

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра экономики и финансов

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман
17.06 2022 г.

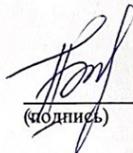
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

**СТРАТЕГИИ ВЫХОДА И ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ
НА РЫНКЕ КАЗАХСТАНА**

38.04.02 Менеджмент

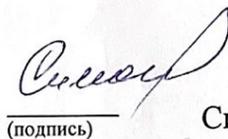
Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие
бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы
обучения


(подпись)

Бижигитов Ерхан Карманович

Научный
руководитель
доктор экон. наук,
профессор


(подпись)

Симонова Людмила Михайловна

Рецензент
директор
ООО «Андрей»


(подпись)

Латыпова Марина Равильевна

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ.....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ВЫБОРА ВНЕШНИХ РЫНКОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ	7
1.1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	7
1.2 ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРИ ВЫХОДЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК.....	10
1.3 СПОСОБЫ ВЫХОДА И ФОРМЫ ЗАКРЕПЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ	14
ГЛАВА 2. ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ВЫХОДА ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ» НА РЫНОК КАЗАХСТАНА	19
2.1. ОБЩАЯ ОЦЕНКА МИРОВОГО РЫНКА МЯСА И МЯСНЫХ ПРОДУКТОВ И ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ РЫНКОВ ДЛЯ	19
ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ»	19
2.2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ПЛЕМЗАВОД- ЮБИЛЕЙНЫЙ» И ЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	29
ГЛАВА 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА И ПРОДВИЖЕНИЯ ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ» НА РЫНОК КАЗАХСТАНА.....	41
3.1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ЗАО «ПЛЕМЗАВОД- ЮБИЛЕЙНЫЙ» НА РЫНОК КАЗАХСТАНА	41
3.2. АЛГОРИТМ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ЗАО «ПЛЕМЗАВОД- ЮБИЛЕЙНЫЙ» НА РЫНКЕ КАЗАХСТАНА	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 1-6.....	71

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

- ЗАО – Закрытое акционерное общество
- ООО – Общество с ограниченной ответственностью
- РФ – Российская Федерация
- РК – Республика Казахстан
- США – Соединённые Штаты Америки
- ООН – Организация Объединённых Наций
- ЕС – Европейский Союз
- ВОЗ – Всемирная организация здравоохранения

ВВЕДЕНИЕ

В новых экономических условиях, в связи с высокой взаимосвязанностью мировых торговых и финансовых рынков, для успеха компании на внешних рынках необходимо определить стратегию и разработать алгоритм выхода промышленной компании на новые рынки с учетом ее особенностей, предпочтений потребителей, финансовую состоятельность, а также провести анализ всех существующих рисков, с которыми может столкнуться компания: пандемия, конфликты между странами, глобальный кризис. Особенно актуальна эта задача для сельскохозяйственной отрасли, что связано, как с решением задач импортозамещений, так и национальной продовольственной безопасности России. Сельское хозяйство – в российской экономике приоритетная отрасль, так как оно позволяет обеспечить продовольственную безопасность страны.

Агропродовольственный комплекс современной России работает в очень сложных и весьма неопределенных социально-экономических условиях, впрочем как и экономика всей страны. Внешние факторы - санкции и контрсанкции - накладываются на внутренние проблемы. В то же время происходит процесс адаптации к условиям, которые Россия приняла, когда вступила в ВТО. В этих условиях очень важно понимать прогноз развития агропромышленного комплекса страны на ближайшие годы. В контексте импортозамещения необходимо еще раз обновить свою аграрную политику. Но это нужно делать более комплексно и конкретно, то есть по каждому виду продовольствия, по каждому виду импортируемых материально-технических ресурсов и с учетом основных организационных и экономических механизмов, призванных обеспечить решение проблемы импортозамещения. В данном исследовании аграрные рынки рассматриваются на примере рынка мяса и мясных продуктов. Для нашей страны мясная промышленность, одна из наиболее крупных отраслей пищевой промышленности, осуществляющая комплексную переработку мяса скота [Барабашин]

ЗАО «Племзавод-Юбилейный» - одно из крупнейших предприятий

агропромышленного сектора России, самое масштабное сельскохозяйственное предприятие Тюменской области. Лидер производства свинины и готовой продукции в регионе. На данный временной промежуток предприятие имеет заинтересованность в выходе на внешние рынки, что требует определения эффективной стратегии, учитывая весь потенциал компании. Нельзя забывать, что экономика Российской Федерации пережила множество потрясений за последние восемь лет, начиная с конфликта на Украине, который позже вызвал политические разногласия не только между Россией и США, но и другими странами Европейского Союза. Непосредственно эти события сказались и на промышленном производстве. В то же время снизился курс национальной валюты в связи с тем, что некоторые страны, входящие в состав Евросоюза, ввели ряд санкций против РФ и ограничение при торговле некоторыми товарами и услугами. Но не смотря на давление Европы и США, связанное с геополитическим конфликтом, в виде санкции, спустя время ситуация ухудшилась ещё больше как на российском рынке, так и на общем мировом. Большая часть стран по всему миру ввели локдауны в связи с чем произошёл огромный спад промышленного производства. Но самым сильным ударом по мировой экономике стало закрытие границ между странами, в связи с чем произошла остановка поставок товаров сотней и тысячей компаний.

Актуальность исследования заключается в том, что в современных условиях качество стратегических решений, выбор рациональной стратегии развития агропромышленных компании и выявление эффективного алгоритма реализации выбранной стратегии является серьезным аспектом для реализации потенциала предприятий и максимизации прибыли компаний аграрной промышленности в России. Предприятия нуждаются в структурированной и достоверной информации о том, как принимать решения о выходе на зарубежные рынки в современных реалиях, как выбирать подходящие рынки для развития и формировать или изменять. Объектом выпускной квалификационной работы является предприятие мясной промышленности ЗАО «Племзавод-Юбилейный».

Предметом выпускной квалификационной работы является разработка последовательных действий по выходу компании на рынок Казахстана.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка стратегий по выходу компаний сельскохозяйственной отрасли на рынок Казахстана в современных условиях.

В ходе работы были выполнены следующие задачи:

– Представлена классификация возможных стратегий выхода ЗАО «Племзавод-Юбилейный» на международные рынки, а также определены их основные типы и факторы, способные повлиять на формирование стратегии в данной компании.

– Проведен комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности, а также оценка конкурентных преимуществ.

– Определены потенциальные внешние рынки, даны рекомендации по выходу на них.

– Предоставлен экономически обоснованный проект по выходу ЗАО «Племзавод-Юбилейный» на зарубежные рынки.

В качестве основных методов исследования при написании выпускной квалификационной работы использованы методы экономического и статистического анализа, метод экспертных оценок, а также методы разработки управленческих решений.

Над данной темой работали многие зарубежные (Ананд. Дж., Делиос А., Бонакорси А., Гианнангели С., Кэнди В., Гордон Дж.) и отечественные исследователи (Алексеев И.С., Клещевский Ю.Н., Трачук А.В., Неуймин Д.С.). Но, учитывая динамичность развития сельскохозяйственного рынка и постоянные изменения на рынке глобальном, эта тема по-прежнему несет в себе множество различных аспектов для изучения.

Практическая значимость работы заключается в разработке стратегии выхода для компании «Юбилейный» на рынок Казахстана. Основаниями для выхода является увеличение прибыли, а также реализация потенциала

компании. В работе проведена разработка конкретных методических рекомендаций, которые носят универсальный характер и применимы к любой аналогичной компании, относящейся к сельскохозяйственной отрасли.

В ходе работы нами были получены следующие результаты, обладающие научной новизной:

В результате выполнения работы были получены следующие результаты:

1) выведены основные критерии целесообразности по выходу компании на международные рынки;

2) сформулирован, на основе анализа сельскохозяйственной отрасли, самый оптимальный выход на рынок Казахстана;

3) разработан конкретный алгоритм выхода и продвижения компании сельскохозяйственной отрасли на рынке Казахстана.

Информационно-эмпирическая база исследования была составлена на основе финансовой отчетности компании. Статистические данные были взяты из базы службы статистики Росстат, а также из базы Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе представлен теоретический анализ проблемы. Во второй главе рассмотрены основные характеристики казахстанского рынка мясной промышленности, а также комплексный анализ ЗАО «Племзавод-Юбилейный». В третьей главе проанализированы возможные стратегии выхода компании на рынок Казахстана и разработан алгоритм выхода и продвижения ЗАО «Племзавод-Юбилейный» на рынок Казахстана.

В ходе работы использовались методы анализа и синтеза, а также саморазвития и самореализации.

Выводы и рекомендации были сформулированы на основе результатов проведенного исследования, которые было осуществлено с учетом действий в нестандартных ситуациях, а также ответственности за принятие решений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ВЫБОРА ВНЕШНИХ РЫНКОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

1.1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Современность диктует совсем не изученные условия, где международный бизнес подвергся влиянию политических, экономических, а также социальных изменений. Абсолютно у всех стран мира есть некая закономерность, как зависимость от торговли между странами, так как международные отношения затрагивают все страны мира. Это влечет за собой глобализацию и интернационализацию. Сейчас, у малых и средних предприятий есть возможность смело выходить на внешние рынки, хотя ранее имели такую характерную черту, как замкнутость в масштабах страны «зарождения». Эти предприятия увеличивают год за годом долю экспорта. Поэтому современный международный маркетинг необходимо рассматривать, прежде всего, с точки зрения интернационализаций экономики страны.

Процесс интернационализации различен и напрямую зависит от приоритетов отдельно взятой страны. «Но, несмотря на различия, их можно охарактеризовать следующим образом:

- 1) желание использовать существующие производственные мощности как можно лучше;
- 2) стремление к известности экспортера в своей стране;
- 3) ожидание ухудшения экономической ситуации в стране;
- 4) возможности улучшить финансовое положение за счет экспорта на современное производство;
- 5) возможность получения иностранной валюты (часто более стабильной, чем отечественная валюта);
- 6) желание обеспечить себе преимущества перед конкурентами в своей стране;
- 7) стремление обеспечить более высокую экономическую эффективность оборота на внешних рынках;

- 8) стремление получить полезное ноу-хау;
 9) Желание работать в условиях низкой иностранной конкуренции»
 [Авдокушин, с. 411].

Для успеха адаптации к внешним условиям важно понимать основные процессы интернационализации, его характеристик и этапов. То, как формируется этот процесс, схематично показано на рисунке 1.

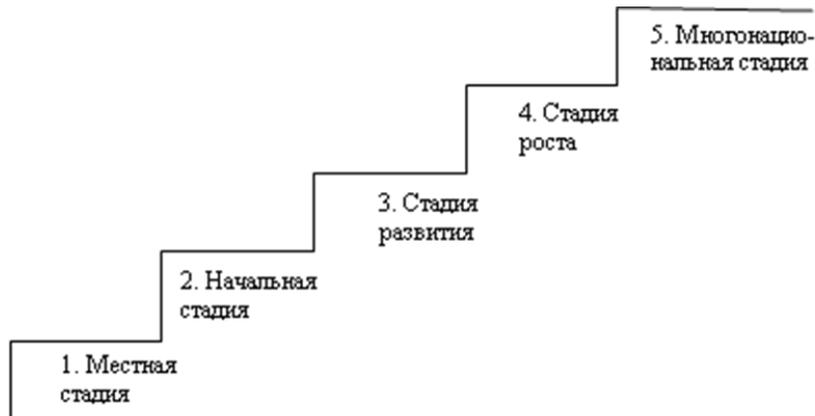


Рис.1. Этапы интернационализации организации

Источник [Инновационная стратегия фирмы..., с. 39]

Как мы можем увидеть, процесс интернационализации проходит несколько стадий. Первой стадией является стадия местного развития, характеризующаяся местным производством. На второй (или начальной) стадии уже наличествуют зарубежные контакты. На третьей стадии происходит собственно создание производственного предприятия на внешнем рынке, а также установление международных связей. Четвертая стадия (стадия роста) определяется наличием компаний не более, чем в шести странах. И, заключительный, пятый этап (многонациональный), предполагает открытие более, чем в шести странах мирах, завершая, тем самым, процесс интернационализации представлен на рисунке 2.

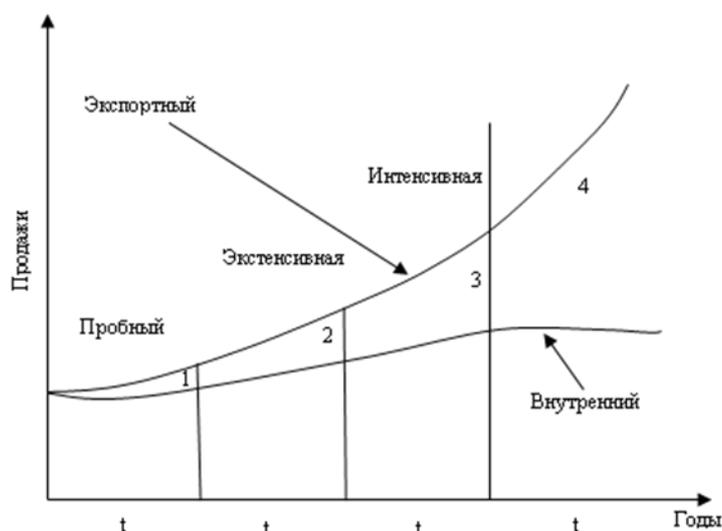


Рис.2. Соотношение внутреннего и внешнего товарооборота по мере выхода на международные рынки

Источник [Глобализация экономики ..., с. 11]

На рисунке 2 представлено две кривые: нижняя отображает развитие внутреннего рынка, а верхняя - его вклад. Данная схема отображает изменение прибыльности предприятия, которое неизбежно происходит в результате его развития. Самым дорогим для компании является первый год, во время которого происходит наращивание клиентской базы и установление контактов, которое сопровождается низким количеством повторных заказов, а также ненадежностью потребителей.

Несмотря на общие задачи, которые порождаются внешнеэкономической деятельностью, каждая из стран должна сформировать свой собственный, индивидуальный рыночный образ, который будет естественным образом отображать ситуацию, происходящую в каждой конкретно взятой стране. Для этого необходима тщательная проработка маркетинговой стратегии.

Решение по выходу предприятия на международный рынок может обуславливаться различными причинами. Основными причинами являются:

- 1) развитие внутреннего рынка, появления значительной конкуренции, вследствие чего перед компанией встает необходимость поддержания своего имиджа;
- 2) стремление повысить прибыль путем снижения расходов. например,

снижение налогов за счет реимпорта на внутреннем рынке;

3) укрепление позиций на рынке, например, благодаря использованию национального плана помощи в своей или принимающей стране, а также создание филиалов и дистрибьюторских сетей с целью расширения радиуса обслуживания;

4) обеспечение доступа к передовым технологиям в различных сферах, благодаря сотрудничеству с иностранными компаниями.

Современный международный рынок характеризуется непрерывным появлением новых тенденций и правил конкуренции, поэтому для успешной работы становится необходимым умение использовать статданные, накопленные в процессе различных маркетинговых исследований.

Основной задачей маркетинговой деятельности компании является принятие эффективных управленческих решений, базирующихся на внутренней и внешней рыночной информации. С ее помощью возможно наметить основные тенденции развития компании, а также многие сопутствующие факторы, например, наиболее выгодный рынок для выхода или как доставлять потребителю свой продукт.

Итак, перед принятием о решения о выходе на международный рынок следует:

1) детально изучить внутренний и внешний рынок, найти пути для их взаимодействия;

2) разработать концепцию выхода;

3) составить стратегию выхода, опираясь на стратегические исследования;

4) детально разработать международный маркетинговый план.

1.2 ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРИ ВЫХОДЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Современное международное предпринимательство зависит от постоянно изменяющейся внешней среды, что становится одновременно стимулирующим для одних предпринимателей и разрушительным для других. Именно поэтому,

основное внимание в международном маркетинге сосредоточено на анализе внешней среды.

По утверждению известного маркетолога С. Маджаро, «окружающая среда стала особенно важным фактором в контексте международного маркетинга, даже более важным, чем маркетинг в какой-либо конкретной стране».

Внешнюю среду международного маркетинга можно разделить на три составляющие:

- 1) внешние социально-экономические факторы;
- 2) внутренние факторы, способные оказать непосредственное влияние на деловую деятельность компании на международном рынке;
- 3) международные факторы, которые заключаются в различных унифицированных правовых нормах, включающих себя различные отраслевые правила.

В систему международного маркетинга включены около двухсот национальных и глобальных рынков. Они делятся по отраслевым, региональным и глобальным принципам.

Для выхода на международный рынок предприниматель должен представлять и реально оценивать текущую ситуацию на рынке, а также уметь определять потребности выбранного рынка. Потребности могут быть употреблены только исходя из собственных возможностей компании. Параллельно необходимо проводить анализ структуры целевого рынка, выявлять его характеристики. Не менее важно сосредоточиться на расставлении акцентов на то или иное положение рынка.

Для изучения зарубежных рынков используются традиционные методы. Например, если продукция, предназначенная для экспорта, соответствует основным требованиям выбранного рынка, то задачей является выбрать тот продукт, выручка от продажи которого может быть наиболее высокой.

Для верного понимания зарубежных рынков необходимо не только понимание текущей ситуации, но и умение прогнозировать основные тенденции их развития в будущем. Таким образом, главной задачей предпринимателей

становится выбор наиболее перспективных рынков сбыта, уделяя при этом особое внимание выявлению возникающих (или неудовлетворенных) потребностей потребителей на целевом рынке.

Выбор нужного рынка осуществляется путем ранжирования и выделения рынков, являющихся наиболее привлекательными для компаний и товаров.

Первый шаг при выходе на зарубежный рынок - определение стратегических параметров предприятия. Рассмотрим три основных параметра:

- 1) анализ внешней среды предприятия на основе макроэкономических показателей;
- 2) выявление сильных и слабых сторон компаний;
- 3) учет интересов и ожиданий всех заинтересованных в продукте сторон.

Приступая к анализу внешнего рынка, компания должна определить свои цели и задачи в сфере международного маркетинга. Здесь также выделяется три этапа:

- 1) определение требуемой части экспорта относительно общего объема продаж;
- 2) решение о количестве рынков, на которое компания способна выйти;
- 3) принятие решение о стране и типе своей продукции, подлежащей экспорту;

Различие между странами заключается в уровне политической стабильности, в уровне развития инфраструктуры, а также в уровне доходов населения. Нельзя не учитывать и географические факторы. Таким образом, выделение (ранжирование) рынка может основываться на следующих факторах:

а) импортная емкость (потенциал) рынка. Общая емкость товарного рынка определяется путем определения так называемого видимого потребления товаров, которые компания будет экспортировать, в соответствии с формулой:

$$E = П - С + И, \quad (1.1)$$

где E - мощность (общее потребление товаров компании, экспортируемых в эту страну);

П - объем производства данного продукта в стране-экспортере;

И - импорт этого продукта из других стран и регионов.

При расчётах стоит учитывать, что емкость рынка может не соответствовать фактической емкости рынка.

б) доступность рынка, так как при выходе на внешний рынок могут возникнуть различные препятствия, среди которых таможенные барьеры, а также юридические и законодательные ограничения;

в) динамика роста рынка, рынок, который определяется общим стабильным экономическим ростом, является приоритетным;

г) инвестиционная политика отрасли или региона, в которых потребительское предприятие поставляет товары;

д) стабильность политической, экономической и правовой систем, которая особенно важна для реализации долгосрочных планов в деятельности предприятия в отдельных странах или регионах;

е) уровень национального (регионального) ВВП, ВНП и дохода на душу населения, который играет ключевую при прочих равных условиях роль при выборе рынка, так как он указывает на больший потенциальный спрос на производимый продукт;

ж) географическое нахождение, которое, в принципе, не играет решающей роли при хороших перспективах для деятельности компании;

При изучении перспективных рынков могут быть использованы и другие стандарты. Например, в этом качестве может выступать характеристика развития отрасли экспортных товаров или анализ продаваемости продукта за определенный период времени.

Традиционными для освоения стали рынки соседних стран, которые экономически и культурно очень близки, что упрощает работу. Но наиболее важным показателем является именно потенциал рынка. Для его определения могут использоваться несколько методов:

1. Управляющие индикаторы

Данный метод базируется на факте существования временного ряда,

меняющегося в соответствии с изменением рыночного спроса. При это в какой-то степени он предопределен.

2. Оценка статистики спроса

Метод статистической оценки спроса, позволяющий определить наиболее важные факторы, влияющие на спрос. Среди этих факторов выделяются: цены, доходы, численность населения.

3. Метод аналогии

Данный метод используется как базис предсказания временных и товарных аналогий. Временная аналогия основывается на том, что события могут повторяться, то есть будущее - продолжение прошлого. С помощью изучения прошлых ошибок появляется возможность прогнозировать и избежать ошибок в будущем. При товарной аналогии проводится параллель между развитием продукта на рынке компании и противоположном рынке.

4. Экспертная оценка

Метод заключается в работе группы экспертов, дающих различные оценки, которые, впоследствии, объединяются аналитиками компании к единой оценке [Гембл, с. 562].

1.3 СПОСОБЫ ВЫХОДА И ФОРМЫ ЗАКРЕПЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Предприятие имеющая в своих планах, перспективу, выход на зарубежные рынки имеет выбор методов выхода на зарубежные рынки. При выборе наиболее подходящей для компании стратегии выезда за границу имеется 4 варианта. Предприятие имеет возможность выбрать любой из них или их комбинацию.

В таблице 1 приведены основные альтернативные стратегии выхода на зарубежные рынки.

Стратегии выхода на внешний рынок

Экспорт	Франчайзинг	Совместная предпринимательская деятельность	Прямое инвестирование
1. Косвенный маркетинг; 2. Прямой экспорт	Право на использование технологий, товарных знаков и патентов	1. Инвестиции в существующие компании; 2. Новое совместное предприятие	1. Сборочное предприятие; 2. Производственные предприятия

Источник: [составлено автором].

Экспортная стратегия. Наиболее распространенная стратегия выхода на зарубежные рынки. Косвенный маркетинг осуществляется через:

- отечественного оптовика,
- отечественного агента,
- отечественную организацию.

Самый главный плюс-малозатратность, наименьший риск, а к минусам можно отнести, что отсутствует связь с внешним рынком, а также недолговечность контрактов.

Прямой экспорт осуществляется через

- сбытовой отдел;
- филиал за рубежом;
- зарубежных дистрибьюторов;
- зарубежных агентов;
- экспортный отдел в своей стране;

Самый главный плюс - связи с внешним рынком более надежные, а также возможность получения дополнительной прибыли, а к минусам относят высокие затраты, и риск выше [Годин, с. 756].

Франчайзинг – довольно простой и эффективный способ выхода на зарубежные рынки. Это право на использование торговой марки, названия, технологий, фирменного стиля и особенностей бренда. Данный способ выхода в

отличий от экспорта менее рискован и дает большую гибкость при выходе с рынка без прибыли.

Совместная предпринимательская деятельность. Один из методов выхода на зарубежные рынки; этот метод предполагает объединение с коммерческими компаниями в странах-партнерах для увеличения финансовых и производственных мощностей.

В отличие от двух предыдущих стратегий - экспорт, франшизная деятельность, решение о создании совместного предприятия с иностранной компанией напрямую связано с процессом управления деятельностью компании на зарубежных рынках. С юридической точки зрения обе компании имеют право контролировать и управлять предприятием.

Прямые инвестиции. При этой стратегии интернационализации самостоятельно инвестирует организация в производство в другой стране, либо путем покупки существующей локальной компании, либо создавая совершенно нового предприятия. Это максимальная вовлеченность, достоинство которой в возможности получения экономических льгот, предоставляемых местными или региональными властями [Воловиков, с. 101-108].

Руководящие принципы для принятия решения о выходе на зарубежные рынки заключаются в следующем:

1. Анализ ситуации на внутреннем рынке на перспективу в сравнении с конкурентами.
2. Исследуйте перспективные рынки за рубежом.
3. Проанализируйте конкурентную ситуацию на зарубежных рынках.
4. Определите маркетинговые возможности и риски.
5. Выберите потенциальный целевой зарубежный рынок.
6. Решите, как выйти на тот или иной рынок.
7. Разработайте стратегию интернационализации.
8. Разработайте комплексную программу действий на целевом рынке компании.
9. Анализ последствий и коррекция поведения агропромышленных

предприятий на внешних рынках [Котлер, с. 816].

Следующее проведем анализ положения компании на внутреннем рынке – сейчас, в будущем, по сравнению с конкурентной средой. На этом этапе мы смотрим:

- размер компании;
- общая доля рынка (для каждого сегмента рынка);
- готовая продукция (классификация, качество и т.д.);
- сервисная составляющая(обслуживание);
- продажа, дистрибуция, реклама продукции, ценообразования и оплаты;
- финансовая составляющая; людские ресурсы;
- деловая среда (поставщики, покупатели, банки, национальные учреждения, налоговые проверки).

Анализ стран выхода. На этом этапе было изучено следующее: фактический спрос на товары за рубежом; на сколько доступен этот рынок выхода компании; подходит ли для компании внешний рынок, а также и стабильность внешнего рынка [Стровский, 2016].

Анализ конкуренции в странах выхода. Цель этого этапа - определить конкурентные преимущества и недостатки вашей компании по сравнению с ее основными конкурентами (3-4 главных компании-конкурентов).

Оценка возможности и опасности маркетинга. Решение о маркетинговых рисках и возможностях принимает во внимание: собственную ситуацию компании, внешнюю среду страны-экспортера и внешнюю среду страны-импортера. К маркетинговым возможностям можно отнести: стабилизация спроса, продление ЖЦТ, снижение удельных затрат на единицу продукции, повышение престижа, получение государственных дотаций

К угрозам относят: Повышенная неопределенность, повышенные риски, государственный протекционизм в отношении импортных товаров, затраты на маркетинг несовместимы с экономическими результатами, а внутренний рынок

относительно отстает.

При определении маркетинговых возможностей компании, а также рисков весьма важно провести оценку национальной политики в области развития импорта.

Изучив теоретические основы изучаемой темы можно сделать ряд выводов: предприятие имеет возможность воспользоваться одним либо несколькими способами выхода на зарубежные рынки: это может быть экспорт, бартерное соглашение, лицензионное соглашение, открытие франшизы, прямые инвестиции, контракт на управление, совместное предприятие, поглощение или приобретение иностранных компаний. При этом необходимо изучить внешний рынок и определить конкурентов, и оценить возможности и риски маркетинга компании на международной арене.

ГЛАВА 2. ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ВЫХОДА ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ» НА РЫНОК КАЗАХСТАНА

2.1. ОБЩАЯ ОЦЕНКА МИРОВОГО РЫНКА МЯСА И МЯСНЫХ ПРОДУКТОВ И ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ РЫНКОВ ДЛЯ ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ»

Согласно статистике, что предоставила Продовольственная и сельскохозяйственная организации Объединенных Наций (ФАО), показатели производительности мяса в 2020 меньше, чем в 2021 (332,4 млн. тонн). В промежутке с 2014 по 2021 гг., основное повышение показателей произошло в отделе производительности мяса птицы: с 98,9 млн. до 122,3 млн. тонн. аналитики данной сферы прогнозируют и дальнейший рост показателей мясного производства на 1% - в 2022 году. Рассмотрим данные в таблице 2.

Таблица 2

Динамика объемов мирового производства мяса по видам, млн. тонн

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Всего, млн. тонн	294,2	298,1	304,2	311,3	315,4	320,5	326,8	332,4
Говядина	66,7	67,3	67	68	68	67,6	69,7	69,6
Мясо птицы	98,9	102,6	105,4	108,6	111	116,9	119	122,3
Свинина	109,3	109,2	112,4	115	116,9	116,1	117,8	119,8
Баранина	13,7	13,4	13,7	13,9	13,9	14,4	14,7	15,2
Другое	5,6	5,6	5,7	5,8	5,6	5,5	5,6	5,5

Источник: [составлено автором].

Данная таблица отображает то самое увеличение итогового результата мясного производства за период 2014-2021 гг., которое выражается в подъеме с 34% до 37%. Другие категории возросли не так значительно (Рисунок 3).

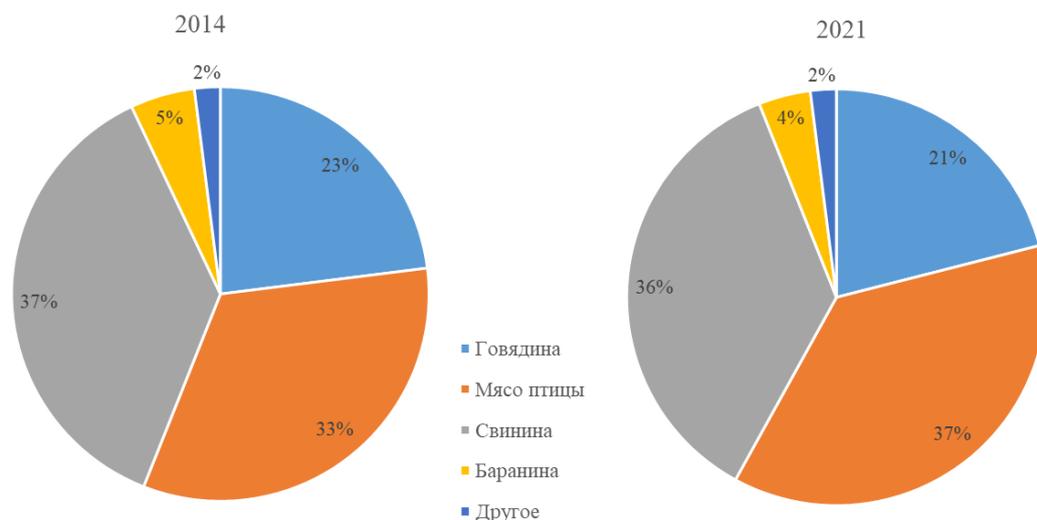


Рис. 3. Долей продуктовых сегментов на рынке мяса и мясопродуктов в мире, 2014 и 2021, млн. тонн

Объем и структура производства мяса по странам-лидерам.

Как в любой отрасли, так и в этой - существуют страны-лидеры, которые имеют самые высокие показатели на рынке. Во главе данной отрасли стоит Китай с 26% от всего рынка. После него: страны ЕС (14%), США (14%), Бразилия (8%) и Россия (3%). Китай не сразу занял лидирующее место, а начал набирать обороты лишь с 70-х годов прошлого века. Благодаря этому, уже в 90-х, Поднебесная стала самой крупной мировой корпорацией по производству мяса. Рассмотрим данные в таблице 3.

Таблица 3

Структура производства мяса по видам и странам-лидерам на мировом рынке, 2021, млн. тонн.

	Говядина	Свинина	Птица	Всего
1. Китай	9%	46%	15%	26%
2. ЕС 28	11%	20%	12%	14%
3. США	17%	10%	18%	14%
4. Бразилия	14%	3%	12%	8%
5. Россия	2%	3%	4%	3%

Другие	49%	18%	39%	34%
--------	-----	-----	-----	-----

Источник: [составлено автором].

На протяжении десятка лет, стремительный рост показателей мясного производства Китайской республики значительно обогнал все конкурирующие страны в этой же сфере. Его показатель был равен - 22,7 млн. т. Остальные же, смогли увеличить свои показатели лишь на 4-9 млн. т. Россия, если темп ее роста в мясной отрасли формировать схематично, имеет неравномерный путь со значительным скачком производительности в период с 1970-1991 года (+97%, что составляло 11-13%), и с резким спадом в 90-х, что сократило процентную долю участия России относительно всего рынка. Начало 2000-х характеризовалось постепенным восстановлением российской мясной отрасли. Рассмотрим данные на рисунке 4.

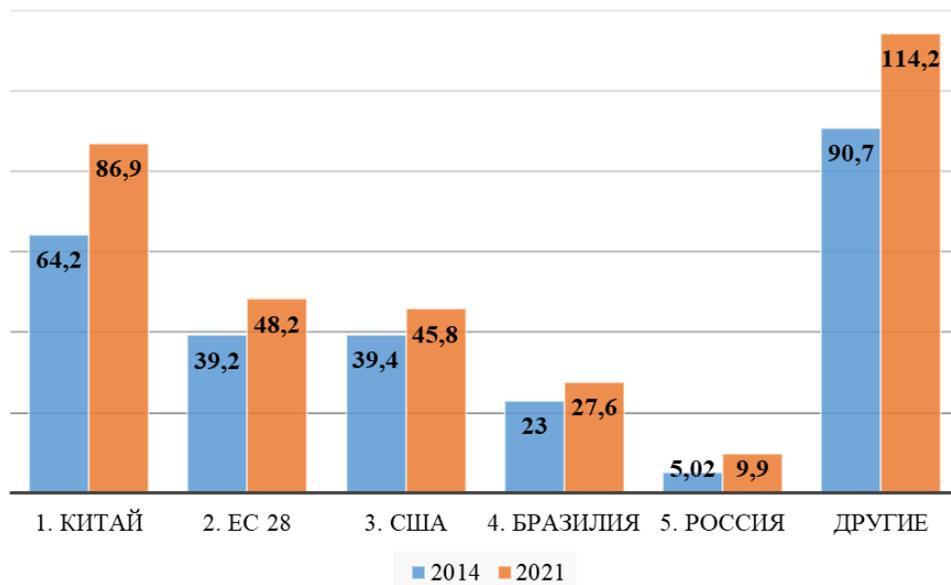


Рис. 4. Сравнение объемов производства мяса по странам-лидерам в 2014 и 2021 гг, млн. тонн

Источник: [Agri-Outlook].

Объем и структура потребления мяса по странам

По имеющимся данным на 2019-2021 гг., мы можем сделать заключение по мировой средней цифре потребления мяса на душу населения. Она выражается в 34,3 кг/год. В зависимости от благополучия и уровня развития

страны, эти показатели могут различаться в 2-3 раза. Например, в более развитой стране, цифра будет равна 68 кг мяса в год, а в менее - 26,4 кг/год. В случае менее развитых стран, этого показателя недостаточно для человека, т.к ВОЗ рекомендует употреблять около 70 кг мяса и мясной продукции в год.

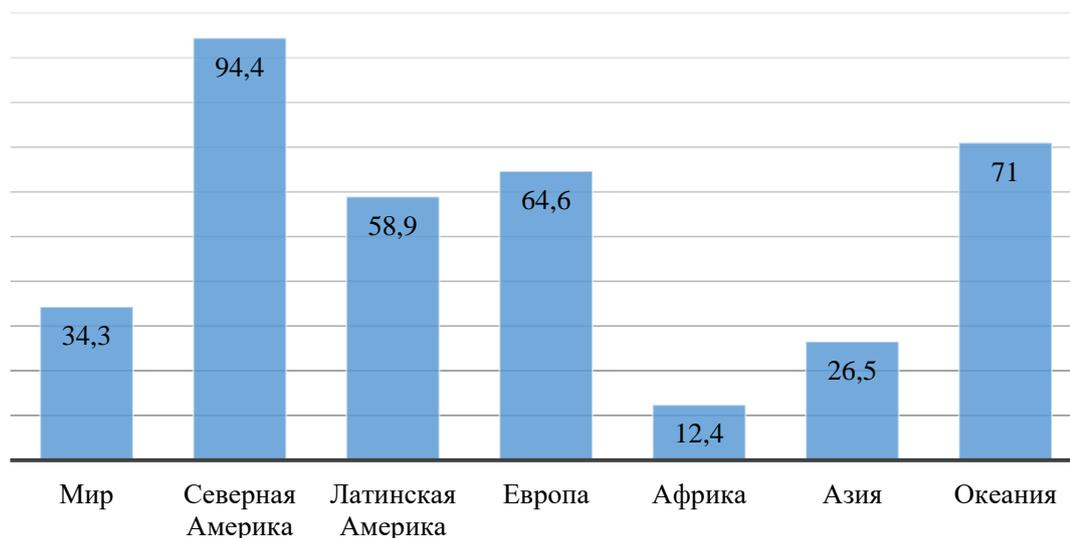


Рис. 5. Сравнение объемов потребления мяса на душу населения по регионам мира, 2021, кг/год

Источник: [Agri-Outlook].

Как уже было сказано выше, лидирующим видом мяса, которое потребляется больше всего - является мясо птицы, которое составляет 14 кг на душу населения в мире.

И остальные виды мяса по убыванию: свинина (12,2 кг), говядина и телятина (6,4 кг) и овечье мясо (1,7 кг).

Несмотря на то, что цифровые показатели производительности стран отличаются, относительно вида потребляемого мяса - различий нет.

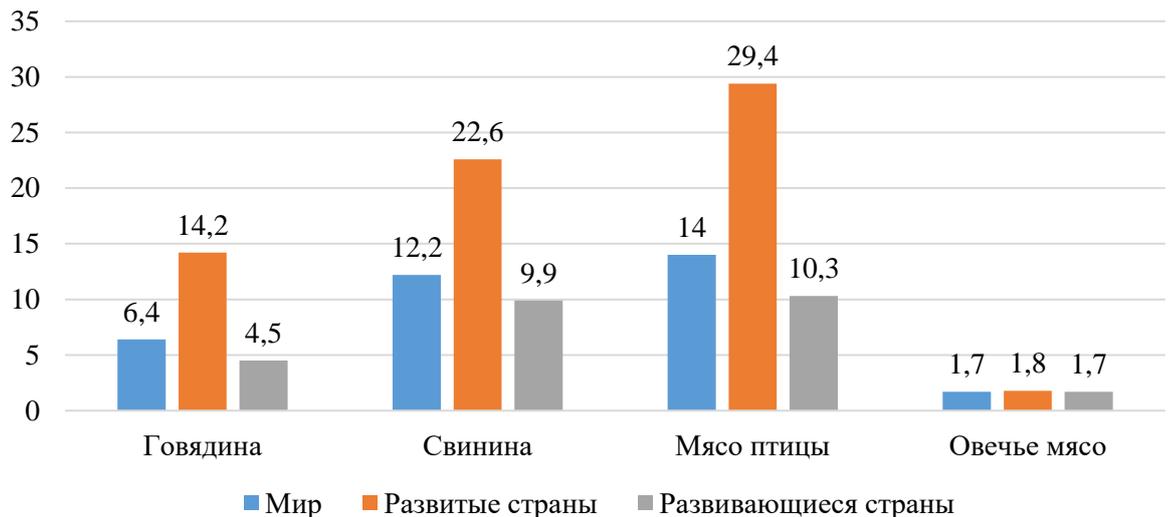


Рис. 6. Объемы и структуры потребления мяса на душу населения по уровню развитости стран, 2021, кг/год

Источник: [Agri-Outlook].

Статистика ФАО на 2021 год относительно мировой мясной производительности предоставляет цифры в виде - 340 млн. т. Благодаря тому, что уровень потребления растет и происходит информирование населения о необходимости потребления животного белка, повышается и уровень производительности мяса.

По наличию данных, можно сделать вывод о том, что Россия не занимает верхних позиций относительно выращивания и производства мясной продукции. При этом, компании, что занимаются экспортными процессами развиты хорошо и имеют большие перспективы в развитии данной сферы. Несмотря на то, что российские экспортные показатели неплохие, мощностные данные организаций все равно не используются на всю. Еще одним преимуществом у России является перспектива по части увеличения добавленной стоимости экспортируемой продукции. Если поддерживать и развивать российский экспорт, то это улучшит состояние многих организаций, а значит увеличит доход страны.

В настоящее время казахстанский рынок мяса и мясной продукции активно развивается. Современные технологии наряду с продвинутыми навыками выращивания скота позволили добиться устойчивого развития данного рынка.

Итоговые цифры 2020 года от Бюро национальной статистики агентства по

стратегическому планированию и реформам РК, выглядят как - 85,0 млрд долл. США касательно внешнеторгового оборота.

Если анализировать итоговые цифры Казахстана, то эта страна движется в направлении увеличения доли экспорта и импорта, который также вырос в течении последних 5 лет. Данная динамика отражена в таблице 4. Касательно стран СНГ, то процентный показатель внешнеторгового оборота составляет 28,8%, стран ЕАЭС - 23,1% , а остальных - 71,1%. Рассмотрим данные в таблице 4.

Таблица 4

Внешнеторговый оборот Казахстана, в млрд долл. США

	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	Тыс. Руб	%	Ты с. Руб	%	Тыс Руб	%	Тыс. Руб	%	Тыс. Руб	%	Тыс. Руб	%
Внешнеторговый оборот	76,5	63,4	62,1	81,2	78,1	125,7	94,7	121,3	97,7	103,2	85,0	87,0
Экспорт	45,9	57,8	36,7	79,9	48,5	123,0	31,1	126,0	58,0	95,0	46,9	80,9
Импорт	30,5	74,0	25,3	83,0	29,5	116,6	33,6	113,7	39,7	118,0	38,0	95,9

Источник: [Показатели внешней и взаимной торговли..., с. 6]

Большую часть импортной ниши занимают: машинное производство, оборудование, транспорт, различные производственные инструменты, химическое производство и легкая промышленность, продукты животного и растительного происхождения, продовольствие и т.д. а к основным составляющим экспортной деятельности относятся товары горно-металлургического и топливно-энергетического секторов экономики (Таблица 5).

Структура экспорта в Казахстане за 2021 год

Код ТН ВЭД ЕАЭС	Наименование товарной группы	Доля в общем объеме, в %
01-24	Продукты животного и растительного происхождения, готовые продовольственные товары	6,9
25-27	Минеральные продукты, том числе топливно-энергетические товары	58,2
28-40	Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности (включая каучуки и пластмассы)	6,0
41-43	Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	0,008
44-49	Древесина, лесоматериалы и целлюлозно-бумажные изделия	0,06
50-63	Текстиль и текстильные изделия	0,3
64-67	Обувь, головные изделия и галантерейные товары	0,005
68-69	Строительные материалы	0,08
72-83	Металлы и изделия из них	16,1
84-92	Машины, оборудование, транспортные средства, приборы и аппараты	2,8
70-71, 93-97, 99	Прочие товары	1,6

Источник: [Показатели внешней и взаимной торговли..., с. 6]

Если говорить детально об экспортной продукции, то эту сферу занимают: сырая нефть и ее производные, природный газ, различные виды руды, пшеница, медь и ее производные, уран, алюминий, уголь каменный и т.д.

Данную экспортную продукцию можно классифицировать в две группы: промышленные товары и сельскохозяйственные товары. Вторые, в свою очередь, подразделяются на те, которые состоят из сырьевого (73,2%) и не сырьевого экспорта (26,8%).

Экспортные операции сельскохозяйственных товаров имеют другое

процентное соотношение: 66,7% - сырьевой экспорт, 34,4% - не сырьевой.

Мы имеем такие цифровые показатели, потому что экономика страны в основном направлена на увеличение показателей сырьевой отрасли, выпуск продукции высокого передела находится в более худшем состоянии, а сфера обрабатывающей промышленности развивается недостаточно быстро. Отсутствие высоких показателей в данных областях сказывается на общем состоянии отрасли, несмотря на то, что страна имеет необходимые ресурсы, высокий уровень логистики, а также стабильную денежную (и не только) поддержку со стороны государства.

Имеющиеся статистические данные Гарвардского университета, касательно состояния экспортной сферы страны, только подтверждают то, что она не получает достаточного уровня регулирования и финансирования.

Из 133 стран мира, Казахстан находится на 93, если опираться на рейтинг сложности экспортной корзины по индексу Хаусмана-Идальго. Сформировано заключение, которое определяет, что данный уровень сформировался из-за диверсификации экономики с целью выпустить продукцию низких переделов.

Одним из способов реанимировать экспортную деятельность Казахстана является акцентирование внимания на структуре ведения предпринимательства. Это касается как малого, так и среднего бизнеса.

Казахстанская предпринимательская структура состоит из области оптовой и розничной торговли, ремонтных работ автомобилей и мотоциклов – 33,2%. Кроме данных сфер, существуют еще сельское, лесное и рыбное хозяйство – 18,9%, а на остальные услуги приходится – 13,6%. Сфера транспорта и складирования составляет 6,0%, операции с недвижимостью те же 6,0%, строительство – 4,8%, промышленность – 3,8% [Аргынгазинов, с. 75-83].

Поэтому, можно сделать заключение о том, что курс на регулирование и внесение корректив в экспортной деятельности относительно сферы бизнеса, может иметь положительный результат. Это также подтверждается тем, что данная отрасль имеет хорошие перспективы относительно увеличения уровня экспорта страны, а также в сфере сельского и рыбного хозяйства, товаров

промышленной отрасли.

Результат работы многих аналитиков привел к формированию заключения о торговых взаимоотношениях между Казахстаном и Китаем. Лидирующей в спросе продукцией стали: углеводородное сырье, цветные и черные металлы и их изделия. Данная ситуация в полной мере отражает стабильность экспортной деятельности, где фундаментом является акцент на сырьевой производительности.

Было сформировано еще одно важное замечание аналитиками и учеными из Казахстана касательно географических нюансов экспортной деятельности. Они пришли к тому, что сама география экспорта более диверсифицирована, нежели ее структура. [Мадиярова, Амирбекова, с.90-102].

Еще одним положительным фактором для развития экспортной сферы Казахстана является его удобное местонахождение, что напрямую влияет на возможность значительного увеличения экспорта в страны СНГ, а также в страны ЕАЭС.

Существует и отрицательный фактор, который создает трудности на пути дальнейшего улучшения экспортной деятельности - это сложность в доступе к рынкам сбыта. Институт внешнеполитических и экономических исследований (ИВЭИ) провел опрос, в результате которого был установлен тот факт, что большая часть предпринимателей (74,4%) поставляют свою продукцию и услуги в собственные и близлежащие регионы. Доля продаж на территории страны составляет 10,5% опрошенных.

Если не учитывать данные по внутреннему рынку, то экспортными процессами своего продукта и услуг занимаются только 2% организаций. Несмотря на это, способность к конкуренции среднего бизнеса значительно выше других частей малого и среднего предпринимательства. Соседние области также не ограничивают точки сбыта.

По итогу, мы имеем долю в 40% предпринимателей сектора среднего бизнеса, которые полностью закрывают потребности всей страны, обеспечивая поставки своих услуг и товаров. Экспортеры от данной цифры составляют -

13,3% [Ведение бизнеса в Казахстане..., с. 120].

Одной из основных проблем на пути увеличения масштаба продаж является низкий уровень денежных вложений у МСП на транспортировку результатов производства, маленький спектр номенклатуры продукции и услуг, а также низкий уровень их конкурентоспособности.

Труднодоступность склада, проблемы в дорожной отрасли и способах транспортировки также являются факторами, которые негативно влияют на возможность развития географии поставок.

В дополнение к негативным факторам, что влияют на состояние малого и среднего бизнеса, идет высокая конкурентоспособность в оптовой и розничной торговле, транспорте и складировании, в сфере услуг по проживанию и питанию.

Подтверждение уровня конкурентоспособности МСП также обеспечивают сертификаты качества. Существуют различные виды данной документации, но такой как - международный сертификат качества ISO, является полноценным подтверждением того, что предприниматель нацелен на успешное ведение бизнеса не только на территории государства, но и за его пределами.

Учитывая то, что экспорт имеет свои сложности, дополнительным стимулирующим фактором для развития экономики страны и удержанием отрицательного показателя сальдо является импорт. С течением времени, уровень импорта государств-членов ЕАЭС значительно возрос, тем самым снизив уровень производства Казахстана или в лучшем случае - оставил уровень прежним.

Ситуация с коронавирусом поставила в тяжелое положение всю мировую сферу малого и среднего предпринимательства. Множество организаций не пережили первую волну, не говоря уже о второй и третьей. Объемы продукции и услуг страны, темпы развития экспорта и импорта значительно снизились, что повлекло за собой необходимость в пересмотре структур бизнес-планов, стратегий и целей.

Подводя итог можно сделать заключение о том, что торговая отрасль Казахстана имеет большие перспективы. При этом, нужно учитывать и наличие

других важных ресурсных отраслей страны: сырьевая промышленность, продукция горно-металлургической отрасли, лом цветных и черных металлов, нефтепродукты.

Отдел экспорта занимает значительное положение в каждой организации малого и среднего бизнеса, треть которых относится напрямую к данной сфере. Если сделать упор на решении проблем отрасли, удержать уже имеющийся уровень, разработать дальнейшую стратегию развития импорта Казахстана, а также увеличить объемы финансирования и в целом поддержать предприятия малого и среднего звена, то это положительно скажется на данной отрасли и экономике всей страны.

Это означает, что российский рынок мясного производства имеет все шансы на высокие результаты и показатели. Государственное управление также делает акцент на важности данной отрасли относительно состояния экономики России, старается по максимуму поддерживать отечественных производителей, а также национальных экспортеров промышленной продукции.

2.2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ» И ЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

11 октября 2001 года сформировалось ЗАО «Племзавод-Юбилейный», которое является коммерческим юридическим лицом, главой которого стал Мамонтов Сергей Николаевич.

К своим ценностям организация относит качество, ответственность, результативность, профессионализм, партнерство, внедрение инноваций.

Основная специализация предприятия - это выращивание и разведение свиней. Кроме этого, существует еще ряд направлений, которые реализуются на территории ЗАО «Племзавод-Юбилейный», они отображены в таблице 6.

Виды деятельности ЗАО «Племзавод-Юбилейный»

01.11.1	Выращивание зерновых культур
01.11.2	Выращивание зернобобовых культур
01.41	Разведение молочного крупного рогатого скота, производство сырого молока
01.42	Разведение прочих пород крупного рогатого скота и буйволов, производство спермы
01.43.1	Разведение лошадей, ослов, мулов, лошаков
03.12	Рыболовство пресноводное
03.21.4	Воспроизводство морских биоресурсов искусственное
03.22.5	Воспроизводство пресноводных биоресурсов искусственное
10.13.1	Производство соленого, вареного, запечённого, копченого, вяленого и прочего мяса
10.13.2	Производство колбасных изделий
10.13.3	Производство мясных (мясосодержащих) консервов
10.13.4	Производство мясных (мясосодержащих) полуфабрикатов
10.13.5	Производство кулинарных мясных (мясосодержащих) изделий
10.13.6	Производство прочей пищевой продукции из мяса или мясных пищевых субпродуктов
10.13.7	Производство муки и гранул из мяса и мясных субпродуктов, непригодных для употребления в пищу
10.20	Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков
35.30.14	Производство пара и горячей воды (тепловой энергии) котельными
35.30.3	Распределение пара и горячей воды (тепловой энергии)
41.20	Строительство жилых и нежилых зданий
46.11.1	Деятельность агентов по оптовой торговле живыми животными
46.32	Торговля оптовая мясом и мясными продуктами
46.32.3	Торговля оптовая консервами из мяса и мяса птицы
47.11.2	Торговля розничная незамороженными продуктами, включая напитки и табачные изделия, в неспециализированных магазинах

47.22.2	Торговля розничная продуктами из мяса и мяса птицы в специализированных магазинах
---------	---

Источник: [составлено автором].

ЗАО «Племзавод-Юбилейный» являлось поставщиком в четырёх государственных контрактах с ОАО «Богдановичский Комбикормовый Завод», ПАО «Птицефабрика «Боровская», управлением по обеспечению деятельности Мировых судей в Тюменской Области, где предметом закупки выступал сульфат лизина 70%.

Структура сферы продаж на данном предприятии представлена хорошо сформированным и продуманным подходом при взаимодействии со своими клиентами. Заключается договор комиссии на длительный период времени, что подразумевает серьезность намерений, регулирование уровня продаж, а также работает в сторону поиска новых предприятий-поставщиков необходимой продукции, чтобы в дальнейшем еще более эффективно ее использовать.

Приложение 1 отображает структуру организационной сферы данного предприятия. Данные были взяты из внутренних документов ЗАО «Племзавод-Юбилейный».

Этот тип структуры имеет комплексное, сложное строение с преобладанием вертикальных связей.

Президенту агрохолдинга «Юбилейный», Председателю Совета Директоров ЗАО «Племзавод-Юбилейный» подчинены все нижестоящие структуры.

Кроме этого, данная организация характеризуется централизованным типом принятия решений, придерживанием установленных схем и нормативов, определенной системой иерархии без возможности отклонения от нее, а также распределения долей ответственности.

Данная организационная структура имеет типичную систему крупной компании.

Для того, чтобы изучить структуру деятельности организации, необходимо провести финансово-экономический анализ. Это первая ступень на пути анализа внутренней структуры предприятия. Только получив все необходимые первоначальные данные, можно начинать формировать дальнейшие рекомендации.

С помощью бухгалтерских и финансовых отчетов за 2019-2021 гг., можно проанализировать баланс, финансовую устойчивость, ликвидность, уровень деловой активности и рентабельности.

В Приложении 2 представлена схема динамических колебаний и структура баланса ЗАО «Племзавод-Юбилейный».

На рисунке 7 отображена разница уровней активов ЗАО «Племзавод-Юбилейный».

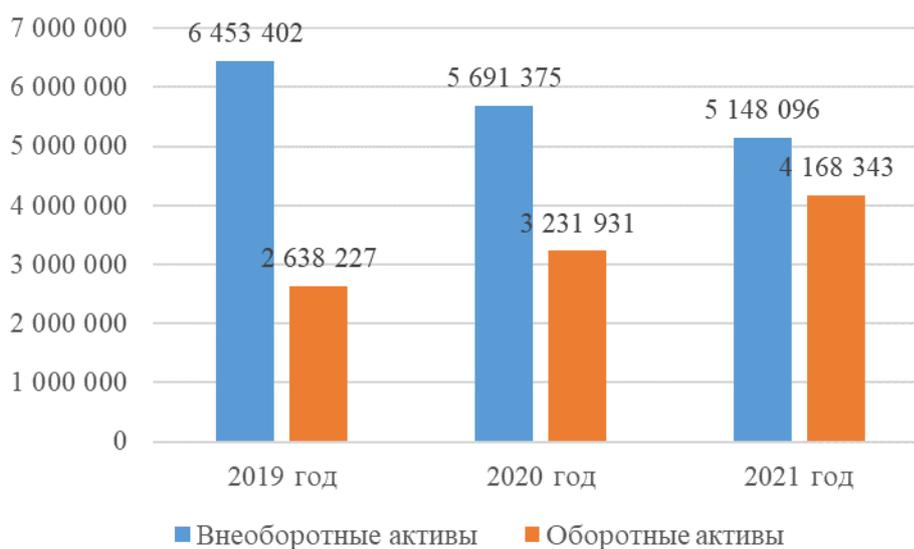


Рис.7. Динамика активов ЗАО «Племзавод-Юбилейный», тыс. руб.

Источник: [составлено автором].

По данным на 2019 год, общий объем активов организации был равен 9 091 629 рублей. В течении следующих двух лет, этот показатель вырастет на 2,87%.

Такой рост вызван процессом увеличения количества активов, что использовались на протяжении года, а также уменьшением тех активов, что были задействованы дольше.

Если разобрать процесс увеличения объема активов на составные части, то в его составе будут: запасы (+16,67%), дебиторская задолженность (+53,86%), финансовые средства и эквиваленты (+394,76%).

Процесс же снижения объемов также разбирается на составные элементы, к которым относятся: основные средства (-2,06%), финансовые вложения (-99,95%), прочие внеоборотные активы (-92,96%).

Увеличение объема сбыта свидетельствует о способности организации действовать эффективно даже в условиях конкуренции и в период пандемии.

На рисунке 9 представлена динамика пассивов ЗАО «Племзавод-Юбилейный» за исследуемый период.

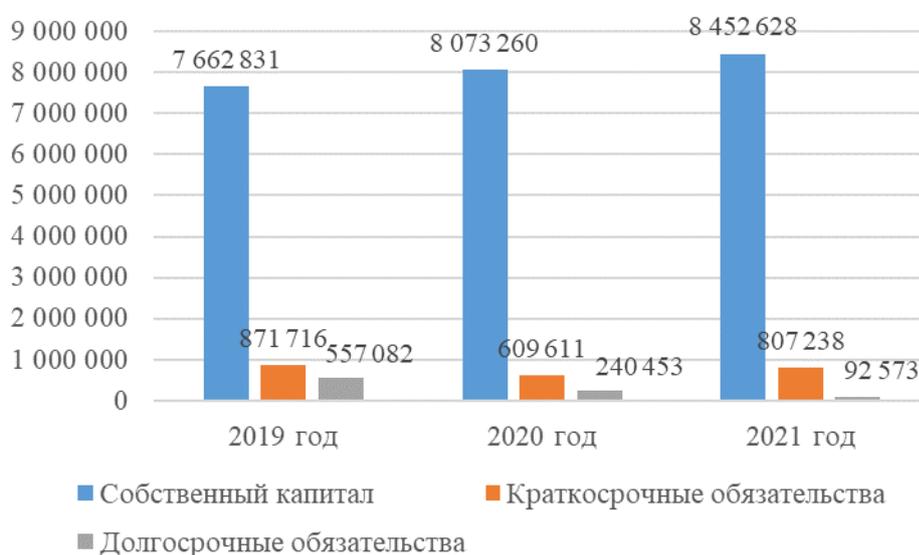


Рис. 9. Динамика пассивов ЗАО «Племзавод-Юбилейный», тыс. руб.

Источник: [составлено автором].

В 2019 г. общий объем финансовых средств ЗАО «Племзавод-Юбилейный» составлял 7 662 831 тыс. руб., а в 2021 г. – 8 452 628 тыс. руб.

Рост этого показателя в течение периода 2019-2021 гг. на 10,31% говорит о росте благосостояния собственников предприятия. Значительное влияние на улучшение финансовых показателей оказали: нераспределенная прибыль (+10,37%), кредиторская задолженность (+13,03%), доходы будущих периодов (+423,66%).

Падение финансовой составляющей организации произошло из-за снижения показателей долгосрочных заемных средств (-83,06%), долгосрочных прочих обязательств (-85,74%), краткосрочных заемных средств (-44,62%).

Процесс расчета дальнейших элементов финансовой структуры организации отображен в таблице 7.

Динамика показателей финансовой устойчивости ЗАО «Племзавод-Юбилейный»

Коэффициент	Год			Норма
	2019	2020	2021	
Коэффициент автономии (финансовой независимости)	0,84	0,90	0,90	> 0,5
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами	0,46	0,74	0,78	$\geq 0,1$
Коэффициент финансовой устойчивости	0,90	0,93	0,91	0,8-0,9
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,16	0,30	0,39	0,3-0,5
Коэффициент левериджа	0,19	0,11	0,11	≤ 1

Источник: [составлено автором].

Просмотрев все данные из таблицы, можно прийти к выводу, что в пределах безопасных показателей находятся все пункты, за исключением коэффициента маневренности собственного капитала в 2019 г., но уже далее в исследуемом периоде данный показатель увеличивается до нормативного значения.

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами достигает нормативного значения, что позволяет говорить о способности ЗАО «Племзавод-Юбилейный» самостоятельно заниматься финансовыми вложениями в свои оборотные процессы, что значительно уменьшает возможность банкротства.

Структура устойчивого финансового положения компании на 2019-2021 подразумевает денежные вложения со стороны стабильных источников - тех, взаимодействие с которыми длится долгое время (больше года), что указывает на стабильное положение компании.

Рост коэффициента маневренности собственного капитала свидетельствует об увеличении стабильного финансового состояния. Он состоит из той части собственных средств, которые направляются на финансирование деятельности организации, которая за исследуемый период возросла на 143,75%.

Коэффициент финансового левериджа также соответствует нормативным значениям и показывает долю собственного капитала компании в активах.

В отчетном периоде данный показатель снизился на 42%, что позволяет судить о росте собственного капитала относительно долгосрочных и краткосрочных обязательств, увеличении инвестиционной привлекательности.

Следовательно, организация является финансово устойчивой и имеет меньший риск банкротства. Данное исследование и изучение цифровых показателей финансовой стабильности компании полностью подтверждено цифрами и отчетами, а значит структура финансового развития на текущий период сформирована правильно.

На рисунке 11 наглядно можно увидеть состояние показателей ликвидности ЗАО «Племзавод-Юбилейный».

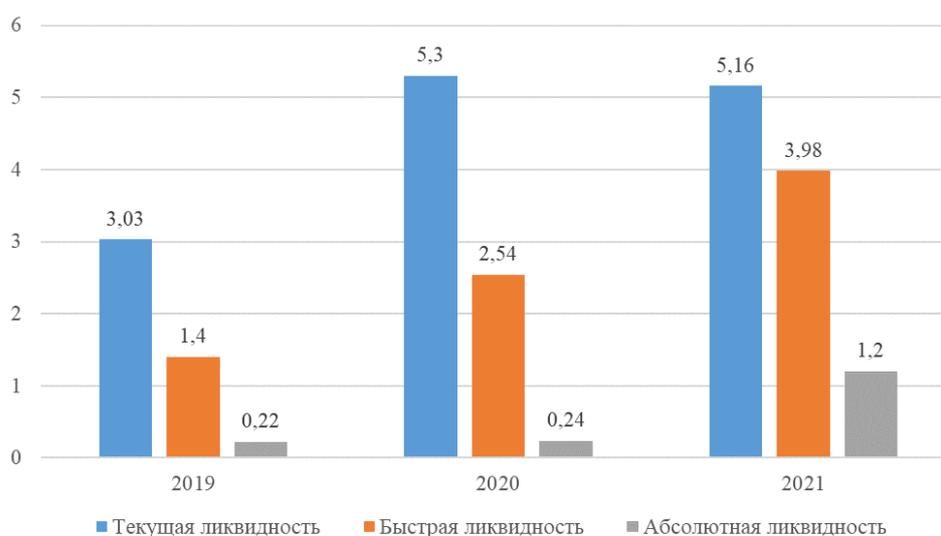


Рис.11. Показатели ликвидности ЗАО «Племзавод-Юбилейный»

Источник: [составлено автором].

Сформированная политическая структура касательно развития дебиторской и кредиторской задолженности не дает возможности для увеличения показателей платежеспособности организации. Эта ситуация сложилась потому, что в 2019 году, дебиторы стали запрашивать определенный объем финансов, который оказался выше тех, что запрашивает компания у поставщиков временно. Разница составляет почти 5 единиц.

В таблице 9 представлены показатели рентабельности ЗАО «Племзавод-

Юбилейный».

Таблица 9

Динамика коэффициентов рентабельности
 ЗАО «Племзавод-Юбилейный», тыс. руб. за 2019-2021 гг.

Наименование показателя	Год			Абсолютный прирост (отклонение) +/-		
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019
Выручка	2 131 040	2 788 318	2 488 331	657 278	-299 987	357 291
Себестоимость продаж	1 720 843	2 412 077	2 030 736	691 234	-381 341	309 893
Валовая прибыль	410 197	2 412 077	457 595	-33 956	81 354	47 398
Прибыль до налогообложения	486 197	427 164	396 258	-58 855	-30 906	-89 761
Чистая прибыль	472 638	410 429	379 368	-62 209	-31 061	-93 270
Рентабельность затрат, %	23,84	15,60	22,53	-8,24	6,93	-1,31
Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	22,81	15,32	15,92	-7,49	0,6	-6,89
Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	19,25	13,49	18,40	-5,76	4,91	-0,85
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	22,18	14,72	15,25	-7,46	0,53	-6,93

Источник: [составлено автором].

Как видно из таблицы 9 рентабельность расходов отображает количество дохода, который имеет организация с каждого рубля, что был затрачен на производство и реализацию продукции.

Стоит отметить, что рентабельность затрат уменьшилась на 1,31%, это можно объяснить увеличением себестоимости продукции и снижением прибыли от реализации продукции и услуг.

Руководители стабильно ищут пути увеличения показателей операционной маржи, но несмотря на это, ее уровень все равно упал на 0,85% в период с 2019-2021 гг.

Рассчитанное по чистой прибыли значение коэффициента продаж в 2021 г.

(15,25%) также ниже предыдущих показателей продаж, потому как здесь отражается влияние налогового бремени на доходы организации.

Для компании немаловажным показателем оценки уровня доходности вложенных капиталов является рентабельность собственного капитала.

Исходя из данных таблицы 9, рентабельность собственного капитала снизилась в отчетном периоде на 1,68 процентных пункта – это минус 27,23%.

Это свидетельствует о неэффективном использовании собственных ресурсов.

По причине снижения рентабельности продаж и затрат за 2019-2021 гг., организация увеличила свои расходы на 1 рубль продаж на 0,01%.

Все рассмотренные показатели рентабельности в 2021 г. были подвержены снижению по ряду определённых причин, что говорит о необходимости оптимизации политики управления ЗАО «Племзавод-Юбилейный».

С помощью исследования структуры финансового дохода, у организации появляется возможность разработать оптимальную стратегию своего дальнейшего развития, которая будет направлена на снижение рисков и количества потерь, а также снизить риски финансовых потерь в случае инвестирования в свою организацию.

Ценовая политика относительно себестоимости продукции и услуг развивалась быстрее и сильнее (118,01%), чем уровень полученного дохода (116,77%) в 2019-2021 гг.

Данная ситуация является примером незначительного уменьшения уровня эффективности компании. Объем валовой прибыли ЗАО «Племзавод-Юбилейный» был равен 457 595 тыс.руб. на конец периода анализа, в сравнении с 410 197 тыс.руб. в 2019 г.

В одном ряду с ЗАО «Племзавод-Юбилейный» стоит организация ООО «Sun Logistic» зарегистрирована 11 декабря 2014 г. Юридический адрес: 620062, Свердловская область, город Екатеринбург, улица Малышева, дом 105, помещение 105, которая является прямым конкурентом.

Основным видом деятельности согласно ОКВЭД ОК 029-2014 (КДЕС Ред.

2) является 46.21.

Продажа зерна(оптовая), табаком, который не проходил обработку, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных.

Таблица 10

Сравнительная характеристика ЗАО «Племзавод-Юбилейный» и ближайшего конкурента

Показатель сравнения	ЗАО «Племзавод – Юбилейный»	ООО «Sun Logistic»
Наличие собственного производства	+	-
Поставки готовой продукции конечному потребителю	+	+
Регион продаж	Западная и Восточная Сибирь	Западная и Восточная Сибирь, Урал, Центральная Россия
Количество лет на рынке	21	8
Государственные закупки (количество контрактов)	4	107
Количество видов деятельности	25	7
Среднесписочная численность сотрудников	1000	13

Источник: [составлено автором].

Используя данные таблицы 10, проведена сравнительная характеристика данных компаний.

Преимуществом ЗАО «Племзавод-Юбилейный» относительно конкурента является закрытый циклический производственный процесс. Начинается этот процесс с разработки и использования собственного сырья, а заканчивается цикл - транспортировкой готовой продукции в точку реализации.

По масштабам производства (количество видов деятельности, среднесписочная численность сотрудников, количество лет на рынке) ООО «Sun

Logistic» значительно уступает исследуемой организации. В роли поставщика в государственных контрактах ООО «Sun Logistic» выступало в 27 раз больше относительно ЗАО «Племзавод-Юбилейный».

Также компания-конкурент имеет больший рынок сбыта продукции, на что оказало влияние выгодное географическое положение относительно исследуемой организации.

Благодаря длительному и тщательному исследованию производственной деятельности компании, а также действующих рынков – сформировалось понимание относительно сильных сторон компании ЗАО «Племзавод-Юбилейный». Главная из них - это конкурентоспособность по цене. Племзавод-Юбилейный способен экономить значительные денежные объемы благодаря масштабности своей деятельности. Следствием этого является уменьшение уровня издержек в процессе производства продукта. Это значит, что данная организация имеет все шансы на продажу своей продукции в более низкой ценовой категории, но сохраняя при этом все ее разнообразие. Это особенно чувствуется в сравнении с другими организациями на данных рынках. Все эти мероприятия способны оказать помощь в процессе выхода компании на рынок Казахстана.

Исследование производственной деятельности организации и необходимых рынков привело к пониманию конкурентного преимущества ЗАО «Племзавод-Юбилейный» - это ценовая конкурентоспособность. Юбилейные селекционные заводы имеют возможность получить экономию за счет масштаба, тем самым снижая производственные затраты. Это означает, что организации на территории РФ способны реализовывать свою продукцию на этом рынке по более низким ценам и более широкому ассортименту товаров, чем местные производители, что приведет к успешной реализации стратегии компании по выходу на казахстанский рынок.

ГЛАВА 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА И ПРОДВИЖЕНИЯ ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ» НА РЫНОК КАЗАХСТАНА

3.1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ЗАО «ПЛЕМЗАВОД- ЮБИЛЕЙНЫЙ» НА РЫНОК КАЗАХСТАНА

Основными способами выхода на мировой рынок на сегодняшний день являются: «greenfield», экспорт в другие страны, совместные предприятия, а также сделки поглощения. Для того, чтобы понять, какая из стратегий подходит определенной компании, следует учитывать все внутренние и внешние факторы компании. Говоря о внутренних факторах, мы имеем ввиду: финансовую стабильность, наличие свободных средств и конечно же привлечение новых инвесторов. К внешним факторам относят политическую обстановку в определенной стране и мире в целом, юридические законы страны в которой планируется запуск, обменный курс, законы в сфере окружающей среды и т.д.

Несмотря на то, что каждая из вышеперечисленных стратегий на сегодняшний день является эффективной, существует ряд достоинств и недостатков, каждой из них. Чаще всего большинство негативных факторов связаны с огромными издержками, которые терпит компания - экспортер.

Для определения оптимальной стратегии выхода на мировой рынок, существует несколько критериев, основными из которых являются:

1. У компании должны быть ряд преимуществ, отсутствующих у конкурентов.
2. Расчёт допустимого уровня затрат средств для предприятия агропромышленной отрасли.
3. Окупаемость и реализуемость проекта.
4. Привлечение в компанию сотрудников с опытом ведения внешнеэкономической деятельности.
5. Соответствие внешних показателей, например, макроэкономических показателей.

Для определения наиболее подходящей стратегии для ЗАО «Племзавод-Юбилейный», нужно учитывать финансовое положение компании и специфику

её деятельности. У компании высокая себестоимость продукции, а также кроме этого необходимо учитывать, что компания имеет собственные склады только на территории Российской Федерации, в связи с чем нужно проработать логистику.

Главным достоинством компании является качество продукции и конкурентоспособную стоимость продукта. Но следует заметить, что сегодня ЗАО «Племзавод-Юбилейный» не имеет необходимых активов для выхода на любой зарубежный рынок, потому что проекты в данной сфере требуют много времени и денежных ресурсов.

Также сегодня не простая геополитическая ситуация в мире. Наиболее оптимальный вариант выхода такой компании на международный рынок - экспорт на Казахстанский рынок. В связи с этим, в данной работе проверяется дальнейшая гипотеза.

Гипотеза 1. Самой действенной стратегией выхода на международный рынок для агрохолдинга «Юбилейный» будет стратегия косвенного экспорта. Эта стратегия позволит компании осуществлять свою деятельность с минимальным увеличением затрат, но прибыль будет быстро расти.

Далее будут рассмотрим различные способы по интернационализации компании.

Экспорт. Вообще, сама стратегия экспорта является наиболее часто используемой стратегией всех компаний, выходящий на международный рынок. И это вполне объяснимо, ведь выход компании в другие страны посредством экспорта может начать только та компания, что занимаем лидирующие позиции в своей стране.

Конечно, после применения стратегии экспорта, применяемые в дальнейшем стратегии могут быть и другие [Трачук, 2017, с. 20-26].

Экспорт не подразумевает огромных издержек, которые переживают компании, открывающие, производственные цехи в других странах. В связи с чем компания получает ещё одно преимущество над конкурентами - экономия на объёмах производства.

Но не стоит забывать, что увеличиваются транзакционные издержки,

которые связаны с транспортировкой грузов в другие страны, именно поэтому при выборе абсолютно любой стратегии выхода на международный рынок, компании необходимо проработать логистику [Володин, 2018, с. 16].

Также нужно учитывать, что при ввозе определённых товаров в страну взимается таможенная пошлина.

Внесение правок в законодательство страны в сфере таможенной работы, изменения политической ситуации и курс валют - может стать главной угрозой для работы по стратегии экспорта. Экспорт бывает двух видов: прямой и косвенный.

Прямой экспорт подразумевает под собой путь от производства до потребителя, который проделывает сама компания. То есть существует огромная необходимость в решении логистических и дистрибуторских вопросов. В связи с этим для ЗАО «Племзавод-Юбилейный» наиболее подойдёт стратегия косвенного экспорта.

То есть компании будет необходимо найти дистрибьюторов готовой продукции среди местных партнёров в другой стране.

Следует помнить, что некачественная работа со стороны местных компаний может привести к упадку прибыли, поэтому следует сразу договориться о разделении ответственности за продажи и маркетинг между местным дистрибьютором и компанией – экспортером [Hill C., 2008].

ЗАО «Племзавод-Юбилейный», производит мелкогабаритный груз, благодаря чему за одну поставку, возможно, перевозить большое количество грузов. В дополнение к транзакционным издержкам, связанным с транспортировкой товаров, существуют дополнительные расходы, связанные с таможенными пошлинами и налогами на импорт.

Экспорт российских товаров очень важен для собственной экономики Казахстана, поскольку наша страна является его главным партнером на международной арене. С момента создания таможенного союза экспорт товаров в Казахстан развивается, потому что именно он позволяет обойти все политические препятствия для торговли между нашими странами.

Экспорт товаров в Казахстан является естественным процессом из-за тесных и долгосрочных отношений между нашими двумя странами. Невозможно иметь такую протяженную общую границу. На протяжении многих лет торговые пути, транспортные связи и т.д. Это было установлено. Тот факт, что большая часть экспорта в Казахстан транспортируется из других стран через Россию, неудивителен - это наиболее разумный и экономичный маршрут.

В государствах - членах Евразийского экономического союза действуют единые требования к экспортным документам товаров. Казахстан в этом случае - не исключение.

Для экспорта товаров в Казахстан потребуются следующие документы:

Соглашение об экспорте товаров в Казахстан. Очень важно, чтобы документы были правильно и четко оформлены. Любые неточности или двусмысленности могут задержать товары на границе с Казахстаном и в целом поднять вопрос о невозможности экспорта.

Подать заявку на экспорт товара и оплатить налог на добавленную стоимость при импорте покупателем. Важно, чтобы Налоговая инспекция поставила соответствующую отметку на этом документе. Покупатель должен оплатить налог на добавленную стоимость на товары, экспортируемые в Казахстан, до 20 числа следующего месяца. Кроме того, экспортер также должен иметь копию этого документа.

Товаросопроводительные документы. Возможные варианты: коносамент или UPD, который должен быть подписан водителем, а также должно быть много автомобилей для доставки товара в Казахстан. Следует отметить, что не все организации, осуществляющие перевозки, умеют правильно публиковать документы. Это вызвало проблемы при экспорте товаров в Казахстан.

Налог на добавленную стоимость по товарам, экспортируемым в Казахстан, подлежит возврату после подачи декларации в налоговую инспекцию - это далеко не единые условия. Например, если документы не выданы в установленное время, или не уплачен налог на добавленную стоимость, который поставщик должен заплатить за экспорт товаров в Казахстан, то рассчитывать на

возврат налога не стоит.

Следует также помнить, что в некоторых случаях для экспортирования товаров компании в Казахстан требуются сертификаты – фитосанитарные или ветеринарные.

Второй способ проведения внешнеэкономической деятельности - это образование совместного (или дочернего) предприятия. Главное преимущество формирования совместного предприятия - получение новых технологий и знаний о ведении бизнеса в стране и ее культуре. В то же время компании РФ не будут иметь возможность полного контроля деятельности предприятия, поскольку основное управление в этой системе осуществляется вместе. К недостаткам можно еще отнести ухудшение качества управления и увеличение времени координации и принятия решений. В то же время создание совместного предприятия требует значительных денежных вложений, что значительно увеличивает срок окупаемости проекта и может не оправдать их в конечном итоге.

Следующий способ – франчайзинг. Преимущество – отсутствие значительных расходов, многих всевозможных рисков. Кроме того, крупные компании имеют полный контроль над деятельностью своих франшиз. Однако для того, чтобы создать франшизу, у компании должен быть сильный и известный бренд(имидж), чтобы иностранные партнеры были заинтересованы в открытии этого бизнеса. В настоящее время это не является сильной стороной «Племзавод-Юбилейный». Вторым недостатком является необходимость мониторинга деятельности предприятия, что сложно осуществить из-за его удаленного расположения. Контрольную функцию имеет возможность выполнять дочерняя компания, но ее создание, в свою очередь, требует больших затрат.

Приобретение - это сделка, где установление контроля над другой организацией путем приобретения уставного капитала является приоритетной и главной целью [Виробян, С. 58-65].

На международные приобретения приходится примерно 60% всех

завершенных приобретений. Главное преимущество – быстрый и уже сформированный доступ к потребителям, недостаток метода - стоимость такого рода сделок, поскольку компании обычно продают по более высокой цене, чем рыночная. Поэтому для агрохолдинга «Юбилейный» реализация этой стратегии в настоящее время невозможна. Кроме того, открытие производственных цехов на территории Казахстана осложняется местным законодательством о размещении промышленных объектов, ограничениями на выброс опасных веществ в атмосферу, а также необходимостью использования более дорогих и передовых технологий для соблюдения установленных стандартов.

Поэтому, чтобы определить наилучшую стратегию выхода на международный рынок, необходимо учитывать ресурсы и возможности компании, а также конкретные обстоятельства деятельности компании и применять комплексный подход, учитывающий все факторы [Трачук, 2014b].

Согласно статус-кво ЗАО «Племзавод-Юбилейный», для того, чтобы компания вышла на зарубежные рынки, сначала необходимо участвовать на международном рынке для продвижения своей продукции и поиска возможных партнеров. Стоимость открытия дочернего предприятия очень высока, поэтому компания должна сосредоточиться на стратегии прямого или косвенного экспорта. Начальный этап, ради продвижения продукции компании, включает в себя установление партнерских отношений с целью ознакомления потребителей с продуктами и категориями компании. В будущем, с экспортом продукции, увеличением прибыли компании и развитием компании на международном рынке, возможно создание дочерних компаний на местном рынке [Трачук, 2017, с. 20-26].

Далее представлена примерная структура плана по выходу компании ЗАО «Племзавод-Юбилейный» на рынок Казахстана посредством косвенного экспорта.

Бизнес-план по выходу ЗАО «Племзавод-Юбилейный» на рынок Казахстана

Инициатор проекта: ЗАО «Племзавод-Юбилейный»

Наименование проекта: Расширение экспортной деятельности ЗАО «Племзавод-Юбилейный» в Казахстане.

Миссия: Удовлетворить потребности компании в поставках мяса и мясопродуктов, а также удовлетворить потребительские потребности казахстанского рынка в связи с существующим дефицитом.

Цель проекта: Реализация мяса и мясопродуктов локальными потребителям путем привлечения дистрибьютеров на местном рынке.

Продукция: широкий выбор мяса и мясопродуктов.

Дата выхода на рынок: сентябрь 2022г.

Локация продвижения: Казахстан.

Маркетинговая стратегия: стратегия косвенного экспортирования.

Конкурентная стратегия: стратегия низких цен.

Валюта: тенге.

Участники проекта: ЗАО «Племзавод-Юбилейный», компании-дистрибьютеры на местном рынке, привлекаемые инвесторы.

Описание поставляемой продукции:

Сначала, будет поставлен готовый продукт, который имеет стратегическое преимущество на российском и казахском рынках с учетом потребительских предпочтений Казахстана.:

- вареные и копченые колбасы;
- ветчины, сардельки и сосиски;
- деликатесы (балык, буженина и корейка);
- полуфабрикаты (мясо для гриля, мясо, пельмени, котлеты).

Эти продукты отличаются высоким качеством и отвечают потребностям местных потребителей. Сейчас в Казахстане высоко ценятся высококачественные биопрепараты, произведенные без ГМО. Кроме того, в Казахстане более очевидна политика здорового питания, физических упражнений и качественного потребления, поэтому эти продукты будут пользоваться большим спросом. Стоит отметить, что, учитывая их образ жизни,

деликатесы также будет актуальны для казахского народа.

Анализ рынка и конкурентные преимущества

Данный рынок носит высоко потребительский характер - спросом на мясо и мясопродукты, а также недостатчей на рынке, что связано с тем, что местные мясокомбинаты не могут в полной мере покрыть потребности местного населения. Кроме того, потребители обладают высокой платежеспособностью, поскольку средний класс является наиболее развитым, и они потребляют в своем рационе мясо и мясопродукты.

Таким образом, компания сможет выйти на рынок и занять определенную долю, поскольку спрос в настоящее время превышает предложение. Поставка высококачественных товаров в Казахстан позволит ему занять конкурентные позиции на рынке.

Кроме того, цены на мясо и мясопродукты в Казахстане на рынке достаточно высоки, поэтому ЗАО «Племзавод-Юбилейный» может устанавливать низкие цены для потребителей и получать высокую прибыль благодаря своим производственным мощностям и высокому курсу тенге. Стоит отметить, что нынешняя российская политика направлена на стимулирование компаний-экспортеров. Поэтому «Племзавод-Юбилейный» может рассчитывать на государственную поддержку, в том числе как юридическое лицо на субсидии и льготные кредиты.

Рынок Казахстана

Рынок мяса и мясопродуктов является одной из крупнейших частей продовольственного рынка Казахстана, как с точки зрения емкости, так и количества хозяйствующих субъектов. Важнейшая роль аграрной отрасли, а именно рынка мяса и мясопродуктов определена их важностью как основного источника потребления животного белка, необходимого в рационе человека. Согласно статистике Продовольственной и сельскохозяйственной ООН, в Казахстане среднее потребление мяса составляет 67,2 кг на человека в год. В сравнение можно привести Люксембурга, где потребление мяса составляет - 136,5; Соединенные Штаты -125; Австралия - 120,9; Беларусь -72; Россия - 60,3;

Узбекистан - 25,8 кг на человека в год. Таким образом, мировое потребление мяса на планете составляет 38,7 кг в год на душу населения, в том числе: говядина 9,5 кг, свинина 14,9 кг, птица 12,5 кг, баранина 1,9 кг [Рынок производства и сбыта...].

В Республике Казахстан производство мяса и мясопродуктов традиционно считается одним из основных и приоритетных направлений сельского хозяйства. В конце 1980-х годов – были достигнуты в стране наибольшие результаты в то время, когда ежегодное производство мяса (в пересчете на убойный вес) превысило рубеж в 1,5 миллиона тонн, а производство на душу населения составило 95 килограммов. Поэтому перерабатывающие предприятия в виде мясоконсервных заводов, холодильных установок, многих колбасных цехов и скотобоев также получили соответствующее развитие [Маркетинговое исследование и анализ..].

Однако с 1991 по 1997 год поголовье животных и птицы резко сократилось (в 2-4 раза), что не только привело к снижению количества и концентрации сырья, но и оказало негативное влияние на состояние и работу мясоперерабатывающих предприятий в стране. Многие крупные и средние предприятия, которые раньше работали в режиме гарантирования и планирования поставок скота, стали недействующими в условиях рыночных отношений и конкурентной среды: некоторые из них обанкротились и больше не существуют, а некоторые законсервировали производство. МСП стали более стабильными и адаптируемыми к рынку с точки зрения масштаба и возможностей [маркетинговые исследования и анализ...].

Маркетинговый план: В случае ЗАО «Племзавод-Юбилейный» поставщик гарантирует высококачественную натуральную продукцию, удобную и пригодную для вторичной переработки упаковку.

Ценовая политика компании: Ценовая политика относится к общей цели, которую компания достигает, устанавливая цены на свои услуги, что считается одним из важнейших элементов маркетингового комплекса. Поэтому была предложена активная ценовая политика, которая включает в себя стратегию

ценового прорыва, то есть применение уровня цен, немного более низкого, чем уровень цен конкурента, и за счет увеличения продаж и захвата доли рынка для получения большей прибыли. В то же время цена не обязательно должна быть низкой в абсолютном значении - это должна быть относительно качественная предоставляемая услуга. В то же время мы предполагаем, что уровень цен конкурентов существенно снижен не будет.

Организационный план

Принимая во внимание то, что компания ЗАО «Племзавод-Юбилейный» имеет достаточно устойчивое положение на российском рынке, компания обладает возможностью сэкономить на зарплате сотрудников в связи с отсутствием надобности найма дополнительных сотрудников. Исходя из конкурентных преимуществ «Юбилейного» и учитывая предпочтения потребителей на казахстанском рынке, вареные колбасы (докторская) должны стать наиболее востребованным товаром, а также полу копченая (Креспонэ), ветчина (Деликатесная), сардельки (Говяжьи), Сосиски (Молочные), балык (Имперский), буженина (Имперская), купаты (Домашние), пельмени («Царский выбор»), а также котлеты («Нежные»). В таблице показан планируемый объем продаж и планируемая выручка по каждому направлению.

Рассмотрим объем продаж и планируемая выручка по каждому направлению в таблице 11.

Таблица 11

Прогнозный объем продаж и прогнозная цена

Наименование	ед. изм.	Объем продаж	Цена, руб/кг	Плановая выручка
Колбаса варёная (докторская)	кг	115000	300	34500000
Полукопченая(Креспонэ)	кг	85000	363	30855000
Ветчина(Деликатесная)	кг	20000	549	10980000
Сардельки(Говяжьи)	кг	90000	297	26730000
Сосиски(Молочные)	кг	85000	198	16830000

Продолжение таблицы 11

Наименование	ед. изм.	Объем продаж	Цена, руб/кг	Плановая выручка
Балык(Имперский)	кг	35000	789	27615000
Буженина(Имперская)	кг	35000	1106	38710000
Купаты(Домашние)	кг	15000	278	4170000
Пельмени(«Царский выбор»)	кг	70000	125	8750000
Котлеты(«Нежные»)	кг	25000	110	2750000
			Итого	201890000

Источник: [составлено автором].

В таблице 12 приведены общие затраты на производство готовой продукции с учетом предполагаемой стоимости сырья для производства необходимого количества, коммунальных расходов, аренды складских помещений и логистики, с учетом таможенного оформления и уплаты таможенных пошлин.

Таблица 12.

Общие затраты на производство готовой продукции

Прямые расходы общие		
Наименование	Материальные затраты руб/кг	Материальные затраты общие
Свинина	80	10 500 000
Говядина	125	25 527 000
Курица	110	18 858 700
Шпик	25	4 803 500
Пряности и материалы	20	825 860
Тесто	15	709 000
Работа (на 1 кг) руб	15	13 435 900
Пакет вакуумный (1кг), 5 шт	35	29 442 100
Подложка (1 кг), 5 шт	35	29 442 100
Пластиковый контейнер (1кг), 5 шт	50	7 250 000
Итого	510	140 794 160
Косвенные общепроизводственные расходы		
Регулярные затраты	Стоимость, руб	
Коммунальные	1 085 56,00	
Аренда	4 149 614,00	
Амортизация	83 333,33	

Логистика	35 000,00
Итого	40 298 159,33

Таким образом, ожидается, что общая себестоимость продукции составит 149 092 319,33 рубля. Выручка составит 201 890 000 рублей, а чистая прибыль от экспортной деятельности компании, как ожидается, составит 52 797 680,67 рублей.

Компания, чтобы на международном рынке вела успешную свою деятельность важно учитывать все возможные негативные последствия или риски, возникающие в результате осуществления компанией международной деятельности.

Политические риски – наиболее вероятные риски ЗАО «Племзавод-Юбилейный». Эти риски связаны с изменениями в социальной и политической ситуации, сложностью межгосударственных отношений и изменением ориентации национальной политики. Учитывая напряженную политическую ситуацию и введение Россией санкций и торговых эмбарго, необходимо рассмотреть негативные для России варианты развития отношений со странами-партнерами в сложившейся ситуации. Тем не менее, страны сейчас определяют важность сотрудничества с Россией, потому что страна является стратегическим партнером Казахстана.

Коммерческий риск. В настоящее время компания обладает высокой репутацией в плане получения денежных средств в качестве кредита, а также собственной финансовой стабильностью и ликвидностью. Однако необходимо учитывать возможные ситуации, такие как не честность партнера (покупателя), например, отказ принять товар.

Финансовый риск. Этот тип риска подразумевает валютный и инфляционный риски.

В современных условиях, из-за высокого курса рубля падает доля экспорта, которая в нашей стране из-за сырьевой направленности экономики приносит основной доход в бюджет, а также прямой риск снижения поступлений в бюджет и как следствие снижение экспорта.

Рыночный риск. Это может быть вызвано непредвиденными обстоятельствами в условиях внешнего рынка и привести к перебоям в поставках и распределении товаров.

В большинстве случаев эти риски находятся вне контроля компании, и для минимизации риска в случае возникновения риска требуется определенный резерв.

Контрактный риск. Для поставки и распределения товаров ЗАО «Племзавод-Юбилейный» должно заключить контракт с местным дистрибьютором продуктов питания, в связи с этим необходимо заранее определить страхование на случай расторжения контракта, что означает покрытие ущерба экспортера, вызванного неисполнением обязательств импортера или расторжением контракта из-за ухудшения политической ситуации.

Таблица 13

Потенциальные риски

Риски	Превентивные меры	Вероятность наступления	Меры реагирования (при наступлении риска)
1	2	3	4
Контрактный и коммерческий риск	<ul style="list-style-type: none"> - правильное составление контракта (юридическая поддержка); - выбор добросовестного и надежного партнера; - учесть вероятность отказа потребителя от товара; - риск порчи товара при транспортировке; - проставление инфицированных обозначений на упаковке. 	От 10% до 20%	<ul style="list-style-type: none"> - правильно составленный контракт позволяет минимизировать данные риски. Тем не менее при наступлении риска и невыполнении партнером обязательств компания имеет право подать в суд для принуждения контрагента выполнения обязательств; - отказ от работы с этим контрагентом.
Валютный риск	- отразить в пункте договора условия по переоценке расчетов в	40%	- при увеличении обменного риска можно применять

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4
	случае нестабильности обменного курса; - хеджирование риска; - открытый контакт.		стратегию принятия и использования риска, поскольку увеличение обменного курса для экспортера приводит к увеличению прибыли от экспорта.
Рыночный (страновой) риск	- указание в контракте форс-мажорных ситуаций; - определение возможных ситуаций при таможенном оформлении	10%	- риски, возникающие при оформлении таможенных пошлин, зачастую являются непредсказуемыми. Для минимизации риска привлекается брокер для урегулирования таможенных процедур.
Политический риск	- указание в контракте форс-мажорных ситуаций	15%	- в случае, введения запрета на торговлю, закрытие границ и т.д., что относится к непредсказуемым рискам, единственная стратегия - принятия риска. При ухудшении политических отношений между странами можно реализовать проект в другом экспортном направлении.

Источник: [составлено автором].

Чтобы успешно осуществить проект, компания ЗАО «Племзавод-Юбилейный» нужно обдумать все возможные риски и к ним придумать меры по минимизированию вышеуказанных рисков, а также способы реагирования.

Кроме того, для снижения риска в первую очередь используется

страхование от различных возможных рисков. Поэтому в случае наступления определенных страховых случаев компания защищает свои имущественные интересы за счет средств.

В качестве меры реагирования на риск существует несколько основных стратегий: предотвращение риска, передача риска, снижение риска (снижение риска), использование риска, увеличение риска и принятие риска.

3.2. АЛГОРИТМ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ» НА РЫНКЕ КАЗАХСТАНА

Продвижение товаров компании на зарубежных рынках предполагает целенаправленное осуществление компанией мероприятий по информированию потребителей (потенциальных и реальных) на зарубежных рынках о себе и своей продукции, а также их убежденности в том, что им необходимо приобретать продукцию, предоставляемую компанией. В маркетинге система продвижения продукции отражается в коммуникационной политике компании. В противном случае продвижение товаров на внешние рынки также можно определить как деятельность, направленную на повышение эффективности продаж посредством коммуникационного воздействия на потребителей, партнеров и собственных сотрудников.

Вывод товаров на зарубежные рынки - одна из важнейших маркетинговых задач любой внешнеторговой компании. Успех компании на зарубежных рынках и перспективы ее развития в сфере международной торговли во многом зависят от правильности ее решения.

Интернет ресурс необходимо компаниям рассматривать не как отдельный рекламный канал, а как неотъемлемую часть бизнеса в XXI веке. Обратите внимание на инструменты, которые могут понадобиться за Internet. Это могут быть CRM-системы, сайты, системы анализа журналов компании и работы сотрудников, а также интеграция сайтов компаний с этими системами и сервисами. Эти инструменты стоит использовать для повышения эффективности интернет-продвижения.

Принятие решений в области маркетинга обычно связано с разработкой

маркетинговых комбинационных решений и направлено на разработку и реализацию маркетинговых стратегий и их элементов. Для принятия решений используются хорошо известные модели: матрица Ансоффа, модель Портера, варианты матрицы БЦЖ и т. д. [Системный подход...3].

Российский ученый А.А.Романов (профессор, кандидат экономических наук, Московский государственный университет, Москва) предложил последовательность следующих этапов в разработке плана продвижения в Интернете [Дробо, с. 274]:

- определите проблему;
- определить факторы, влияющие на принятие решений;
- сбор необходимой информации;
- решение;
- разработка и реализация планов;
- оценка результатов.

Алгоритм интернет-продвижения для ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ» был разработан. Предлагаемый алгоритм включает в себя принципиально новый этап, который ранее никто не предлагал, а именно:

- исследование спроса в интернете;
- пересмотр состояния digital маркетинга компании;
- разработать медиаплан;
- анализ эффективности инструментов интернет-маркетинга для отрасли;
- выбор правильного маркетингового решения и инструменты. составьте план продвижения в интернете.

Кроме того, были формализованы процедуры формирования целей рекламной кампании и предложены методы оценки статуса электронного маркетинга компании, алгоритм показан на рисунке 12

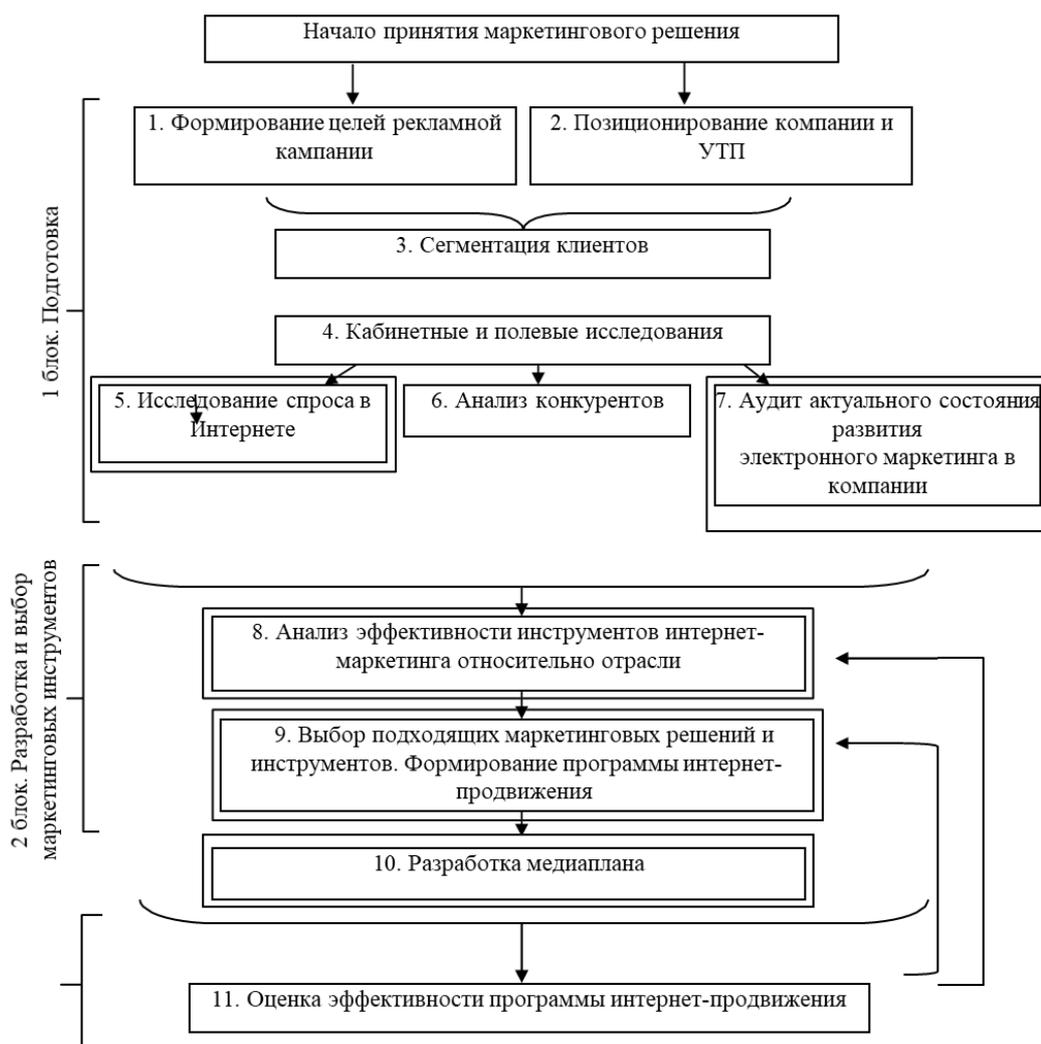


Рис.12. Алгоритм разработки программ продвижения в Интернете для промышленных предприятий

Разработанный алгоритм включает в себя 11 последовательных этапов выбора и оценки инструментов сетевого маркетинга, которые разделены на три части: первая часть - подготовка информации и утверждение целей; вторая часть - разработка и выбор маркетинговых решений и инструментов; третья часть - оценка выбранных сетевых маркетинговых инструментов с точки зрения эффективности внедрения.

Первым этапом разработки плана интернет-продвижения промышленных предприятий является формирование цели рекламных кампаний.

Ниже приведен список наиболее часто используемых целей промышленных компаний, которые могут быть достигнуты с помощью

инструментов интернет-маркетинга:

- выход на новый рынок сбыта;
- вывод на рынок новых продуктов;
- увеличение объема первичных/вторичных продаж;
- увеличение продаж в определенных регионах страны;
- увеличение продаж дистрибьюторов/филиалов;
- найдите новую нишу;
- ускорить период принятия решений потребителями;
- привлечение ближайших и конкурентоспособных клиентов;
- укрепление статуса бренда с помощью средств массовой информации и интернет-активности;
- продажа высокотехнологичной продукции, спрос на которую не формируется через интернет;
- удержание существующих клиентов.

На самом деле список бизнес-целей гораздо шире. Компаниям необходимо тщательно подходить к своему выбору, чтобы планы продвижения продукции в Интернете могли принести ожидаемые результаты.

Стоит не забывать, что бизнес цели компании меняются в зависимости с течением времени. Поэтому с изменением бизнес-целей план продвижения в Интернете должен быть изменен.

Под вторым этапом кроется определение позиционирования и формирование уникального предложения компании по сделке. Обычно компании не имеют полного представления о том, чего клиенты ожидают от их продуктов. Важно четко указать конкретные преимущества приобретения продукта. Для этого можно использовать метод оценки конкурентоспособности, основанный на концепции «4Р». Эта технология уникальна и проста в использовании. Она помогает сформулировать маркетинговую политику компании на основе анализа четырех параметров ее деятельности: продукта, цены, места продаж и продвижения продукта. Теоретическая модель и возможные критерии анализа концепции «4Р» показаны на рисунке 13.

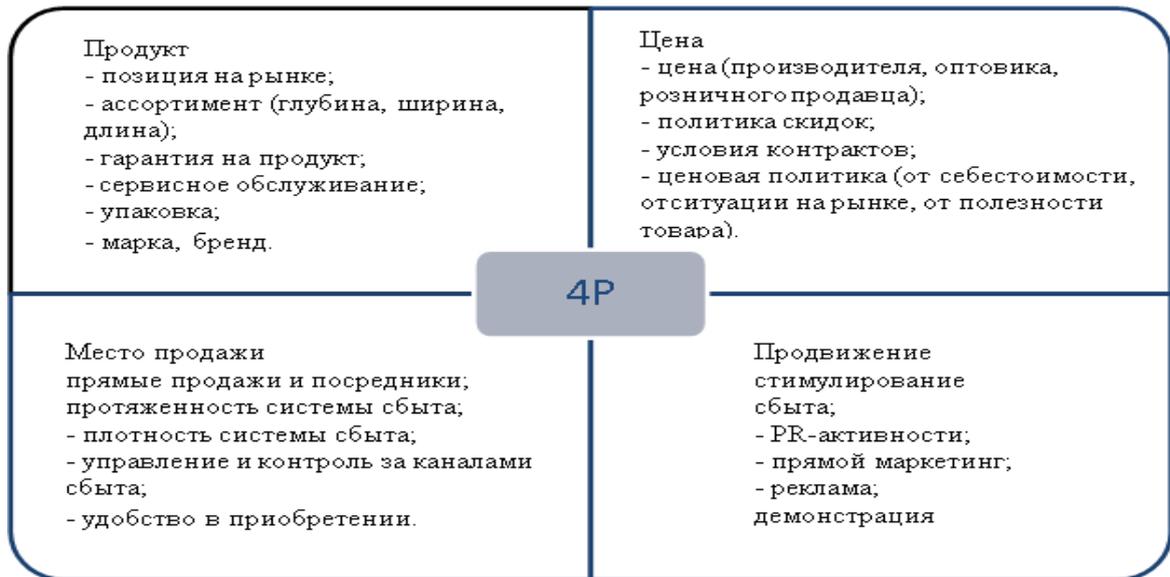


Рис. 13. Методика оценки конкурентоспособности на основе концепции «4P»

Источник: [Рекламная кампания в Интернете...]

После завершения подготовки модели «4P» необходимо сформулировать уникальное коммерческое предложение для формирования концепции плана продвижения продукта в Интернете.

Третьим этапом разработки программ интернет-продвижения для промышленных предприятий является сегментация клиентов. На данном этапе экспертам компании необходимо ответить на некоторые вопросы:

- ожидания от продукта и их проблемы;
- какие товары из ассортиментной линейки нашей компании решают его проблемы;
- есть ли какое-либо другое решение проблемы клиента;
- какие препятствия существуют в сознании ЦА;
- какие сложности могут возникнуть при работе с сегментами.

После сбора полной информации обо всех целевых группах необходимо определить узкие сегменты, на которые будет нацелена рекламная кампания в этих группах. В большинстве случаев эксперты компании должны самостоятельно определить узкую часть развития бизнеса, которую они видят.

Следующий этап - это крупномасштабный блок полевых и кабинетных исследований, который можно разделить на:

- поиск запросов в Интернете;
- анализ совпадений;
- анализ текущей ситуации с развитием электронного маркетинга компании.

После определения целевой аудитории и формирования уникального бизнес-предложения необходимо изучить положение целевой группы в сети. Наиболее важной частью этого шага является составление базы данных поисковых запросов. Семантическое ядро, составленное на основе сегментации ЦА, выглядит как список из сотен запросов. Оптимальное количество поисковых запросов для рекламной кампании - от 800 до 1200. На этом этапе очень важно рассматривать запросы с большим потенциалом, но не пересекаться с какой-либо целевой аудиторией.

Поиск места, где сосредоточена ЦА - это следующий шаг в изучении потребностей Интернета. Задача именно на этом этапе - собрать возможные платформы для общения с целевой аудиторией: отраслевые порталы, партнерские сети, социальные сети, медийная реклама и т.д.

Кроме этого, чтобы продвигать товары компании в интернете необходимо узнать о своих конкурентах: что они предлагают, какая у них цена, структура, какими пользуются инструментами для своего продвижения положение на рынке и т.д.

Наконец, должен быть проведен аудит актуального состояния развития электронного маркетинга в компании.

Возможные критерии для аудита состояния развития электронного маркетинга в компании представлены в таблице 14.

Аудит состояния развития электронного маркетинга в компании

Основные параметры	Детальные критерии для рассмотрения	Инструменты для реализации аудита
Корпоративный сайт компании	- маркетинговая деятельность; -юзабилити; - эффективность поисковой оптимизации; -техническое состояние.	- юзабилити аудит; -SEO-аудит сайта; - технический аудит.
Состояние бизнес-процессов	-ИТ-инфраструктура; - состояние внутренней финансовой отчетности; - аналитические процессы в компании.	- аудит ИТ-инфраструктуры; -аудит бухгалтерской финансовой отчетности.
Деятельность отдела продаж	- взаимодействие с CRM-системой	Аудит действующая CRM-системы.
Эффективность текущих маркетинговых мероприятий	- настройка систем аналитики (веб-аналитика, телефония CRM); -эффективность рекламных инструментов и каналов.	- аудит текущих маркетинговых мероприятий

Источник: [составлено автором].

При разработке алгоритма была составлена таблица (Приложение 3), в которой отражены основные (и наиболее популярные) цели рекламной кампании, а также наиболее подходящие инструменты интернет-маркетинга для достижения этих целей (без учета ограничений).

В приложении 4 представлены лучшие инструменты Internet-маркетинга, используемые компаниями в зависимости от рекламного бюджета и целей рекламных кампаний.

Следующий шаг в создании рекламной кампании-разработка мультимедийного плана. Для достижения этой цели недостаточно выбрать набор инструментов сетевого маркетинга. Кроме того, необходимо выбрать средства массовой информации, место и время показа рекламы, чтобы охватить необходимое количество целевой аудитории в рамках определенного бюджета. Достаточно несколько раз. Цель создания медийного плана-донести рекламную

информацию до целевой группы в течение определенного периода времени.

Наконец, необходимо определить показатели эффективности (ожидаемые/прогнозируемые значения) рекламной кампании.

В таблице 8 показано утверждение плана продвижения в Интернете на примере предприятия ЗАО «Племзавод-Юбилейный». В приложении 5 предлагается план разработки плана продвижения в Интернете для организации ЗАО «Племзавод-Юбилейный».

Таблица 15

Апробация алгоритма на примере ЗАО «Племзавод-Юбилейный»

Этап	Практическое применение для ЗАО «Племзавод-Юбилейный»
Формирование целей рекламной кампании	Цель рекламной кампании -увеличение осведомленности о компании среди потенциальных клиентов в Казахстане.
Позиционирование	«Юбилейный» - одно из крупнейших предприятий агропромышленного сектора России, самое масштабное сельхозпредприятие Тюменской области. - Лидер производства свинины и готовой продукции в регионе. Предприятие славится инновационными технологиями и высокой социальной активностью. -Компания насчитывает более 40 лет опыта работы, имеет замкнутый производственный цикл: от формирования собственной сырьевой базы до доставки готового продукта конечному потребителю. -агрохолдинг «Юбилейный занимает 6 место в Национальном бизнес-рейтинге ведущих предприятий Российской Федерации по разведению свиней.
УТП	Продукция высококачественная, экологически безопасная
Сегментация потребителей	Большей частью потребителей являются люди в возрасте 20-40 лет с доходом 15-20 тыс. рублей и в основном товар приобретается жителями города. Соответственно мясокомбинату нужно ориентироваться именно на этот сегмент рынка.
Кабинетные и полевые исследования	Основные выводы: На данный момент, корпоративный сайт -единственный инструмент интернет-маркетинга, который использует компания. Отдельные бренды компании используют рекламу на стендах, которые располагаются в жилых домах.

Источник: [составлено автором].

Результатом первой «подготовки» должно стать отражение:

- цель рекламной кампании в интернете (имидж, продажа товара и т.д.);
- позиционирование компании и предоставление клиентам уникальных, отличающихся от конкурентных предложений;
- определение узконаправленное сегментированное потенциальных клиентов, и рекламные кампании в интернете будут нацелены на эти сегменты;
- местоположение целевой группы в сети определено;
- составленное семантическое ядро (база данных поисковых запросов);
- презентация результатов анализа конкурентов в Интернете.

Второй блок алгоритма. В этом блоке для ЗАО «Племзавод-Юбилейный» был разработан и выбраны инструменты продвижения в интернет сети. Предположим, 100 000 рублей -- ежемесячный бюджет на продвижение в Интернете.

В соответствии с целями рекламной кампании и рекламным бюджетом были выбраны следующие инструменты интернет-маркетинга:

- короткометражный видео-ролик;
- отчет инфлюенсеров в своей социальной сети(обзор);
- социальные сети компании;
- деятельность по связям с общественностью в интернете;
- электронный журнал;
- баннерная реклама.

Месячный медиаплан и прогнозные показатели эффективности приведены в Приложении 6.

Согласно медиаплану, предложенному в Приложении 6, ежемесячная стоимость плана продвижения в Интернете составляет 100 200 рублей в месяц. Таким образом, в этом году компания потратит 12,024 млн рублей.

Такой основательный подход в размещении рекламы позволит компании привлечь новых клиентов, повысить лояльность существующих клиентов и создать хороший имидж, тем самым повысив конкурентоспособность компании и увеличив ее долю на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная исследовательская работа по компании мясной промышленности ЗАО «Племзавод-Юбилейный», была проведена с целью полноценного анализа ее деятельности и последующего формирования стратегии выхода организации на международные рынки в современных условиях.

Для того, чтобы анализ получился многоуровневым, были решены следующие задачи: предоставление различных вариаций стратегических предложений выхода компании на международные рынки, а также раскрыта их суть и различия. Лидирующими позициями в стратегических предложениях служат: экспорт (косвенный), формирование совместного или дочернего предприятия, формирование нового предприятия «с нуля», а также франчайзинг.

Следующим шагом было определение рациональной и реализуемой стратегии для компании ЗАО «Племзавод-Юбилейный», в ходе которого был раскрыт весь этап финансово-хозяйственной деятельности компании ЗАО «Племзавод-Юбилейный» для того, чтобы сформировать представление о ее конкурентоспособности и стратегических возможностях. Исходя из имеющихся данных, создается понимание значительного вклада деятельности организации, а именно - по производству готовой продукции из мяса и мясопродуктов. Финансовый фундамент компании довольно прочный и держится в пределах большинства норм, а также отражает высокие показатели рентабельности. Организация также имеет достаточное количество производственных мощностей, заполненные цехи, комплекс складских помещений для хранения готовой продукции и логистическая компания высокого уровня для транспортных перевозок. Деятельность организации пока что локализована лишь на территории РФ. Главным преимуществом организации является наличие собственной инфраструктуры, а также качество готовых товаров. Стоит отметить, что компания имеет достаточно широкий портфель бренда для охвата всех

потребительских предпочтений, в том числе линейка деликатесных товаров и продукции для ценителей здорового образа жизни.

В ходе исследования, также было выяснено, что территория Казахстана является отличной площадкой для дальнейшего развития компании и ее деятельности. У этой страны есть свои преимущества: высокий потенциал рынка, уровень спроса и финансовые возможности населения. Кроме этого, сам Казахстан не имеет большого количества собственных необходимых ресурсов, в числе которых мясо и его производные. Государственная структура Казахстана положительно взаимодействует с Россией и воспринимает ее как одну из стран-стратегических партнеров. Трудности, которые могут возникнуть на данном рынке, могут быть связаны с отличиями в законодательстве страны, которое устанавливает таможенное оформление и пошлины, налоговые ставки, а также список требований к качеству продукции, что подразумевает необходимость получать дополнительную сертификации. Несмотря на эти трудности, они только укрепляют статус хорошего качества продукции, а также серьезного отношения ко всем этапам производства. Это также является положительным фактором для того, чтобы начать рассматривать возможность сотрудничества. Процесс экспорта будет менее сложным и затратным, благодаря близкому расположению к компании.

Главной положительной и фундаментальной чертой конкурентоспособности компании и потенциальных рынков является – конкурентоспособность по цене. Благодаря масштабности, Юбилейный способен получать больше прибыли, а значит снижать количество расходов в процессе производства продукта. Если процесс производства будет менее затратным, то и ценовая политика на рынке более конкурентоспособная, товар разнообразнее и без потерь в качестве.

В рамках задачи выпускной квалификационной работы, была сформирована стратегия для компании ЗАО «Племзавод-Юбилейный» по выходу на зарубежные рынки. Основой данной стратегии является косвенный

экспорт. Это оправдано тем, что он является самым оптимальным в сравнении с остальными схемами внедрения на зарубежные рынки. Сильные стороны данного предложения заключаются в: низкий уровень издержек и итоговый успех реализации данной схемы очень высок. Для осуществления данного плана, организация должна сформировать связи с другими партнерами, которые будут осуществлять сбыт продукции на необходимых рынках. Другой вариант не подходит потому, что в случае формирования предприятий или франчайзинга, организация несет слишком высокие затраты и риски осуществления проекта увеличиваются. При этом, организация должна регулировать ход и выполнения всех пунктов стратегии, что означает дислокацию части компании на территории зарубежных рынков, что также увеличивает затраты компании. Из этого следует, что предложенная мною стратегия является оптимальной по всем пунктам для агрохолдинга «Юбилейный». К выбранной стратегии прикрепляется примерный бизнес-план для компании с прогнозом прибыли и окупаемости проекта. Опираясь на финансовые показатели компании, можно также сказать, что она способна инвестировать собственные средства, а также привлекать инвесторов. На успешную реализацию данного проекта понадобится 14 месяцев.

Кроме сильных сторон данной организации, ее деятельности и предложенной стратегии, были предоставлены возможные риски, которые возможны в ходе реализации экспортной деятельности ЗАО «Племзавод-Юбилейный». К рискам относятся: валютный и политический риск. Валютный обусловлен высокой вероятностью осуществления, что означает формирование рекомендации для организации относительно разработки списка мер по снижению или ликвидации данного риска в виде хеджирования контрактов ВЭД. Политический риск менее вероятен, но зависит от качества отношений между сторонами. Несмотря на это, за последнее время, наблюдается уверенная тенденция по улучшению политического климата и ориентированности Казахстана на партнерство с Россией.

Имеющийся алгоритм плана Internet-продвижения товаров

промышленного предприятия состоит из определенных команд и 11 этапов, которые соединены в 3 блока - подготовка, выбор инструментов интернет-продвижения и оценка эффективности.

Следует напомнить, что достижение любых масштабных результатов всегда является результатом комплексного подхода и тщательной подготовки. Оценка эффективности интернет-рекламы помогает оценить степень воздействия на потребителей, выделить преимущества и недостатки текущего плана продвижения в Интернете, а также провести комплексное исследование результатов рекламы в Интернете.

Таким образом, ЗАО «Племзавод-Юбилейный» занимает стабильное положение на внутреннем рынке, что определяет его способность расширять свою деятельность на международном рынке. Лучшая стратегия компании - это стратегия косвенного экспорта с привлечением иностранных партнеров-дистрибьюторов готовой продукции. Стоит отметить, что нынешнее правительство Российской Федерации активно поощряет экспортную деятельность национальных компаний и сформулировало планы по поддержке экспортеров, в том числе в форме надзора за международными конфликтами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Armstrong J.S. Don't do SWOT: A Note on Marketing Planning //Strategic Management Journal, 2014. № 3. P. 197-211.
2. Hillier J. Situated Practices of Strategic Planning: An international perspective / J. Hillier, 2016. 430 с.
3. Азрилиян, а. Н. Большой экономический словарь. - М.: Институт новой экономики, 2006, - 398 с.
4. Акулич, И. Л. Международный маркетинг учеб. пособие для вузов / И. Л. акулич .- Минск: Высшая, школа, 2017, -с. 41-44
5. Алексеев, С.В. Международный маркетинг: учеб, пособие для вузов. -М. : Юнити, 2017. –с. 272.
6. Андрей а.Р. Системный подход к принятию маркетинговых решений: шесть главных этапов. -2015. -№3. URL:<http://www.elitarium.ru> (дата обращения: 16.04.2022)
7. Аньшин, В.М. Инновационная стратегия фирмы: Учебное пособие/ В.М. аньшин. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2010. – 39 с.
8. Аргынгазинов а. а. Развитие предпринимательства в Республике Казахстан: роль реформ государственной политики/А.А, аргынгазинов// Материалы VIII Международного научного конгресса «Трансформация предпринимательской деятельности: новые технологии, эффективность, перспективы». - Москва, 2020. - с. 75-83
9. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. подред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. перераб. доп. - СПб. : Питер, 2013.-с. 736.
10. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков - 2-е изд. - Санкт Петербург : Питер, 2009. – с. 688.
11. Баззел, Р. Информация и риск в маркетинге: пер. с англ. / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун ; под ред. М. Р. Ефимовой. - М.: Финстатинформ, 2017.
12. Барбашин, М.К., Русаков В. Н., статья «Мясная

промышленность» в Большой Советской Энциклопедии. URL: <http://bse.sci-lib.com/article079534.html>

13. Березин, И.С. Маркетинговые исследования / авдокушин, Е. Ф. / Международные экономические отношения: учебное пособие. - М., 2017. – с. 411.

14. Буймов, а. С. Оценка конкурентоспособности продукта. // Маркетинг в России и за рубежом. -2016. N1.- С. 28-30.

15. Ведение бизнеса в Казахстане: проблемы и перспективы. - астана: ИВЭИ, 2019. 120 с.

16. Виробян С. Н. Изменение эффективности сделок по сливанию и поглощению: особенности метода применения ДЕА // Эффективное антикризисное управление. 2017. № 6. с. 58-65.

17. Воловиков, Б. Формирование стратегии предприятия / Б. Воловиков // Маркетинг. - 2011. - N 2. - С. 101-108.

18. Волсков, Р.Г. Товарные знаки в условиях рыночной экономики / Р. Г. Волсков, Р. а. Воснянн. - М.: Путь, 2010. – с. 209.

19. Воропаев, В.И. Управление проектами в России / В. И. Воропаев. - М.: алапс, 2008. – с. 296.

20. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. - М.: Торговый дом "Гранд", 2007. - 562 с.

21. Глобализация экономики и интернационализация предпринимательства. URL: <https://studopedia.su>

22. Годин, а. М. Маркетинг: учебник для вузов /А. М. Годин б-е изд. , перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008.- 756 с.

23. Горбашко, Е.А. Маркетинговые коммуникации / Е. а. Горбашко, СПб., 2006. - 231 с.

24. Горев, В.Л. Маркетинговые исследования: теория, методология, прантика/ В. П. Горев - Иркутск: Изд во ИГЭА, 2006. - 573 с.

25. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности.— М.: альпина Бизнес Букс, 2005. с. 274.

26. Есиркепова а.М. Жабаева Б. О. Маркетинговое исследование и анализ казахстанского рынка мяса. URL: <http://www.analitika.kz/>
27. Иванова, И. Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник / под ред. И. Н. Иванова, - М. : ИНФРА-М, 2006.-с. 297.
28. Ключевые показатели эффективности продвижения и интернет-рекламы. URL:<http://makeagency.ru/blog/item/klyuchevyepokazateli-effektivnosti-prodvizheniya-i-internet-reklamy>
29. Кулич И. Л. Международный маркетинг / И. Л. анулич . 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2018.-с.13-15.
30. Лезина Т. а., Лукичёва, Т. а., Сидоров, И. Н. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта. -2017 URL:<http://cyberleninka.ru>
31. Мадиярова Д.М., амирбекова а.С. Исследование современного состояния внешней торговли Республики Казахстан // Белорусский экономический журнал. - №4. - Минск, 2017. - с.90-102
32. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева. - М., Экономистъ, 2018. - 990 с.
33. Показатели внешней и взаимной торговли. URL: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения: 15.04.2021).
34. Рынок производства и реализации мяса птицы, утиного мяса и субпродуктов. URL:www.legagroup.kz
35. Смирнов, а. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / а. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
36. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учеб. для вузов. - М. : юнити, 2016.
37. Трачук а.В., Бизнес-модели для гиперсвязанного мира // Управленческие науки современной России. Т. 1, № 1. 2014. С. 20–26.
38. Чуванов О.А. Маркетинг менеджмент URL: (дата обновления: 02.03.2020).

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ»



**АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И СТРУКТУРЫ БАЛАНСА
ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ»**

Показатель	Год			Абсолютный прирост (отклонение), тыс.руб.		Относительный прирост (отклонение), %		
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020	2021/2019
Раздел I. Внеоборотные активы								
Нематериальные активы	40	-	-	-	-	-	-	-
Основные средства	5 223 575	5 539 126	5 115 901	315 551	-423 225	6,04	-7,64	-2,06
Финансовые вложения	308 364	65 364	159	-243 000	-65 205	-78,80	-99,76	-99,95
Прочие внеоборотные активы	921 423	86 885	68 036	-834 538	-18 849	-90,57	-21,69	-92,62
Итого по разделу I	6 453 402	5 691 375	5 148 096	-762 027	-543 279	-11,81	-9,55	-20,23
Раздел II. Оборотные активы								
Запасы	1 460 565	1 788 017	1 704 087	327 452	-83 930	22,42	-4,69	16,67
Налог на добавленную стоимость по приобретённым ценностям	8 384	-	-	-	-	-	-	-
Дебиторская задолженность	974 132	1 297 950	1 498 745	323 818	200 795	33,24	15,47	53,86
Денежные средства и денежные эквиваленты	195 146	145 964	965 511	-49 182	819 547	-25,20	561,47	394,76
Итого по разделу II	2 638 227	3 231 931	4 168 343	593 704	936 412	22,50	28,97	57,99
Валюта баланса по активу	9 091 629	8 923 306	9 352 439	-168 323	429 133	-1,85	4,81	2,87
Раздел III. Капитал и резервы								
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	142	142	142	0	0	0	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	47 274	47 274	47 274	0	0	0	0	0
Нераспределённая прибыль (непокрытый убыток)	7 615 415	8 025 844	8 405 212	410 429	379 368	5,39	4,73	10,37
Итого по разделу III	7 662 831	8 073 260	8 452 628	410 429	379 368	5,36	4,70	10,31
Раздел IV. Долгосрочные обязательства								
Заемные средства	490 362	231 728	83 061	-258 580	-148 667	-52,74	-64,15	-83,06
Прочие обязательства	66 720	8 707	9 512	-58 013	805	-86,95	9,25	-85,74
Итого по разделу IV	557 082	240 453	92 573	-316 629	-147 880	-56,84	-61,50	-83,38
Раздел V. Краткосрочные обязательства								
Заемные средства	565 223	352 569	313 000	-212 654	-39 569	-37,62	-11,22	-44,62
Кредиторская задолженность	270 402	214 789	305 631	-55 613	90 824	-20,57	42,29	13,03
Доходы будущих периодов	36 000	42 162	188 516	6 162	146 354	17,12	347,12	423,66
Прочие обязательства	91	91	91	0	0	0	0	0
Итого по разделу V	871 716	609 611	807 238	-262 105	197 627	-30,07	32,42	-7,39
Валюта баланса по пассиву	9 091 629	8 923 306	9 352 439	-168 323	429 133	-1,85	4,81	2,87

Таблица 2

МИКС ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ

Цель компании	Микс инструментов интернет-маркетинга	
	Базовые инструменты	Быстрые инструменты
1. Рост продаж	<ul style="list-style-type: none"> - корпоративный сайт (создание и развитие); - SEO-оптимизация; - социальные медиа; - вебинары, виртуальные конференции; - статьи на отраслевых порталах; - реклама на отраслевых форумах; - онлайн-презентации товара; - корпоративный блог; - статьи на других сайтах; - анализ конкретных ситуаций (case studies). 	<ul style="list-style-type: none"> - контекстная реклама; - таргетированная реклама.
2. Удержание текущих клиентов	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail-маркетинг; - корпоративный блог; - юзабилити сайта; - социальные медиа; 	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail-маркетинг.

	<ul style="list-style-type: none"> - ежегодные отчеты; - анализ конкретных ситуаций (case studies); - отчеты об исследованиях. 	
3. Узнаваемость бренда	<ul style="list-style-type: none"> - видеоролики; - экспертные доклады; - социальные медиа; - PR-активности в Интернете; - электронные журналы. 	- баннерная реклама.
4. Сбор лидов (лидогенерация)	<ul style="list-style-type: none"> - контекстная реклама; - таргетированная реклама; - E-mail-маркетинг; - статьи на других сайтах; - социальные медиа; - PR-активности в Интернете. 	<ul style="list-style-type: none"> - контекстная реклама; - таргетированная реклама; - E-mail-маркетинг.
5. Увеличение эффективности присутствия компании в Интернете/увеличение конверсии	<ul style="list-style-type: none"> - юзабилити сайта; - SEO-оптимизация; - качественный контент на сайте. 	<ul style="list-style-type: none"> - контекстная реклама; - таргетированная реклама.

МИКС ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛЕЙ И БЮДЖЕТА

		Бюджет				
		До 50 тыс. руб./мес.	50-100 тыс.руб./мес.	100-150 тыс.руб./мес.	150-200 тыс.руб./мес.	200-250 руб./мес.
Цели компании	1. Рост продаж	web-сайт; SEO-продвижение	web-сайт; SEO-продвижение; -социальные медиа; контекстная реклама.	web-сайт; SEO-продвижение; контекстная реклама; таргетированная реклама; социальные медиа; анализ конкретных ситуаций (case studies); корпоративный блог.	web-сайт; SEO-продвижение; контекстная реклама; таргетированная реклама; социальные медиа; статьи на отраслевых порталах; реклама на отраслевых порталах и форумах; корпоративный блог; анализ конкретных ситуаций (case studies).	web-сайт; SEO-продвижение; контекстная реклама; таргетированная реклама; социальные медиа; статьи на отраслевых порталах; реклама на отраслевых порталах и форумах; вебинары и виртуальные конференции; онлайн-презентации товара; статьи на других сайтах.
	2. Удержание текущих клиентов	Email-маркетинг; ежегодные отчеты.	Email-маркетинг; ежегодные отчеты; социальные медиа.	Email-маркетинг; ежегодные отчеты; социальные медиа;	Email-маркетинг; ежегодные отчеты; социальные медиа; корпоративный блог;	E-mail-маркетинг; корпоративный блог; юзабилити сайта; социальные медиа;

			корпоративный блог.	анализ конкретных ситуаций (case studies).	ежегодные отчеты; анализ конкретных ситуаций (case studies); отчеты об исследованиях.
3. Узнаваемость бренда	- экспертные доклады.	экспертные доклады; социальные медиа.	экспертные доклады; социальные медиа; PR-активности в Интернете; электронные журналы.	экспертные доклады; социальные медиа; PR-активности в Интернете; электронные журналы; баннерная реклама.	видеоролики; экспертные доклады; социальные медиа; PR-активности в Интернете; электронные журналы; баннерная реклама.
4. Лидогенерация	E-mail-маркетинг; социальные медиа.	E-mail-маркетинг; статьи на других сайтах; социальные медиа.	E-mail-маркетинг; статьи на других сайтах; социальные медиа; контекстная реклама.	контекстная реклама; таргетированная реклама; E-mail-маркетинг; статьи на других сайтах; социальные медиа.	контекстная реклама; таргетированная реклама; E-mail-маркетинг; статьи на других сайтах; социальные медиа; PR-активности в Интернете.
5. Конверсия	- SEO-оптимизация.	SEO-оптимизация; качественный контент на сайте.	SEO-оптимизация; качественный контент на сайте; контекстная реклама.	SEO-оптимизация; качественный контент на сайте; контекстная реклама; таргетированная реклама.	SEO-оптимизация; качественный контент на сайте; контекстная реклама; таргетированная реклама; юзабилити сайта.

Таблица 4

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ»**

Название этапа	Ответственный	Кол-во рабочих часов на реализацию	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль
Подготовка								
1. Формирование целей рекламной кампании	Ведущий маркетолог Интернет-маркетолог PR-менеджер Директор (собственник компании) Директор по продажам Технический директор	3 часа						
2. Позиционирование компании и УТП	Ведущий маркетолог PR-менеджер Директор по продажам Технический директор	4 часа						
3. Сегментация клиентов	Ведущий маркетолог Директор по продажам Технический директор	10 часов						
4. Кабинетные и полевые исследования								
4.1 Исследование спроса в Интернете	Интернет - маркетолог	2 часа						
4.2 Анализ конкурентов	Ведущий маркетолог	20 часов						

	Интернет-маркетолог							
4.3 Аудит актуального состояния электронного маркетинга в компании	Интернет-маркетолог Директор по продажам	15 часов						
Разработка и выбор маркетинговых инструментов								
5. Выбор маркетинговых инструментов	Ведущий маркетолог Интернет-маркетолог	5 часов						
6. Составление медиаплана	Ведущий маркетолог Интернет-маркетолог	20 часов						
7. Определение показателей эффективности	Ведущий маркетолог Интернет-маркетолог Директор по продажам	4 часа						
Реализация программы интернет продвижения продукции ЗАО «Племзавод-Юбилейный»								
8. Запуск и ведение рекламной кампании	Интернет-маркетолог	-						
9. Анализ эффективности программы интернет-продвижения	Интернет-маркетолог Директор по продажам	-						

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

МЕДИАПЛАН НА 1 МЕСЯЦ ДЛЯ КОМПАНИИ ЗАО «ПЛЕМЗАВОД-ЮБИЛЕЙНЫЙ»

Площадка	Подробная информация о рекламной кампании								Прогноз эффективности		
	Геопозиция	Описание	Таргетинг	Период	Единица измерения	Количество единиц за период	Стоимость за единицу	Стоимость за период, руб.	CTR, %	Клики	Показы
Google Ad Network	<u>Акмолинская область</u>	Баннер на проектах рекламной сети Google	Гео, пол, возраст, вид деятельности, интересы	Сентябрь	1 клик	1 500	18	27 000	1,04%	1 300	125 000
Facebook	<u>Акмолинская область</u> , <u>Алматинская область</u>	Нативный в ленте	Гео, пол, возраст, вид деятельности, интересы	Сентябрь	1 клик	900	18	16 200	1,20%	1 015	84 583
Facebook	<u>Акмолинская область</u>	Видео в ленте событий	Гео, пол, возраст, вид деятельности, интересы	Сентябрь	1 просмотр	10 000	2,5	25 000	1,30%	10 000	769 231
Деловой Казахстан – электронный журнал	Казахстан	Колонка в разделе «Бизнес»	Гео	Сентябрь	-	-	-	20 000	5,0%	10 000	200 000
Инфлюенсер	Казахстан	Реклама продуктов компании в социальных сетях.	-	Сентябрь	-	-	-	12 000	Контакты потенциальных клиентов – 10 шт.		
							Итого:	100 200			