

УДК 338

*Е.А. Курносова, М.С. Сидоров**

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ

В статье рассмотрены проблемы предпринимательской деятельности на рынке автозапчастей на данном этапе развития, а также пути их решения. Исследованы процесс реализации товара на торговых площадках; конкурентная борьба среди предпринимателей на одном из местных автомобильных рынков.

Ключевые слова: частный предприниматель, предпринимательство, рынок автозапчастей, торговая площадка.

Большое количество частных предпринимателей сосредоточено на рынке автозапчастей. Это объясняется тем, что риск банкротства при организации предпринимательской деятельности минимален, в случае если правильно соблюсти все организационные моменты. К тому же количество владельцев автомобилей растет ежедневно. Следовательно, и спрос на запчасти тоже растет. Итак, чтобы организовать малый бизнес в этой сфере, необходимо тщательно изучить и проанализировать рынок региона, выявить актуальную продукцию, составить бизнес-план, по которому будет проводиться дальнейшая работа. Для начала следует взять курс на узкую специализацию. Это даст гарантию качества, широкого ассортимента определенного вида продукции, а также большой диапазон цен. Также важную роль играет расположение помещения для реализации товара. В идеале оно должно находиться рядом с дорогой/проезжей частью, в черте города. Должна присутствовать удобная парковка. Для хранения продукции необходимо складское помещение. Успех будет также зависеть от поставщика. К выбору поставщиков нужно относиться очень ответственно, исходя из собственных соображений: продавать дорогую, качественную продукцию или продукцию меньшего качества по низкой цене. Следующими шагами будут закупка необходимого оборудования, которая производится исходя из ассортимента, и сбор необходимых документов. Следом производится маркетинговая деятельность, насколько она возможна. Сбыт продукции может осуществляться как рознично, так и по предварительной договоренности с владельцами крупных предприятий. Желательно, чтобы цены на продукцию были ниже среднего, хотя бы первое время. Это поможет бороться с конкурентами на начальном этапе и немного укрепиться на рынке. Далее цены можно отрегулировать исходя из данных о средних ценах по региону.

Далее выявим основные проблемы предпринимателей на данном рынке. Итак, первая проблема очень актуальна в Самаре и Самарской области, и это проблема высокой арендной платы за место на торговой площадке. Самая высокая стоимость в России за некоторую площадь на торговой местности составляет около 5000 рублей за квадратный метр в месяц. Данная цифра фигурирует на местной торговой площадке, на Ракитовском рынке автозапчастей. Средняя площадь контейнера для

* © Курносова Е.А., Сидоров М.С., 2016

Курносова Елена Александровна (elena.obrazovaie@yandex.ru), Сидоров Максим Сергеевич (kafesop@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский университет, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

торговли составляет 15 квадратных метров, следовательно, арендная плата в месяц будет составлять около 76 000 рублей. Каждый контейнер также облагается налогом, который зависит не от выручки, а от его площади. К сожалению, рационального решения этой проблемы не существует.

Следующая из основных проблем – это присутствие на рынке огромного количества некачественной и нелегальной продукции. Так как потребители в первую очередь ориентируются на цену, предприниматели зачастую занимаются реализацией некачественных товаров, продавая их дешево. Из-за этого конкурирующим ЧП приходится снижать цену на качественную продукцию. Решение этой проблемы есть только со стороны государства, которое должно инвестировать в предприятия, которые занимаются производством качественных запчастей, а также усилить контроль за импортируемой продукцией во избежание попадания на территорию страны нелегальной продукции.

В малом бизнесе, как и в других видах бизнеса, присутствует конкуренция. Чаще всего предприниматели конкурируют на одной торговой площадке. Конкуренции в малом бизнесе свойственны свободный доступ к рынку и выход из него. Это означает, что каждый ЧП может в любой момент начать или прекратить свою предпринимательскую деятельность. Также для малого бизнеса характерно неограниченное количество участников конкуренции. Практика показывает, что в предпринимательстве чаще всего фигурируют ценовые войны. Возвращаясь к рынку автозапчастей, приведем пример. Предприниматель занимается реализацией некачественной продукции в целях увеличения выручки. В это же время ЧП-конкуренты, торгующие качественной продукцией, вынуждены снижать цену, насколько это возможно, тем самым теряя часть прибыли.

Проблемой можно назвать и перенасыщенность автозапчастями на рынке. Это следствие того, что в 2015 году произошел спад продаж автомобилей почти на 40 %.

Таблица

Самые продаваемые автомобильные марки в России (2014 и 2015 гг.)

Место	Марка	2015 год	2014 год	%
1	Lada	269096	387307	-31%
2	KIA	163500	195691	-16%
3	Hyundai	161201	179631	-10%
4	Renault	120411	194531	-38%
5	Toyota	98149	161954	-39%

В таблице представлены данные за 2014 и 2015 годы о пяти самых продаваемых автомобильных марках в России.

На данный момент, автозапчасти реализуются медленнее, чем обычно. Это вынуждает предпринимателей изменять ценовую политику, играть на высоком качестве товара и использовать какие-либо маркетинговые ходы.

Нестабильность спроса на рынке автозапчастей на продукцию также является одной из основных проблем. Эта проблема решается путем приобретения опыта в данной сфере. Объясняется это тем, что каждый сезон потребность в какой-то продукции падает, а потребность в другой — возрастает. Для предугадывания потребностей населения необходим некий опыт. Например, по наступлению весны в городе Самаре из-за плохого качества дорожного покрытия многие водители стали нуждаться в ремонте ходовых своих автомобилей. Это сильно подняло спрос на детали и их комплектующие для ходовых частей автомобилей, как иномарок, так и отечественных. Приведем другой пример: с наступлением летнего сезона просыпаются так называемые «подснежники» — это потребители, эксплуатирующие свой автомобиль только в летний период для выезда за город. В зимний период их автомобили стоят в ожидании под снегом — отсюда и название. Опытные предприниматели по наступлению лета начинают активную деятельность по продаже требующихся такой части населения запчастей.

Как уже выяснили, основным полем для игры на рынке автозапчастей являются некие торговые площадки. Неспециализированность этих площадок, неприспособленность для комфортной торговли — все это также является большой проблемой для успешной предпринимательской деятельности. Возьмем, к примеру, одну из локальных торговых площадок, уже упомянутую ранее, — Ракитовский рынок автозапчастей. На огромной территории рынка играют несколько сотен частных предпринимателей, реализующих продукцию различных компаний и фирм. Несмотря на значимость и большой оборот, данный объект неприспособлен для комфортной работы предпринимателей. Отсутствие мест для парковки крупногабаритного транспорта, а также неимение доступных специальных путей для транспортировки продукции от места входа на рынок до места, где предприниматель занимается торговлей, не дает возможности торговать крупногабаритными товарами и заниматься оптовой торговлей. На данной торговой площадке ведется активная конкурентная борьба среди предпринимателей. Сотни игроков занимаются продажей товара ежедневно, стараясь реализовать как можно большее количество продукции, конкурируя друг с другом. Используются все основные виды конкурентной борьбы, такие как: фланговая атака, окружение, сосредоточение сил на отдельных сегментах и обход.

Далее рассмотрим процесс оптовой реализации товара. Для начала дадим определение. Процесс реализации товара — это совокупность хозяйственных операций, связанных со сбытом и продажей товара. Данный процесс обычно происходит в четыре этапа:

- 1) заключение договоров на поставку продукции;
- 2) составление плана по реализации оставшейся на складе продукции;
- 3) отгрузка товаров потребителям. Важно, что все условия, которые были прописаны ранее в договоре, были четко соблюдены;
- 4) перевод денег на расчетный счет предприятия-поставщика.

Процесс розничной реализации товара намного проще: заключается устный договор на покупку товара между двумя сторонами, производится оплата, а затем выдача товара.

Библиографический список

1. Арутюнова Г.И. Рыночная экономика: начальный курс. М.: ТОО «Фирма Плюс», 2007.
2. Баканов М.И.; Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности. М.: Финансы и статистика, 2012.
3. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. М.: Финансы и статистика, 2011.
4. Глушенко Е.В. и др. Основы предпринимательства: учебное пособие. М.: Вестник, 2007.
5. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2011.
6. Тюкавкин Н.М. Россия во ВТО: итоги года работы // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 6. С. 411–414.
7. Тюкавкин Н.М. Экономический феномен Китая // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2007. № 3 (29). С. 138–142.
8. Фатхутдинов Р.Л. Управленческие решения: учеб. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2010.

References

1. Arutyunova G.I. Rynochnaia ekonomika: nachal'nyi kurs [Market economy: introductory course]. M.: TOO «Firma Plus», 2007 [in Russian].
2. Bakanov M.I., Sheremet A.D. Teoriia analiza khoziaistvennoi deiatel'nosti [Theory of analysis of economic activity]. M.: Finansy i statistika, 2012 [in Russian].
3. Balabanov I.T. Analiz i planirovanie finansov khoziaistvuiushchego sub"ekta [Analysis and financial planning of a business entity]. M.: Finansy i statistika, 2011 [in Russian].
4. Glushchenko E.V. et al. Osnovy predprinimatel'stva. Uchebnoe posobie [Principles of entrepreneurship. Tutorial]. M.: Vestnik, 2007 [in Russian].
5. Lapusta M.G., Starostin Yu.L. Maloe predprinimatel'stvo. Uchebnoe posobie [Small business. Tutorial]. M.: Infra-M, 2011 [in Russian].
6. Tyukavkin N.M. Rossiia vo VTO: itogi goda raboty [Russia in the WTO: Year in review]. Audit i finansovyi analiz [Audit and financial analysis], 2013, no. 6, pp. 411–414 [in Russian].
7. Tyukavkin N.M. Ekonomicheskii fenomen Kitaia [Economic phenomenon of China]. Vestn. Samar. gos. ekon. un-ta [Vestnik of Samara State University of Economics]. Samara, 2007, no. 3(29), pp. 138–142 [in Russian].
8. Fatkhutdinov R.L. Upravlencheskie resheniia: ucheb. 6-e izd., pererab. i dop. [Managerial solutions: textbook. 6th edition, revised and enlarged]. M.: INFRA-M, 2010 [in Russian].

*E.A. Kurnosova, M.S. Sidorov**

FEATURES OF BUSINESS ACTIVITY ON THE AUTO COMPONENTS MARKET

In the article the problems of entrepreneurial activity on the autocomponents market on the given stage of development, and also ways of their solving are viewed. The process of realization of goods on the trading floors, competitive struggle between entrepreneurs on one of the local car markets is investigated.

Key words: entrepreneur, business, auto components market, trading platform.

Статья поступила в редакцию 29/1/2016.
The article received 29/1/2016.

* *Kurnosova Elena Alexandrovna* (elena.obrazovaie@yandex.ru), *Sidorov Maksim Sergeevich* (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.