### **Территориальный рынок**

Товар планируется реализовывать в пределах города Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

#### **Обоснование выбора**

Я предполагаю, что с таким видом деятельности можно при незначительных вложениях в рекламу получить максимальную прибыль, т.к. эти виды продукции являются на рынке г. Санкт-Петербурга не новыми и с моей стороны не потребуется дополнительных усилий для его продвижения. Большинство из предлагаемых товаров, в силу своей специфики, ориентированы на мелкие фирмы и предприятия г. Санкт-Петербурга и являются, как правило, для многих из них расходными материалами, т.е. потребность в такого рода товаров никогда не падает, а даже, с развитием этих предприятий и появлением новых фирм, неуклонно растет.

Анализ маркетинговой среды

Табл. 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Макросреда | | | |
| Факторы и субъекты | Влияние на деятельность | | Примечания |
| Позитивное | Негативное |
| Организационная  структура:  к высшему руководству относятся совладельцы предприятия – директор-распорядитель | определяют цели предприятия, общие стратегические установки, текущую политику |  | маркетинговые проекты подлежат утверждению высшим руководством |
| Специалист по продажам и маркетингу выполняющий организационные функции | разрабатывает маркетинговые проекты, отвечающие планам высшего руководства, осуществляет все контакты с поставщиками и решает кадровые вопросы |  | работает в тесном сотрудничестве с нижеследующими лицами |
| Торговые агенты | осуществляют все контакты с потребителями, самостоятельно решают вопросы по скидками в рамках установленных руководством фирмы. Осуществляют поиск нового потребителя и новых рынков сбыта | преследуют только личные интересы, а не интересы фирмы |  |
| Специалисты складского учета | решают вопросы по отгрузке товара, комплектации заказов |  |  |