

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ВЫВЕДЕНИЕ ПРОДУКТОВ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА
МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 05001263
Романцов Александр Сергеевич

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Парфенова Е.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	Ошибка! Закладка не определена.
Глава 1 Теоретические основы выхода пищевой продукции на международный рынок	6
1.1 Предпосылки выхода пищевой продукции на международный рынок	6
1.2 Формы, методы, стратегии проникновения на международный рынок ...	12
1.3 Особенности выхода пищевой продукции на международный рынок	20
Глава 2 Анализ международной маркетинговой деятельности АО «Белгородский хладокомбинат».....	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	29
2.2 Анализ внешней среды АО «Белгородский хладокомбинат»	37
2.3 Анализ международной маркетинговой деятельности	42
2.4 Предложения по выходу на международный рынок продукции АО «Белгородский хладокомбинат»	45
Заключение.....	56
Список литературы	59

Введение

Актуальность темы исследования заключается в том, что в настоящее время выход на внешние рынки является объективной необходимостью для многих фирм. В частности, это касается пищевой продукции.

Многие компании при выходе на международный рынок испытывают ряд проблем. Затруднения начинаются на стадии исследования внешней и среды для выхода на рынок. Но самым большим нюансом является определение правильной стратегии выхода и работы на новом рынке. Важность изменений в стратегии предприятия определяется противоречием между практическими целями предприятия и существующей ситуацией. В последнее время все больше предприятий прибегают к разработке стратегий развития компании и соответственно к стратегическому планированию.

Для крупных компаний, располагающих большими активами, фондоемким производством, имеющих большую протяженность производственной структуры наличие стратегии развития считается просто необходимым условием выживания. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему ей необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес или просто выжить в усиливающейся конкурентной борьбе.

Вне зависимости от масштабов бизнеса использование стратегического управления компанией позволяет руководству свободно ориентироваться в кризисной ситуации, вселяет в персонал уверенность в надежности бизнеса. Одним из основных моментов стратегий предприятия является разработка стратегий маркетинга. Разработка стратегий маркетинга рассматривается в качестве ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом, чтобы добиться

наилучших результатов деятельности фирмы и выхода на международный рынок.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по выходу на международный рынок предприятий пищевой отрасли.

Объектом исследования является процесс выхода предприятий пищевой отрасли на международный рынок.

Предмет исследования – маркетинговые управленческие решения предприятий пищевой отрасли о выходе на международный рынок.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. рассмотреть предпосылки выхода пищевой продукции на международный рынок
2. систематизировать формы работы предприятий на внешнем рынке
3. выявить особенности выхода пищевой продукции на международный рынок
4. дать организационно-экономическую характеристику АО «Белгородский хладокомбинат»
5. проанализировать маркетинговую деятельность предприятия АО «Белгородский хладокомбинат»
6. разработать предложения по выходу на международный рынок продукции АО «Белгородский хладокомбинат»

Теоретической базой исследования являются труды зарубежных и отечественных ученых, таких как Воронина Л.А., Диденко Н.И., Захаров С.Н., Шеремет, А. Д. и другие.

Основными **методами** исследования данной проблемы является – наблюдение, сравнение, моделирование, статистический анализ, диалектический метод, системный метод и др.

Практическая значимость. Предложенные методы по стратегии выхода предприятия на международный рынок позволят улучшить экономическое состояние предприятия, увеличить объемы продаж и укрепить маркетинговую стратегию предприятия в целом.

Структура выпускной квалифицированной работы. Работа включает введение, две главы, которые содержат семь параграфов, а также заключение, список литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические основы выхода пищевой продукции на международный рынок

1.1 Предпосылки выхода пищевой продукции на международный рынок

Международный рынок – это среда взаимодействия (непосредственного и опосредованного) всех субъектов бизнеса, деятельность которых выходит за национальные границы отдельных государств и осуществляется под влиянием общемировых тенденций глобализации экономики, экономической интеграции и формирования общемировых условий бизнеса.

Элементами международного рынка являются общенациональные рынки государств, которые в свою очередь состоят из совокупности локальных рынков. Поэтому одна и та же деятельность всех субъектов бизнеса проявляется одновременно на различных уровнях рыночной среды [1, с.122].

К характеристикам окружающей среды, влияющим на процесс выбора зарубежных рынков, относятся:

1. макросреда страны происхождения фирмы и стран предполагаемой международной экспансии, включающая социальные, культурные, экономические и политические факторы;
2. структура и характеристики внешних рынков: размер рынка, потенциал рынка, прибыльность рынка, уровень конкуренции на рынке.

В начале выбора международного рынка компания определяет критерии оценки зарубежных рынков (критерии международной сегментации), а затем с помощью этих критериев оценивает и выбирает наиболее перспективные зарубежные рынки.

Критерии сегментации международных рынков могут быть классифицированы по широте охвата: общие критерии, относящиеся к рынку страны в целом, и специальные критерии, относящиеся к конкретной компании и продукту. Первым делом производится сегментация и отбор рынков в соответствии с общими критериями – язык, религиозные убеждения, климатические условия, экономические ограничения [2, с.96].

Следующим делом для более детальной сегментации зарубежных рынков используются специальные критерии, отражающие как сторону спроса, так и сторону предложения на продукцию компании. Со стороны спроса существенными являются такие факторы, как стиль жизни, структура потребления, способы потребления продукции, приверженность покупателей к торговым маркам. Со стороны предложения внимание должно быть уделено оценке конкурентов, каналов распределения и продвижения продукции.

Данные, собранные на двух первых этапах, позволяют определить круг национальных рынков, заслуживающих особого внимания менеджеров компании при выборе направления для международного развития.

На третьем этапе необходимо оценить потенциал отобранных рынков, т.е. возможные долю рынка и объем продаж компании на каждом из них. Оценивая прибыльность выхода на тот или иной рынок, менеджеры компании осуществляют окончательный выбор рынков международной экспансии.

Ни одна из компаний-поставщиков не отказалась бы от выхода на зарубежные рынки, но такое решение сопряжено с высоким риском.

Однако компаниям, занятым в глобальных отраслях, рано или поздно придется выходить на внешний рынок.

И какого бы размера ни была компания, при выходе на мировой рынок ей необходимо принять ряд решений.

Выход на внешний рынок и расширение международных торговых отношений со странами зарубежья диктуется разными потребностями компании и причинами ее возникновения (рис.1.1.1).

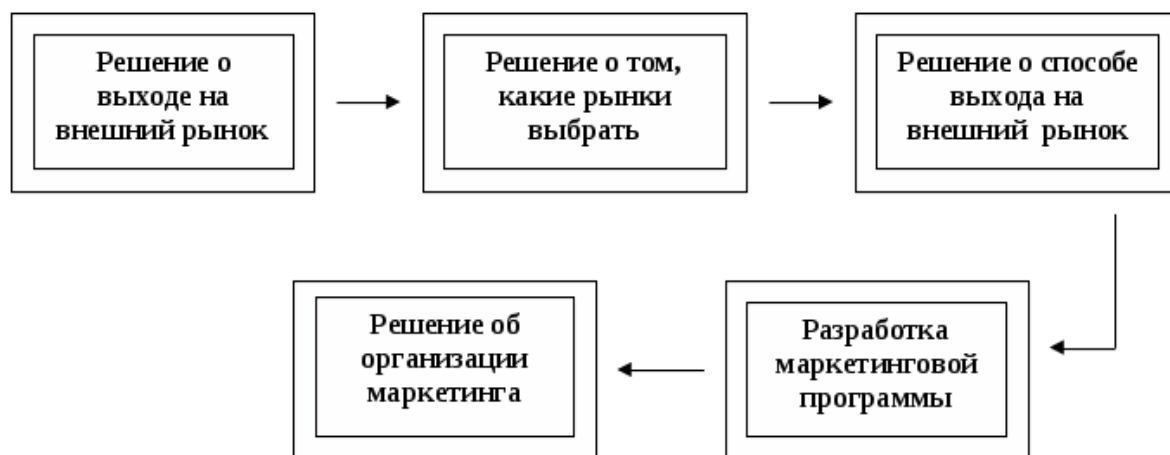


Рисунок 1.1.1 - Основные решения в международном маркетинге

На сегодняшний день причинами и мотивами выхода предприятия на внешний рынок являются следующие:

1. В условиях жесткой конкуренции у фирмы могут быть слабые рыночные позиции на внутреннем рынке. В настоящее время рынок насыщен товарами и услугами, тем самым высокая конкуренция. Правильно построить свою стратегию поведения при такой жесткой конкуренции одна из наиболее важных задач фирмы.

2. Урегулирование неустойчивых колебаний спроса. Особенно касается сезонных товаров, как у предприятий пищевой промышленности. И при выборе зарубежного рынка это обязательно надо учитывать. У компании, которые специализируются на выпуске мороженого, пик продаж приходится на летний период, соответственно разумнее будет выбирать более жаркие страны.

3. Получение международного престижа для предприятия. Это определение отражает уровень признания обществом

конкурентоспособности компании: от местонахождения офиса, качественного товара и сервиса, до репутации среди партнеров и клиентов. Хороший, качественный и престижный товар хорошо продается, так как привлекает инвесторов.

4. Требования клиентов. В условиях современного рынка все чаще перед производителем становится вопрос соотношения цены и качества. И при выборе рынка на это стоит обратить должное внимание, чтобы покупатели были довольны ценовой политикой предприятия.

5. Выход предприятия за рубеж, чтобы подтвердить свою эффективную деятельность. Для оценки эффективной деятельности предприятия используется метод оценки уровня показателей предприятия путем сравнения с конкурентными и иными предприятиями. Такими показателями являются: показатели финансовой устойчивости, доходности, платежеспособности и деловой активности. При выходе на новый рынок появляются новые конкуренты, потребители и соответственно новые возможности для развития предприятия.

6. Приобретение опыта ведения международного бизнеса и повышение квалификации и компетентности персонала. При работе на международном рынке стоит учитывать этнические особенности стран, так как видение бизнеса в стране с другой культурой может дать различные результаты [4, с.218].

При принятии решения о выходе предприятия на международный рынок, компания также не должна забывать о возможных рисках (табл.1.1.1).

Таблица 1.1.1 – Проблемы при выходе на зарубежный рынок

Область проблемы	Описание
Экономическая	оказывает значительное влияние на принятие решения компанией о работе на международном рынке новой страны.
Юридическая	Трудовые отношения, деятельность иностранных предприятий, отличия в законодательных процедурах, регулирующих экспортно-импортные операции, деятельность иностранных предприятий на территории принимающей страны требуют либо глубокого знания правовой сферы принимающей страны, либо дополнительных консультаций с местными юридическими службами.
Этическая	Возможность столкнуться с взяточничеством, противоправными

	действиями работников в различных сферах
Культурная	При выходе и работе на международный рынок, компании необходимо учитывать национальную культуру, традиции и привычки потребителей ее товаров, специалистам компании желательно знать язык принимающей страны.
Финансирования	Осуществление маркетинговой деятельности на международном рынке требует значительно больших затрат, чем на местном рынке: затраты, связанные с исследованием иностранного рынка, транспортировкой и страхованием товаров, оплатой консультаций местных специалистов по вопросам права, налогообложения, соответствия техническим нормам и т.д.

В таблице 1.1.1 приведены пять областей проблем при выходе на международный рынок. Выбирая, анализируя и изучая интересующий рынок следует уделить внимание этим областям, чтобы уменьшить затраты и снизить риски.

В процессе продвижения товара на внешний рынок используются множество способов выхода предприятия на внешний рынок. Экспорт является одной из различных форм международной торговли российского бизнеса.

Экспорт – это вывоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории России за границу без обязательства об обратном ввозе. Экспорт делится на два вида: прямой и косвенный. Форма совместных предприятий формируется на партнерстве, в отличие от экспорта, предусматривающем создание за рубежом различных коммерческих производственных структур, действующих на основе контракта в различных формах ведения производственной деятельности. Основой снижения издержек предприятия и распределения коммерческого риска является совместное владение [6, с.64].

Лицензия в международной практике – это разрешение, на основании которого владелец исключительного права на товарный знак, услуги и другие виды деятельности дает возможность другому лицу за соответствующее вознаграждение в соответствии с договором пользоваться объектом этого права или собственности.

Международная аренда (лизинг) – это процедура предоставления внаем товаров, пересекающих границу страны арендодателя. Предметами международной аренды могут быть самые разнообразные товары производственно-технического назначения, оборудование, транспортные средства т. п.

Таким образом, управление каналами сбыта на внешних рынках имеет свою специфику. Дополнительные трудности возникают у предприятий, привыкших ориентироваться только на внутренний рынок. Следовательно, руководство предприятий должно уделять разработке стратегии выхода на внешние рынки особое внимание.

При правильном проведении маркетингового исследования, при целесообразном выборе зарубежного рынка и при разумной и обдуманной стратегии выхода пищевой продукции на международный рынок, предприятие ждет успех и захват определенной доли рынка на новых территориях [7, с.344].

Подводя итог, можно сделать вывод, что предприятию разумно выходить на международный рынок, если, во-первых, отсутствуют возможности и способы улучшить состояние своей предпринимательской деятельности на местном рынке; во-вторых, выход на внешний рынок достаточно разумен со стороны получения дополнительной прибыли и, в-третьих, имеется достаточно ресурсов для реализации международного маркетинга. Другими словами, необходимо проанализировать, насколько предприятие может улучшить результаты своей деятельности на каждом международном рынке и насколько имеющиеся возможности повышения эффективности производства она может использовать, рассчитывая на свои ресурсы.

Все позитивные и негативные последствия деятельности предприятия на международных рынках должны быть определены с использованием

международного маркетинга и учтены при разработке и реализации новых его стратегий.

В любом случае предприятию надо развиваться, увеличивать свою долю рынка. А когда большая доля рынка завоевана, то надо выходить на международный рынок. А для того, чтобы выйти на международный рынок, следует его тщательно изучить. У разных рынков, например, у европейского и у азиатского разные особенности.

1.2 Формы, методы, стратегии проникновения на международный рынок

При выходе на международный рынок, предприятию стоит для себя решить каким способом это осуществлять. Способы бывают разные, они зависят от экономического состояния компании, квалификации персонала

Существует три способа выхода на внешние рынки:

1. Экспорт
2. Совместное предпринимательство
3. Прямое инвестирование

Теперь рассмотрим каждый из способов отдельно

Экспорт. Наиболее известный способ для выхода на международный рынок. Выделяют следующие виды экспортных поставок:

1. Непрямой (косвенный) экспорт
2. Прямой экспорт

При косвенном экспорте предприятие осуществляет продажу своих товаров через посреднические организации. При этом способе есть большой недостаток. Компания не может контролировать политику продвижения, распределения товара на новом рынке и обеспечить действенную ценовую политику.

При этом есть и значительные преимущества данного способа, ведь не зря он считается самым распространенным. Самое главное, что посредники обеспечивают для экспортеров возможность быстрого выхода на новые международные рынки, дают возможность сэкономить на бухгалтерских и прочих расходах, оптимизировать расходы на маркетинг и рекламу. Привлечение посредников повышает оперативность сбыта товаров, что увеличивает прибыль организации из – за быстрого оборота капитала. Посредники находятся ближе к покупателям, тем самым при любых изменениях смогут быстро реагировать и принимать решения. За счет посредников повышается конкурентоспособность товаров из – за лучшие расположения складов, технических и обслуживающих центров. Также некоторые посредники обеспечивают и финансируют сделки экспортера, вкладывают собственный капитал в создание и функционирование сбытовой сети, что позволяет экспортеру сэкономить свои средства, вкладываемые в обращение предприятия.

Прямой экспорт отличается от косвенного, он более сложный. Прямой экспорт- это когда экспортер продает свои товары непосредственно напрямую импортеру. При осуществлении прямого экспорта, организация может и в основном получает более подробную информации о состоянии отдельного международного рынка и потребностей потребителя, эта информация выявлена в ходе маркетингового исследования. Компания в состоянии обеспечить более высокий уровень продаж и сервисного обслуживания, чем при использовании косвенного экспорта. Уделяется большое внимание ценовой политики, маркетингу и рекламе, а это предполагает значительные расходы и большую степень риска. Ни все компании готовы на это как финансово, так и информационно.

При прямом экспорте предполагается создание особых структур, к которым относятся торговые представительства, экспортный отдел, зарубежный отдел продаж. Важное место в системе реализации занимает

фирменная торговля. Фирменным магазином считается торговая организация, учредителем которой является субъект хозяйствования, выпускающий товары.

Для осуществления прямого или косвенного экспорта наилучшим способом является представить свою компанию на международных выставках. Основной целью участия в таких выставках или ярмарках для компании является обеспечение эффективной политики продвижения товара на внешних рынках. Ярмарки позволяют широкому кругу производителей, потребителей, посредников вступать в непосредственные коммерческие контакты. При участии в выставках имеется возможность выявить все процессы рынка, вид и объем изменений, направление и темпы развития. По результатам ярмарки принимаются решения о выставке продукции, обновлении её ассортимента, повышении качества и улучшении дизайна [9, с.291].

Совместное предпринимательство. Совместная предпринимательская деятельность означает организацию бизнеса на международных, внешних рынках с привлечением местных партнеров или партнеров из других, третьих стран. Обычно реализуется одной из следующих организационных форм:

1. Международный лицензинг
2. Контрактное производство
3. Управление по контракту
4. Международный франчайзинг
5. Совместное предприятие

Международный лизинг наиболее распространенный способ выхода на международный рынок. По лицензионному договору сторона, которая обладает исключительным правом на использование результата интеллектуальной деятельности (лицензиар), предоставляет другой стороне (лицензиату) разрешение (лицензию) на использование соответствующих объектов интеллектуальной собственности. Предметом лицензионной

торговли могут являться патенты на товар или технологию; товарные марки и торговые знаки; использование производственных и управленческих ноу-хау и т.п.

Контрактное (подрядное) производство имеет возможность развиваться, когда зарубежная фирма передает другому некоторому предприятию, с которым заключила договор, изготовление определенной продукции, которую фирма сама реализует на местных или зарубежных для нее рынках, которые для нее более разумные. Предприятия и фирмы часто пользуются услугами зарубежных фирм при комплектном изготовлении продукции.

Управление по контракту имеет место быть, если одно предприятие предоставляет управленческое ноу-хау другой фирме, находящейся в одной из зарубежных стран. Полномочия предприятия ограничены настоящей, текущей деятельностью и не распространяются на решения в отношении инвестиций, определения и построения стратегии.

Франчайзинг – система договорных отношений между фирмами, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой компании (франчайзи) исключительное право (франшизу) на производство и, или реализацию определенного вида продукции или товара, оказание определенного вида услуг от имени и под товарным знаком франчайзера при условии первоначального взноса.

В основу принципов функционирования совместного предприятия входят: соединение собственности и образование на ее основе первоначального капитала СП; управление процессами производства и реализации выпускаемых им продуктов и услуг совместно; несение ответственности за риски предприятия в процентном соотношении с вкладом в совместную собственность; разделение части прибыли СП между партнерами; долгое время сотрудничества; объединение наиболее сильных взаимодополняющих элементов производительных сил партнеров.

Прямое инвестирование за рубежом. Прямое инвестирование подразумевает создание собственных подконтрольных предприятию дочерних структур.

Среди собственных структур, создаваемых фирмой для выхода на отдельные международные рынки в рамках прямого инвестирования, предпочтение обычно:

1. Зарубежным торговым филиалам
2. Зарубежным торговым фирмам
3. Зарубежным предприятиям

Зарубежный торговый филиал является структурным подразделением предприятия на конкретном международном рынке, которым чаще всего руководят местные менеджеры. Торговый персонал зарубежного филиала также в основном образовывается и состоит за счет специалистов местного населения.

Наличие зарубежного торгового филиала позволяет обеспечить практически полный контроль за сбытовой деятельностью предприятия на данном международном рынке. При этом появляется возможность осуществлять и развивать более эффективную ценовую политику, которая не позволяет использовать цену товара для достижения своих целей посредниками фирмы [12, с.157].

Зарубежная дочерняя торговая фирма является собственным коммерческим предприятием, которая осуществляет свою деятельность под общим управлением материнской фирмы и опираясь на местное законодательство. Создание зарубежного предприятия является более высокой формой осуществления внешнеэкономической деятельности. Иностранное предприятие, как правило, создается в относительно стабильной с политической точки зрения стране с целью долгосрочного присутствия предприятия на выбранном рынке. Обычно выделяют две

основные формы иностранного предприятия: сборочное производство и полное производство продукции.

Важную роль в реализации политики распределения на внешних рынках играет международные торги. *Международные торги* являются коммерческими мероприятиями, на которых проходят состязания, призванными обеспечить предприятию закупку необходимых товаров или выполнение определенных работ при сохранении заданных требований к качеству, срокам и стоимости товаров. Предпосылками успешного участия предприятия в международных торгах является ее способность предложить и предоставить товар, который будет удовлетворять требованиям тендерного предложения по цене ниже цены товаров, которые предлагают конкуренты. Для этого фирма, которая участвует в международных торгах, должна хорошо знать состояние всего мирового рынка товара, предлагаемого на торги, и обоснованно представлять и правильно позиционировать как сам товар, так и фирму.

Одна и та же фирма, выходя на один и тот же международный рынок, может использовать различные формы [14, с.302].

Существуют три типа стратегии одиночного бизнеса:

1. ценовое лидерство;
2. дифференциация;
3. фокусирование.

Эти стратегии называются базовыми, так как все виды бизнеса или отрасли следуют им независимо от того, производят ли они, обслуживают или являются неприбыльными предприятиями (табл.1.2.1).

Таблица 1.2.1- Особенности базовых стратегий

Название	Ценовое лидерство	Дифференциация	Фокусирование
1	2	3	4
Продуктовая дифференциации	Низкая (в основном по цене)	Высокая (в основном по	От низкой до высокой (цены или свойства)

		свойствам)	
Сегментация рынка	Низкая (массовый рынок)	Высокая (много рыночных сегментов)	Низкая (один или немного сегментов)
Отличительная компетентность	Производство и управление материалами	НИОКР, сбыт и маркетинг	Все виды отличительной компетентности

Достоинствами стратегии низкоценового лидерства является получение возможности для лидера предложить покупателю более низкую, чем конкуренты, цену при том же самом уровне прибыли, а в условиях ценовой борьбы - способность выдержать конкурентную войну, благодаря улучшенным стартовым условиям. Ценовой лидер выбирает низкий уровень ценовой политики и игнорирует на изменения и сегментирование рынка. Ценовой лидер защищен от будущих конкурентов своим преимуществом по цене, работает на среднего потребителя и обеспечивает пониженную цену. Преимуществом ценового лидера является наличие барьеров входу, т. к. другие предприятия не способны войти в отрасль, опираясь и используя цены лидера. Следовательно, ценовой лидер находится в относительной безопасности, пока сохраняется ценовое преимущество [15, с.624].

Целью стратегии дифференциации является достижение конкурентного преимущества с помощью создания продуктов или услуг, воспринимаемые потребителями как особенные, уникальные. При этом фирмы могут использовать повышенную цену. Большим плюсом применения стратегии дифференциации является безопасность предприятия от конкурентов до тех пор, пока потребители сохраняют устойчивую лояльность к ее товарам и продукции. Это дает ей и обеспечивает конкурентные преимущества. Компания, соответственно, не имеет проблем и с сильными покупателями: дифференциация и довольно таки широкая лояльность покупателей создают барьеры входу других предприятий, и им для этого необходимо выполнять

конкурентоспособные разработки. Важно отметить, что заменяющие продукты могут создать проблему только при способности конкурентов производить продукты, которые удовлетворяют в такой же степени потребителей и способные изменить устойчивую лояльность к дифференцированной компании. Основной угрозой такой предприятия остается поддержание уникальности продукции от потребителей, особенно в условиях копирования и имитации. Проблема может также возникнуть в связи с изменениями запросов и вкусов, потребностей в продуктах потребителей.

Какие-либо изменения в технологии производства создает разницу между стратегиями ценового лидерства и дифференцирования менее латентной. Предприятия могут осуществлять политику дифференциации даже при низких издержках.

Есть еще один путь снижения издержек при дифференциации - широкое применение стандартных узлов и деталей, ограничение числа моделей, применение системы поставок «точно вовремя». Учитывая это, некоторые предприятия пытаются соединить преимущества ценового лидерства и дифференциации: сначала назначают премиальную цену за их продукцию по сравнению с ценой чистого ценового лидера, но которая будет ниже, чем у чистого дифференциатора, это поможет им обеспечить большую прибыль, чем у фирм, которые используют чистые базовые стратегии.

При выбранной стратегии фокусировки выбирается ограниченная группа сегментов. Маркетинговая ниша может выделяться географически, типом потребителя, сегментом из диапазона продуктов. Выбрав сегмент, предприятие использует в нем или дифференциацию, или низкоценовой подход. Если компания использует низкоценовой подход, то она конкурирует с ценовым лидером в том сегменте рынка, где последний не имеет никаких преимуществ. Если предприятие использует дифференциацию, то выигрывает на том, что дифференциация производится в одном или

немногих сегментах. Чаще всего используется отличительное преимущество в виде качества на основе компетентности в определенной области.

Конкурентные преимущества компании, которые применяют стратегию фокусировки, убираются из ее отличительного преимущества, что дает ей хорошую конкурентную силу относительно покупателей, т. к. они не могут получить такой же продукт в другом месте. Однако, по отношению к сильным поставщикам, фокусирующая компания находится в плохом положении, т. к. закупает в небольших объемах. Но до тех пор, пока она способна увеличивать цены для лояльных потребителей, этот недостаток не так приемлем. Более простые и легкие производственные системы создают новые преимущества для фокусирующих компаний: небольшие партии можно производить по более низкой себестоимости. Но в целом возможность экономии на масштабах производства у них ниже [18, стр.449].

Вторая их проблема состоит в том, что ниша, на которую работает компания, может резко пропасть из-за изменений в технологии или в изменении вкусов потребителей. Поскольку имеется проблема, что компании-дифференциаторы будут создавать копированные, аналогичные продукты, а ценовой лидер завоевывать покупателей низкой ценой, то предприятие с фокусной стратегией должно находиться в состоянии постоянной обороны своей ниши.

1.3 Особенности выхода пищевой продукции на международный рынок

Все потребители, а особенно иностранные большое внимание уделяют качеству продукции. Международный рынок требует наличия сертифицированной продукции у всех предприятий-экспортёров, и особенно это касается пищевой промышленности.

Сертификация является гарантией соответствия качества продукции. Особенно это касается пищевой промышленности.

Сертификат соответствия является посредником между производителем и потребителем в вопросах о качестве. Существуют многочисленные законодательно регулируемые методы борьбы с недоброкачественной продукцией. Сертификация продукции является одним из них. Добровольная сертификация является наилучшим средством повышения конкурентоспособности продукции отечественного производства, даёт возможность предприятиям конкурировать с импортной продукцией. Сертификат содержит информацию, как о безопасности продукции, так и обо всех ее потребительских свойствах. Что касается пищевой промышленности, главное позаботиться о наличии складных помещений в новой стране. Продукты имеют небольшой срок годности, поэтому большое внимание стоит уделять хранению. Имея сертификаты качественной продукции, у предприятия повышается конкурентоспособность, тем самым товар не будет пропадать на складах и портиться [20, с.707].

ИСО - международная организация, занимающаяся выпуском стандартов. В состав ИСО входит 164 страны своими национальными организациями по стандартизации. Россию представляет Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии в качестве комитета-члена ИСО. Всего в составе ИСО более 100 комитетов-членов. Помимо комитетов-членов членство в ИСО может иметь статус членов-корреспондентов, являющиеся фирмы по стандартизации развивающихся государств. Категория член-абонент введена для развивающихся стран. Комитеты-члены имеют право участвовать в работе любого технического комитета ИСО, голосовать по проектам стандартов, избираться в состав Совета ИСО и быть представленными на заседаниях Генеральной ассамблеи. Члены-корреспонденты не проводят активной работы в ИСО, но имеют

право на получение информации о разрабатываемых стандартах. Члены-абоненты уплачивают льготные взносы, имеют возможность быть в курсе международной стандартизации.

Международный стандарт является результатом консенсуса между участниками организации ИСО. Он может воспроизводиться непосредственно или с помощью внедрения в национальные стандарты разных стран. Мировая интеграция создает определенные риски для отечественной пищевой промышленности, требует принятия ряда мер по повышению качества и конкурентоспособности, а также реализации на практике международных стандартов в области обеспечения безопасности пищевой продукции.

На сегодняшний день перспективным является не только формирование и применение на практике системы менеджмента качества и безопасности, но и формирование и применение интегрированных систем менеджмента. Причинами разработки и внедрения интегрированной системы менеджмента качества и безопасности на предприятии являются следующие аргументы: пищевые производства относятся к отраслям, где велики требования по качеству и безопасности продукции; так как одной из основных составляющих качества пищевой продукции является ее безопасность, то в пищевой промышленности в первую очередь получили развитие системы менеджмента, которые обеспечивают безопасность продукции питания на всех этапах производства на основе стандартов ISO 9000, ISO 22000 и принципе ХАССП. Появление стандартов ISO 22000 – это новое достижение в области менеджмента безопасности пищевой продукции. Данный стандарт сформирован на базе принципа ХАССП и в настоящее время является самым прогрессивным способом управления, который позволяет обеспечить выпуск безопасных продуктов питания. Применение стандартов ISO 22000 дает организации ряд преимуществ: признание безопасности продукции со стороны покупателя, преимущества в получении

заказов от других компаний, которым требуют сертификаты безопасности пищевой продукции, дополнительные конкурентные преимущества в конкурсах, создание эффективной системы внутреннего контроля по безопасности продуктов питания, повышение инвестиционной привлекательности, минимизация затрат, которые связаны с производственным браком. Внедрение ISO 22000 на предприятиях позволяет решать следующие проблемы, которые возникают при параллельном внедрении нескольких стандартов: дублирование процессов, запутанность взаимосвязей между системами управления качеством, сложности комплексного понимания системы менеджмента руководством предприятия, длительное время по внедрению группы стандартов на предприятии. Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод, что применение системы управления качеством ISO 9000 и ISO 22000, системы безопасности пищевых продуктов ХАССП, а также системы экологической безопасности ISO 14000 – наиболее эффективный способ по повышению качества, безопасности и конкурентоспособности выпускаемых продуктов питания, а также эффективный способ минимизации затрат.

Большую роль при выходе на внешний рынок играет ценообразование. Цена может быть сразу же зафиксирована в контракте. Ее последующие изменения допускаются лишь при наличии определенных причин. Для этого существуют правовые возможности, которые заносятся в контракт в виде оговорок. Данную оговорку применяют лишь при поставке товаров. Существуют три оговорки: повышение, понижение и комбинированная (повышение – понижение).

В первом случае любое повышение рыночной цены ведет к повышению цены. Во втором случае любое понижение рыночной цены ведет к понижению продажной цены. Любое повышение цены во внимание не принимается. Комбинированная оговорка позволяет повышение и понижение

цены в зависимости от соответствующего изменения рыночной цены. Такая оговорка применима преимущественно к товарам, котирующимся на биржах.

В процессе договоренности цен с учетом состояния рынка и условий контракта применяются ценовые скидки, из которых наиболее распространены следующие:

1. временные (сезонные);
2. закрытые - предоставляются на продукцию, обращающуюся в замкнутых экономических системах, например, в рамках стран ЕС;
3. базисные - устанавливаются при достижении определенного объема оборота в течение оговоренного периода времени;
4. «сконто» - представляется за оплату товара на более выгодных, по сравнению с обязательными, условиях оплаты, определенными в контракте;
5. дилерские - представляются торговым посредникам.

Право принятия решения об использовании скидок принадлежит импортеру.

Ценовые поправки - это метод приведения цен к единой технической и коммерческой базе. В первом случае используют поправки: на комплектацию поставки и установку оборудования; на техническую сопоставимость. Во втором - на разницу таможенных пошлин; на условия платежей; на условия поставки, на сроки сделок.

Основным методом определения необходимого уровня цен, принятым в международной торговле, является изучение цен конкурентов на аналогичные товары. При этом вносятся поправки на сопоставление технических характеристик, а также учитывающие различия в коммерческих условиях сделок и тенденции изменения цен во времени.

Ни стоит забывать, что при выходе именно пищевой промышленности возникает ряд проблем и трудностей. Доступ российских товаров на зарубежные рынки уже давно стал главной проблемой российского

производителя. Как известно, пути выхода российских производителей на внешние рынки плохо еще изучены. Необходимо наращивать российский экспорт, объемы и качественные характеристики которого пока еще не соответствуют потенциальным возможностям России. Действующая договорно-правовая база отношений России с другими странами - за редкими исключениями - не предусматривает механизма разрешения споров и санкций за невыполнение обязательств. Поэтому очень часто даже очевидные случаи нарушения торговыми партнерами своих обязательств по соглашениям с Россией остаются для них без последствий. Существуют ветеринарно- санитарные правила для предприятий по производству молока на промышленной основе.

Особенностями входа пищевой продукции на международный рынок является сертификация качества. Качество играет очень большую роль. Потребительский азиатский рынок – один из крупнейших и быстрорастущих в мире. Поставки продуктов питания пока составляют несущественную долю российского экспорта, однако, для них открыты серьезные перспективы. Связано это с усилившимся приростом населения страны, урбанизацией, ростом покупательной способности и проблемами с экологией. Одной из причин стала и девальвация рубля. Совокупность этих и других факторов указывает на то, что потребность в продуктах из России будет возрастать. Несмотря на повышенный интерес к товарам из России, конкуренция на азиатском рынке достаточно высока и выход на него затруднен. Для длительного взаимовыгодного сотрудничества с партнерами на азиатском рынке российскому бизнесу сегодня приходится осваивать новые инструменты. Выход на азиатский рынок разумен для компании, которая уже смогла добиться определённых успехов в России и обладает достаточными ресурсами, чтобы вкладываться в продвижение своего продукта на азиатском рынке. А вкладывать придётся. По-настоящему на азиатском рынке преуспевают лишь те компании, которые приходят туда с намерением

закрепиться и работать на долгосрочную перспективу. Нужно чётко понимать, что по первому времени это будет в лучшем случае нулевым, а скорее всего убыточным мероприятием. И поэтому надо заранее просчитать возможные расходы, понять, насколько ваш продукт будет интересен на азиатских рынках, целесообразность его экспорта.

Также необходимо учитывать, что вкусы различных стран азиатского рынка также значительно разнятся, а поэтому, перед тем, как начать продвижение своего товара, стоит определиться, в каких странах вы собираетесь работать. Нужно узнать, насколько продукт интересен самим жителям этих стран. Для этого недостаточно провести маркетинговое исследование, поскольку оно не даст представления о возможностях китайского рынка. Самый простой вариант — представить свой продукт на выставке в каком-нибудь крупном азиатском городе. В крупном, потому что в городах менталитет и вкусы жителей в значительной степени разный, а потому проще заинтересовать своей продукцией местного потребителя. В регионах же убедить местных жителей покупать ваш товар будет значительно труднее как по причине консервативности провинциальных жителей, так и из-за более низкой покупательской способности. Исключение — специфический продукт, ориентированный на региональный рынок Азии.

Реклама в азиатских странах является крайне эффективным инструментом, особенно с участием звёзд и знаменитостей. И бизнес активно это использует, в особенности западные компании. Они уже давно отследили эту особенность и чётко влияют на потребителей азиатского рынка.

У каждого предприятия, которое стремится выйти на международный рынок возникает довольно много рисков. Первый риск — политический. По методике оценки рисков экспортеров политические риски сопоставимы по значимости с рыночными тенденциями и их надо очень серьезно просчитывать и прогнозировать. Второй риск финансовый. Финансовые вопросы при организации внешнеэкономической деятельности становятся

всё более актуальными. Финансирование, трансферты, риски обмена валют, система международных расчетов — это всё необходимо учитывать перед тем, как начать экспортировать свою продукцию. Также возникают проблемы в юридической части. Любая компания имеет свою правовую систему, юридические требования и нормы, которые включают различные импортные процедуры, налогообложение, трудовое законодательство, интеллектуальную собственность, порядок заключения договора. Все нюансы юридических вопросов необходимо знать, тем более, если это касается заключения договора с Китаем или с Вьетнамом. Еще распространенным риском, которому уделяют мало внимания, это логистика. Когда товар экспортируется, поставщик должен предусмотреть действия на случай: порчи, потери, кражи. Необходимо детально и тщательно проработать логистическую цепочку, не стремиться сэкономить, заключив контракты на логистику с дешевыми компаниями. Еще надо не забывать о страховке грузов и компенсацию в случае наступления страхового случая. Самое главное, на что надо обратить внимание, так это прогнозирование. И при анализе всех возможных рисков, самые тяжелые можно избежать. Разумеется, что всех рисков не избежать, внешняя среда постоянно меняется, тем более на международном рынке.

Следует отметить, что законодательство в разных странах, в области пищевой продукции, во многом схожи: предусматривается отслеживание всего цикла производства, хранения, реализации пищевой продукции – «от поля до прилавка», так же предусмотрен отзыв продукции из торговых сетей, осуществляется жесткий контроль микробиологических показателей, проводится оценка динамических рисков по факторам опасности биологического, химического и физического характера (ХАССП). Однако необходимо иметь в виду, что есть различия в требованиях к пищевым добавкам, маркировке товаров.

Именно проблемы несоответствия российского и азиатского законодательства в области пищевой продукции и меры их разрешения интересовали экспортеров, в частности какие российские документы по подтверждению соответствия признаются другой стороной, а какие требуют подтверждения, какие требования предъявляются к сертификации к овощным продуктам.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать следующий вывод. Были рассмотрены предпосылки выхода предприятия на международный рынок, формы и способы выхода. В контрактах с европейскими компаниями многие аспекты договора могут быть не прописаны, но что касается восточных партнеров, то здесь нужно учитывать все детали, заверять условия на бумаге обеими сторонами. Это можно отнести к упаковке товара и его маркировке, условия возврата отбраковки, обеспечение сервисной поддержки и ремонтных услуг, гарантийные сроки и страховые обязательства для покупателей страны.

Глава 2 Анализ международной маркетинговой деятельности АО «Белгородский хладокомбинат»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

АО «Белгородский хладокомбинат» - активно развивающееся предприятие, входящее в 10-ку ведущих предприятий-изготовителей мороженого в России.

Главной целью деятельности АО «Белгородский хладокомбинат» является обеспечение конечного потребителя высококачественным отечественным продуктом, для чего на фирме создан коллектив профессионалов, использующих последние достижения современных технологий, а также разрабатывающих новейшие подходы к созданию новых видов мороженого.

Юридический адрес предприятия: Белгородская область, г. Белгород, ул. Дзгоева, 1, телефон (0722)21-50-52, (0722)21-73-26.

АО «Белгородский хладокомбинат» образован 29 июня 1959 года приказом № 328 Министерства торговли РСФСР. Областное государственное унитарное предприятие «Белгородский хладокомбинат» преобразовано в открытое акционерное общество 15 июля 2003 года, регистрационный № 278. Белгородский хладокомбинат расположен в городе Белгород, в центре европейской части России, где есть широкая сеть железных и шоссейных дорог, связанных со всеми странами СНГ.

Основными видами деятельности является производство и реализация мороженого, реализация рыбы свежемороженой, консервов и другой продукции. Производство мороженого АО «Белгородский хладокомбинат» соответствует всем техническим и санитарным требованиям, которые предъявляются к производству и реализации молочной продукции на территории всей России.

Производственная структура включает в себя следующие цеха:

1. производственные цеха - цех по производству мороженого (фабрика мороженого); колбасный цех (сдается в аренду); рыбный цех (сдается в аренду); цех по производству сухого льда (сдается в аренду); технологические цеха 1 и 2; убойный цех (сдается в аренду).

2. обслуживающие цеха – технологический цех (складское хозяйство), механический цех, электроцех, строительный цех, компрессорные цеха 1,2, 3.

Для того чтобы понять распределение функций на АО «Белгородский хладокомбинат», и дальнейшее распределение полномочий по отделам, необходимо детально проанализировать структуру органов управления на предприятии, и конкретные задачи каждого из структурных подразделений.

Перед тем, как перейти к описанию схемы организационной структуры АО «Белгородский хладокомбинат» необходимо уделить внимание организационной структурой объекта управления. Применительно к системе маркетингового управления понятие организационной структуры означает иерархию распределения задач, полномочий и ответственности по управлению персоналом среди работников организации.

Главным этапом построения организационной структуры управления считается предварительное формирование и анализ состава и ее подсистем. Под подсистемой организационной структуры понимается подразделение или должностное лицо, реализующее определенную цель по средствам выполнения функции управления.

Высшим органом управления Обществом является Общее собрание акционеров. Основные полномочия по управлению Обществом передаются акционерами Совету директоров. Совет директоров для обеспечения оперативного управления Обществом избирает Генерального директора.

Управление АО «Белгородский хладокомбинат» осуществляет Собрание акционеров и Генеральный директор, который является членом

совета директоров. Руководители всех служб находятся в подчинении генерального директора, за исключением служб гл. инженера и коммерческого отдела.

Перед заместителем директора по коммерции и департаментом мороженого стоит задача продажи максимального объема, произведенного мороженого. Функции заключаются в настоящем и полном контроле за деятельностью двух отделов - службы маркетинга и отдела продаж, которые занимаются изучением рынка, его конъюнктуры, изучением изменений в выбранном сегменте, потребительских предпочтений, движение конкурентов и др.

Главный инженер руководит работой ремонтных и производственных служб непосредственно, его функции заключаются в оптимизации работ подчиненных структур, которые занимаются производством всего ассортимента выпускаемой продукции, и разумеется ее упаковки.

Задача планово-экономического отдела состоит в организации и анализе плановых и фактических показателей работы и развития предприятия. В функции этого отдела входят сравнение фактических показателей выпуска с запланированными, а также расчет текущих и будущих затрат на производство и реализацию продукции, просчет возможных потерь.

Важную роль играет маркетинг на предприятии. Именно правильная организация этого отдела обеспечивает столь узнаваемый имидж предприятия, и высокий спрос на продукцию. Маркетинговая деятельность на предприятии АО «Белгородский хладокомбинат», охватывает вопросы, связанные с изучением рынка, планированием ассортимента, внедрением новой продукции, распределением готовых изделий и стимулированием сбыта, разработкой оригинального и специализированного дизайна продукции, а также стиля, точного выполнения торговых и рекламных планов и программ. Это позволяет поднять интересы рынка над интересами

отдельных видов деятельности предприятия и дает возможность обеспечить эффективную деятельность в целом. В настоящий момент маркетинг немного хромает, необходимо переквалифицировать коллектив.

При анализе деятельности предприятия и оценке его устойчивости, прибыльности необходимо рассчитать финансово-хозяйственные показатели деятельности АО «Белгородский хладокомбинат». Источниками стали следующие формы, взятые за период с 2013-2015: бухгалтерский баланс (форма 1) и отчет о прибылях и убытках (форма 2) (таблица 2.1.1).

Таблица 2.1.1 – Финансово – экономические показатели деятельности предприятия

Показатель	Год			Абсолютное отклонение (+/-)		Темп роста (%)	
	2013	2014	2015	2015 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013	2015 к 2014
Объем продаж, тыс. кг.	7697,3	8130,2	8154,3	457	24,1	105,9	100,2
Выручка от продажи товаров, млн.руб.	903473,3	1027682,9	1184447,9	280975	156765	131	115,2
Себестоимость проданных товаров, млн.руб.	694909,2	763098,1	844942,1	150033	81844	121,5	110,7
Прибыль от продаж, млн.руб.	208564,1	264584,8	338505,8	129942	73921	162,3	127,9
Рентабельность продаж, %	23,8	25,7	28,6	4,8	2,9	120	111
Среднесписочная численность, чел.	464	456	458	-6	2	98,7	100,43
Производительность труда, тыс.руб.	1862	1606,8	1689,3	-172,7	82,5	90,72	105,13
Фонд оплаты труда тыс.руб.	119554	138215	142113	22559	3898	118,86	102,82

Средняя заработная плата, тыс. руб.	113739	114241	115282	1543	1041	101,35	100,91
--	--------	--------	--------	------	------	--------	--------

На основании данных таблицы можно сделать следующие выводы, что объем продаж за период с 2013 по 2015 увеличился на 457 тыс.кг. (5,9%), а в 2015 на 24,1 тыс. кг (0,2%). Выручка от продажи товаров за период с 2013 по 2015 увеличилась на 280975 млн. руб. (или на 31%), а в 2015 году увеличилась на 156765 млн. руб.(или на 15,2%), что связано с увеличением объемов продаж. Себестоимость продукции за анализируемый период увеличивается на 150033 (или 21,5%), и в 2015 наблюдается увеличение на 81844 млн.руб. (10,7%), что связано с увеличением размеров производственных затрат, таких как транспортные расходы и прочее. При анализе показателей прибыли за 2013-2015 г. можно отметить, что в организации прибыль от реализации продукции увеличилась на 129942 млн. руб. (или 62,3%), а в 2015 увеличилась на 73921 млн.руб.(27,9%), следствием чего является рост рентабельности деятельности предприятия. Исходя из данных о рентабельности продаж в период с 2013 по 2015 можно отметить ее увеличение на 4,8%. В 2015 г. этот же показатель увеличился на 2,9%, что свидетельствует о возрастании спроса на продукцию АО «Белгородский хладокомбинат».

Следует отметить, что за анализируемый период наблюдается уменьшение численности сотрудников на предприятии на 1,3%, а в 2015 численность сотрудников увеличилась на 0,4%. Производительность труда в период с 2013-2015 уменьшилась на 172,7 тыс.руб. (9,3%), что было связано с увольнением некоторых сотрудников. А увеличение численности персонала в 2015г. приводит к росту производительности труда на 82,5 тыс. руб. (5,1%). При анализе фонда оплаты труда за 2013-2015 мы наблюдаем его увеличение на 22559 тыс. руб. (18,8%), так же увеличение фонда оплаты труда происходит в 2015 на 2,8%. Средняя заработная плата сотрудников за

анализируемый период увеличились на 1543 руб. При этом в 2015 там наблюдается рост заработной платы на 1041 руб. Анализируя основные показатели АО «Белгородский хладокомбинат», можно сделать выводы о стабильном положении объемов продаж и производства, и в целом финансовой деятельности предприятия.

Отрасль производства мороженого в данный момент представлена очень в большом количестве производителей. После кризиса 1998 года доля производства мороженого российскими производителями на много выросла. На данный момент самыми крупными производителями мороженого являются такие предприятия как «Нестле» (Подмосковье), «Русский холод» (Барнаул), «Инмарко» (Омск) и «Талосто» (Москва).

Основными конкурентами АО «Белгородский хладокомбинат» на российском рынке являются хладокомбинаты таких городов как Санкт – Петербург, Брянск, Москва и московская область, Липецк, Пенза и Воронеж.

На рынке Белгорода и Белгородской области предприятие является монополистом. Структура рынка мороженого Белгорода и Белгородской области, в процентном выражении, представлена на рисунке 2.1.1.

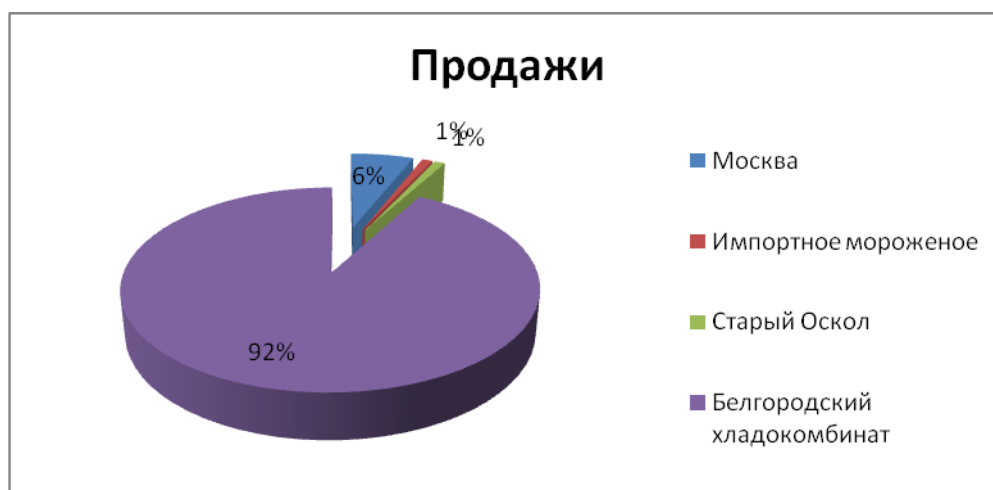
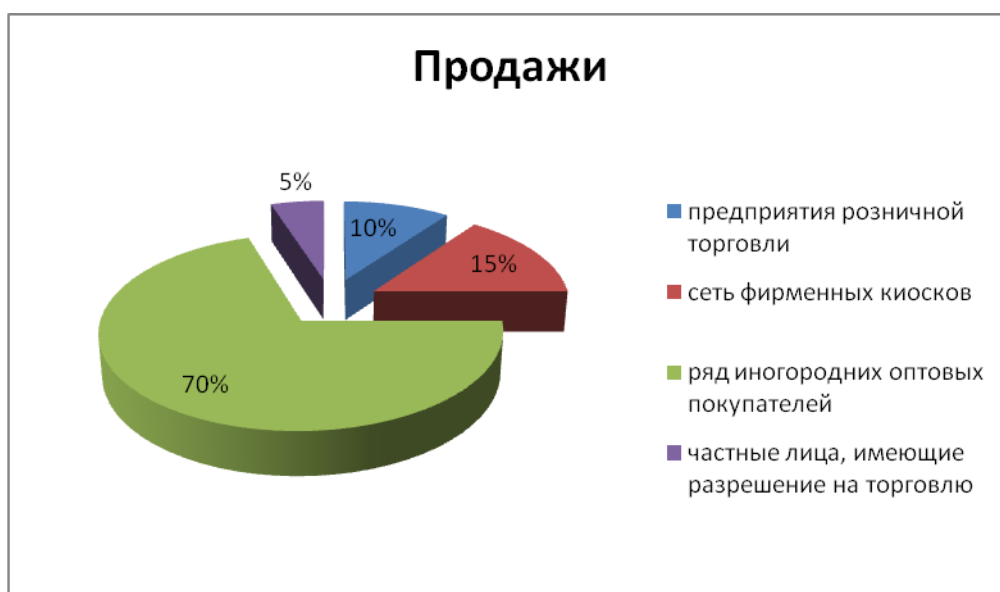


Рисунок 2.1.1 - Структура рынка мороженого в Белгородской области

АО «Белгородский хладокомбинат» выпускает большой объем

продукции мороженого поставляемого по России и занимает, как видно из рисунка, 92 % рынка мороженого Белгородской области, что свидетельствует о высокой рентабельности предприятия.

Основными потребителями продукции АО «Белгородский Хладокомбинат» являются предприятия розничной торговли (10%), сеть фирменных киосков (15%), ряд иногородних оптовых покупателей (70%), а также частные лица, имеющие разрешение на торговлю (5%) (рисунок 2.1.2).



**Рисунок 2.1.1 – Основные потребители продукции
АО «Белгородский хладокомбинат»**

На данный момент конечными потребителями продукции комбината являются миллионы людей, особенно детей, в различных регионах России (от Мурманска до Кавказа и от Пскова до Урала), а также в Молдове, на Украине и в Беларуси. В настоящее время также мороженое поставляется в Чехию. При завоевании нескольких международных рынках, на этом останавливаться не стоит. Еще много рынков, на которые предприятие может успешно выйти и покорить потребителей своей продукцией.

Рынок уже поделен на зоны, и возможны лишь малые изменения структуры. Ценовой фактор немного влияет на изменения рынка

мороженого, так как ценовые различия небольшие, 5-15%. Главную роль на рынке играет, разумеется, качество мороженого и расширение ассортимента продуктов. Кроме того, немаловажную роль играет реклама брендов, поэтому АО «Белгородский Хладокомбинат» в последнее время активизирует работу по этому направлению. На сегодняшний день для предприятия это новшество, поэтому маркетинговой службе стоит уделить внимание развитию рекламы бренда.

Благодаря высокому качеству продукта и упаковки, а также небольшим ценам и рекламной поддержке происходит постоянный рост сбыта мороженого и увеличение дистрибьюторской сети.

Белгородский хладокомбинат расположен в областном центре, городе Белгород, в центре европейской части России, где имеется широкая сеть железных и шоссейных дорог, связанных со всеми странами СНГ, а это играет очень важную роль для логистики предприятия.

Общество обладает полной хозяйственной самостоятельностью, имеет в собственности обособленное имущество, которое учитывается на его балансе, от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, выступает в качестве истца и ответчика в судах.

Основные поставщики сырья являются предприятия молочной и сахарной промышленности, как Белгородской области, так и других предприятий РФ.

Таким образом, АО «Белгородский хладокомбинат» является рентабельно работающим предприятием с постоянно растущим объемом производства, увеличением заработной платы и численностью сотрудников.

2.2 Анализ внешней среды АО «Белгородский хладокомбинат»

Мороженое – продукт традиционный и представлен практически во всех ценовых сегментах. Его история, по некоторым предположениям, насчитывает более 5 тысяч лет. Изобретали это лакомство там, где, как, например, в Китае, изнурительно жаркие места соседствуют с районами с минусовой температурой. Такое сочетание присуще южным странам, в которых есть горные массивы. Считается, что именно в богатых китайских домах несколько тысячелетий назад появилось новое лакомство – снег и лед, смешанный с кусочками апельсинов, лимонов и зернышками гранатов.

На сегодняшний день рынок производства мороженого считается наиболее насыщенным продуктовым рынком. Больше всего он ориентирован в США и Западной Европе, где потребление превышает 10 кг/чел. в год. Высокий уровень данного показателя отмечается и в Австралии. В России же среднедушевое потребление мороженого в 2015 году составляло 2,57 кг/чел. в год. По разным оценкам, покупают мороженое 53-56% населения РФ, поэтому правильнее рассчитывать потребление данной продукции на тех, кто его ест, а не на все население. По таким расчетам в прошедшем году на одного любителя мороженого пришлось 4,59 кг, в 2014 году – 4,36 кг, а в жаркое лето 2013 года потребление достигало 5 кг/чел.

Поэтому выход на европейский рынок обеспечить легко, но удержаться на этом рынке очень сложно. Спрос большой, но и предложений много. Ассортимента продукции очень много, также большую роль играет ценовая политика разных компаний.

В России спрос на мороженое в основном определяется фактором сезонности. Естественно, что летом продается значительно большее количество этой продукции, чем в другие времена года. Подвержена сезонным изменениям и структура самого рынка. В зимний период увеличивается доля производства «домашнего» мороженого – продукции в

больших упаковках. Если летом доля такого мороженого составляет менее 40%, то зимой на него приходится свыше половины рынка в натуральном выражении. Опираясь на эти данные, можно предполагать какой оборот будет в какое время года.

Объем российского рынка мороженого, по предварительным оценкам аналитиков компании Intesco Research Group, в 2016 году составил 367 867 тонн, что на 6% превышает показатели предыдущего года, когда было зафиксировано снижение больше чем на десятую часть. Нужно сказать, что вплоть до 2017 года данный рынок также характеризовался отрицательной динамикой. Однако в стоимостном выражении показатели значительно растут, так как сокращения в натуральном выражении на этом рынке перекрываются ростом цен.

Российский рынок мороженого адаптируется после кризисной ситуации. По результатам анализа рынка мороженого в 2015 году выпуск снизился на 5%. А по итогам 2016 года увеличился на 7%. И в начале 2017 года выпуск мороженого тоже увеличился. Потребители стремятся найти наиболее оптимальный товар по соотношению цены и качества, а также больше разнообразия в предложениях.

Наращивание производства за счет ввода мощностей позволит российским предприятиям увеличить присутствие на внешних рынках.

Продажи импульсного мороженого (трубочки, эскимо, стаканчики) на российском рынке за последний год выросли на 15% в натуральном выражении, в прошлом году этот показатель был 9%, следует из данных ритейл- аудита Nielsen. Импульсное мороженое в России составляет более 70% всей категории как в денежном, так и в натуральном выражении. В свою очередь, другие сегменты – мультипорционное мороженое (рулеты, торты, коробки) и конфеты- мороженое – снижаются в продажах.

На российском рынке категория мороженого в целом демонстрирует положительную динамику уже второй год подряд, наращивая продажи в

натуральном выражении на 6-7% и в денежном на 23%. Также двузначными темпами продолжает расти и стоимость мороженого в пересчете на килограмм – за последний год средняя цена увеличилась на 15% (в предыдущем году – на 16%) и составила порядка 360 рублей.

Что касается ценовых сегментов данной продукции на российском рынке, почти 50% объемов проходит через средний ценовой сегмент, продажи в котором за последний год стали больше на 10%. Самое динамичное развитие отмечается в экономсегменте, составляющем чуть более 30% продаж категории. Объемы реализации премиумсегмента за последние 12 месяцев снизились.

В разрезе компаний выпуск мороженого сосредоточен в регионах. На рынке представлено несколько крупных изготовителей, как отечественных, так и входящих в транснациональные корпорации. Ведущие российские производители мороженого:

1. ООО «Инмарко»;
2. ООО «ПО «Русский холод»;
3. ГК «Талосто»;
4. ЗАО «Баскин Роббинс»;
5. ОАО «Петрохолод»;
6. АО «Белгородский хладокомбинат»;
7. ГК «АльтерВест»;
8. ООО «Нестле Россия»;
9. ГК «Айсберри».

Все товары изготавливаются по ГОСТу. Что касается ассортимента продукции, то его основу составляет порционное мороженое. В основном производство и сбыт в стране осуществляются успешно, однако конкуренция только усиливается. Предприятия-гиганты составляют 70% от общего рынка, остальная часть остается за мелкими компаниями.

От качества используемого сырья напрямую зависят вкусовые характеристики мороженого. В первую очередь это молоко, сливки и масло. Преимуществом крупных фирм является то, что они могут организовать собственное производство. Для других игроков оптимальным вариантом станет налаживание связей с местными животноводами, которые гарантируют высокое качество молочной продукции.

Сделать продукцию покупаемой круглогодично можно при правильном выборе торговых точек. А в летнее время просто увеличивать их число.

На рынке мороженого постепенно происходит формирование более жесткой конкурентной среды, а сам рынок постепенно укрупняется, структурируется, на нем наблюдаются процессы слияний и поглощений (рис.2.2.1).

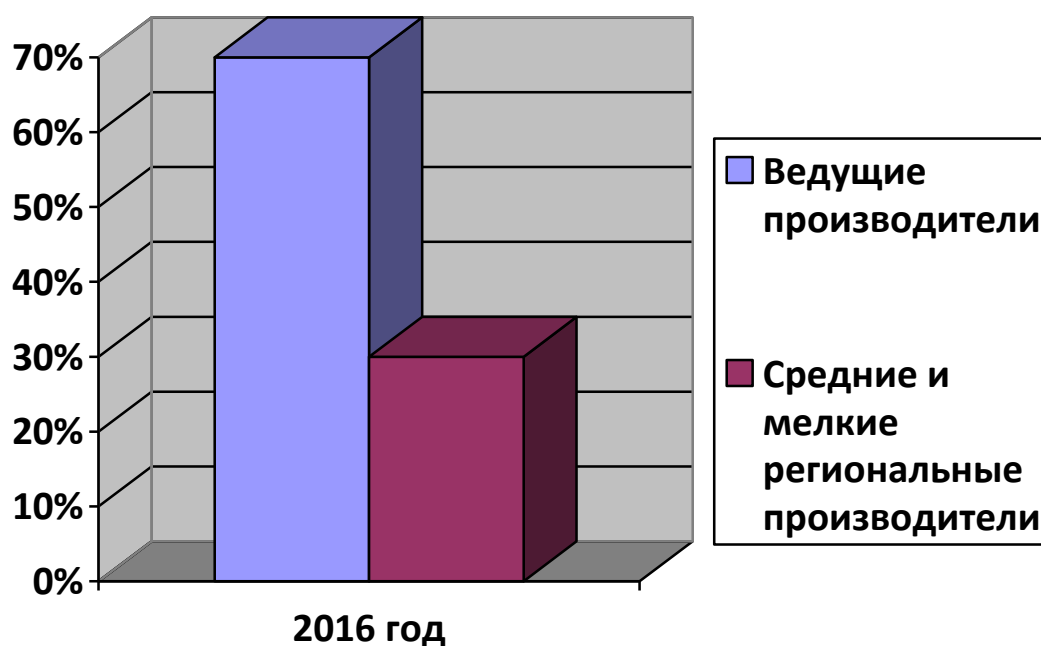


Рисунок 2.2.1 – Конкуренты

На данный момент ведущая пятерка национальных операторов (компании «Инмарко», «Талосто», «Русский холод», «Айсберри» и «Нестле») вместе контролирует более 50 % рынка. На долю десяти ведущих

производителей в России приходится около 70 % рынка, соответственно остальные 30 % рынка распределяются между средними и мелкими региональными производителями.

Уровень и интенсивность конкуренции на российском рынке мороженого дифференцируются в зависимости от продуктового сегмента. Наиболее жесткое конкурентное соперничество характерно для одного из самых динамичных сегментов рынка мороженого, выпускаемого в больших брикетах. Здесь ведущая тройка производителей в составе «Талосто», «Нестле» и «Айсберри» контролирует более 70 % данного рыночного сегмента.

Такая жесткая конкурентная борьба, развернувшаяся за «большой брикет», во многом обусловлена активной заинтересованностью системной розницы в его реализации.

Достаточно жесткая структурная конкуренция характерна для сегментов мороженого в рожках, в ванночках и «фруктовый лед»: совокупная доля первых трех производителей здесь также превышает 50 %. А вот сегменты мороженого в вафельном стаканчике и весового мороженого менее структурированы и более конкурентоспособны. Доля первой тройки лидеров здесь не превышает 50%.

В настоящий период времени производство мороженого в Российской Федерации осуществляет приблизительно 300 предприятий. В пятерку лидеров по состоянию на 2016 год по данным Союза мороженщиков России входят такие компании как «Инмарко», «Талосто», «Айсберри», «Русский Холод», «Нестле - Жуковское мороженое».

Специалисты и участники рынка солидарны в одном: в последние годы рынок мороженого понизил темпы роста и входит в стадию насыщения. В соответствии с данными исследований агентства MarketAdvice, российский рынок мороженого насыщен на 91%, региональный — на 92%. Несмотря на это, согласно мнению самих участников рынка возможности роста еще есть.

Отметим, что для российского рынка характерны региональные особенности конкуренции: например, в центральных регионах страны соперничество главным образом ведется между системными национальными операторами, основные рыночные доли распределены между этими игроками. В более отдаленных регионах доминирует локальная конкуренция и зачастую ведущую роль на рынке играет крупный локальный производитель, базирующийся в регионе.

Таким образом, следует сделать вывод, при выборе международного рынка, необходимо проанализировать сбытовую политику, товарную, ценовую. Очень большое внимание уделить анализу конкурентов. Успех для компании при выходе на международный рынок во много зависит от анализа и изучения рынка.

2.3 Анализ международной маркетинговой деятельности

Основным партнером России на протяжении многих лет остается Беларусь. Изготовители поставляют продукцию мелким оптом и крупными партиями. Кроме того, можно договориться о доставке и об обслуживании специального оборудования. Крупнейшие производители мороженого в Беларуси готовы предложить выгодные условия для реализаторов.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» поставляет мороженое в Казахстан, Белоруссию, Киргизию.

Так на фоне слабого рубля некоторые производители мороженого приступили к налаживанию поставок в Китай. АО «Белгородский хладокомбинат» планирует внедриться на азиатский рынок.

На протяжении многих лет компания АО «Белгородский хладокомбинат» не распространяла свою продукцию за пределы РФ. Но со временем рынки стали переполнены и надо было увеличивать зону

потребителей, завоевывать большие доли рынка. Сначала проведение дегустаций стали проводить в Белоруссии. Но была проблема, связанная с доставкой продукции и ее хранением на новой территории. В связи с этим подписание договора длилось очень долго.

География сбыта мороженого хладокомбината широка. Продукцию ОАО «Белгородский хладокомбинат» можно встретить в таких городах, как: Ростов-на-Дону, Липецк, Тамбов, Воронеж, Смоленск, Н. Новгород, Санкт-Петербург, Москва, Саратов, Одесса, Сочи, Мурманск, Кишинев, Нальчик, Екатеринбург, Ярославль, Тула, Киров, Магадан и др. Белгородский хладокомбинат активно представляет свою продукцию на различных продовольственных выставках и ярмарках.

После полученного опыта при подписании договора с Белоруссией, компания начала налаживать связи с рынком в Израиле. На новом рынке потребители очень были довольны и ассортиментом и особенно качеством. И при подписании нового договора было много плюсов для нашей компании. И вот за несколько лет предприятия вышло уже на несколько новых рынков, увеличило свой доход. А самое главное приобрела ценный опыт о работе на новых рынках, работая с новыми потребителями. Теперь компании необходимо выйти на новый уровень. Это выбор нового рынка, крупного. После долгих совещаний, проведения маркетинговых исследований, компания решила внедриться на азиатский рынок.

Для выхода предприятия на международный рынок, необходимо провести анализ рынка сбыта, анализ конкурентов и покупателей, анализ сезонности спроса и так далее.

Необходимо сделать SWOT- анализ предприятия. Это позволит наглядно посмотреть и изучить сильные и слабые стороны предприятия, а также сразу будет видно, на что обратить и уделить внимание.

Таблица 2.3.1 –SWOT- анализ АО «Белгородский хладокомбинат»

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Налаженная система перехода к изготовлению новых видов мороженого 2.Широкий ассортимент 3.Организация продаж на высоком уровне 4.Высокий уровень рентабельности 5.Собственная локальная сеть	1.Неспособность значительного увеличения объемов производства 2.Не достаточно высокие коэффициенты ликвидности 3.Низкий уровень программного обеспечения 4.Отсутствие собственной дистрибьютерской сети
Возможности	Угрозы
1.Удержание и увеличение уровня объемов продаж 2.Возможность вложения средств в развитие производства 3.Выход на внешние рынки	1.Высокая конкуренция 2.Низкая инвестиционная привлекательность компании 3.Ослабление бренда на рынке

При оценке возможностей и угроз можно выделить достаточно организованный процесс разработки нового продукта, что позволяет в кратчайшие сроки выпускать на рынок 5-6 абсолютно новых продукта в год. Причем все новинки могут конкурировать на рынке и иметь большую рентабельность продаж. Основными факторами успеха АО «Белгородский Хладокомбинат» являются:

1. Высокий уровень удовлетворения потребностей покупателей
2. Высокое качество продукции
3. Притягательный дизайн, упаковки и расфасовки мороженого
4. Постоянное обновление ассортимента

Но есть и угрозы для предприятия, на которые надо обращать внимания, иначе спрос будет снижаться, продажи падать.

Выбранное нами предприятие, уже вышло на европейский рынок, и очень успешно на нем развивается. Но большим плюсом было то, что АО

«Белгородский Хладокомбинат» только осуществлял сначала продажу своей продукции, а сети магазинов уже их продавали, то есть не надо было привлекать и завоевывать клиента. Но после того, как покупатели узнали о нашем товаре, спрос значительно вырос и предприятие уже внедрила прямой экспорт. В связи с различным рода санкций, предприятию необходимо выйти на другой рынок. Самым разумным решением будет азиатский. Опыт работы на европейском рынке уже есть. Но азиатский отличается своим менталитетом, поэтому необходимо тщательно проанализировать выбранный надо рынок. Провести маркетинговые исследования, уделяя большое внимание предпочтениям потребителей, но ни стоит забывать и о конкурентах на новом азиатском рынке.

Таким образом, при выборе нового рынка, необходимо переквалифицировать свой персонал или обратиться к третьим лицам. Положиться на специализированных людей, которые опытные в своей сфере. Это поможет предприятию сэкономить, и самое главное, затратить меньше временных ресурсов. А минусом специалистов со стороны является то, что свой персонал будет некомпетентен в данном вопросе.

2.4 Предложения по выходу на международный рынок продукции АО «Белгородский хладокомбинат»

При выборе международного рынка вначале необходимо составить предполагаемый портрет потребителя, заинтересованного в приобретении нашего мороженого. Потенциальными потребителями являются предприятия, фирмы, индивидуальные предприниматели, и частные лица, причем, большая доля потребления мороженого приходится на детей, а также потребителей среднего класса. Повышенный спрос на мороженое связан с тем, что потребители все больше внимания стали уделять качеству

продукции. И несмотря на то, что мороженое является сезонным продуктом, но ни в сезон продажи тоже есть и довольно таки ни низкие.

Учитывая особенности ведения бизнеса на азиатском рынке, наиболее предпочтительным будет способ выхода на международный рынок с помощью прямого экспорта.

При работе на международных рынках предприятию необходимо приучиться и приспособлять свою маркетинговую стратегию к местным условиям и спросу. Некоторые фирмы придерживаются политики, при которой максимально стандартизируют свою продукцию, уделяют большое внимание рекламе, каналом распределения. Можно выделить пять разных стратегий адаптации продукта и его продвижения на новом международном рынке (рис. 2.4.1)

Таблица 2.4.1- Стратегия адаптации продукции на международном рынке

Продвижение	Товар		
	Товар без изменений	Адаптированный товар	Разработка нового товара
Продвижение без изменений	Прямое распространение	Адаптация продукции	Изобретение товара
Адаптированное продвижение	Адаптация коммуникаций	Двойная адаптация	

Прямое распространение предполагает предложение зарубежному рынку оригинальный товар без изменений. При этом предприятие должно предварительно ответить на вопрос, используют ли зарубежные потребители такого рода товара, то есть аналогичные. Прямое распространение привлекательно тем, что оно не обязует новых дополнительных затрат на НИОКР. В то же время, с точки зрения долгосрочных перспектив подобная экономия может дорогостояще обойтись для предприятия.

Часто товар изменяется в соответствии с местными условиями на международном рынке и потребностями покупателей. Должны учитываться

религиозные убеждения или предрассудки местного населения. Например, в Азии религия оказывает прямое и независимое влияние на продажи некоторых продуктов.

Изобретение товара предполагает создание некоторого нового товара, для привлечения покупателей попробовать что-то новое.

Повторное изобретение — повторное представление старой продукции, но отвечающей новому международному рынку.

Прогрессивное изобретение — это создание непосредственно нового продукта, который отвечает потребностям покупателей определенной страны.

Изобретение товара самая разумная стратегия, но дорогостоящая, но при правильном построении этой стратегии прибыль быть может очень высока.

Одним из способов быстро выйти на китайский рынок сбыта — участие в специализированных выставках в качестве экспонента. Однако не стоит забывать о том, что такое участие — это лишь один из первых шагов в большой программе, после которого начинаются звонки, поездки, переговоры, согласования с китайской стороной. Предприятие, приезжая на мероприятие в Китай должна принимать в нем активное участие — в рамках выставки обязательно организовать презентации и дегустации своей продукции, что увеличит шансы на поиск партнеров и клиентов.

Перед предприятием встает проблема. Во-первых, это транспортировка продукции на китайский рынок. А, во-вторых, хранение мороженого.

Соответственно, надо правильно рассчитать нужное количество продукции. Чтобы не поставить много мороженого — из-за нехватки места хранения на забронированном складе, продукт пропадет. А из-за малого количества поставки мороженого — возможно не удовлетворение спросов новых потребителей, участников акции. А при выходе на новый

международный рынок очень важно представить предприятие и продукцию в лучшем виде.

Если компания приспосабливается к требованиям нового внешнего рынка и продукт, и мероприятия по продвижению, то процесс называется двойной адаптацией. Что касается китайского рынка, то реклама ни просто разрешена, но и довольно сильно распространена. Предприятиям приходится адаптироваться к местным условиям и методам продвижения товара. В азиатских странах вообще местные жители уделяют много времени телевидению.

При реализации своей продукции на китайском рынке хладокомбинат предполагает открыть свой магазин или сеть магазинов. Это также позволит минимизировать издержки. В таких магазинах заинтересованные лица смогут получить информацию о предприятии, предлагаемой продукции. Что же касается транспортировки товаров, то основой выбора вида транспорта, оптимального для конкретной перевозки, служит информация о характерных особенностях различных видов транспорта. Все условия поставки обязательно обговариваются при подписании договора.

Прямой экспорт очень сложен, в отличие от косвенного, могут возникнуть ряд проблем.

На международном рынке предприятие сталкивается с такой проблемой, как установленные цены на продукт. При экспорте товаров к фактической цене производителя добавляются транспортные издержки, наценки импортеров, таможенные пошлины, наценки оптовый и розничных торговцев. В зависимости от величины добавленной стоимости и изменений валютных курсов, что играет ни маловажную роль, товар может продаваться по цене в 2 или даже в 5 раз превышающей цену производителя. При этом предприятию приходится разрабатывать особую специфическую политику ценообразования для каждой страны.

1. Установление унифицированных цен. Маржа прибыли будет колебаться в зависимости от экономических условий разных стран. Результатом данной стратегии будет установление завышенных по сравнению с другими аналогичными и похожими товарами цен.

2. Установление рыночных цен в каждой стране. Можно установить в каждой стране цену, которая будет складываться в данный момент на рынке. При этом не принимается во внимание различия в издержках производства между странами.

3. Установление цены на основе издержек в каждой стране. Получает установление цены как суммы издержек, плюс стандартная наценка. Но, к сожалению, вскоре предприятия вынуждено будет покинуть рынки, на которых издержки производства очень высоки.

Еще большой проблемой остается теневой рынок. Это когда один и тот же товар продается в разных странах по разным ценам. Предприятия стараются предотвратить появление и развитие теневого рынка с помощью контроля за дистрибьютерами, увеличение отпускных цен, модификация характеристик продукта.

При разработке ценовой политики предприятие стремится с одной стороны привлечь как можно больше потребителей, с другой получить как можно большую прибыль. При реализации продукции на Азиатском рынке хладокомбинату мы предлагаем строить свою ценовую политику в зависимости от продвигаемой продукции. Стандартизированные изделия компания будет отпускать по цене, установленной в результате соотношения спроса и предложения. Фирма будет пассивно использовать высокие цены, т.е. подчеркивать высокое качество и современный дизайн, говорить о выпускаемых изделиях, как о продукции для избранных.

Предприятие, работающее на международном рынке должна иметь четкое представление о состоянии всех каналов распределения товара вплоть до конечного потребителя. Связи между производителем и конечным

потребителем осуществляется по средствам отдела международного маркетинга производителя. Или же можно с помощью международных каналов распределения, по которым товар доставляется от границы до границы. Продажа продукции небольшими партиями — важная функция посредников, продлевающая жизнь продукта. Это является препятствием к увеличению крупномасштабной розничной торговли в развивающихся странах.

Для того, чтобы продукция была узнаваемой и для формирования позитивного отношения у потребителей, как к самой компании, так и к выпускаемой продукции, АО «Белгородский хладокомбинат» должен проводить грамотную маркетинговую политику. Данная политика включает в себя проведение рекламной компании, активное участие в выставках, ярмарках, использование средств массовой информации (газеты и телевидение), создание электронных сайтов. В рекламе будет подчеркиваться высокое качество предлагаемой продукции, делать акцент на то, что мороженое является гарантией качества. Обязательно участие компании в различных выставках, ярмарках и презентациях. Это позволяет компании постоянно напоминать о себе и своей продукции. Наличие грамотно оформленных сайтов также помогает находить новых партнеров и потребителей. Внедрение повышения квалификации, обмен работниками между предприятиями, стажировка работников за границей позволяет укрепить связи между различными предприятиями и перенять опыт, а в последствии применить его на практике. Стимулирование сбыта осуществляется с помощью использования различных видов скидок. Также стимулируют сбыт и проведение конкурсов. Также можно предложить подарок первым трем людям, купившим определенное изделие. В данной работе мы предлагаем проведение выставки. Естественно это предполагает значительные затраты, но планируется также после выставки подписание

договора. А договор явно принесет предприятию прибыль и известность.

Затраты включают в себя:

1. Маркетинговые исследования рынка
2. Изучение конкурентов
3. Затраты на проведение выставки
4. Затраты на доставку и хранение продукции

Маркетинговые исследования занятие дорогое. Очень мало предприятий проводят его самостоятельно. В основном обращаются в специальные компании, которые за короткие сроки соберут максимум информации. Изучение конкурентов от части тоже входит в маркетинговое исследование, но так как рынок не местный, а международный, то конкурентам необходимо уделить особое внимание.

Затраты на проведение выставки тоже ни маленькие. Необходимо забронировать место, плюс предпринимательские расходы на проживание, дорогу и пропитание коллектива, который будет заниматься этим вопросом. И очень большие затраты на доставку и хранение продукции. В нашем случае это мороженое, то есть на доставку необходим определенный специальный транспорт. Хранение тоже на определенном складе, в определенных условиях. Также есть проблема, которая может образоваться в ходе проведения выставки. Например, нехватка продукции, то есть спроса на рынке больше, чем предложения. И придется быстро реагировать, доставлять дополнительную порцию продукции. Или, например, маленький спрос на рынке, то есть остается большое количество продукции.

Подведем итоги, на проведение выставки необходимы большие затраты. Также необходимы денежные средства, предусмотренные на неопределенный ход развития событий. Город выбрали неподалеку от Пекина. А выставку предлагаем провести в самом Пекине, во-первых, там и население другое, во-вторых, и его количество. Только теперь необходимым аспектом будет проведение маркетинговых исследований специалистами со

стороны. Это будет дороже, но значительно эффективнее. Предприятию всегда необходимо развиваться, расширяться территориально. Это предоставляет компании большие возможности для развития, улучшения своей продукции, увеличение оборота и прибыли. А главное выполнение миссии организации.

Таблица 2.4.2- Затраты на проведение выставки в г.Тянь Дзинь

Название	Сумма затрат
Заявка на участие в выставке	120 000 р.
Специалисты со стороны	105 000 р.
Тщательный анализ конкурентов	60 000 р.
Услуги транспортировки	160 000 р.
Аренда площади на выставке	100 000 р.
Рекламные баннеры	40 000 р.
Услуги переводчика	50 000 р.
Хранение продукции	50 000 р.
Дополнительные затраты	40 000 р.
Итого	725 000 р.

Затраты на проведение маркетинговые исследования составят 105 000 рублей. В их проведение входит исследование нового азиатского рынка, покупателей и общий обзор конкурентов. Тщательный анализ конкурентов составит 60 000 рублей. В изучение входит полный анализ ценовой, товарной и сбытовой политики предприятия. Затраты на проведение выставки включают в себя, доставка необходимого оборудования, подача заявки и бронирование места в выставочном зале. И разумеется активная реклама при проведении выставки и дегустации. По проведению прошлой пробной выставки, можно рассчитывать, что сумма затрат на проведение выставки займет 120 000 рублей. Услуги переводчика, транспортировки, реклама и

хранения продукции составят ориентировочно 300 000 рублей. И не стоит забывать о дополнительных затратах, а это около 40 000- 50 000 рублей. Все зависит от объемов продукции, предусмотренной для выставки.

После проведения выставки и подписания, разумеется, что дела компании пойдут только в гору. Стоит рассмотреть ориентировочные плюсы в улучшении экономического состояния предприятия. В таблице внесен 2017 год, это ориентиры предприятия, к каким показателям необходимо стремиться компании после проведения выставки и подписания договора. Естественно, если фактические показатели за 2017 год будут выше предполагаемых, безусловно, это будет только плюсом для компании.

Таблица 2.4.3 – Планируемые финансово – экономические показатели деятельности предприятия в 2017 после подписания договора с Китаем и сравнение с предыдущими годами

Показатель	Год		Абсолютное отклонение (+/-)	Темп роста (%)
	2016	2017		
Объем продаж, тыс. кг.	8326,6	8740,5	413,9	105,0
Выручка от продажи товаров, млн. руб.	1211928,3	1400200,5	188272,2	115,5
Прибыль от продаж, млн. руб.	375216,2	420300,5	45084,3	112,0
Рентабельность продаж, %	29,8	33,5	3,7	112,4

Посчитав приблизительные выручку, прибыль предприятия. Мы можем наблюдать положительную тенденцию в развитии. По сравнению с предыдущими годами, рост объема продаж увеличился бы ни сильно на много. Но это только на начало подписание договора. После того как наш продукт будут узнавать на китайских рынках, продажи еще во много раз увеличатся.

Подведем итоги, что на проведение выставки, в общем, необходимо около 725 000- 735 000 рублей. Это ни маленькие затраты, но при подписании договора это того стоит. И не стоит забывать, что при подписании договора необходимы другие затраты.

Подведем итоги. Мы предлагаем предприятию АО «Белгородский хладокомбинат» выполнить ряд задач:

1. Провести маркетинговые исследования
2. Тщательно изучить конкурентов
3. Улучшить компетентность персонала компании
4. Расширить ассортимент продукции, тем самым увеличить конкурентоспособность
5. Поучаствовать в выставке в городе Тянь Дзинь
6. Подписать договор с Китаем
7. Занять достойное место на новом внешнем рынке

Когда предприятие выходило на европейский рынок, то была другая ситуация, по сравнению с выходом на азиатский. На европейском рынке есть крупные поставщики, через которых, собственно, можно поставлять свою продукцию. В прочем предприятие АО «Белгородский хладокомбинат» так и поступила. Был заключен договор с одним из крупных поставщиков, и продавалась продукция исключительно ему. Минусами является то, это фиксированная цена, отсутствие прямого отношения между производителем и потребителем. А на азиатских рынках нет крупных поставщиков, поэтому приходится самостоятельно внедряться на рынок.

При подписании договора доходы предприятия значительно увеличатся. Следовательно, прибыль предприятия будет больше. Результаты оправдывают средства. Мы подсчитали предполагаемые финансово-экономические показатели предприятия. Они должны увеличиться, принести предприятию прибыль и узнаваемость продукции компании на азиатских рынках.

Заключение

Предприятие всё время развивается, добивается успехов, улучшает свою продукцию и завоевывает определенные доли рынка. В процессе проведенной нами работы, мы изучили основные предпосылки выхода пищевой промышленности на международный рынок. После чего рассмотрели формы, методы и стратегии проникновения на внешний рынок. Но так как, выбранное нами предприятие, занимается выпуском пищевой промышленности, то на это стоит обратить большое внимание.

Для выхода предприятия на международный рынок необходимо решить ряд задач. Для начала изучить внешнюю среду компании на местном рынке, тщательно изучить потребности покупателей, это необходимо для сравнения при выходе на международный рынок. Выйти на зарубежный рынок не большая проблема, а вот удержаться на нем, принести больше прибыли, чем убытков и затрат при попытке внедрения, это уже задача намного сложнее. Необходимо проанализировать маркетинговую деятельность предприятия. В ходе нашей работы, мы выяснили, что на данный момент в компании присутствует отдел маркетинга, который успешно выполняет свои задачи на местном рынке. Но необходимо его улучшить, переквалифицировать персонал.

Мы рассмотрели в данной работе предприятие АО «Белгородский хладокомбинат». Данная фирма очень развита, у нее очень насыщенная инфраструктура, большой оборот и высокая прибыль. Разумеется, присутствует и играет большую роли отдел маркетинга. Так как предприятие на местном рынке довольно известное, белгородское население предпочитают мороженое белгородского производителя, то следует расширять зоны своей деятельности. Сначала продукцию поставляли по областям и соседним городам. На сегодняшний день и на международных рынках, только пока европейских.

Нами было предложено выйти на азиатский рынок, а именно путем проведения выставки и дегустации в городе Тянь Дзинь, который расположен в 150 км от Пекина. Для проведения выставки необходимо хорошо подготовиться. А именно провести маркетинговые исследования. Так как отдел маркетинга нашей компании ни совсем компетентен для столь высоких задач, то мы порекомендовали нанять специалистов со стороны. Специалисты из третьих организаций знают свое дело, поэтому выполняют свою работу быстро и качественно. Разумеется, это будет стоить намного дороже, если бы маркетинговые исследования проводили наши специалисты, но нашим маркетологам необходимо заниматься на местном рынке. Предприятие большое и мы не сможем оставить его без отдела маркетинга даже на местном рынке на определенный срок времени.

Есть проблема, которую предприятию надо учитывать, это погода. Так как мороженое это сезонный вид товара, то и его потребность зависит от окружающей среды.

Например, в начале лета была проведена выставка в Воронеже, посвященная Дню Победы. Погода была нелетная, иногда шел дождь. Вот и итог, в прошлом году на такой же выставке было продано 580 коробов мороженого, а в этом 70. И никак повлиять на желание потребителей нельзя. Поэтому при проведении выставке в Китае возможны тоже разные нюансы, которые надо учитывать.

При выборе международного рынка, необходимо проанализировать сбытовую политику, товарную, ценовую. Внедряясь на новый международный рынок, необходимо изучить все религиозные интересы населения и так далее.

Западный и восточный рынок разные, у нас разные особенности и специфики. У западных компаний сложились многолетние устоявшиеся партнерские отношения со своими поставщиками. Единственный минус на западном рынке то, что у них нет крупных оптовиков, тем самым приходится

работать с множеством средних и небольших магазинов. Высокие требования к качеству и сертификации, но в прочим, как и везде, даже на восточных рынках. Большим плюсом восточного рынка является наличие оптовых торговых организаций. Торг с восточными партнерами всегда приветствуется. В контрактах с европейскими компаниями многие аспекты договора могут быть не прописаны, но что касается восточных партнеров, то здесь нужно учитывать все детали, заверять условия на бумаге обеими сторонами. Это можно отнести к упаковке товара и его маркировке, условия возврата отбраковки, обеспечение сервисной поддержки и ремонтных услуг, гарантийные сроки и страховые обязательства для покупателей страны.

После проведения выставки в Китае, планирует подписание договора. Следовательно, надо уделить большое внимание политической и юридической сфере этого вопроса. И после подписания у предприятия в принципе увеличится прибыль в связи с продажей продукции. Но важным фактором является имидж и рейтинг компании, продвижение по мировым рынкам. Это предприятие войдет в историю.

Список литературы

1. Федеральный закон. О рекламе. Москва:Ось-89 , 2005 - 31 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник / И. Л. Акулич.- 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2007- 320 с.
3. Алекперов В. Заглядывая в будущее // В. Алекперов, 2007- 214с.
4. Александрович Л.М. Структурная перестройка и конкурентоспособность экономики РБ: проблемы и пути их решения / Л.М. Александрович и др. – Мн.: ГНУ «НИЭИ Минэкономики РБ», 2004. – 168 с.
5. Антонов Г.А. Основы стандартизации и управления качеством/Г.А. Антонов. - Москва: ИНФРА-М издательство, 2005 г.- 512 с.
6. Багиев Г.Л. "Маркетинг", Санкт-Петербург, "Питер"/ Г.Л. Багиев, 2013г.-736с.
7. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков.- 2-е изд. - Санкт Петербург: Питер, 2009. 688 с.
8. Буров А.С., «Международный маркетинг», изд. «Дашков и К»/ А.С. Буров 2005г.- 284 с.
9. Вахрушина М.А. Управленческий анализ: учебное пособие – 6-е изд., испр. – Москва: Омега-Л// М.А. Вахрушина 2010. – 397 с.
10. Волсков, Р.Г. Товарные знаки в условиях рыночной экономики / Р. Г. Волсков, Р. А. Восканян. - Москва: Путь, 2010- 209 с.
11. Воронина Л.А. Системный подход к созданию и функционированию совместных предприятий. - Москва: Система/ Л.А. Воронина 2008 г.- 199 с.
12. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учеб. для вузов / под ред. Л.Е. Стровского.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ, 2009.
13. Герчикова И.Н. Международная коммерческая практика. 3 тома. - М.: Совинтерэко – МГИМО/ И.Н. Герчикова 2010 г.- 587 с.

14. Глубокий, С.В. Маркетинг / С.В. Глубокий. - Минск: Тонпик, 2012. - 188 с.
15. Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П. Голубков. - Москва: Экономика, 2010. - 308 с.
16. Григорьева Т.И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: Учебник для магистров / Т.И. Григорьева. — Москва: Юрайт, ИД Юрайт, 2014. — 462 с
17. Гурова И.П. Мировая экономика: учебник. - М.:Омега-Л/ И.П. Гурова 2009 г. -391 с.
18. Диденко Н.И.,Самохвалов В.В.«Основы международного маркетинга». – Санкт-Петербург: «Политехника»// Н.И. Диденко 2000г- 484с.
19. Димов Ю.В. Метрология, стандартизация и сертификация/ Ю.В. Димов. - Москва: Юрайт-Издательство, 2008 г. -432 с.
20. Завьялов, П.С. Маркетинг: в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 250 с.
21. Захаров С.Н. Эффективность внешнеэкономического комплекса: методы обоснования и стимулирования. - Москва: Экономика/ С.Н. Захаров 2012г.-396 с.
22. Иванова И.Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник / под ред. И.Н. Иванова. - Москва: ИНФРА-М, 2008. 297 стр.
23. Измайлович С.В. Риски предприятий легкой промышленности / Вестник БГУ/ С.В. Измайлович 2012- 96с.
24. Карпова С.В., « Международный маркетинг », Москва: изд. « Экзамен »/ С.В. Карпова 2005г.- 287 с.
25. Колчина, Н. В. Финансовый менеджмент: учебное пособие для вузов / Н. В. Колчина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 464 стр.
26. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 12-е изд. - Санкт-Петербург: Питер/ Ф. Котлер, 2008. - 816 с.

27. Крайнова Ю.Б., Краткий курс: Международные стандарты. - Москва: Омега-Л/ Ю.Б. Крайнова 2009 г. -321 с.
28. Лебедев О.Т., Каньковская А.Р. Основы менеджмента: Учебное пособие. — 2-е изд., доп. Санкт-Петербург: МиМ/ О.Т. Лебедев 2007. - 264 с.
29. Лукинова Л.И. Управление конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов, Менеджмент в России и за рубежом/ Л.И. Лукинова 2013 № 2. – 34 с.
30. Лукша П.М. Проведение маркетинговых исследований// Финансовый директор/ П.М. Лукша 2013. №6. - 53 с.
31. Максименко Л. С., Стратегический менеджмент: учебник. – Москва, КНОРУС/ Л. С. Максименко, С. В. Панасенко, В. Н. Парахина 2012. – 74 с.
32. Международная организация сертификации // Международная электротехническая комиссия: электронный сайт 2013 г, URL: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 03.12.2013).
33. Мистакопуло В. Организация сбыта через дистрибьюторов.// Управление каналами дистрибуции/ В. Мистакопуло, 2010.- N 1.-С. 10-12.
34. Николаев Н. Современные технологии продаж пищевой промышленности.// Эксперт/ Н. Николаев, 2008г.- 208 с.
35. Ноздрёва Р.Б., «Международный маркетинг», М.: изд. «Экономист»/ Р.Б. Ноздрёва, 2005г.- 900с.
36. Павлова. Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ/ Н. Н. Павлова - Москва: Норма, 2008. 370 с.
37. Пилипенко Н.Н. Основы маркетинга: учебн-метод. пособ. 4-е изд. - Москва: Дашков и Ко/ Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский, 2006.- 173 с.
38. Платонова Н.В. Как контролировать затраты // Расчет/ Н.В. Платонова, 2006. № 2. -71 с.
39. Полякова В.В., Мировая экономика и международный бизнес: учеб. для вузов / под общ. ред. В. В. Полякова, Р. К. Щенина.- 3-е изд., стер. - М.: КноРус, 2006г.- 656 с.

40. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник/ Ф.П. Половцева. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 248 с.
41. Помигалов И.А. Понятие антикризисного управления в работах российских и зарубежных ученых / И.А. Помигалов / Менеджмент в России и за рубежом/ И.А. Помигалов 2005г.- № 4. С. 8-15
42. Попов, Л.В. Стратегия выхода на международный рынок // Стратегический менеджмент./ Л.В. Попов, И.А. Маслов– 2012.- №1.- С.55-57.
43. Прозоровский, С.А. Международный маркетинг: учеб. пособие для вузов / С. А. Прозоровский. - Москва: Благовест-В, 2007. 160 стр.
44. Сертификация продукции и услуг // Сертификат соответствия ГОСТ Р: электронный сайт 2010 г, URL: <http://www.dmob.org.ru> (дата обращения: 13.11.2013).
45. Сейфуллаева М.Э., «Международный маркетинг», -М.: изд. «Юнити-Дана»/ М.Э. Сейфуллаева, 2004г.- 319с.
46. Симионов Р. Анализ конкурентных преимуществ строительного предприятия в рыночной среде // Проблемы теории и практики управления/ Р. Симионов - 2013. - № 12. - С. 368.
47. Строков, В.А. Управление маркетингом на предприятии / В.А. Строков. - Москва: Хорс, 2011. - 238 с.
48. Тебекин А.В. Менеджмент организации: Учебник. – Москва.:КноРус/ А.В. Тебекин, Б.С. Касаев 2013г. – 676 с.
49. Шанк Дж. Стратегическое управление затратами. Новые методы увеличения конкурентоспособности. Санкт-Петербург.: «Бизнес Микро»/ Дж. Шанк , В. Говиндараджан. 2011г.- 135 с.
50. Шеремет, А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник / А. Д. Шеремет.- изд. доп. и испр. - Москва: ИНФРА-М, 2008. 416 стр.
51. Чернявский А.Д. Антикризисное управление. К.: МАУП/ А.Д. Чернявский 2010г.- 250с.