

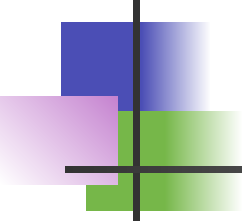


“Розробка стратегії вибору цільового ринку ФГ “Миколай” при здійсненні ЗЕД”

Виконав: Терехов М. С.


Керівник: доцент Данкевич В. Є.

Обґрунтування актуальності теми дипломної роботи



Основою стратегічного планування виходу підприємства на зовнішні ринки являється вибір оптимального способу проникнення його на ці ринки. Організувавши вихід на іноземні ринки таким чином, підприємство може значно підвищити ефективність ЗЕД. Однак при цьому необхідно добре знати умови діяльності в даній країні, її законодавчі акти. На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків, розробляється товарна, цінова, збуту та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять в стратегічну маркетингову програму підприємства

Орієнтуючись у своїй діяльності на маркетингову концепцію, підприємство має на меті заволодіти споживачем, у подальшому завоювати зовнішній ринок, стати лідером на ньому. Досягнення таких умов потребує складної роботи, пов'язаної із кропіткими дослідженнями зовнішнього ринку, виявленням доцільної для подальшої взаємодії групи споживачів та розробленням маркетингових заходів, які дозволять у подальшому досягти поставленої мети.



Метою дипломної роботи є обґрунтування і розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо розробки стратегії вибору цільового ринку ФГ «Миколай» при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Для досягнення зазначеної мети в дослідженні були поставлені та вирішені такі основні **завдання**:

- розглянути поняття та сутність стратегічного планування ЗЕД;
- дослідити методіку стратегії вибору цільового ринку;
- розкрити теоретичні особливості формування та реалізації стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок
- розглянути організаційно-економічну та фінансову характеристику підприємства;
- оцінити ефективність функціонування підприємства на національному рівні та визначити його потенціал для здійснення зовнішньоекономічних експортних операцій;
- проаналізувати наявний досвід роботи ФГ «Миколай» на зовнішніх ринках;
- визначити потенційний цільовий ринок ФГ «Миколай» для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- запропонувати стратегічні напрями удосконалення процесів ціноутворення, збуту та маркетингових комунікацій ФГ «Миколай»;
- розрахувати економічну ефективність виходу ФГ «Миколай» на нові ринки.

Об'єктом дослідження є система стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади розробки стратегії вибору цільового ринку ФГ «Миколай» при здійсненні ЗЕД.

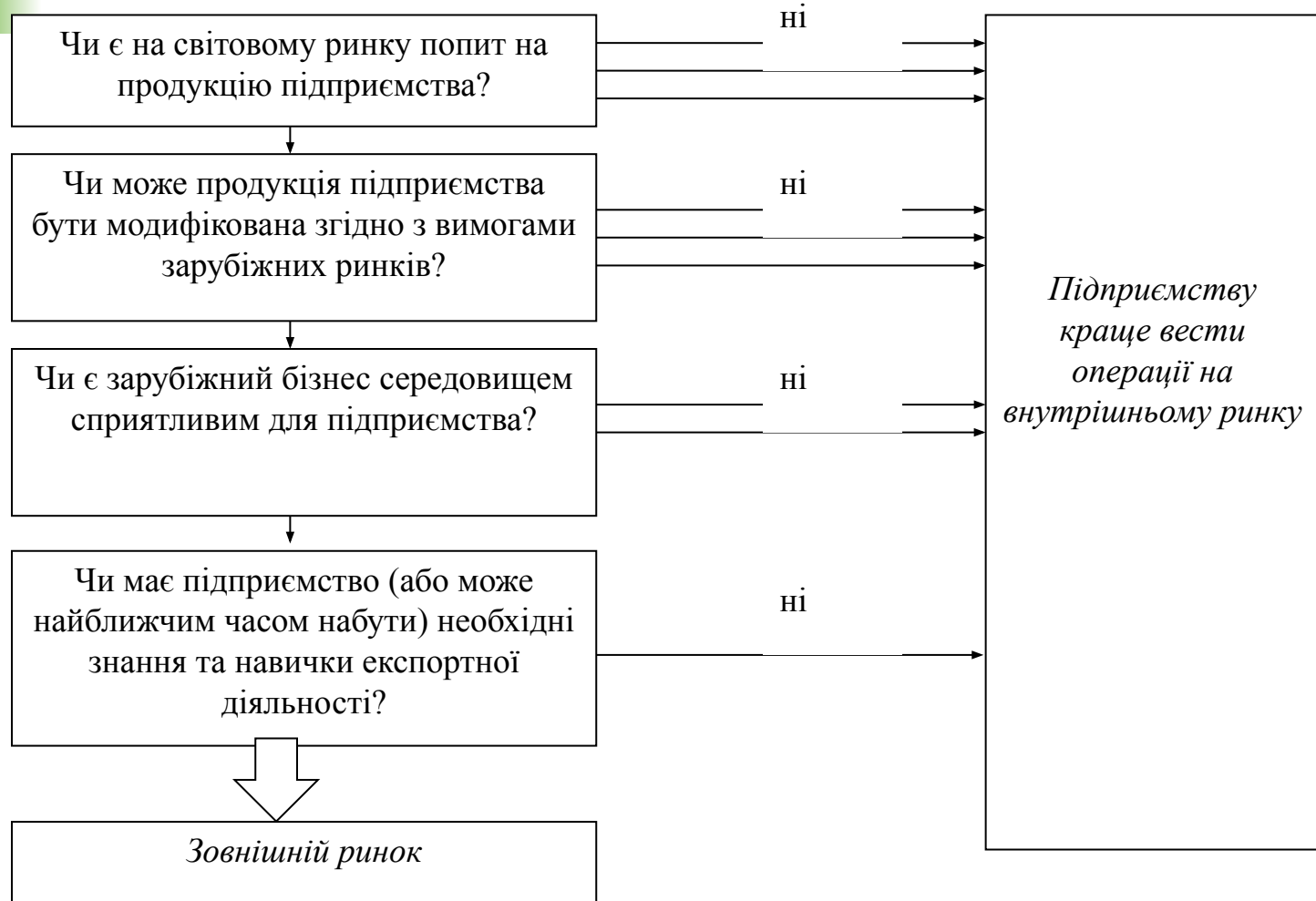
Процес стратегічного планування ЗЕД



Порівняльна характеристика альтернативних стратегій охоплення ринку

Стратегія	Переваги	Ризики
Односегментна концентрація	Спеціалізація на задоволення вузьких потреб. Концентрація ресурсів і коштів підприємства	Існує можливість: звуження цільового сегмента; загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті
Товарна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу на даному товарному ринку. Незалежність від одного ринкового сегмента	Можливість морального старіння даного товару внаслідок загострення функціональної конкуренції
Сегментна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу серед даної групи споживачів Незалежність від одного різновиду товару	Можливість звуження даного сегмента і внаслідок цього втрати цільового ринку
Селективна спеціалізація	Незалежність від одного різновиду товару. Незалежність від одного сегмента ринку	Диверсифікація зусиль, ресурсів і коштів підприємства
Повне охоплення ринку:	Незалежність від товарно-сегментної структури ринку	Можливість звуження загального ринку
- шляхом недиференційованого маркетингу	Низькі втрати завдяки виробництву одного різновиду товару	Втрата конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції
- шляхом диференційованого маркетингу	Збільшення обсягів продажу завдяки розширенню товарного асортименту та каналів збуту	Значне збільшення витрат на управління, інновації, виробництво й маркетинг

Алгоритм прийняття рішення про доцільність виходу підприємства на зовнішній ринок



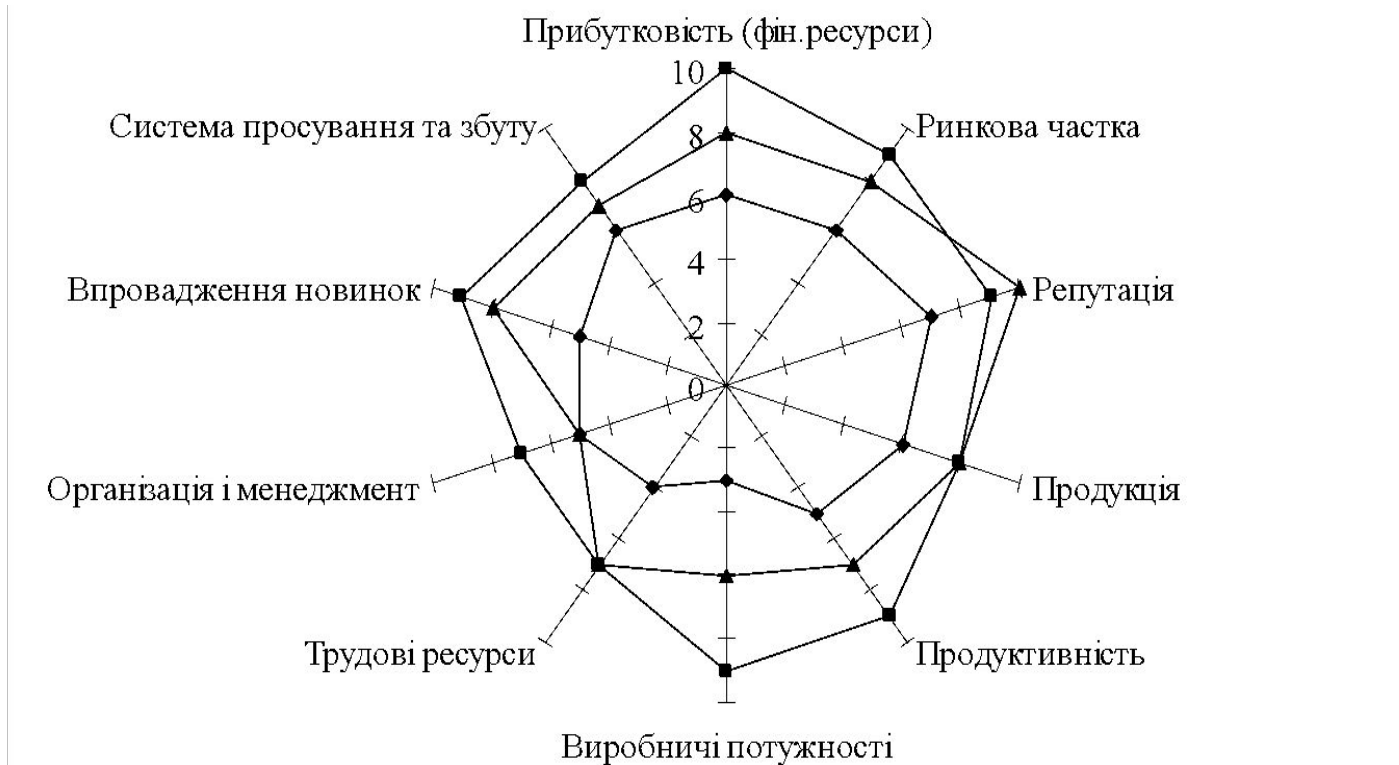
Види способу виходу підприємства на зовнішній ринок



Показники найбільших гравців перепелиної галузі України у 2014 р.

Місце	Підприємство	Регіон	Персонал, чол.	Товарооборот, млн. грн.
1	СТОВ «Продовольчий альянс»	Черкаська обл.	32	22,0
2	ТОВ «Агрокомплекс «Фенікс»	Київська обл.	12	13,9
3	ТОВ «Колос-Агро Трейд»	Сумська обл.	37	6,0
4	ПП «Концерн СВК»	Київська обл.	5	4,5
5	ФГ «Миколай»	Житомирська обл.	24	3,9
6	ТОВ «Золота перепілочка»	Львівська обл.	5	3,0
7	ФГ «ПОВІТ-Агро»	Київська	16	2,9
8	СТОВ «Токмацька інкубаторна станція»	Запорізька обл.	18	2,5
9	ФГ «Волосожар»	Київська обл.	3	2,0
10	ТОВ «Фірма «Сельснабсервіс»	Херсон	6	1,3
11	ТОВ «Альфа Альянс»	Запоріжжя	7	1,3
12	ТОВ «Агрофірма «Арік»	Запорізька обл.	13	1,2

Багатокутник конкурентоздатності ФГ «Миколай»



◆ СТОВ «Продовольчий альянс» ■ ТОВ «Золота перепілочка» ▲ ФГ «Миколай»

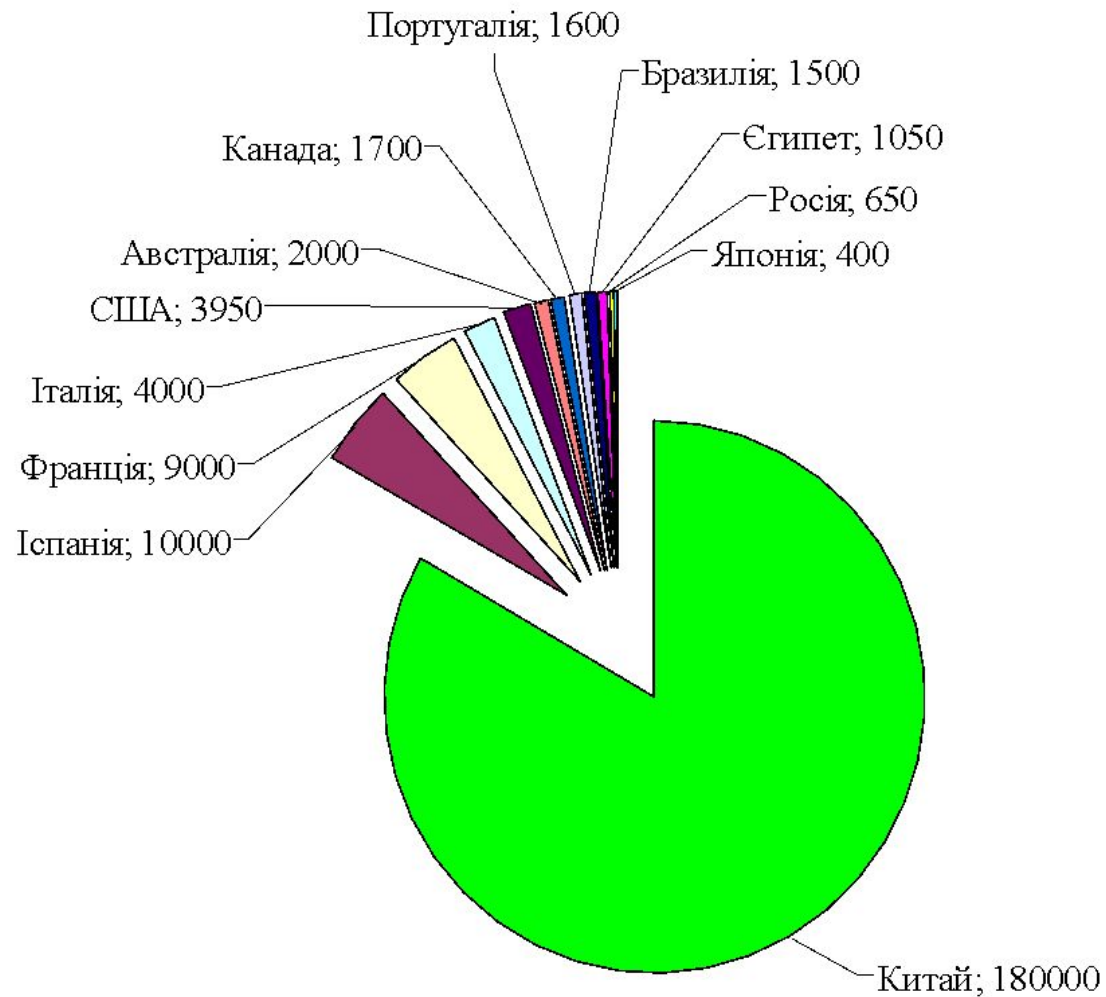
Оцінка ефективності функціонування ФГ «Миколай» на національному ринку

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	Відхилення 2014 р. до 2012 р.	
				+/-	%
Фактичні обсяги виробництва:					
- яйця перепелині, тис. шт.	6,9	9,3	6,4	-0,5	-7,3
- м'ясо перепелине, кг.	297,6	329,7	279,6	-18	-6,1
- інша продукція, кг.	146,9	169,8	137,8	-9,1	-6,2
Виторг від реалізації продукції, тис. грн.	4995,7	6816,8	3910,1	-1085,6	-21,7
Середня ціна реалізації одиниці продукції:					
- яйця перепелині, грн./шт.	0,8	1,1	1,6	0,8	100,0
- м'ясо перепелине, грн./кг.	32,9	49,2	57,6	24,7	75,1
- інша продукція	29,4	32,7	47,6	18,2	61,9
Кількість покупців, шт.	6	9	7	1	16,7
Припадає виторгу на 1 посередника, тис. грн.	832,6	757,4	325,8	-506,8	-60,9
Витрати на товарорух і упаковку, тис. грн.	89,2	159,3	103,9	14,7	16,5
Припадає маркетингових витрат на 1000 грн. реалізованої продукції, тис. грн.	0,004	0,003	0,007	0,003	75,0
Частка ринку, %	12,0	13,5	13,8	1,8	x
Чистий прибуток, тис. грн.	-51,9	848,4	-308,4	-256,5	-4,9 р.

Аналіз ефективності експортних операцій ФГ «Миколай»

Продукція	Квітень 2013 р.	Травень 2013 р.	Червень 2013 р.	Липень 2013 р.	Серпень 2013 р.	Вересень 2013 р.	Жовтень 2013 р.	Листопад 2013 р.	Грудень 2013 р.	Січень 2014 р.
Перепелині яйця	69,7	72,8	86,4	83,7	77,8	84,5	80,9	66,4	52,1	29,0
М'ясо перепілки	34,1	37,5	53,3	56,3	58,1	42,2	47,7	54,5	34,6	12,9
Всього	103,8	110,3	139,7	140,0	135,9	126,7	128,6	120,9	86,7	41,9
Базовий коефіцієнт ефект. експорту	1,99	2,01	2,23	2,56	2,44	2,15	2,18	2,09	1,25	1,10
Альтернативний коефіцієнт ефект. експорту	1,24	1,46	1,57	1,89	1,68	1,55	1,68	1,39	1,18	0,98
Показник економічного ефекту, тис. грн.	51,52	55,41	77,14	85,30	80,20	67,77	69,88	63,06	17,34	3,90

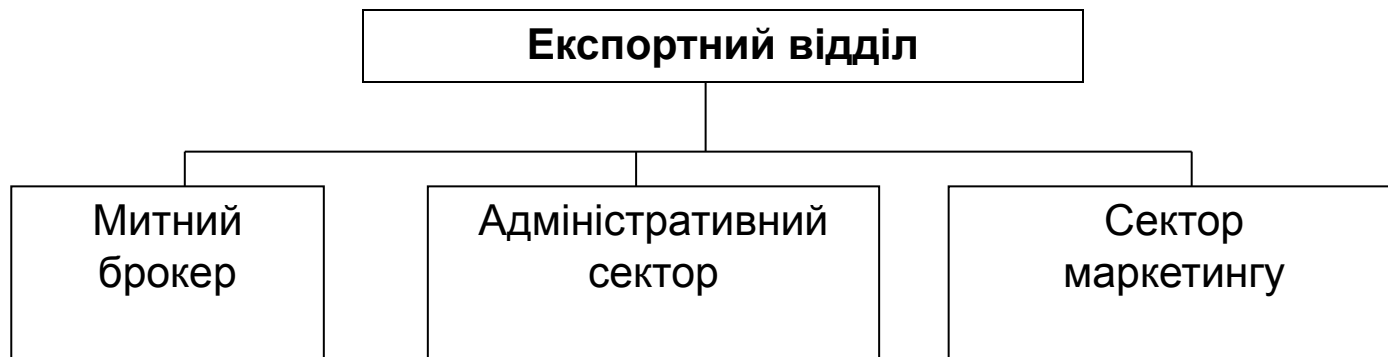
Структура світового виробництва м'яса перепілки у 2014 р., т



Аналіз продажу перепелиної продукції на ринку Португалії

Назва фактора	Характеристика фактора
Розмір потенційного ринку, млн. рн.	Від 2 до 8 (3млн. 250 тис. грн.)
Динаміка росту продажу товару, визначена за результатами тестування, % за рік	Менше +5 (1,7%)
Ринкова перспектива на найближчі 10 років	Середня (немає зниження)
Сезонність нашого експортного товару	Товар несезонний і продається Експортером постійно
Наш товар коштує на ринку Португалії	Стільки, скільки місцевий немарочний
До нашого товару відносяться	Позитивно
Потреба в товарі	Відсутня в 25% регіонів
Періодичність купівлі товару	1 раз в 3 і більше місяців
Відношення до специфічної властивості товару - кольору	Позитивне
Відношення до товару товарних посередників	Обережно-оптимістичне
Упаковка	Може використовуватися без змін
Вид активності конкурентів	Низька рекламна активність декількох конкурентів
Необхідний об'єм ринкових досліджень для пристосування товару до ринку	Незначний (до 1 місяця)

Запропонована організаційна структура експортного відділу ФГ «Миколай»





Характеристика продукції, яка експортуватиметься до Португалії у 2016 р.

Назва продукції	Кількість	Ціна, грн. за шт., кг	Ціна, євро за шт., кг	Сума вантажу, євро
Яйця перепелині	3569 шт.	13	0,52	1855,88
М'ясо перепілки	186 кг	86	3,43	637,98
Всього	-	-	-	2493,86



Дякую за увагу!!!