# СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 4](#_Toc126262333)

[1 Теоретические аспекты выхода компании на международный рынок 8](#_Toc126262334)

[1.1 Модели выхода компании на международный рынок 8](#_Toc126262335)

[1.2 Особенности международного маркетинга на рынке B2B 17](#_Toc126262336)

[2 Анализ экономических показателей компании ООО «РЦ АСКОН–Урал» 26](#_Toc126262337)

[2.1 Экономическая характеристика компании ООО «РЦ АСКОН–Урал» 26](#_Toc126262338)

[2.2 Харакетристика целевой аудитории 36](#_Toc126262339)

[2.3 Характеристиув основных конкурентов компании ООО «РЦ АСКОН–Урал» 44](#_Toc126262340)

[2.4 SWOT–анализ компании ООО «РЦ АСКОН–Урал» 57](#_Toc126262341)

[3 Разработка модели выхода компании на рынок турции 59](#_Toc126262342)

[3.1 Рекомендуемые мероприятия 59](#_Toc126262343)

[3.2 Оценка эффектимости предлагаемых мероприятий 72](#_Toc126262344)

[Заключение 79](#_Toc126262345)

[Список использованных источников 82](#_Toc126262346)

[Приложение А 86](#_Toc126262347)

# ВВЕДЕНИЕ

 Каждая компания стремиться развивать пути продвижения своего продукта не только в области своего города, своей страны, но и держит цель освоения зарубежных рынков. С каждым годом все больше компаний достигают зрелости и держат курс на такие иностранные рынки, на которых еще имеется привлекательный потенциал роста и конкурентное давление остается относительным слабым. Но такой шаг не возможен без определенной подготовки компании – необходимо разработать модель выхода компании на зарубежный рынок. В условиях глобализации ключевым для любого бизнеса становится развитие и улучшение своей деятельности в соответствии с мировой экономикой. Для этого компания должна быть не просто отдельным хозяйственным субъектом, а частью глобальной экономической системы.

В современности, где мировая экономика имеет развитую систему логистики, информационных технологий, коммуникаций, что неизбежно приводит к тому, что границы между странами размываются, становятся более доступными. Все это дает предпосылки к появлению глобального рынка. Компании, которые применяют технологические приемы, разрабатывают адаптацию продукта к среде в другой стране, показывают важность разработки стратегий сбыта продукции не только на своей территории, но и во всем мире. Компания, которая выбрала путь выхода в другую страну, будет обязательно реагировать на изменения на рынке и единственный маршрут – это адаптация к глобальной экономике, что обеспечит долгосрочные конкурентные преимущества.

Первоначальным шагом в создании плана для выхода на зарубежный рынок является проведение предварительных исследований – кабинетных и полевых. Важно изучить политическую обстановку, уровень регулирования рынка, экономические и социокультурные факторы, которые могут влиять на успех товара на рынке и его принятие потребителями. Оценив результаты исследования и свои цели, фирма принимает решение о том, стоит ли вступать на зарубежный рынок. Если решение положительное, то фирма определяет, как будет осуществлять свою деятельность в выбранной стране. Для начала на зарубежном рынке фирме необходимо определиться с выбором способа ведения бизнеса.

Причины и цели выбора стратегии международного маркетинга могут быть различными, например, такой выбор может быть обусловлен необходимостью расширить потенциальный рынок для увеличения производимого товара, экономии за счет маштабного производства, удержания жизненного цикла товара от упадка, возможности взять на вооружения тактики и методики зарубежных конкуренов, а также воспользоваться возможностью занять более крупную долю рынка за счет расширения в других странах. Решение о выходе на международный рынок принимается на основе исследований, проведенных либо собственными силами, либо с помощью консалтинговых агентств.

Основные направления развития предприятия выступают в качестве отправной точки для стратегии маркетинга, которая включает в себя определение сферы деятельности маркетинговой службы, исследование потребителей, планирование производства и продвижения продукции, разработку стратегии распределения и сбыта, установление принципов и методик на определение цены и выбора наилучшего направления ее формирования, отслеживание и корректировка работы разных отделов компании, а также адаптация к различным ситуациям и предпринятие конкретных, заранее прописанных действий. Другими словами, комплекс данных действий будет давать эффект, в котором внутренняя среда всегда сможет адаптироваться к внешним условиям, а ситуации на рынке будут навигатором в выборе направления деятельности.

Множество российских компаний не обладает достаточной подготовкой для эффективной конкуренции на международном рынке. Естественно, что крупные компнаии чаще мелькают на международной арене, но малый и средний бизнес тоже держит ориентир на расширение своих границ.

Маркетинговая стратегия, которая помогает разработать план выхода на рынок другой страны, дает компаниям превзойти своих конкурентов иногда в несколько раз и помогает достичь долгосрочных результатов и преимуществ на мировом рынке.

В современности нет возможности представить мир без маркетинга, он помогает решить большинство проблем компаний и помочь продвинуть товары на рынке. Компании ставят перед собой множество вопросов по выбору маркетингового подхода, но нужно знать, что маркетинг на рынках B2B и B2C отличается и имеет свои особенности.

Цель исследования: разработать методику поэтапной модели выхода компании на зарубежный рынок.

Реализация цели исследования предполагает решение следующих задач:

– Выявить роль и место разработки модели выхода компании на международный выход в деятельности компании, определить основные понятия, сущность и классификацию маркетинговых стратегий.

– Проанализировать и классифицировать факторы, влияющие на принятие решения о выходе компании на зарубежный рынок;

– Разработать структурированный, детальный алгоритм формирования модели выхода компании на зарубежный рынок;

– Разработать рекомендации по оценке эффективности маркетинговой стратегии предприятия;

– Разработать маркетинговую модель выхода ООО «РЦ АСКОН–Урал» на зарубежный рынок, оценить эффективности ее применения в деятельности компании.

Объектом исследования является ООО «РЦ АСКОН–Урал».

Предмет исследования – методика разработки модели выхода компании на зарубежный рынок на примере ООО «РЦ АСКОН–Урал».