

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:

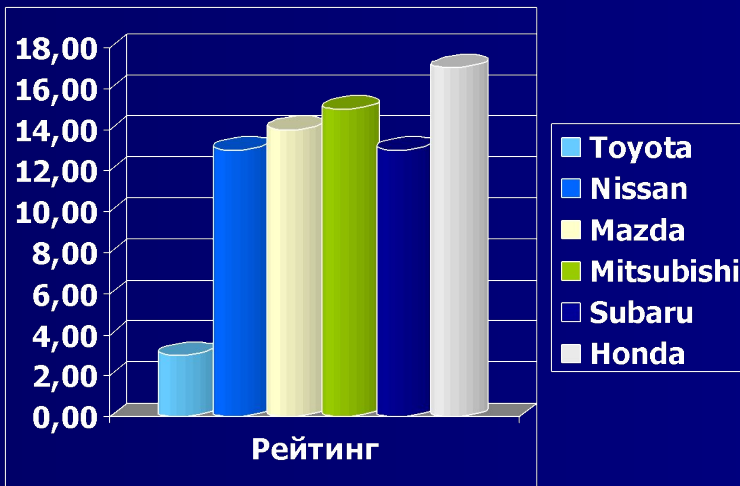
- 1) Рыночные (Стать конкурентно способными и укрепиться в нише);
- 2) Технологические (внедрение новых технологий, повышение качества обслуживания);
- 3) Экономические (получать прибыль).

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?

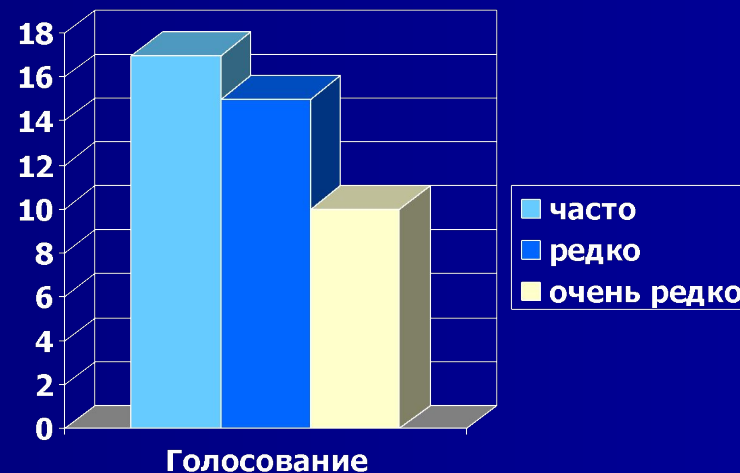
1 Часто

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».

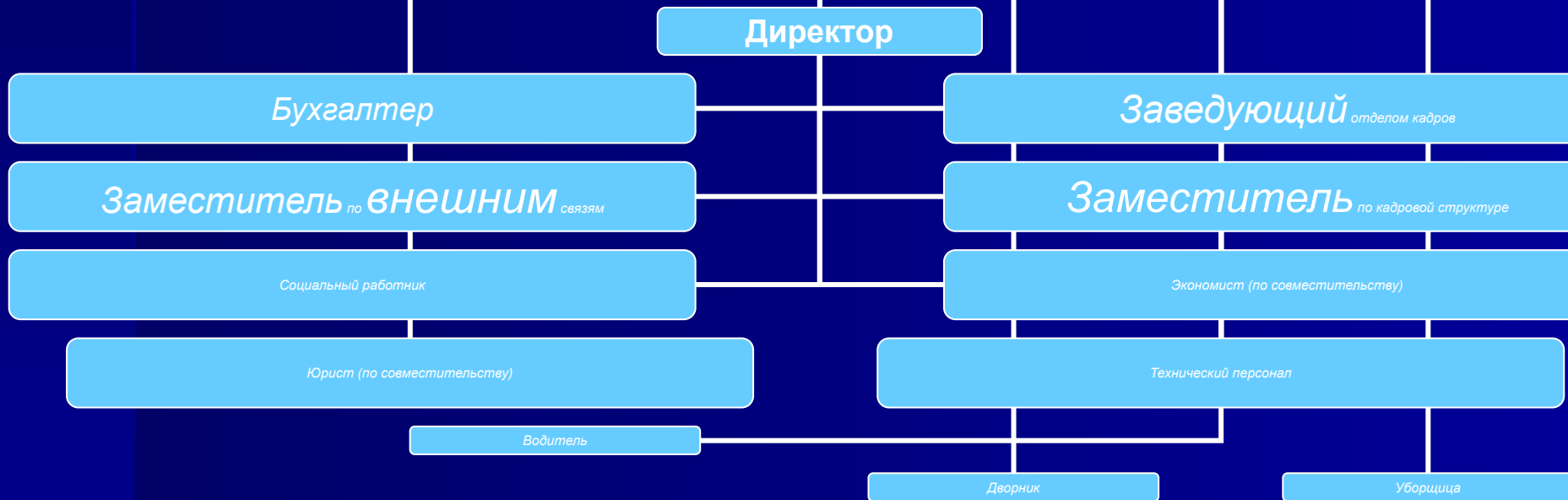
Анкета (4)

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 |

