

Се Фаньчэнь

«Маркетинговые стратегии китайских малых и средних инновационных предприятий при выходе на российский рынок»

Научный руководитель:
Павель Е. В., кандидат экономических наук, доцент

Аннотация к выпускной квалификационной работе

В связи с тем, что после участия в ВТО, Россия вступит в новое начало собственного экономического развития и внешнеторгового сотрудничества, это окажет сильное и огромное влияние на всю мировую экономику. А Китай и Россия всегда поддерживают хорошие политические отношения и непрерывно укрепляют свои экономические связи. В энергетике, военной, производственной и экологической отраслях между странами существует долгосрочные торговля и сотрудничество. Это будет полезно для вступления на российский рынок, будет способствовать развитию китайских предприятий и увеличит их выживаемость.

Цель выпускной квалификационной работы определена как анализ среды международного маркетинга и российского рынка в новой ситуации; исследование возможностей, угроз, сильных сторон и слабых сторон китайских предприятий при выходе на российский рынок; изучение использования рациональных маркетинговых стратегий китайских предприятий при выходе на российский рынок.

Автором была проведена работа по изучению общей характеристики международного маркетинга, по анализу внешней среды русского рынка, по исследованию интернет-торговой платформы «Osell» как новый канал сбыта. Потом автор выбрал одну китайскую среднюю инновационную компанию «Ramos» на примере анализа, которая производит электронные и цифровые продукты. Автор изучал внешнюю среду и внутренние факторы фирмы, анализировал сильные и слабые стороны компании, сравнивал традиционные и современные способы экспорта, с помощью моделирования выполнял оценку и расчет, сделал маркетинговый план экспорта для этой компании.

Ключевые слова: международный маркетинг, маркетинговые стратегии, эффективность канала сбыта, маркетинговый план экспорта, инновационное предприятие.