



« UZŅĒMUMA SIA „TUF” VIRZĪBAS TIRGŪ, MĀRKETINGA STRATĒGIJAS IZSTRĀDE»

Svetlana Daškeviča

Darba mērķis:

Uzņēmuma SIA „TUF” virzības tirgū, mārketinga stratēģijas izstrāde

Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi uzdevumi

- Analizēt teoristiskos aspektus
- Analizēt nozari un tirgu
- Analizēt uzņēmuma ārējo un iekšējo vidi
- Izveidot SIA „TUF” mārketinga virzības stratēģijas plānu

Pētījuma metodes:

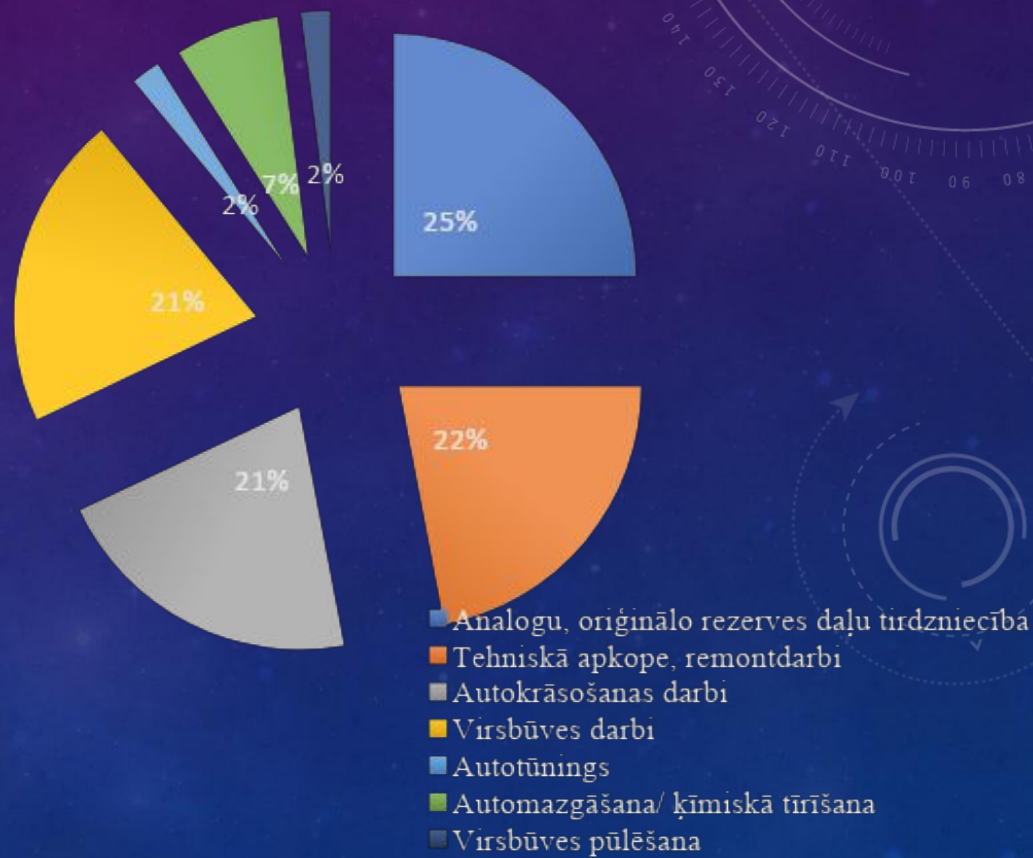
- Grafiskā metode
- Loģiski konstruktīvā metode
- Statistiskā metode
- Mārketinga pētījuma metode
- Prognozēšanas metode

SIA „TUF” DARBĪBAS VĒSTURE UN RAKSTUROJUMS

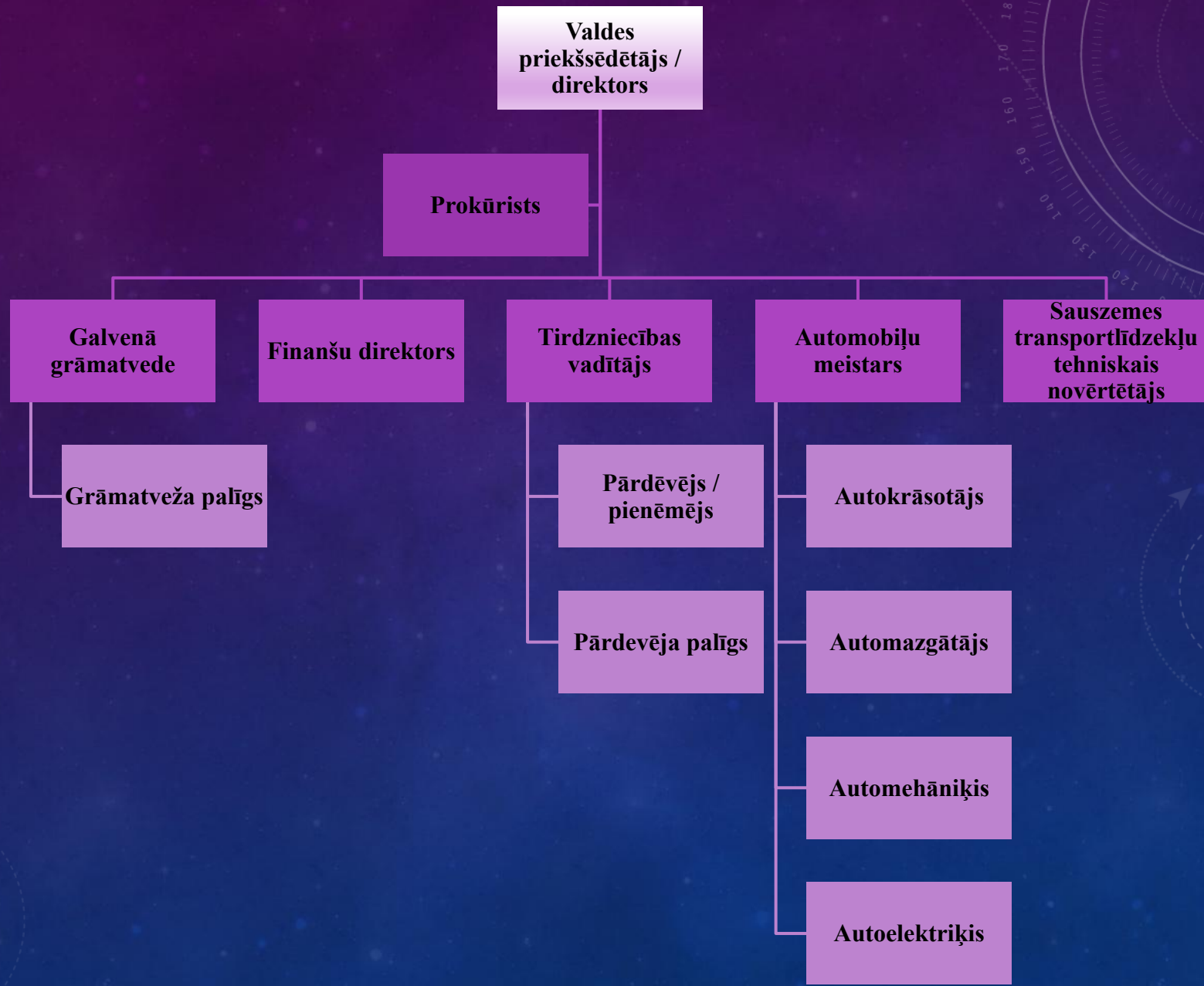
Uzņēmuma piedāvātā produkcija

- Analoģu, oriģinālu rezerves daļu vairum/mazumtirdzniecība;
- Tehniskā apkope, remontdarbi;
- Autokrāsošanas darbi;
- Virsbūves darbi;
- Autotūnings;
- Jauno, lietoto automašīnu pārdošana/iepirkšana.
- Automazgāšana.

Pakalpojumu klāsts



UZŅĒMUMA STRUKTŪRA UN PERSONĀLA POLITIKA



FINANŠU RĀDĪTĀJU ANALĪZE

NETO APGROZĪJUMS

1,160,506

959,806

996,870

2012

2013

2014

TEKOŠĀ LIKVIDITĀTE

1.71

0.67

1.10

2012

2013

2014

Tīrā peļņa

20,121

15,192

1,633

2012

2013

2014

ĀTRĀ LIKVIDITĀTE

0,32

0,16

0,18

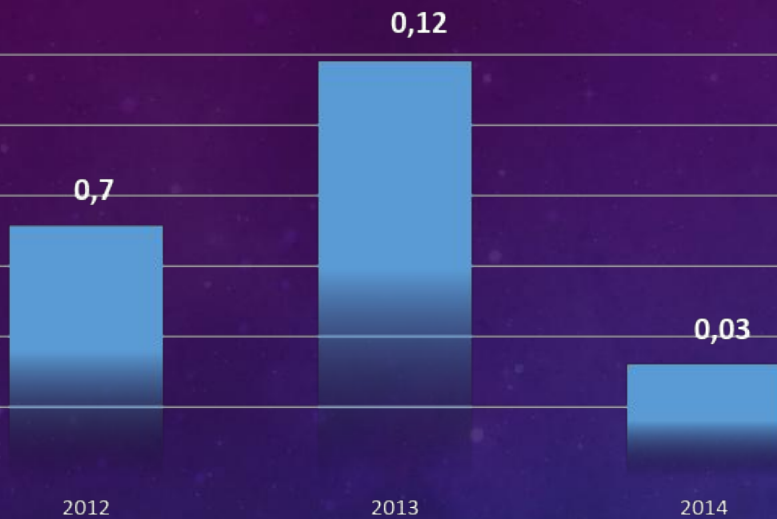
2012

2013

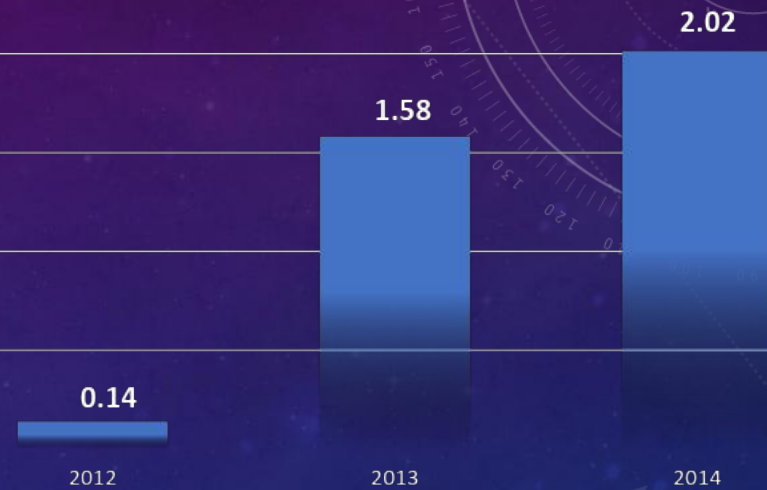
2014

FINANŠU RĀDĪTĀJU ANALĪZE

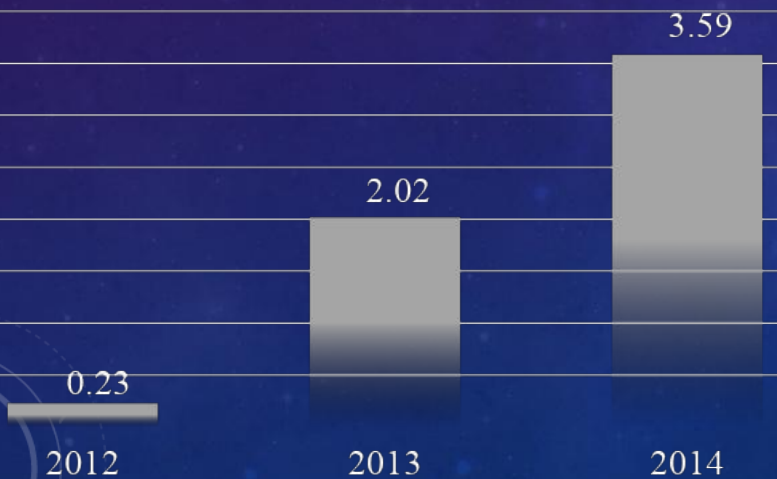
ABSOLŪTĀ LIKVIDITĀTE



ROS, %



ROA, %



ROE, %



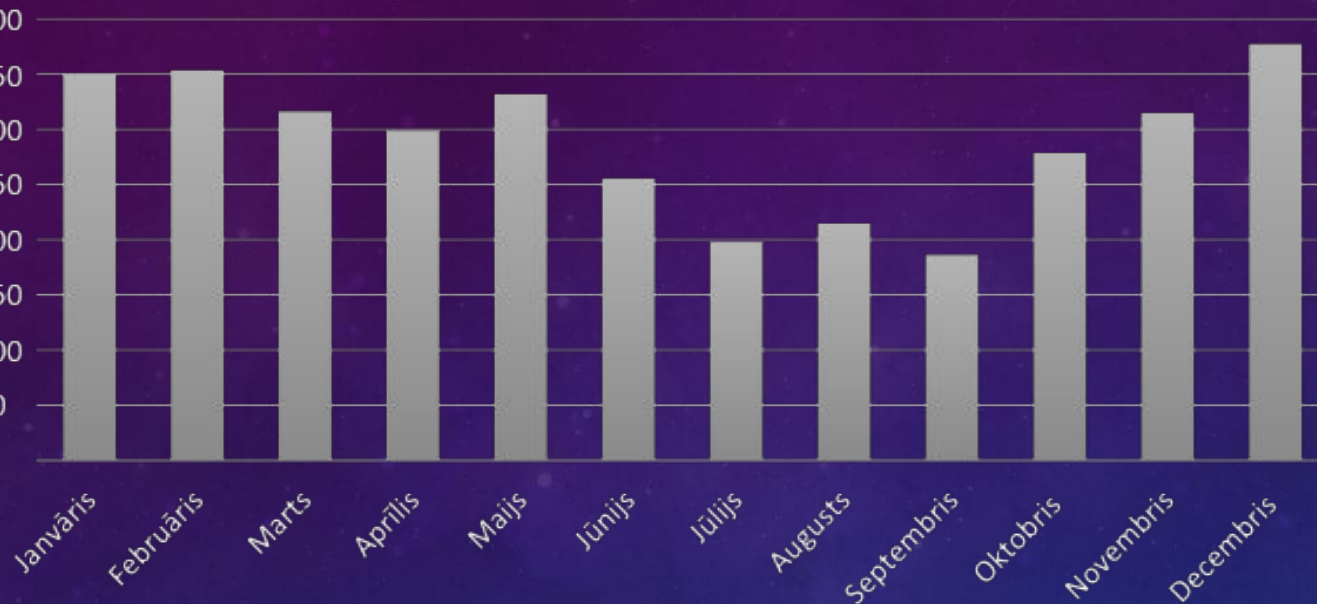
MĀRKETINGA KOMPLEKSA NOVĒRTĒJUMSUZ KONCEPCIJAS PAMATA «4P»

Mārketinga kompleksa novērtējumsuz koncepcijas pamata «4P»	
Mārketinga kompleksa novērtējuma faktori	Novērtējums
"1P" – produkta politika	
1. Asortiments	7
2. Servisa līmenis	8
"2P" – cenas politika	
3. Cenu līmenis	8
4. Apmaksas nosacījumi	9
5. Atlaides	2
6. Alaižu %	6
"3P" – sadales politika	
7. Latvijas tirgus pārklājuma līmenis	1
8. Sadales reģioni	1
9. Sadales kanālu intensitāte	6
10. Krājumu vadība	6
"4P" – virzības politika	
11. Reklāmas kanāli	2
12. Reklāmas budžets	1
13. Uzņēmuma WEB saite	8
14. Organizācijas struktūras optimalitāte	8
Novērtējumu summa	100
Normēts indeksa reitings «4P» (%)	≈73
Mārketinga kompleksa novērtējums	5,53

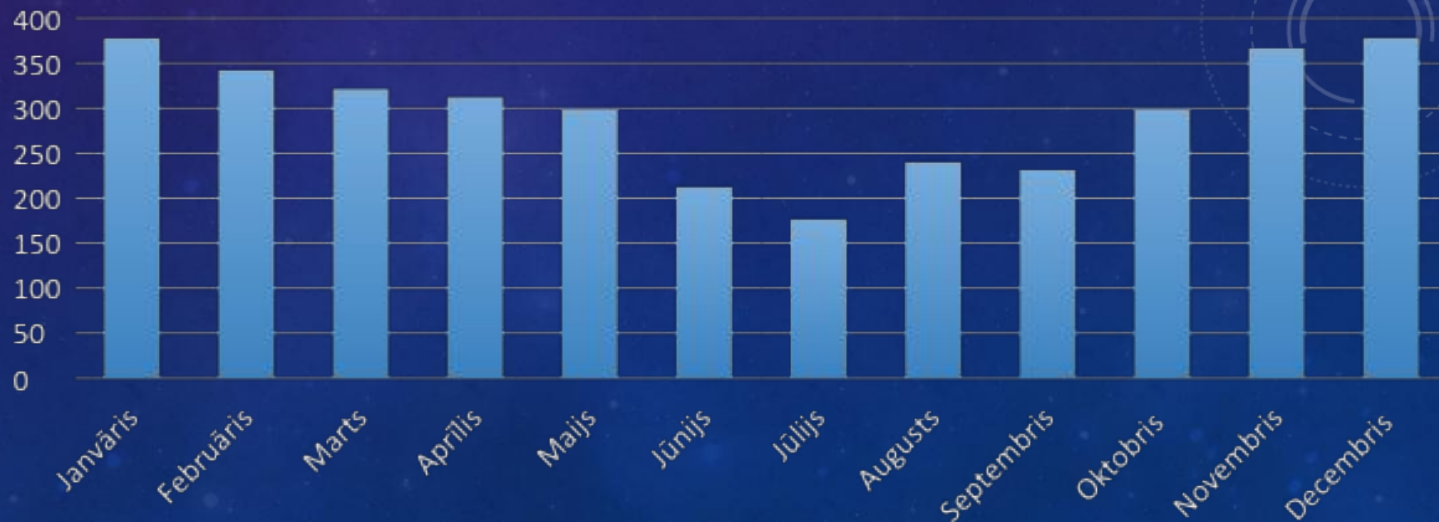


UZŅĒMUMA KLIENTI

Klientu skaits 2015.gadā



Klientu skaits 2014.gadā



SWOT ANALĪZE

STIPRĀS PUSES	VĀJĀS PUSES
<ul style="list-style-type: none"> • Pakalpojumu izpildes termiņš • Autocentra izvietojums • Noformēts uzņēmuma imidžs • Piedāvāto pakalpojumu klāsts • Tirdzniecības zīmola esamība • Personāla, uzņēmuma vecums • Tehnoloģiju līmenis • Sabiedriskais transports • Video novērošana • Nožogota teritorija • Garantijas piedāvājums 	<ul style="list-style-type: none"> • Personāla neizvietojamība • Nepietiekošs produkcijas asortiments • Nestrādā brīvdienās • Vāja darbinieku motivācija • Pakalpojumu kvalitāte • Darbinieku kvalifikācija
IESPĒJAS	DRAUDI
<ul style="list-style-type: none"> • Paplašināt pakalpojumu, produkcijas klāstu • Internetveikala izveidošana 	<ul style="list-style-type: none"> • Legālu, nelegālu konkurentu skaita pieaugums • Grūtības atrast kvalificētu personālu • Augsts nodokļu līmenis • Likumdošana • Klientu pierašana pie zemām cenām „garāžas” servisos.

TIRGUS ANALĪZE

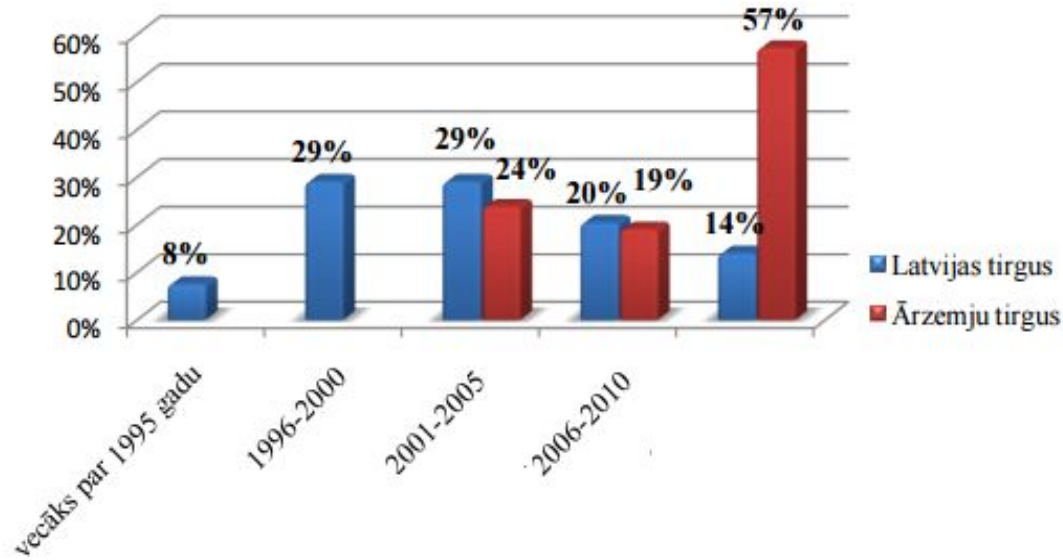
VIEGLIE AUTOMOBĪĻI RĪGĀ

DATI NO CSDD PAR 2013-2016. GADA 1.AUGUSTA REĢISTRĒTAJĀM
MAŠĪNĀM AR BENZĪNA VAI GĀZES MOTORU

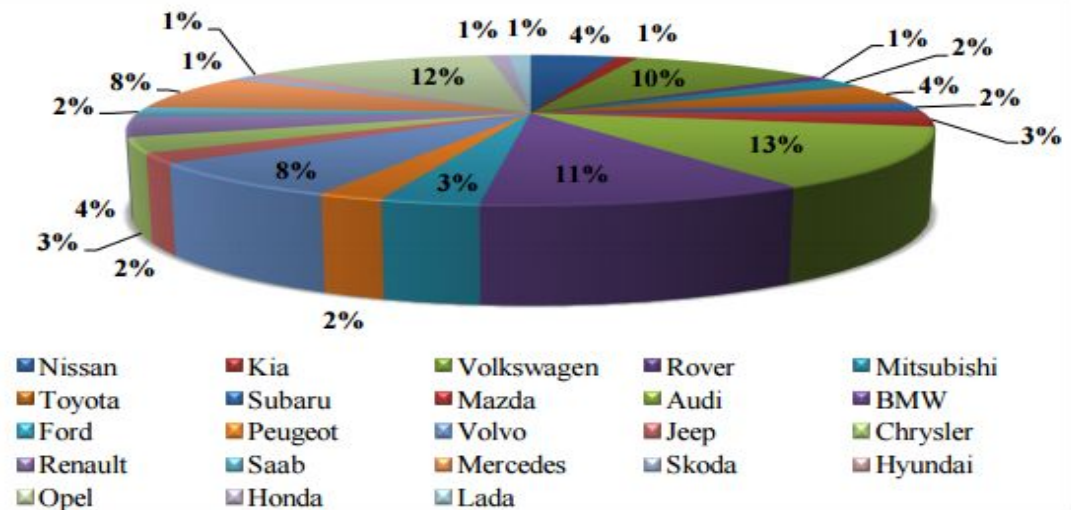
	2013	2014	2015	2016	Kopā
Benzīna dzinēja motora automašīnas	2 696 312	2 439 508	1 532 105	720 529	7 388 454
Gāzes dzinēja automašīnas	188	135	10	10	343
Benzīna+gāzes dzinēja motora automašīnas	115 563	109 751	100 550	57 500	383 364

MĀRKETINGA MĒRĶA GRUPAS PĒTĪJUMS

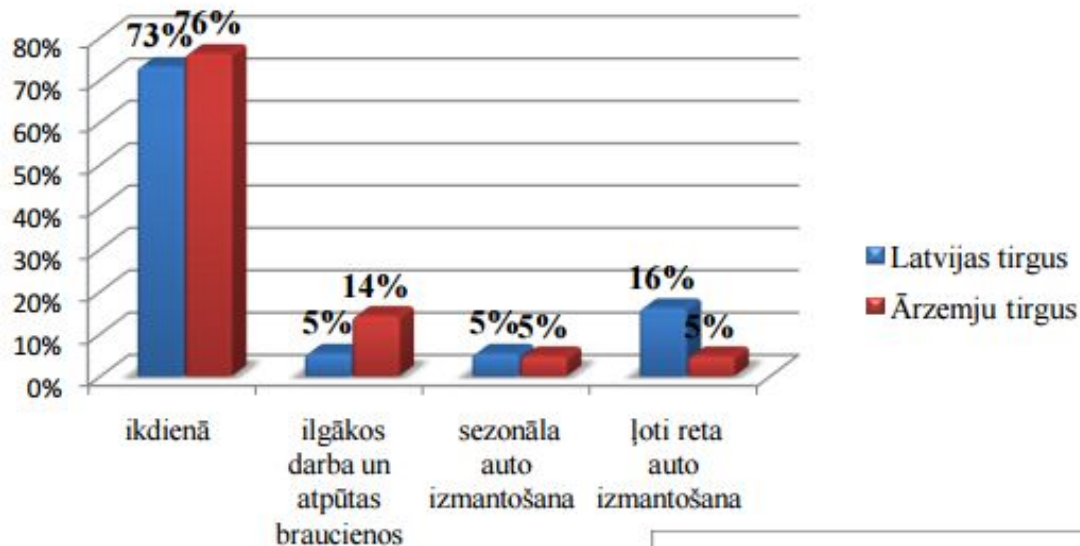
LATVIJAS UN ĀRZEMJU
RESPONDENTU AUTOMAŠĪNAS
IZDOŠANAS GADS



LATVIJAS RESPONDENTU
AUTOMAŠĪNAS ZĪMOLI

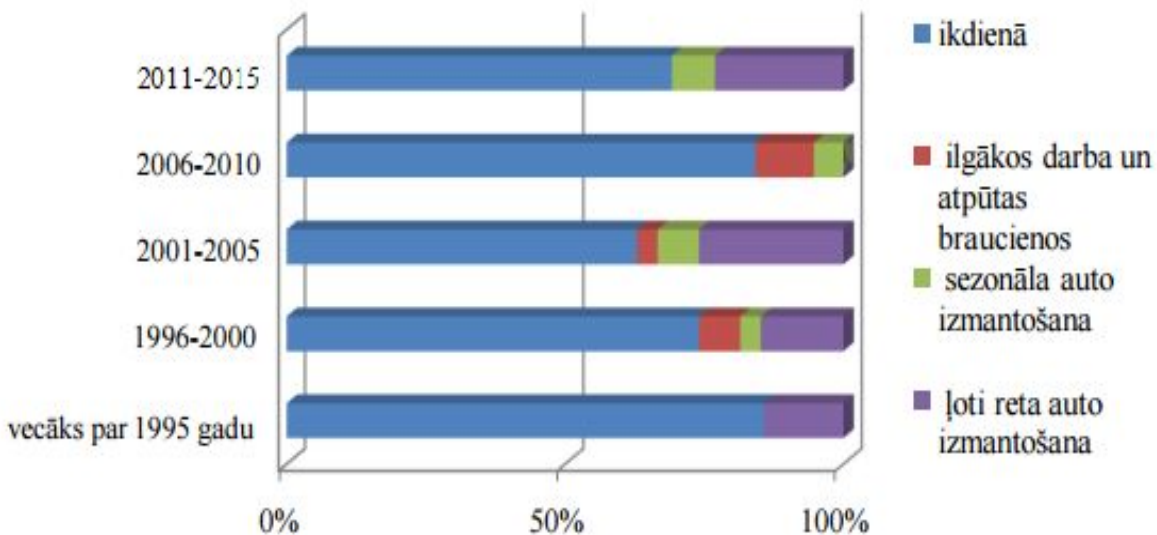


Mārketinga mērķa grupas pētījums



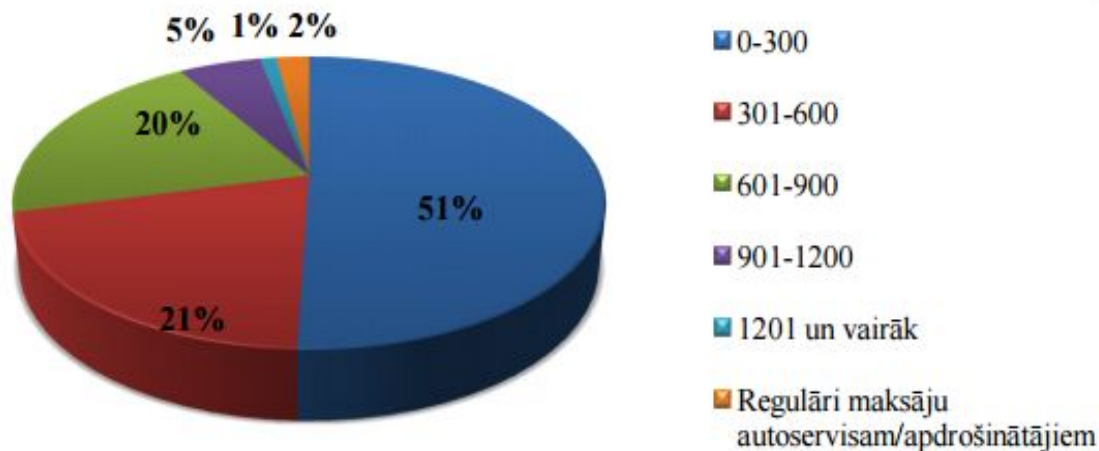
Latvijas un ārzemju respondentu automašīnas izmantošanas biežums

Latvijas respondentu automašīnas izmantošanas biežums attiecībā pret to automašīnas izdošanas gadu

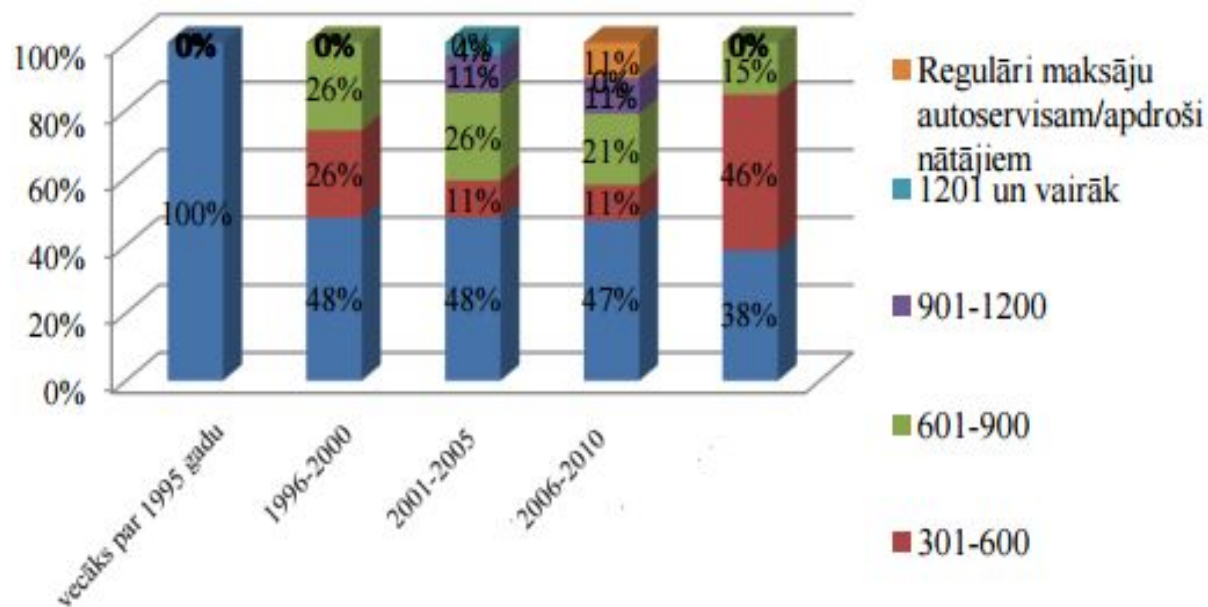


Mārketinga mērķa grupas pētījums

Latvijas respondentu
finansiālais ieguldījums savā
auto EUR/gadā



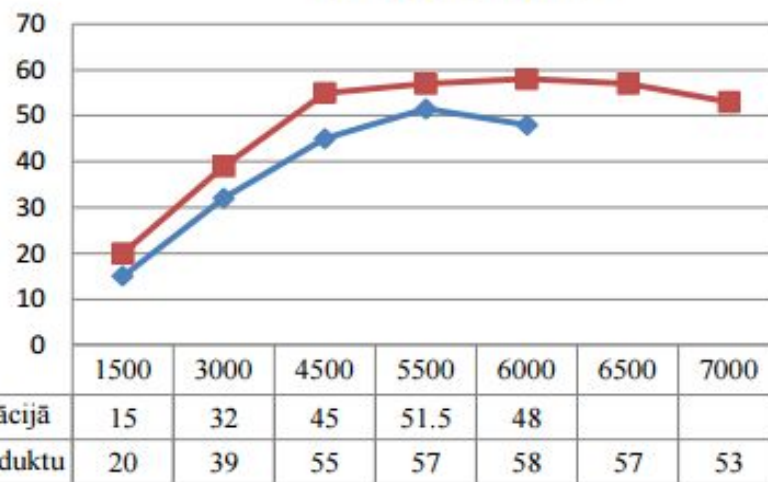
Latvijas respondentu
finansiālais ieguldījums
savā auto EUR/gadā
attiecībā pret respondentu
automašīnu izdošanas gadu



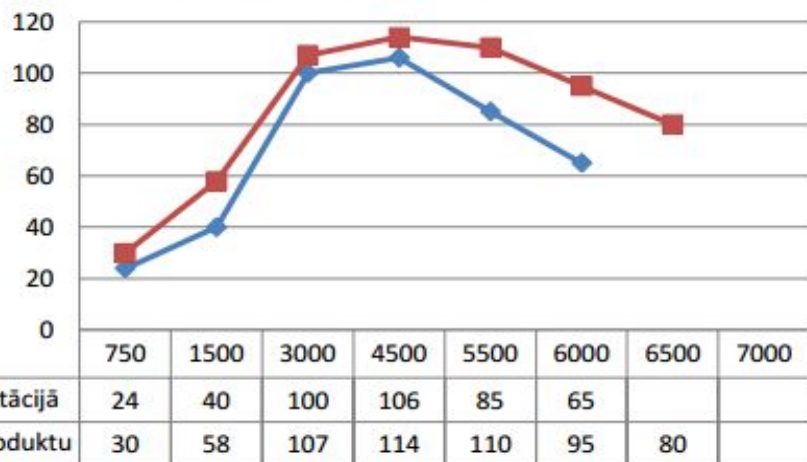
MĀRKETINGA PLĀNOŠANA UN STRATĒGIJAS IZSTRĀDE "TUF"

Jauna produkta izstrāde

Jaudas līkne



Griezes momenta līkne



PROGNOZĒJAMIE IENĀKUMI NO REALIZĀCIJAS

Prognozējamie ienākumi pirmajā gadā

Mēnesis	Daudzums (mēn.)	Cena, EUR, Iesk. PVN 21%	Ienākumi, EUR (mēn.)	Neizmantošanas koef.	Efektīvie ienākumi gadā, iesk. PVN
Janvāris	5	250	1250	50%	987.5
Februāris	8	250	2000	45%	1580
Marts	13	250	3250	10%	2567.5
Aprīlis	14	250	3500	10%	2765
Maijs	11	250	2750	20%	2172.5
Jūnijs	10	250	2500	10%	1975
Jūlijs	12	250	3000	10%	2370
Augusts	9	250	2250	30%	1777.5
Septembris	8	250	2000	50%	1580
Oktobris	7	250	1750	40%	1382.5
Novembris	10	250	2500	35%	1975
Decembris	7	250	1750	40%	1382.5
Kopā	114		28500		22515

Tīrās peļņas prognoze



SECINĀJUMI

- SWOT analīze rāda, ka uzņēmums ir konkurentsējīgs Latvijas tirgū.
- Finanšu rādītāju analīze, norāda, ka uzņēmums ir likvīds un rentabls.
- Mērķauditorijas analīze, rāda uz autocentra piedāvāto pakalpojumu pieprasījuma esamību.
- Mārketinga kompleksa analīze parādīja vidējo rezultātu, līdz ar ko ir nepieciešami elementi mārketinga kompleksa pilnveidošanai, līdz ar to autore piedāvā jauna produkta izstrādi.
- Piedāvāts ieviest jaunu produktu, kas ir aizdedzes sistēma. Šī aizdedzes sistēma atšķiras ar konstrukcijas veidu, kas ļauj svecei pievadīt lielāku elektrības daudzumu, kas savukārt cilindrā sadedzina lielāku benzīna daudzumu radot mazākas izplūdes gāzes un ļaujot sadedzināt sliktākas kvalitātes degvielu. Šāda veida aizdedzes ir paredzētas arī automašīnām kas paredzētas gāzes dzinējiem.
- Izstrādātas rekomendācijas jaunā produkta virzīšanai tirgū.
- Aprēķināti prognozējamie ieņēmumi no jauna produkta ieviešanas, kā arī tīras peļņas prognozeturpmākajiem 10 gadiem.



PALDIES PAR UZMANĪBU!