

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет международных отношений
Кафедра международных экономических отношений

Аннотация к дипломной работе

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ:
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ПРИМЕНЕНИЯ**

Громыко Дарья Олеговна

Научный руководитель - кандидат экономических наук, ст. преподаватель
Столярова Е.В.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 70 с., 7 рис., 14 табл., 61 источников, 1 прил.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, МЕЖДУНАРОДНАЯ КОМПАНИЯ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ, ВНЕШНЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА УСЛУГ, В2В, КОНТЕНТНЫЙ МАРКЕТИНГ, АЙТИ АУТСОРСИНГ, 4Р.

Объект исследования – маркетинговые стратегии международных компаний.

Цель работы - изучение особенностей разработки и применения маркетинговых стратегий международными компаниями, а также формирование практических рекомендаций по совершенствованию таких стратегий белорусскими ИТ-компаниями – резидентами Парка Высоких Технологий.

На основании исследований маркетинговых стратегий были проанализированы основные теоретические аспекты маркетинговых стратегий, раскрыты сущность и особенности маркетинговой информации и была приведена классификация маркетинговых стратегий.

Также была разработана схема маркетинговой стратегии, которая состоит из:

- анализа внутренней и внешней среды;
- анализа деятельности предприятия, выделения сильных и слабых сторон; анализа стратегической позиции предприятия;
- анализа возможностей сокращения различных стадий издержек и анализа новых возможностей получения устойчивых конкурентных преимуществ;
- формирование маркетинговых целей для предприятия на основании проведенного анализа;
- и определение задач, решив которые, будут достигнуты заданные цели.

В процессе написания работы было исследовано множество моделей и методов, которые применимы для разработки маркетинговой стратегии для ИТ – компании в Беларуси, вследствие чего, были предложены авторские рекомендации.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 70 с., 7 мал., 14 табл., 61 крыніц, 1 прыкл.

МАРКЕТЫНГАВАЯ СТРАТЭГІЯ, СТРАТЭГІЧНЫ АНАЛІЗ, АНАЛІЗ УНУТРАННЯГА АСЯРОДДЗЯ, АНАЛІЗ ЗНЕШНЯГА АСЯРОДДЗЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТЫНГА ПАСЛУГ, В2В, КАНТЭНТНЫ МАРКЕТЫНГ, АЙЦІ АУТСОРСІНГ, 4Р.

Аб'ект даследавання – прымяненне маркетынговых стратэгий міжнароднай кампаніі.

Мэта дыпломнай працы – вывучэнне асаблівасцяў распрацоўкі і прымянення маркетынговых стратэгий міжнароднымі кампаніямі, а таксама фарміраванне практычных рэкамендацый па ўдасканаленні такіх стратэгий беларускімі ІТ-кампаніямі-рэзідэнтамі Парку Высокіх Тэхналогій.

На падставе даследаванняў маркетынговых стратэгий былі прааналізаваны асноўныя тэарэтычныя аспекты маркетынговых стратэгий, раскрытыя сутнасць і асаблівасці маркетынгавай інфармацыі і была прыведзена класіфікацыя маркетынговых стратэгий.

Таксама была распрацавана схема маркетынгавай стратэгіі, якая складаецца з:

- аналізу ўнутранай і знешняй асяроддзя;
- аналізу дзейнасці прадпрыемства, вылучэння моцных і слабых бакоў; аналізу стратэгічнай пазіцыі прадпрыемства;
- аналізу магчымасцяў скарачэння розных стадый выдаткаў і аналізу новых магчымасцяў атрымання ўстойлівых канкурэнтных пераваг;
- фарміраванне маркетынговых мэтаў для прадпрыемства на падставе праведзенага аналізу;
- і вызначэнне задач, вырашыўшы якія, будуць дасягнуты зададзеныя мэты.

У працэсе напісання працы было даследавана мноства мадэляў і метадаў, якія дастасавальныя для распрацоўкі маркетынгавай стратэгіі для ІТ-кампаніі ў Беларусі, з прычыны чаго, былі прапанаваны аўтарскія рэкамендацыі.

Abstract

Thesis: 70 p., 7 ill., 14 tab., 61 sources, 1 app.

MARKETING STRATEGY, STRATEGIC ANALYSIS, INTERNAL ENVIRONMENT OF THE ORGANIZATION, EXTERNAL ENVIRONMENT OF THE ORGANIZATION, COMPLEX MARKETING SERVICES, B2B, CONTENT MARKETING, IT – AUTSOURCING, 4P.

The object of the study – basics of development and integration of comparative marketing strategies.

The aim of the thesis - studying of the specifics of the development and application of marketing strategies by international companies and the formation of practical recommendations for the improvement of such strategies by Belarusian IT companies - residents of the High –Teck Park.

Based on the research of marketing strategies, the main theoretical aspects of marketing strategies were analyzed, the essence and peculiarities of marketing information were disclosed and the classification of marketing strategies was cited.

Also, a marketing strategy was developed, which consists of:

- analysis of internal and external environment;
- analysis of the company's activities, highlighting strengths and weaknesses; Analysis of the strategic position of the enterprise;
- Analyze the possibilities of reducing the various stages of costs and analyzing the new opportunities for obtaining sustainable competitive advantages;
- Formation of marketing goals for the company on the basis of the analysis;
- and the definition of tasks, deciding which, the set goals will be achieved.

In the process of writing the work, a lot of models and methods were investigated that are applicable for the development of a marketing strategy for an IT company in Belarus, as a result, author's recommendations were proposed.