МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт бизнеса и менеджмента технологий

**КОНТРОЛИРУЕМАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

**по логистике**

**на тему: Анализ среды для организации деятельности**

**в области (закупки и транспортировки яиц и продукции из птицы)**

Студента 1 курса Милейко Н.А

дневного отделения

группа № \_\_\_105\_\_\_\_

(дата)

Проверил И.Л.Васильева

Ст. преподаватель (оценка)

МИНСК, 2010 г.

**Содержание**

Введение

Глава 1 Анализ макросреды предприятия и конкуренции в отрасли

Глава 2 Анализ микросреды предприятия

Глава 3 Анализ конкурентов предприятия

Глава 4 Организационная структура предприятия

Глава 5 Разработка комплекса маркетинга для предприятия

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

Стратегический анализ занимает важное место в процессе подготовки и принятия управленческих решений и является неотъемлемой частью планирования хозяйственной деятельности предприятий всех форм собственности.

Стратегический анализ имеет огромное значение для оценки результатов деятельности и изменения стратегического плана предприятия или его реализации.

Управление предприятием в условиях рыночной экономики невозможно без планирования хозяйственной деятельности на всех уровнях: стратегическом, тактическом и оперативном. Наиболее важным является стратегический уровень, на котором принимаются жизненно важные для дальнейшего развития предприятия управленческие решения. Стратегический уровень управления это наивысший уровень, обеспечивающей функцией которого является стратегический анализ.

Таким образом, стратегический анализ это комплекс исследования позитивных и негативных факторов, которые могут повлиять на экономическое состояние предприятия в перспективе, а также путей достижения стратегических целей предприятия.

Фирма «Я § » занимается доставкой пищевой продукции: яиц и куриного мяса. Данная продукция пользуется постоянным спросом у потребителей и используется повсеместно, следовательно, компания будет обеспечена заказами.

Компанией будет осуществляться перевозка продукции в специальных условиях при использовании специализированного оборудования. Это поможет сохранить пищевые продукты в наилучшем состоянии и обеспечить клиента продукцией в кратчайшие сроки.

Цель работы сделать предварительный анализ среды для организации деятельности компании «Я § », занимающейся перевозкой пищевых продуктов и на основе полученных результатов разработать стратегию для улучшения эффективности деятельности фирмы

**Глава 1. Анализ макросреды предприятия и конкуренции в отрасли**

Анализ PEST – факторов позволяет сделать вывод о том, что влияние факторов внешней среды носит в целом довольно благоприятный характер.

Наибольшую угрозу для компании представляют экономические факторы.

Технологические, политические и социальные факторы дают предприятию умеренные возможности, которые оно в силах реализовать, если правильно направит на это свои сильные стороны, а также, если сумеет использовать эти возможности для усиления своих слабых сторон.

На рынке, на котором придется работать компании, действует монополистическая конкуренция. Это обусловлено тем, что для вступления в отрасль существуют довольно низкие барьеры; фирмы, работающие в отрасли оказывают дифференцированные услуги; все компании имеют доступ к информации об условиях рынка; регулирование цен фирмами ограничено, важной для развития компании является рекламная деятельность.

**Анализ сил Портера**

Анализ пяти сил Портера — методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской бизнес–школе в 1979 году.

Пять сил Портера включают в себя:

1. Угроза появления продуктов/услуг-заменителей
2. Угроза появления новых игроков
3. Рыночная власть поставщиков
4. Рыночная власть потребителей
5. Уровень конкурентной борьбы
6. Угроза появления продуктов/услуг-заменителей

Угроза появления продуктов-заменителей низка, т.к. продукция является относительно дешевой (напр. куриное мясо) и спрос на нее постоянным. Также низка вероятность появления услуг-заменителей. Потребитель не предрасположен к замене традиционно покупаемых продуктов. Автомобильная доставка является самым оптимальным вариантом при нынешнем уровне развития технологий.

1. Угроза появления новых игроков

Барьером для появления новых игроков в отрасли могут послужить капитальные затраты, т.е. затраты на приобретение специального оборудования.

1. Рыночная власть поставщиков

Рыночная власть поставщиков невелика.

1. Рыночная власть потребителей

С учётом изменения структуры спроса, потребители имеют возможность выбора, а значит давления на компанию.

1. Уровень конкурентной борьбы

Конкуренция на рынке является умеренной. Каждая компания имеет свой круг потребителей и получает умеренную прибыль.

**Глава 2. Анализ микросреды предприятия**

Наибольшее влияние на действие нашего предприятия оказывают такие факторы микросреды, как поставщики и потребители, потому что мы являемся непосредственным связующим звеном между этими экономическими субъектами.

Конкуренты, посредники и контактная аудитория являются не столь существенными.

Конкуренты в нашей отрасли настолько малочисленны, что практически не оказывают влияния друг на друга.

Единственным посредником в нашей отрасли являются компании, предоставляющие аренду спецтехники (рефрижераторов). В перспективе мы планируем отказаться от услуг данных фирм, путем приобретения техники в единоличное пользование.

Наша фирма предоставляет свои услуги на рынке промежуточных продавцов и наша основная специализация – доставка яиц и продуктов из птицы. В основном наша продукция ориентирована на различные кафе, крупные рестораны и гипермаркеты, однако мы можем осуществлять доставку нашей продукции в небольшие магазины, а также по частным заказам.

Основные потребители:

1)Ресторан «Сем’Ъ комнат» Адрес: пр. Машерова, 19

Телефон: (017) 283 14 09, (029) 111 00 01

2)Сеть гипермаркетов «ProStore» Адрес: пр. Дзержинского 126

Телефон инфоцентра: +375 17 256-45-59;

Факс приемной: +375 17 256-45-81.

e-mail: info@prostore.by

3)Ресторан «Casa Agustin Lopez»Адрес: ул. Захарова, 31

Телефон: (017) 233 95 84, (029) 177 77 55

4)Ресторан «Falcone»Адрес: ул. Короля, 9

Телефон: (017) 200 29 99, (029) 377 77 76

5) Ресторан «T.G.I. Friday's»Адрес: пр. Независимости, 22

Телефон: (017) 227 23 31

6)Кафе «Эль Помидоро»Адрес: ул. Кирова, 6

Телефон: (017) 226 10 20, (029) 702 02 07

Адрес: ул. Красная, 23

Телефон: (029) 122 22 42

7)Кафе «Фрески»Адрес: ул. Интернациональная, 19

Телефон: 227 81 72

8)Ресторан «Экспедиция. Северная кухня»

Адрес: ул. Парниковая, 50

Телефон: (017) 268 01 27, (029) 167 06 76

и частные заказы различных магазинов и учреждений.

Наша фирма имеет множество постоянных клиентов по всему городу, а в дальнейшем мы рассчитываем расширить нашу сферу деятельности и работать не только в пределах Минска, но развиваться по Беларуси и за ее пределами.

Почему нас выбрали наши клиенты? В списке наших преимуществ перед конкурентами на первое место можно поставить качество. Вся наша продукция проходит необходимую проверку качества. Мы никогда не возьмемся предлагать нашим клиентам некачественный товар.

Также вся наша продукция доставляется точно в срок, без каких-либо дефектов и потерь. Сотрудничая напрямую с заводом-производителем, мы можем гарантировать высокие стандарты продукции, по сравнению с другими фирмами.

Наша фирма ориентирована на желания клиента, и мы делаем все, чтобы наши клиенты остались довольны результатом.

Одним из главных факторов успеха нашего предприятия является надежность. Целый ряд профессионалов в сфере логистики, маркетинга, бизнес-администрирования разрабатывает методы доставки, внедряет новейшие технологии в сферу транспорта и доставки, работает с поставщиками и клиентами на самом высоком уровне.

Именно за это наши клиенты и выбрали нас, потому что мы гарантируем им качество нашей продукции и своевременную ее доставку, что в современном мире является основными факторами успешного бизнеса.

Наша фирма является промежуточным продавцом и ориентирована только на доставку продукции. Так как мы сами не производим, а только доставляем, нам необходимы услуги поставщиков данной продукции (конкретнее яиц, мяса птицы и продуктов из птицы). Мы сотрудничаем с рядом птицефабрик в городе Минске, а также и за его пределами.

Основные поставщики:

1)Республиканское унитарное сельскохозяйственное предприятие "1-я Минская птицефабрика"

Адрес: Минская область, Минский район, п. Большевик, 223043

Приемная:

Тел.: (+375 17) 504-82-39

Отдел маркетинга:

Тел.: (+375 17) 504-82-43, 504-83-50

Факс: (+375 17) 504-81-34

<http://www.znatnoe.by/>

2) Птицефабрика «ДЗЕРЖИНСКАЯ БРОЙЛЕРНАЯ ОАО»

Адрес: Заводская 8, г Фаниполь, 222750 Дзержинский р-н

Телефон: (01716) 71267

3) Птицефабрика «МИНСКАЯ ИМ Н.К. КРУПСКОЙ ОАО»

Адрес: Нововиленская 25, 220053 Минск

Телефон: (017) 2338646

УНП: 600049682

4) Птицефабрика «ПОБЕДА РУСПП»

Адрес: г/п Плещеницы, 223130 Логойский р-н.

Телефон: (01774) 71854

5) Птицефабрика «МОЛОДЕЧНЕНСКАЯ РУСПП»

Адрес: д. Олехновичи, 222323 Молодеченский р-н.

Телефон: (01773) 91239

Мы сотрудничаем именно с этими заводами, так как их продукция удовлетворяет наши требования по качеству, что является основным нашим критерием при выборе поставщиков.

Наша фирма пользуется услугами посредников, хотя в дальнейшем мы планируем перейти на самообеспечение. Наши посредники - это транспортные компании, у которых наша фирма арендует необходимую технику для перевозок. Так как мы перевозим продукты питания, то нам необходимо и соответствующее оборудование. Для этого лучше всего подходит рефконтейнер. Рефконтейнер представляет собой мобильный склад, сочетающий качества холодильной камеры и отапливаемого склада. Высокая надежность и способность рефконтейнера работать длительный срок (до нескольких месяцев) в автономном режиме позволяют успешно использовать его в оптовой и мелкооптовой торговле в качестве склада для хранения продуктов питания, цветов, медикаментов и т.д. Таким образом соблюдается необходимое качество продукции и исключаются дополнительные затраты на содержание склада.

Как уже было сказано, главное в нашей фирме – это качество и надежность. Исходя из этого был создан список предприятий, предоставляющий наиболее качественную технику, которая оборудована в соответствии с требованиями и запросами нашей фирмы, необходимыми для работы.

На основе этих забросов и были отобраны следующие фирмы:

Основные посредники:

1) Рефрижератор «Mirofret»

Город: Минск

Контакты:

(017) 335 24 59; (044) 773 02 55 Алексей Владимирович;

(029) 332 57 03 Ольга Викторовна

2) ОДО "Юлдика"

Адрес: г. Минск, ул. Шаранговича 19, 220018

Телефон: (017) 2029827

3) ТЭЧУП "Гиала-Транссервис"

Адрес: Минск, ул. пр. Рокоссовского 166а

Телефон: +375293194152, Цвирко Олег Иванович

4) «Русбизнесавто»

Адрес: Московская область, г. Пушкино, ул. Луговая, д. 47а.

Телефоны: +7 (499) 929-53-42 +7 (499) 929-53-43

5) «АльфаТрансРесурс»

Адрес: Минск, пр-т Независимости 95-7, офис 3.

Телефон: +375 17 280 35 92

+375 17 3856087

+375 17 3856120

+375 29 3772148

+375 29 3772146

Факс: +375 17 284 11 07

ICQ: 425555520

Skype: Аlfatransresource, InessaAlfa

**Глава 3. Анализ конкурентов предприятия**

маркетинг анализ стратегия

Третья фаза подготовки к планируемым преобразованиям заключается в исследовании внешних условий. Этот этап имеет особое значение, поскольку дает возможность сопоставить наши действия и действия наших конкурентов с тем, что мы намерены предпринять. В этой части работы мы выяснили следующие обстоятельства:

• прямая конкуренция;

• косвенная конкуренция;

• основа и принципы конкурентной борьбы;

• рынки конкурентов;

• законодательство или правила, влияющие на вашу организацию извне.

Прямая конкуренция характеризуется тем, что другие компании предлагают аналогичные товары и услуги и стремятся занять ту же рыночную нишу. В результате анализа, выяснилось, что прямым конкурентом нашей фирмы является фирма поставщик: ОДО "Клайн". Они занимаются реализацией продукции оптом, что выгодно для как для гипермаркетов так и для ресторанов. Однако, фирма «Клайн» занимается лишь поставкой яиц, мы же предлагаем не только яйца, а также различные продукции приготовленные из мяса курицы, что является несомненным преимуществом.

С косвенными конкурентами все намного сложнее. Суть косвенной конкуренции заключается в том, что свойства товаров и услуг других предприятий аналогичны нашей продукции до некоторой степени и могут заместить ее. Сотрудничество с косвенными конкурентами позволяет сократить издержки на подобную деятельность, а также привлечь спонтанную аудиторию, которая не собиралась покупать Вашу продукцию, но имеет все возможности это сделать

Конкуренция вовсе не обязательно предполагает непримиримую вражду. Очень часто конкуренты могут способствовать процветанию, надо только уметь налаживать с ними взаимовыгодное партнерское сотрудничество. В нашем случае образование альянса с конкурентом может принести двойную выгоду: укрепление в отрасли и получение опыта.

**SWOT-анализ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны*** ассортимент продукции
* востребованность
* оборудование
* квалификация персонала
* долгосрочные договора
* сотрудничество с другими компаниями
* качественное оборудование
 | **Слабые стороны*** период реализации
* хрупкость товара
* неуникальность
* новые игроки на рынке
* мало дополнительных услуг
 |
| **Возможности*** расширение рынка
* растущие потребности покупателей
* открытие филиалов по всей республике
* отказ от посредников
* потенциал маркетинга
* плотная интеграция с заводами и получение больших скидок
 | **Угрозы*** экологические факторы
* технические проблемы
* развитие конкурентов
* мало оборотных средств
* изменение политики поставщиков
 |

Как видно из SWOT-анализа, сильные стороны предприятия превосходят слабые, а рынок предоставляет больше возможностей, нежели образует угроз. В такой ситуации наше предприятие должно применять активные действия для укрепления позиций на рынке путем расширения своей части, дифференциации продуктов. Устойчивое финансовое состояние дает возможность выделить ресурсы на научно-исследовательские работы, увеличивать инвестиционный портфель, преодолевать конкурентов. В долгосрочном периоде мы планируем увеличить рынок и реализовывать продукцию во всех крупных регионах страны. Это позволит открыть филиалы нашей фирмы по всей стране, а также расширить рынок и привлечь больше заказчиков. При привлечении маркетинга и создании собственного сайта о предоставляемых нами услугах узнают большее количество как поставщиков, так и заказчиков.

Однако помимо возможностей, у нашей фирмы имеется ряд угроз и слабых сторон. Так, например, с учётом хрупкости товара, он может повредиться во время транспортировки. Это может быть как и неисправность транспорта, так и какие-то дорожные происшествия. Решением этой проблемы является приобретение дополнительной единицы транспорта. Однако существуют такое угрозы, как, например, эпидемия птичьего гриппа. В это случае спрос на реализуемую нами продукцию резко спадет и мы может остаться без клиентов на некоторый срок. Предприятия в такой неблагоприятной ситуации вынуждены постепенно сворачивать деятельность, перепрофилироваться, реинвестировать средства в другие отрасли. В отдельных случаях целесообразно объединяться с другими предприятиями.

Конкуренты:

* http://www.optomvse.ru/food/m/122751\_191\_prodazha\_k.html

Продажа куриных яиц оптом

Фирма поставщик: ОДО "Клайн"

* <http://3630.by.all-biz.info/cat.php?oid=8368>

Минская птицефабрика имени Н.К.Крупской, ОАО

* http://www.topserver.ru/food/henegg/359.html

доставка яиц

**Глава 4.Организационная структура предприятия**

# Директор

## Снабженец

Менеджер по работе с потребителями

Главный

бухгалтер

### Маркетолог

## Водители

«Я § » частная организация с линейной организацией. Мы выбрали линейную организацию управления, т.к. распределение должностных обязанностей осуществлено таким образом, чтобы каждый служащий был максимально нацелен на выполнение производственных задач организации.

Все полномочия - прямые (линейные) - идут от высшего звена управления к низшему. В числе преимуществ линейной организации - ответственность, установленные обязательства, четкое распределение обязанностей и полномочий; оперативный процесс принятия решений; простота в понимании и использовании. возможность поддерживать необходимую дисциплину. Этот тип управленческой структуры обычно ведет к формированию стабильной и прочной организации.

**Распределение обязанностей (ответственности).** В небольших организациях, где все служащие (работники) знают друг друга, легко создается рабочий коллектив, и добиться координации их работы не представляется сложной проблемой.

Директор является высшей исполнительной властью в компании, играет основную роль в управлении ее текущей деятельностью. В связи с этим он выполняет следующие обязанности:

* следит, управляет и координирует текущую деятельность предприятия;
* лично принимает решения по срочным, не терпящим отлагательства вопросам;
* лично вступает в отношения с основными контрагентами - покупателями и поставщиками,
* осуществляет и контролирует практическое воплощение и жизнь разработанной Правлением политики;
* назначает и представляет к назначению должностных лиц;
* содействует установлению хорошей репутации компании, устойчивой клиентуры, ее деловых связей.

#### Обязанности агента по снабжению:

* Закупка и получение товарно-материальных ценностей.
* Отправка товарно-материальных ценностей в адрес предприятия,
* Контроль за соблюдением требований техники безопасности при проведении погрузочно-разгрузочных работ.
* Оформление документации на получаемые и отправляемые товары.

В функции менеджера по работе с потребителями входит:

* обеспечение надлежащего обслуживания действующих клиентов (ведение переговоров, заключение договоров, поддержание контакта после заключения сделки);
* формирование и ведение банка данных о клиентах (клиентской базы);
* интерактивный (не прямой) диалог с клиентом: телефон, факс, e-mail, чат, традиционная почта;
* разработка особых схем работы с наиболее выгодными предприятию клиентами (особенные условия договоров, системы скидок, придание статуса 'VIP', ускоренные сроки исполнения обязательств со стороны предприятия и т.д.);
* обеспечение соблюдения интересов клиентов при выполнении условий договоров подразделениями предприятия.

На маркетолога возлагаются следующие функции:

* проведение маркетинговых исследований производственно-сбытовой деятельности организации, ее конкурентов;
* всестороннее изучение ситуации на рынке;
* организация накопления и хранения информации, собранной через маркетинговые исследования.

**Глава 5. Разработка комплекса маркетинга для предприятия**

|  |
| --- |
| **Номенклатура реализуемой продукции** |
| **Колбасные изделия** | **Срок реализации** |
| Балерон куриный в/с | 10 суток |
| Ветчина пряная в/с куриная | 10 суток |
| Рулет "Экстра" в/с куриный | 10 суток |
| Даншмит куриный в/с | 10 суток |
| Колбаса вареная "Свислочская " в/с говяжья | 10 суток |
| Колбаса вареная "Вишняковская" б/с куриная | 10 суток |
| Колбаса вареная "Пинская" б/с куриная | 10 суток |
| Колбаса вареная "Березинская" б/с куриная | 10 суток |
| Колбаса вареная "Минская" б/с куриная | 10 суток |
| Колбаски "Смоливичские" б/с куриная натур.+чипик оболочка | 3 суток |
| Колбаски "Правдинские" б/с куриные натур. Оболочка | 3 суток |
| Шпикачки "Смак" б/с куриные+говядина натур, оболочка | 3 суток |
| Сосиски "Семеновские" в/с куриные | 10 суток |
| Сосиски "Минские" б/с куриные | 10 суток |
| Сосиски "Плещенские" б/с куриные | 10 суток |
| Сосиски "Пинские" б/с куриные | 10 суток |
| Сардельки "Курганские" б/с куриные | 10 суток |
| Сардельки Минские" б/с куриные | 10 суток |
| Сардельки "Муромские" б/с куриные | 10 суток |
| Полукопченые колбасы |  |
| Колбаса п/к "Владимирская" 1 с. (говядина, свинина) натур, оболочка | 7 суток |
| Колбаса салями "Налибокская" в/с говяжья | 10 суток |
| Колбаса п/к "Вилейская" б/с натур. оболочка | 10 суток |
| Колбаса п/к "Тминная" б/с натур. оболочка | 7 суток |
| Цыплята копчено-запеченные | 3 суток |

**Полуфабрикаты натуральные:**

Мясо для шашлыка куриное фасованное;

Набор для бульона куриный фасованный;

Окорочка куриные фасованные;

Филе куриное фасованное;

Бедро куриное фасованное;

Шейки куриные;

Котлеты куриные 70 гр. фасов. 8 шт. - 12 часов;

Равиоли "Южные" фасованные - 0,5 кг.;

Фарш "Вязанский" фасованны - 1 кг.

|  |  |
| --- | --- |
| **Яйца куриные** | **Срок реализации** |
| Порошок яичный | 6 месяцев |
| Яйца 8Е+1 "Знатные" куриные диет. отборн. цветные фасованные в упаковке 10 шт. Д-0 | 7 дней |
| Яйца 8Е+1 "Знатные" куриные цветные диет. отборн. фасованные в упаковке Д-0 | 7 дней |
| Яйца 8Е+1 "Знатные" куриные цветные диет. фасованные Д-1 | 7 дней |
| Яйца 8Е+1 "Знатные" куриные цветные диет. фасованные Д-2 | 7 дней |
| Яйцо куриное диет. Д-0 | 7 дней |
| Яйцо куриное Д-0 цветное фасов, в бум. упаковке 10 шт. | 7 дней |
| Яйцо куриное диет. Д-1 | 7 дней |
| Яйцо куриное цветное диет. Д-0 | 7 дней |
| Яйцо куриное цветное диет. Д-1 | 7 дней |
| Яйцо куриное цветное диет. Д-2 | 7 дней |
| Яйцо куриное цветное диет. С-0 | 25 дней |
| Яйцо куриное цветное С-1 | 25 дней |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1.** |  | ЯйцоЯйцо SE+I "Знатные" в упаковке(обогащенные селеном и йодом) |
| **2.** |  | Колбасып/к "Владимирская" 1с говядина, свинина, 7 сут., натур. оболочка;п/к "Вилейская" б/с, натур. об., 10 сут.;п/к "Тминная" б/с, нат. обл., 7 сут.  |
| **3.** |  | Колбаса салями"Налибокская" в/с говяжья - 10 суток реализ. |
| **4.** |  | Цыплята копчено-запеченыесрок реализ. 3 суток |
| **5.** |  | Колбаса вареная"Вишняковская" б/с кур. - 10 сут.;"Пинская" б/с кур. - 10 сут.;"Минская" б/с кур. - 10 сут. |
| **6.** |  | Сардельки"Курганские" б/с кур. - 10 сут.;"Минские" б/с кур. - 10 сут.;"Муромские" б/с кур. - 10 сут. |
| **7.** |  | Сосиски"Минские" б/с кур. - 10 сут.;"Пинские" б/с кур. - 10 сут.;"Семеновские" в/с кур. - 10 сут. |
| **8.** |  | Колбаски"Смолевичские" б/с кур., натур. оболочка - 3 суток"Правдинские" б/с кур., натур. оболочка - 3 суток;**шпикачки** "Смак" б/с кур.+говядина, натур. оболочка - 3 суток |
| **9.** |  | Паштет куриный |
| **10.** |  | Балерон куриный в/с - 10 сут.Ветчина пряная в/с кур. - 10 сут.Рулет "Экатра" в/с кур. - 10 сут.Ланшмит кур. в/с - 10 сут.  |
| **11.** |  | Окорочка куриные фасованные |

**Продукция конкурентов**

1)Мясо куриное свежее и полуфабрикаты

Предприятие: [Агрокомбинат Дзержинский, ОАО](http://8990.by.all-biz.info/),Беларусь, Дзержинск

2)Полуфабрикаты из мяса цыплят-бройлеров в лотке и в гофротаре

Предприятие: Прогресс-Вертелишки, СПК ,Беларусь, Гродно

3)Полуфабрикаты куриные

Предприятие: [Беларна, ТЧУП](http://7832.by.all-biz.info/) ,Беларусь, Минск

4)Мясо бройлеров фасованное

Предприятие: Кормаагросервис, ОАО ,Беларусь, Корма

Продажа яиц, продукции из птицы, а также полуфабрикатов будет осуществляться как различным небольшим лавкам, так и магазинам («Рублевский»), ресторанам, супермаркетам и гипермаркетам города Минска («Корона», «Гиппо», «ProStore», «Дискаунтер» и др.).

Коммуникативная политика:

* Анализ целевой аудитории: заказчиками данной продукции являются как мелкие, так и крупные продовольственные магазины, гипермаркеты, которые приобретают ее с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, выполнения общественных обязательств. Исходя из этого следует отметить, что для таких организаций прежде всего важны качество и надежность, а также квалифицированное и быстрое обслуживание и доставка. Для привлечения максимального числа заказчиков фирма «Я § » проводит коммуникативную политику одновременно в двух направлениях:

* - создание благоприятного образа фирмы у руководителей предприятий- заказчиков (т.к. руководитель при принятии решения руководствуется прежде всего своими представлениями о данной фирме, то есть, о ее надежности, компетентности и так далее.);
* - привлечение внимания и ознакомление специалистов в области мясной продукции данных предприятий с продукцией фирмы.

Следует отметить, что покупатели данной продукции географически выгодно расположены в районе, который охватывается для распространения продукции, в данном случае Минск. Здесь сосредоточено большое количество потенциальных заказчиков данной продукции. Минск характеризуется высокой концентрацией профессионалов, специалистов в данной сфере. Информация о товарах и услугах здесь распространяется достаточно быстро. Население восприимчиво к появлению новых видов товаров, а также всегда поддерживается уровень спроса, т.е. спрос на данные товары и услуги достаточно высок.

* Анализ выбора обращения: выявив целевую аудиторию и изучив ее потребности и возможности, фирма приступает к разработке эффективного обращения, которое должно привлечь внимание фирмы-заказчика и побудить ее к совершению покупки. Заказчик, как правило, приобретает данную продукцию для получения дополнительной прибыли, поэтому, формулируя обращение к потенциальным заказчикам, фирма «Я § » делает акцент на рациональных мотивах, то есть убеждает заказчика в качестве своей продукции и оказании услуг транспортировки, ссылаясь на известность ее поставщиков. В качестве основного мотива фирма использует комплексность предлагаемых решений, то есть предоставление полного цикла работ - от поиска нужной заказчику продукции до транспортировки ее заказчику. По мнению фирмы именно этот мотив наиболее эффективен для привлечения корпоративных заказчиков, так как почти все фирмы предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений. Исходя из естественного желания заказчика продукции “с умом” потратить деньги, фирма «Я § » сделала вывод, что при выборе фирмы-поставщика таких продуктов, к последней будут предъявляться повышенные требования и самое пристальное внимание будет уделяться ее деятельности, опыту работы и квалификации сотрудников, успешно завершенным проектам.

Поэтому, для удовлетворения желаний заказчика фирма предоставляет ему для ознакомления корпоративную легенду, или устно. Корпоративная легенда фирмы «Я § » показывает высокую квалификацию персонала фирмы. Корпоративная легенда способствует привлечению фирм - заказчиков, хотя основывается в основном на психологии корпоративного заказчика. Обычно корпоративной легендой интересуется руководитель фирмы и поручает техническому специалисту ознакомиться с деятельностью фирмы-поставщика. Но так как технический специалист, в отличие от руководителя фирмы, склонен доверять информации полученной от сотрудников фирмы, то предоставление ему эффектной корпоративной легенды иногда становится решающим фактором для заключения сделки. Обычно вместе с корпоративной легендой специалист по продажам предоставляет заказчику свидетельства в пользу своей фирмы и производимого ею товара и оказанных услуг. Он называет ряд довольно известных и авторитетных организаций, которые были заказчиками фирмы «Я § » или остаются ее постоянными клиентами. Это вызывает у потенциальных заказчиков доверие к фирме, и довольно часто приводит к успешному сотрудничеству.

Фирма не нуждается в активной рекламе товаров, т.к. спрос на них достаточно высок и постоянен. Мы сами предлагаем свои услуги, встречаясь непосредственно с руководством, либо рекламируем свою продукцию и услуги прямыми почтовыми рассылками.

Реклама фирмы «Я § » рассчитана главным образом на создание популярности самой фирмы, а не ее продукции. Рекламирование же товара или услуги направлено главным образом на конкретный круг потребителей - корпоративных заказчиков.

Название нашей фирмы, которое уже упоминалось, «Я § ». Также существует и слоган нашей фирмы:

Яйца птицы, мясо птицы,

Привезем, что захотите!

Все доставим мы легко.

Обращайтесь все в «Я § »!

**Заключение**

Установив и проанализировав факторы макросреды и микросреды, которые влияют на деятельность и состояние фирмы, мы определили основные возможности для дальнейшей деятельности фирмы, а также угрозы во внешней среде, выявили основные проблемы, такие как регулирование деятельности на государственном уровне, повышение цен на топливо, уровень развития технологий. Благоприятными факторами, действующими на деятельность фирмы, являются постоянный спрос, склонность покупателей к приобретению товаров данного предприятия, религиозный фактор.

Компания может занять достаточно сильную и стабильную позицию на рынке, а также имеет хорошие шансы для дальнейшего развития.

**Список использованных источников**

1. Котлер Ф. “Основы маркетинга”: Учебное пособие / Перевод с англ. В. Б.

Бобровой; под ред. Е. М. Пеньковой. - СПб., 2000 год.

2. Стратегии конкурентной борьбы на мировом рынке. – М.: МАКС Пресс, 2003

3. Абачук В.А. “Азбука маркетинга”. - СПб.: СЩЮЗ, 2000 год.

Галимзянов Р. Ф. “Практическое руководство по организации сбыта продукции (работ, услуг). Методы и методики”. -Уфа. : Издательство “Эксперт”. 2001 год.

4. Петровский В. И., Щепакин М. Б. “Информационные технологии в маркетинге”:Учебное пособие. - Краснодар: Издательство КубГТУ. 2000 год.

5. Басовский Л. Е. “Маркетинг”: Курс лекций. - М.: Инфра - М. 2002 год.

6. Маркова В. Д. “Маркетинг услуг”: - М.: Финансы и статистика. 2001 год.

Фатхутдинов Р. А.”Стратегический маркетинг”: Учебник. - М.: ЗАО "Бизнес- школа "Интел-синтез". 2000 год.

7. Ромат Е. В. “Реклама в системе маркетинга”: Учебное пособие. - Харьков:

НВФ "Студцентр".2000 год.

8. Макроэкономика: Учебное пособие / Т. С. Алексеенко, Н. Ю. Дмитрива и др. Под ред. Л. П. Зеньковой. Мн.: Новое знание, 2002. 244 с.

9. Попов С.А. Стратегическое управление : 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4.- М.: ИНФРА М,2000.-304с.

10. Рекомендации по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов. НЭГ,2001, №37-39.

11. Экономика предприятия. Учебник для экономических вузов. Издание 2-е, переработанное и дополненное. Мн.:2000. 475 с. Под общей редакцией Руденко А. И.