

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/biznes-plan/100731>

Тип работы: Бизнес план

Предмет: Международный маркетинг

-

1. Описание компании и продукции

«Можайское экспериментально-механическое предприятие» образовано как экспериментальная база треста «Гидроспецстрой» Минэнерго СССР для обеспечения энергетических строек страны специальным оборудованием, оснасткой и инструментом. Площадь земельного участка составляет 12,75 Га. Расположено предприятие в 100 км западнее Москвы и в 10 км от автодороги М1 (Москва-Минск), на въезде в г. Можайск. Кроме автомобильного подъезда также имеется железнодорожная ветка от ж/д станции Можайск. За 50-летнюю историю на предприятии освоено и выпущено более 300 видов экспериментальных образцов изделий.

Основное производство:

- Литейное производство,
- Кузнечно-прессовое производство,
- Заготовительный цех,
- Механический цех (в том числе участок термообработки),
- Комплекс сборочных цехов (в том числе участок гальваники).

На современном этапе АО «МЭМП» реализует свою продукцию прямыми продажами на рынке России.

Продавая напрямую клиентам, она обеспечивает высокий уровень обслуживания, а именно:

- Индивидуальное ценообразование;
- Самый инновационный продукт;
- Высокий уровень технической поддержки;
- Сервисная служба;
- 100%-е удовлетворение возврата товара.

За пределами России АО «МЭМП» продает свои продукты через сеть дистрибьюторов более чем в 10 странах. Компания планирует расширить дистрибьютерскую сеть путем открытия новых филиалов за рубежом. Выявим мотивы и барьеры выхода на зарубежный рынок, проведем анализ потенциала открытия филиала. Компания рассматривает 4 интересующих географических рынка Республика Беларусь, Республика Казахстан, Киргизия, Украина и Россия.

Проведем SWOT-анализ (таблица 4).

Таким образом, для развития деятельности предприятия на рынке Казахстана согласно маркетингу-микс представляется целесообразным:

- представить литейные изделия для вагоностроительной и машиностроительной отрасли,
- сформировать ценовую политику ниже конкурентной минус 3-5%,
- продажи личные, через работу менеджеров по продажам,
- коммуникационная поддержка через принятые на данном рынке каналы коммуникаций: выставки, личные презентации.

Международная экономическая среда Казахстана привлекательна:

- значительными льготами и благоприятными условиями для открытия зарубежных представительств,
- льготным налоговым режимом.

Международная социально-культурная среда привлекательна:

- дешевой рабочей силой,
- знанием русского языка всем населением Казахстана,
- благоприятным отношением населения Казахстана к русским специалистам и компаниям.

Международная политико-правовая среда благоприятна:

- стабильной политической обстановкой в Казахстане,
- высоким уровнем поддержки правительства Казахстана предпринимательства, производственных компаний.

3. Стратегия развития на новом рынке

Опишем приоритетные направления стратегии развития АО «МЭМП» на рынке Казахстана.

Первым шагом к развитию внешнеторговых связей компании является разработка соответствующей стратегии.

Стратегия внешней торговли может предоставить компании такие возможности, как:

Возможности:

1. Вхождение в новые рынки.
3. Расширение спроса потребителей.
4. Повышение имиджа

Наличие у компании потребности в поиске новых поставщиков комплектующих и фурнитуры определяет необходимость развития внешнеторговой деятельности, которая заключается в осуществлении глубокого анализа рынка, оценки потенциала и надежности поставщиков. Поэтому первоочередным мероприятием является создание службы развития внешнеэкономической деятельности (ВЭД), со следующими функциями:

- осуществление анализ потребностей в закупках необходимых комплектующих и материалов, разработка спецификаций комплектующих исходя из возможностей предприятия и ожиданий потребителей, качества исходных изделий;
- анализ рынка поставщиков, участие в международных выставках и представление интересов компании на переговорах,
- формирование стратегии развития внешнеторговой деятельности,
- определение наиболее экономически эффективных моделей закупок,
- осуществление процесса закупок и оформления необходимых документов,
- оценка эффективности внешнеторговой деятельности (осуществляется руководителем компании).

Можно выделить следующие направления совершенствования международной торговли в компании (рис.1)

Первым шагом к развитию оптовых продаж компании является разработка соответствующей стратегии, ее позиционирование в том числе на международных клиентов.

Наличие у компании потребности в поиске новых поставщиков определяет необходимость развития внешнеторговой деятельности, которая заключается в осуществлении глубокого анализа рынка, оценки потенциала и надежности поставщиков. Поэтому первоочередным мероприятием является создание службы развития внешнеэкономической деятельности (ВЭД), со следующими функциями:

- осуществление анализ потребностей в закупках импортных комплектующих, разработка спецификаций комплектующих исходя из возможностей предприятия и ожиданий потребителей, качества исходных изделий;
- анализ рынка поставщиков, участие в международных выставках и представление интересов компании на переговорах,
- формирование стратегии развития внешнеторговой деятельности,
- определение наиболее экономически эффективных моделей закупок,
- осуществление процесса закупок и оформления необходимых документов,
- оценка эффективности внешнеторговой деятельности (осуществляется руководителем компании).

Следующим направлением работы по развитию внешнеэкономической деятельности является поиск фирмы-консультанта, которая взяла бы на себя функции проверки надежности поставщика и являлась бы гарантом успешного сотрудничества.

В современных условиях хозяйствования, стремительного развития мировой торговли, процессов глобализации этого явно недостаточно. Поэтому очевидно, что необходимо предпринять значительные усилия по совершенствованию как внешнеэкономической деятельности предприятия, так и ее деятельности внутри страны. При этом основными критериями поиска и развития путей совершенствования внешних и внутренних связей должны быть следующие:

- поддержание и развитие партнерских отношений с уже сложившимися поставщиками продукции,
- формирование и достижение стратегических целей в области совместной деятельности;

□ поиск и привлечение новых поставщиков за рубежом (Китай, Индия) и на территории РФ;
□ выявление и использование резервов в используемой на сегодня рекламной деятельности;
Маркетинговая стратегия современной компании в условиях выхода на международный рынок должна основываться на стратегических ориентирах и выявленных тенденциях изменения покупательского спроса. Процесс разработки маркетинговой стратегии в период выхода на международные рынки можно представить в следующем виде (рис.2.3.):

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/biznes-plan/100731>