

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»
ФАКУЛЬТЕТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА БИЗНЕСА»

Кафедра инновационного управления

КЛИМОВ
Дмитрий Юрьевич

**Разработка маркетинговой стратегии и тактики для инжиниринговой
аутсорсинговой компании**

Магистерская диссертация

специальность 1-26 81 02 «Инновационный менеджмент»

Научный руководитель
Войтулевич Денис Михайлович

Допущена к защите
«__» _____ 2019г.
Заведующий кафедрой
Инновационного управления
_____ Е.А. Поддубская
кандидат педагогических наук

Минск, 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

53 СТРАНИЦЫ, 9 РИСУНКОВ, 7 ТАБЛИЦ

Маркетинговая стратегия, аутсорсинг, промышленный дизайн, исследование, конкуренция, международный рынок.

Целью работы является разработка маркетинговой стратегии для инжиниринговой аутсорсинговой компании, которая собирается выйти на международный рынок.

Данная работа актуальна для развивающихся небольших компаний, работающих через аутсорсинг.

Во введении обоснована актуальность исследования.

В первой главе рассмотрена специфика компании.

Вторая глава данного исследования посвящена роли маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности, ее места в структуре стратегий предприятия, определены основные понятия, такие как «стратегия», «стратегический маркетинг», «маркетинговая стратегия», их взаимосвязь и задачи.

Во второй главе, в соответствии с задачами исследования, рассмотрены и классифицированы факторы, влияющие на процесс принятия решения о выходе предприятия на зарубежный рынок, разработан алгоритм поэтапного формирования маркетинговой стратегии предприятия, методические рекомендации по оценке ее эффективности.

В третьей главе уделено внимание процессам планирования исследования.

Последующие главы посвящены непосредственно исследованиям. Обработке информации, полученных в результате данных исследований и на основе данной информации выбран наиболее привлекательный рынок, сформирована маркетинговая стратегия.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ПРАЦЫ

53 СТАРОНКИ, 9 МАЛЮНКАЎ, 7 ТАБЛІЦ

Маркетинговая стратэгія, аўтсорсінг, прамысловы дызайн, даследаванне, канкурэнцыя, міжнародны рынак.

Мэтай даследавання з'яўляецца распрацоўка маркетингавай стратэгіі для інжынірынгавай аўтсорсінгавай кампаніі, якая збіраецца выйсці на міжнародны рынак.

Дадзенае даследаванне актуальна для невялікіх кампаній, якія развіваюцца працуюць праз аўтсорсінг.

Ва ўвядзенні абгрунтавана актуальнасць даследавання.

У першым раздзеле разгледжана спецыфіка кампаніі.

Другі раздзел дадзенага даследавання прысвечаны ролі маркетингавай стратэгіі ў прадпрымальніцкай дзейнасці, яе месца ў структуры стратэгіі прадпрыемствы, вызначаны асноўныя паняцці, такія як «стратэгія», «стратэгічны маркетинг», «маркетинговая стратэгія», іх ўзаемасувязь і задачы.

У другім раздзеле, у адпаведнасці з задачамі даследавання, разгледжаны і класіфікаваны фактары, якія ўплываюць на працэс прыняцця рашэння аб выхадзе прадпрыемства на замежны рынак, распрацаваны алгарытм паэтапнага фарміравання маркетингавай стратэгіі прадпрыемства, метадычныя рэкамендацыі па ацэнцы яе эфектыўнасці.

У трэцім раздзеле нададзена ўвага працэсам планавання даследавання.

Наступныя часткі прысвечаны непасрэдна даследаванням. Апрацоўцы інфармацыі, атрыманых у выніку дадзеных даследаванняў і на аснове гэтай інфармацыі выбраны найбольш прывабны рынак, сфарміравана маркетинговая стратэгія.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

53 PAGES, 9 FIGURES, 7 TABLES

Marketing strategy, outsourcing, industrial design, research, competition, international market.

The aim of the work is to develop a marketing strategy for an engineering outsourcing company that is going to enter the international market.

This work is relevant for developing small companies working through outsourcing.

In the introduction of the relevance of the study.

The first chapter describes the specifics of the company.

The second chapter of this study focuses on the role of marketing strategy in business, its place in the structure of an enterprise's strategy, identifies basic concepts such as "strategy", "strategic marketing", "marketing strategy", their interrelationship and objectives.

In the second chapter, in accordance with the objectives of the study, the factors influencing the decision-making process of entering the foreign market were considered and classified, an algorithm was developed for the phased formation of the company's marketing strategy, and methodological recommendations for evaluating its effectiveness.

The third chapter focuses on research planning processes.

Subsequent chapters are devoted directly to research. Processing the information obtained as a result of these studies and on the basis of this information selected the most attractive market, formed a marketing strategy.