

3. Репкин, С. Б. Институционализация рыночной модели развития спорта в Республике Беларусь : моногр. / С. Б. Репкин. — Минск : БГЭУ, 2015. — 201 с.
4. Потояло, Я. В. Воздействие отдельных экономических факторов на сферу туризма / Я. В. Потояло // Мир спорта. — 2019. — № 4 (77). — С. 95–97.
5. Колодник, Т. Д. Инфлюенс-маркетинг как вид интернет-маркетинга для продвижения туристических компаний / Т. Д. Колодник // Мир спорта. — 2020. — № 2 (79). — С. 114–117.

О. А. Шавлюга, канд. экон. наук
olga.sk.19@mail.ru

Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНИХ РЫНКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Освоение новых рынков сбыта позволяет предприятию существенно повысить объемы продаж и конкурентоспособность продукции, увеличить количество потребителей, улучшить финансовые показатели деятельности.

Одним из важных направлений при поиске новых рынков сбыта является проведение маркетинговых исследований.

Под маркетинговыми исследованиями понимаются систематический сбор, классификация и анализ данных по разным направлениям маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений.

Маркетинговое исследование позволяет провести обзор состояния внешних рынков, анализ их конъюнктуры и определить наиболее предпочтительный рынок для предприятия. Изучение внешнего рынка предполагает определение факторов внешней и внутренней среды, условий и особенностей, которые могут оказать влияние на процесс реализации экспортной продукции.

Проведенное исследование показало, что при выборе внешнего рынка предприятию необходимо учитывать следующие группы факторов:

- *рыночные* (географическое расположение, динамика цен, количество конкурентов, спрос на товары, экономическая ситуация, таможенное регулирование, емкость рынка, покупательная способность, предпочтения потребителей, финансовые риски и т.д.);
- *производственные* (материально-технический потенциал предприятия, качество товара, обеспеченность ресурсами, объем производства, квалификация персонала, затраты на производство, наличие каналов распределения товара и эффективных коммуникаций с потребителями и т.д.).

Предлагаемые этапы проведения маркетингового исследования внешних рынков предприятия:

- 1) формулировка целей и задач маркетингового исследования внешних рынков предприятия;
- 2) определение количества потенциальных внешних рынков;
- 3) исследование внешнего рынка (потребители, конкуренты, структура рынка, качество товаров, цены, таможенное регулирование, емкость рынка, каналы распределения товаров, маркетинговые коммуникации с потребителями, затраты на маркетинг и т.д.);
- 4) анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на внешний рынок;
- 5) выявление возможных рисков, связанных с выходом на новый рынок сбыта продукции;
- 6) исследование требований к комплексу маркетинга (товар, цена, каналы распределения, продвижение) на внешнем рынке;
- 7) прогноз показателей деятельности предприятия на внешнем рынке (доля рынка, рентабельность, объем продаж, затраты на маркетинг, количество потребителей и т.д.) на основании результатов маркетингового исследования.

Комплексное и своевременное изучение внешних рынков необходимо для формулировки экспортной стратегии предприятия, обеспечения производства экспортной продукции, выявления ключевых конкурентных преимуществ, повышения эффективности маркетинговой деятельности и определения сценариев поведения предприятия на внешнем рынке.

Е. Ю. Шаврук, канд. экон. наук
elena.shavruk.11@gmail.com
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Рекламная кампания в интернете является мощным инновационным маркетинговым инструментом в руках современного руководителя компании. Впервые употребил понятие «инновация» Йозеф Шумпетер. Согласно подходу Й. Шумпетера инновацией может считаться новый взгляд на какой-то известный процесс, успешное применение нового изобретения или открытия в экономике и других сферах человеческой деятельности [1].

Применение инновации в рекламных кампаниях в интернете представлено на рисунке.



Применение инновации в рекламных интернет-кампаниях

Источник: разработано автором.

Под рекламным обращением предлагается понимать информацию о товаре или услуге, размещенную рекламодателем в интернете и содержащую информацию о субъекте, осуществляющем предпринимательскую деятельность. Инновационный подход создания рекламного обращения дает возможность влияния рекламодателя на позицию, которую занимает его рекламное обращение, с целью повышения данной позиции.

Рекламное средство как инновация используется для привлечения внимания целевой аудитории с помощью интернет-ресурсов, которые также могут быть инновацией.

В случаях когда объектом рекламирования является инновационный товар (реклама инновационного продукта), в качестве целей рекламной кампании могут выступать:

- создание благоприятного имиджа фирмы;
- обеспечение доступности информации;
- выведение на рынок инновационного товара;
- привлечение новых и потенциальных клиентов;
- увеличение продаж.