# **Ситуационный анализ**

## **Описание экономического пространства**

## МЧП «Старый мельник» планирует производить хлебобулочные изделия.

Хлебобулочные изделия являются товаром повседневного спроса, т.е. товар, который потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Такой товар люди покупают регулярно. Приобретение таких товаров сопровождается частыми контактами покупателя и продавца. При этом покупатель однажды удовлетворенный качеством товара, в дальнейшем предпочитает покупать товар той же фирмы (предприятия) производителя, и становится постоянным клиентом его изготовителя.

Описание товара:

- хлеб ржаной: вес 0.750 кг, произведен из ржаной муки первого сорта;

- хлеб пшеничный: вес 0.800 кг, произведен из пшеничной муки 2-го сорта

- батон: вес 0.55 кг, произведен из муки высшего сорта.

Данный товар будет отпускаться оптом по сниженным ценам реализаторам и в розницу. Покупателями хлебобулочных изделий являются люди всех возрастов и полов (т.е. мужчины, женщины, подростки, дети), а также всех уровней достатка.

## **Анализ рынка сбыта**

Предприятие планирует свою деятельность на рынке чистой конкуренции, который состоит из множества продавцов и покупателей продукта. Ни один отдельный покупатель или продавец, при таком рынке, не оказывает большого влияния на уровень текущих розничных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Роль маркетинговых исследований заключается в разработке высококачественных товаров, рекламе стимулировании сбыта. В зависимости от вида товара, хлебобулочные изделия можно отнести к товарам краткосрочного потребления. Целью покупки является удовлетворение потребностей, а именно голода. Данный товар можно приобрести в магазине или на рынке.

По насыщенности данный рынок можно отнести к насыщенному, а именно это рынок, когда товар постоянно находится в продаже. Хлебобулочные изделия могут использовать среднестатистические потребители для удовлетворения своих нужд и потребностей.

По способам покрытия потребителей данный рынок относится к сегментированному подходу, т.е. Когда несколько или много фирм производят одноименные товары, и за счет этого закрывают потребности (сегментированный рынок).

Таблица 1 Оценка целесообразности выхода предприятия на рынок

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п.п | Характеристики рынка | Шкала оценок | | | | | | | | |
| Неблагопри-ятная | | | Удовлетво-рительная | | | Благоприятная | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Деловая активность |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Уровень цен |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Насыщенность |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Качество продукции |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Ассортимент товара |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Конкуренция |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Развитость коммуникаций |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Уровень жизни населения |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Развитость правового регулирования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Совпадения культурных и национальных традиций |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Средняя оценка |  | | | 5.5 | | |  | | |
|  | Оценка целесообразности выхода на рынок | Нежелательная | | | Большой риск | | | Возможный успех | | |

Средняя оценка = [(8+7+6+9+5+2+7+5+2+4)/10]=5.5

Средняя оценка возможности коммерческого успеха = 5.5, это означает, что ведение нашего бизнеса находится в зоне «большой риск». Это является следствием ряда факторов.

Благоприятные факторы: деловая активность, уровень цен, качество продукции, развитость коммуникации.

Неблагоприятные факторы: высокая конкуренция, низкая развитость правового регулирования.

## **Сегментация рынка**

Сегментирование – представляет собой процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристикам и поведением.

Сегментация рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов к маркетингу.

По методу охвата рынков сбыта рынок относится к охвату всего рынка сбыта.

И1

И2

И3

В2

В1

В3

И1 – Ржаной хлеб.

И2 – Пшеничный хлеб.

И3 – Батон.

В1 – Молодежь.

В2 – Средний возраст.

В3 – Пожилые.

Рисунок 1 – Охват рынка сбыта

И1

И2

И3

В3

В1

В2

Д3

Д2

Д1

Д1 – низкие доходы.

Д2 – средние доходы.

Д3 – высокие доходы.

Рисунок 2 - Сегментирование рынка по трем демографическим переменным

Наша фирма будет обслуживать всеми видами хлебобулочных изделий покупателей всех возрастов и с разным уровнем дохода.

## **Анализ конкурентов**

Он сводится к заполнению карточек:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 Название предприятия | Донецкий хлебокомбинат | ЧМП «Забота» |
| 2 Юридический адрес | г. Донецк  ул. Маяковского, 35 | г. Донецк  ул. Школьная, 89 |
| 3Количество сотрудников | 1240 | 186 |
| 4 Форма собственности | Коллективная ОАО | Частная |
| 5 Оборот капитала | 2380 | 456 |
| 6 Доля на рынке | Не известна | Не известна |
| 7 Развитие дел у соперников | Хорошее | Хорошее |
| 8 Основные цели предприятия | Увеличение макс. прибыли за счет увеличения рынков сбыта | Увеличение макс. прибыли за счет увеличения производства |
| 9 Ассортимент выпуска продукции | 21 наимен. | 12 наимен. |
| 10 Виды рынка | Насыщенный | Насыщенный |
| 11 Состояние НИР | Отличное | Хорошее |
| 12 Сильные и слабые стороны соперника | Сильная – большой ассортимент, слабая – готовность к риску | Сильная – готовность к риску, слабая – возможность самовыражения работников |
| 13 Система реализации | Оптово-розничная торговля | Оптово-розничная торговля |
| 14 Структура служб сбыта | Отдел сбыта | Отдел сбыта |
| 15 Цены продаж | низкие | средние |

Таблица 2 – Описание конкурентов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п.п | Характеристики рынка | Шкала оценок | | | | | | | | |
| Неблагопри-ятная | | | Удовлетво-рительная | | | Благоприятная | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Предметный ассортимент продукции |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Адаптация предприятия к различным каналам сбыта |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Уровень современного оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Возможность расширения производства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Соответствие объема производства и сбыта |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Готовность руководителя к риску |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Потенция патентов и лицензий |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Надежность обеспе5чения сырьём |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Финансовые возможности фирмы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Структура затрат на производство |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Качество управления фирмой |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Имидж фирмы на рынке труда, сырья |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Стиль руководства на фирме |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Эффективность социально-экономической политике на фирме |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Возможность самовыражения работников |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1 конкурент Донецкий хлебокомбинат.

2 конкурент ЧМП «Забота»

3 ЧМП «Старый мельник»

Таблица 3 – Оценка сильных и слабых сторон соперника и предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | -3 | -4 | -5 | -6 |
| 1 | Предметный ассортимент продукции |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Адаптивность предприятия к различным каналам сбыта |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Уровень современного оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Возможность расширения производства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Соответствие объема производства и сбыта |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Готовность руководителя к риску |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 77 | Потенция патентов и лицензий |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 88 | Надежность обеспе5чения сырьём |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 99 | Финансовые возможности фирмы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 110 | Структура затрат на производство |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 111 | Качество управления фирмой |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 112 | Имидж фирмы на рынке труда, сырья |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 113 | Стиль руководства на фирме |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 114 | Эффективность социально-экономической политике на фирме |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 115 | Возможность самовыражения работников |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Вывод: из таблицы 3 следует, что [-2; +2] – зона равенства нашего предприятия и соперника; [-3; -6] – показывает, что наша фирма превосходит конкурента, а именно по таким показателям, как адаптивность предприятия к различным каналам сбыта, готовность руководителя к риску – по сравнению с Донецким хлебокомбинатом; эффективность социально-экономической политике – по сравнению с ЧМП “Забота”. Из таблицы 3 также следует, что Краматорсий хлебокомбинат является самым основным конкурентом нашей фирмы, т.к. он превосходит наше предприятие по следующим показателям: предметный ассортимент продукции, возможность самовыражения работников.

Потребители – оптовики предпочитают товар данного конкурента, т. к. вместе с товаром Донецкий хлебокомбинат представляет услуги по доставке товара.

## **Анализ факторов неподконтрольных фирме**

Таблица 4 – Оценка факторов неподконтрольных фирме

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п.п | Характеристики рынка | Шкала оценок | | | | | | | | |
| Неблагопри-ятная | | | Удовлетво-рительная | | | Благоприятная | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Экономическое положение |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Политическая стабильность |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Уровень сознания населения |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Состояние научно-технического прогресса |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Демографическая ситуация |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Средняя оценка |  | | | 6.2 | | |  | | |
|  | Оценка целесообразности | нежелательная | | | Большой риск | | | Возможен успех | | |

Ср. оценка = (7+7+5+7+5)/5=6.2

Вывод: т. к. средняя оценка = 6.2 то предприятием предусмотрены некоторые меры контроля над сложившейся ситуацией.

# **2 РАЗРАБОТКА ТАКТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **2.1 Организация маркетинговой деятельности**

При создании предприятия руководитель должен знать ответы на следующие вопросы:

1. Будет ли эффективным бизнес с этим товаром?
2. Поиск рынков сбыта.
3. Изучение сильных и слабых сторон конкурента.
4. Эффективна ли политика цен?
5. Нужна ли фирме интенсивная направленная реклама?

Маркетинговые цели предприятия:

1. Установить надежные отношения с поставщиками.

2. Уделить усиленное внимание рекламе.

3. Обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции.

Структура отдела маркетинга.

Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Наша фирма пользуется самой распространенной схемой – функциональная организация службы маркетинга. Т.е. специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. В схеме на рисунке 3 представлены пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы, управляющий по новым товарам, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий службой сбыта, которому подчиняются 10 торговых агентов. (Торговые агенты работают в близ лежащих городах, таких как Славянск, Дружковка, Константиновка и т. д.).

**Вице-президент по маркетингу**

Управляющий службой сбыта

Управляющий службой маркетинговых исследований

Управляющий службой рекламы

Управляющий службой маркетинга

Управляющий по новым товарам

Торговые агенты (10)

Рисунок 3 – Структура отдела маркетинга МЧП «Колос»

## **2.2 Описание товара**

Хлебобулочные изделия являются товаром, который люди покупают регулярно. На нашем предприятии производятся хлебобулочные изделия в широком ассортименте (15 –видов изделий).

Хлебобулочные изделия, изготовленные из продуктов имеющих высший сертификат качества и с использованием новейших технологий. По качеству хлебобулочные изделия превосходят конкурентную продукцию. Вся продукция упаковывается в полиэтиленовые пакеты, что является гарантией чистоты и сохранения свежести товара.

Недостатком является не предоставление дополнительных услуг, а именно транспортная доставка хлебобулочных изделий оптовым заказчикам.

## **2.3 Жизненный цикл товара**

Жизненный цикл товара – это концепция, с помощью которой отображается процесс разработки товара, его сбыта, получения прибыли, поведение конкурентов, развитие стратегического маркетинга от момента зарождения идеи о создании товара до момента снятия его с рынка.

ЖЦТ – это процесс, состоящий из следующих этапов:

1. Этап разработки товара;
2. Выведение товара на рынок;
3. Этап роста;
4. Этап зрелости;
5. Этап упадка.

5

4

3

2

1

Сбыт

Прибыль

Рисунок 4 ‑ ЖЦТ

На нашем предприятии ЖЦТ можно представить следующим образом

Сбыт (спрос)

Нашему товару присуща классическая кривая.

Хлебобулочные изделия пользуются стабильным спросом на протяжении долгого периода времени.

1 этап (разработка товара)

Отрабатывается технология производства, подготавливается производственные мощности и персонал. Предприятие не имеет прибыли, а напротив, несет убытки.

2 этап (выведение товара на рынок)

Начинается с поступления в продажу первых образцов товара. На этой стадии торговля убыточна, т. к. объем продаж снижается, а маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики. Влияние элементов маркетинговой политики на объем продаж и значимости таковы: 1) качество товара; 2) реклама; 3) снижение цен. На этой стадии предприятие может столкнуться со следующими проблемами, оказывающими отрицательное воздействие на объем продаж: недостаточная реклама, недостаточно высокий темп наращивания объема выпуска, плохое использование сбытовой сетью.

3 этап (роста)

Признание покупателями товара и быстрое увеличение спроса на него. Растет объем продаж и прибыли. На этой стадии усиливается конкуренция, т. к. товар начинает вытиснять товары конкурентов. Фирма стремится привлечь на свою сторону независимые сбытовые организации. Цены не изменяются, фирма стремится поддержать рост продажи, для чего улучшает качество товара, усиливает рекламу.

4 этап (зрелости)

Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобретает товар именно в нашей фирме.

Элемент маркетинговой деятельности по-своему влияют на объем продаж и располагают в следующем порядке:

1. Снижение цены.
2. Улучшение рекламы.
3. Повышение качества.

Для поддержки высокого уровня продаж необходимо: улучшить упаковку, предлагать большой ассортимент товара, предоставлять услуги по доставке товара, снижать цены для покупателей-оптовиков.

5 этап (упадка)

Период резкого снижения продаж и прибыли, с помощью улучшения товара, изменения цены и стимулирования сбыта удается не надолго предотвратить полный спад. Для того чтобы, вынести решение о снятии товара с производства осуществляется маркетинговый и бухгалтерский контроль, который заключается в изучении динамики объема продаж каждого товара.

## **2.4 Уровень конкурентоспособности товара**

1. По нормативным параметрам.



q1=1; q2=1; . . . qn=1;

Конкурентоспособность по отдельным видам товара =1.

1. По техническим параметрам.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Характеристики | Наш товар | Товар конкурента |
| 1 | Цена | 4 | 5 |
| 2 | Срок годности | 5 | 4 |
| 3 | Качество | 5 | 4 |



q1=4/5\*100%=80%

q2=5/4\*100%=125%

q3=5/4\*100=125%

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п .п. | Характеристики | Эксперты | | | f1 | f2 | f3 | F | a |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | цена | 8 | 8 | 7 | 8/25=  0,32 | 8/26=  0,30 | 7/27=  0,26 | 0,88 | 0,88/3=  0,29 |
| 2 | срок годности | 8 | 9 | 10 | 0,32 | 0,35 | 0,37 | 1,04 | 0,35 |
| 3 | качество | 9 | 9 | 10 | 0,36 | 0,35 | 0,37 | 1,08 | 0,36 |
|  | сумма | 25 | 26 | 27 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |

0,80\*0,29+1,25\*0,35+1,25\*0,36=1,12

Вывод: групповой показатель по техническим параметрам = 1,12, это означает, что анализируемый товар по техническому уровню превосходит товар конкурентов и удовлетворяет потребности покупателей лучше, чем товар конкурентов.

1. По экономическим параметрам.

Цена наша = 1,20 грн., цена конкурента =1,10 грн. Эксплуатационные расходы на единицу товара у конкурента 0,20 грн., по нашему предприятию – 0,15 грн.

(цена потр. наша/ цена потр. конкур.)\*100 % =

= ((цена + экспл. расх. наши)/(цена + экспл. расх. конк.))\*100 % =

= (1,20 + 0,15) / (1,10 + 0,20) = (1,35 /1,30 )\*100 % = 103,8 %

Вывод: групповой показатель по экономическим параметрам =103,8 % , это означает, что наш товар по экономическим параметрам уступает товару конкурентов.

Конкурентоспособность общая:



Вывод: общая конкурентоспособность = 1.1, это означает, что наш товар превосходит товар конкурента, а следовательно, имеет лучшее соответствие цены и качества, чем конкурентный товар.

## **2.5 Ценовая политика предприятия**

В нашей фирме цены устанавливаются высшим руководством, которое придерживается следующей методики расчета цен:

Постановка задач ценообразования

Определение спроса

Оценка издержек

Анализ цен и товаров конкурентов

Выбор метода ценообразования

Установление окончательной цены

1 Постановка задач ценообразования.

Наше предприятие имеет цель: максимизирование текущей прибыли. Для этого мы выберем такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности, и максимальное возмещение затрат. Текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

Фирма должна изучить размеры и темпы рынка, а также каждого конкурента, в рамках из девяти вариантов рассматриваемых качественным ценовым позиционированием (рис.5). Наше предприятие: стратегия глубокого проникновения на рынок, конкурент – стратегия доброкачественности.

цена

высокая

средняя

низкая

1.Стратегия премиальных наценок

2.Стратегия глубокого проникновения на рынок

3.Стратегия повышенной ценностной значимости

6.Стратегия доброкачественности

5.Стратегия среднего уровня

4.Стратегия завышенной цены

качество

7.Стратегия ограбления

8.Стратегия показного блеска

9.Стратегия низкой ценностной значимости

высокая

средняя

низкое

Рисунок 5 – Ценовое позиционирование

2. Определение спроса.

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе, сказывается на уровне спроса товара. Зависимость можно представить:

Цена

Ц2

Ц1

Q1

Q2

Объем продаж

Для нашего товара закон спроса отражает обратно пропорциональную зависимость между объемом реализации и ценой гласит, что потребитель приобретает большее количество товара по низкой цене, чем по высокой.

Ценовая эластичность спроса определяется отношением изменения величины спроса (в %) к изменению цен (в %). Ценовая эластичность спроса означает:



Коэффициент эластичности спроса показывает, на сколько процентов изменился объем реализации при изменении цены на 1%.

По нашему предприятию спрос эластичный, т. к. существует множество аналогичных товаров.

3. Оценка издержек.

Минимальная цена, которую предприятие может запросить за свой товар, определяется издержками производства. Предприятия стремятся назначить такую цену, чтобы она полностью покрывала издержки производства и сбыта, включая определенную норму прибыли.

4. Анализ цен конкурентов.

Хотя максимальная цена определяется спросом, минимальная – издержками, но также на цену влияют и цены конкурентов.

Знание цены конкурентов предприятие может использовать в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования.

Если товар аналогичен товарам конкурентов, то цены этих товаров будут схожими.

Наш товар имеет большую цену, чем товар конкурента, это вызвано тем, что наш товар более качественный, чем товар конкурента.

5. Выбор метода ценообразования.

Существуют следующие методы ценообразования:

1. «Средние издержки»+ «прибыль»;
2. Анализ безубыточности и получение целевой прибыли;
3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
4. Установление цены на основе уровня текущих цен;
5. Установление цены на основе закрытых торгов.

Наша фирма выбрала установление цены на основе уровня текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня своих основных конкурентов.

6. Установление окончательной цены.

При назначении окончательной цены необходимо учитывать благоприятное восприятие данного уровня цены потребителями, конкурентами, поставщиками, собственным торговым персоналом, также государственными законодательными органами.

## **2.6 Рекламная деятельность фирмы**

Реклама – оплаченная форма наличной передачи информации о товаре с целью стимулирования продажи, причем, только информация, предоставляемая точно установленным заказчиком. Реклама является важным элементом и мероприятием системы ФОССТИС.

В нашем предприятии рекламой занимается управляющий службой рекламы. Выставка и ярмарка – элементы ФОССТИСа, которые выбрала наша фирма. Наиболее распространенными способами ФОССТИС является:

1. Прямая реклама – по почте, лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки;
2. Реклама в прессе;
3. Печатная реклама – проспекты, листовки;
4. Экранная реклама – телевидение;
5. Наружная реклама – крупногабаритные плакаты;
6. Реклама на транспорте;
7. Реклама на листе продажи – витрины, вывески, упаковка;
8. Сувениры и другие малые формы рекламы.

# **3 Разработка стратегий компании**

## **3.1 Цели, стоящие перед предприятием**

Перед нашим предприятием стоят следующие цели:

1. Выпуск конкурентоспособного товара;
2. Снижение издержек производства;
3. Улучшение качества товара;
4. Разработка услуг по доставке товара;
5. Увеличение ассортимента товара;
6. Увеличение объемов производства и увеличение прибыли.

## **3.2 Пути достижения цели**

1. Снижение издержек можно добиться путем приобретения сырья оптом у постоянных, надежных поставщиков.

2. Улучшение качества можно добиться путем приобретения новой, более усовершенствованной техники, улучшение технологий производства, набором на работу высококвалифицированных специалистов, имеющих большой опыт работы в данной сфере производства.

3. Для того чтобы ввести услуги по доставке хлебобулочных изделий, предприятие планирует приобрести автомобили для перевозки товара предприятиям-заказчикам, реализаторам и т.д.

4. Предприятие планирует повысить ассортимент. Для этого будет открыт экспериментальный цех для изучения, освоения нового вида продукции. На предприятие будут приглашаться кондитеры и пекари, имеющие опыт в приготовлении хлебобулочных изделий других народов и национальностей, других стран.

5. Для того, чтобы повысить объем производства и увеличить прибыль предприятия планирует открытие еще нескольких цехов. Приобретение самого современного, облегчающего труд человека, оборудования. Приобретая автомобиль по доставки хлеба, предприятие не только увеличит число покупателей-оптовиков, но и сможет само реализовывать товар в крайних районах города, в сельской местности и т. д. Также, для увеличения прибыли, предприятие планирует открыть множество киосков по продаже хлеба в разных точках города, которые будут работать круглосуточно.

# **Список используемой литературы**

1 Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991.

2 Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991.

3 Корж М. В. Конспект лекций по курсу «Маркетинг». – Донецк, 2008.