



**Universitatea Tehnică a Moldovei**

## **Cercetarea de marketing în piața pieselor auto**

**Studentul:**

**Bogaciuc Alexandr**

**Conducător:**

**conf. univ., dr. Valentin Sverdlic**

**Chișinău – 2019**

Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova  
Universitatea Tehnică a Moldovei  
Facultatea Inginerie Economică și Business  
Departament Economie și Management

Admis la susținere

Șef Departament: conf.univ., dr. Țurcan Rina

*R. Țurcan*  
„08 ianuarie 2019”

## Cercetarea de marketing în piața pieselor auto

### Teză de master

Student: Bogaciuc Alexandr ( *Alexandru Bogaciuc* )

Conducător: Valentin Sverdlic ( *V. Sverdlic* )

Consultanți: \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

\_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

\_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

Recenzent: \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

Chișinău – 2019

## ADNOTARE

la teza de magistru ”Cercetarea de marketing în piața pieselor auto”

Una din principalele condiții de sporire a eficienței întreprinderii este realizarea activității de marketing, ceea ce va asigura identificarea cerințelor cumpărătorilor privind sortimentul și calitatea produselor (serviciilor), durabilitatea relațiilor reciproce între cumpărător și vânzător etc.

Cercetările efectuate în cadrul tezei de magistru în baza datelor de la compania AUTO MALL au constatat faptul, că anume marketingul asigură flexibilitatea reacționării producerii la modificările cerințelor pieței, susținerea cererii stabile la producția (serviciile) întreprinderii.

În *primul capitol* al tezei sunt examinate aspectele teoretice privind activitatea de marketing, precum și particularitățile activității de marketing în piața pieselor auto.

Capitolul II conține caracteristica generală a companiei AUTO MALL, ce prestează serviciile de deservire, diagnosticare, reparație a autoturismelor și autovehiculelor de la diferiți producători, servicii de vânzare a automobilelor și pieselor auto etc. A fost efectuată analiza activității financiare a companiei pentru perioada anilor 2016-2017 în baza datelor din rapoartele financiare ale întreprinderii.

Capitolul III conține analiza gradului de cuprindere a pieței auto din RM de către compania AUTO MALL (după diferiți producători: Asia, America, Europa, CSI). Reieșind din rezultatele analizei efectuate a fost propusă și argumentată, din punct de vedere economic, realizarea proiectului investițional de construcție a depozitului cu magazin în or. Chișinău pentru deservirea clienților, vânzarea pieselor auto cu scopul sporirii gradului de cuprindere a pieței auto de către compania AUTO MALL, ceea ce va spori veniturile din vânzări și profitabilitatea companiei.

Lucrarea este structurată în trei capitole, conține introducere, bibliografie și anexe.

## АННОТАЦИЯ

на дипломную работу, цикл П Мастер  
«Маркетинговые исследования рынка автозапчастей»

Одним из важнейших условий повышения эффективности предприятия является маркетинговая деятельность, реализация которой выявляет потребности покупателей, их требования к качеству, обеспечивает своевременность связи покупателя с продавцом товара.

Исследования, выполненные в данной дипломной работе на примере предприятия по оказанию услуг автосервиса - компании AUTO MALL, подтверждают тот факт, что использование маркетинга в рамках предприятия позволяет обеспечить гибкую реакцию производства на требования рынка, а также поддержание устойчивого спроса на продукцию или услуги предприятия.

В *первой главе* рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг, а также особенности маркетинговой деятельности предприятий автосервиса.

Во *второй главе* работы представлена общая характеристика компании AUTO MALL, которая занимается обслуживанием, диагностикой, ремонтом автомобилей от различных производителей, а также продажей автомобилей и запчастей. Кроме того, был выполнен анализ финансовой деятельности за 2016-2017 годы на основе данных финансовых отчетов предприятия.

В *третьей главе* был выполнен анализ степени охвата автомобильного рынка РМ компанией AUTO MALL (по различным производителям: Азия, Америка, Европа, СНГ). Исходя из результатов анализа была предложена и обоснована, с экономической точки зрения, реализация инвестиционного проекта строительства склада запчастей с автомагазином в городе Кишинэу, с целью повышения степени охвата рынка автомобилей компанией AUTO MALL, что позволит увеличить доход и прибыльность компании.

Дипломная работа структурирована в 3 главы, содержит введение, библиографию и приложения.

## ANNOTATION

for thesis, cycle P Master

"Marketing research car service market"

One of the most important conditions for improving the efficiency of an enterprise is marketing activity, the implementation of which identifies the needs of customers, their quality requirements, ensures the long-term relationship of the buyer with the seller of goods.

Studies performed in this thesis on the example of an auto service company, the AUTO MALL company, confirm the fact that using marketing within an enterprise allows you to provide a flexible production response to market demands, as well as maintaining a steady demand for products or services of an enterprise.

The first chapter discusses the theoretical aspects of the marketing activities of the enterprise in the service sector, as well as the features of the marketing activities of the auto-service enterprises.

The second chapter presents a general description of the company AUTO MALL, which deals with the maintenance, diagnostics, repair of cars from various manufacturers, as well as the sale of cars and spare parts. In addition, an analysis of financial activities for the years 2016-2017 was performed on the basis of the financial statements of the company.

In the third chapter, an analysis was made of the extent of coverage of the automotive market of the Republic of Moldova by AUTO MALL (for various manufacturers: Asia, America, Europe, CIS). Based on the results of the analysis, it was proposed and justified, from an economic point of view, the implementation of an investment project for the construction of a spare parts warehouse with an automobile store in Chisinau, in order to increase the coverage of the car market by AUTO MALL, which will increase the company's revenue and profitability.

Thesis is structured in 3 chapters, contains an introduction, a bibliography and applications.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	9
<b>1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ</b> .....	11
1.1. Управление маркетингом на предприятии.....	11
1.2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.....	18
1.3. Особенности маркетинговой деятельности предприятия автосервиса.....	21
<b>2. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ AUTO MALL</b> .....	29
2.1. Основные этапы развития компании AUTO MALL.....	29
2.2. Общая характеристика деятельности компании AUTO MALL.....	32
2.3. Анализ финансовой деятельности компании AUTO MALL.....	37
<b>3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПАНИИ ЗА СЧЕТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	45
3.1. Анализ степени охвата авторынка РМ компанией AUTO MALL.....	45
3.2. Обоснование экономической эффективности инвестиционного проекта расширения компании.....	49
3.3. Совершенствование маркетинговой деятельности компании AUTO MALL.....	55
<b>ВЫВОДЫ</b> .....	59
<b>БИБЛИОГРАФИЯ</b> .....	62
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	64

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** выбранной темы исследования обусловлена тем фактом, что одним из важнейших условий повышения эффективности предприятия является маркетинговая деятельность. Реализация маркетинговой политики предприятия выявляет потребности покупателей, их требования к качеству, обеспечивает долговременность и систематичность связи покупателя с продавцом товара.

Финансовое состояние предприятий в условиях конкуренции находится в большой зависимости от их возможностей прогнозирования конъюнктуры и потребностей рынка, способности быстрого приспособления к изменению спроса, возможности активного воздействия на динамику и направление этих изменений.

К *актуальным задачам* автосервиса в условиях рыночной экономики относятся:

- укрепление и развитие организационной структуры, обеспечивающей эффективную реализацию маркетинговых принципов управления;
- проведение маркетинговых исследований в системе автосервиса;
- создание корпоративной системы управления маркетингом, обеспечивающей поддержку принятия управленческих решений в вопросах формирования маркетинговой стратегии на рынке автотранспортных услуг.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Актуальность этих вопросов состоит в том, что использование маркетинга в организации позволяет обеспечить, с одной стороны, гибкую реакцию производства на требования рынка, а с другой - активную деятельность на рынке, проведение широкого комплекса мероприятий по его завоеванию, создание устойчивого спроса на продукцию или услуги.

**Цель** работы - изучить организацию маркетинговой деятельности на предприятии с теоретической и практической точки зрения (на примере предприятия по оказанию услуг автосервиса - компании AUTO MALL).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Рассмотреть особенности маркетинговой деятельности предприятия автосервиса.
3. Выполнить анализ маркетинговой и финансовой деятельности исследуемого предприятия.
4. Выявить резервы совершенствования маркетинговой деятельности компании AUTO MALL.

**Предмет исследования** – маркетинговая деятельность на предприятии.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В *первой главе* рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг, а также особенности маркетинговой деятельности предприятия автосервиса.

Одним из важнейших факторов повышения эффективности предприятий, оказывающих услуги, является *маркетинговая деятельность*. Маркетинг может рассматриваться как динамичная коммерческая деятельность, которая призвана управлять товарными потоками (услугами) от производителя до потребителя (клиента).

Во *второй главе* работы дана общая характеристика автосервиса компании AUTO MALL, а также был выполнен анализ финансовой деятельности компании за 2016-2017 годы на основе данных финансового отчета предприятия.

В *третьей главе* был выполнен анализ степени охвата автомобильного рынка РМ компанией AUTO MALL. Исходя из результатов анализа была предложена и обоснована, с экономической точки зрения, реализация инвестиционного проекта строительства **склада запчастей** с автомагазином и небольшим офисом в городе Кишинэу, что позволит увеличить степень охвата рынка автомобилей РМ компанией AUTO MALL.

Работа состоит из 68 страниц машинописного текста, 7 таблиц, 13 рисунков, 18 источников библиографии, 5 приложений.



## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Понятие маркетинговой деятельности.  
<https://works.doklad.ru/view/a0dNGXwl0XQ.html>, просмотрено 16.09.2018.
2. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики на примере автосервиса MAGIC авто. <https://works.doklad.ru/view/tZHyYtF8MN0/all.html>, просмотрено 18.09.2018.
3. Черемных О.С., Черемных С.В. Стратегический корпоративный реинжиниринг: процессно-стоимостной подход к управлению бизнесом. М.: Финансы и статистика, 2005. 736 с., просмотрено 19.09.18.
4. Бертонеш М., Найт Р. Управление денежными потоками: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. 240 с., стр. 3, просмотрено 22.09.18.
5. Бачурин А.А. “Маркетинг на автомобильном транспорте” – М.: Издательский центр “Академия”, 2005. – 208 с., стр. 3, просмотрено 22.09.18.
6. Аванесова Г.А. “Сервисная деятельность” – 2-е изд., и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 319 с., стр. 174, просмотрено 25.09.18.
7. Дурович А.П. Основы маркетинга/А.П. Дурович. Мн.: Новое знание, 2004. – 512 с., стр. 85, просмотрено 28.09.18.
8. Сайт AUTO MALL. <https://automall.md>, просмотрено 11.10.18.
9. Устурой Л., Новикова Л., Стратила А. Экономика предприятия. Сборник задач для практических занятий. Кишинэу, ТУМ, 2010. 120 с., стр. 87, просмотрено 17.10.18.
10. Национальное бюро статистики.  
<http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=368>, просмотрено 25.10.18.
11. Национальный Банк Молдовы, Интерактивная база данных, Средневзвешенные процентные ставки и объемы по вновь выданным кредитам и привлеченным депозитам.  
<http://bnm.md>, 27.10.18.
12. Информация по покупке территории. <http://999.md>, просмотрено 15.11.18.
13. Разработка проектно-сметной документации и выполнение строительно-монтажных работ. <http://euroled.md>, просмотрено 17.11.18.
14. Смета по технологическому оборудованию. <http://stelaj.md>, просмотрено 18.11.18.
15. Смета по приобретению новых автотранспортных средств марки “Dacia”.  
<http://dacia.md/ru/modele-si-preturi/dokker/>, просмотрено 23.11.18.
16. Налоговый кодекс РМ. <http://lex.md/fisc/codfiscaltxtru.htm>, просмотрено 29.11.18.

17. NCM L.01.07-2005. Положение по обоснованию инвестиционно-строительных проектов. Ediție oficială. – Chișinău, 2005, просмотрено 05.12.18.

18. Расчетные значения мирового уровня NPS по отраслям. <http://customergauge.com>, просмотрено 10.12.18.