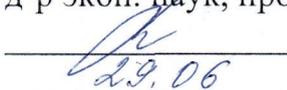


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
 И.А.Лиман
29.06 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

**СТРАТЕГИЯ ЛОКАЛИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ
КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт маркетинг: международное развитие
бизнеса»

Выполнила работу
студентка 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
д-р экон. наук, профессор
Рецензент
генеральный директор
АО «ТОЭЗГП»



Клепцова Татьяна Владимировна



Симонова Людмила Михайловна



Резникова Юлия Алексеевна

Тюмень
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ.....	9
1.1. ПОНЯТИЕ ЛОКАЛИЗАЦИИ. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К РАССМОТРЕНИЮ ЛОКАЛИЗАЦИИ.....	9
1.2. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ.....	18
1.3. ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, МЕТОДЫ.....	24
1.4. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ЛОКАЛИЗАЦИИ И ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА.....	27
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ЛОКАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.....	32
2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ SCHLUMBERGER И ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ РОССИИ.....	32
2.2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ЛОКАЛИЗАЦИИ КОМПАНИИ SCHLUMBERGER НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.....	44
2.3. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ SCHLUMBERGER НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.....	49
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЛОКАЛИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЮ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ РОССИИ.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	66

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ЛОКАЛИЗАЦИИ КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. АНАЛИЗ 50 КРУПНЕЙШИХ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ ПО ВЕРСИИ FORBES В 2019 ГОДУ.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. МОДЕЛЬ 5 СИЛ М. ПОРТЕРА.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ДАННЫЕ О ЧИСЛЕННОСТИ ЗАНЯТЫХ В ЭКОНОМИКЕ ПО ВИДАМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	85

ВВЕДЕНИЕ

Динамизм и интенсивность международной экономической интеграции способствует развитию международного рынка и национальных рынков отдельных государств. В этой связи на российский рынок активно приходят международные бренды и производства. Россия притягательна для международных компаний как емкостью национального рынка, так и емкостью региональных рынков. На сегодняшний день на российском рынке действует более 100 крупнейших иностранных компаний в разных отраслях: от легкой промышленности до нефтесервиса (например, Aushan Group, Toyota, Schlumberger) [Рейтинг топ-100 иностранных компаний].

В результате этого высокую актуальность приобретает вопрос выхода международных компаний на рынок России, так как для международных компаний при выборе правильной стратегии это возможность экспансии деятельности и получение дополнительной прибыли.

Однако такой процесс требует решения многих вопросов.

Во-первых, выход международной компании на рынок другой страны сопровождается высокими издержками на логистическую, маркетинговую, технологическую, таможенную составляющие. Для снижения этих расходов и уменьшения уровня риска международные компании выбирают стратегию локализации, тем самым адаптируясь под внешнюю среду, используя ее ресурсы. Также фирмы часто заключают сотрудничество или создают кооперации с местными компаниями.

Во-вторых, локализация иностранных компаний требует решения ряда вопросов:

- оценка текущего состояния отрасли;
- учет особенностей функционирования российских производственных и торговых предприятий;
- анализ менталитета российского покупателя;
- изучение российского законодательства.

Это позволяет компании оценить свои возможности и перспективы

развития на рынке России, определить стратегию проникновения и продвижения.

Так приход международных компаний на российский рынок является важным процессом. Выбор стратегии локализации позволяет компании получить ряд преимуществ: снижение издержек, доступ к местным ресурсам (материальным, природным, технологическим, финансовым, человеческим, интеллектуальным), эффективное выстраивание взаимодействия с местными сообществами, более легкое принятие на рынке и более быстрая адаптация.

Также высокая степень локализации предоставляет компании доступ к программам поддержки, налоговым льготам, особым экономическим зонам, специальным инвестиционным контрактам и так далее, что обеспечивает компании не только устойчивое развитие, но и продвижение на данной территории. Это объясняется тем, что в локализации заинтересовано также принимающее государство, использующее локализацию в целях обеспечения национальной безопасности страны, устранение технологической зависимости, импортозамещения и развития экономики.

Несмотря на практическую востребованность данного вопроса, проблематика стратегии локализации и продвижения международных компаний на развивающихся рынках является недостаточно изученной. В данной области имеется огромный опыт компаний, но отсутствует теоретическая база, что затрудняет изучение данной темы. Также наблюдается дефицит методов для определения степени локализации фирмы.

Таким образом, двухсторонняя заинтересованность и востребованность применения локализации, а также дефицит теоретических и методических данных по этому вопросу обосновывает актуальность изучения данной темы.

В связи с этим цель данной работы - разработка рекомендаций по стратегии локализации и продвижения международной компании на рынке России.

Задачи работы:

1. Систематизировать теоретический и методологический материал по

стратегии локализации и продвижения международных компаний на зарубежных рынках.

2. Оценить степень локализации и проанализировать продвижение международной компании с использованием методологической базы по теме исследования.

3. Сформулировать особенности стратегии локализации и продвижения международной компании на рынке России и разработать рекомендации в части локализации производственных активов, организационных процессов, кадровой и маркетинговой политики, в вопросе культурной адаптации и продвижению компании.

Объектом исследования являются международные компании, действующие на российском рынке.

Предмет исследования – стратегия локализации и продвижения международной компании на рынке России.

Гипотеза исследования: чем больше степень локализации компании на рассматриваемом рынке, тем больше доходная база – выручка - компании на данном рынке.

Решение задач предусматривает следующие методы исследования:

- анализ теоретической и аналитической литературы по стратегии локализации;
- SWOT-анализ, PEST-анализ, пятифакторная модель конкуренции М. Портера;
- контент-анализ;
- расчет коэффициента локализации компании на основе частных показателей.

Методологической и теоретической основой диссертационного исследования послужили работы А.М. Вазьянского и С.Ю. Обыденновой, Д. Котлярова, В.К. Акинфиева, Е.М. Григорьевой, М.К. Жудро, В.М. Кудрова, В.Б. Мантусова, А. В. Бухвалова, О. А. Алексеевой.

В работе проанализированы источники иностранных авторов, например,

Xiaohui Liu, Lan Gao, Jiangyong Lu, Eleni Lioliou «Environmental risks, localization and the overseas subsidiary performance of MNEs from an emerging economy», «Market driving strategies: Beyond localization» авторов Pervez Ghauri, Fatima Wang, Ulf Elg, Veronica Rosendo-Rios, « Hyper-localizing e-Commerce Strategy: An Emerging Market Perspective» авторов Nitish Singh, Brendan M. Keating.

Также в качестве информационной базы использованы отчеты компании о финансовых результатах, маркетинговой деятельности, годовые отчеты, материалы конференций, научных докладов о проблемах локализации международных компаний.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

Практическая значимость работы:

Материалы данного исследования могут быть применены в практике международных компаний, действующих на рынке России, в частности при формировании маркетинговой политики, в работе с персоналом, при выборе региона локализации и так далее.

Теоретическая значимость работы:

В результате исследования определены показатели для расчета индекса локализации. Предложена методика оценки степени локализации компании на основе частных показателей.

Научная новизна работы определяется следующим:

- уточнено понятие «локализация» относительно международных компаний и сформулировано авторское определение, отражающее маркетинговую и культурную адаптацию в отличие от традиционного понимания, заключающееся в переносе производственной части и их

сконцентрированности в определенном регионе/отрасли;

- выделены виды локализации: производственно-техническая, маркетинговая и отношенческая (взаимоотношения со стейкхолдерами);

- разработаны методические основы формирования стратегии локализации компании на зарубежном рынке, предложен и адаптирован показатель «индекс локализации» для оценки степени сосредоточения активов иностранной компании на зарубежном рынке;

- выявлены особенности стратегии локализации и продвижения международной компании на рынке России и разработаны рекомендации в части локализации производственных активов, организационных процессов, кадровой и маркетинговой политики, в вопросе культурной адаптации и продвижению компании.