СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 2](#_Toc168590871)

[1 Теоретико-методические аспекты разработки международной маркетинговой стратегии 6](#_Toc168590872)

[1.1 Сущность, понятие международной маркетинговой стратегии 6](#_Toc168590873)

[1.2 Международные стратегии адаптации и стандартизации 22](#_Toc168590874)

[1.3 Методология разработки международной маркетинговой стратегии 26](#_Toc168590875)

[2 Анализ маркетинговой среды компании и альтернативных зарубежных рынков 33](#_Toc168590876)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика маркетингового агентства ST agency 33](#_Toc168590877)

[2.2 Анализ маркетинговой среды маркетингового агентства ST agency 37](#_Toc168590878)

[2.3 Анализ альтернативных зарубежных рынков 40](#_Toc168590879)

[3 Разработка международной маркетинговой стратегии компании 61](#_Toc168590880)

[3.1 Разработка международной маркетинговой стратегии маркетингового агентства ST agency 61](#_Toc168590881)

[3.2 Оценка эффективности международной маркетинговой стратегии маркетингового агентства ST agency 82](#_Toc168590882)

[Заключение 89](#_Toc168590883)

[Список использованных источников 92](#_Toc168590884)

[Приложение А Маркетинговый план 101](#_Toc168590885)

[Приложение Б Диаграмма Ганта 103](#_Toc168590886)

# ВВЕДЕНИЕ

Развитие экономики на современном этапе характеризируется усилением процесса глобализации международной торговли. Это способствует развитию международного маркетинга, призванного увеличить эффективность международной торговли. Интернационализация экономики влечет за собой увеличение количества экономических субъектов, действующих на международном уровне и развивающихся в условиях глобальной конкуренции. Стоит отметить, что в настоящий момент на мировой рынок выходят не только крупные корпорации, но и небольшие фирмы. Цели реализации международного направления могут быть разные, однако, компании необходимо учитывать коммерческие риски, уметь распределять его, продвигая продукцию на разные сегменты рынка, необходимо постоянно проводить анализ действий конкурентов на рынке, выдерживать конкуренцию, сохраняя и разрабатывая новые конкурентные преимущества на каждом конкретном сегменте рынка, минимизировать издержки, используя преимущества ведения деятельности на разных рынках.

В данной работе рассматривается роль формирования международной маркетинговой стратегии компании, выделены виды маркетинговых стратегий, рассмотрены такие международные маркетинговые подходы как адаптация и стандартизация продукции для зарубежных рынков, предложена поэтапная схема формирования международной маркетинговой стратегии, приведен анализ микро- и макросреды исследуемой компании, а также разработана международная маркетинговая стратегия развития рынка для данной компании.

Актуальность данной темы является достаточно высокой в настоящее время. В современных сложившихся условиях бизнес-среда испытывает большое давление со стороны появившихся негативных факторов, замедляющих как общее развитие экономики страны, так и развитие бизнеса. Многие предприятия стремятся выйти на международный уровень с целью уменьшить негативное влияние факторов внутреннего рынка, сохранить прибыльность бизнеса за счет привлечения новой аудитории, а также использования возможностей ведения бизнеса, предлагаемых зарубежными рынками. Именно продуманная маркетинговая стратегия сможет помочь бизнесу достигнуть поставленных целей. Это обусловлено тем, что современные рыночные условия требуют от предприятия вести свою деятельность в рамках постоянно растущей конкуренции и изменяющихся условий рынка. Предприятию необходимо разработать четкий план действий по продвижению своего продукта на мировом рынке, чтобы завоевать его новый сегмент и сохранить свои позиции на нем.

Объектом исследования является маркетинговое агентство ST agency, осуществляющее свою деятельность на рынке маркетинговых услуг и рекламы.

Предметом исследования является международная маркетинговая стратегия российской компании.

Методы исследования, применяемые в работе: анализ, синтез, общенаучный подход, методы экономического анализа, а также прикладные методы (составление таблиц, графиков).

Целью данной работы является разработка международной маркетинговой стратегии для маркетингового агентства ST agency. Акцент в работе будет сделан на разработке международной маркетинговой стратегии развития рынка, предполагающей расширение влияния бизнеса на зарубежные рынки. В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

* изучить теоретико-методические аспекты международной маркетинговой стратегии;
* провести анализ микро- и макросреды компании и альтернативных зарубежных рынков;
* разработать международную маркетинговую стратегию для компании.

Проблема разработки международной маркетинговой стратегии для компании достаточно популярна среди как зарубежных, так и российских ученых. Основными исследователями, внесшими свой вклад в развитие данного вопроса, являются: М. Портер, И. Ансофф, Ф. Котлер, Дж. О’Шонесси, П.Р. Диксон, С. Дуглас, Д.В. Кревенс, Ж.Ж. Ламбен, Дж. Р. Эванс, Дж. Маккарти, Е.П. Голубков, Т.А. Гайденко, О. С. Коваль и другие.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и приложений.

Во введении описана актуальность темы курсовой работы, определены цели и задачи работы, объект и предмет исследования, характеризуется степень разработанности темы дипломной работы.

В первой главе «Теоретико-методические аспекты формирования международной маркетинговой стратегии» изучены теоретические основы международной маркетинговой стратегии, приведена классификация маркетинговых стратегий, рассмотрены такие международные маркетинговые подходы как адаптация и стандартизация продукции для зарубежных рынков, предложена поэтапная схема формирования маркетинговой стратегии.

Во второй главе «Анализ маркетинговой среды маркетингового агентства ST agency» проведен анализ микро- и макросреды маркетингового агентства ST agency с точки зрения разработки международной маркетинговой стратегии, проведен анализ альтернативных зарубежных рынков и был сделан выбор в пользу одного зарубежного рынка с точки зрения важных для предприятия показателей.

В третьей главе «Разработка международной маркетинговой стратегии для маркетингового агентства ST agency» разработана международная маркетинговая стратегия развития рынка.

В заключении обобщается вся проделанная работа, формулируются общие выводы.

В списке источников приводится вся использованная литература.

В приложениях приведены таблица и рисунок к основному тексту.

# 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ аспекты РАЗРАБОТКИ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

# 1.1 СУЩНОСТЬ, ПОНЯТИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Известно, что возникновение маркетинга произошло в начале XX века в Соединенных Штатах Америки вследствие развития неценовой конкуренции, подкрепленного ужесточением конкуренции на рынке [27]. В настоящее время среди зарубежных и отечественных ученых так и не сложилось однозначное мнение относительно определения и сущности маркетинга. Американский ученый Ф. Котлер в своем труде «Основы маркетинга» выводит следующее понятие: маркетинг – это «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [34]. Двое других американских экономистов Дж. Эванс и Б. Берман видят это понятие несколько шире и считают, что «маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [24]. Российские же ученые Автухова Е., Корнеева И., Хруцкий В. дают следующее определение: «маркетинг – это комплекс мероприятий в области исследований торгового-сбытовой деятельности по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю» [7, с. 7]. Таким образом, можно сделать вывод о сразу нескольких задачах, которые выполняет маркетинг. Первая – это анализ и изучение рынка с целью выявления существующих на нем потребностей, концентрирование деятельности организации на удовлетворении уже существующих, а также возможных потребностей рынка. Вторая – это стимулирование спроса на самом рынке посредством использования различных инструментов маркетинга.

В быстроизменяющихся социально-экономических и политических условиях организации находятся в постоянной конкурентной борьбе за влияние на рынке. Давление со стороны конкурентов подталкивает организацию к постоянному совершенствованию своего продукта, расширению его ассортимента, повышению качества предоставляемой услуги, а также к нахождению новых решений, как оптимизировать свои бизнес-процессы. Таким образом, разработка плана действий на рынке, а именно стратегии, играет одну из важнейших ролей в управлении любым предприятием. Рассмотрим понятие и сущность «стратегии» более подробно.