**Содержание**

Введение

1.Общая информация и анализ сильных и слабых сторон ООО «Предприятие слепых Нива»

1.1 Общее описание деятельности ООО «Предприятие слепых Нива»

1.2 Анализ внешней макросреды предприятия

1.3 SWOT- анализ деятельности предприятия

1.4 Анализ условий конкуренции

2. Разработка стратегии маркетинга ООО «Предприятия слепых Нива»

2.1 Определение цели маркетинга предприятия

2.2 Определение базовой стратегии маркетинга предприятия

2.2 Определение конкурентной стратегии предприятия

3. Разработка инструментальных стратегий маркетинга

3.1Разработка товарной стратегии ООО «ПС Нива»

3.2 Разработка стратегии поведения на рынке хлебобулочной продукции Пскова

3.3Разработка ценовой стратегии ООО «ПС Нива»

3.4 Разработка коммуникационной стратегии предприятия ООО «ПС Нива»

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**конкурентный товарный стратегия маркетинг**

**Введение**

МАРКЕТИНГ (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг.

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса ) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием. Именно управлению маркетингом - созданию эффективной стратегии маркетинга и посвящена данная курсовая работа.

Для выполнения цели работы предполагается выполнить следующие задачи:

* Описание деятельности предприятия и её товаров и услуг,
* Исследование внешней среды фирмы,
* Определение конкурентных преимуществ предприятия и конкурентные преимущества ее основных конкурентов,
* Выявление сильных и слабых сторон предприятия,
* Определение цели маркетинга предприятия,
* Разработка конкурентной стратегии предприятия,
* Разработка товарной и ценовой стратегии предприятия,
* Разработка стратегии сбыта и распределения,
* Разработка системы необходимых коммуникаций.

Теоретической основой работы послужили труды известных зарубежных и отечественных специалистов в области маркетингового анализа и стратегического маркетинга, а также в сфере изучения массовой коммуникации.

1. Общая информация и анализ сильных и слабых сторон ООО «Предприятие слепых Нива»

1.1 Общее описание деятельности ООО «Предприятие слепых Нива»

С 13 апреля 1927 года - ведет свою историю ООО «Предприятие слепых Нива». В то время предприятие представляла небольшую артель инвалидов, которая избрала себе первый профиль работы - изготовление валенок. В то время не было ни оборудования, ни сырья, ни умения, ни каналов сбыта.

К 1939 году на предприятии - оно называлось учебно-производственными мастерскими, УПП ВОС, работало 36 человек, из которых 23 были незрячими. Постепенно росло мастерство, расширялась производственная площадь, росла производительность труда, расширялся ассортимент продукции: начали делать щетки, веревки, корзины, стегали одеяла, шили головные уборы, из стружки делали цветы. Решали жилищный вопрос: в 1949 году приобрели жилой дом, в 1952 году построили ещё один.

В 1962 году Псковское УПП ВОС начало кооперации с заводами госпромышленности. Для псковского завода АТС начали изготавливать сигнальную аппаратуру, освоили выпуск коммутирующих изделий.

В 1966 году был запущен первый в практике предприятия кондитерский цех, занимающийся выпечкой кондитерских изделий. Двумя годами позже в 1968 году вошел в эксплуатацию цех по производству хлеба.

В ноябре 1987 года коллектив УПП начал осваивать выпуск шнура соединенного к бытовым электроприборам. Налажены связи с Ленинградскими заводами «Электрик», «Ленинец», с псковскими заводами «Псковкабель», «Псковэлектромаш», «Псковэлектросвар». К этому времени на предприятии работало 276 человек, инвалидов по зрению 164 человека.

В 1992 году начался спад производства, пришлось сократить первых 15 работников. Прекратились связи с госпредприятиями. Для поддержания финансового состояния начали производить товары народного потребления: плели и украшали ритуальные корзины, производили декоративные шторы, вязали мочалки, изготавливали плащи от дождя, обложки для тетрадей, дневников и книг, изготавливали комбайны для сбора ягод, настольные лампы и торшеры. Вся продукция реализовывалась через торговые база и розничные точки города.

В 2008 году Псковское УПП ВОС, получило статус общества с ограниченной ответственностью, и стало называться «Предприятие слепых Нива». В настоящий момент общество действует в целях привлечения к трудовой деятельности инвалидов по зрению 1 и 2 группы и инвалидов других категорий, создания условий, обеспечивающих профессиональную реабилитацию инвалидов, а так же производства и реализации товаров (работ и услуг) с целью удовлетворения общественных потребностей, получения прибыли и обеспечения финансирования деятельности ВОС.

Под условиями, обеспечивающими профессиональную реабилитацию инвалидов, подразумевается улучшение условий труда инвалидов; создание рабочих мест инвалидов; мероприятия по их реабилитации; реализацию социальных программ для инвалидов; содержание объектов социальной сферы (первичной организации ВОС, здравпункта, кабинета реабилитации, базы отдыха, общежития, библиотеки, клуба и пункта питания); обеспечения санаторно-курортными и оздоровительными путевкам инвалидов и оказание материальной поддержки работающим и неработающим инвалидом.

Предметом деятельности общества являются:

* + производство товаров промышленного и бытового назначения, имеющих спрос на рынке;
  + разработка и внедрения специальных технологий, позволяющих использовать труд инвалидов, а так же их обучение приемам работы;
  + разработка, производство и реализация технических средств реабилитации инвалидов;
  + производство продуктов питания, санитарии, гигиены;
  + транспортные перевозки грузов, пассажиров, сервисный ремонт и обслуживание автотранспорта и других технических средств;
  + реализация производственных и приобретенных промышленных и продовольственных товаров с использование розничной, оптовой и других форм торговли, купля-продажа механизмов и промышленного оборудования, сырья и полуфабрикатов, запчастей и деталей;
  + оказание бытовых услуг;
  + рекламная, информационная деятельность, участие в работе ярмарок, выставок;
  + осуществление экспортных, импортных, лизинговых, товарообменных сделок;
  + осуществление различных производственных и коммерческих проектов в РФ и за рубежом.

**1.2 Анализ внешней макросреды предприятия**

Основными рынками сбыта ООО «Предприятие слепых Нива» являются: г.Псков, и Псковская область. Предприятия, муниципальные учреждения, а также индивидуальные предприниматели этих городов приобретают у ООО «Предприятие слепых Нива» хлебобулочную и кондитерскую продукцию.

В городе Пскове крупным заказчиком является МУЗ "Псковская городская больница 2". Договор с учреждением заключен на основе открытого аукциона. Качество изготовленной продукции определяется ГОСТом. Оплата производиться наличным и безналичным платежом.

Большая доля сбыта хлебобулочных изделий приходиться на город Псков. Около 75% изделий ООО «Предприятие слепых Нива» реализует через розничные точки города.

*Сильными сторонами* ООО «Предприятие Слепых Нива» *являются:*

* Хорошая репутация предприятия, за все время существования, оно зарекомендовала себя как надежное, стабильное предприятие с качественной продукцией;
* Квалифицированный персонал, несмотря на то, что численность инвалидов по зрению на предприятии составляет 50%, это ни как не сказывается на квалификации;
* Широкий ассортимент продукции предприятия разнообразен;
* Устойчивые связи с поставщиками, наработанные за время существования предприятия;

В деятельности предприятия отчетливо проявляются и слабые стороны:

* Отсутствие четкого стратегического плана развития и должным образом не сформулированные цели компании;
* Уязвимость по отношению к конкурентному давлению, в силу малого масштаба предприятия;
* Неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности;
* Слабая сбытовая сеть, за последнее время осложнилась ситуация со сбытом продукции, упало количество заявок;

Рассматривая потенциальные возможности предприятия можно выделить следующие из них:

* Создание стратегического плана развития предприятия и организация с учетом стратегических целей управленческого учета, который позволит более эффективно координировать действия предприятия, а также распределять ресурсы, в том числе и финансовые;
* Расширение ассортимента товаров, с учетом спроса покупателей;
* Появление новых технологий производства товаров;
* Получение государственного (муниципального) заказа;

К потенциальным угрозам, которые имеют большое значение для предприятия, можно отнести следующие:

* Изменение предпочтений покупателей, с каждым годом появляется все больше мелких производителей хлебобулочной продукции;
* Рост давления со стороны поставщиков, которые требуют своевременной оплаты поставляемого сырья;
* Рост закупочных цен, что неуклонно ведет к повышению себестоимости продукции;

Из выше перечисленного следует, что комплекс мер по нейтрализации слабых сторон предприятия и усилению ее конкурентных преимуществ на рынке должен быть направлен на организацию, прежде всего, стратегического планирования в области управления в целом и стратегического маркетинга в частности.

Таким образом, можно обобщить возможности и угрозы развития предприятия в (таблице 1):

Таблица 1Возможности и угрозы развития ООО «Предприятие слепых Нива»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы внешней среды | Возможности | Угрозы |
| Экономические | Расширение ассортимента товаров, с учетом спроса покупателей  Получение государственного (муниципального) заказа | Рост закупочных цен, что неуклонно ведет к повышению себестоимости продукции |
| Социальные | \_ | Усиление конкурентного давления, в сложившейся ситуации кризиса нарастает конкурентная борьба  Изменение предпочтений покупателей, с каждым годом появляется все больше мелких производителей хлебобулочной продукции |
| Технологические | Появление новых технологий производства товаров | \_ |

**1.3** **SWOT**-анализ деятельности предприятия

По данным предыдущего параграфа можно провести SWOT- анализ деятельности ООО «Предприятие слепых Нива» SWOT - анализ помогает систематизировать информацию о деятельности предприятия и позволяет выбрать направление развития предприятия, устранить либо учесть недостатки предприятия, использовать предоставляемые возможности, избежать опасностей и угроз, а также разработать стратегические действия и создать базу для разработки стратегии развития предприятия.

Таблица 2SWOT – анализ деятельности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны | Слабые стороны |
|  | * Хорошая репутация предприятия; * Квалифицированный персонал; * Широкий ассортимент; * Устойчивые связи с поставщиками; | * Отсутствие четкого стратегического плана развития и должным образом не сформулированные цели компании; * Уязвимость по отношению к конкурентному давлению; * Неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности; * Слабая сбытовая сеть; |
| Возможности | Стратегические действия | Стратегические действия |
| предприятия;   * Расширение ассортимента товаров, с учетом спроса покупателей; * Появление новых технологий производства товаров; * Получение государственного (муниципального) заказа; | которые вызывали бы интерес покупателей;   * Использование отечественного и зарубежного опыта, в технологии производства продукции (новые рецепты, производственные машины и оборудование); | привлечения новых покупателей, и усиления связей со старыми (для чего необходимо распространять информацию о своей продукции);   * Привлечение кредитов, для развития и повышения конкурентоспособности; |
| Угрозы | Стратегические действия | Стратегические действия |
| * Изменение предпочтений покупателей; * Рост давления со стороны поставщиков; * Рост закупочных цен; | * Введение политики экономии (не в ущерб качеству продукции), для поддержания и устойчивости предприятия | * Поиск новых поставщиков, которые смогли бы обеспечить устойчивые, низкие рыночные цены на сырье; |

С помощью выше изложенного анализа сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз её развития можно сделать вывод о том, что имеется немало благоприятных обстоятельств, для развития предприятия и путей совершенствования производства. Но имеются также и угрозы, социального и финансового характера, которые также необходимо учитывать при разработке конкурентной стратегии.

**1.4** Анализ условий конкуренции

Рынок хлебобулочной продукции в городе Пскове представлены несколькими крупными и малыми предприятиями:

1. «Псковский хлебокомбинат»
2. «Псков хлеб»
3. «Предприятие слепых Нива»
4. «Фермер»
5. «НЭНА»
6. «Подросток»

Ведущее место в данном списке производителей хлебобулочной продукции занимает «Псковский хлебокомбинат», **одно из крупнейших предприятий пищевой промышленности Псковской области. Образованный в 1946 г., он работает, посей день, не уступая своих позиций и продолжая прогрессивно развиваться. Секрет успеха предприятия в сочетании древних традиций с современными стандартами качества, которые начали внедряться в производстве в последнее время.**

Второе место, в рейтинге производителей занимает предприятие «Псков хлеб», довольно крупное и технически обеспеченное предприятие, является серьезным конкурентом для остальных производителей хлебобулочной продукции.

Далее следует рассматриваемый нами объект производства «Предприятие слепых Нива», занимающее не последнее место в производстве хлебобулочной продукции. Отличается от своих конкурентов довольно высоким уровнем качества, относительной не дороговизной производимой продукции.

Последующие 2 предприятия «Фермер» и «НЭНА» основаны частными предпринимателями, и занимают лишь малую долю рынка хлебобулочной продукции Пскова, но все, же остаются востребованы.

Также на рынке присутствует МОУ «Подросток», еще одна не большая пекарня, созданная на основании учебно-производственного предприятия.

В качестве основных конкурентов не рассматриваются хлебопекарные предприятия «НЭНА» и «Подросток», так как объем производимой продукции не сопоставимо мал, для того что бы составлять серьезную конкуренцию, а сравнивать имеет смысл предприятия близкие по объему производимой продукции. К ним мы отнесем: «Псковский хлебокомбинат», «Псков хлеб» и «Фермер».

Проведем оценку сильных и слабых сторон деятельности «Предприятия слепых Нива» и ее основных конкурентов.

Таблица 3 Таблица оценки конкурентных позиций «Предприятия слепых Нива» и её основных конкурентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа показателей | Показатели | «ПС Нива» | «Псковский хлебокомбинат» | «Псков хлеб» | «Фермер» |
| Товары | Качество | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Ассортимент | 5 | 4 | 3 | 2 |
| Престиж торговой марки | 3 | 5 | 4 | 2 |
| *Сумма баллов по группе* | | 12 | 14 | 11 | 10 |
| Система сбыта | Сбыт через независимых посредников | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Степень охвата рынка | 2 | 4 | 4 | 1 |
| Система доставки | 3 | 4 | 3 | 1 |
| *Сумма баллов по группе* | | 9 | 13 | 11 | 6 |
| Система продвижения | Реклама для конечных потребителей | 2 | 5 | 4 | 0 |
| Система стимулирования торговых посредников | 4 | 4 | 4 | 2 |
| *Сумма баллов по группе* | | 6 | 9 | 8 | 2 |
| **Комплексная оценка** | | **3** | **4,5** | **3,75** | **2,25** |

Отразим конкурентные профили анализируемых предприятий на (рис.1)

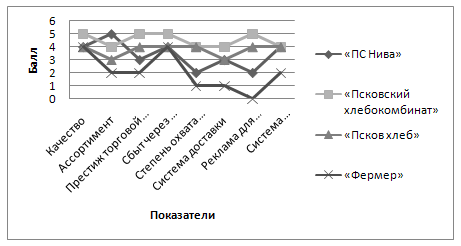


Рис.1 Конкурентные профили «Предприятия слепых Нива» её основных конкурентов.

Анализируя данные таблицы 2 и рисунка 1 можно сделать следующие выводы: наиболее сильным предприятием является «Псковский хлебокомбинат» он получил наиболее высокую балльную оценку конкурентных преимуществ. Наиболее слабый конкурент - «Фермер», наше предприятие занимает почетное 3 место, что говорит о его относительной устойчивости по отношению к конкурентам.

Необходимо проанализировать конкурентные силы воздействующие на наше предприятие.

Количество производителей хлебобулочной продукции на рынке Пскова достаточно велико, а также влияние технологических и финансовых факторов оставляет мало возможностей для появления конкурентов, что и подтверждают расчеты. Вероятность появления новых конкурентов равна – 1,4 балла.

Как бы не была востребована хлебобулочная продукция, на рынке также присутствуют товары заменители (субституты), к ним можно отнести: «Геркулесовый хлеб», «хмелевой хлеб», «диетические хлебцы». Все эти продукты относятся к нетрадиционным видам хлеба, и имеют специфические свойства. Расчет угрозы появления товара заменителя равен – 0,93 балла, что дает возможность полагать, что появление полноценного заменителя хлеба на рынке нет.

Кроме производителей и покупателей, на рынке присутствуют поставщики. Они являются полноправными участниками рынка, и могут оказывать давление на производителя, которому поставляют сырье. В нашем случае давление со стороны поставщиков составляет – 1,65 балла. Это давление можно выразить в следующей таблице

Таблица 3Влияние поставщиков на «Предприятие слепых Нива»

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Значимость для поставщиков объемов покупок со стороны покупателя | 1. Концентрация и организованность поставщиков |
| 1. Возможность и издержки переключения предприятия на других поставщиков | 1. Возможность поставщиков диктовать свои цены, качество, сроки и условия поставок |
| 1. Возможность прямого проникновения поставщиков в отрасль/территорию | 1. Возможность прямого проникновения поставщиков в отрасль/территорию |

Чтобы проанализировать влияние покупателей на наше предприятие, необходимо прежде связать их по общи признакам.

Таблица 4Общая характеристика целевых сегментов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование целевого сегмента  (группы покупателей) | Основные качественные и количественные признаки сегмента | Удельный вес группы покупателей  (целевого сегмента) |
| 1. «Торговцы» | Оптовые и мелкооптовые покупатели, приобретающие продукцию, для дальнейшей перепродажи. Являются местными и постоянными клиентами, делятся на крупных и мелких. | 0,6 |
| 1. Муниципальные учреждения | Оптовые покупатели, приобретающие продукцию для личного потребления. Являются местными и постоянными клиентами. | 0,38 |
| 1. «Простые покупатели» | Розничные покупатели, приобретающие продукцию для личного потребления. Являются местными и одноразовыми клиентами. | 0,02 |

Проведя анализ (Приложение 5), мы выяснили, что давление, оказываемое на предприятие, тремя перечисленными группами покупателей равно – 1,4 балла, оно так же не велико.

Дабы оценить общее положение предприятия на рынке, необходимо отразить все силы, оказывающие конкурентное давление, на специальном графике. Для чего необходимо в, начале построить таблицу.

Таблица 5Общая оценка воздействия сил конкуренции на «ПС Нива»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Внешняя сила конкуренции | Интегральная оценка |
| 1. | Интенсивность внутриотраслевой конкуренции | 3 |
| 2. | Угроза появления новых конкурентов | 1,4 |
| 3. | Угроза появления товаров – заменителей | 0,93 |
| 4. | Способность поставщиков диктовать свои условия | 1,65 |
| 5. | Способность покупателей диктовать свои условия | 1,4 |
| 6. | Средняя оценка | 1,3 |

Выражение воздействия сил конкуренции мы можем видеть на (рисунке 2), который даст наглядное представление.

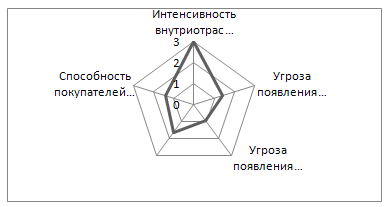


Рис 2. Результирующее воздействие пяти конкурентных сил на рынке Пскова

Общую конкурентную ситуацию на рыке хлебобулочной продукции города Пскова можно охарактеризовать как спокойную (средняя оценка составила 1,3 балла). Выделяющееся воздействие оказывается со стороны поставщиков (их бальная оценка составила 1,65 балла). Интенсивность внутри отраслевой конкуренции находиться на среднем уровне, и ровняется 3 баллам.

Из (Таблицы 3) можно увидеть, что наиболее низкие оценки «ПС Нива» получило по следующим признакам:

* Степень охвата рынка
* Реклама для конечных потребителей
* Престиж торговой марки

Считаю что дальнейшее совершенствование деятельности предприятия «ПС Нива» целесообразно проводить, в направлениях позволяющих повысить именно эти конкурентные признаки.

К примеру, можно объединить воедино такие показатели как, реклама для конечных потребителей и престиж торговой марки, т.к. они направлены на достижение похожих целей. Внедряя рекламу и поддерживая высокий уровень производства продукции, возможно осуществление поставленных задач.

**2. Разработка стратегии маркетинга ООО «Предприятия слепых Нива»**

**2.1 Определение цели маркетинга предприятия**

Цели маркетинга – наиболее общие направления маркетинговой деятельности предприятия. Цель маркетинга должна соответствовать разработанным в SWOT – анализе стратегическим действиям и обладать следующими характеристиками:

* быть конкретной и измеримой;
* иметь временной период;
* быть достижимой;

Учитывая результаты анализа, сделанного в предыдущей главе, можно выделить такую основную цель маркетинговой деятельности: *Увеличить объем продаж на 15% в течение будущего года.*

**2.2 Определение базовой стратегии маркетинга предприятия**

Маркетинговая стратегия предприятия формируется в соответствии с установленной целью и на основе стратегических действий, разработанным по результатам SWOT-анализа.

С учетом выбранной стратегической цели можно определить базовую стратегию развития предприятия.

В нашем случае предпочтительной стратегией является – Стратегия разработки нового товара («старый рынок – новый товар») предполагающая расширение деятельности предприятия за счет инновационной товарной политики в пределах известного освоенного рынка. Стратегия может быть реализована путем модификации или модернизации товара, разработки и реализации качественно новых товаров, расширения ассортимента.

Оценивая альтернативные стратегии, следует отметить, что специфика и требования к качеству и условиям производства очень высоки, а также сложившаяся острая конкуренция на рынке заставляет предприятие постоянно искать новые ассортиментные решения, что привлекает спрос покупателей и потребителей. При этом предприятие ограниченно в финансовых и технических ресурсах, поэтому стратегия глубокого проникновения на рынок для предприятия не подходит. Что касается стратегии расширения границ рынка непосильна по тем же причинам. Стратегия диверсификации также не может быть применена.

**2.3 Определение конкурентной стратегии предприятия**

После выбора базовой стратегии определяется конкурентная стратегия предприятия. Конкурентная стратегия является более узкой по масштабу, чем базовая. Она направлена на достижение или использование конкурентного преимущества. Обоснование и выбор конкурентной стратегии производится на основе модели Портера.

Конкурентная стратегия предприятия должна преследовать достижение конкурентных преимуществ. Наше предприятие занимается выпуском хлебобулочной продукции, её конкурентная стратегия должна являться частью общефирменного стратегического планирования.

**3. Разработка инструментальных стратегий маркетинга**

**3.1 Разработка товарной стратегии ООО «ПС Нива»**

Товарная стратегия связана с изменением ассортимента предприятия. Стратегические решения относительно товаров и товарных групп, так или иначе, связаны с изменением ассортимента предприятия.

За отличительное преимущество менеджеры нередко принимают то, что на самом деле является не более чем сильной стороной. Конкурентоспособные цены, стабильное качество, высокие технические характеристики, показатели доставки, доверие к торговой марке, техническая поддержка — все это очень хорошо, но в реальности конкурентам — по крайней мере, наиболее сильным из них — не составит труда скопировать, а то и превзойти подобные достижения. Сильная сторона не является отличительным преимуществом, если конкуренты могут сделать то же самое. Например, фармацевтическая компания, которой удалось первой выпустить препарат в новой форме, будет иметь преимущество, но лишь до тех пор, пока конкуренты ее не догонят, и не истечет срок действия патента.

Аналогичным образом преимущество или сила не являются основой для конкуренции на рынке, если на практике они представляют собой «исходное данное», или базовое требование, предъявляемое к компании и воспринимаемое как должное покупателями и дилерами. Точная цена, своевременная доставка, качество продукта — все это примеры атрибутов, которые по умолчанию должны быть. Отличительное преимущество — это нечто большее, оно должно искренне воодушевлять покупателей и выделяться на фоне предложений остальных компаний.

Определение отличительных преимуществ основано на использовании альтернативных типов позиционирования, среди которых принято выделять следующие:

* Основанный на отличительных преимуществах услуги;
* Основанный на выгоде или возможности решения проблемы;
* Основанный на особом способе использования услуги;
* Ориентированный на особую категорию потребителей;
* Основанный на разрыве с определенной категорией товаров.

Все перечисленные типы позиционирования объединены

стремлением выделить товар таким образом, чтобы он выгодно отличался в представлении потенциальных потребителей от аналогичных товаров.

Таблица 6Ассортимент хлебобулочной продукции ООО «Предприятие слепых Нива»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование изделия | Марка | Сертификат |
| Пирожки жареные | дрожжевые | есть |
| Пирожки и пироги | дрожжевые | есть |
| Пирожное | песочное | есть |
| Рулетики и рогалики | дрожжевые | есть |
| Слоеные изделия | слоёное | есть |
| Хлеб | Дарнецкий | есть |
| Хлеб | Лахтенский | есть |
| Хлеб | Молодость | есть |
| Хлеб | Раменский | есть |
| Хлеб | Ржаной | есть |
| Хлеб | Снетогорский | есть |
| Хлеб | Столовый | есть |
| Хлеб (батон) | Нарезной | есть |
| Хлеб (батон) | с изюмом | есть |
| Хлеб (батон) | Скандинавский | есть |
| Хлеб (булочка) | Ромашка | есть |
| Хлеб в\с | Пшеничный | есть |

В настоящий момент предприятие производит различную хлебобулочную продукцию, всего 17 наименований. Разделяя данный ассортимент на ассортиментные группы: 1. Хлеб – сюда входят все перечисленные разновидности хлеба, выпускаемого предприятием.

2. Сладкие хлебобулочные изделия – сюда входят пирожки, пирожное, а также рогалики и рулетики, слоеные изделия.

Говоря о таких параметрах ассортимента как (широта, глубина, насыщенность), то можно оценить их как средние. Конечно параметры первой ассортиментной группы – «Хлеб», превосходят вторую группу, но она все, же остается стратегически важной для предприятия, т.к. приносит не малую долю дохода.

Возвращаясь к анализу покупателей, то по прежнему стоит вести разговор о трех группах покупателей – «Торговцы» нацелены на оптовый закуп продукции большинства видов, «Муниципальные учреждения» приобретают традиционный хлеб, а также некоторые виды сладких хлебобулочных изделий, «Простые покупатели» это работники предприятия которым разрешено покупать продукцию по сбытовой цене.

Для ООО «Предприятие слепых Нива» выбираем стратегию расширения ассортимента – то есть добавление новых видов продукции с новыми характеристиками в ассортимент продукции – данная стратегия удовлетворяет базовой стратегии разработки нового товара.

**3.2 Разработка стратегии поведения на рынке хлебобулочной продукции Пскова**

В системе маркетинга любого предприятия важное место занимает сбытовая политика. Основные цели распределительной политики достижение определенной доли товарооборота, завоевание заданной доли рынка, определение глубины распределения и минимизация затрат на распределение. Главная цель организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции.

Для нашего предприятия это, прежде всего стратегия удержания старых оптовых покупателей, приносящих наибольшую долю дохода, а также завоевания новых покупателей, то есть те средства, с помощью которых «ПС Нива» занимает свою долю на рынке хлебобулочной продукции города.

Проанализировав эти факторы, можно отметить, что для завоевания новых покупателей (стратегическая цель для предприятия), необходимо расширять ассортимент продукции (вводя в производство, например новые кондитерские виды продукции которые бы привлекли спрос покупателей). Это позволит сохранить старых покупателей и приобрести новых, на что и направлена – селективная стратегия распределения.

**3.3 Разработка ценовой стратегии ООО «ПС Нива»**

Цена - единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий продавцу реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, её значение зависит от значения других элементов маркетинга, а так же от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Обычно другие элементы маркетинга также изменяются (например, при увеличении дифференциации продукции с целью максимально поднять цену или, как минимум, разницу между ценой и себестоимостью). Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объёме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд Потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии. Учитывая тот факт, что на рынке хлебобулочной продукции уже есть неоспоримый лидер, а именно «Псковский хлебокомбинат» то не приходиться говорить о возможности предприятия диктовать свои условия цен, поэтому целесообразно использовать в качестве ценовой стратегии – стратегию следования за лидером.

**3.4** Разработка коммуникационной стратегии предприятия ООО «ПС Нива»

Коммуникационная стратегия направлена на информирование потенциальных покупателей (в нашем случае – оптовых покупателей) и убеждение их внеобходимости совершения покупки (внашем случае - убеждение выбрать именно наше предприятие, и нашу продукцию). Для решения этих задач используются четыре основных инструмента:

* реклама,
* стимулирование сбыта,
* персональные продажи,
* отношения с общественностью.

Из перечисленных инструментов, для нашего предприятия подходит только: реклама и стимулирование сбыта. В целях реализации задачи рекламы следует использовать несколько типов рекламы: Реклама на радио, реклама в СМИ, графическая реклама и реклама в средствах массовой коммуникации «Интернет». Два последних типа рекламы (графическая реклама, и реклама в интернете) уже применяются на практике, это выражается в том, что у предприятия есть свой web – сайт, а также нередко в городе можно увидеть рекламу на бортах автомобилей для доставки продукции.

Меры связанные, со стимулирование сбыта или рекламой, прежде всего, рассчитаны на целевую аудиторию. Под целевой аудиторией следует понимать наиболее важную для предприятия категорию субъектов коммуникаций, получателей обращения. Целевой аудиторией «ПС Нива» являются предприниматели города, владельцы небольших магазинов.

Для того что бы увязать между собой рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, необходимо составить годовой план, который представлен ниже.

Таблица 7 План коммуникационных мероприятий

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятия | Планируемый период | | | | Ожидаемый эффект |
| 1кв. | 2кв. | 3кв. | 4кв. |
| 1. Реклама |  |  |  |  |  |
| * 1. Реклама в СМИ | 1581 | - | - | 1173 | Увеличение объема сбыта продукции на 1,5 % |
| * 1. Реклама в Интернет | - | 1020 | - | - | Увеличение сбыта продукции на 0,7% |
| * 1. Графическая реклама | - | - | 1500 | - | Увеличение сбыта продукции на 0,3% |
| 1. Стимулирование сбыта |  |  |  |  |  |
| * 1. Образцы продукта | 9540 | - | - | - | Повышение интереса потребителей к продукции |
| * 1. Скидки на новую продукцию |  | 3200 | - | - | Увеличение спроса на новую продукцию |
| Итого: | 11121 | 4220 | 1500 | 1173 |  |

Используя приведенные в (таблице 7) мероприятия, и следуя общей стратегии развития маркетинга, наше предприятие должно выйти на новый качественный уровень. Конечно, речь не идет о том, что бы занять более значительную часть рынка, а скорее в наоборот не потерять позиции. На современном этапе развития экономики, а также учитывая сложившуюся кризисную ситуацию важно быть уверенными и сильными производителями способными остаться «на плаву».

**Заключение**

Итак, процесс постановки маркетинга можно считать законченным. Однако хотелось бы еще раз подчеркнуть, что это только начальный этап. В его ходе надо проверить жизнеспособность всех предложенных мероприятий и внести изменения, исправить ошибки, которые неизбежно возникнут. Одновременно надо нарабатывать новую законодательную базу (разрабатывать новые форматы отчетов, положения о компонентах маркетинга и т.д.), чтобы применить ее уже на втором этапе.

Для дальнейшего развития предприятия так же могут использоваться достижения других отечественных и зарубежных производителей хлебобулочной продукции. При этом надо обратить внимание на угрозы развития — это усиление конкурентной борьбы, ограничение емкости рынка, а также ухудшение финансового положения.

В качестве стратегической цели выбрано: Увеличение объема продаж на 15% в следующем году. Для достижения этой цели выбрали стратегию – расширения ассортимента. В следствии для реализации были разработаны инструментальные стратегии товарная, поведенческая, ценовая, коммуникационная.

Эффективность предложенных мероприятий оценить трудно. Но будем считать, что это поможет предприятию добиться поставленной ранее цели. Поскольку предприятие не очень большое, то предложенные мероприятия будут применены без особых затруднений.

**Список использованной литературы**

1.Бахотский В.В. Маркетинг – Курсовое проектирование, Псков.: ППИ 2008

2.Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг – СПб.: Питер, 2005

3.Фатхутдинов Р.А., Стратегический Маркетинг – СПб.: Питер, 2000

4.Информация из Internet