

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

**Тема: Совершенствование управления  
конкурентоспособностью  
предприятия (на примере ТОО  
«Eurasia Motor Pavlodar»**

Выполнил:

Ережепов Т.Р.

Научный руководитель:

Амирова М.А.

# Научный аппарат

- \* **Целью** работы является разработка проекта повышения конкурентоспособности автодилеров на основе стратегии управления взаимоотношениями.
- \* **Объектом** исследования является автодилер Павлодарской области - ТОО «Eurasia Motor Pavlodar».
- \* **Предмет** исследования - оценка системы управления конкурентоспособностью предприятия в автомобильной отрасли.
- \* **Научная новизна** проведенного исследования состоит в систематизации методов оценки конкурентоспособности предприятия с целью улучшения показателей предприятия.

# Многоугольник конкурентоспособности



# 4P-анализ ТОО «Eurasia Motor Pavlodar»

№	Стратегия	Содержание	Цели компании
1	2	3	4
1	Продуктовая стратегия	Реализация автомобилей является несерийным и организуется по технологическому признаку. Внедрение производства по евронормам	Реализовать продукцию в соответствии с различными потребностями клиентов (как основные, так и дополнительные)
2	Ценовая стратегия	Цены – индивидуальные	Ценовая политика – индивидуально к каждому заказу
3	Рекламная стратегия	Продвижение услуг через буклеты, Интернет-сайты	Активизация продаж
4	Каналы продаж	Офис продаж, официальный сайт (продажи посредством сети Интернет), участие в тендерах	Выход на экспортные рынки

# Сегментирование покупателей ТОО «Eurasia Motor Pavlodar»

Критерий	Характеристика критерия	Искомые выгоды
Возраст	От 20 лет до 60	Данные люди платежеспособны
Пол	Мужчины и женщины	Для управления автомобилем пол не играет важную роль
Уровень доходов	Средний, высокий	Для среднего уровня доходов в автосалоне присутствуют комплектация уровня эконом, для высокого - уровня люкс
Семейное положение	Состоящие в браке, одинокие	В автосалоне в наличии есть автомобили «семейные», т.е. многоместные с кузовом универсал и для личного использования кузовом хэтчбэк и седан.
Род занятий	Работающие люди.	Автосалон ориентируется на людей работающего класса, так как в областном центре и в городах Аксу и Экибастуз находятся крупные градообразующие предприятия.
Повод для покупки	Для семьи, для личного использования.	Для удовлетворения потребностей клиентов автосалон расширяет модельный ряд в зависимости от спроса.

# Анализ удовлетворения потребностей потребителей ТОО «Eurasia Motor Pavlodar»

Потребности	Выгода потребителя.
1	2
Автомобили	Потребитель приобретает для своих нужд автомобиль, в соответствии с этим увеличивает качество и уровень своей жизни.
Сервисное обслуживание	Сервисное обслуживание позволяет покупателям не задумываться о технических проблемах в своем автомобиле.
Продажа запчастей	Запчасти на определенные модели наших автомобилей по городу могут не продаваться по этому покупатель не задумывается о поиске интересующие детали, и приобрести данную Зап.часть при прохождении тех обслуживания.
Удобное место расположения	Доступность автосалона, позволяет клиентам в любое время и без проблем приехать за выбором автомобиля или же его обслуживанием. Так как автосалон находится недалеко от Железнодорожного вокзала, это позволяет жителям области без проблем найти автосалон и приобрести автомобиль.
Гарантия качества	На каждый автомобиль, продаваемый через официального дилер дается гарантия до трех лет, это говорит о том, что в случае поломки автомобиля по причине заводского брака клиент может обратиться в автосалон и ему поломку устранят бесплатно.
Высокий уровень обслуживания	Высокий уровень обслуживания позволяет клиентам чувствовать себя комфортно при покупке автомобилей, а так же получить удовольствие от покупки.

# Матрица SWOT-анализа ТОО «Eurasia Motor Pavlodar»

	<p><u>Сильные стороны –S</u> известность на рынке; широкий модельный ряд автомобилей; Удобное время работы; Удобное место расположения</p>	<p><u>Слабые стороны – W</u> Нерациональное использование торговой площади; Недостаточно высокий уровень качества обслуживания; Недостаточное количество предложений по услугам (нет программы по сдаче старого автомобиля в обмен на новый, нет постановки автомобиля на учет); Слишком занижены цены на сервисные услуги</p>
<p><u>Возможности –О</u> Привлечение инвестиций; Укрепление имеющихся позиций на автомобильном рынке</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повышение уровня оплаты труда</li> <li>2. Дополнительное обучение персонала.</li> </ol>	<p><u>Стратегические действия SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поиск эффективных путей использования ресурсов и материально-технической базы.</li> <li>2. Удержание доли рынка за счет потери доли прибыли</li> <li>3. Повышение выручкаа за счет постоянного мониторинга покупа-тельских предпочтений</li> </ol>	<p><u>Стратегические действия WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Скорректировать распределение площадей автосалона</li> <li>2. Создание более комфортных условий, повышение качества обслуживания</li> <li>3. Укрепление позиций за счет расширения предложений по услугам</li> <li>4. Развитие маркетинговой службы, более эффективное изучение цен на услуги на рынке</li> </ol>
<p><u>Угрозы –Т</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление новых конкурентов</li> <li>2. Потеря значительной доли потребителей</li> </ol>	<p><u>Стратегические действия ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сосредоточить деятельность на основном сегменте рынка</li> </ol>	<p><u>Стратегические действия WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привлечение свежих сил в руководство предприятия, либо повышение квалификации имеющегося руководящего состава</li> <li>2. Мероприятия по стимулированию сбыта.</li> <li>3. Рекламная компания направленная на информирование покупателя о товарах и услугах.</li> </ol>

# Исследование автопрома Казахстана за 2020 год

## АВТОПРОМ КАЗАХСТАНА ЯНВАРЬ-ДЕКАБРЬ 2020

# 612,8 млрд

По данным АСПР РК за двенадцать месяцев 2020 года на территории Казахстана было произведено 77 431 ед. техники общей стоимостью 612,8 млрд тенге, на 70,4% больше, чем за январь-декабрь 2019 года.

### ПРОИЗВОДСТВО В РЕГИОНАХ

1. КОСТАНАЙСКАЯ ОБЛАСТЬ: "САРЫАРКААВТОПРОМ"

40 050 330,3 млрд

2. ВКО: СЕМАЗ, "АЗИЯ-АВТО", DAEWOO BUS KAZAKHSTAN

24 859 149 млрд

3. АЛМАТЫ: HYUNDAI TRANS KAZAKHSTAN. HYUNDAI TRANS AUTO

8 956 100,4 млрд

4. АКМОЛИНСКАЯ ОБЛАСТЬ: "КАМАЗ ИНЖИНИРИНГ"

1 232 31,2 млрд

ДРУГИЕ:

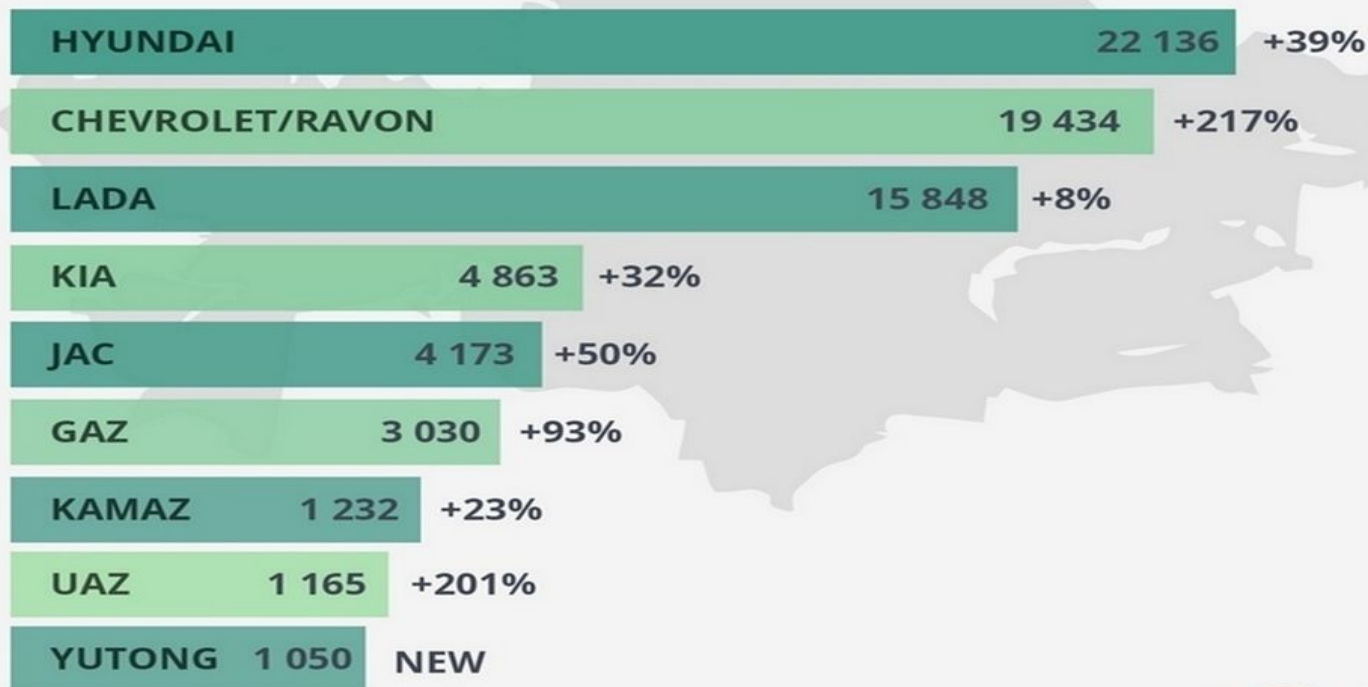
2 334 1,9 млрд

Источник: АКАБ, АСПР РК



# Динамика производства автомобилей в Казахстане за январь-декабрь 2020 года

## АВТОПРОМ КАЗАХСТАНА ПРОИЗВОДСТВО В ЯНВАРЕ-ДЕКАБРЕ 2020 ГОДА



# Анализ автомобильного рынка Павлодарской области

Показатель	Состояние	Динамика
Выручка на рынке	Данные 2020 года показывают, что автомобильный рынок набирает свои обороты, по сравнению с 2019 годом выручка увеличился на 36%.	98%
Количество предприятий	В Павлодарской области на данный момент функционирует 9 автосалонов, но большинство марок которые существуют на автомобильном рынке в Павлодаре не представлены.	53%
Уровень насыщенности	В Павлодарской области насыщенность рынка автомобилями достаточно велика, но рынок нуждается в расширении марок производителей	83%
Динамика развития цен	Развитие цен на автомобили зависит от производителей, то есть каждый автосалон реализует автомобили по рекомендованным ценам которые устанавливает производитель, в соответствии с этим цены за 2019 и 2020 года повышались 4 раза.	100%
Барьер при входе на рынок	Основным барьером на автомобильный рынок Павлодарской области является высокая конкурентность, что не позволят многим торговым предприятиям добиться максимального спроса.	70%
Доля фирмы на рынке	Доля ТОО «Eurasia Motor Pavlodar» на автомобильном рынке Павлодарской области составляет 35%, автосалон занимает второе место по продажам в городе.	35%

# Этапы внедрения программы лояльности в ТОО «Eurasia Motor Pavlodar»

№	Этап	Характеристика
1	Первый	Формулировка цели (целей) программы лояльности.
2	Второй	Сегментация потребителей.
3	Третий	Маркетинговые исследования по выявлению потребительских предпочтений в выделенных сегментах.
4	Четвертый	Формирование базы данных по потребителям.
5	Пятый	Разработка стратегии удержания промежуточных и конечных потребителей, выработка маркетингового инструментария.
6	Шестой	Программа лояльности.

# План маркетинговых мероприятий

№	Мероприятие	Сроки проведения	Ответственный
1	Исследования по выбору носителей рекламы	12.01.2022-30.01.2022	Менеджер.
2	Изготовление и издание макета цветной (черно-белой) листовки	07.02.2022-14.02.2022	Менеджер
3	Заказ рекламного баннера	20.01.2022-07.02.2022	Менеджер
4	Поиск дилеров по рекламе в Интернете	01.02.2022-14.02.2022	Программист
5	Разработка содержания конкурса, акции	01.02.2022-03.02.2022	Администратор-консультант
6	Публикация постов в Instagram	01.02.2022-15.02.2022	Программист
7	Проведение конкурса в группе Face, Вконтакте для клиентов	23.02.2022-07.03.2022	Программист
8	Составление макетов визитки и буклета	04.02.2022-10.02.2022	Менеджер
9	Мероприятия по стимулированию сбыта	21.01.2022-14.05.2022	Менеджер и директор



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**