

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

Демонстраційний матеріал

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Формування стратегії розвитку міжнародної
маркетингової діяльності підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.051.130.17.3,
спеціальності 051 «Економіка»,
ОПП «Міжнародна економіка»

Чан В'єт Фионг Ань

Керівник: д.е.н., професор Шталь Т.В.

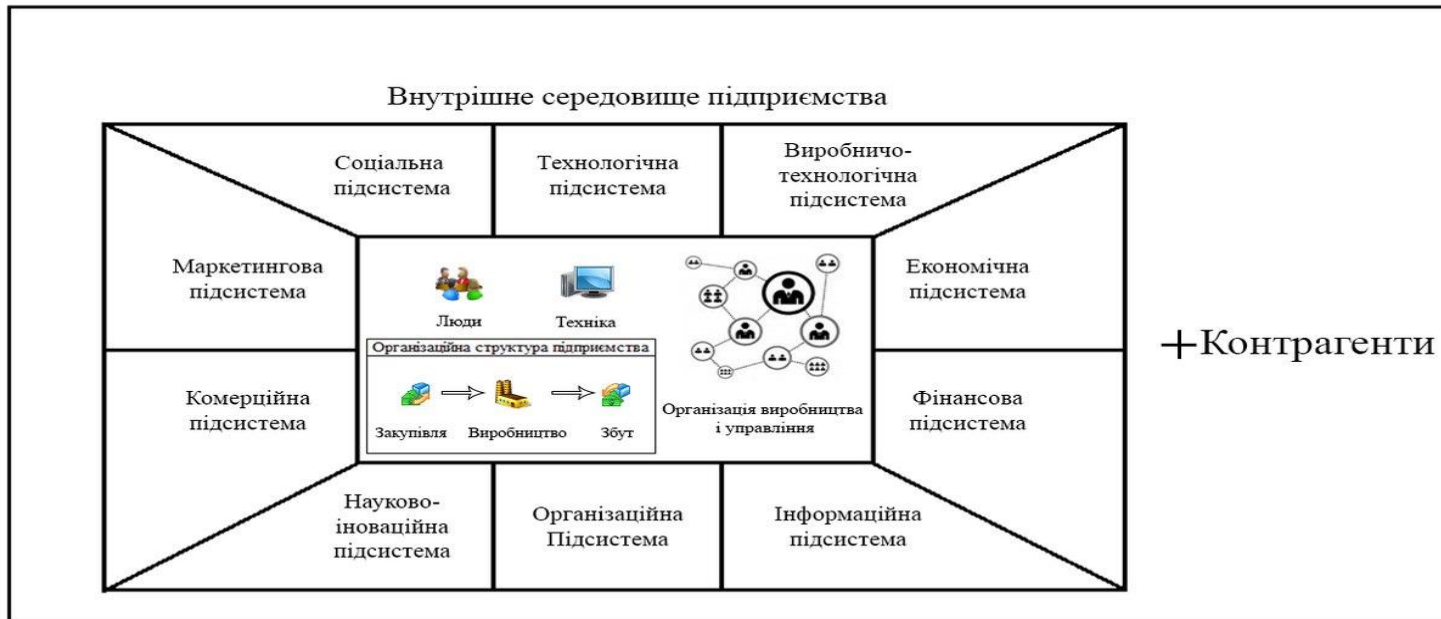
Рецензент: к.е.н., професор Андросова Т.В.

Взаємозв'язок маркетингового середовища із внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства

Макросередовище маркетингу

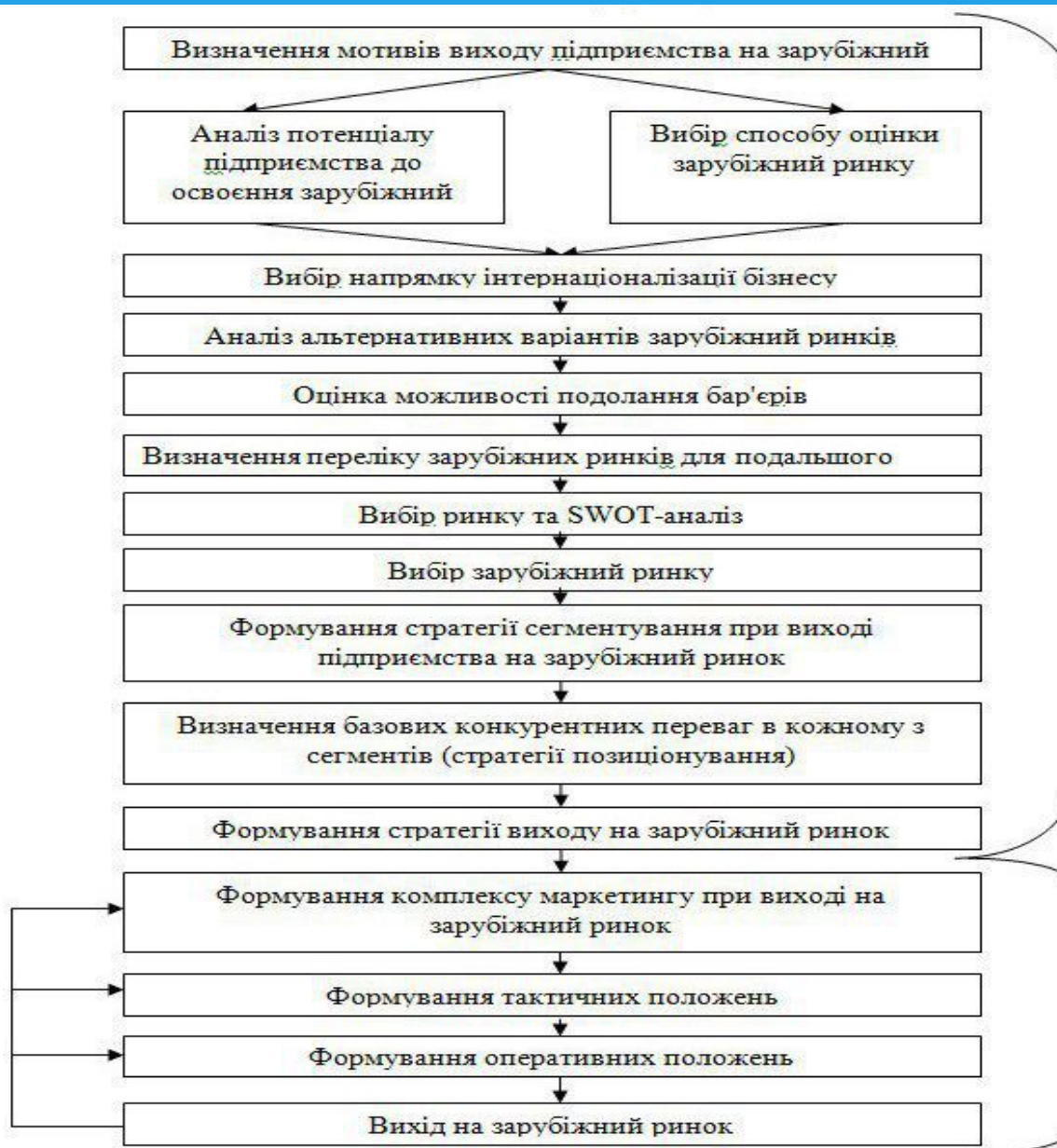


+ Мікросередовище маркетингу



Алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії компанії на зовнішньому ринку

ПЛАКАТ 2



Основні напрямки оцінки маркетингової діяльності підприємства

Напрями	Показник	Спрямування	Відповідальний
Сегментація ринку	Питома вага	Застосування критеріїв сегментації. Вибір сегментів місцевого ринку. Вибір зовнішніх ринків. Диференціація маркетингових стратегій. Оцінка конкурентів	Керівництво фірми. Відділ маркетингу. Відділ збуту
Розробка продуктів	Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції	Ринкова адекватність продуктів. Оцінка продуктів фірмою. Дизайн продуктів. Торгова марка. Упаковка товару	Відділ маркетингу. Служба НДДКР
Політика ціноутворення	Витрати-плюс	Цілі ціноутворення. Методи ціноутворення. Застосування тактичних прийомів. Стратегія ціноутворення. Цінова дискримінація	Керівництво фірми Фінансова служба. Відділ маркетингу
Рух товару	Оптимальний розмір закупівель	Планування руху товару. Вибір каналів руху товару. Оптові посередники. Збутові агенти. Дилерська мережа	Відділ маркетингу. Відділ збуту
Реклама	Ефективність реклами	Планування просування. Бюджет просування. Планування реклами, рекламних компаній. Визначення ефективності реклами	Відділ маркетингу. Фінансова служба. Відділ збуту
Персональні продажі	Виконання плану за обсягом продажів	Торговельні представництва. Відносини з потенційними покупцями. Навчання і контроль торговельних агентів. Торгові презентації	Відділ маркетингу. Відділ збуту.
Стимулювання збуту	Ефективність стимулювання збуту	Планування стимулювання збуту	Відділ маркетингу. Відділ збуту
Формування громадської думки	Лояльність	Планування і public relations. Робота з ЗМІ. Формування іміджу фірми	Керівництво компанії. Відділ маркетингу. Відділ по формуванню громадської думки

**Географічна направленість та об'єми експорту продукції
ДП «Завод хімічних реактивів»**

№	2015 р., грн.		2016 р., грн.		2017 р., грн.	
1	Росія	745678,73	Росія	2203505,16	Росія	1597390,19
2	Білорусь	106290,16	Білорусь	114543,23	Узбекистан	154159,6
3	Грузія	65469,19	Грузія	45167,2	Казахстан	213278,25
4	Азербайджан	12241,20	Казахстан	79288,1	Білорусь	741617,21
5	Молдова	11362,50	Молдова	72270	Грузія	175122,69
6	-	-	-	-	Молдова	58963,2
Σ	-	941041,78	-	2514773,69	-	2940531,14

Таблиця 2.19

Географічна структура експорту у 2015-2017 рр.

№	2015 р., %.		2016 р., %.		2017 р., %.	
1	Росія	79,24	Росія	87,62	Росія	54,32
2	Білорусь	11,29	Білорусь	4,55	Узбекистан	5,24
3	Грузія	6,96	Грузія	1,8	Казахстан	7,25
4	Азербайджан	1,30	Казахстан	3,15	Білорусь	25,22
5	Молдова	1,21	Молдова	2,87	Грузія	5,96
6	-	-	-	-	Молдова	2

Таблиця 2.17

**Географічна направленість та об'єми
імпорту продукції ДП «Завод хімічних реактивів»**

№	2015 р., грн.		2016 р., грн.		2017 р., грн.	
	1	Індія	2038900	Індія	3323745	Індія
2	Китай	743141,38	Китай	2076877,09	Німеччина	713779,33
3	Німеччина	462274,5	Німеччина	621098,57	Латвія	144438,02
4	Чехія	325610,23	Чехія	355092,62	Чехія	462654,7
5	США	156332,25	Латвія	39491	-	-
Σ	-	3726258,36	-	6416304,28	-	4966703,43

Таблиця 2.18

Структура імпорту ДП «Завод хімічних реактивів» у 2015-2017 рр.

№	2015 р., %		2016 р., %		2017 р., %	
	1	Індія	54,72	Індія	51,8	Індія
2	Китай	19,94	Китай	32,37	Німеччина	14,37
3	Німеччина	12,4	Німеччина	9,68	Латвія	2,9
4	Чехія	8,73	Чехія	5,53	Чехія	9,32
5	США	4,2	Латвія	0,62	-	-

SWOT- аналіз підприємства ГП «Завод химических реактивов» на ринку Вірменії

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<p>широкий асортимент продукції; молоді, перспективні кадри; кваліфікований персонал; висока якість продукції; має сертифікат якості; нове обладнання; постійні клієнти; ефективна система збуту готової продукції; підприємство залишається фінансово незалежним; різноманітний асортимент; хороші ділові зв'язки зі споживачами продукції і постачальниками;</p>	<p>високі ціни; залежність від постачальників; відсутність довгострокових джерел фінансування; відсутність рекламної підтримки товару</p>
Можливості:	Загрози:
<p>підвищення продуктивності праці на підприємстві; невдале поведження конкурентів; використання нових технологій; великий вибір постачальників.</p>	<p>можливість появи нових конкурентів; падіння попиту на продукцію нестабільність цін постачальників; зменшення випуску товарів; зниження загальної платоспроможності підприємств</p>

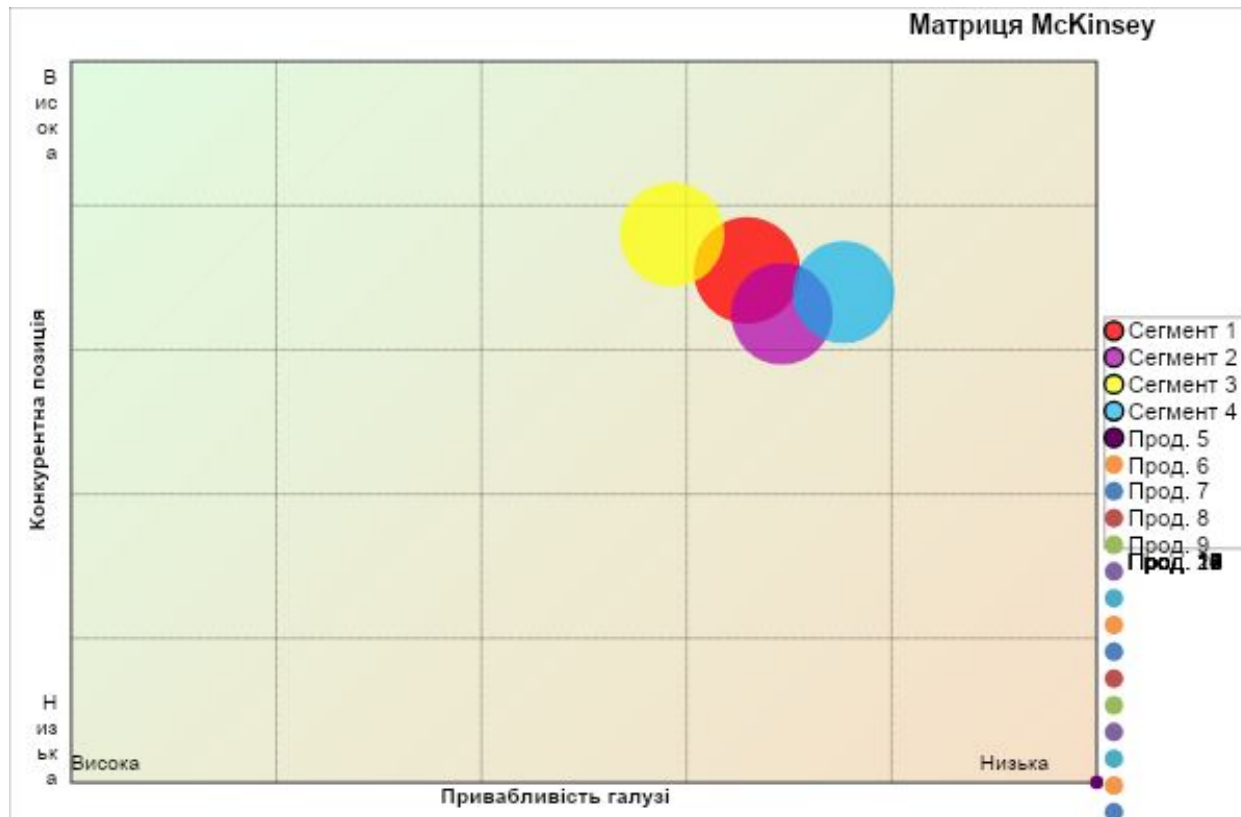
Основні чинники досягнення підприємством міжнародних конкурентних переваг

Перелік чинників	Орієнтація чинника досягнення конкурентоспроможності на:
технологічні	здатність до самовдосконалення виробничих процесів; здатність до самовдосконалення продукції; досвід впровадження унікальних технологій у виробництві.
виробничі	ефективне виробництво з низькими витратами; висока якість виробництва; висока гнучкість виробництва, що дозволяє виготовляти широкий асортимент виробів.
маркетингові	низькі витрати на збут продукції; точне виконання замовлень покупців; широкий асортимент вироблюваної продукції.

**Обґрунтування заходів щодо вдосконалення міжнародної маркетингової політики
ГП «Завод химических реактивов» для ринку Вірменії**

Складова комплексу маркетингу	Характеристика складової комплексу маркетингу	Необхідне покращення	Заходи щодо покращення
Товарна політика	Обмежений асортимент товару. Використання товарного знаку	Формування чіткої стратегії для товару	Вибір стратегії адаптації або стандартизації
Цінова політика	Ціни нижчі за ціни конкурентів	Формування довгострокового плану ціноутворення	Вибір стратегії ціноутворення
Політика збуту	Непрямі канали збуту з використанням посередників	Підвищення ефективності існуючою стратегії	Вибір каналу розподілу
Комунікаційна політика	Виставково-ярмаркова діяльність	Збільшення кількості заходів з комунікацій	Розробка додаткових заходів комунікацій

Аналіз позиції підприємства ГП «Завод химических реактивов»
на ринку Вірменії за допомогою матриці McKinsey



Примітка. Сегмент 1 - Силові кабелі на напругу до 10 кВ;
Сегмент 2 - Силові кабелі з ізоляцією із зшитого поліетилену на напругу 6-330кВ;
Сегмент 3 - Кабелі волоконно-оптичні;
Сегмент 4 - Електротехнічні вироби прокатно-волочильного виробництва з міді і алюмінію та неізольовані дроти.

Дякую за увагу!