Индивидуальная работа по дисциплине «Коммерческая деятельность предприятий сервиса транспортных средств»

Выполнила студентка 3 курса группы 321 «Сервис транспортных средств»
Ашрапова Д.С.

Комплексный анализ автохолдинга ТансТехСервис

Характеристика предприятия

Компания ТТС – известный быстрорастущий отечественный автохолдинг с обширной географией официальных представительств, большим штатом сотрудников и великолепной динамикой продаж. Такова современная позиция компании, которая была достигнута упорным, направленным на результат трудом.

ТТС
ТрансТехСервис

Немного истории

Компания ТрансТехСервис начала свою деятельность в 1992 году в качестве дилера марки Lada. Всего за несколько лет ТТС успешно расширила свой дилерский портфель, заключив ряд выгодных контрактов с автобрендами: Land Rover, Mitsubishi, Ford, Renault и др.

Целенаправленно двигаясь к успеху, ТТС продолжила расширять свой ассортимент, параллельно улучшая условия для своих клиентов, что привело к прочному становлению компании на российском рынке.

ТТС
ТрансТехСервис

1

Абсолютный лидер среди региональных авторитейлеров

23

Автомобильных бренда

66

Автоцентров и автосалонов автомобилей

52

тысячи автомобилей

Продано за 2012 год

44,2

млрд. рублей

Оборот компании

4

место

В общероссийском рейтинге автодилеров

ТТС

ТрансТехСервис

SWOT – анализ на «ТТС»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S)	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W)
1. Автомобили с салона (более 20 известных/редких автобрендов); 2. Сплоченная квалифицированная команда, обеспечивающая сервис высшего уровня; 3. Выгодные автокредиты, предоставляемые надежными многолетними партнерами; 4. Услуги выгодного автомобильного лизинга; 5. Улучшение уровня жизни населения; 6. Появление новых клиентов; 7. Распространение филиалов; 8. Совершенствование PR политики; 9. Развитие предоставляемых услуг.	1. Изменение правил ввоза продукции. 2. Снижение уровня жизни населения. 3. Рост налогов и пошлин. 4. Сбои в поставках продукции. 5. Ужесточение законодательства.
ВОЗМОЖНОСТИ (O)	**УГРОЗЫ (T)**
1. Продажа качественных автомобилей. 2. Большой ассортимент различных марок автомобилей. 3. Компания стремиться к улучшению своего имиджа. 4. Широкая сеть охвата России филиалами компании.	1. Слабый PR отдел 2. Не уделяют внимание СМИ. 3. Неучастие персонала в принятии управленческих решений. 4. Появление новых конкурентов.

SWOT – анализ на конкурента «ТТС» автохолдинг – «Делфо»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S)	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W)
1. Крайне привлекательное расположение предприятия 2. Устойчивые связи с поставщиками и покупателями. 3. Наличие достаточных финансовых ресурсов. 4. Широкая известность. 5. Наличие большого опыта у высшего менеджмента предприятия. 6. Возможность предоставления комплексного обслуживания.	1. Неповоротливая организация управления, не оперативность управления, неумение работать с постоянными клиентами. 2. Текучесть кадров, недостаток дипломированных специалистов. 3. Повышение ставок аренды. 4. Наличие средств на изменение репутации. 5. Возможность проведения внутренних реформ управления
ВОЗМОЖНОСТИ (O)	**УГРОЗЫ (T)**
1. Возможность расширения сегмента рынка 2. Расширение ассортимента продукции.. 3. Расширение ассортимента слуг.	1. Сворачивание деловой активности по причине глобальных изменений внешней среды. 2. Вход на рынок агрессивного сетевого игрока(ов).

Вывод:

Компания хорошо распространила свою сеть филиалов на Российском рынке, но узнаваемость и доверие к ней по прежнему остается не на самом высоком уровне.

ТТС
ТрансТехСервис

Расчет темпов роста и доли рынка. Построение матрицы BCG (BOSTON COSULTING GROUP)

Продукция	Объем продаж, кол-во		Средняя розничная цена, руб.	
	2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.
Volkswagen Polo	2101	2118	475 000	494 000
KIA Rio	2145	2250	459 000	475 000
Hyundai Solaris	2158	2270	452 000	469 000

ТТС
ТрансТехСервис

Общее кол-во, – 6638

Темп роста:

- Volkswagen Polo– (2180/2020)*100% = **100,8**
- KIA Rio– **104,89**
- Hyundai Solaris– **105,18**

Темп роста – 103,62

Доля рынка:

- Volkswagen Polo - $^{V}/_{\Sigma V}$= (2118/6638)*100%= **31,9**
- KIA Rio– **33,89**
- Hyundai Solaris– **34,19**

Доля рынка – 33,3

Темп роста – 103,62	**«Проблема»** (KIA Rio)	**«Звезды»** (Hyundai Solaris)
	«Собаки» (Volkswagen Polo)	**«Дойная корова»**
	Доля рынка – 33,3	

Вывод:

Hyundai Solaris – находиться на стадии «звезды».Высокий рост объёма продаж и высокая доля рынка. Долю рынка необходимо сохранять и увеличивать. «Звезды» приносят очень большой доход. Но, несмотря на привлекательность данного товара, его чистый денежный поток достаточно низок, так как требует существенных инвестиций для обеспечения высокого темпа роста. KIA Rio – находятся на стадии «проблема», это означает, что данный товар перспективный, поскольку рынок расширяется. Спрос на данный продукт растет. Volkswagen Polo – находится на стадии «собака», что означает медленный рост и малую долю рынка. У данного продукта ограниченные возможности по росту продаж.

ТТС
ТрансТехСервис

Целевая аудитория ТТС

Общий уровень	Женщины и мужчины в возрасте 18-55 лет и выше. Имеют высокий, средний и низкий доход. Живут в городах, поселках, селах. Рациональны в выборе. Ценят удобное место расположение, качество, гарантию и стабильность. Многие подвержены отзывам, рекомендациям.
Уровень товарной категории	Посещают автохолдинг ТТС при необходимости покупки автомобили, либо для технического обслуживания транспорта: техосмотр, продажа, кредиты, лизинги, страхование, прокат автомобилей и т.д. Средняя частота посещения зависит от цели визита. Основные характеристики, который вызывают удовлетворение ТТС: высокое число дилерских центров, большой штат сотрудников, качественный сервис, широкий спектр предоставляемых услуг.
Уровень бренда	Уровень бренда достаточно высокий. «ТТС» занимает 4 место в общероссийском рейтинге автодилеров.

Карта позиционирования (восприятия)

Анализ поставщиков

Критерий «Качество продукции»		
Параметры оценки	Баллы	Содержание оценки
Соответствие российским стандартам	4 2 3 1	Соответствует российскому стандарту Немного отстает по качеству Отстает от мировых стандартов Некачественная продукция
Соответствие продукции данного поставщика вкусам потребителя	4 3 2 1	«Придется по вкусу» клиентам Почти вся продукция вызовет интерес у клиентов Не вся продукция удовлетворяет клиентов Вероятность спроса невелика
Общепризнанное качество («образ» в глазах клиента)	4 2 3 1	С точки зрения клиентов, качество превосходит конкурентов Качество немного превосходит конкурентов Не уступает конкурентам Уступает основным конкурентам

Анализ ассортимента товаров и услуг (ABC – анализ)

Табл.1 Анализируемые позиции

№	Наименование	Объем продаж
1	Volkswagen Polo	2118
2	KIA Rio	2250
3	Hyundai Solaris	2270
		6638

№	Наименование	Объем продаж
1	Hyundai Solaris	2270
2	KIA Rio	2250
3	Volkswagen Polo	2118
		6638

ТТС
ТрансТехСервис

Доля (вклад) каждой позиции

№п.п.	Наименование	Объем продаж	Вклад, %
1.	Hyundai Solaris	2270	34,19
2.	KIA Rio	2250	33,89
3.	Volkswagen Polo	2118	31,9
		6638	100

Данная позиция выражается в делении суммы отдельной позиции на общую сумму продаж

Совокупный % считается накопительно, начиная с верхних строк таблицы

№п.п.	Наименование	Объем продаж	Вклад, %	Накопительный вклад, %
1.	Hyundai Solaris	2270	34,19	34,19
2.	KIA Rio	2250	33,89	68,08
3.	Volkswagen Polo	2118	31,9	100
		6638	100	

Группа А = 0-80%
Группа В = 80-95%
Группа С = 95-100%

№п. п.	Наименование	Объем продаж	Вклад, %	Накопительный вклад, %	Группа
1.	Hyundai Solaris	2270	34,19	34,19	А
2.	KIA Rio	2250	33,89	68,08	А
3.	Volkswagen Polo	2118	31,9	100	С
		6638	100		

ТТС
ТрансТехСервис

Вывод:

1. Группа А (Hyundai Solaris, KIA Rio) – самые важные ресурсы, локомотивы , приносят максимальную прибыль. ТТС будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов. Ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. Успехи группы А должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории.
2. Группа С (Volkswagen Polo) – К такой группе могут относиться: ресурсы, которые необходимо изменять, улучшать. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада. Продажи, которые показывает товар — максимальные, но он является стратегически важным для ТТС, так как удовлетворяет потребности отдельного рынка (возможно, более маленького), не капитализирует основной ассортимент, подчеркивает позиционирование марки и т.д.

Анализ ценовой политики АЗС ТАТНЕФТЬ

Табл. 1 Цены на ГСМ, продаваемые АЗС Татнефть

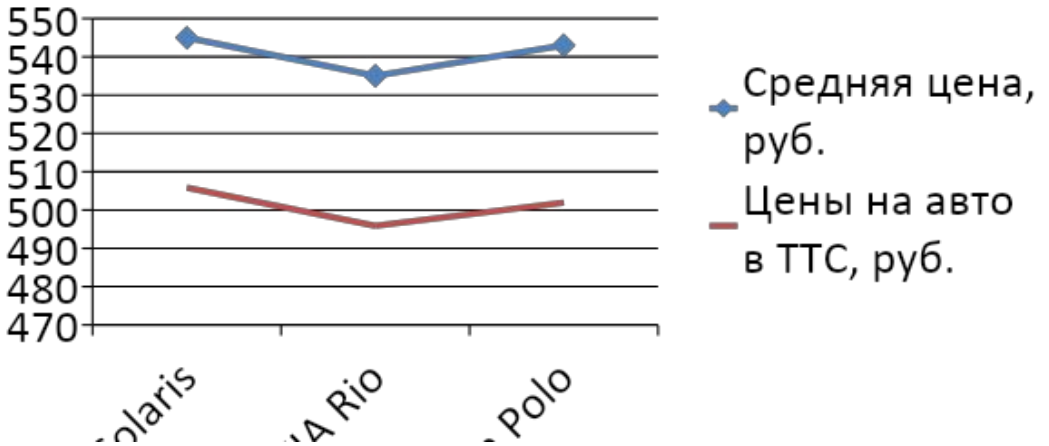
Ассортимент	Ед. измерения	Стоимость, руб.
Hyundai Solaris	шт.	496,900
KIA Rio	шт.	474,900
Volkswagen Polo	шт.	494,010

ТТС
ТрансТехСервис

Табл. 2 Анализ цен на автомобили по всем ТТС

Ассортимент	Max цена	Min цена	Средняя цена	Цены ТТС
Hyundai Solaris	753,900	496,900	545	505,900
KIA Rio	704,900	474,900	535	495,900
Volkswagen Polo	723,900	494,010	543	501,900

Сравнительный анализ цен на автомобили в ТТС



ТТС
ТрансТехСервис

Табл.3 Цены на основные позиции ТТС, Делфо, Акос.

Ассортимент	Цены в ТТС	Цены в Делфо	Цены в Акос
Hyundai Solaris	505,900	507	505,500
KIA Rio	495,900	495,900	495
Volkswagen Polo	501,900	500,900	501

Вывод:

Как видно из проведенного анализа, цены в ТТС находятся на достаточно конкурентном уровне. Средняя цена по данным ассортиментным позициям ТТС находится практически на одном уровне со средними ценами других автохолдингов. Таким образом, специалисты по маркетингу автохолдинга ТТС должны постоянно отслеживать расценки конкурентов на продукцию, чтобы быть конкурентоспособными, координировать ценовую и ассортиментную политику предприятия исходя из ассортимента и цен конкурентов.

Анализ финансовой деятельности ООО ТТС

Консолидированный промежуточный сокращенный отчет о финансовом положении
(неаудированный)
(в миллионах российских рублей)

	Прим.	На 30 июня 2014 года	На 31 декабря 2013 года
Активы			
Денежные средства и их эквиваленты	4	18 653	29 535
Денежные средства с ограничением к использованию		1 077	917
Дебиторская задолженность, нетто	5	57 792	52 098
Краткосрочные финансовые активы	6	48302	16693
Товарно-материальные запасы	7	33061	29538
Предоплата и прочие краткосрочные активы	8	22293	23217
Итого краткосрочные активы		181178	151998

Консолидированные промежуточные сокращенные отчеты о прибыли и убытке и прочем совокупном доходе

(неаудированный)
(в миллионах российских рублей)

	За 3 месяца, закончившихся 30 июня		
	Прим	2014 г.	2013 г.
Выручка от реализации и прочие доходы от основной деятельности, нетто	16	128 122	104 696
Затраты и прочие расходы			
Операционные расходы		(22 736)	(21 068)
Стоимость приобретенных нефти и нефтепродуктов		(15 495)	(12 731)
Затраты на геологоразведочные работы		(437)	(335)
Транспортные расходы		(5 402)	(6 928)
Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы		(10 815)	(10 804)
Износ, истощение и амортизация		(5 289)	(4 169)
(Убыток)/прибыль от выбытия и снижения стоимости основных средств и финансовых вложений		(640)	142
Налоги, кроме налога на прибыль	14	(30 359)	(25 476)
Расходы на содержание социальной инфраструктуры и передача объектов социальной сферы		(902)	(1 486)
Итого затраты и прочие расходы		(92 075)	(82 855)

Предложения по устранению недостатков

После проведенного PR-аудита в компании «ТрансТехСервис» было выявлено ряд недостатков, для устранения которых сделано несколько предложений. Создание и поддержание привлекательного корпоративного имиджа, формирование корпоративной культуры и контроль за ее соблюдением. У компании с привлекательным имиджем продукция распродается, несмотря на более высокую, чем у конкурентов, цену, в первую очередь и у них наибольшее число постоянных долгосрочных клиентов. К деятельности компании будут более благосклонно относится правительственные круги, предоставляя различные льготы и прощая мелкие недочеты. На PR-специалиста возлагается задача за созданием фирменного стиля компании (внутренний PR): свод правил корпоративной этики в общении с клиентами порядка работы с документами подготовить предложения по размещению элементов фирменного стиля на почтовых конвертах, бланках коммерческих предложений, сувенирной продукции и пр. упоминание в рекламе слогана «ТТС» корпоративной сувенирной продукции фирменной одежде сотрудников оформление интерьера автосалонов и т.д. Реклама (связи со СМИ): действия по установлению обратной связи с общественностью; создание и поддержание доброжелательных отношений с организацией в широкой общественности; создание благоприятного имиджа организации в глазах общества; сохранение репутации компании; действия по созданию корпоративной культуры. Создание бренда: определить своего "врага". Установив врага, возможно выработать целенаправленную стратегию, которая была бы противоположна его стратегии. утечка информации. Информация передается влиятельным репортерам и редакторам. Главные мишени – информационные бюллетени и интернет-сайты. наращивание оборотов. Пиар часто запускается за несколько месяцев до того, как будут окончательно определены все детали нового продукта или услуги. привлечение союзников. раскрутка от малого к большому. Начать с небольшой заметки в информационном бюллетене, потом в отраслевое издание. Затем подняться – до уровня деловой прессы. В конечном счёте реклама услуги по телевизору. усовершенствование послания к потребителю. Работа над правильным представлением услуги. плавный старт. Выводить новый услугу на рынок только после того, как пиар-кампания закончится. Продукт будет представлен тогда, когда будет готов. То есть тогда, когда СМИ сделают свое дело.