

# Тема проекта:

Создание « AUTO-SHOP» - магазина авто-запчастей и автокомплектующих для новых и подержанных автомобилей производства (Японии, Кореи, Китая.)

Автор проекта: Ульянов А.В., 11класс

# Структура деятельности

- 1) Продажа любых автомобильных запчастей под заказ.
- 2) Скупка автомобилей в аварийном состоянии.
- 3) Сервисные услуги: Установка запчастей (Приобретенных в нашем магазине),  
Различные кузовные работы любой сложности.
- 4) Услуги эвакуатора.

# Цели и задачи деятельности

Деятельность нашего магазина ориентирована на удовлетворений потребностей автомобилистов нашего города.

Долгосрочные цели:

- 1) Рыночные (Стать конкурентно способными и укрепиться в нише);
- 2) Технологические (внедрение новых технологий, повышение качества обслуживания);
- 3) Экономические (получать прибыль).

Краткосрочные цели:

- 1) Найти начальный капитал (Кредит);
- 2) Определить форму собственности;
- 3) Найти квалифицированных специалистов (кадры);
- 4) Арендовать помещение.

# Математическая модель спроса

# Анкета (1)



Каким маркам автомобилей вы отдаете предпочтения из ниже перечисленных:

- 1) Toyota
- 2) Nissan
- 3) Mitsubishi
- 4) Subaru
- 5) Honda
- 6) Mazda

# Анкета (2)

Как часто вы  
пользуетесь  
услугами  
автосервиса?

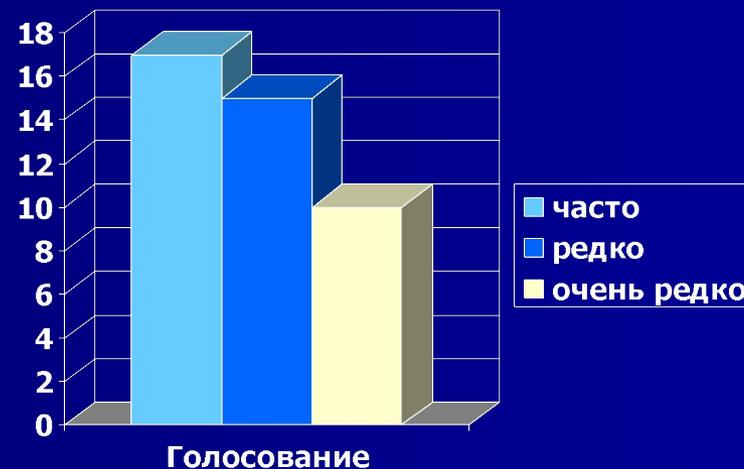
1 Часто

2 Редко

3 Очень редко

4 Ваш ответ:

Большинство часто.



# Анкета (3)

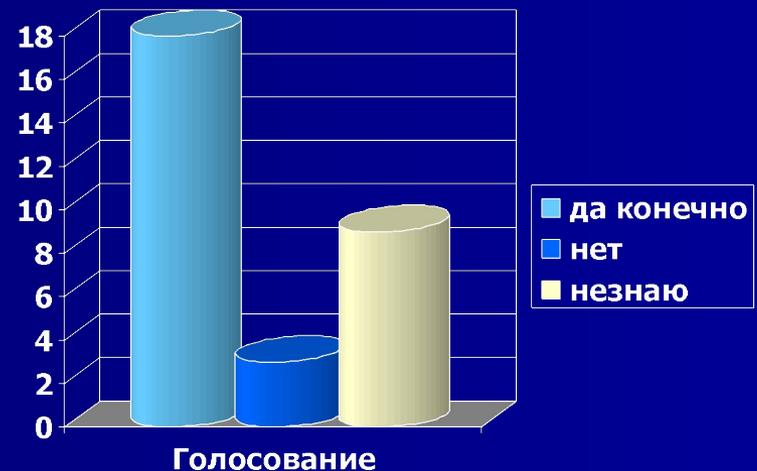
Какую сумму вы готовы  
оплатить за  
приобретение и  
установку запчастей в  
нашем центре?

- 1 Приобретение элементов ходовой части автомобиля от 1000руб и выше?
- 2 Приобретение масел для трансмиссии и ДВС от 400 до 2500руб?
- 3 Приобретение элементов ДВС для автомобиля от 1500 и выше?
- 4 Свой ответ:  
Большинство «Чем меньше тем лучше».

# Анкета (4)

Как вы считаете  
нужен ли такой  
центр нашему  
городу?

- 1 Да конечно!
- 2 Нет.
- 3 Не знаю.
- 4 Ваше мнение?



# Организационная - кадровая структура (1)



# Организационно-кадровая структура(2)

- Руководящий состав (директор, заместитель по внешним связям, заместитель по кадровой структуре) – 3 человека. Сумма заработных плат:26500.
- Основные работники (бухгалтер, заведующий отделом кадров, социальный работник) – 3 человека. Сумма заработных плат:40000.
- Вспомогательные работники (водитель, дворник, уборщица) – 3 человека. Сумма заработных плат:18500.
- Временные работники (юрист, экономист) – 2 человека. Сумма заработных плат:22500.

Итоговый фонд заработной платы:107500р.

# Форма собственности

# Конкурентная стратегия (1)

Основной стратегией выбрана стратегия «Продвижение услуг на конкретном сегменте рынка»

- Продвижение нового товара на специальном рынке
- Послепродажное гарантийное обслуживание товара
- Приобретение товара по спец заказу

# Конкурентная стратегия (2)

Основной конкурентной стратегией выбрана стратегия «специализированного организационно – производственного процесса», которая будет обеспечена следующим набором услуг: продажа, консультации, послепродажное обслуживание, возможность спец. заказов.

Критерий	Оценка услуги конкурента (max (max – 10))	Оценка услуги своей компании (max – 10)	Разница
Качество	7	8	1
Цена	6	9	3
Ассортимент	8	7	1
Исключительность , новизна	6	8	2
Месторасположение	7	7	0

Итого: преимущество 7 баллов или 90%.

Конкурентные преимущества оцениваются как устойчивые.

# Рекламная стратегия

Этап	Задачи этапа	Каналы рекламной информации.
Подготовка рынка	Информирование потребителей о товаре и фирме. Создание представления о доп. услугах, предлагаемых фирмой	Радио. Телевидение. Щитовая реклама.
Внедрение продукта	Информирование о местах продажи.	Радио. Газета. Передвижная реклама.
Массовая продажа	Укрепление на рынке. Скидки.	Радио. Интернет. Телевидение.
Переключение спроса	Внедрение новых услуг. Организация банкетов, фуршетов в спортивном стиле. Скидки.	Радио. Газета.

Итого: 200000 руб.

# Ценовая стратегия

Этап	Маркетинговые цели	Методы ценообразования
Подготовка рынка	1. вывести товар на рынок (реклама)	
Внедрение продукта	1. завоевать прочные позиции на рынке (обеспечить собственную рыночную нишу) 2. доказать конкурентоспособность компании (завоевание лидерства по показателям качества обслуживания)	Ценообразование ориентировано на спрос
Массовая продажа	1. удержать позиции на рынке 2. максимизация прибыли путем увеличения предоставления услуг	Ценообразование ориентировано на конкуренцию
Переключение спроса	1. сохранение стабильного положения при умеренной рентабельности	Ценообразование ориентировано на спрос

