

Аннотация

Название работы: Международные маркетинговые стратегии при вхождении зарубежных ТНК на Российский рынок (На примере розничной торговли в Ставропольском крае)

Автор: Арзуманян Гагик Стапанович

Научный руководитель: к. экон. н., доцент Касаева Т.В.

Организация: Пятигорский Государственный университет, Институт международных отношений, кафедра международных отношений, политологии и мировой экономики.

Актуальность темы. В настоящее время мировой рынок развивается необычайно быстрыми темпами. Характерной тенденцией является интеграция все большего числа государств в мировое сообщество, а также бурный рост транснациональных компаний (ТНК), целью деятельности которых является полное и интегрированное участие в работе рынков во всем мире.

Современные ТНК – это крупные компании, имеющие структурные подразделения и осуществляющие производственную или сбытовую деятельность за рубежом. Деятельность ТНК, как правило, направлена не только на внутренний рост корпорации и расширения сферы ее влияния, но и содействует развитию связанных с ней экономической и социальной областей не только страны-базирования, но и стран, на территории которых размещаются ее структурные подразделения.

По данным Американско-российской торгово-промышленной палаты, привлекательность российского рынка для иностранных компаний обусловлена его емкостью; растущей экономикой; низкой, по сравнению с традиционными рынками, конкуренцией; природными ресурсами; квалифицированной и относительно недорогой рабочей силой. Такая структура интереса позволяет говорить о дальнейшем усилении конкуренции.

Объектом исследования является маркетинговые стратегии, используемые иностранными ТНК для вхождения на российский рынок.

Предметом исследования является процесс совершенствования маркетинговых решений как основа успешного позиционирования зарубежных фирм на российском рынке.

Целью впускной квалификационной работы является анализ и характеристика вхождения зарубежных ТНК на российский рынок розничной торговли, а также рассмотрение маркетинговой стратегии, как неотъемлемого инструмента проникновения на российский рынок.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Анализ современных международных маркетинговых стратегий при вхождении зарубежных ТНК на российский рынок и выводы, сделанные в ходе исследований, имеют теоретическое значение, могут быть использованы в дальнейшей научной разработке данной проблематики. Материалы исследования могут быть использованы при подготовке и чтении лекционных курсов по таким дисциплинам как «Мировая экономика», «Геоэкономика» и

так далее. В научный оборот вводятся новые сведения о сущности маркетинга, расширяющие понятийный аппарат данной научной дисциплины.

Научная новизна исследования определяется его целью и задачами и заключается в анализе и характеристике вхождения зарубежных ТНК на российский рынок розничной торговли, а также рассмотрение маркетинговой стратегии, как неотъемлемого инструмента проникновения на российский рынок, на примере Ставропольского края.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из содержания, введения, двух глав, которые включают в себя пять параграфов, заключения и библиографического списка используемой литературы. Объем работы составляет 73 страницы.

Аннотация:

Ключевым моментом при разработке маркетинговой стратегии фирмы является анализ внутренней и внешней среды. Анализ внутренней среды позволяет выявить возможности предприятия для реализации стратегии; анализ внешней среды необходим потому, что изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению сферы успешного маркетинга.

Иностранные игроки использовали различные стратегии при выходе на российский рынок. В настоящее время можно выделить три ключевые стратегии для проникновения на российский рынок: открытие иностранных филиалов через «инвестиции с нуля»; покупка российских розничных сетей; также предоставление франшиз российским и зарубежным операторам.