

МАГАЗИН АВТОЗАПЧАСТИН

Петренко Н.П., Петренко Ю.О., учасники проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра

Моторного

В наслідок кризового стану економіки, в Україні істотно знизився попит на нові іномарки. З огляду на нестабільність економічної ситуації, люди вважають за краще не витратити одноразово великі суми грошей і замість покупки нового автомобіля починають ремонтувати свої старі машини. Особливо це стосується вітчизняних автомобілів та іномарок нижнього і середнього цінкових сегментів. Офіційна статистика показує, що – в 2020 році тільки 20% продажів припало на нові автомобілі, а 80% — на вживані екземпляри. Загальна тенденція по падінню ринку продажів автомобілів не так суттєво відбивається на ринку автозапчастин, і є всі передумови для збільшення попиту на автозапчастини. Тому відкриття своєї торгової точки з продажу автозапчастин має перспективи. У будь-якому населеному пункті є автовласники, і всі вони рано чи пізно звертаються до магазинів автозапчастин. Ще не придуманий вічний автомобіль, який не схильний до зносу, тому попит на автомобільні деталі завжди буде великим [1, 3-4].

Бізнес-ідея щодо відкриття магазину запчастин є актуальною. Цілями розробленого проекту є:

- 1.Налагодження бізнесу з продажу автозапчастин.
- 2.Ефективне використання інвестиційних коштів для організації бізнесу з продажу автозапчастин.
- 3.Отримання високоякісних послуг в процесі реалізації товарів.
- 4.Своєчасне забезпечення місцевих автовласників необхідними запчастинами.
- 5.Отримання прибутку від результатів комерційної діяльності.

Для реалізації проекту необхідні відповідні ресурси, а саме: фінансові ресурси - для реалізації проекту необхідно залучити інвестиції у розмірі 230000 грн. на покупку запчастин та оснащення магазину; матеріальні ресурси – запчастини для вітчизняних автомобілів та іноземних бюджетного класу; трудові ресурси – підприємець та найманий робітник; природні ресурси – ділянка для розміщення магазину; інформаційні ресурси – бази даних та аналітика; підприємницькі здібності.

Плануються використовувати наступні інструменти маркетингових комунікацій із споживачами: персональний продаж, друковану рекламу (в тому числі візитки), direct-mail, таргетовану рекламу у соціальних мережах, адресні електронні розсилки з привабливими пропозиціями [2].

Магазин буде реалізувати автомобільні товари високого попиту. Є товари оригінальні та неоригінальні, але зроблені ліцензованими виробниками і є повними аналогами оригінальних деталей. Оскільки навіть при відносно вузькій асортиментній лінійці, перелік складається з декількох сотень позицій, для

зручності в розрахунках будуть використовуватися товарні групи: колодки гальмівні, деталі підвіски (опори, важелі), деталі підвіски (стійки), ремені ГРМ, свічки запалювання, фільтри (повітряні, масляні, паливні), аксесуари, акумуляторні батареї, щітки склоочисника. Собівартість товарів складе 170000 грн.

Проведені розрахунки з урахуванням фактору часу підтвердили економічну ефективність даного проекту та доцільність його впровадження:

- чиста сучасна вартість проекту $NPV=239745,4$ грн.,
- чистий дисконтований дохід $PV=469745,4$ грн.,
- дисконтований строк окупності $T_{ok}=1,3$ року;
- індекс прибутковості $IR=1,1$.

Таким чином, даний автомобільний бізнес вигідний і перспективний і буде приносити своєму власнику достатньо високий і постійний дохід.

Список літератури:

1. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Методичні підходи до виділення ринкових ніш *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2017. №3(35). С.93-98.

2. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. – Тернопіль, 2017. №1-2 [67]. С. 109 – 113.

3. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. – № 2 (37) – С. 63-69.

4. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.

5. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2020. № 2(42). С. 214-219.

6. Коваленко В.А., Арестенко Т.В. Ринок автозапчастин України. *Збірник тез І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу» учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS)*. Мелітополь:ТДАТУ. 2020. - С. 19-20.

7. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга»: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина 19 октября 2018 г.* Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2018. с. 26-30.

8. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115-127.