Диссертация\_ **Стратегия вывода международной компании на рынок ЦА: Разработка и внедрение**

**Стр\_57**

[Введение](#_Toc104992918)

[1 Теоретические основы стратегии выхода международной компании на новый рынок](#_Toc104992919)

[1.1 Стратегические подходы к выводу международной компании на новый рынок](#_Toc104992920)

[1.2 Особенности маркетинговой стратегии и ее роль в структуре стратегий выхода компании на зарубежный рынок](#_Toc104992921)

[2 Оценка стратегического развития компании и предпосылки вывода ее на рынок ЦА](#_Toc104992922)

[2.1 Анализ деятельности Компании](#_Toc104992923)

[2.2 Анализ возможностей и предпосылок вывода международной компании на рынок ЦА](#_Toc104992924)

[3 Формирование стратегии вывода международной компании на рынок ЦА](#_Toc104992925)

[3.1 Разработка стратегических направлений вывода международной компании на рынок ЦА](#_Toc104992926)

[3.2 План реализации стратегии вывода международной компании на рынок ЦА](#_Toc104992927)

[Заключение](#_Toc104992928)

[Список использованных источников](#_Toc104992929)

# Заключение

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Стратегии выхода на рынок - это методы, которые компании используют для планирования, распределения и доставки товаров на международные рынки. Стоимость и уровень контроля компании над дистрибуцией могут варьироваться в зависимости от выбранной стратегии. Компании обычно выбирают стратегию, основанную на типе продукта, который они продают, стоимости продукта и том, требует ли доставка специальных процедур обработки. Экспорт включает в себя маркетинг продуктов, которые компания производит в странах, в которых собирается их продавать. Некоторые компании используют прямой экспорт, при котором они продают произведенный ими продукт на международных рынках без участия третьих лиц. Компании, которые продают предметы роскоши или продавали свои товары на мировых рынках в прошлом, часто выбирают этот метод.

Стратегия проникновения в нишу является наиболее подходящей, когда ожидается быстрый рост нового рынка и существует ряд различных сегментов выгод или приложений, к которым можно обратиться. Даже если у фирмы есть ресурсы, чтобы сохранить лидирующие позиции на рынке новых продуктов, она может отказаться от этого. Конкуренция обычно неизбежна, и цены и маржа, как правило, резко падают после того, как последователи выходят на рынок.

# Список использованных источников

1. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Т. А.Беркутова. -Ростов н/Д: Феникс, 2019. -254 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. -М.:ИНФРА-М, 2020. -496 с.
3. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2021. - 864 c.
4. Шуклина З. Выбор и формирование стратегий маркетинга / Зинаида Шуклина. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2021. - 112 c.
5. Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс / ред. Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2020. - 476 c.