автомобільних шин, є ціна, якість та торгова марка (рис. 6).

Ключовими показниками споживчих властивостей автомобільних шин, на думку респондентів, є економічні та функціональні. Значно менш важливими є естетичні показники та показники безпечності (рис. 7).

Більшість респондентів (36%) зазначили, що ціна та якість придбаних шин для автомобілів знаходяться на одному рівні, а 34% опитуваних відповіли, що ціна є вищою за якість товару. Тільки невеликий відсоток споживачів вважають, що ціна придбаного товару нижча за якість (4%).

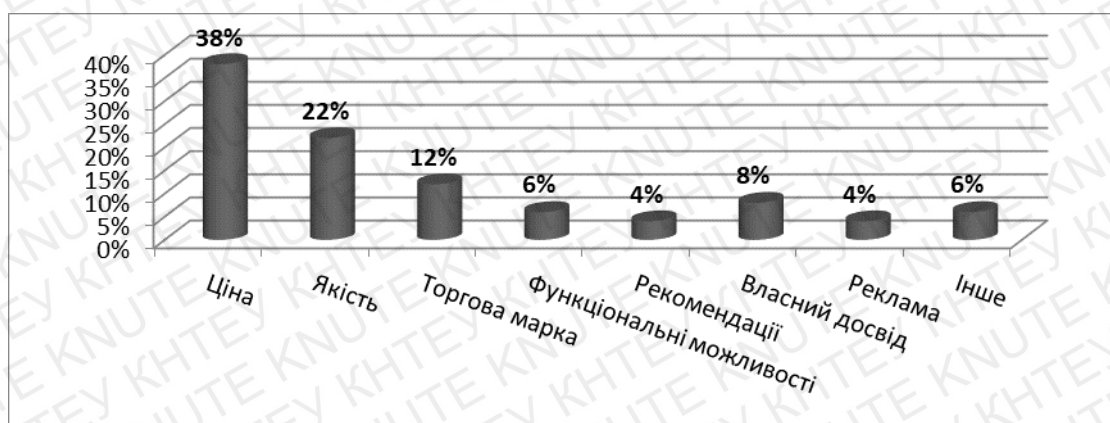


Рис. 6. Вагомість різних показників при купівлі шин для автомобілів, %

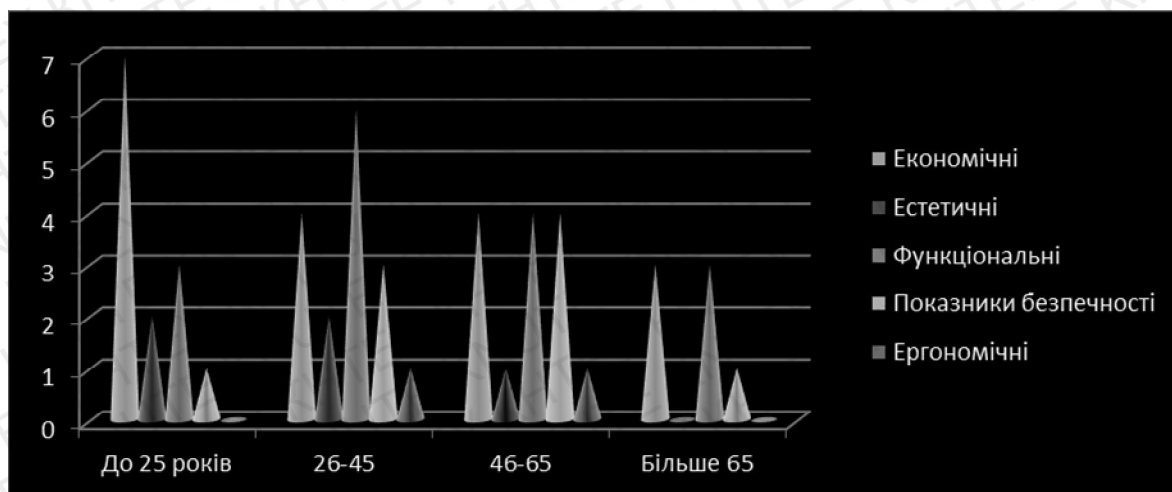


Рис. 7. Вагомість показників споживчих властивостей автомобільних шин

Проаналізувавши відповіді на запитання щодо місця купівлі автомобільних шин, було виявлено, що респонденти надають перевагу спеціалізованим магазинам автозапчастин. Дещо менша частка купувала автомобільні шини через Інтернет, це переважно молоді люди (рис. 8).

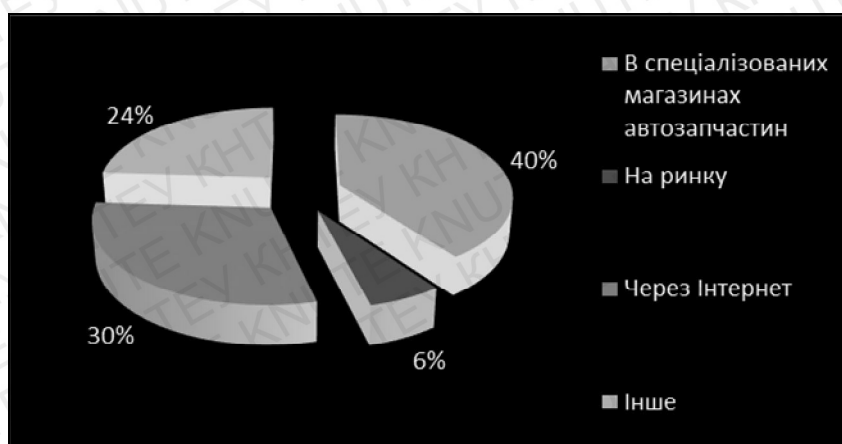


Рис. 8. Переваги споживачів щодо місця купівлі автомобільних шин, %

При оцінці конкурентоспроможності респонденти відзначили, що найбільш вагомими є такі показники: ціна, функціональні можливості та надійність. До найменш вагомих віднесли відповідність стилю та зручність у використанні.

Отже, при проведенні анкетування було визначено основні споживчі переваги щодо асортименту та якості автомобільних шин. Більшість респондентів надають перевагу надійним виробникам через високу якість та конкурентоспроможність товарів, а також внаслідок відповідності ціни шин їх якості.

Список використаних джерел

1. ГОСТ 4754-97. Шины пневматические для легковых автомобилей, прицепов к ним, легких грузовых автомобилей и автобусов особо малой вместимости. Технические условия. – Введ. 1999–01–01. – М.: Изд-во стандартов, 1999. – 37 с.
2. Конструкція шини – Режим доступу: <http://vianor.ua/nformats-ia-pro-shinu/dan-pro-shinu/konstrukts-ia-shini/>
3. Корисні поради з догляду за шинами. – Режим доступу: <https://www.nokiantyres.ua/innovaciyi/fakty-pro-shyny/porady-z-ekspluatsiyi-shyn/>
4. Про ринок легкових шин в Україні. – Режим доступу: <http://yasno-group.com/ua>
5. Шини ROSAVA. – Режим доступу: <http://www.vip-shina.com.ua/eng/shini-rosava-b-5f175a0b10024e17b77843d1ba51244a-1.aspx>

Робота виконана під науковим керівництвом кандидата техн. наук, доцента
ПІРКОВІЧ К.А.

ШАНОВНИЙ СПОЖИВАЧУ!

Товарознавці Київського національного торговельно-економічного університету досліджують споживчі переваги щодо асортименту та оцінки якості шин для автомобілів. Це дослідження проводиться з метою оптимізації асортименту магазинів міста Києва до Ваших потреб.

Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні та відповісти на запитання наведеної нижче анкети.

Для того, щоб правильно заповнити анкету, уважно прочитайте питання та всі варіанти відповідей, відмітьте вибрану Вами відповідь ✓ або впишіть свій варіант відповіді в графу «Інше».

Заздалегідь вдячні за Вашу допомогу у проведенні дослідження!

Бажаємо успіхів!

Анкета

1. Чи є у Вас легковий автомобіль ?

Так.

Ні.

2. Як часто ви перевіряєте знос шин?

Один раз на тиждень

Один раз на місяць

Декілька разів на місяць

Один раз на півроку

Не перевіряю знос шин

Інше _____

3. Яким виробникам автомобільних шин Ви віддасте перевагу?

Nokian (Фінляндія)

Michelin (Франція)

Motador (Словакія)

Rosava (Україна)

Premiorri (Великобританія)

Інше _____

4. Яка ціна на автомобільні шини є прийнятною для Вас?

До 1 500 грн.

Від 1 500 до 3 000 грн.

Більше 3 000 грн.

5. Що на Ваш погляд, в першу чергу впливає на вибір автомобільних шин?

Ціна

Якість

- Торгова марка
- Функціональні можливості
- Рекомендації працівників-консультантів
- Власний досвід
- Реклама
- Інше _____

6. Які властивості шин для автомобілів є для Вас ключовими?

- Економічні (ціна)
- Естетичні (чіткість протектору, однотонність, внутрішній дизайн і т. д.)
- Функціональні (універсальність, керованість, зносостійкість і т.д.)
- Показники безпечності (відповідний протектор, герметизація і т.д.)
- Ергономічні (маса, розмір, зручність використання та установки, гігієнічність)
- Надійності (безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність і т.д.)

7. В якому співвідношенні на Вашу думку знаходяться ціна та якість придбаних Вами автомобільних шин?

- Ціна вища за якість
- Ціна відповідає якості
- Ціна нижча за якість
- Важко відповісти

8. Де Ви купуєте (купували) автомобільні шини?

- В спеціалізованих магазинах автозапчастин
- На ринку
- В Інтернеті
- Інше _____

9. Чи задовольняє Вас асортимент автомобільних шин у магазинах України?

- Так
- Ні
- Частково
- Інше _____

10. Оцініть за 10-баловою шкалою важливість кожної з вищенаведених складових конкурентоспроможності (1- найменш вагомий; 10- найбільш вагомий):

- Надійність
- Витрати на експлуатацію
- Функціональні можливості
- Зручність використання
- Торгова марка
- Ціна
- Розмір
- Використання новітніх технологій
- Матеріал
- Відповідність стилю

Зазначте, будь ласка, деякі дані про себе:

11. Ваш вік:

- До 25 років
- Від 26 до 45 років
- Від 45 до 65
- Вище 65

12. Сфера Ваших знань:

- Навчаюсь
- Працюю
- Не працюю
- На пенсії

13. Який Ваш середньомісячний прибуток?

- До 5 000 грн.
- Від 5 000 до 10 000 грн.
- Більше 10 000 грн.

Дякуємо за допомогу!