



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ИГСУ

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

«Маркетинговые стратегии российских компаний на зарубежном рынке»

Автор работы: Джиргалов Д. И., студент 4-го курса очного отделения группы ОБ-8495-17-24 (ЗР УМПП) ФМРиРУ ИГСУ РАНХиГС при Президенте РФ

Руководитель работы: Панова Т. В., Декан Факультета международного регионоведения и регионального управления ИГСУ РАНХиГС, доцент кафедры регионального управления Факультета международного и регионального управления ИГСУ РАНХиГС, к.э.н

Цель исследования:

- Анализ теоретических и практических особенностей разработки и реализации маркетинговых стратегий российских компаний на зарубежные рынки

Задачи исследования

- Исследовать теоретические подходы к раскрытию понятия маркетинговой стратегии компании, ее значения в общей стратегии развития хозяйствующего субъекта
- Провести анализ основных элементов маркетинговой стратегии компании при выходе на зарубежные рынки
- Выявить и проанализировать подходы к формированию российскими компаниями маркетинговых стратегий
- Исследовать практику реализации маркетинговых стратегий российскими компаниями при выходе на зарубежные рынки
- Оценить основные факторы и риски, оказывающие влияние на реализацию маркетинговых стратегий российских компаний при выходе на зарубежные рынки

Понятие маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия - долгосрочный, перспективный подход и общий план действий для любой организации или бизнеса, основной целью которого является понимание потребностей и желаний клиентов для получения устойчивого конкурентного преимущества

Преимущества правильного выбора маркетинговой КОМПАНИИ

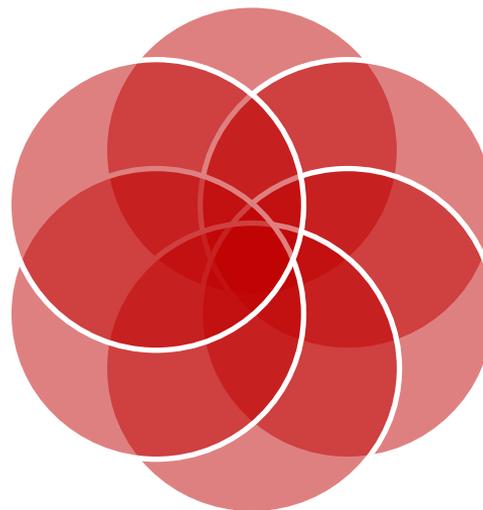
Увеличение
продаж

Создание бренда
в сознании
потребителя

Обеспечение
устойчивого
роста компании

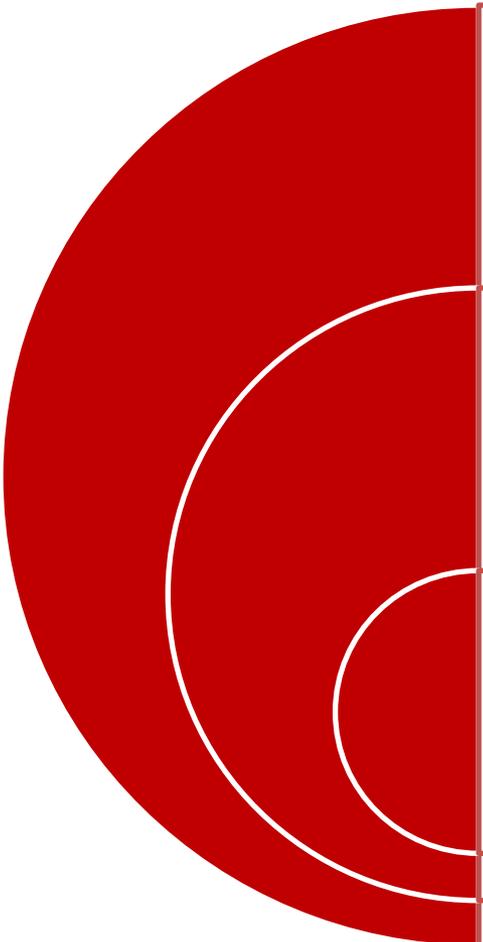
Укрепление
отношений с
целевым
рынком

Понимание того,
чего хотят
клиенты



Удовлетворение
потребностей
целевой
аудитории

Критерии классификации маркетинговых стратегий



Концентрированный рост

Интегрированный рост

Диверсифицированный рост

Модель Портера



Модель Даннинга



Основные стратегии выхода предприятия на зарубежные

рынки



Этапы реализации международной маркетинговой стратегии

Определение
миссии
компании

Определение
стратегических
целей и задач

Оценка бизнес-
портфеля
компании и
формулирование
стратегии

Алгоритм разработки стратегии в международном маркетинге



Виды рисков при проведении маркетинговых исследований



Основные способы управления рисками маркетинговых проектов

Расчёт
вероятности
наступления риска

Снижение
масштаба
ответственности

Делегирование
риска

Уменьшение
неопределённости

Кейсы российских компаний



Заключение

Процесс выхода предприятия на зарубежный рынок подразумевает достаточно кропотливую работу в отношении всех аспектов, необходимых для рассмотрения, с целью проведения успешных действий, в том числе охвата наибольшей целевой аудитории и позиционирования предприятия или товара.





РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ИГСУ

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Спасибо за внимание!