Курсовая работа по дисциплине «практический маркетинг»

на примере предприятия ОАО «Коркинский хлебокомбинат»

Выполнила студентка МН-489

Минина Алиса

Проверила Топузова

Челябинск, 2010

Оглавление

[Введение](#_Toc279435533)

[Часть 1. Описание предприятия](#_Toc279435534)

1[.1 Миссия и цели организации](#_Toc279435535)

[1.2 Жизненный цикл предприятия](#_Toc279435536)

[1.3 Общая характеристика товаров](#_Toc279435538)

[1.4 Организационная структура](#_Toc279435539)

# 1.5 SWOT-анализ

[Часть 2.](#_Toc279435541) [Маркетинговые исследования](#_Toc279435542)

[2.1 Маркетинговая среда](#_Toc279435543)

[2.2 Анализ рыночных возможностей](#_Toc279435546)

[3. Сегментация рынка](#_Toc279435547)

[3.1 Сегментация потребительского рынка](#_Toc279435548)

[3.2 Сегментация рынка организаций](#_Toc279435549)

[4. Позиционирование товара на рынке](#_Toc279435550)

[5. З мер и прогнозирование объемов спроса](#_Toc279435551)

[6. Анализ деятельности конкурентов](#_Toc279435552)

[7. Комплекс маркетинга](#_Toc279435553)

7.[1 Товар. Понимание товара. Технические описания](#_Toc279435554)

7.[2 Цена. Разработка ценовой политики предприятия](#_Toc279435555)

7.3 [Оценка издержек производства](#_Toc279435556)

7.4 [Анализ цен конкурентов](#_Toc279435557)

7.5 [Выбор ценовой стратегии](#_Toc279435558)

7.6 [Расчет исходной цены](#_Toc279435559)

7.7 [Товародвижение](#_Toc279435560)

7.8 [Продвижение товаров](#_Toc279435561)

[Заключение](#_Toc279435562)

[Список литературы](#_Toc279435563)

# Введение

Цель работы.

Разработка системы маркетинга на предприятии ОАО «Коркинский хлебокомбинат».

Предмет исследования.

Предприятие ОАО «Коркинский хлебокомбинат».

Объект исследования.

Система маркетинга.

Сегодня, без построенной системы маркетинга предприятию не получить высокий объем продаж, поскольку рынки, как правило, перенасыщены, конкуренция крайне жесткая среди игроков.

ОАО «Коркинский хлебокомбинат» относительно слабое предприятие на челябинском рынке и ему крайне необходимо разработать систему маркетинга для того, чтобы повысить свой объем продаж, конкретно позиционировать себя на рынке, быть отличительным от других производителей хлеба и хлебобулочных.

В данной работе будет разработана система маркетинга, целью которой будет повысить уровень осведомленности аудитории о данной марке и в будущем, увеличение объемов продаж.

# Часть 1. Описание предприятия

Открытое акционерное общество «Коркинский хлебокомбинат» создано путем преобразования Областного государственного унитарного предприятия «Коркинский хлебокомбинат» в соответствии с Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом РФ «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995 года № 208-ФЗ, является преемником его прав и обязанностей.

ОАО «Коркинский хлебокомбинат» создано на основании распоряжения учредителя – Челябинского областного комитета по управлению государственным имуществом от 13 ноября 2002 г. № 1310, выпущенного в соответствии с постановлением Правительства Челябинской области от 30.10.2002 г. № 69 «О приватизации областного государственного унитарного предприятия «Коркинский хлебокомбинат».

На данном предприятии всего 126 работников со средней заработной платой 4216 рублей, из них 120 человек – постоянные рабочие и 14 человек – ИТР и служащие.

Предприятие является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, и осуществляет свою деятельность на коммерческой основе.

Располагается в г. Коркино Челябинской области.

В начале своей деятельности процесс производства был в основном ручной, так в частности в ручную засыпали необходимые ингредиенты в тестомесильные машины, производили разрез теста, его формовку и доставку до печей. Ассортимент выпускаемой продукции вначале был невелик.В 2007 годах на хлебозаводе произошла модернизация и техническое перевооружение, это повлекло за собой увеличение выпуска продукции до 4 тонн в сутки. Это произошло в связи с установкой 2 автоматизированных печей, тестомесильных машин и укладчиков делителей.Установленное оборудование позволило расширить ассортимент выпускаемой продукции, так было освоено производство новых сортов белого и чёрного хлеба. Современные автоматические линии обеспечивают высокий технологический уровень производства. Качество продукции гарантировано соответствием всего технологического процесса нормативно- технической документации, а также строжайшим физико-химическим и бактериологическим контролям.

Основными видами деятельности ОАО «Коркинский хлебокомбинат» являются:

- производство хлеба, хлебобулочных, кондитерских и бараночных изделий;

- производство продуктов питания;

- закуп, производство и переработка сельскохозяйственной продукции;

- торгово-закупочная, посредническая и коммерческая деятельность;

- участие в выставках, аукционах и их организация;

- транспортно-экспедиционная (транспортирование грузов на всех видах транспорта);

- оказание услуг складского хозяйства;

- иные виды деятельности, не запрещенные законодательством.

Уставный капитал Предприятия составляет 2 139 400 (два миллиона сто тридцать девять тысяч четыреста) рублей. Общее количество акций – 21 394 (двадцать одна тысяча триста девяносто четыре) штуки обыкновенных именных акций, номинальная стоимостью 100 (сто) рублей каждая.

ОАО «Коркинский хлебокомбинат» реализует свою продукцию на территории таких городов как Копейск, пос. Первомайский, но основная реализация продукции идет по г. Коркино.

Вся продукция сертифицирована. Выпуск продукции производится ежедневно в ассортименте по заявкам покупателей. Причем потребность рынка, выраженная в заявках торгующих организаций, ежедневно колеблется в зависимости от времени года, наличия денежной массы у населения, финансового состояния торговли. Предлагаемый ассортимент постоянно обновляется с учетом потребностей покупателя.

Для производства продукции необходима бесперебойная поставка сырья. Для этого хлебокомбинат заключает договора с заводами-изготовителями и торговыми фирмами. Основное сырье – мука, поставляется, согласно договору, с Увельского комбината хлебопродуктов. Прочее сырье – маргарин, сахар, соль, повидло, поставляется по разовым договорам или взаимозачетам с покупателями хлебобулочных изделий. Все поступающее сырье имеет обязательно сертификат и качественное удостоверение завода-изготовителя, а упаковочный материал – гигиенический сертификат.

# 1.1 Миссия и цели организации

Миссией данной компании является:

Уральцем по вкусной булке из натуральных продуктов.

В этой миссии можно отследить 3 фактора:

1.характер деятельности предприятия - вкусная булка из натуральных продуктов;

2.потенциальный круг потребителей - уральцы;

3.перспективы развития - г. Коркино - маленький город в области Челябинска. Уральцами же являются все люди, населяющие Челябинскую область. Значит, перспективой является обеспечить всех уральцев хлебом и хлебобулочных изделий «ОАО Коркинский Хлебокомбинат».

Основными целями деятельности предприятия являются:- производство и реализация хлебобулочных изделий через торгующие организации сел и города;- обеспечение и повышение социальных гарантий членов трудового коллектива;- получение прибыли и рост доходов.

Долгосрочные цели и задачи должны быть определены по принципу SMART (т.е. конкретные, измеримые, достижимые, уместные и согласованные во времени):

Положение на рынке. Получить 1ое место в ежегодной выставке, как молодое, быстроразвивающееся предприятие среднего бизнеса.(среднесрочн.1-3 лет)

Инновации. Расширить производство хлебобулочных изделий, т.е. от 25 видов до 40.(среднесрочн. 1-4 г).

Прибыльность. Увеличить ежегодный товарооборот до 4 млн руб.(среднесрочн. 1-5 лет)

Производительность. Сменить в 1ом и 2ом цехах оборудование марки Jeremy.(Стоимость нового оборудования на этот год составл. 5оо тыс. рублей).(среднесрочн. 1-5 лет)

Ресурсы. Снизить энергопотребление с 14 млн. кВт/ч до 10.Из-за нынешнего оборудования происходит излишнее потребление энергии, которое можно сэкономить, купив новое оборудование.(долгосрочн. 1-5)

Персонал. Послать рабочих двух бригад (в две смены), директора и гл.бухгалтера на курсы повышения квалификации(среднесрочн.1-3 года)

Управленческие аспекты. Начать проводить корпоративный отдых для улучшения рабочей обстановки. Создать корпоративный имидж: символика, логотип на упаковках.(краткосрочн. <1 года)

Социальная ответственность. Создать в течение пяти лет благотворительный фонд в сумме 500 тыс рублей.(среднесрочн.) для детей сирот в г.Коркино и прилежащих к нему районов. Провести акцию «здоровый хлеб для школьников».Наладить поставку хлеба в средние школы г.Коркина и прилежащих к нему районов.(среднесрочн.1-4 года).

Оперативные цели.

1. Провести переговоры с генеральным директором ООО «Уйским хлебозаводом» целью которых является ознакомление его с производством данного предприятия.

2. Отправить главного инженера-технолога на семинар во Францию на 3 дня.

3. Закупить общую форму для работников.

# 1.2 Жизненный цикл предприятия



Предприятие в 2010 году находится на стадии роста и расширения производства. На данной стадии происходит позиционирование продукции на рынке, поиск лучших партнеров, завоевание своей доли на рынке, обеспечение рентабельной работы предприятия.

# 

# 1.3 Общая характеристика товаров

ОАО «Коркинский Хлебокомбинат» производит всего 25 видов хлеба, хлебобулочных, кондитерских и бараночных изделий;

- из них 8 видов основных видов хлеба: Хлеб Белый «Высший сорт», «Уральская булка», «Зерновой», «Диетический», Хлеб «Заварной со свеклой», Хлеб «Ароматный» подовый); батоны (Батон «Нарезной», Батон «Русский»);

- кондитерских изделий ( 6 видов пирожных: «корзиночка», «наполеон», «картошка», «птичье молоко», «меренга», «кабулит»), 5 видов сдобы (Бублик Осенний, Сдоба праздничная с корицей, Сдоба Праздничная с маком, Сдоба Ореховая, Сдоба с повидлом); 6 видов кексов ( кекс «Мраморный», кекс «Творожный», кекс «Волжский», кекс «Манный», кекс «Особый», кекс « к Кофе»). Наибольшим успехом пользуются линия основных видов хлеба, в частности Хлеб «Диетический». Особой привлекательностью этого вида продукции служит его низкокалорийность и натуральность.

# 1.4 Организационная структура

Наибольшая ответственность лежит на директоре ОАО, у которого в подчинении 11 подразделений. У директора есть заместитель, которому делегируется часть работы. Директор отвечает за слаженную систему всего предприятия. Совершает ежедневный обход завода, устраивает дважды в неделю собрание, чтобы донести до главных технологов новости, цели и т.п.

Главные технологи двух цехов отвечают за соблюдение технологий изготовления хлеба, правильную работу оборудования.

# 1.5 SWOT-анализ

Внутренние факторы включают в себя желание:

увеличить производительность

увеличить качество

увеличить объем продаж

улучшить обслуживание

снизить текучесть кадров и усилить мотивацию работников.

Применение SWOT-анализа.

Методология SWOT предполагает выявление сильных и слабых сторон, угроз и возможностей и после этого устанавливает цепочки связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Составление SWOT-матрицы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Окружающая среда | возможности   * Быстрое освоение   новых технологий   * Проникновение на челябинский   рынок   * устойчивые связи с оптовыми покупателями * расширение видов продукции | Угрозы   * большая конкуренция * зависимость от налоговой системы * недостаток квалифицированных кадров * чувствительность к нестабильности внешних условий * финансовый кризис * увеличение стоимости сырья и материалов |
| Сильные стороны   * наличие старинных фирменных рецептов хлеба и булочек * Натуральные продукты * Хорошо сработанный коллектив | * Развитие новых технологий позволит сделать продукцию качественней и здоровей, а производство эффективней * Новые виды деятельности, в том числе и услуг * Получение долгосрочного кредита банке на расширение производства * Самостоятельно выращивать злаки, купить птицеферму (яйца) | * Предоставление новых товаров для повышения конкурентоспособности предприятия * Своевременная оплата налогов * Заключение долгосрочных договоров с поставщиками сырья на выгодных для нас условиях |
| Слабые стороны   * Зависимость от кредиторов * Длительность в поставке сырья и материалов * Неудобное расположение * Молодое предприятие * Устаревшее оборудование на некоторых этапах производства * Отсутствие анализа информации о потребителях * Отсутствие системы контроля качества | * Полная автоматизация производства за счет развития технологий * Необходимость в привлечение капитала * Выход на объемные государственные заказы | * Жесткая конкуренция может привести к кризису предприятия * Слаженная деятельность персонала может вывести предприятие из кризисного положения * Получение и анализ информации о потребителях, их желаний и предпочтений |

Анализ конкурентных возможностей предприятия.

Сильные стороны.

Предприятие предлагает потребителю среднее количество разнообразных видов хлеба и хлебобулочных изделий. Отличное качество продукции из натуральных продуктов, которое обусловлено наличием высококвалифицированных кадров.

Возможности.

Возможность перейти на рынок Челябинска. Выход на государственные большие заказы. Завоевание новых рынков сбыта, расширение ассортимента продукции в соответствии с потребностями потребителей.

Слабые стороны.

Наличие устаревшего оборудование на некоторых этапах производства. Постоянная зависимость от кредиторов, которая мешает вкладывать деньги в оборот или в усовершенствование технической базы. Длительный срок поставки материалов. Маленький стаж работы завода.

Угрозы.

Жесткая конкуренция. Зависимость от налоговой системы. Так как именно она определяет цену на продукцию.

Общее собрание акционеров

Совет директоров

Директор ОАО (11)

Отдела сбыта

Механический цех

Планово-экономический отдел

Бухгалтерия

ОМТС

Отдела кадров

Транспортно-экспедиционный отдел

Юридический отдел

Отдел маркетинга

Отдел торговли

Основной цех

Гл. технолог (2)

Кондитерский цех

Гл.технолог (2)

Бригада №1

Бригада №2

Бригада №1

Бригада №2

Зам. директора

# Рис.1 Организационная структура

# Часть 2. Маркетинговые исследования

2.1 Маркетинговая среда

А) макросреда

-Политическая

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда слагается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества. С течением времени растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность в силу самых разных причин. Первая причина-необходимость защитить компании друг от друга. Предприниматели в один голос превозносят конкуренцию, но, когда затрагивают их собственные интересы, пытаются нейтрализовать ее. Тут же лоббирование гигантов, выигрывание государственных тендеров и т.д.Следовательно, законы принимают, чтобы дать определение понятию "недобросовестная конкуренция" и предотвратить ее проявления. Вторая причина государственного регулирования - необходимость защиты потребителей от производства товаров первой необходимости. Некоторые фирмы, оставшись без присмотра, могут начать выпускать плохие товары, лгать в рекламе, вводить в заблуждение посредством упаковки и уровня цен. С недобросовестной практикой по отношению к потребителям борются, используя соответствующие законы, различные государственные учреждения. Третья причина введения государственного регулирования - необходимость защиты экологии, т.е. глобальных интересов. По мере ухудшения состояния окружающей среды будут вводиться новые законы или ужесточаться положения старых.

Руководителям бизнеса приходится внимательно следить за всём, что происходит в сфере законодательства, при планировании товаров и разработке маркетинговых программ. За последние два десятилетия выросли численность в влияние групп по защите интересов общественности.

-Экономическая

В маркетинговом исследовании крайне важен показатель покупательской способности. От этого зависит уровень покупки: будь то хлебобулочные изделия высокого класса или же, напротив, бюджетного.

Тенденцией служит то, что потребитель очень внимателен к совершению покупки «сегодняшней свежести» (а иногда и несколько часов назад),чтобы хлеб был горячий и т.п., и к составу изделия. Также, еще одна тенденция, увы, не в пользу хлебозаводов- потребитель предпочитает покупать продукцию торговых сетей.

Предприятие должно учитывать уровень расходов всех слоев населения. Существует потребитель из высшего класса, который невзирая на состояние экономики покупает хлеб высокого класса по привычке. Следующий- это средний класс, который напрямую зависит от влияния экономики на их доходы. Поэтому, в зависимости от подъемов и спадов экономического состояния страны, зависит покупка хлеба: бюджетный вариант или средний, количество покупаемых видов хлебобулочных изделий и т.п. И третий слой -это малоимущие, для которых постоянной покупкой является бюджетный вариант хлеба, в не зависимости от экономического состояния страны.

-Демографическая

Демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. А это означает рост рынков при наличии достаточной покупательной способности. Однако, если покупательная способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынков. В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов отмеченные демографические тенденции являются исключительно надежными факторами развития. Предприятие пользуется перечнем основных демографических тенденций и точно определяет, какое значение будет иметь для нее каждая из них.

-Социальная

Причиной человеческих нужд является избалованность потребителя. Он требует большой ассортимент, свежесть, прозрачный состав и красивую упаковку.

Потенциальными покупателями ОАО «Коркинский Хлебокомбинат» является потребители в любом возрасте, проживающие на территории, охватываемые хлебокомбинатом, с ниже среднего и средним уровнем доходов.

-Технологическая среда

Сегодня с высокой скоростью производятся / выращиваются/изобретаются заменители ингредиентов в пищевой промышленности, что служит удешевлением себестоимости продукции. Полная автоматизация производства ведет за собой сокращение численности персонала.

Пищевая промышленность – одна из отраслей промышленности, где вопросы качества продукции являются само собой разумеющимися и наиболее значимыми. Интерес предприятий пищевой промышленности к стандартам ISO серии 9000 возник с самого их появления. На сегодняшний день по данным ISO количество сертифицированных предприятий пищевой промышленности составляет более 20 000. Причин тому не мало. Это требования потребителей и государственных органов, стремление повысить стоимость и имидж компании, желание выстроить систему управления компанией на основе лучших мировых практик и повысить конкурентоспособность продукции, зависимость процедуры сертификации продукции от наличия сертификата на систему менеджмента качества и другие.

-Географические

Сегодня сложилась такая ситуация, что малообеспеченные, бедные стремятся в большие города, мегаполисы, чтобы заработать деньги. А обеспеченные -наоборот,- в пригороды, в деревни, поселки в радиусе 10-20 км от больших городов. Таким образом, формируется новые рынки, новый сегмент, который симпатизирует сельской жизни, натуральным продуктам, благоприятной экологической обстановке. Они за это платят и готовы платить большие деньги.

Макросреда диктует условия развития предприятия. Политическая среда ограничивает работу предприятия, защищая права потребителей. Также данная среда является лакмусовой бумажкой: если в данной области у предприятия нет проблем, то и в остальных определенно не будет тоже.

Б) Микросреда.

Клиенты- люди, которые покупают продукцию данного предприятия.

Основные типы клиентурных рынков1. Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления (семья).2. Рынок промежуточных продавцов-организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя (розничные магазины "Продукты").

Конкуренты. Конкуренты мгновенно реагируют на пожелания потребителя. Некоторые из компаний даже предвосхищают новые тенденции, виды товаров, услуг. Они четко представляют себе, каким образом потребитель принимает решение о покупке данной категории товара. Каждый из участников данной отрасли на занимаемой территории (г. Челябинск или Чел. Обл.) должен хорошо знать целевую аудиторию, чтобы полноценно удовлетворять их желания.

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие ОАО "Коркинский хлебокомбинат" материальными ресурсами, необходимыми для производства хлебобулочной продукции. Чтобы производить хлеб, хлебобулочные изделия предприятие закупает все ингредиенты для теста, также ягоды, мак, шоколад для начинок. Кроме того, оно должно закупать рабочую силу, оборудование, топливо, электроэнергию, компьютеры и прочие вещи, которые нужны для продолжения его функционирования.

Различные изменения в "среде поставщиков" могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу внимательно следят за ценами на предметы снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на основные ингредиенты, из которых изготавливается основной хлеб. Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить, регулярность поставок и график отгрузки зерна заказчикам. В краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном - подорвано благорасположение к предприятию со стороны ее заказчиков-покупателей.

К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности предприятия могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого ОАО "Коркинский хлебокомбинат" необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

Контактная группа государственных учреждений. Они включают работников налоговых и статистических органов, государственных социальных фондов, регистрационной палаты, пожарной инспекции, санэпидстанции и других организаций. Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере. Деятели рынка предприятия должны откликаться на проблемы безопасности товаров, истины в рекламе, и т.п. Предприятию следует подумать о вступлении в контакт с другими производителями хлебобулочных изделий, чтобы совместно добиваться более благожелательных законов.

Важно, чтобы персонал был позитивно настроен по отношению к своей фирме и к выпускаемой ею продукции, поскольку это отношение непроизвольно распространяется и на другие контактные аудитории.

Микросреду предприятия можно создавать вокруг себя, учтя свои желания, выгоды и возможности. И насколько она будет цельна, настолько отлажено будут все бизнес-процессы ОАО «Коркинский хлебокомбинат».

# 2.2 Анализ рыночных возможностей

Матрица Ансоффа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Старый рынок | Новый рынок |
| Старый товар | 1 | 2 |
| Новый товар | 3 | 4 |

1. стратегия совершенствования деятельности.

Совершенствование деятельности - это стратегия для большинства компаний, которая предполагает работу с уже существующим рынком и продуктом. Их главная цель – увеличить объем продаж. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности продуктов, поэтому главное внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, за счет можно увеличить как потребление продуктов существующими потребителями, так и привлечение новых клиентов. Возможными источниками роста могут быть:

* увеличение доли рынка: с 5% до 25%
* увеличение частоты использования продукта (в т.ч. за счет программ лояльности): на прилавках должен быть только свежий хлеб и маленькими порциями. Таким образом, потребитель захочет покупать его каждый день.
* открытие новых сфер применения продукта для существующих потребителей (изготовление и продажа ингредиентов для самостоятельного выпекания своего домашнего хлеба)

При выборе данной стратегии организации следует провести мероприятия маркетинга: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности. Также следует увеличить точки сбыта. Также для стимулирования продаж можно провести ребрендинг компании.

1. Стратегия расширения границ рынка.

Данная стратегия направлена на попытку адаптировать свои существующие продукты на новых рынках. Для этого необходимо определить новых потенциальных потребителей существующих продуктов. Компании, чьи компетенции в области маркетинга достаточно эффективны, чтобы быть ключевой движущей силой развития, могут успешно пойти этим путем за счет:

* географического расширения рынка (завоевание г. Челябинск)
* использования новых каналов дистрибуции (открытие собственных точек в г. Коркино, п. Первомайский, поставка хлеба свежего в детские сады, школы, колледжи по низким ценам)
* поиска новых сегментов рынка, которые пока не являются потребителями этой товарной группы. ( делать упор на людей с достаток ниже среднего и среднего)

Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров.

Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями.

1. Стратегия развития товара.

Стратегия разработки новых или совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж. Компания может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке. Очень затратная, обещает долгосрочную отдачу вложенных инвестиций.

* добавление новых свойств продукта или продукта с повышенным качеством, в т.ч. репозиционирование продуктов. (присвоить единое название магазинам, единую цветовую гамму, расстановку товара на прилавках; в продукте увеличить содержание натуральных продуктов, соблюдать пропорции, запрещать экономить на начинках)
* расширение продуктовой линейки (в т.ч. за счет новых вариантов предложения существующих продуктов): увеличить линейку с 25 видов до 35 товарами, которые нужны для выпекания своего хлеба.
* разработка нового поколения продуктов(разработка хлеба, содержащего витамины, которые могут помочь человеку в простуде и при расстройствах желудочно-кишечного тракта)
* разработка принципиально новых продуктов ( разработка хлеба-лекарство)

1. Стратегия диверсификации.

Стратегия, которая подразумевает выход на принципиально новую территорию для нее. Целесообразна в случаях, когда компания не видит возможностей достижения своих целей, оставаясь в рамках первых трех стратегий, новое направление деятельности обещает быть намного прибыльнее, чем развитие существующих или развитие нового направления не требует серьезных инвестиций. Самая затратная из всех.

* + Создание исследовательского центра по разработке хлеба с определенной группой витаминов, которые помогают от простудных заболеваний и в период эпидемий гриппа.

Таким образом, проанализировав все четыре стратегии, можно определить наиболее оптимальную для предприятия ОАО «Коркинский Хлебокомбинат».

Наиболее интересная и эффективная стратегия- это диверсификация. Инновационная идея сможет создать этому предприятию долгосрочное, стабильное сильное конкурентное отличие на крайне насыщенном рынке. Увеличивая линейки товаров, число мест продажи, мы получим краткосрочное увеличение прибыли. Так как данное предприятие не обладает свободными большими финансами, следует привлечь иностранный капитал, можно получить гранты в государственных структурах. Время на создания инновационного продукта: год-три.

# Часть 3. Сегментация рынка

Предприятие работает на два рынка

-потребительский

-рынок организаций

3.1 Сегментация потребительского рынка

А. выбираем признаки, на которые будем делить потребителей на группы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Едят ли хлеб | да | нет |
| Доход 0-3000 | + |  |
| 3000-6000 | + |  |
| 6000-10000 | + |  |
| 10000-20000 |  | + |
| 20000-50000 |  | + |

Б. выбираем стратегический вариант сегментирования.

Выбираем стратегию дифференцируемого маркетинга.

Данная стратегия основана различиях между сегментами. Мы производим хлеб как для малоимущих (работников бюджетных мест), так и для населения со средним уровнем дохода. В результате этого, нам нужно дифференцировать маркетинговые стратегии для этих сегментов. Таким образом, получаем рынок с двумя сегментами.

3.2 Сегментация рынка организаций

5 компаний, которые покупают у нас товар на реализацию:

1. сеть магазинов «Продукты» в г. Копейск (4 магазина)

2. магазин «Продукты от Николая» г. Коркино

3. магазин « У Светланы» г. Коркино

4. магазин «Продукты №1» п. Первомайский

5. магазин « Любимые Продукты» г. Коркино

Поскольку у данных магазинов потребители это как бюджетники, так и население со средним уровнем доходов, то выбираем стратегию дифференцируемого маркетинга.

# Часть 4. Позиционирование товара на рынке

1-ОАО «Первый Хлебокомбинат»

2-ЗАО «Союзпищепром»

3-ООО «Мэри»

4-ТК «Теорема»

5-«Молния»

Вывод: данные марки не полностью удовлетворяют запросы потребителей. Это связано, возможно с:

* 1. завышенной ценой
  2. не всегда свежий хлеб с относительно высокой ценой
  3. не отвечают марки вкусу и предпочтениям потребителей.

Тогда меняем свойства товаров.

Вывод: основываясь на результат, полученный выше, можно сделать вывод о том, что не все анализируемые марки удовлетворяют покупателей. Так, в зону потребительского предпочтения входят марки «Первый хлебокомбинат», своя выпечка «Теоремы» и «Молнии. Они в полной мере отвечают запросам потребителей, в полном соответствии цены и качества (в данном случае- свежести на прилавке). Марки «Мэри», «Союзпищепром» не входят, так как не соответствуют потребительским предпочтениям. Они редко бывают свежие на прилавках. Наше предприятие тоже не входит в эту зону по двум причинам: марку ОАО «Коркинский хлебокомбинат» никто не знает, на прилавки продукция попадает через 5-6 часов после приготовления, что говорит о не самой первой свежести.

# 

# Часть 5. Замер и прогнозирование объемов спроса

Рассчитываем емкость рынка по формуле

E=n\*p\*q,

где q-кол-во потребителей,

n-кол-во покупок, p- средняя цена.

Рассчитываем емкость рынка города Челябинска. Хлеб вход в потребительскую корзину, поэтому рассчитываем его на семью, в которой в среднем 4 человека. Всего в Челябинске примерно 1078,3.Едят его 900000 тыс человек раз в неделю. 16 рублей-средняя стоимость диетической булки с отрубями и злаками, весом в 300 грамм. Считаем за год, 365 дней, где 52 недели.

E=( 900000/4)\*18\*0,3\*52=63180000.

Емкость рынка в натуральном выражении.

В среднем потребление хлеба на душу населения составляет 128 кг/год.

Е= 128\*900000=115200000 кг.

Емкость рынка в денежном выражении.

1 кг диетического хлеба будет равен 60 рублей.

Е=60\*900000=54000000 руб.

Рассчитываем долю ОАО «Коркинский хлебозавод».

D=Q/Е,

где Q- объем продаж компании, Е-емкость рынка хлеба г. Челябинска

D=500000/63180000=0,0791

Таким образом, найдя емкость рынка хлеба в городе Челябинск и емкость рынка изучаемой компании можно сделать вывод о нормальном положении компании.

# Часть 6. Анализ деятельности конкурентов

У данного предприятия имеется два сильных конкурента: ОАО«Первый хлебокомбинат» и «Союзпищепром».

Самый сильный- ОАО «Первый хлебокомбинат». Объём реализованной продукции в 2008 году составил 1345,6 тыс. руб., что на 22,65% выше, чем в 2007 году. Доля продаж ХБИ по группам продукции: массовые сорта — 66%, батоны — 21%, заварные сорта хлеба — 4%, мелкоштучные изделия — 3%, слоёные изделия — 3%.

На рынке хлебобулочной продукции выросла доля продукции в сегменте нарезки и упаковки. В 2008 году произошло увеличение продаж с 12,2 т/сут. до 21,6 т/сут.

Хлебный рынок достаточно насыщен и стабилен. Поэтому ОАО «Первый хлебокомбинат» идёт по пути реконструкции производственных мощностей, выпуска уникальных видов продукции, перевода продукции на нарезку и упаковку, перевода продукции в упаковку «под клипсу», продвижения ассортиментной линейки хлебов для здорового питания.

За 2008 год проведены работы по разработке 29 новых видов хлебобулочных и 47 кондитерских изделий с оформлением технической документации. 21 вид хлебобулочных изделий был поставлен на производство, 16 из которых — хлеб здорового питания «Овсяный», «Атлант», «Раздолье», «Гречнев», «Тысяча зёрен»; диетические изделия — булочка «Целебная».

Основными из выработанных на ОАО «Первый хлебокомбинат» стратегий являются:

— снижение издержек и улучшение качества за счёт автоматизации и механизации производства;— разработка и продвижение новых товаров и ассортиментных групп.

Основные риски компании:

— конкуренция;— повышение цен на сырьевую базу, что значительно повлияет на ценовой диапазон конечного продукта;— качество основного сырья;— влияние сетевой розницы;— неплатёжеспособность сетевых магазинов и как следствие — закрытие данных торговых организаций.

Исходя из основных стратегий данной компании можно сделать вывод, что они использую методы неценовой конкуренции, улучшая качество до высочайшего уровня и увеличивая ассортимент в соответствии с требованиями рынка, что и является их сильными сторонами. Слабой стороной является то, что из-за масштабности предприятия они не так гибки и не так быстро реагируют на изменения окружающей среды, как реагируют и меняются малые предприятия, например ОАО «Коркинский Хлебокомбинат».

Стратегия.

Догнать и перегнать у ОАО «Коркинский хлебокомбинат» это предприятие не получится в ближайшие 5-10 лет, но, если учесть риски «Первого», а именно повышение цен на сырьевую базу, то стратегия по конкурентной борьбе может заключаться в поиске дешевой сырьевой базы или создания собственной (посев, уход, сбор зерна, его переработка и т.д. самостоятельно).

Вторым по величине конкурент- ЗАО «Союзпищепром».

Объединение «СоюзПищепром» успешно работает на рынке продуктов уже более века - с 1898 года. Предприятия, входящие в состав Объединения, создают своеобразный мощнейший комплекс, готовый предложить своему покупателю широчайший ассортимент продуктов питания: муку, макаронные изделия, геркулес, многозерновые хлопья, каши с добавками, крупы, готовые завтраки (кукурузные хлопья, подушечки, кукурузные палочки, колечки и хлебцы), хлебобулочные изделия, комбикорма, мясопродукты и яйцо. При этом предприятия активно взаимодействуют друг с другом.

Предприятия Объединения реализуют более 280 тысяч тонн продукции в год на сумму 3,2 миллиарда рублей. Сегодня продукты «СоюзПищепрома» успешно продаются на рынке хлебопродуктов и пищевой промышленности всей территории России: от Калининграда до Сахалина. Кроме того, их знают и покупают в Молдавии, на Украине, в Беларуси, Казахстане, Азербайджане, Узбекистане, Китае, Индии, Америке, Израиле и в других странах

Здесь ежегодно перерабатывают 270 тонн зерна. Общий годовой объем продаж "Союз - Пищепрома" - 280 тысяч тонн продукции на сумму 2800 миллионов рублей. Продукция, выпускаемая объединением, отличается высоким качеством, экологической чистотой и награждена медалью международного экологического фонда, многочисленными медалями крупнейших российских и международных выставок.

Цены у «Союзпищепром» ниже «Первого хлебокомбината» на 3-5%.

Сильной стороной данного предприятия является широкий ассортимент и низкие цены. Слабой стороной является среднее качество хлеба и хлебобулочных изделий.

Стратегия.

Поскольку данный хлебозавод входит в объединение, изготовляющее широкий ассортимент от хлеба до мяса, то компании ОАО «Коркинский хлебокомбинат» следует заниматься узкой специализацией только хлеба и хлебобулочных. Работать на улучшение качества, упаковки, эффективной логистикой и увеличение точек сбыта.

# 

# Часть 7. Комплекс маркетинга

7.1 Товар. Понимание товара. Технические описания

Хлеб диетический со злаками и отрубями «Злак» под маркой ОАО «Коркинский хлебокомбинат». Марка зарегистрирована в 1995 году. Изображена: шрифтом Bookman Old Style, 7 размер, темно-желтого цвета и абрис оливкового цвета. Наносится в типографии на бумажные пакеты, в которых продукция будет отдана конечному покупателю после осуществления покупки в магазине.

Хлеб, паралелепипедной формы, весом в 300 грамм, цвета светло-коричневого, коричневого и желтого, с наличием легкого блеска, посыпанный семечками подсолнуха очищенными. Внутри, если разрезать, будут видны порубленные злаки 5ти видов.

Упаковка товара.

В магазины доставляется без упаковки, в деревянных ящиках. При покупке продавец кладет продукт в небольшой экологически чистый, бумажный пакет с уже нанесенным логотипом компании, с клейкими краями желтого цвета и заворачивает его так, чтобы товар не выпал.

7.2 Цена. Разработка ценовой политики предприятия

1. стратегия «ежедневно низкие цены» (ЕНЦ).

Стратегия ЕНЦ позволяет торговцам отказаться от ценовых войн с конкурентами. Как только покупатели осознают, что цены стабильно находятся на приемлемом уровне, они увеличивают единовременный объем покупок, растет частота посещений магазина.

2. Уменьшение потребности в рекламе. Стабильность цен при ЕНЦ приводит к снижению потребности в рекламе еженедельных распродаж, проводимых в рамках стратегии высоких/низких цен, и торговцы получают возможность сосредоточиться на создании и поддержании собственного имиджа.

3. Улучшается сервис. В спокойной обстановке, в отсутствие стечения покупательских ≪масс≫, привлеченных распродажами, продавцы магазина получают возможность уделять каждому покупателю больше времени.

4. Повышается норма прибыли. Хотя при ЕНЦ цены обычно устанавливаются на более низком уровне, общая норма прибыли может быть повышена, так как магазин отказывается от практики установления значительных скидок, принятой в стратегии высоких/низких цен.

2. хлеб имеет относительно неэластичный спрос, так как: 1) товару нет или почти нет замены; 2) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки; 3) покупатели считают, что повышенная цена оправдана улучшением качества товара, естественным ростом инфляции и т. д. При увеличение цены объем продаж снизится на очень небольшой процент.

7.3 Оценка издержек производства

Постоянные: Амортизация основных фондов, плата за аренду помещения, ежеквартальное подтверждение сертификата, ФЗП, фонд социального страхования, электроэнергия.

Переменные: расходы на рекламу, затраты на производственное сырье (все ингредиенты для теста, начинки).

7.4 Анализ цен конкурентов

У ОАО «Первый хлебокомбинат» три вида диетического хлеба: «Здравный» о.250 кг за 15 рублей ( за кг =60 руб), булочка «Целебная» о,060 кг за 10.70 (за кг=17.83) рублей и хлеб «Рощинский» 0,550 кг за 17.90 руб. (32.54).У ЗАО «Союзпищепром» есть хлеб «8 Злаков» 0,3 кг за 14.60 руб (48,66).

Наш хлеб «Диетический» весом 0.3 кг за 18 рублей (за кг 60 руб) находится в рамках конкурентной цены.

7.5 Выбор ценовой стратегии

Наша цель- увеличение клиентов и увеличение числа повторной покупки. Поэтому можно использовать стратегию « прочного внедрения». Чтобы отличаться от уже представленного товара на рынке, в будущем мы введем коллекцию диетического хлеба, каждый из которых будет отличаться друг от друга витаминами, которые оказывают разные полезные действия на разные органы человека. Это будет отражено на упаковке.

7.6 Выработка ценовой тактики

Поскольку мы хотим только ввести этот вид хлеба, и нам надо утвердиться на рынке надолго, то установим цену минимальную 16 руб весом 0.3 кг (за кг 53 рубля). Чтобы привлечь внимания покупателей к этому хлебу, мы перед выводом товара на рынок, поучаствуем в выставке «ПродЭкспо — Южный Урал», которая состоится в 2011 году в марте, активно продвигая и рекламируя этот хлеб и в целом бренд ОАО «Коркинский хлебокомбинат». Также в «Молния», «Диета», «Проспект» мы проведем презентации вечером, когда будет основной поток людей. Будем давать пробовать.

На этапе введения товара очень важна активная всесторонняя реклама. Поэтому разработка грамотного баннера, который бы заинтересовал в покупке данного товара, необходима! Их следует размещать в местах с повышенным количеством людей, которые интересуются здоровым образом жизни, занимаются спортом. Поэтому плакаты можно разместить в больницах, спортзалах, спортивных магазинов, бассейнах, грязелечебниц, базах отдыха и т.п.

Продвижение на b2b рынок.

Участие в выставке «ПродЭкспо — Южный Урал» может помочь найти потенциальных дилеров. Нам следует убедить их в том, что этот хлеб уникальный и очень полезный для человека.

привилегии дилерам: плата надбавки в размере 5% от заказа за срочность доставки в точки сбыта, чтобы свежий хлеб был как можно быстрей доставлен на прилавки и продан потребителю.

7.7 Установление окончательной цены

Хлеб «диетический», весом 0.3 кг будет стоить 16 рублей.

Товародвижение.

Товародвижение данного предприятия осуществляется в виде прямого контакта и посредством услуг посредников. На территории хлебокомбината есть свой магазин.

В будущем планируется открыть до 10 таких магазинов на территории г. Челябинск, 3 магазина в г. Коркино, 2 магазина в п. Первомайский, 5 магазинов в г. Копейск.

Предприятие имеет двухуровневый канал распределения. Оптовые продажи у 5 компаний на реализацию продукции у ОАО «Коркинский хлебокомбинат»:

1. сеть магазинов «Продукты» в г. Копейск (4 магазина)

2. магазин «Продукты от Николая» г. Коркино

3. магазин « У Светланы» г. Коркино

4. магазин «Продукты №1» п. Первомайский

5. магазин « Любимые Продукты» г. Коркино

Затем, они в свою очередь осуществляют сбыт продукции розничным покупателям.

7.8 Продвижение товаров

Цель рекламной кампании: повысить уровень осведомленности аудитории о компании бренде, позиционируя бренд, как хлеб, который создан для людей, ведущих здоровый образ жизни.

1.Участие в выставке «ПродЭкспо — Южный Урал». Март, 2011 года. Организуем стенд так, чтобы было удобно проводить дегустацию нашей продукции всей линейки. Также, помимо дегустации будет возможность покупки нашей продукции. К каждой покупки 3 штук разного хлеба будет приложен в подарок ножик для хлеба небольшого размера с логотипом компании. Проходимость выставки в среднем 500-1000 человек в день. Наймем двух продавцов- женщин, спортивного телосложения, которые будут наилучшим образом осведомлены о составе хлеба, обо всех его преимуществах.

Выставка длиться 3 дня.

Таблица всех затрат на данное действие.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| наименование | Количество | Стоимость, руб |
| аренда | 5 кв. м | 4,500 \*5=22500 |
| з/п работающим на стенде | 2 человека | 900\*2=1800 |
| Ножи с лого | 100 шт | (50+52) \*100=10257 |
| Фирменная форма  желтые футболки А4 с логотипом  белые брюки из льна | 4  4 | 4\*560=2240  4\*500=1000 |
| Нанесение логотипа на нож | 100 шт | 57 |
| перчатки | 2 | 10 |
| Полиграфическая продукция. Листовка о полезных свойствах продвигаемого товара. | 3000 штук | 4000 |
| итого |  | 41864 |

2.Через три дня после окончания выставки планируется провести акции.

Суть акции: при покупке йогурта фитнес, покупатель получает в подарок булку «Диетическую».

Заказываем организацию акций в двух магазинах «Алое поле» и «Проспект» с возможностью дегустации в течение двух дней: пятница и суббота у рекламного агентства.

Таблица затрат на данное действие.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| наименование | Количество | Стоимость, руб |
| з/п двух промоутеров | 100 р/час. Требуется с 17-21 | 2\*2\*4\*100=1600 |
| з/п супервайзера | 200р/ч требуется 2 часа работы за два дня | 400 |
| Сопутствующие товары:  Стол пластмассовый  скатерти белые  зубочистки  пластмассовая посуда  доски  ножи  перчатки | 2  2  4  4 набора на 50 человек  2  2 | 600\*2=1200  100\*2=200  150  300  200  300  4350 |
| Услуги рекламного агентства | 10% | 435 |
| Плата за проведение акции магазину | 2 | 1000\*2=2000 |
| итого |  | 6785 |

3. Проводим размещения объявлений в выбранных системах контекстной рекламы (Яндекс, Google). Рекламные объявления размещаются по ключевым словам, которые совпадают с поисковыми запросами пользователей.

Тэги (ключевые слова):

Хлеб купить, белый хлеб купить, диетический хлеб, диетический хлеб купить, здоровый образ жизни, пряники, булка, батон, здоровье, диета.

Бюджет в одной системе контекстной рекламы — 30.000 рублей в месяц. С объявления приходит минимум 1.000 целевых посетителей. Получаем, что стоимость привлечения одного посетителя составляет 30 рублей в месяц. Умножаем на 12 месяцев. Итог: 360 рублей за человека в год.

|  |  |
| --- | --- |
| наименование | стоимость |
| Стоимость контекстной рекламы | 2\*30000=60 000 |
| итого | 60 000 |

* 1. Изготовление сайта. Возможность он-лайн заказа хлеба на дом.

14 000 рублей. Плата за хостинг- $10 в год.

Итого: полный бюджет рекламной кампании равен 120 649 тыс. руб.

Таким образом, благодаря данной рекламной кампании, мы повысим уровень осведомленности аудитории о компании через прямые встречи с клиентом (выставка, акции, дегустации) и в интернете. Наличие собственного сайта - одно из самых необходимых шагов в продвижении бренда.

Важно, чтобы все этапы рекламной кампании были последовательны и системны, дополняли друг друга. Данная рекламная кампания начинает активно заявлять себя на выставке, как новая марка, нацеленная на популяризацию здорового образа жизни. Здесь же потребителям будет предоставлены листовки о подробном описании состава, свойств рекламируемого продукта. Вкратце, будут освещены другие популярные продукты компании. И бонусом активным покупателям будут подарены ножи для резки хлеба с фирменным логотипом. Далее, в магазинах, с помощью акций, мы дадим попробовать хлеб, тем самым, повысим количество первых покупателей.

Далее, потребитель, услышав об активно заявленной марке, пойдет искать ее в интернете, где увидит качественный приятный сайт с исчерпывающей информацией о каждом продукте, и, прочитав, возможно использует услугу он-лайн заказа продукция к себе домой, либо в компанию.

Интернет- это пространство важно для охвата дилеров и оптовых покупателей. Представим проработанный и удобный и максимально полный исчерпывающей информацией (история создания, прайс-листы с гибкими ценами, возможностью сотрудничества) сайт. В формате контекстной рекламы, мы можем найти случайных клиентов, которые ищут каких-либо производителей хлеба.

# Заключение

Целью данной работы была разработка системы маркетинга предприятия ОАО «Коркинский Хлебокомбинат». Предприятие в 2010 году находится на стадии роста и расширения производства. На данной стадии происходит позиционирование продукции на рынке, поиск лучших партнеров, завоевание своей доли на рынке, обеспечение рентабельной работы предприятия. Поэтому особо важно грамотно и эффективно разработать систему маркетинга именно сейчас. В противном случае предприятие разорится и уйдет с рынка.

Проведя SWOT-анализ, выявив сильные-слабые стороны, возможности-угрозы предприятия, можно сделать вывод, что предприятие жизнеспособно, благодаря качественной продукции. И именно эта сильная сторона была положена в основу системы маркетинга, конкурентным преимуществом предприятия.

Предприятие вынуждено взаимодействовать с элементами, как микросреды, так и макросреды.

Макросреда диктует условия развития предприятия. Политическая среда ограничивает работу предприятия, защищая права потребителей. Также данная среда является лакмусовой бумажкой: если в данной области у предприятия нет проблем, то и в остальных определенно не будет тоже.

Микросреду предприятия можно создавать вокруг себя, учтя свои желания, выгоды и возможности. И насколько она будет грамотно и системно создана, настолько отлажено будут все бизнес-процессы ОАО «Коркинский хлебокомбинат».

Определила наилучшую маркетинговую стратегию-стратегию диверсификации, используя инструмент Матрица Ансоффа (матрица роста товара-рынка). Инновационная идея сможет создать этому предприятию долгосрочное, стабильное сильное конкурентное отличие на крайне насыщенном рынке. Увеличивая линейки товаров, число мест продажи, можно получить краткосрочное увеличение прибыли. Так как данное предприятие не обладает свободными большими финансами, следует привлечь инвестиции, можно попробовать получить гранты в государственных структурах.

Предприятие работает на двух рынках: потребительском и рынке организаций. Поскольку предприятие производит хлеб как для малоимущих (работников бюджетных мест), так и для населения со средним уровнем дохода, то выбираем стратегию дифференцируемого маркетинга.

Емкость рынка производства хлеба и хлебобулочных по моим расчетам составила 54000000 руб., а доля «Коркинского хлебокомбината» составила 0,0791, что говорит о маленьких объемах продаж.

Изучив двух сильнейших конкурентов на рынке («Первый хлебокомбинат» и «Союзпищепром»), можно определить следующую стратегию развития. Догнать и перегнать у ОАО «Коркинский хлебокомбинат» «Первый» не получится в ближайшие 5-10 лет. Но, если учесть риски «Первого», а именно - повышение цен на сырьевую базу, то стратегия по конкурентной борьбе может заключаться в поиске дешевой сырьевой базы или создания собственной (посев, уход, сбор зерна, его переработка и т.д. самостоятельно). А «Союзпищепром» входит в объединение, изготовляющее широкий ассортимент от хлеба до мяса, то компании ОАО «Коркинский хлебокомбинат» следует заниматься узкой специализацией только хлеба и хлебобулочных. Работать на улучшение качества, упаковки, эффективной логистикой и увеличение точек сбыта.

Разработали комплекс маркетинга, в котором подробно описали рекламную кампанию, направленную как на личный контакт с потенциальными потребителями, так и через интернет. Я стремилась создать цельную, последовательную кампанию, чтобы она достигла максимальной эффективности.

# Список литературы

1. Годовой отчёт о финансово-хозяйственной деятельности открытого акционерного общества «Первый хлебокомбинат» (<http://vecherka.su/katalogizdaniy?id=25090>)
2. <http://www.1hleb.ru/>
3. <http://www.spp.ru/>
4. <http://www.4p.ru/>
5. Курс лекций О.Н. Головлева «менеджмент продаж»
6. Курс лекций О.Н. Головлева «маркетинг»
7. Б.Л. Борисов «Технологии рекламы и PR», 2001г.
8. Дж. Р. Росситер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров», 2000 г.
9. <http://www.expoural.ru/>
10. <http://www.avatar-gifts.ru/> (нанесение логотипа на ножи)
11. <http://www.interte.ru/souvenirs/futbolzv/> (каталог женские футболки)
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Ростингер, 2006
13. <http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Naumov/c23.html>
14. <http://www.znaytovar.ru/new878.html> (производственный цикл)
15. <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/infowave/08.htm>