



« 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:

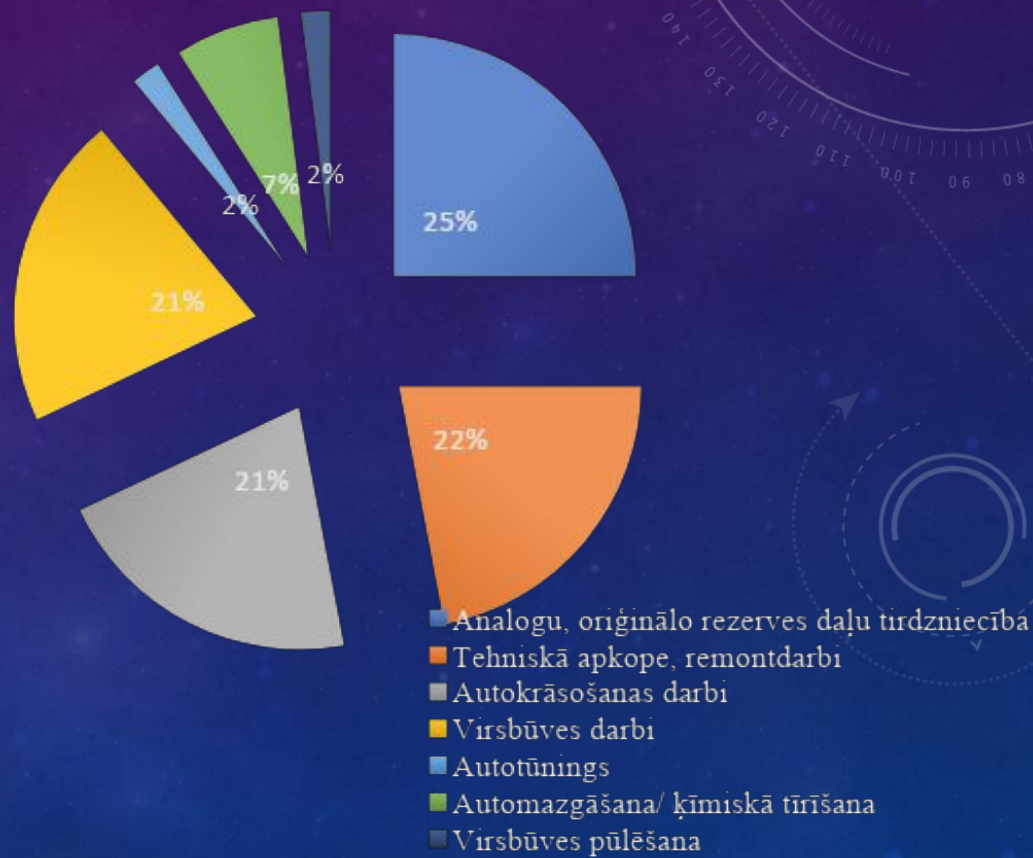
- Grafiskā metode
- Loģiski konstruktīvā metode
- Statistiskā metode
- Mārketinga pētījuma metode
- Prognozēšanas metode

SIA „TUF” DARBĪBAS VĒSTURE UN RAKSTUROJUMS

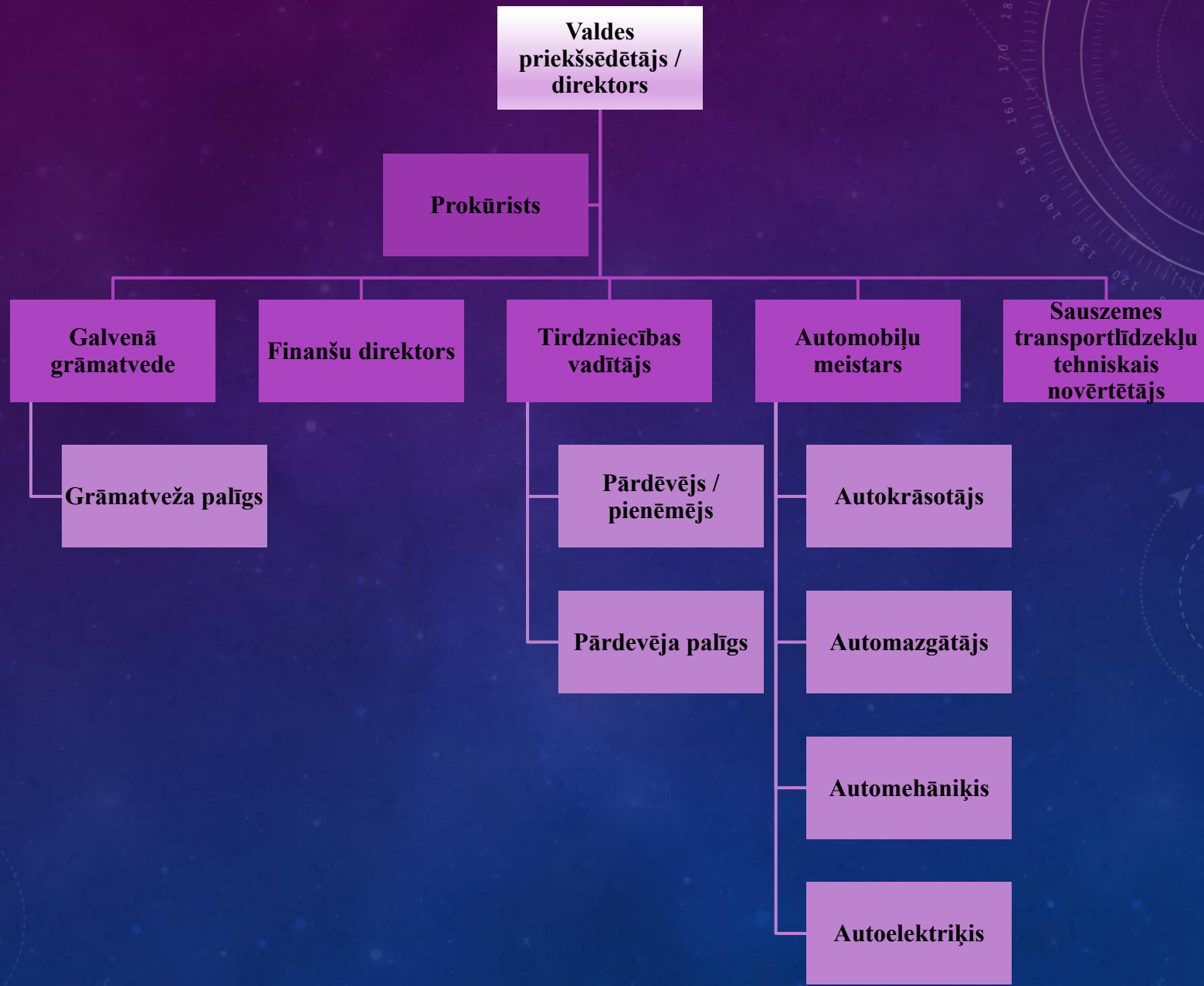
Uzņēmuma piedāvātā produkcija

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

Pakalpojumu klāsts



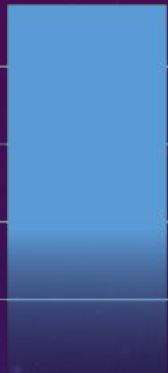
UZŅĒMUMA STRUKTŪRA UN PERSONĀLA POLITIKA



FINANŠU RĀDĪTĀJU ANALĪZE

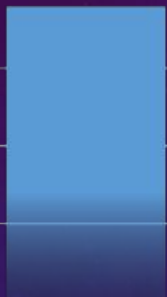
NETO APGROZĪJUMS

1,160,506



2012

959,806



2013

996,870



2014

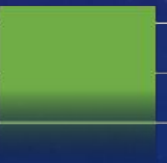
TEKOŠĀ LIKVIDITĀTE

1.71



2012

0.67



2013

1.10



2014

Tīrā peļņa

20,121



2014

15,192



2013

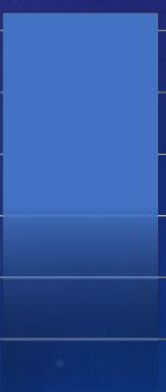
1,633



2012

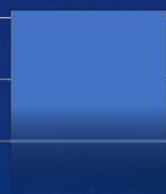
ĀTRĀ LIKVIDITĀTE

0,32



2012

0,16



2013

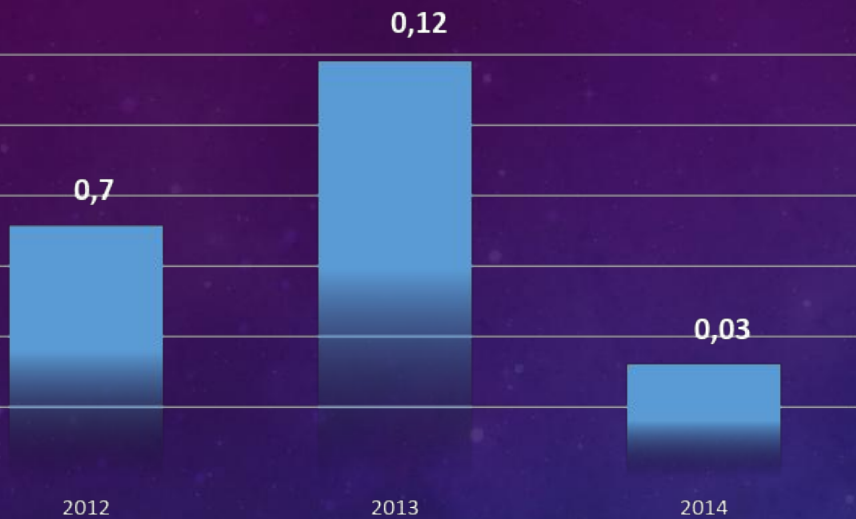
0,18



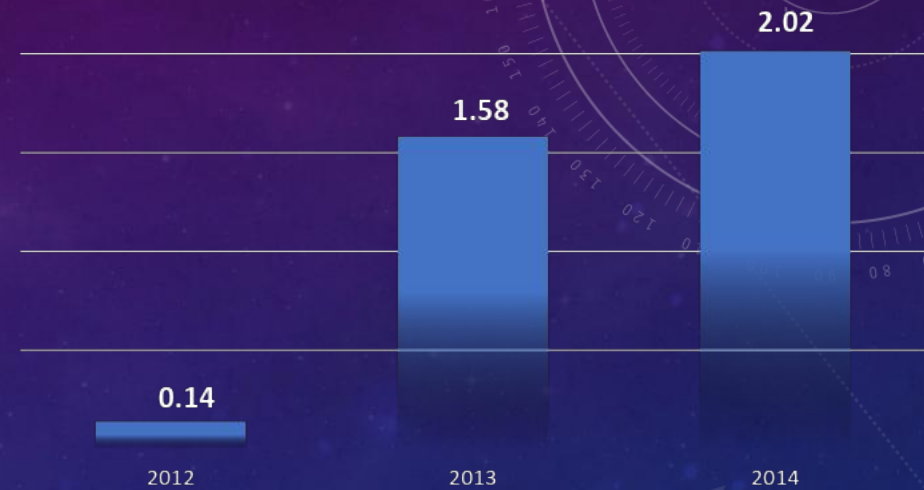
2014

FINANŠU RĀDĪTĀJU ANALĪZE

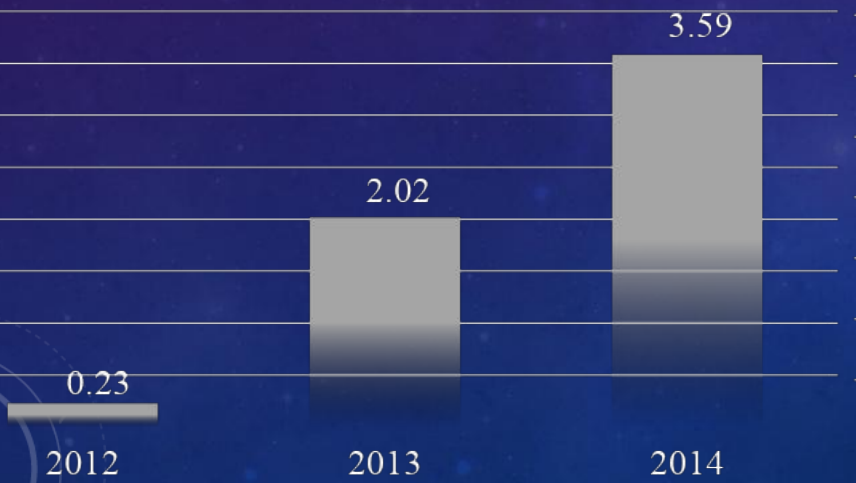
ABSOLŪTĀ LIKVIDITĀTE



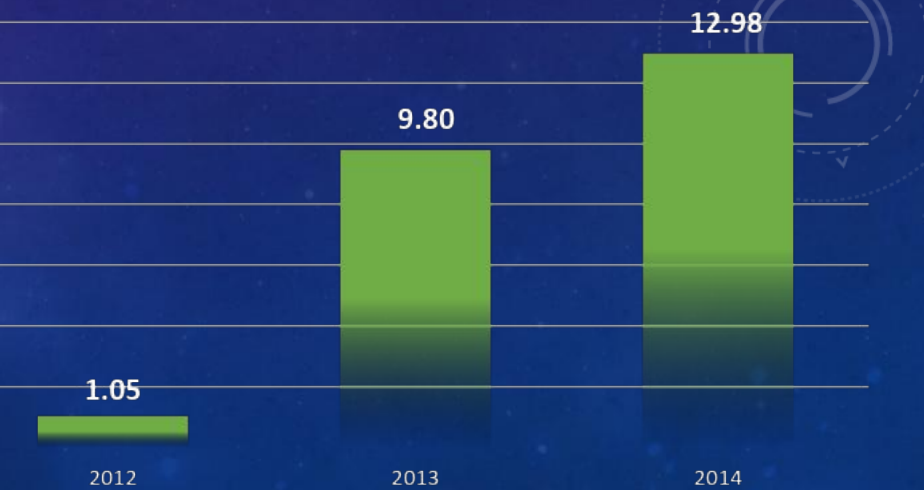
ROS, %



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 |

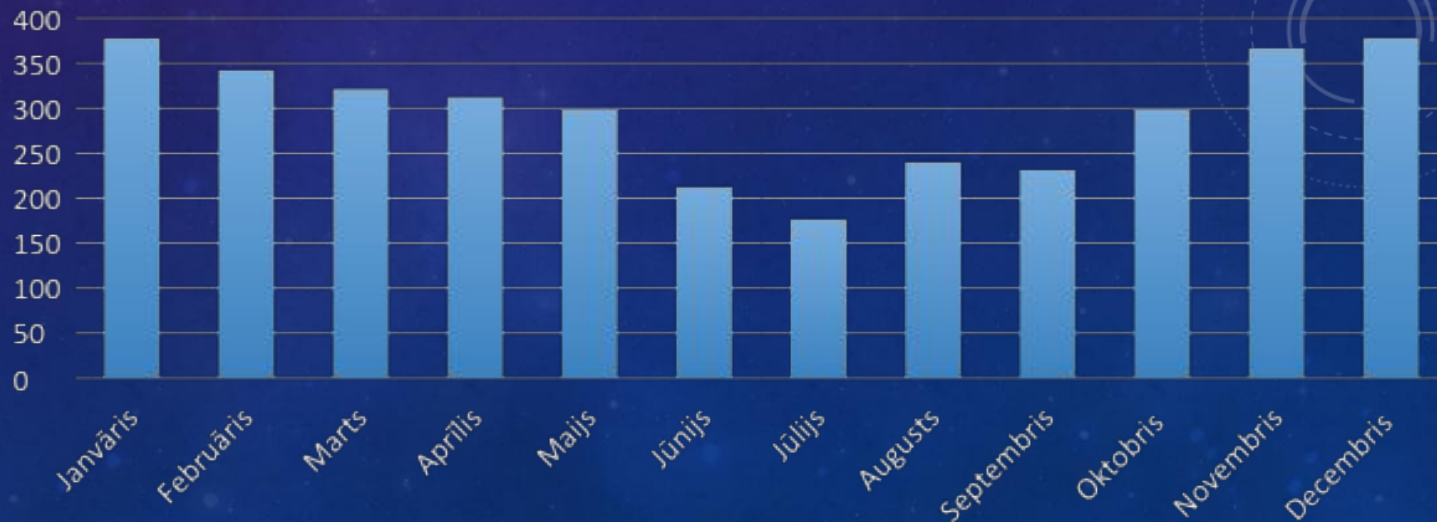


UZŅĒMUMA KLIENTI

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

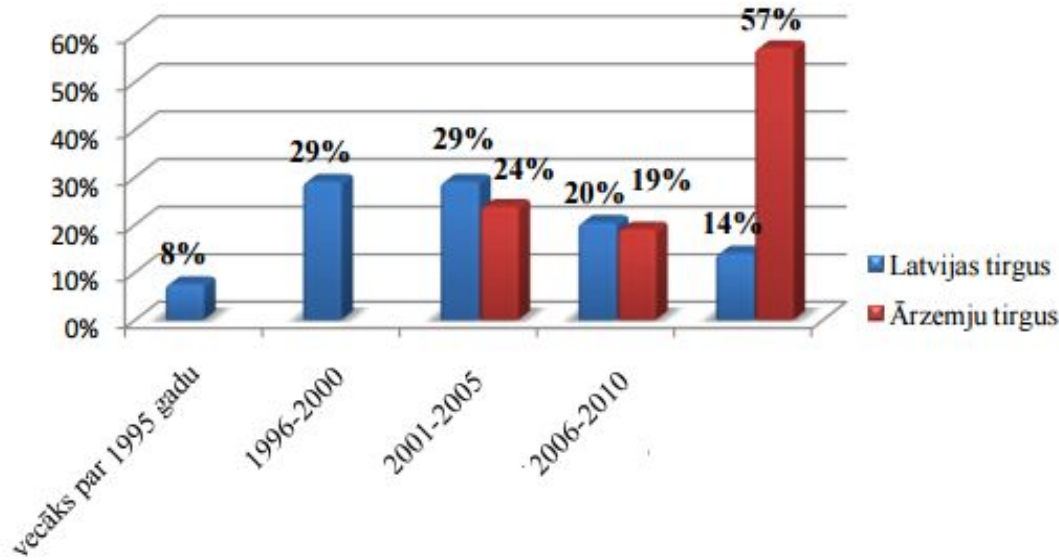
VIEGLIE AUTOMOBĪĻI RĪGĀ

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

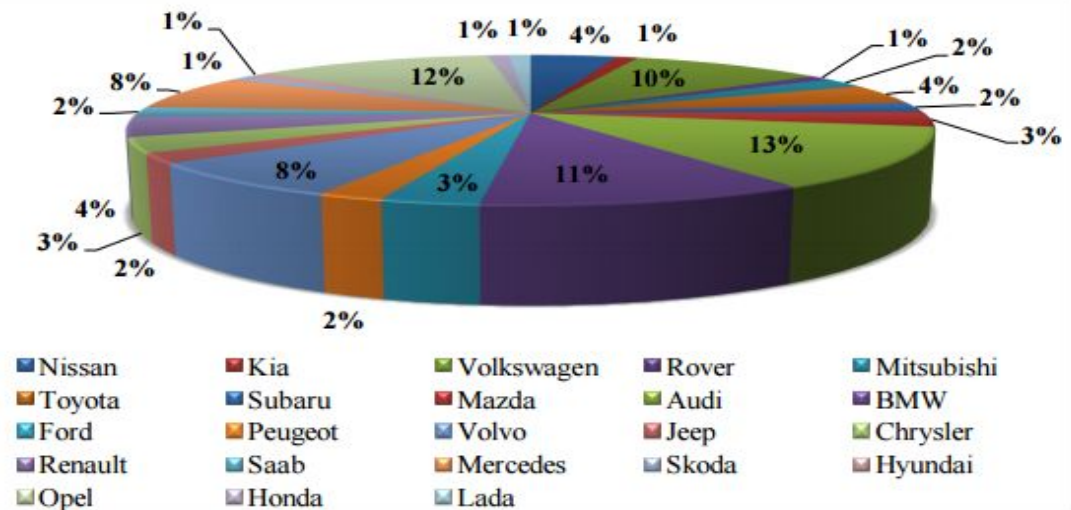
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Kopā |
|---|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|
| Benzīna dzinēja motora automašīnas | 2 696 312 | 2 439 508 | 1 532 105 | 720 529 | 7 388 454 |
| Gāzes dzinēja automašīnas | 188 | 135 | 10 | 10 | 343 |
| Benzīna+gāzes dzinēja motora automašīnas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

MĀRKETINGA MĒRĶA GRUPAS PĒTĪJUMS

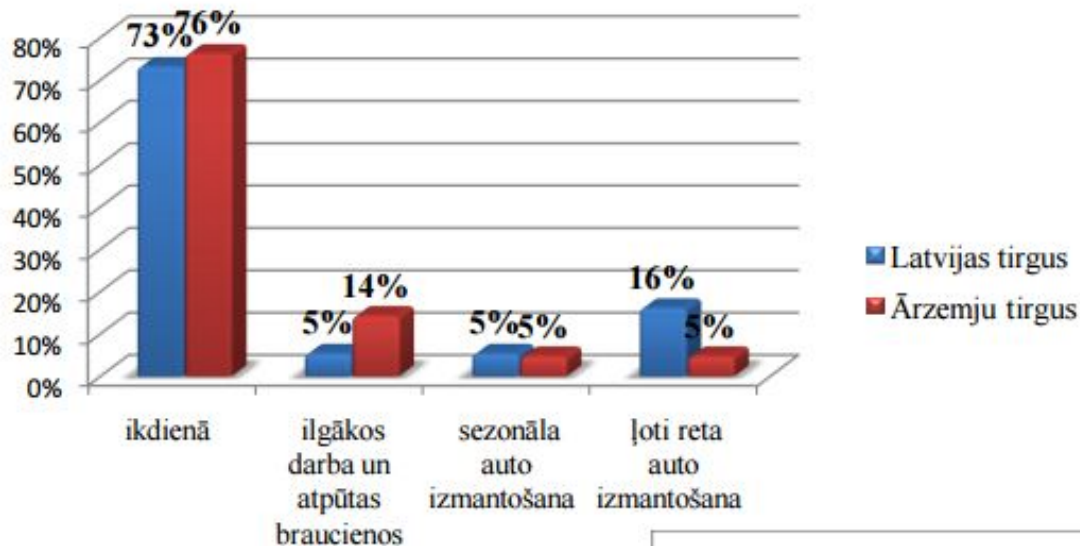
LATVIJAS UN ĀRZEMJU
RESPONDENTU AUTOMAŠĪNAS
IZDOŠANAS GADS



LATVIJAS RESPONDENTU
AUTOMAŠĪNAS ZĪMOLI

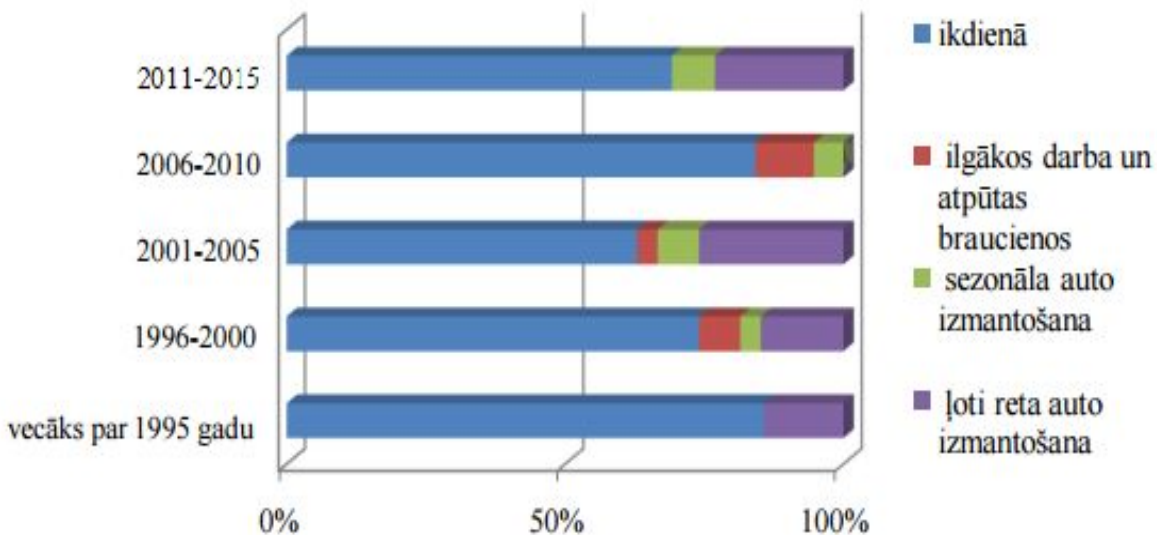


Mārketinga mērķa grupas pētījums



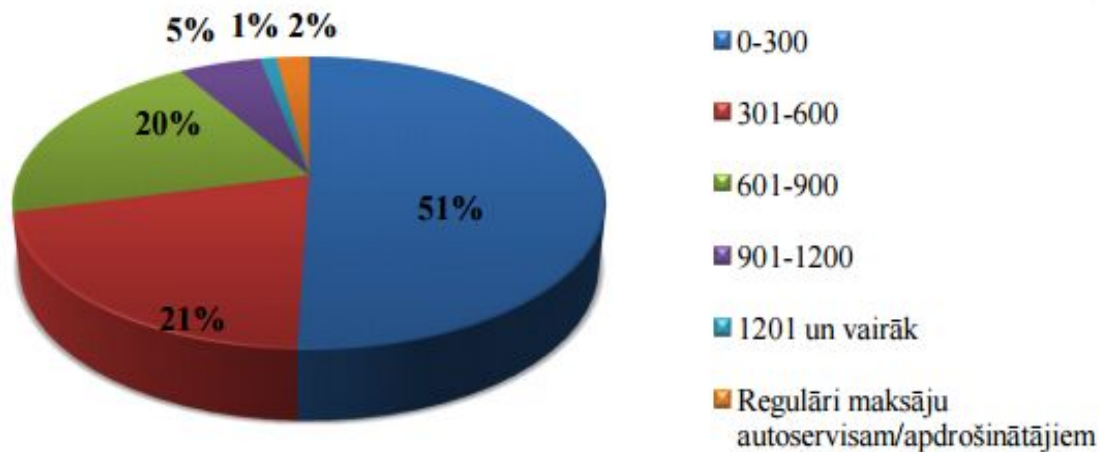
Latvijas un ārzemju respondentu automašīnas izmantošanas biežums

Latvijas respondentu automašīnas izmantošanas biežums attiecībā pret to automašīnas izdošanas gadu

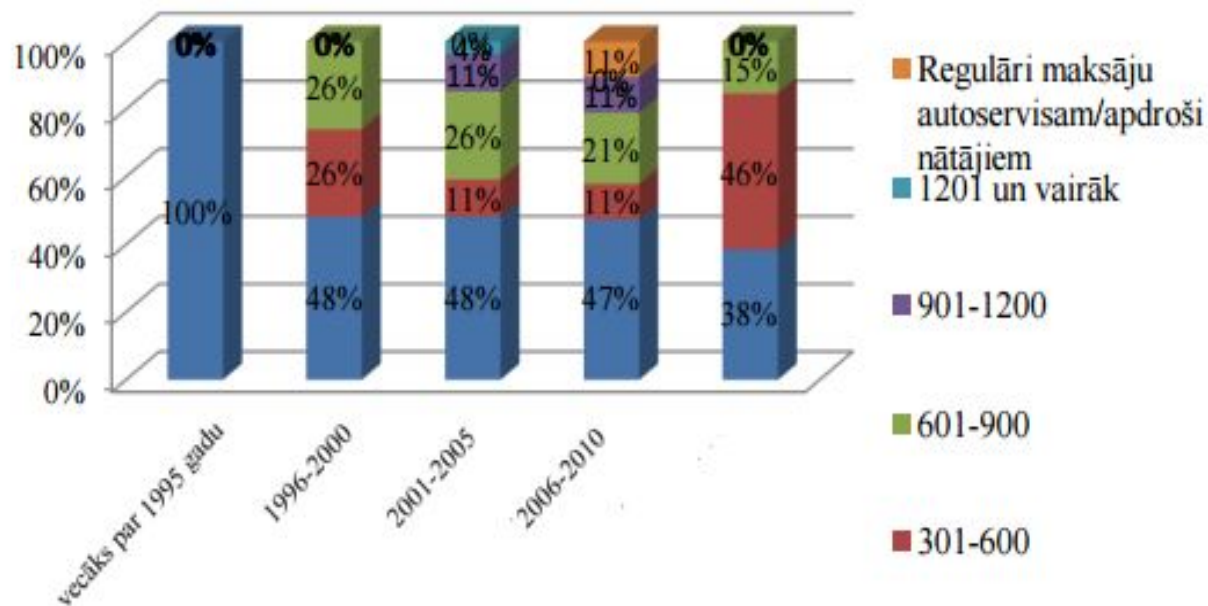


Mārketinga mērķa grupas pētījums

Latvijas respondentu
finansiālais ieguldījums savā
auto EUR/gadā



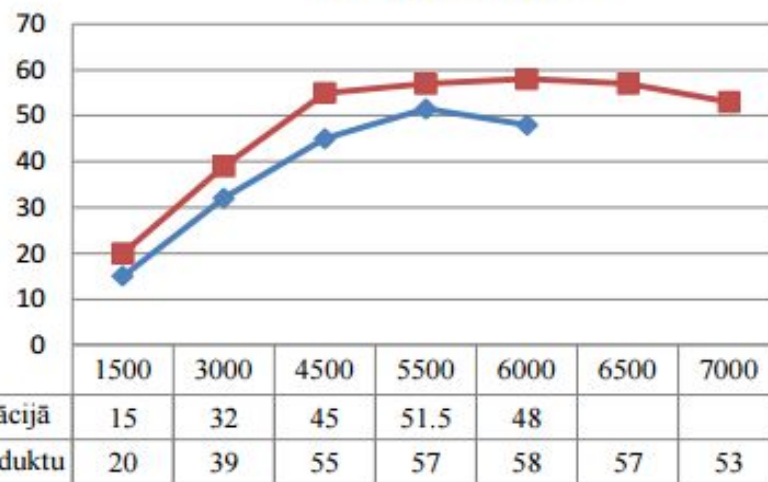
Latvijas respondentu
finansiālais ieguldījums
savā auto EUR/gadā
attiecībā pret respondentu
automašīnu izdošanas gadu



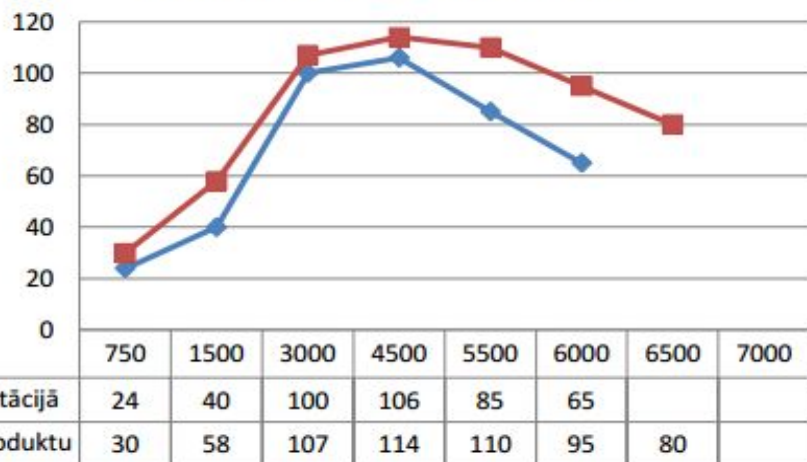
MĀRKETINGA PLĀNOŠANA UN STRATĒGIJAS IZSTRĀDE "TUF"

Jauna produkta izstrāde

Jaudas līkne



Griezes momenta līkne

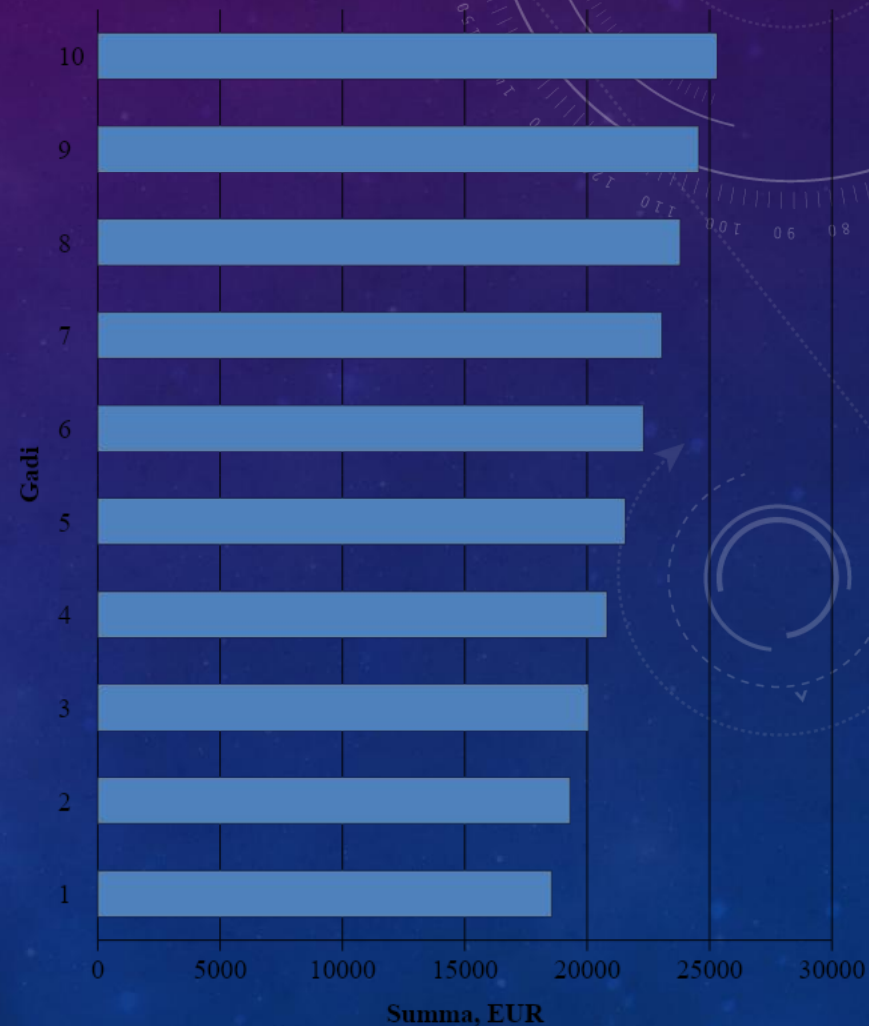


PROGNOZĒJAMIE IENĀKUMI NO REALIZĀCIJAS

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!