СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc168491908)

[1 Теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности 5](#_Toc168491909)

[1.1 Понятие международной маркетинговой стратегии 5](#_Toc168491910)

[1.2 Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии компании 7](#_Toc168491911)

[1.3 Методы анализа международной маркетинговой деятельности 15](#_Toc168491912)

[1.4 Виды маркетинговых стратегий и основные принципы разработки 23](#_Toc168491913)

[2 Анализ маркетинговой стратегии ООО «Мужики Про» 30](#_Toc168491914)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика организации 30](#_Toc168491915)

[2.2 Анализ внешней и внутренней среды 37](#_Toc168491916)

[2.3 Анализ комплекса маркетинга в ООО «Мужики Про» 4](#_Toc168491918)7

[3 Совершенствование международной маркетинговой стратегии ООО «Мужики Про» 52](#_Toc168491919)

[3.1 Рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации в компании посредством TikTok-контента 52](#_Toc168491920)

[3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий 57](#_Toc168491921)

[Заключение 59](#_Toc168491922)

[Список использованных источников 61](#_Toc168491923)

# ВВЕДЕНИЕ

В эпоху глобализации, когда границы между странами становятся все менее заметными, а технологии облегчают взаимодействие с людьми по всему миру, международная маркетинговая стратегия становится неотъемлемым инструментом для успешного развития компаний. Актуальность темы дипломной работы заключается в том, что современные компании все чаще ориентируются на международные рынки для расширения своего бизнеса и повышения конкурентоспособности. Глобализация экономики и развитие технологий открывают новые возможности для международного сотрудничества, но при этом требуют от компаний адаптации к культурным, экономическим и правовым особенностям различных стран.

Важность выбранной темы усиливается тем, что международный маркетинг становится все более сложным и многообразным. Совершенствование международной маркетинговой стратегии организации требует глубокого понимания международного бизнеса, культурных различий, международного права и глобальных тенденций.

Объект исследования: ООО «Мужики Про».

Предмет исследования: международная маркетинговая стратегия.

Целью данной работы является изучение и анализ современных подходов к международному маркетингу, а также разработка рекомендаций по совершенствованию международной маркетинговой стратегии организации.

Задачи, которые необходимо решить для достижения цели:

– изучить теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности;

– провести анализ комплекса управления маркетингом в международной компании ООО «Мужики Про»;

– разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии в международной компании ООО «Мужики Про».

В результате исследования ожидается получение ценных выводов и рекомендаций, которые помогут организации улучшить свою международную маркетинговую стратегию и стать более успешной на международной арене. Это исследование будет полезно как для академического сообщества, так и для практиков, занимающихся международным маркетингом.

Методы исследования: методы маркетингового стратегического анализа (методика сегментации 5W Марка Шеррингтона, SWOT-анализ, PEST-анализ, метод Портера, многоугольник конкурентоспособности), анализ документации организации.

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

Первая глава данной работы содержит информацию о теоретических аспектах организации маркетинговой деятельности.

Вторая глава содержит анализ комплекса управления маркетингом в международной компании ООО «Мужики Про».

Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию международной маркетинговой стратегии ООО «Мужики Про».

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

# 1.1 ПОНЯТИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Международная маркетинговая стратегия представляет собой систематический и целенаправленный подход к продвижению товаров или услуг на мировом рынке, учитывающий особенности различных стран, культурных различий, экономических условий, правовых норм и конкурентной среды. Основными компонентами международной маркетинговой стратегии являются исследование рынка, разработка продукта и распространение [19].

Исследование рынка играет ключевую роль, поскольку данная работа позволяет компаниям понять потребности своих целевых аудиторий. Они должны определить, какие продукты следует производить, как оценивать их ценность, а также как эффективно распространять свою продукцию на рынках различных стран.

Этап разработки продукта является вторым этапом стратегии, поскольку он определяет, какие продукты следует создавать и каким образом. Компании должны принять решение относительно функциональных особенностей своей продукции, определить ценообразование и выбрать каналы сбыта. Кроме того, необходимо определить, на каких рынках они будут активно представлены.

Этап распределения продукции выступает последним шагом в стратегии из-за его определяющей роли в доставке продукции до конечного потребителя. Компании должны принять решение относительно места производства своей продукции, установить ценовую политику и выбрать методы сбыта. Также необходимо определить, кто будет заниматься распространением их продукции.