

*Даний матеріал наводиться в демонстративних цілях.  
Через це файл не відображає повний обсяг роботи. Для  
отримання цілісної інформації по цій чи іншій роботі  
звертайтеся до менеджерів сайту [kursach.in.ua](http://kursach.in.ua)*

**ЗВІТ**  
**з виробничої практики**

Вступ.....	3
1. Загальна характеристика ТОВ «Еліос Стратегія».....	4
2. Організаційна структура підприємства та маркетингова інформаційна система.....	8
3. Система маркетингових досліджень ТОВ «Еліос Стратегія».....	9
4. Характеристика ринку, на якому працює підприємство.....	9
5. Аналіз економічних показників діяльності підприємства.....	10
6. Аналіз конкурентів ТОВ «Еліос Стратегія».....	12
7. Аналіз товарної політики.....	17
8. Аналіз політики розподілу ТОВ «Еліос Стратегія».....	18
9. Аналіз політики ціноутворення ТОВ «Еліос Стратегія».....	20
10. Комунікаційна діяльність підприємства.....	22
11. Потенційна прибутковість та перспективність маркетингової діяльності на підприємстві.....	23
Висновок.....	25
Список використаних джерел.....	26

## Вступ

Головним завданням під час проходження практики було практичне закріплення теоретичної бази знань, отриманих за час навчання. Набуття, вдосконалення і розширення практичних навичок і умінь у сфері здійснення роботи у службах маркетингу підприємств. Також, збору і обробки матеріалів, аналіз діяльності та оцінка її ефективності по темі кваліфікаційної роботи.

Базою проходження практики є товариство з обмеженою відповідальністю «Еліос Стратегія».

Метою роботи є дослідження маркетингових стратегічних альтернатив для ТОВ «Еліос Стратегія» на ринку сонячних електростанцій. Для досягнення мети звіту були поставлені та вирішені наступні завдання:

- дослідження внутрішнього середовища ТОВ «Еліос Стратегія», виявлення сильних та слабких сторін;
- дослідження зовнішнього середовища ТОВ «Еліос Стратегія», виявлення сильних та слабких сторін, виявлення можливостей та загроз підприємства;
- дослідження комплексу маркетингу на ТОВ «Еліос Стратегія».

Об'єктом дослідження є ринок сонячних електростанцій в Україні.

Предметом дослідження є особливості функціонування ТОВ «Еліос Стратегія» на ринку сонячних електростанцій в Україні.

При розв'язанні поставлених завдань застосовувалися такі методи дослідження, як: аналіз сучасного стану ринку сонячних електростанцій України, конкурентного середовища ТОВ «Еліос Стратегія», порівняння основних кількісних та якісних характеристик аналізованого підприємства із найближчими конкурентами.

Обсяг роботи становить 27 сторінок. Список використаних джерел складає 13 позицій.

## 1. Загальна характеристика ТОВ «Еліос Стратегія»

ТОВ «Еліос Стратегія» (Helios Strategia) була заснована в 2008 році. З самого початку дві фрази були закладені в фундамент Helios Strategia: «пошук можливості» і «нестандартне мислення». Слова «виклик», «рішення» і «відповідальність» твердо вкоренилися в лексиконі компанії.

Місцезнаходження 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Центральний район, Вулиця Княгині Ольги, будинок 2.

Керівником підприємства є Вартоха Олена Іванівна.

Основний вид економічної діяльності (КВЕД) 42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій.

Підприємство діє з потужністю і ефективністю однієї команди. Компанія володіє необхідними знаннями та досвідом для ведення повного спектру проектів. Від найбільш простої установки до найскладнішої, мультидержавного проекту.

Компанія будує: комерційні СЕС.

Встановлює сонячні системи починаючи з 2011 р.

Наявний власний транспорт для сервісного обслуговування.

Наявний власний проектний відділ.

Наявна власна будівельна техніка.

Акредитований учасник кредитної програми "Еко-енергія" від Укргазбанку.

Компанія працює з обладнанням таких брендів:

Інвертори: SMA, Fronius, Schneider Electric, Zenersolar.

Сонячні панелі: JA Solar, Jinko Solar, Trina Solar, LONGi Solar.

Товариство засноване керуючись Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, іншими законодавчими актами України.

Учасниками Товариства є:

1. Громадянка України Мічелот Ольга Вячеславівна, зареєстрована за адресою: м. Дніпро, вул. Немировича-Данченка, буд. 60, кв. 50, паспорт серії АМ

номер 430963, виданий Самарським РВ ДМУ УМВС України в Дніпропетровській області 26 квітня 2001 року, реєстраційний номер облікової картки платника податків за даними Державного реєстру фізичних осіб - платників податків 2740701503.

2. Громадянка України Скрипник Олена Андріївна, зареєстрована за адресою: м. Дніпро, вул. Старокозацька, б. 22, кв. 18, паспорт серії АН номер 530881, виданий Бабушкінським РВ ДМУ УМВС України в Дніпропетровській області 27 вересня 2006 року, реєстраційний номер облікової картки платника податків за даними Державного реєстру фізичних осіб - платників податків 2939918424.

Товариство у своїй діяльності керується Статутом, Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України та іншим чинним в Україні законодавством. Статут Товариства викладається у письмовій формі, прошивається, пронумеровується та підписується засновниками (учасниками) Товариства або уповноваженими ними особами.

Товариство створене та здійснює підприємницьку діяльність з метою, спрямованою на отримання прибутку на вкладений капітал, а також задоволення, на підставі отриманих прибутків, соціально-економічних інтересів Учасників та членів його трудового колективу.

Товариство в порядку, встановленому чинним законодавством і його статутом, здійснює наступні види діяльності:

- оптова торгівля та роздрібна торгівля фотогальванічним обладнанням (обладнанням щодо виготовлення сонячної енергії);
- послуги по установці (інсталяції) фотогальванічного обладнання(обладнання щодо виготовлення сонячної енергії);
- експортні, імпортні операції по фотогальванічному обладнанню (обладнанню щодо виготовлення сонячної енергії);

*Діяльність у галузі будівництва та виробництва:*

- організація будівництва будівель;
- будівництво житлових і нежитлових будівель;

- будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій;
- знесення;
- підготовчі роботи на будівельному майданчику;
- електромонтажні роботи.

*Діяльність у галузі виробництва, видобування та переробки:*

- впровадження прогресивних форм сільськогосподарського виробництва, переробка сільгоспродукції;
- виробництво рекламної продукції;
- виробництво тари, упаковки та відповідного обладнання;
- виробництво електроенергії;
- виробництво виробів із скла, виробництво та монтаж тепло - технічного обладнання для виробництва виробів із скла.

*Консультаційні, охоронні та інші послуги:*

- проведення соціологічних досліджень, опитувань громадської думки, підготовка та друк відповідних аналітичних матеріалів;
- надання послуг по розмитненню вантажів;
- надання брокерських послуг, в тому числі послуг ліцензійних, митних, консигнаційних складів;
- надання послуг радіозв'язку (з використанням радіочастот);
- надання послуг телефонного зв'язку (крім відомчих об'єктів);
- технічне обслуговування мереж теле, радіо і проводового мовлення в межах промислової експлуатації;
- дослідження українського та закордонних ринків;
- організація мереж кабельного телебачення, комп'ютерних мереж;
- надання послуг внутрішньодержавного та міжнародного зв'язку.

*Діяльність у галузі торгівлі:*

- оптова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами та товарами для будівництва, експортні, імпорتنі операції;
- роздрібна та оптова торгівля паливно-мастильними матеріалами;

- доставка, збут, реалізація запчастин сільськогосподарської техніки;
- роздрібна, оптова торгівля промисловим та технологічним обладнанням;
- оптова торгівля харчовими продуктами, роздрібна торгівля харчовими продуктами;

- оптова та роздрібна торгівля виробами із скла, виробами з полімерів;
- оптова торгівля продуктами хімічної промисловості та сировиною;
- оптова торгівля лісоматеріалами;

*Інша діяльність:*

- створення обладнання, що забезпечує підвищення ефективності виробництва, збереження природних та трудових ресурсів, зниження забруднення навколишнього середовища;

- переробка та зберігання донорської крові та її компонентів, їх реалізація та виготовлення препаратів з них;

- побутові послуги населенню;

- виготовлення парфумерно-косметичної продукції з використанням спирту етилового;

- збирання, заготівля окремих видів відходів як вторинної сировини.

Для здійснення мети і предмету діяльності Товариство отримує відповідні дозволи і ліцензії відповідно до чинного законодавства.

*Статутний капітал Товариства*

Для забезпечення діяльності Товариства за рахунок вкладів Учасників статутний капітал становить 577 980,85 гривень.

Статутний капітал розподілено між Учасниками на частки наступного розміру (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Розподіл статутного капіталу

Учасники	Грошова оцінка вкладу	Відсоткове вираження
Громадянка України Мічелот Ольга Вячеславівна	250,00 (двісті п'ятдесят гривень)	25%

Громадянка України Скрипник Олена Андріївна	577 730,85 (п'ятсот сімдесят сім тисяч сімсот тридцять гривень 85 копійок)	75%
Загалом	577 980,85 (п'ятсот сімдесят сім тисяч дев'ятсот вісімдесят гривень 85 копійок)	100%

Внесення учасниками внесків до статутного капіталу Товариства підтверджується документами, згідно приписів чинного законодавства України.

## 2. Організаційна структура підприємства та маркетингова інформаційна система

### 3. Система маркетингових досліджень ТОВ «Еліос Стратегія»

### 4. Характеристика ринку, на якому працює підприємство

Від виду покупців та використання ними електричних станцій залежать потреби в енергії. Потреби та огляд покупців наведено у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Потреби різних видів покупців продукції ТОВ «Еліос Стратегія»

Вид покупців	Потреби
<i>Проміжні покупці:</i>	
Посередники, гуртові покупці, фірми, що спеціалізуються на продажі електротехнічної продукції	1) отримання прибутку через велике співвідношення "ціна-якість" та високу ліквідність продукції 2) необхідність формування повнішого асортименту для залучення покупців, а також задоволення замовлень, що надходять від клієнтів
<i>Кінцеві покупці:</i>	
Електричні заводи, заводи холодильникової продукції, авіабудування	1) потреба в комплектуючих; 2) потреба в постійній енергії для роботи обладнання



Аеропорти, залізничні депо, парки авто- та електротранспорту Інші промислові об'єкти, в т.ч. копальні, гірничо-видобувні компанії тощо Ферми, інкубатори	1) потреба в застосуванні низькопотенційної теплоти, отриманої на сонячних установках, для різноманітних технологічних процесів 2) технічне обслуговування транспорту, заміна освітлювальних приборів
Об'єкти побутового, культурно-освітнього та іншого призначення, а також населення	1) потреба в пасивному сонячному опаленні малоповерхових житлових будинків і промислових споруд, головним чином, у сільській місцевості

Так як це доволі старий ринок, то попит на ринку електроенергії відрізняється певною консервативністю потреб. І тому далеко не всі компанії та установи готові переходити на новий етап отримання електроенергії за допомогою сонця.

## 5. Аналіз економічних показників діяльності підприємства

Фінансові результатами ТОВ «Еліос Стратегія за 2013-2018рр. наведена нижче у таблиця 5.1 та 5.2.

Таблиця 5.1

### Індексна оцінка фінансових показників ТОВ «Еліос Стратегія»

Роки	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Чистий дохід</b>	<b>246762</b>	<b>297501</b>	<b>313218</b>	<b>323382</b>	<b>329617</b>	<b>335565</b>
Абсолютне відхилення ЧД	-	50739	15717	10164	6235	5948
Відносне відхилення ЧД	-	20,6	5,3	3,2	1,9	1,8
<b>Валовий прибуток</b>	<b>70370</b>	<b>76868</b>	<b>73930</b>	<b>55336</b>	<b>63567</b>	<b>100177</b>
Абсолютне відхилення ВД	-	6498	-2938	-18594	8231	36610
Відносне відхилення ВД	-	9,23	-3,82	-25,15	14,87	57,59
<b>Витрати на збут</b>	<b>8559</b>	<b>12789</b>	<b>13065</b>	<b>10915</b>	<b>10810</b>	<b>31946</b>
Абсолютне відхилення ВЗ	-	4230	276	-2150	-105	21136
Відносне відхилення ВЗ	-	49,4	2,2	-16,5	-1,0	195,5

<b>Результат від операційної діяльності</b>	<b>31493</b>	<b>43656</b>	<b>40577</b>	<b>29844</b>	<b>29617</b>	<b>-65906</b>
Абсолютне відхилення Родп	-	12163	-3079	-10733	-227	-95523
Відносне відхилення Родп	-	38,6	-7,1	-26,5	-0,8	-322,5
<b>Рентабельність</b>	<b>39,89</b>	<b>34,84</b>	<b>30,90</b>	<b>20,64</b>	<b>23,89</b>	<b>42,56</b>
Абсолютне відхилення Р	-	-5,05	-3,94	-10,25	3,25	18,67
Відносне відхилення Р	-	-12,7	-11,3	-33,2	15,7	78,1

Таблиця 5.2

## Індекс фінансових показників ТОВ «Еліос Стратегія»


Розрахунок експоненціального зваженого середнього ТОВ «Еліос Стратегія» за період 2014-2018рр.:

$$I_{\text{ЧД}} 2014-2018 = \sqrt[5]{1,206 * 1,053 * 1,032 * 1,019 * 1,018} = 1,063$$

$$I_{\text{ВП}} 2014-2018 = \sqrt[5]{1,092 * 0,962 * 0,748 * 1,149 * 1,576} = 1,073$$

$$I_{\text{Р одп}} 2014-2018 = \sqrt[4]{1,386 * 0,929 * 0,735 * 0,992} = 0,985$$

$$I_{\text{ВЗ}} 2014-2018 = \sqrt[5]{1,494 * 1,022 * 0,835 * 0,99 * 2,955} = 1,301$$

$$I_{\text{Р}} 2014-2018 = \sqrt[5]{0,873 * 0,887 * 0,668 * 1,157 * 1,781} = 1,013$$

## 6. Аналіз конкурентів ТОВ «Еліос Стратегія»

Проведемо аналіз рівня конкуренції в галузі за моделлю «5 сил конкуренції»

Майкла Портера проводився шляхом аналізу п'яти зовнішніх сил:

1. ринковою владою постачальників;

2. ринковою владою покупців;
3. владою існуючих конкурентів;
4. загрозою появи нових конкурентів;
5. загрозою появи товарів-субститутів.

Аналіз складових елементів (детермінант) цих сил дозволяє визначити «вузькі місця» проекту, з тим щоб максимально ефективно докласти зусиль до зміцнення його стійкості і ослаблення позицій конкурентів. Аналіз проводитиметься в два етапи:

1. Привласнення кількісних показників детермінантам п'яти сил методом експертної оцінки.

2. Аналіз сильних і слабких сторін поточної конкурентної ситуації, а також можливих компенсаційних заходів.

За результатами першого етапу були отримані наступні експертні оцінки значень детермінант (0 - найгірше значення, 6 - найкраще значення) (див. Таблицю 1). Для кожної сили розраховано середнє арифметичне значення її детермінант і виведений загальний індекс ринкової сили як середнє арифметичне значення всіх сил ( 0-1-дуже низький; 1,1-2,5 - низький; 2,6-3,5 - середній; 3,6-5 - високий; 5-6 - дуже високий).

Таблиця 6.1

Результати оцінки сил і детермінант по моделі «5 сил конкуренції» М.Портера

Найменування детермінант	Оцінка (0 – 6)
<b>Ринкова влада постачальників</b>	<b>3,4</b>
Диференціація ресурсів	2
Наявність ресурсів-субститутів	1
Витрати зміни постачальників у компаній в галузі	6
Рівень концентрації постачальників	4
Значення замовлень для постачальників	6
Вартість закупівлі в співвіднесенні з сукупними витратами	3
Загроза прямої і зворотної інтеграції фірм в галузі	1
Вплив ціни ресурсу на вартість товару або його диференціювання	4
<b>Ринкової влада покупців</b>	<b>3,9</b>
Концентрація покупців в порівнянні з концентрацією фірм	5
Обсяг закупівель покупцями (у фірми)	4
Витрати перемикання покупців в порівнянні витратами перемикання постачальника	2

Інформованість покупця	2
Здатність до інтеграції вниз по технологічному ланцюжку	3
Товари-замінники	5
Співвідношення ціна / загальний обсяг закупівель	4
Відмінності товарів / впізнаваність торгової марки	3
Вплив на якість / зовнішній вигляд товару	5
Стимули осіб, які приймають рішення	6
<b>Влада існуючих конкурентів</b>	<b>3,5</b>
Зростання галузі	5
Постійні (або складські) витрати / додана вартість	3
Тимчасові надлишки виробничих потужностей (періоди перевиробництва)	2
Відмінності в продукції	4
Впізнаваність торгової марки	3
Витрати перемикання (споживача)	2
Концентрація і збалансованість	6
Інформаційна складність	5
Різновиди конкурентів	4
Корпоративні частки	2
Бар'єри на виході	3
<b>Загроза появи нових конкурентів</b>	<b>2,5</b>
Економія, пов'язана з масштабом виробництва	2
Запатентовані відмінності товару	5
Впізнаваність торгової марки	4
Витрати перемикання	1
Вимоги до обсягу капіталу	3
Доступ до каналів розподілу	2
Абсолютні переваги по витратах	3
Доступ до необхідних ресурсів	1
Власна, що відрізняється низькими витратами модель	1
Політика уряду	3
<b>Загроза появи товарів-субститутів</b>	<b>2,0</b>
Відносна ціна субститутів	1
Витрати перемикання	2
Схильність покупців до субститутів	2
Можливість задовольняти потреби і бажання клієнтів іншим	3

На практиці дуже часто виникає необхідність в порівнянні власних показників, бізнес-процесів і операцій з аналогічними операціями конкурентів. Для цієї мети доцільно використовувати Матрицю порівняння конкурентів (Табл. 6.3), або для кращого візуального аналізу Профіль Конкурентів (Рис. 6.1).

Ці інструменти дуже часто використовуються, ними рясніють підручники по бізнесу, і тому не будемо загострювати на них увагу.

Таблиця 6.3

## Матриця порівняння конкурентів


Як бачимо у ТОВ «Gelios Strategia» вищі показники, ніж у 2 конкурентів, та однакові показники із головним конкурентом «Рентехно».

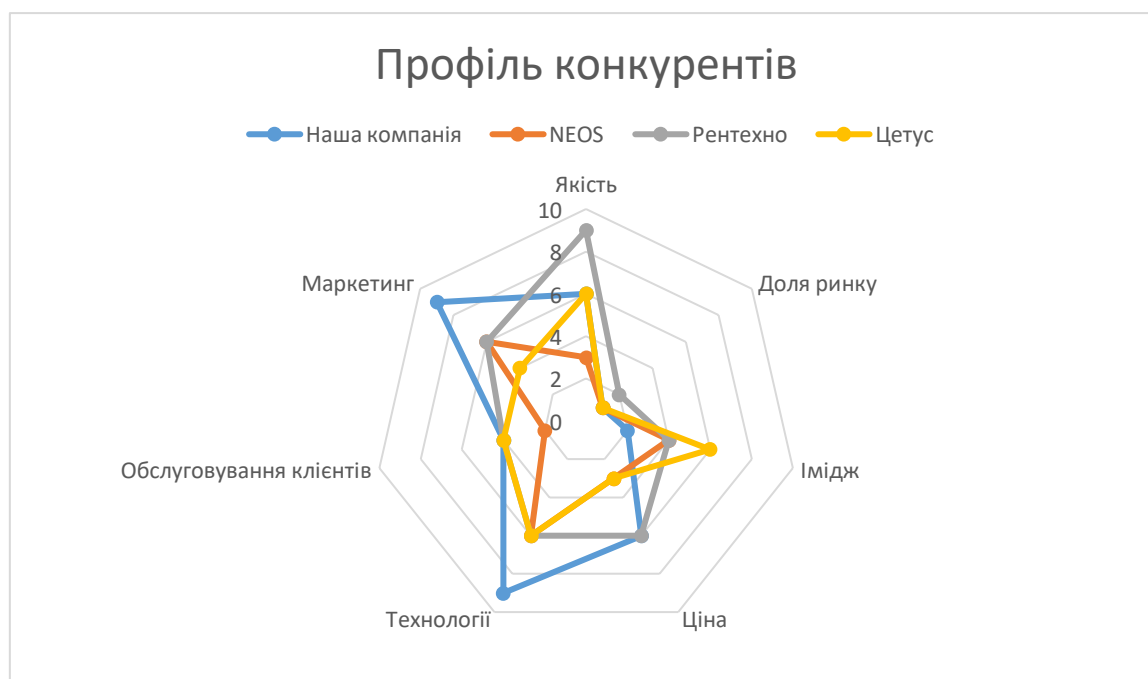


Рис.6.1 – Профіль конкурентів

Як бачимо, профіль конкурентів висвітлений на даному рисунку свідчить про міцні конкурентні позиції нашої компанії.

## 7. Аналіз товарної політики

Дослідження маркетологів допомагають їм сформуванати та реалізувати ефективну товарну політику підприємства. Зокрема, на формування товарної політики безпосереднім чином впливає аналіз динаміки реалізації продукції.

Він дасть змогу наочно побачити та оцінити теперішній стан руху продукції на підприємстві, тобто відобразить реальну реалізацію товарів та дозволить визначити товари, котрі реалізуються найінтенсивніше (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

### Динаміка реалізації основних видів продукції

Види продукції	Обсяг реалізації продукції, тис.грн			Темпи зростання, %	
	Роки			2018/2017	2017/2016
	2016	2017	2018		
Фотоелектричні модулі Trina Solar 270 W	17596	39637	51967	131,1	225,26
Інвентори	9658	32278	39479	122,3	334,2
Фотоелектричні модулі Jinko Solar 265 W	1587	9789	9198	93,96	616,82
Фотоелектричні модулі Ja Solar 325 W	2965	8458	7962	94,13	285,26
Фотоелектричні модулі Longi Solar 295 W	4477	3580	2710	75,69	79,96
Всього	36283	93742	111316	118,74	258,36

З таблиці 7.1 видно, що за останні три роки обсяг реалізації більшої частини продукції підприємства збільшувався. Зокрема це стосується конвеєрів і С/Г техніки, поковки та гарячої штамповки та ланцюгів. Щодо гірничо-шахтного обладнання, то його темп зростання в 2017/2016 роках становив 285,26 %, а от у 2018/2017 роках знизився до 94,13 %. Частка реалізації іншої продукції підприємства щорічно зменшувалась. Такі дані свідчать про здебільшого позитивну динаміку реалізації продукції на підприємстві.

Через складність впровадження такого потужного виробництва як на ТОВ «Gelios Strategia», існує мала ймовірність виникнення нових конкурентів. Проте, враховуючи постійну зміну ситуації на ринку сонячної електроенергії, вони все ж таки можуть з'явитись та нав'язати свої умови ведення бізнесу.

## 8. Аналіз політики розподілу ТОВ «Еліос Стратегія»

Таблиця 8.1

Аналіз каналів збуту основної продукції підприємства, %



Бачимо, що канали збуту основної продукції підприємства розподілені між собою на прямі (ними займається відділ реалізації підприємства) та непрямі (через різного роду посередників). Більшу частину продукції підприємство реалізує через непрямі канали збуту (понад 70 %), а решта реалізується зусиллями працівників відділу реалізації підприємства.

На ТОВ «Еліос Стратегія» виключну роль в збуті власної продукції відіграє маркетингова служба. На підприємстві впроваджено в практику відрядження її працівників в різні регіони України, країн ближнього зарубіжжя. Реалізація продукції товариства по країнах СНД і Прибалтики проводиться як напряму, так

і через систему фірм-дилерів. Реалізація продукції на ринку ЄС проводиться підприємством через посередників і самостійно.

Отже, політика розподілу на підприємстві проводиться нарівні з іншими політиками. Їй приділяють достатньо уваги. Розподіл на підприємстві наразі більш орієнтований на непрямі канали збуту, проте існує перспектива поступового вирівнювання ситуації та реалізації продукції обома шляхами збуту в однакових відношеннях.

## 9. Аналіз політики ціноутворення ТОВ «Еліос Стратегія»

Основні види цін на продаж ТОВ «Еліос Стратегія»:

1) *за базовими умовами поставки:*

- EXW Дніпро (для внутрішнього ринку – самовивіз зі складу заводу);
- FCA (вільний перевізник), Дніпро (експортний відділ самостійно проводить замитнення товару на експорт) або інший пункт;
- СРТ (перевезення оплачено до...), пункт призначення (як правило, митниця в прикордонному місті або залізнична станція);

- FOB (франко борт судна), порт (як правило, Одеса, Миколаїв або ін.);

2) *за терміном дії:*

- річні (для річних контрактів, але з можливістю перегляду);
- одноразові – на одне відвантаження (термін дії – протягом виконання зобов'язань);

3) *за способом встановлення (враховуючи мету ціноутворення):*

- ціна “собівартість + фіксований прибуток” (наприклад, точно 10%);
- ціна “собівартість + гнучкий прибуток” (наприклад, в межах 10-15%);
- ціна з орієнтацією на конкурента (характерна для окремих регіонів): така ціна є на кілька пунктів нижчою, ніж ціна основних конкурентів;



– заохочувальна ціна (нижча, ніж звичайна, але не нижче собівартості): для стимулювання бажаних клієнтів та утвердження довгострокових торгових зв'язків (пізніше ціна дещо зростає);

– довідкова ціна: ціна, яка пропонується потенційним клієнтам, які звертаються за інформацією (прайс-листами); в подальшому при укладанні контракту така ціна регулюється в ході індивідуальних переговорів та залежно

–

## 10. Комунікаційна діяльність підприємства

Підприємством застосовуються такі елементи маркетингових комунікацій як:

- 1) реклама в місцевих ЗМІ;
- 2) прямий продаж роздрібній мережі;
- 3) стимулювання продажу за допомогою дрібних товарів-сувенірів, знижок тощо;
- 4) виставочна діяльність, прямі контакти з потенційними клієнтами.

Основними цілями даних засобів є :

- створення престижу підприємства, поширення інформації про нього (назва, напрямки діяльності і товари, що виробляються);
- ознайомлення роздрібних організацій і кінцевих покупців з новою упаковкою та розширеним асортиментом (поки що в межах Львівської області);
- пошук і зацікавлення нових гуртових клієнтів.

Нова маркетингова політика – розробка нової упаковки для лампи з покращеною якістю, інтенсивна реклама в місцевих ЗМІ, організація прямих продаж – є експериментом лише поки що для Дніпропетровської області, тобто точковим заходом.

## Висновки

Дослідивши дане підприємство встановлено, що не досягається основна ціль підприємства – збільшення прибутку. За аналізом фінансових показників ТОВ «Еліос Стратегія» виявлено отримання збитку від операційної діяльності у 2018 році. Щоб досягнути поставленої цілі підприємство повинне: нарощувати обсяги виробництва і реалізації товарів, покращувати систему маркетингу на підприємстві, здійснювати заходи щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників, постійно проводити наукові дослідження аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентів.