

Rəqəmsal platforma üzrə biznes plan Marketplace



MÜNDƏRİCAT

01

Məhsul və onun unikallığı

02

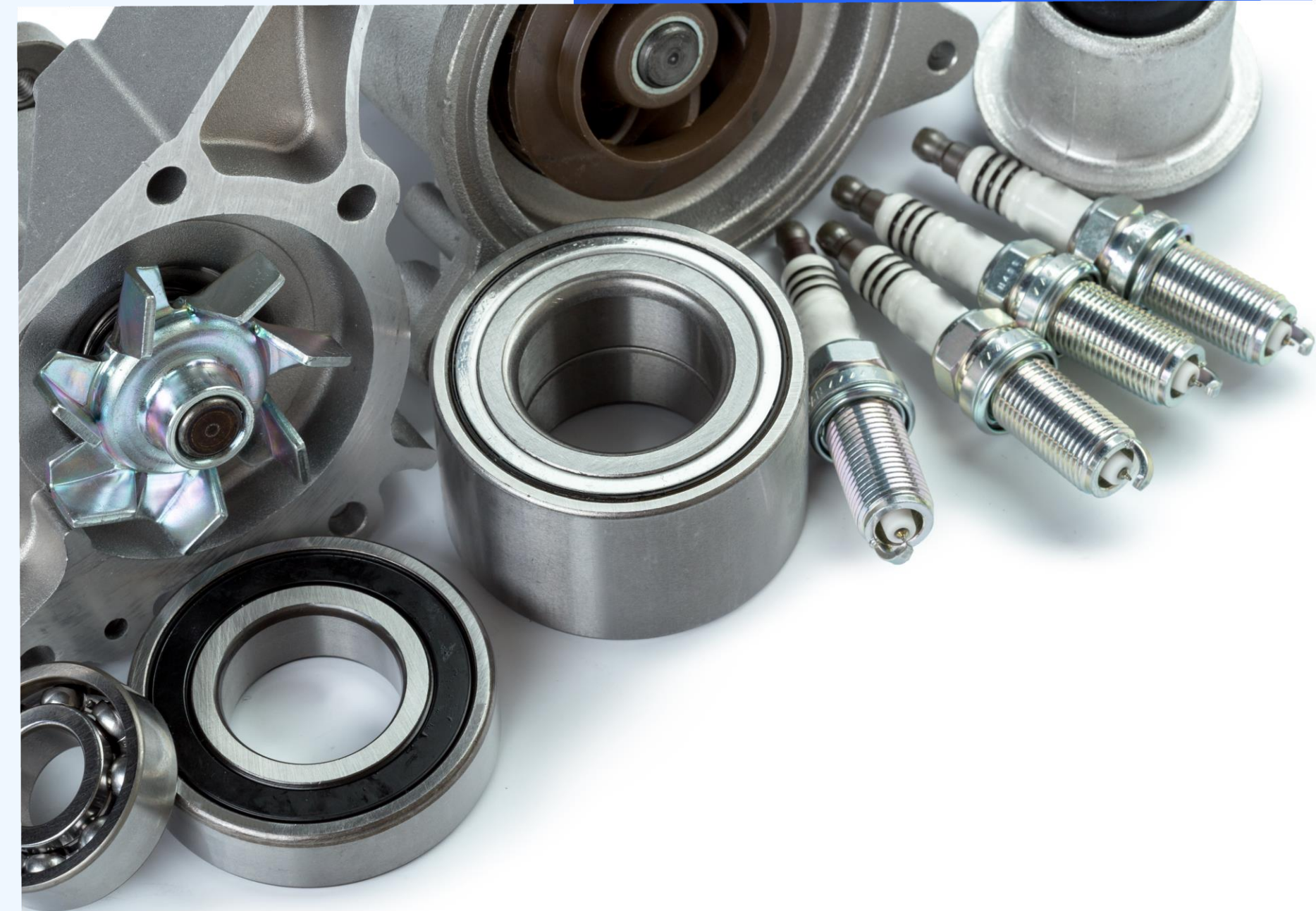
Bazar həcmi

03

Strateqiya
(strateji planlaşdırma və marketing planı)

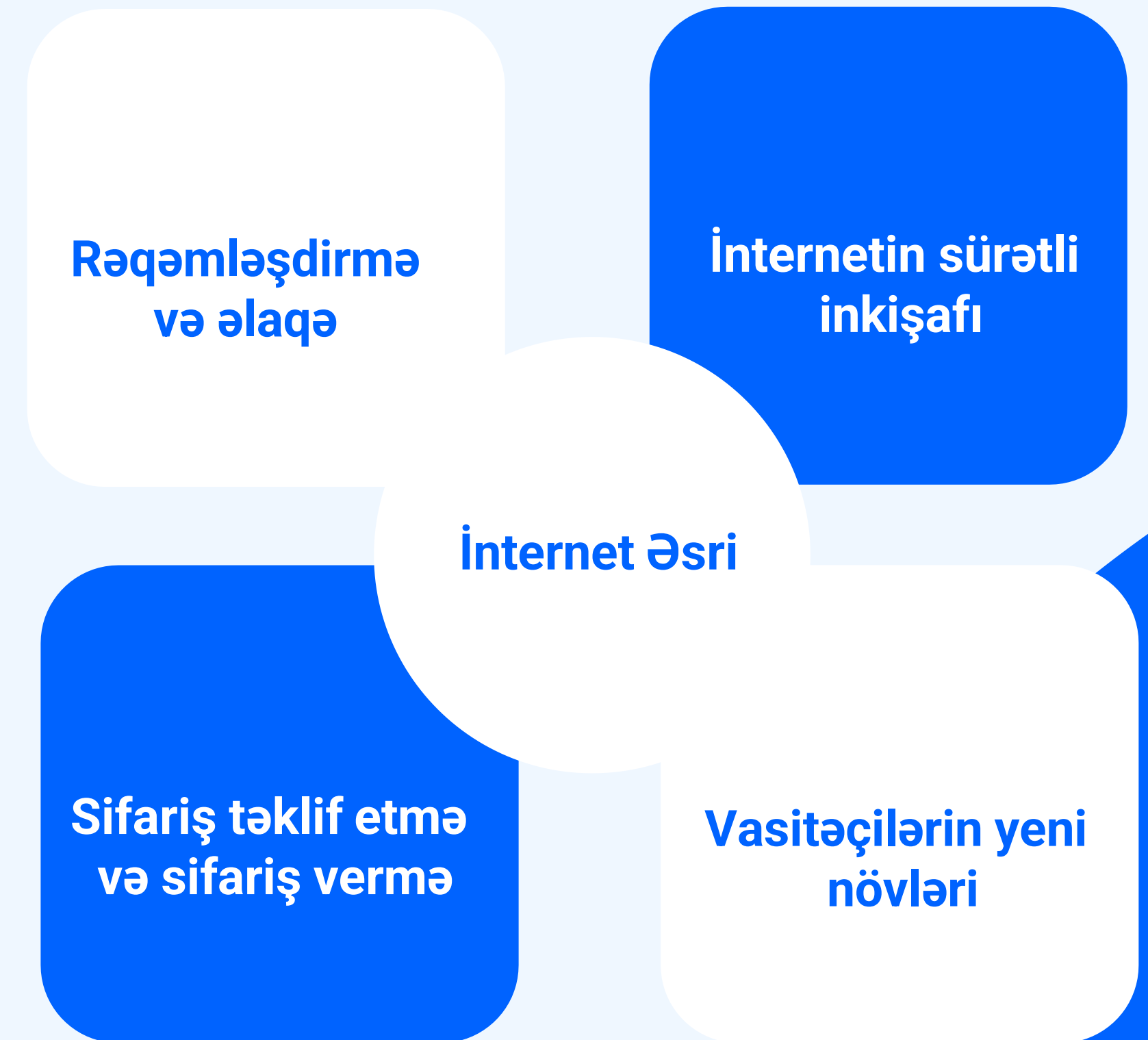
04

İxrac potensialı



Məhsul və onun unikalılığı

- ✓ Satış strategiyası və fəaliyyəti üçün yeni modelə ehtiyac duyulur.
- ✓ Mağazalar ya İnternet texnologiyasından istifadə etməli ya da geri qalmaq ilə bağlı riskləri gözə almalıdırlar.
- ✓ Bəzi fikirlərə görə bütün alış və satışlar nəticə etibarı ilə elektron formada olacaq.
- ✓ Şirkətlər köhnə təcrübə və vərdişləri saxlamalı və yeni biliklərdən istifadə etməlidirlər.





MƏQSƏDLƏRİMİZ

- Kommersiya məqsədimiz avtomobil sahiblərinə uyğun qiymət və yaxın məsafədə olan satıcıların məlumatlarını verməkdir.
- Avtomobilin marka, model (və ya VIN kod) və ya məhsulun kodunu yazaraq axtarmış olduğunuz məhsulun OEM, kross, dublikat və yan sənayedən ibarət olan tam bir siyahının verilməsidir.
- Sosial məqsədimiz nəqliyyat vasitələri üçün sağlamlıq kartlarının tərtibatıdır (TEXNİKİ KART).
- Rəqəmsal platformaya məxsus olan mobil tətbiqdə avtomobil sahibləri şəxsi qarajlarını yaradaraq ilkin məlumatlarını daxil edəcəklər, daha sonra süni intellekt daxil olunmuş məlumatları emal edərək vaxt aşırı nəqliyyat vasitəsinin texniki vəziyyəti haqqında məlumatlar verəcək.

MƏHSULUN UNİKALLIĞI

- Statistikaya görə yol nəqliyyat hadisələrinin 15-20% avtomobillərin nasazlığı ucbatından baş verir. Otobazanın mobil tətbiqi avtomobil sahiblərinin şəxsi qarajına çevrilərək, daima dəmir atı saz vəziyyətdə saxlamağa imkan verəcək.
- OTOBAZA mobil tətbiqi, süni intellektin vasitəsilə avtomobil sahiblərinə rəqəmsal texniki baxış, nasazlıqlar haqqında dərhal məlumatların çatdırılmasını, informasiyanın sinxronizasiyasını, dövrü baxışlarla əlaqəli olan problemlərin aşkar edilməsini «PUSH» olaraq bildiriş edəcək.
- OTOBAZA müştərilərinə «Rəqəmsal texniki baxış kitabçası» təqdim edəcək. Bu DATA-nın ilkin məlumat bazasını avtomobilin yürüş göstəricələri, diaqnostik məlumatlar və portal üzərindən alınan məhsulların qarantuya müddətləri formalaşdıracaq.



- OTOBAZA platformasında SP (serviz proqram) fəaliyyət göstərəcək, beləliklə avtoservisdə görülmüş işlər unikal şassi nömrəsi vasitəsilə satıcılara müştərilərini təqib etmək üçün imkan yaradacaq və eyni zamanda nəticələr alıcıların «TEXNİKİ KART» bölməsində avtomatik yerləşəcək.
- OTOBAZA platforması insanların elektron ticarətə marağını daha da artıracaq. Bunun çox saylı səbəbləri olsa da, ən əsas səbəbi istənilən zaman məhsulu ala bilmələridir, zaman və məkan məhdudiyyəti olmayacaq.
- OTOBAZA platforması məhsul seçimində müştərilərə 3 (qiymət, məsafə, brend) istiqamətdə axtarış nəticələri təqdim edəcək.
- OTOBAZA platforması müştərilərə ehtiyat hissələri almaq üçün müxtəlif mağazaları gəzmək əvəzinə, sadəcə oturduqları yerdən istədikləri məhsulu almaq .



Sürücülər

Avtomobilinizə ehtiyat hissələri
lazım olduqda Otobaza-ya
müraciət edə bilərsiniz



Otobaza

Avtomobilinizə lazım olan ehtiyat
hissəsini tapıb üzərinə klik edərək bu
məhsulu satan satıcılar ilə bağlı əlaqə
məlumatlarını əldə edə bilərsiniz.



Satıcılar

Əlaqə saxlayaraq ehtiyat
hissələrini sifariş edə bilərsiniz.
Digər ehtiyat hissələri üçün
addımı təkrarlaya bilərsiniz.

BAZAR HƏCMİ

- ✓ 2020-ci ilin statistik rəqəmlərinə əsasən Azərbaycanda 1,5 milyon nəqliyyat vasitəsi qeydiyyatda alınmışdır.
- ✓ Bazar araşdırmalarına əsasən ölkəmizdə ehtiyat hissələrinin satışı ilə məşğul olan 3-4 minə yaxın kiçik və orta sahibkarlıq strukturları vardır.
- ✓ Tədqiqatlar nəticəsində kiçik və orta həcmli dükanların sayının azalması müşahidə olunmuşdur. Buna səbəb kimi iri satış şəbəkələrinin bazar payının əksər hissəsinə yiyələnərək təbii inhisarlaşmanı qeyd etmək olar.

Azərbaycanda minik avtomobilləri parkının yaş strukturu, ədəd

	2017	2018	2019	2020
Minik avtomobilləri - cəmi	1 147 437	1 170 672	1 214 093	1 264 542
5 ilə qədər	102 876	72 266	51 170	51 048
5 ildən 10 ilə qədər	213 830	202 099	223 890	220 129
10 il və yuxarı	830 731	896 307	939 033	993 365

Minik avtomobillərinin yanacaq növünə görə bölgüsü, ədəd

	2016	2017	2018	2019	2020
minik avtomobilləri	1 136 983	1 147 437	1 170 672	1 214 093	1 264 542
benzin	1 023 285	1 032 693	1 053 605	1 098 059	1 147 673
dizel	113 698	114 744	117 067	106 761	107 185
qaz	-	-	-	9 273	9 684
bioyanacaq	-	-	-	-	-

Minik avtomobillərinin markalarına görə bölgüsü, ədəd

	2016	2017	2018	2019	2020
Cəmi	1 136 983	1 147 437	1 170 672	1 214 093	1 264 542
Zaporojets və modif.	5 944	6 039	6 034	6 023	6 017
Oka-1111	2 078	2 078	2 075	2 064	2 059
Tavriya	692	689	685	677	673
Vaz-2101, 03-06	200 777	200 216	199 776	199 852	199 115
Vaz-2102, 2104 və modif.	14 922	14 954	14 947	14 942	14 925
Vaz-2108, 2109 və modif.	24 515	24 553	24 545	24 532	24 520
Vaz-2105, 2107 və modif	127 811	126 812	126 749	126 719	126 687
Vaz-2121 və modif	38 501	34 420	34 491	34 557	34 703
Moskviç və modif.	25 170	25 349	25 292	25 088	25 009
Qaz-24 və modif	26 440	26 582	26 444	26 303	26 217
Qaz-3102 və modif	21 299	21 225	21 074	20 905	20 807
Uaz-469 və modif	2 439	2 448	2 441	2 419	2 411
Digər minik avtomobilləri	53 547	55 457	56 595	53 864	54 363
BMW	25 095	25 442	26 167	27 527	29 718
Opel	42 778	43 003	44 037	48 984	53 938
Mercedes	193 366	195 368	199 016	203 493	206 483
Volkswagen	20 178	20 571	21 418	22 032	22 360
Audi	4 390	4 627	4 940	5 162	5 314
Ford	8 547	8 968	9 897	11 891	14 843
Chevrolet	11 689	14 895	15 972	20 522	28 088
Cadillac	324	328	339	359	383

	2016	2017	2018	2019	2020
Mitsubishi	21 378	21 440	21 554	21 666	21 817
Honda	5 414	5 472	5 596	5 953	6 473
Subaru	2 071	2 083	2 102	2 117	2 144
Datsun	26	28	29	30	30
Daihatsu	222	225	227	226	227
Alfa Romeo	202	207	211	224	233
Fiat	4 336	4 431	4 609	4 820	5 023
Daewoo	10 793	10 791	10 770	10 753	10 774
KIA	31 202	32 004	34 186	37 901	43 444
Skoda	927	927	954	1 110	1 388
Tatra	1	1	1	1	1
Tofaş	6 276	6 256	6 233	6 206	6 188
Hyundai	62 145	63 511	68 179	74 193	81 071
Jaguar	242	243	253	265	301
Asiya	23	22	22	23	23
CHERY	2 333	2 367	2 398	2 437	2 469
LANDROVER	5 484	5 687	6 048	6 639	7 237
Infiniti	1 782	1 777	1 796	1 800	1 814
Lexus	8 965	9 263	9 724	10 139	10 473
Azsamand	3 381	3 387	3 451	3 456	3 457
Porsche	1 734	1 808	1 899	2 029	2 125

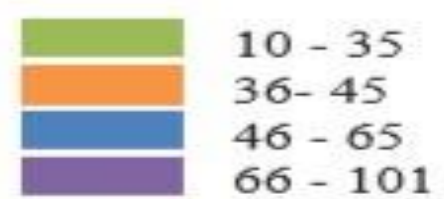
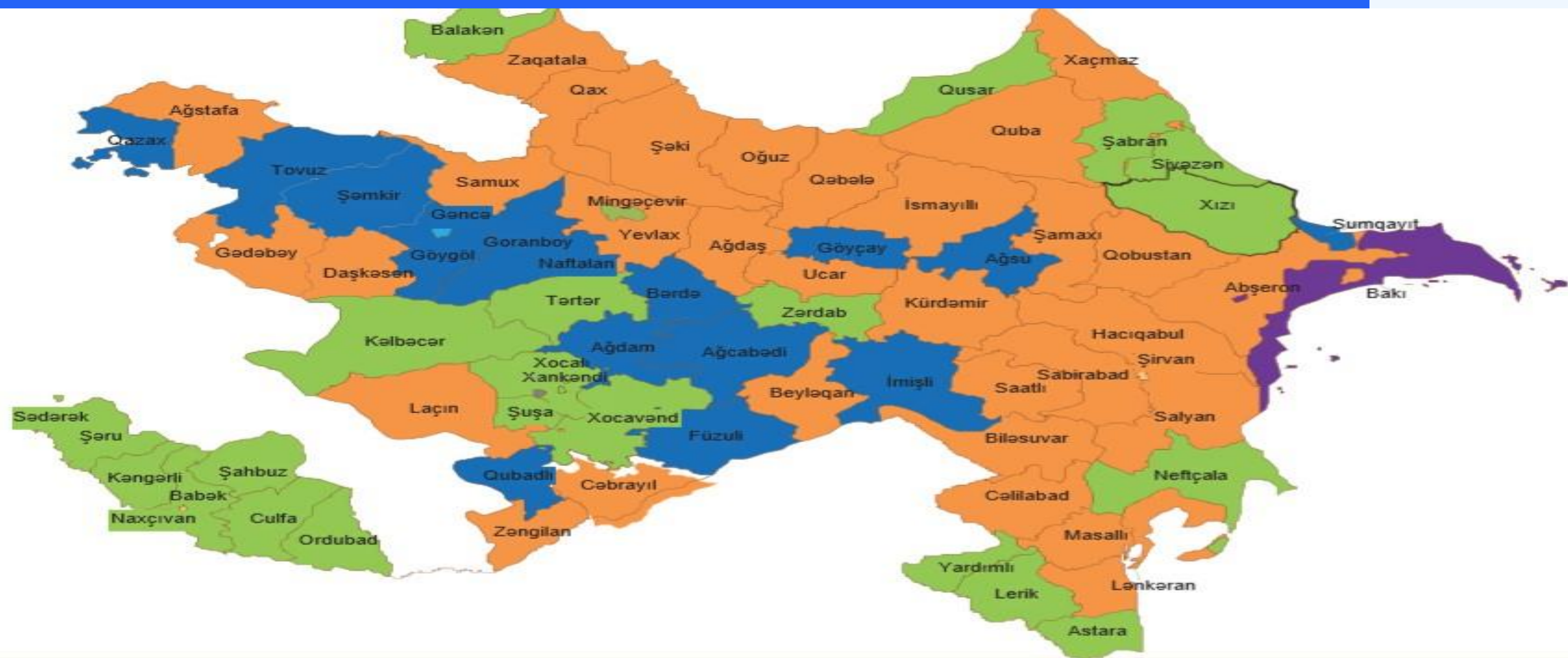
	2016	2017	2018	2019	2020
Buick	80	84	85	97	103
Lincoln	104	106	108	116	122
Chrysler	3	2	2	2	2
Rover	97	95	93	92	93
Oldsmobil	15	16	16	16	16
Volvo	1 111	1 170	1 241	1 277	1 332
Talbot	22	23	23	23	22
Saab	59	59	58	59	59
Renault	4 800	4 933	7 483	10 193	10 940
Peugeot	1 917	1 927	1 934	2 186	2 354
Citroen	223	262	279	293	297
Toyota	47 282	48 442	50 797	56 822	64 770
Mazda	3 729	3 850	4 033	4 234	4 433
Suzuki	821	843	850	854	872
Nissan	32 674	32 824	33 245	33 848	34 479
Digər xar-i minikavtomobilləri	24 607	26 847	27 249	34 078	39 303

Minik avtomobillərinin iqtisadi rayonlara görə say bölgüsü, ədəd

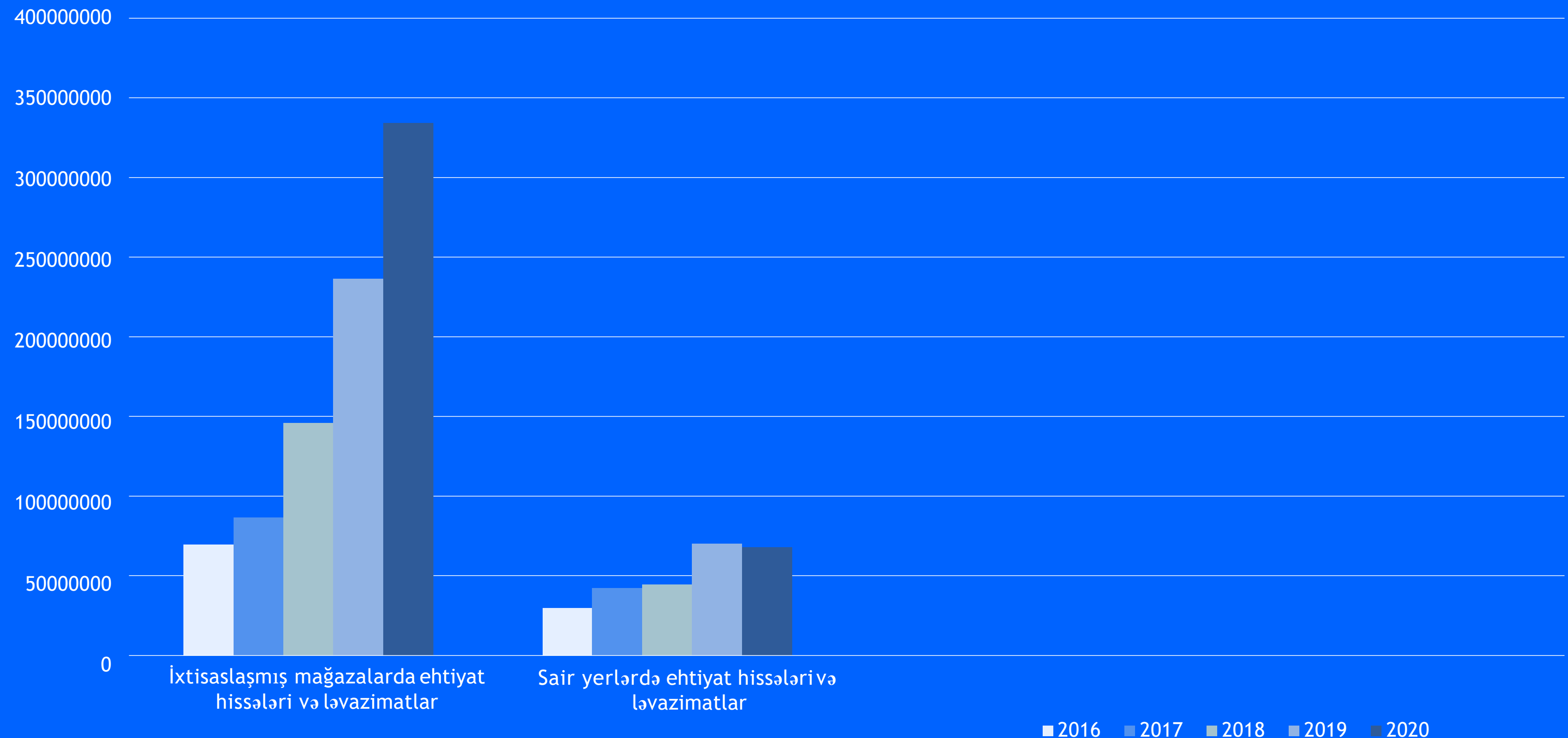
	2016	2017	2018	2019	2020
Ölkə üzrə	1 136 983	1 147 437	1 170 672	1 214 093	1 264 542
Bakı şəhəri	606 976	574 513	559 563	566 219	579 018
Naxçıvan Muxtar Respublikası	29 778	30 077	30 109	29 844	30 372
Abşeron-Xızı iqtisadi rayonu	52 631	54 819	58 310	62 982	67 561
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	19 402	21 729	23 881	25 759	27 680
Gəncə-Daşkəsən iqtisadi rayonu	61 295	63 020	64 715	66 735	69 383
Qarabağ iqtisadi rayonu	58 225	64 275	70 014	75 227	80 088
Qazax-Tovuz iqtisadi rayonu	56 564	61 090	63 924	66 992	70 829
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	33 601	37 802	41 041	43 573	45 933
Lənkəran-Astara iqtisadi rayonu	53 096	57 599	61 348	64 484	67 431
Mərkəzi Aran iqtisadi rayonu	47 921	52 308	55 710	58 888	62 512
Mil-Muğan iqtisadi rayonu	28 446	31 899	34 839	37 161	39 619
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	43 203	46 576	49 467	52 235	54 806
Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu	18 933	21 639	24 619	28 110	30 877
Şirvan-Salyan iqtisadi rayonu	26 912	30 091	33 132	35 884	38 433

Hər 100 ailəyə düşən şəxsi minik avtomobillərinin sayı, ilin sonuna, ədəd

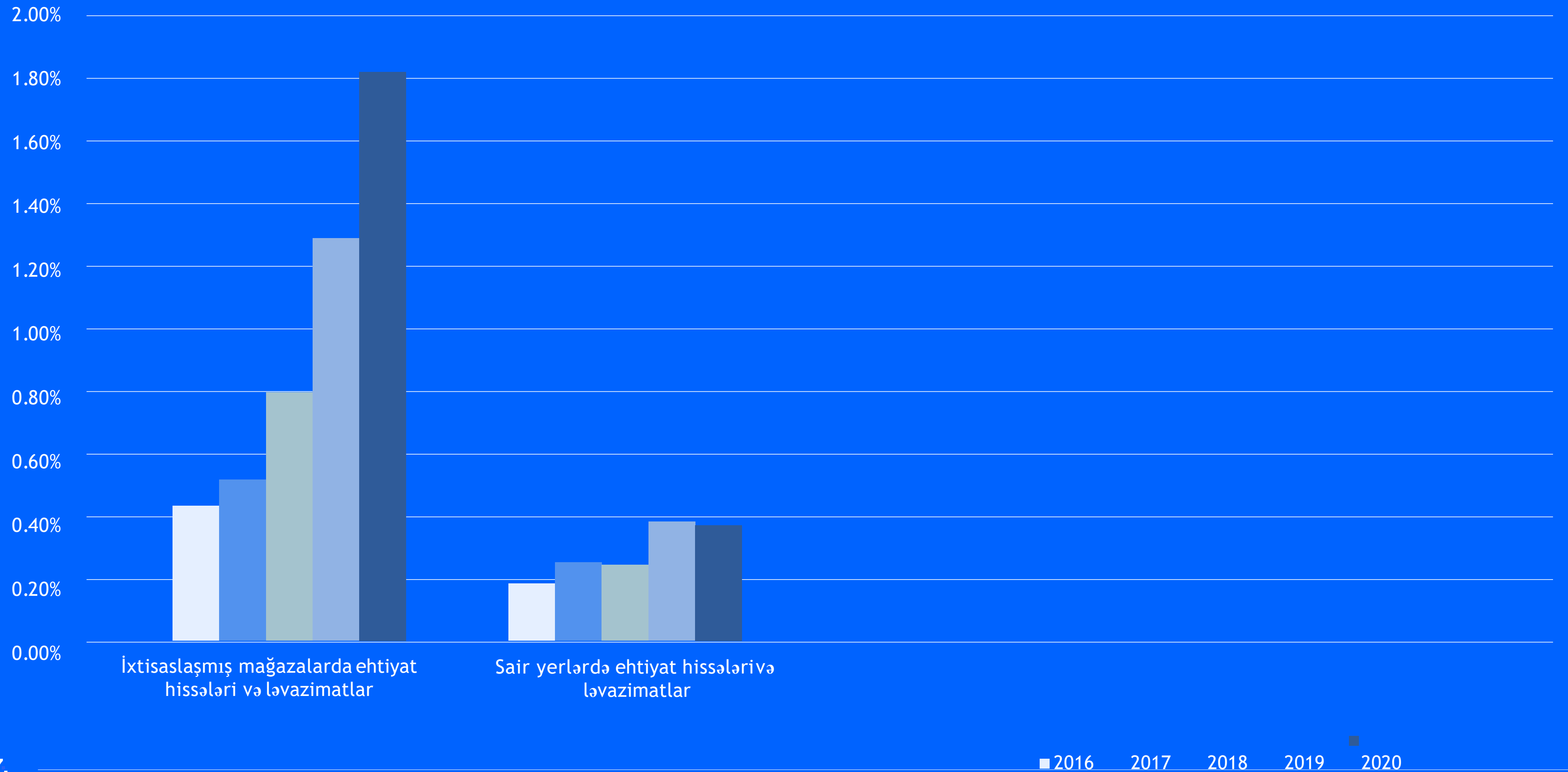
	2016	2017	2018	2019	2020
Ölkə üzrə	52	52	53	54	56
Bakı şəhəri	108	101	98	98	99
Naxçıvan Muxtar Respublikası	26	26	25	25	25
Abşeron-Xızı iqtisadi rayonu	34,3	36,6	38,6	42	44,6
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	31,2	34,7	38	41	43,5
Gəncə-Daşkəsən iqtisadi rayonu	41,3	43,1	44,8	46,5	48,6
Qarabağ iqtisadi rayonu	26,8	29,5	32,5	34,7	37,1
Qazax-Tovuz iqtisadi rayonu	39,6	42,2	43,8	45,4	48,2
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	27,8	31	33,8	35,8	37,2
Lənkəran-Astara iqtisadi rayonu	28,6	31,3	33,8	35,3	37
Mərkəzi Aran iqtisadi rayonu	31,7	34,2	36,4	37,8	38,8
Mil-Muğan iqtisadi rayonu	31	34,5	37,5	39,2	41,5
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	31,3	34	36,1	37,8	39,5
Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu	25	28,8	33	37,4	40,6
Şirvan-Salyan iqtisadi rayonu	28,2	31,4	34	36,6	38,6



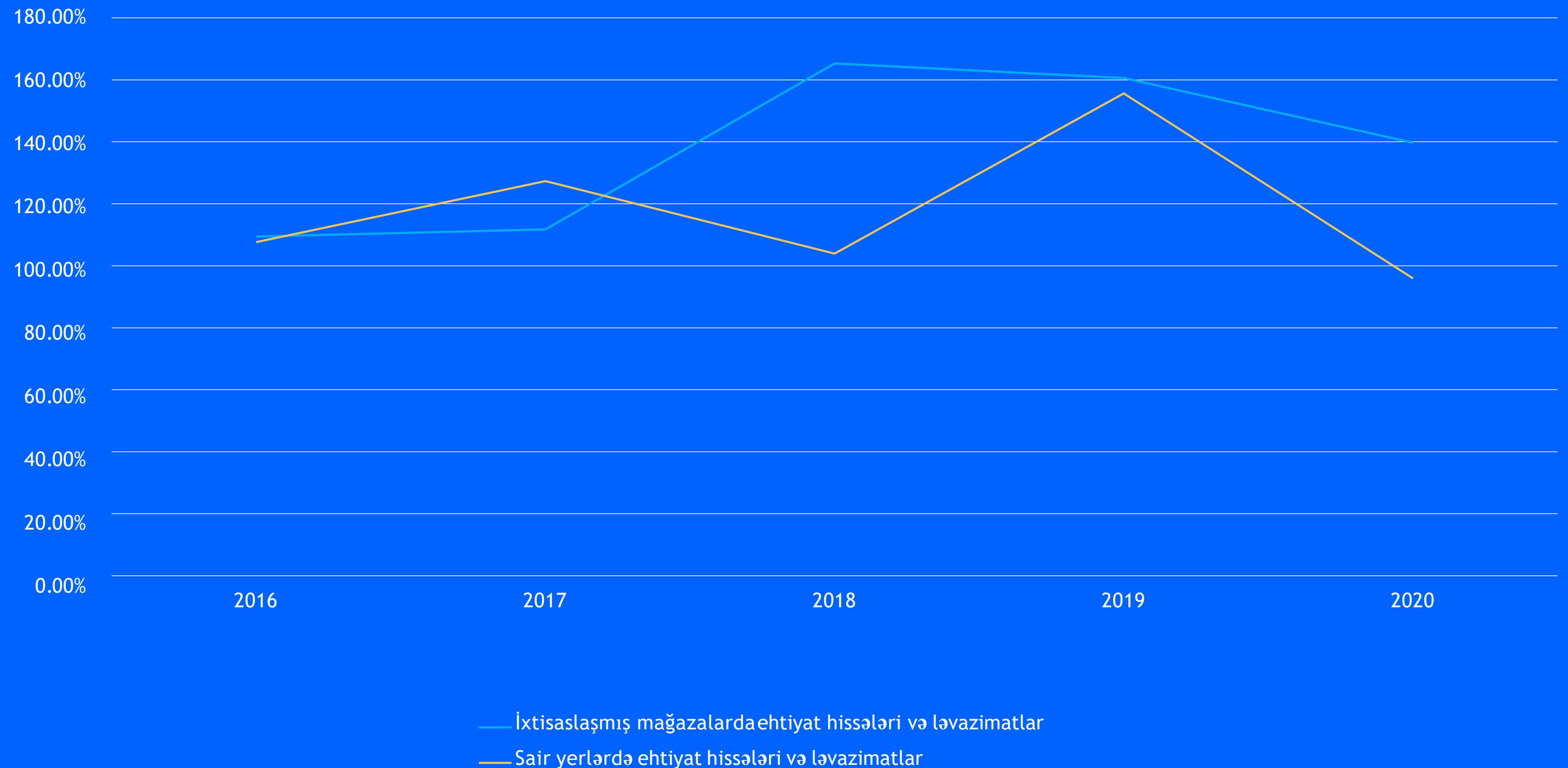
Ehtiyat hissələri üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin strukturu məhsul növləri üzrə.(manatla)



Parakanda ticarat dövriyyasında ehtiyat hissələrinin xüsusi çəkisi (faizlə)



Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin məhsul növləri üzrə əvvəlki ilə nisbətən fiziki həcm indeksləri.(faizlə)



STRATEQIYA

(strateji planlaşdırma və marketing planı)

- Bizim biznesimiz nədən ibarətdir? / sektor müxtəlifliyi
- Müştərimiz kimdir? / davranış, demoqrafik, gəlir
- Müştərilər nəyi dəyərli sayırlar? / keyfiyyət, qiymət, zaman
- Bizim biznesimiz necə olmalıdır? / B2B, B2C, C2C



Strateji planlaşdırmanın mərhələləri

Korporativ səviyyə

MISSİYA

Məhsul yönümlü təsvir: Biz istənilən avtomobil markalarının ehtiyat hissələrini satırıq!

Bazar yönümlü təsvir: Biz internet alış təcrübəsini daha sürətli, asan və maraqlı etmişik. Onlayn vasitəsilə almaq istədiyiniz hər bir ehtiyat hissəsini tapa və kəşf edəcəyiniz yer məhz buradır!

MƏQSƏD

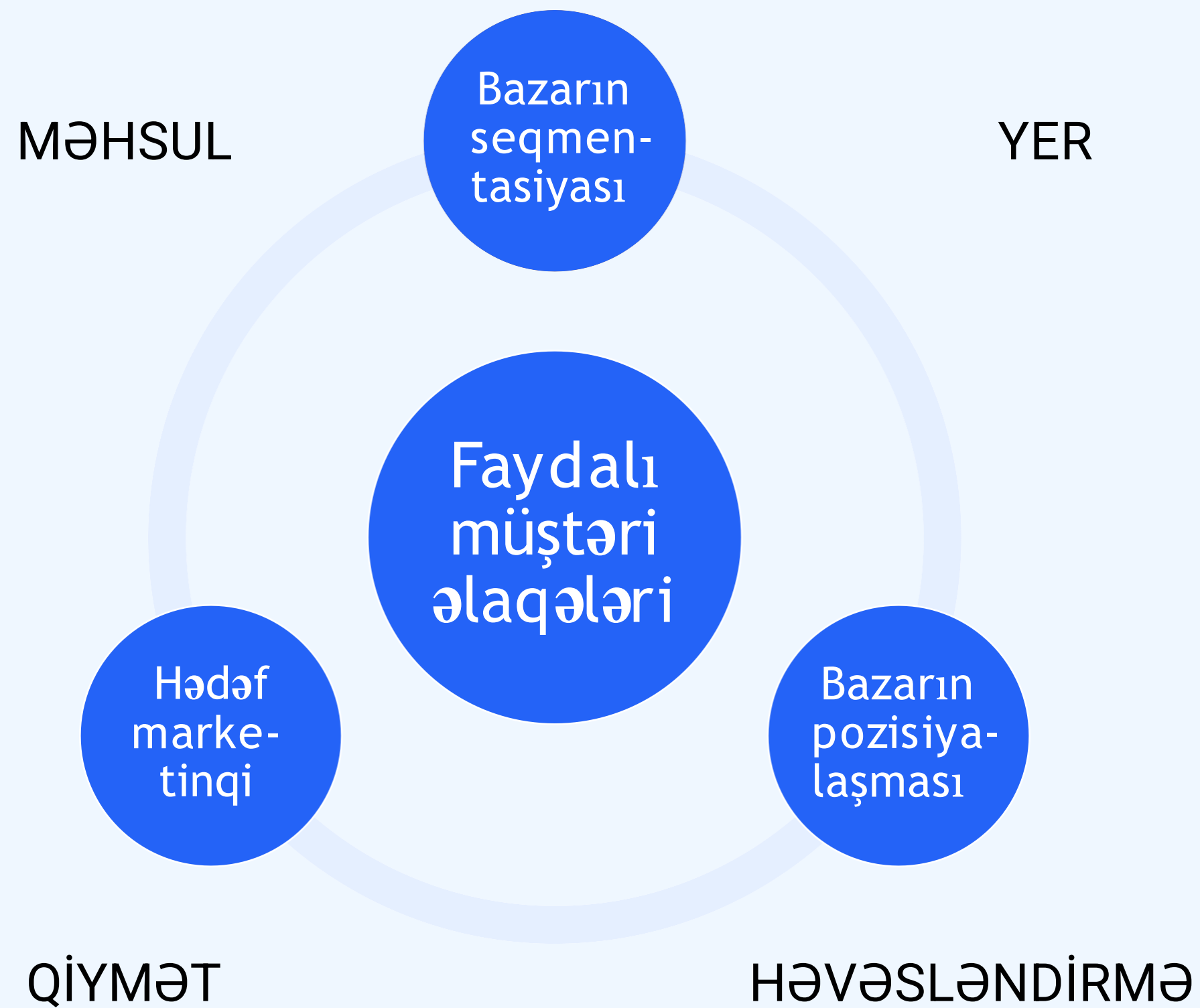
Avtomobillərin ehtiyat hissələri bazarlarını təmərküzləşdirmək, rəqabət qabiliyyətli qiymətləri alıcılara təqdim edərək, müştəri məmnuniyyətini artırmaqdır

BİZNES PORTFELİ

Satış üçün vahid rəqəmsal platforma.
Alış və əlavə xidmətlər üçün mobil tətbiq.

Biznes vahidi, məhsul və bazar səviyyəsi

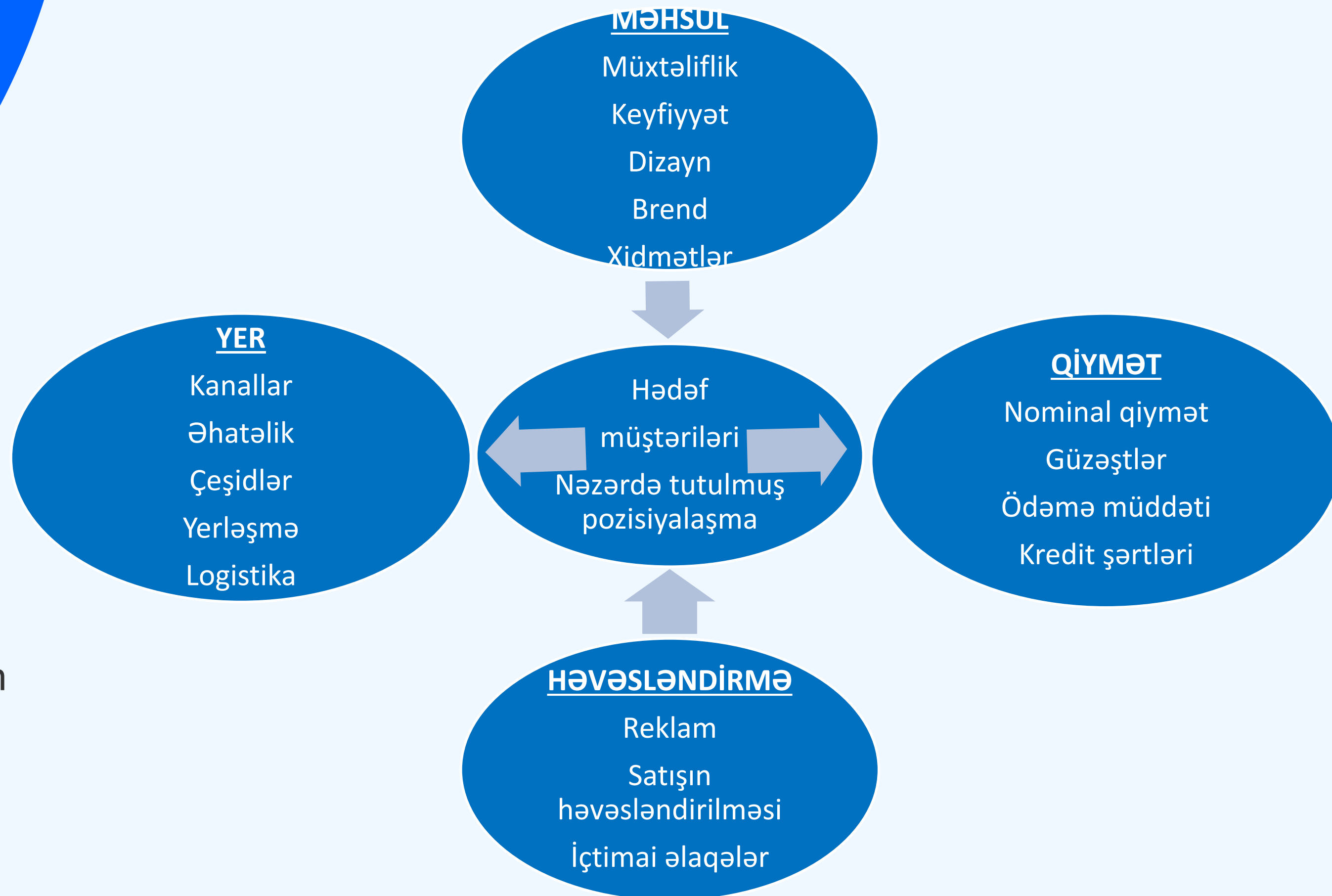
Marketing və digər funksional strategiyalarının planlaşdırılması

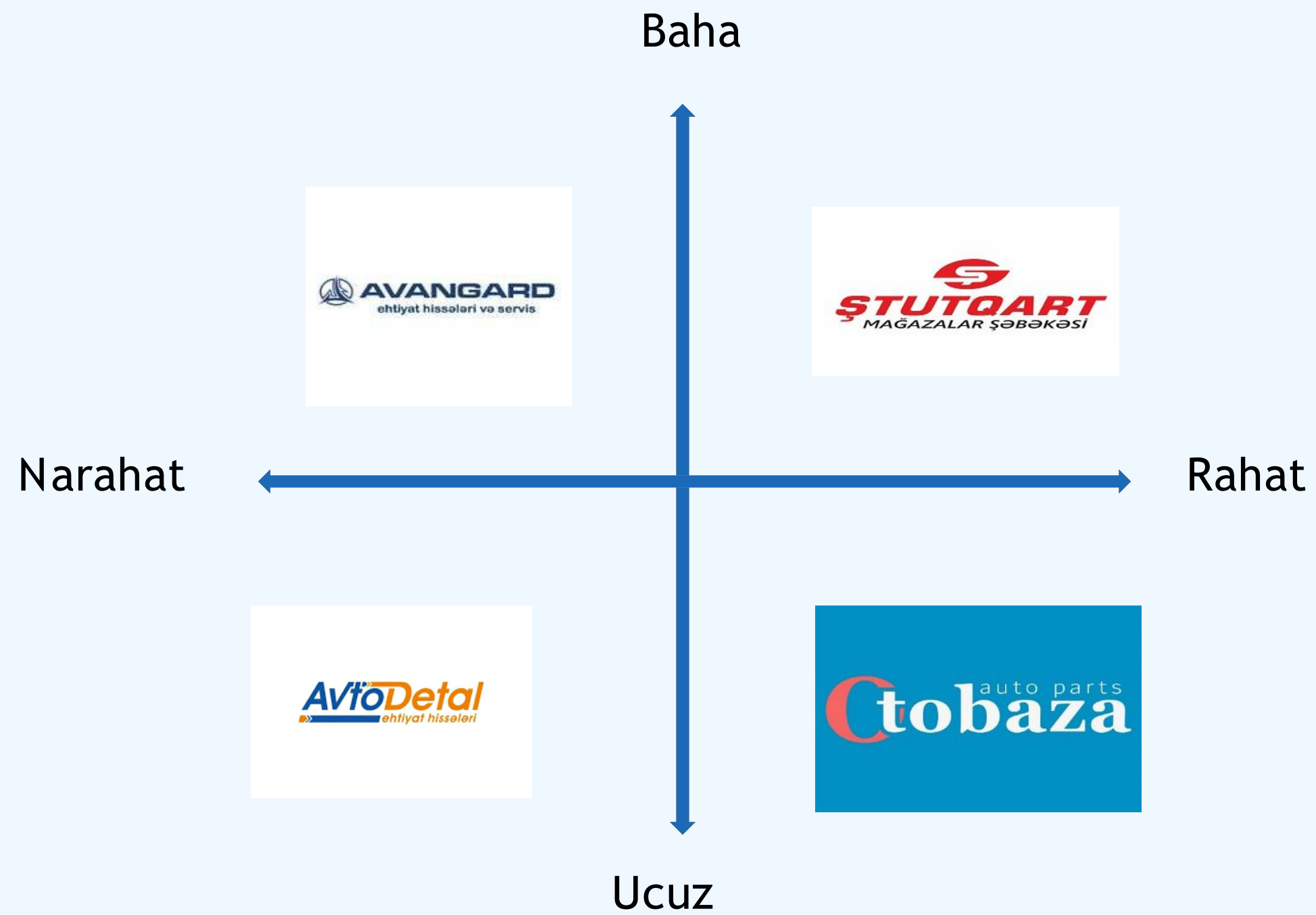


Marketing və
digər funksional
strategiyaların
planlaşdırılması

Marketing kompleksi

Hədəf bazarından arzu etdiyimiz cavabı əldə etmək üçün şirkətimizin istifadə edəcəyi taktiki marketing alətlərinin toplusu





Bazarın pozisiyalanması (mövqeləndirmə)

Hədəf Marketingi

Hər bir bazar segmentinin cəlbediciliyinin qiymətləndirilməsi və fəaliyyət göstərmək üçün bir və ya bir neçə segmentin seçilməsi

Gəlirli şəkildə fəaliyyət göstərilə biləcəyi segmentlərin hədəflənməsi

Bazar Segmentasiyası

Bazarın (müşətilərin) fərqli ehtiyaclara, xüsusiyyətlərə və ya davranışlara malik olan qruplara bölünməsi. Bu zaman hər bir segment üzrə fərqli marketing proqramının tərtib edilməsi.

Bazar segmenti şirkətin marketing səylərinə eyni cür reaksiya verən müşətilər qrupundan ibarətdir.

Marketing kompleksində rəqib analizi

Marketing kompleksində rəqib analizi üçün istifadə olunan müqayisə metodu (4 P və 4 C)

4 P

Məhsul (Product)
Qiymət (Price)
Yer (Place)
Həvəsləndirmə (Promotion)

4 C

Müştəri tələbatının həlli (Customer solution)
Müştərinin xərci (Customer cost)
Rahatlıq (Convenience)
Əlaqə (Communication)

 **AVANGARD**
ehtiyat hissələri və servis

 **AvtoDetal**
ehtiyat hissələri

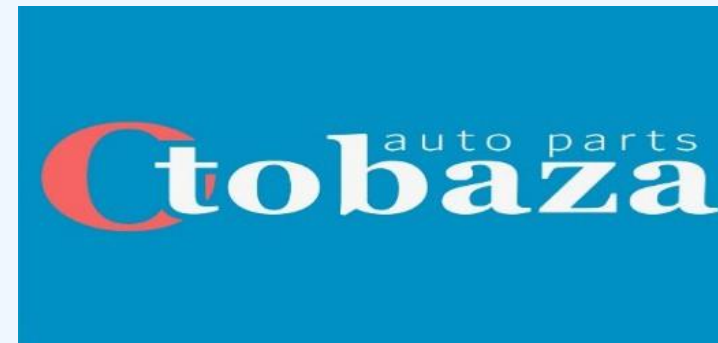
 **ŞTUTQART**
MAĞAZALAR ŞƏBƏKƏSİ

 **Ctobaza** auto parts

Rəqib analizində istifadə olunan SWAT analizinin meyarları

Otobaza şirkətinin rəqəmsal bazarda rəqibi olmadığı üçün dərin analiz aparılmamışdır, lakin oflaynda fəaliyyət göstərən mağazaların məhsul çeşidi baxımından assortimenti, satış nöqtələrinin sayı, məhsulların qiymətləri və satış həcmələri dəyərləndirilmişdir. Növbəti slaydda qısa icmal verilir.

Strengths (güclü tərəflər),
Weaknesses (zəif tərəflər),
Opportunities (imkanlar),
Threats (təhlükələr).



0-yox

1-aşağı

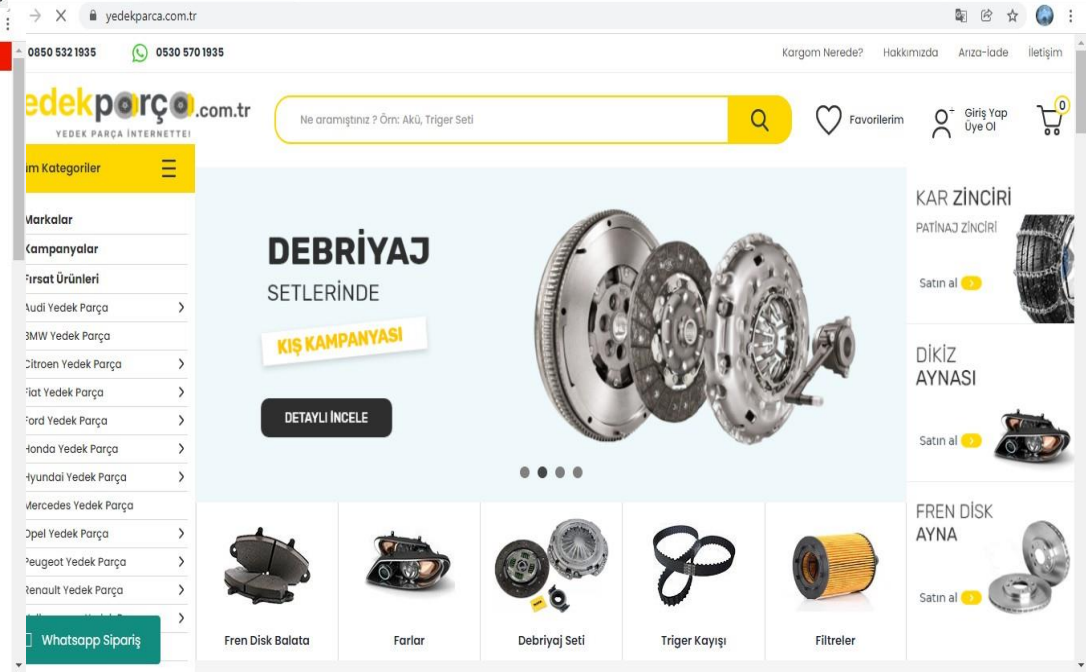
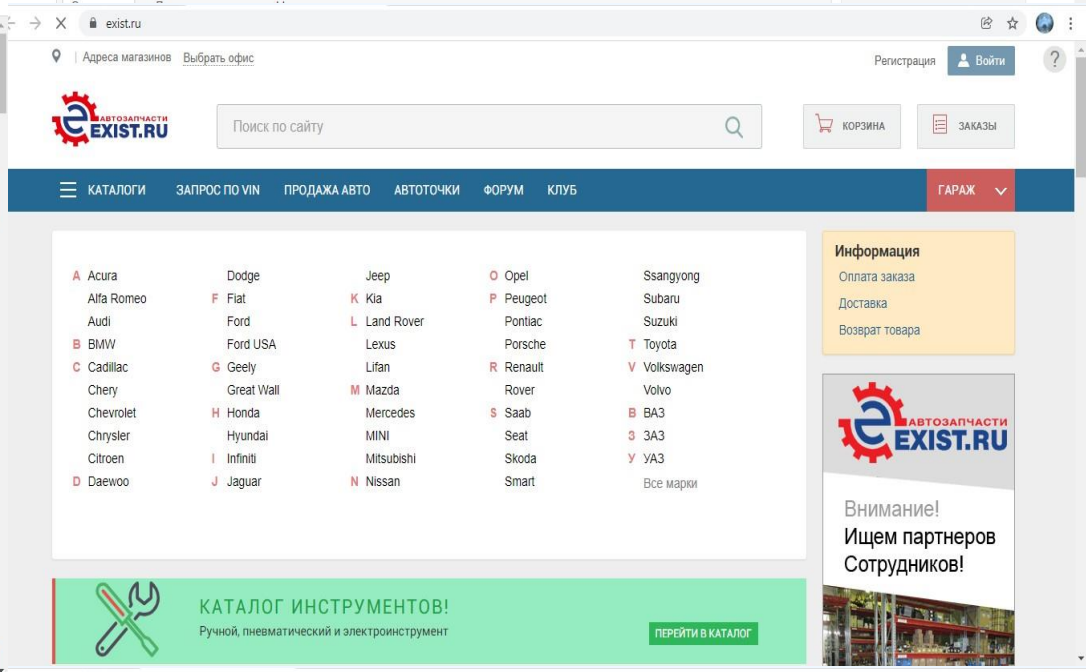
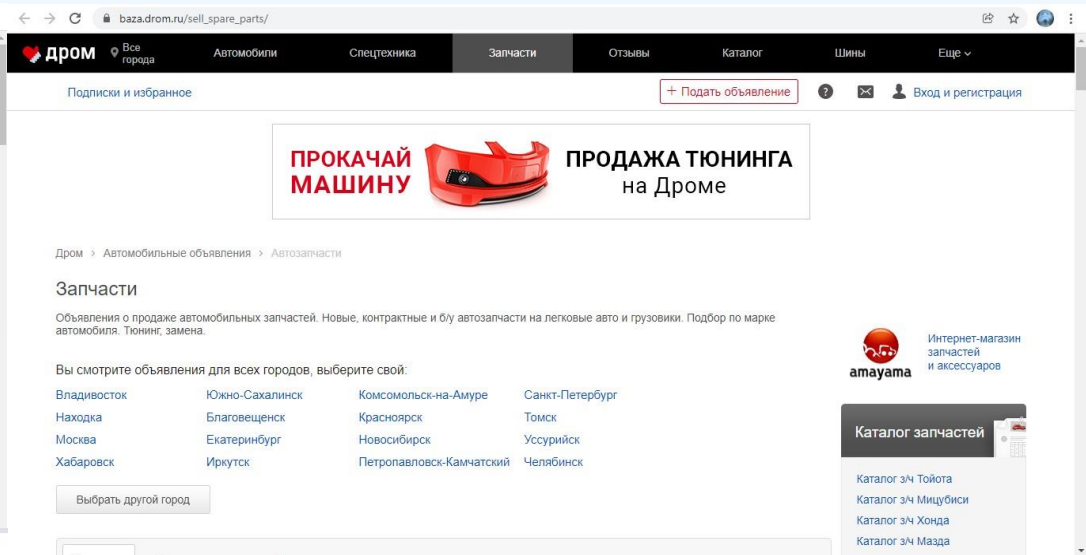
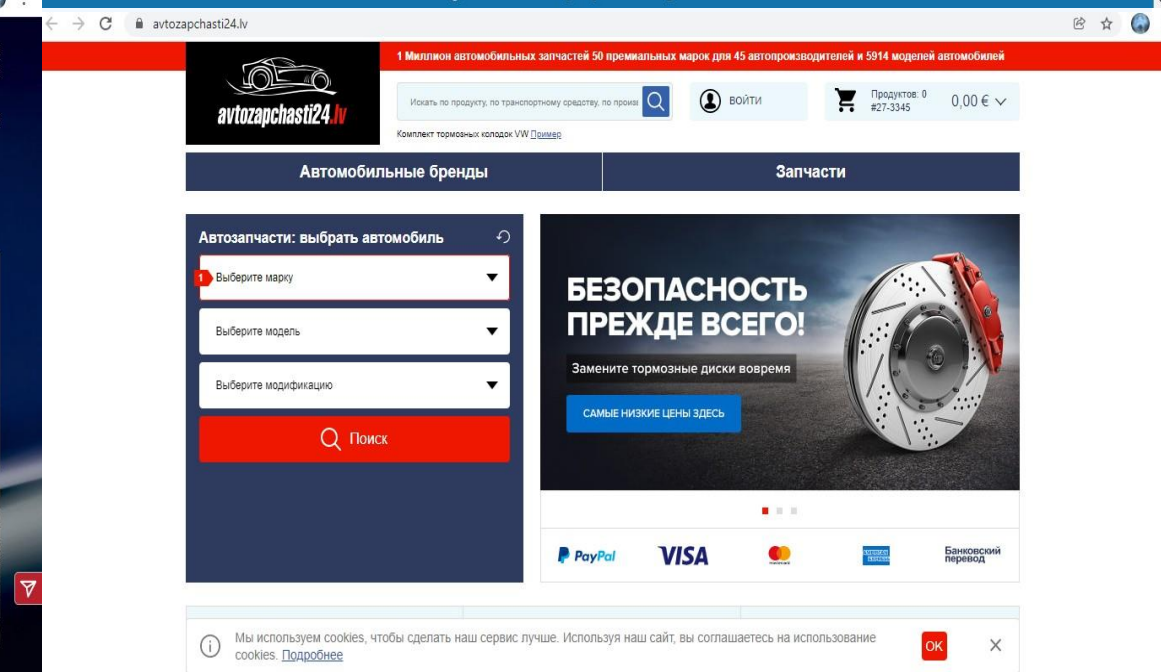
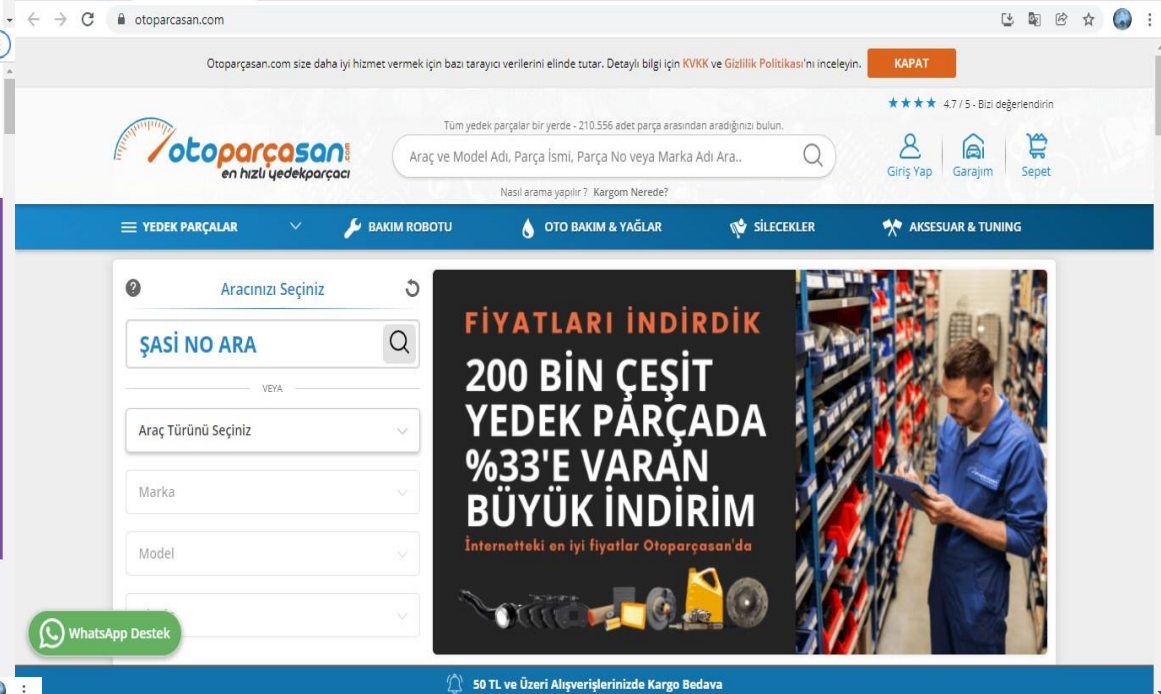
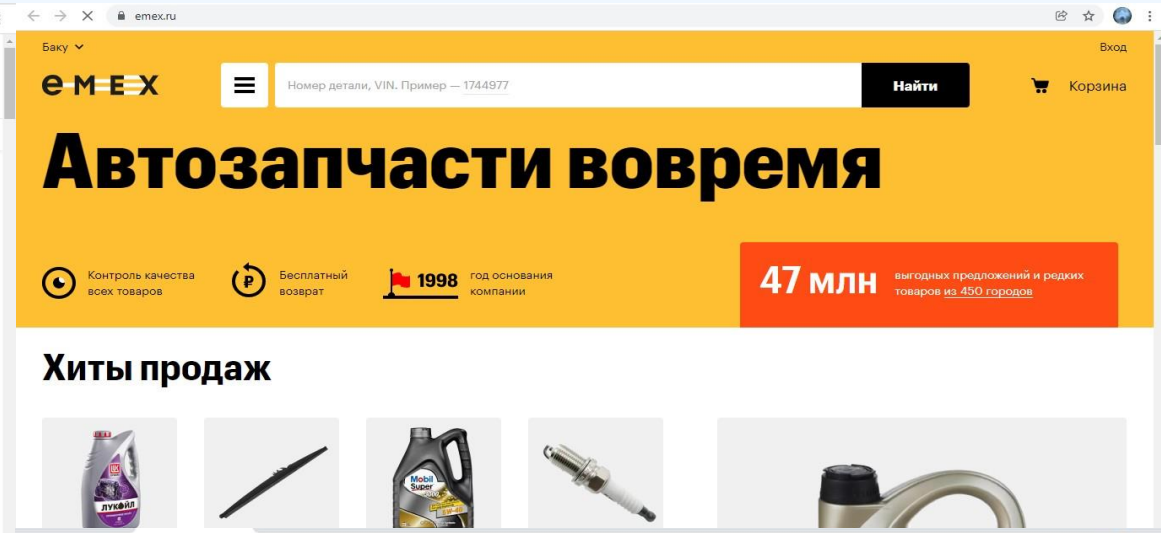
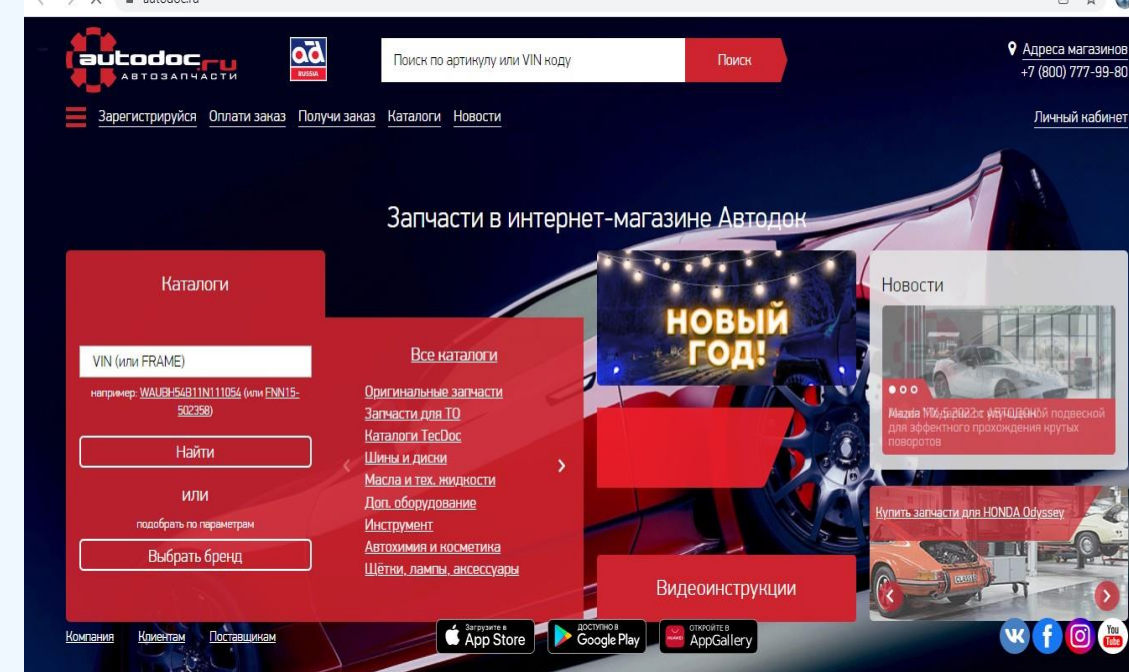
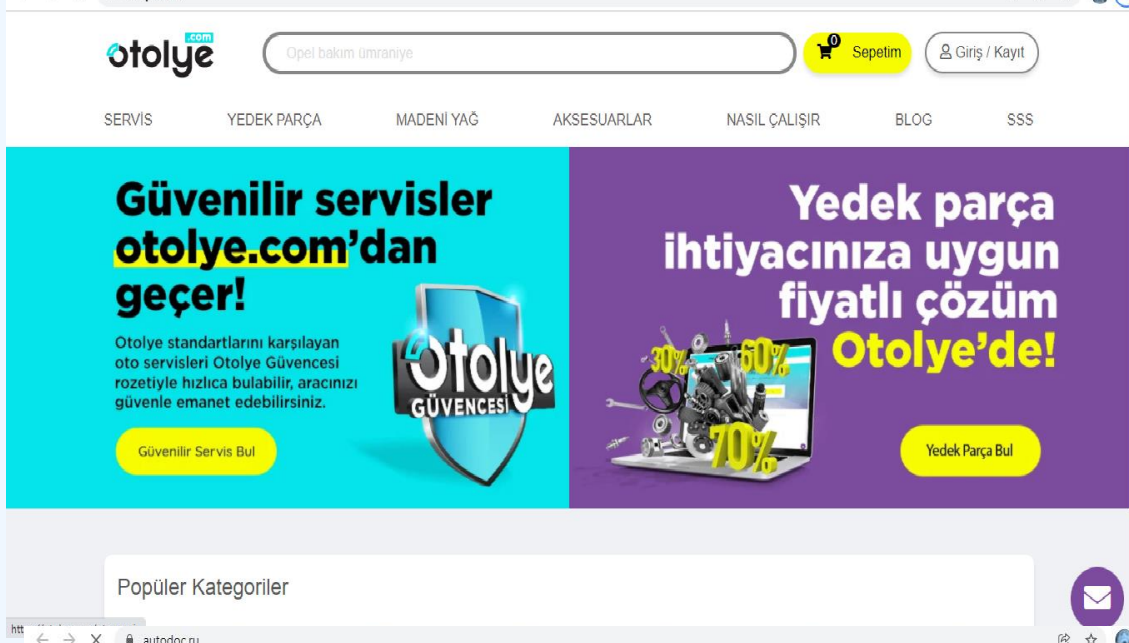
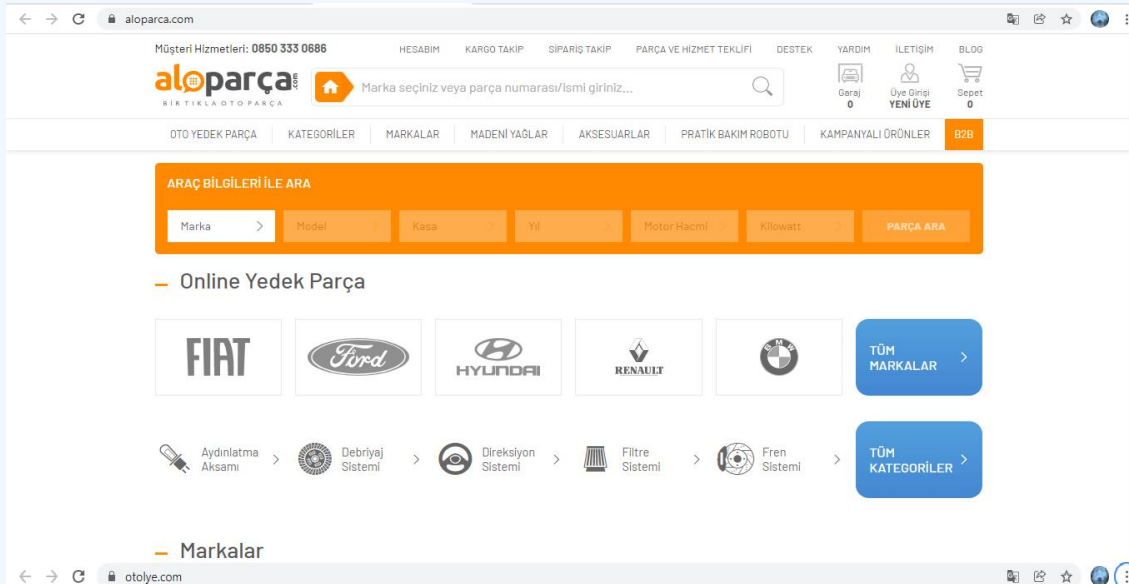
2-Orta

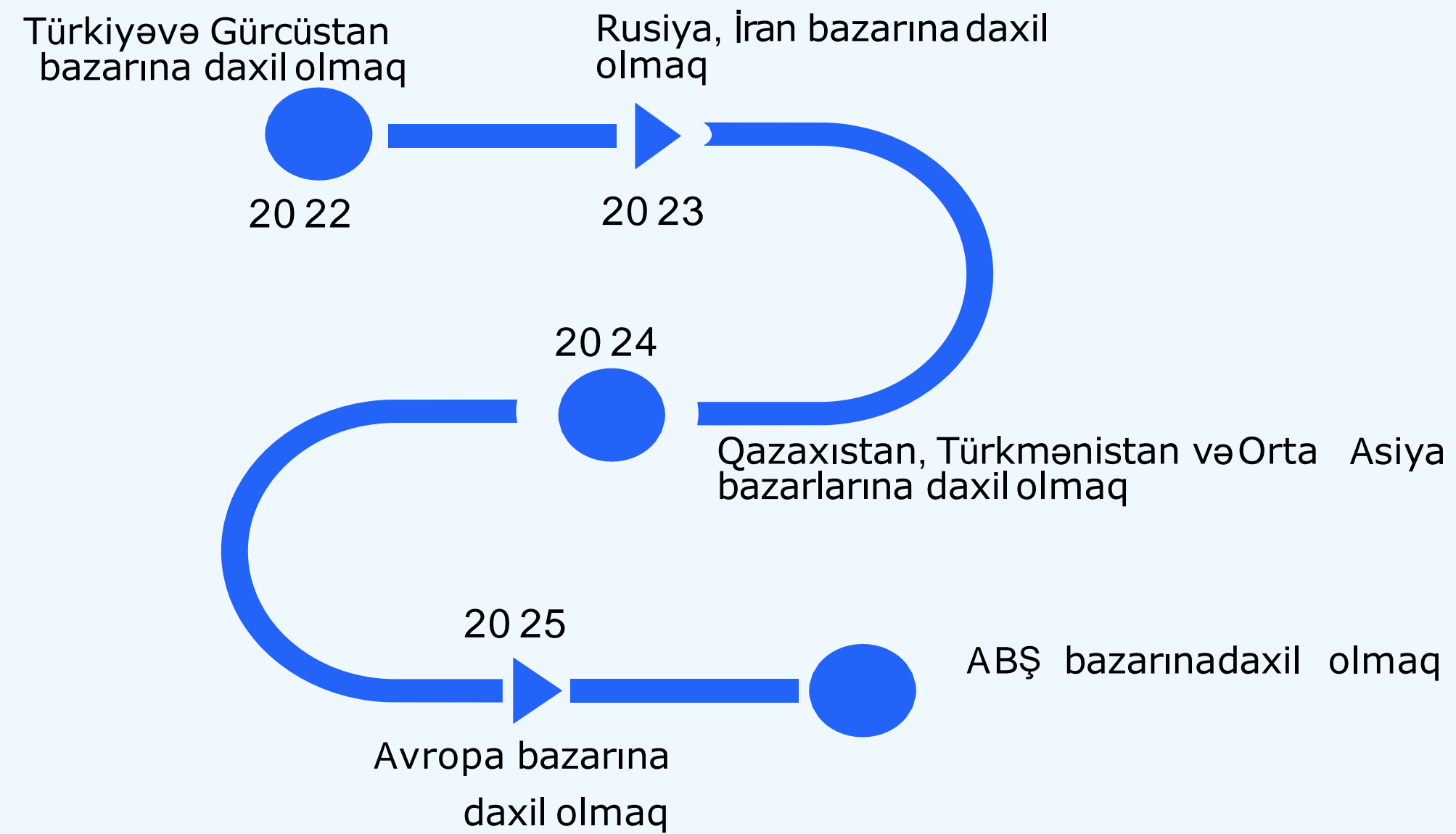
3-Yüksək

S-güc W-zəif A-imkan T- təhlükə	  			
Mağaza sayı	1	3	2	3
Avto marka sayı	2	2	2	3
Məhsul çeşidi	3	3	2	3
Qiymət	2	2	2	2
Keyfiyyət	2	2	2	2
Satış həcmi	1	3	2	3
Dillerlik	0	3	1	0
Reklam	0	3	0	3
Bazar payı	1	3	2	0
Rəqəmsallaşma	0	0	0	3
Sıralama	IV	I	III	II

İxrac potensialı

Otobazanın təklif etdiyi məhsul, xidmət sahəsini ehtiva edir. Məhsulumuzun ixrac potensialı, ölkənin iqtisadi potensialının bir hissəsi olmaqla, avto ehtiyat hissələri sahəsində istehsal edilən, tam şəkildə istifadə edilməsi nəticəsində xarici bazar istehlakçılarının tələblərinə müvafiq miqdarda və keyfiyyətdə müxtəlif növ maddi nemət, xidmət istehsalı və ixrac etmək qabiliyyətidir. Qeyd etmək lazımdır ki, ixrac edilməsi üçün birinci növbədə bu tipli xidmətlərə tələbat olmalıdır. Maddi nemət olaraq ölkənin istehsal edə biləcəyi məhsulun miqdarının dünya bazarındakı məhsulun miqdarı ilə müqayisədə kifayət qədər az olduğu nəzərə alınarsa, o zaman ixrac imkanları məhdudlaşacaq. Hesab edirik ki, məhsulun daxili bazarda qiyməti bu məhsulun beynəlxalq bazardakı qiymətindən aşağıdırsa, deməli, ixrac potensialı mövcuddur. Başqa sözlə desək, məhsullarının ixrac potensialını qiymətləndirərkən qiymətlər müqayisə edilməli və baxılan məhsulun beynəlxalq qiymətlərə mənfəətlə satıla bilməsi müəyyən edilməlidir. Yaxın qonşu dövlətlərin, xüsusilə Türkiyə və MDB ölkələrinin avto ehtiyat hissələrinin rəqəmsal bazarları Otobaza tərəfindən müxtəlif digital instrumentlərin vasitəsi ilə təhlil və tədqiq olunmuşdur. Tədqiqatın nəticələri pozitiv hesab olunmuş və yaxın gələcəkdə bu bazarlara giriş Otobaza tərəfindən təmin olunacaq. Hal hazırda Otobaza platformasının «Interface»-i 4 dildə fəaliyyət göstərir (azərbaycan, türk, ingilis, rus). Onu da xüsusilə vurğulmaq lazımdır ki, tədqiq olunmuş beynəlxalq rəqəmsal bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlər əsasən topdan satıcılar və az sayda pərakəndə satıcıları birləşdirə biləcək platformalardır. Belə ki, Otobazanı özəl və təkrar olunmaz xüsusiyyəti odur ki, biz mikro və kiçik dükanları birləşdirərək, alıcılara daha dəqiq informasiyanın ötürülməsini təmin edirik. Eyni zamanda alıcıların avtomobillərinin texniki vəziyyəti haqqında ekskluziv məlumatları əldə edərək, onları emal, təhlükəsiz saxlama və sinxronizasiya edə bilirik. Bu da bizim unikallığımızı bir daha qeyd edir və ixrac potensialımızı maksimum artırır. Təbii ki, burada zaman amilinə xüsusilə diqqət yetirmək lazımdır. Növbəti slaydda xarici bazarda aparılmış rəqəmsal tədqiqatın hansı şirkətlər arasında olduğu qeyd olunub.





İxrac yol xəritəsi