

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»
САРАТОВСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**Факультет международного бизнеса и торговли
Кафедра мировой экономики и управления внешнеэкономической
Деятельностью**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Направление подготовки 08.03.01 Экономика
направленность (профиль) программы
«Мировая экономика и международный бизнес»**



ТЕМА: «Маркетинговые стратегии выхода на зарубежные рынки»

Автор:
Студентка 4 курса
очной формы обучения
Сухарева А.А.
Научный руководитель:
к.э.н., доцент Панюшкина Л.В.

Саратов 2017

Актуальность выбранной темы

Вовлеченность предприятий, в том числе российских, в деятельность на зарубежных рынках, важность разработки комплекса стратегий, в том числе маркетинговой, усиление тенденции глобализации, проявляющееся в полной мере и в сфере экономики, а также неполнота проработки в специальной литературе вопросов формирования маркетинговой стратегии предприятия при выходе на зарубежный рынок.



Valley

ОАО ЗАВОД **ПРОММАШ**



ОАО ЗАВОД **ПРОММАШ**

ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУХНИ

- ◆ Более 20 лет ведущий производитель профессионального кухонного оборудования.
- ◆ Комплексное оснащение «под ключ».
- ◆ Сертификация качества ИСО 9001-2001.
- ◆ Поставка в регионы РФ и страны Ближнего Зарубежья.
- ◆ Гарантийное и сервисное обслуживание.

Объект
ИССЛЕДОВАНИЯ

- Деятельность ОАО «Завод «ПРОММАШ».

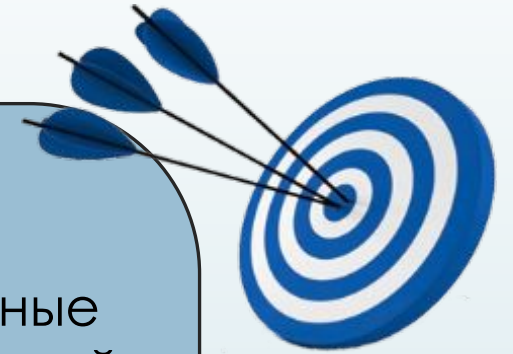
Предмет
ИССЛЕДОВАНИЯ

- Маркетинговая стратегия по выходу на зарубежные рынки ОАО «Завод «ПРОММАШ».

Целью выпускной квалификационной работы является изучение теоретических и практических аспектов формирования и реализации маркетинговых стратегий выхода на зарубежные рынки на примере ОАО «Завод «Проммаш» (г. Саратов).

Задачи:

- ❖ дать понятие маркетинговой стратегии выхода на зарубежные рынки и рассмотреть основные виды маркетинговых стратегий выхода на зарубежный рынок;
- ❖ охарактеризовать процесс формирования стратегии выхода на зарубежный рынок;
- ❖ дать общую характеристику деятельности ОАО «Завод «ПРОММАШ»;
- ❖ проанализировать маркетинговую деятельность ОАО «Завод «ПРОММАШ» при выходе на зарубежные рынки и определить вид используемой для выхода маркетинговой стратегии;
- ❖ дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии для выхода на зарубежный рынок.



Выручка по видам деятельности ОАО «Завод «Проммаш»

Выручка по видам деятельности	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение		
				2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
Производство технологического оборудования	150061	121439	110101	-28622	-11338	-39960
Аренда	25738	27619	22794	+1881	-4825	-2944
Оптовая торговля	51065	96796	28141	+45731	-68655	-22924
Автоуслуги	2108	1479	1643	-629	+164	-465
Сервисные услуги	90	134	58	44	-76	-32
Прочее	4179	10474	9927	+6285	-547	-5748

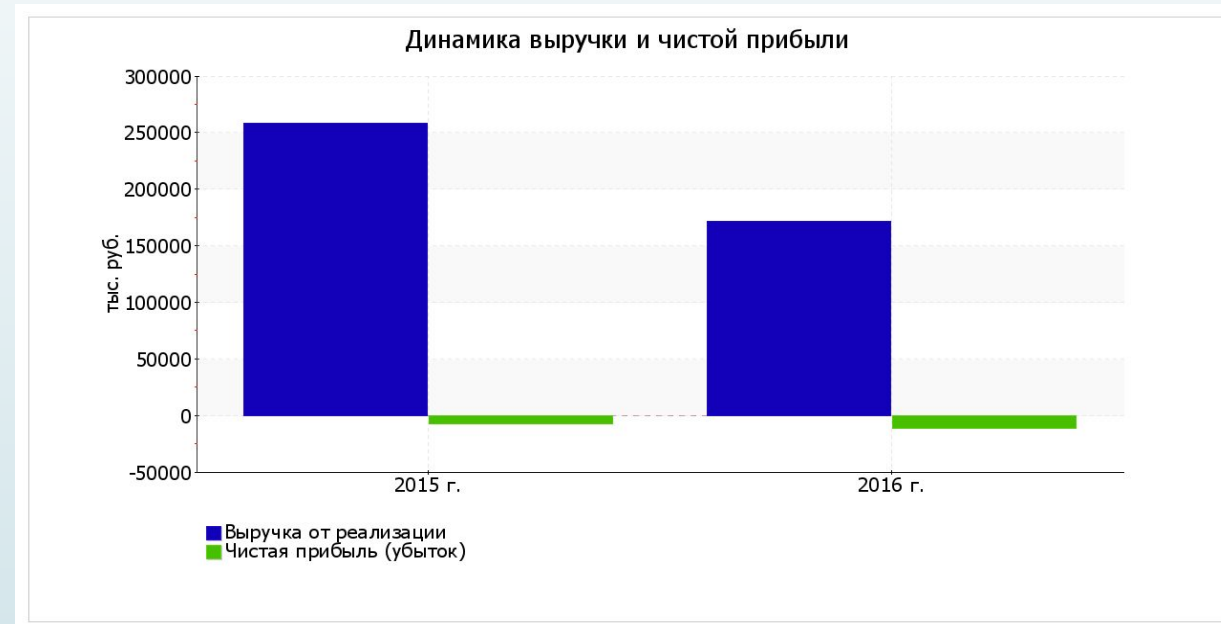
Анализ показателей по труду предприятия и динамика численности персонала

Показатели	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение		
				2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг (без НДС), тыс. руб.	233241	257941	171864	+2470 0	-86077	-61377
Выпуск товарной продукции в действующих ценах (без НДС), тыс. руб.	180186	154627	125718	-25559	-28910	-54468
Выпуск товарной продукции в сопоставимых ценах (без НДС), тыс. руб.	179952	135059	120325	-44893	-14734	59627
Реализация товарной продукции (без НДС), тыс. руб.	150061	121439	110101	-28622	-11338	-39960
Производительность труда товарного выпуска в действующих ценах, тыс. руб. на чел.	59,6	57,5	54,7	-2,1	-2,8	-4,9
Средняя зарплата, тыс. руб.	20,683	19,92	21,1	-0,761	+1,18	0,417
Численность, чел.	252	224	193	-28	-31	-59



Финансовые результаты ОАО «Завод «Проммаш» и динамика выручки и чистой прибыли

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя, тыс. руб.
	2015 г.	2016 г.	
1. Выручка	257 941	171 664	-86 277
2. Расходы по обычным видам деятельности	254 209	176 651	-77 558
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	3 732	-4 987	-8 719
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-6 364	-1 755	+4 609
5. EBIT (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	-2 632	-6 742	-4 110
6. Проценты к уплате	3 875	3 972	+97
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-629	-943	-314
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	-7 136	-11 657	-4 521



Экспорт:

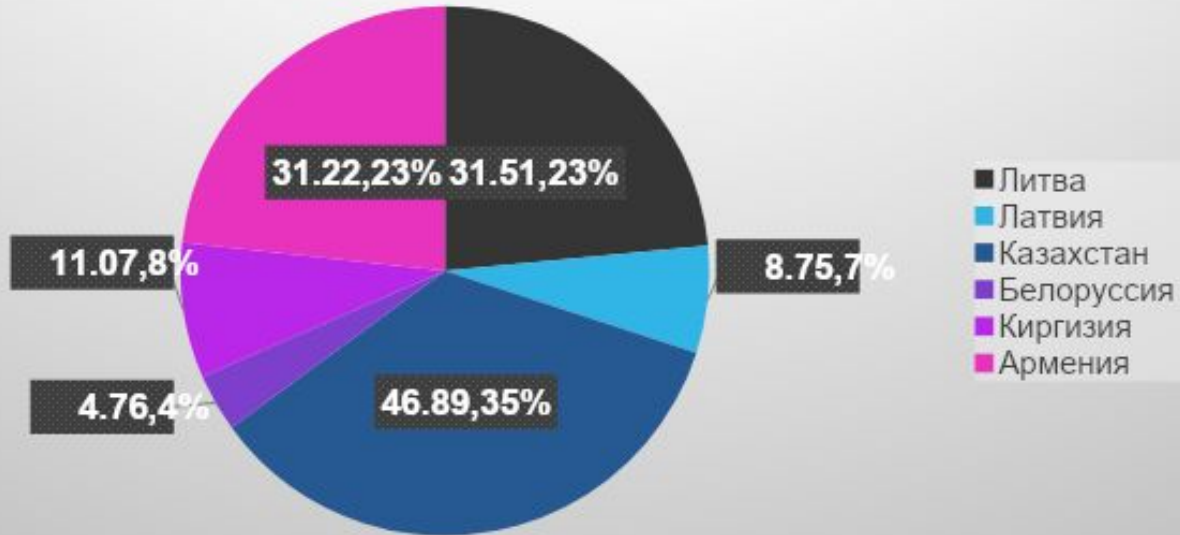
- **Азербайджан, Армения, Беларусь, Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Таджикистан, Туркменистан, а также Латвия, Литва, Эстония.**

Импорт:

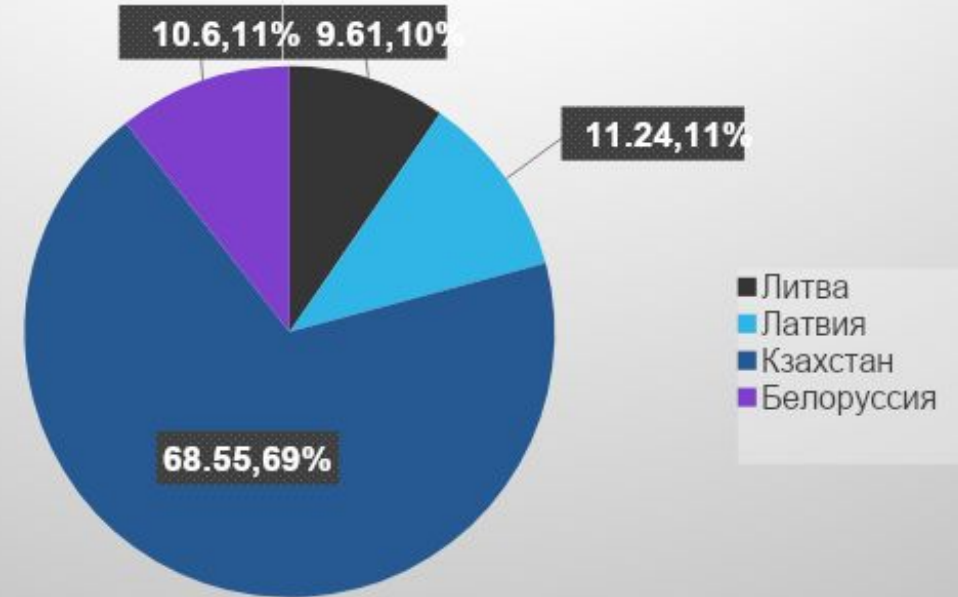
- **Беларусь, Казахстан, Монголия, Литва, Латвия, Эстония, Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан, Армения, Азербайджан, Молдова, Туркменистан.**

Структура экспорта продукции ОАО «Завода «Проммаш»

2014



2015



**В период 2015-2016 года ОАО «Завод «ПРОММАШ»
заключило следующие договоры:**

- 1. Договор № 1-Э от 13 января 2015 года с Республикой Казахстан на сумму 1 500 000-00 руб.
- 2. Контракт № 9-Э от 21 января 2016 года с Республикой Беларусь на сумму 2 000 000-00 руб.
- 3. Договор № 21-Э от 10 февраля 2016 года с Латвией на сумму 372 975-00 руб.
- 4. Договор № 44-Э от 14 апреля 2016 года с Литвой на сумму 388 196-00 руб.
- 5. Договор № 57-Э от 27 апреля 2016 года с Республикой Казахстан на сумму 587 473-26 руб.

ОАО «Завод «ПРОММАШ» при выходе на зарубежные рынки самостоятельно работает с заказчиками:



ведет поиск заказчика;



подготавливает необходимые документы;
проводит расчеты;



готовит экономическое обоснование
необходимости работы с данным партнером;



ведет переговоры;



заключает договоры;



осуществляет условия контрактов и т.д.

Сильные стороны

1. Продукция обладает хорошим качеством.
2. Высокое качество обслуживания.
3. Широкий ассортимент продукции.
4. Квалификация кадров.
5. Гибкая ценовая политика.
6. Комплексный подход в разработке и изготовлении.
7. Индивидуальная разработка изделий по техническому заданию.
8. Серийное производство как типовых изделий, так и партий по индивидуальным заказам.

Слабые стороны

1. Неудачное с точки зрения внешнеэкономической деятельности географическое положение.
2. Высокие цены на некоторые виды продукции.
3. Неразвитость рынка.
4. Нерентабельность предприятия
5. Высокие затраты на энергоресурсы.

Возможности

1. Разработка конструкторской документации.
2. Раскрой металла на координатно-пробивном прессе «Euromac».
3. Механосборочные и электротехнические работы по выпуску готовых изделий
4. Совершенствование технологии производства
5. Расширение ассортимента и завоевание новых сегментов рынка
6. Развитие информационной отрасли.
7. Появление новых поставщиков.

Угрозы

1. Устаревание оборудования, производственных мощностей.
2. Текучесть кадров.
3. Усиление конкуренции.
4. Прямое ограничение экспорта со стороны государства.
5. Частая смена законов.
6. Девальвационные риски основных мировых валют.
7. Изменение цен на сырье, материалы, услуги.

**В общем виде внешнеторговая деятельность на ОАО «Завод «ПРОММАШ»
осуществляется в несколько этапов:**

**Этап 1. Поиск
потребителя**

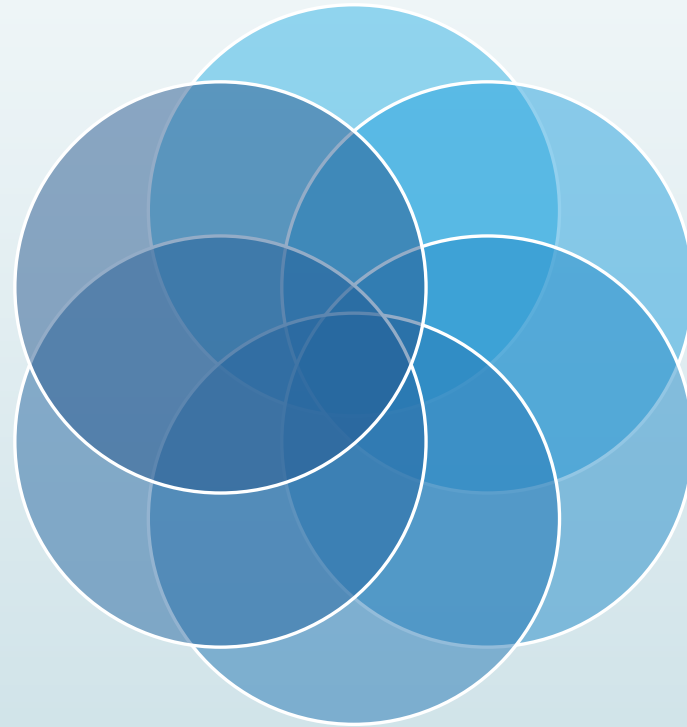
**Этап 2. Изучение
платежеспособности
потребителей**

**Этап 3.
Заключение
договоров**

**Этап 4.
Производство
объектов договора**

**Этап 5.
Осуществление
сделки**

**Этап 6.
Послепродажное
обслуживание**



Основными конкурентами ОАО «Завод «Проммаш» в сфере производства профессионального оборудования для кухни являются следующие компании:

1. ОАО «Чувашторгтехника», Чебоксары
2. ЗАО «РАДА», Саранск
3. МП «АТЕСИ», Москва
4. ООО «Пищевые технологии», Краснодар
5. ЗАО «Тулаторгтехника», Тула
6. «Гриль-Мастер», Смоленск



Совершенствование продвижения продукции предприятия на внешних рынках

- организация лицензионного производства в иностранном государстве путем заключения лицензионного договора с местными производителями профильной продукции;
- расширение географии производства, вынос части производства на территорию, приближенную к потребителям, источникам сырья и более дешевой рабочей силы;
- разработка и создание нового продукта за счет собственных конструкторских разработок;
- повышение уровня квалификации персонала, занятого во внешнеэкономической деятельности;
- создание информационной системы, позволяющей оптимизировать работу предприятия во внешнеэкономической деятельности;
- сертификация производимой продукции согласно требованиям законодательства иностранных государств.



Спасибо за внимание!

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»
САРАТОВСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**Факультет международного бизнеса и торговли
Кафедра мировой экономики и управления внешнеэкономической
Деятельностью**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
направленность (профиль) программы
«Мировая экономика и международный бизнес»**



ТЕМА: «Маркетинговые стратегии выхода на зарубежные рынки»

Автор:
Студентка 4 курса
очной формы обучения
Сухарева А.А.
Научный руководитель:
к.э.н., доцент Панюшкина Л.В.

Саратов 2017