СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc137214080)

[1 Теоретические подходы выхода компаний на зарубежные рынки 6](#_Toc137214081)

[1.1 Сущность международного менеджмента и интернационализации компаний 6](#_Toc137214082)

[1.2 Стратегии выхода компаний на зарубежные рынки 12](#_Toc137214083)

[1.3 Онлайн-платформы как способ выхода на зарубежные рынки 18](#_Toc137214084)

[2 Анализ потенциала российской компании для выхода на зарубежный рынок 26](#_Toc137214085)

[2.1 Оценка организационно-экономической структуры компании 26](#_Toc137214086)

[2.2 Анализ конкурентоспособности организации 31](#_Toc137214087)

[2.3 Обоснование выхода на рынок Казахстана 41](#_Toc137214088)

[3 Разработка стратегии выхода компании на зарубежный рынок 52](#_Toc137214089)

[Заключение 66](#_Toc137214090)

[Список использованных источников 69](#_Toc137214091)

# ВВЕДЕНИЕ

Выход на зарубежные рынки является важным шагом для компаний, стремящихся расширить свою клиентскую базу и увеличить доходы. Конкурентная борьба и постоянное развитие мировой экономики и бизнес-среды заставляют компании искать новые возможности для роста и развития, что подталкивает их к выходу на зарубежные рынки. Российские компании также стремятся использовать стратегии для выхода на зарубежные рынки. Цель данной работы - изучить стратегии, которую российские компании могут принять для выхода на зарубежные рынки через внедрение на рынке.

Для достижения успеха компаниям требуется принять хорошо спланированную и реализованную стратегию. В последние годы стратегия выхода на зарубежные рынки через торговые площадки электронной коммерции привлекла значительное внимание благодаря своей эффективности и действенности в привлечении международных потребителей.

Актуальность данной темы заключается в том, что внедрение рыночных площадок предлагает доступную и эффективную точку входа для компаний, стремящихся выйти на зарубежные рынки. Это особенно актуально для российских компаний, учитывая стремление государства к экономическому росту и диверсификации, а также проблемы, с которыми они сталкиваются в связи с ограничениями доступа на рынки и геополитической напряженностью. Многие рынки закрыты или имеют ограниченный доступ, что затрудняет российским компаниям создание физического присутствия или рост доходов. Благодаря этой стратегии российские компании могут выйти на новые рынки с минимальными инвестициями, оценить рыночный спрос и минимизировать риск провала рынка.

Рыночные площадки, как онлайн, так и офлайн, соединяют покупателей и продавцов и предлагают уникальные преимущества предприятиям, стремящимся выйти на зарубежные рынки. Одним из основных преимуществ выхода на иностранный рынок через торговую площадку является снижение стоимости входа. Создание торговой точки может быть дорогостоящим, трудоемким и рискованным. Рыночные площадки предоставляют предприятиям доступ к более широкой клиентской базе, чем если бы компания открыла физический магазин. Онлайновые торговые площадки, например, предлагают международную известность, обеспечивая доступ к миллионам клиентов по всему миру. Большая клиентская база ведет к увеличению продаж, повышая доход предприятия.

Сотрудничество с местным рынком в другой стране снижает операционную нагрузку на бизнес. Стратегия рыночных площадок представляет собой экономически эффективный и действенный способ выхода предприятий на зарубежные рынки. Торговые площадки предлагают дополнительные услуги, такие как логистика, поддержка клиентов и финансы, что позволяет российским компаниям сосредоточиться на своей основной специализации. Сотрудничая с авторитетным онлайн-платформами зарубежных стран, предприятия могут установить прочное присутствие на рынке и добиться долгосрочного успеха. Используя такие платформы, компании могут диверсифицировать свои источники дохода и наладить связь с клиентами, которых они, возможно, не смогли бы привлечь с помощью традиционных маркетинговых стратегий.

В целом, рыночная стратегия выхода на зарубежные рынки весьма актуальна для российских компаний, стремящихся к международной экспансии. Она обеспечивает экономически эффективный, низкорисковый способ выхода на рынок, а торговые площадки предлагают ряд дополнительных услуг и знаний, которые могут помочь российским компаниям преодолеть трудности выхода на новые рынки, расширить клиентскую базу и добиться долгосрочного роста.

Актуальность данной стратегии обусловлена высокой конкуренцией на внешних рынках и сложной процедурой обращения компаний к заграничным партнерам и клиентам. Маркетплейсы, являясь удобной и эффективной платформой для проведения международного бизнеса, предоставляют компаниям возможность быстрого вхождения на новые рынки и увеличения объёма экспорта.

В связи с этим, тема разработки стратегии выхода на зарубежные рынки через онлайн-платформы является актуальной и важной задачей для современных предприятий. Результаты данного работы позволят разработать методики и рекомендации для компаний, которые стремятся расширить свою деятельность за рубежом через использование маркетплейсов.

Объектом исследования является деятельность компании по производству одежды для активного отдыха ООО «Дрэгонфлай».

Предметом исследования являются вопросы, связанные с продвижением продукции на зарубежные рынки с помощью онлайн-платформ, такие как выбор маркетплейса, анализ конкурентов, определение целевой аудитории, разработка стратегии продвижения, организация логистических процессов и др.

Цель данной работы - разработка стратегии выхода ООО «Дрэгонфлай» на рынок онлайн площадок Казахстана.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

* изучить теоретические подходы разработки стратегии выхода компании на зарубежные рынки;
* провести анализ деятельности производителя одежды ООО «Дрэгонфлай» и его конкурентоспособности на международном уровне;
* разработать план мероприятий по внедрению и реализации стратегии ООО «Дрэгонфлай» на рынке Казахстана.

Предмет исследования - взаимоотношения, возникающие в процессе мероприятий по продвижению продукции на зарубежные рынки с использованием онлайн-платформ.