
YULIA LARKINA

***ANALYSIS OF THE EFFICIENCY
OF INFORMATION RESOURCES
OF THE MOGILEV REGION
SPORTS INSTITUTIONS***

Author affiliation. *Yulia LARKINA* (cunashir@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The article analyzes the state of information resources of sports institutions based on the example of the Mogilev region. The nature, structure, completeness and relevance of the information available to the population is examined. The author reveals the inactive use by sports institutions of the advantages of modern information and communication technologies or neglect of the latter, which in the conditions of digitalization causes the weak involvement of the population in the process of physical improvement. The conclusion is drawn that it is advisable to revise the communication policy of sports institutions in favor of the organization of systematic work with the public, including in the information space, as well as the implementation of communication management by specialists with professional competencies in the field of communications.

Keywords: sports institution; physical culture and sports development; information resources; communications; public health improvement; sports and recreational activities.

UDC 005.7

*Статья поступила
в редакцию 12. 04. 2022 г.*

Ф. А. ПОДГАЙСКИЙ

***МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
КОМПАНИЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ***

Целью статьи является анализ маркетинговых возможностей компаний, работающих на внешних рынках либо планирующих внешнеэкономическую деятельность. Исследуются этапы и направления маркетинговой деятельности за рубежом, предлагаются оригинальные авторские методики выбора маркетинговых стратегий при выходе компаний на внешние рынки, взаимодействие компаний с государственными органами, иностранными партнерами и зарубежными средствами массовой информации. Рассматриваются различные стратегии работы на внешних рынках и приводятся примеры эффективных и успешных маркетинговых стратегий. Анализируется маркетинговая деятельность компаний по реализации выбранной стратегии на внешних рын-

Федор Александрович ПОДГАЙСКИЙ (podhaiskii@gmail.com), *аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*

ках, достижению поставленных целей и задач. Автор подчеркивает, что в условиях выхода белорусских компаний на внешний рынок реализация маркетинговых возможностей компаний по указанным направлениям представляется необходимым условием успешного закрепления на этих рынках и последующего расширения сферы влияния.

Ключевые слова: маркетинговые возможности; маркетинговая стратегия; брендинг; международный маркетинг.

УДК 339.138

JEL-классификация: L2, M3, F21, F23

Orcid: 0000-0003-1025-5691

Выход белорусских предприятий на внешние рынки со своими продуктами, технологиями, услугами является одним из основных приоритетов внешнеэкономической деятельности страны. Весьма перспективной выглядит переориентация все большего числа белорусских предприятий, особенно в технически передовых отраслях, на деятельность в масштабах не внутри страны и даже не в отдельных странах, а в крупных регионах и мире в целом. Развитие интернационализации хозяйственной деятельности в будущем может позволить конкурентоспособным и перспективным в своем развитии белорусским компаниям направлять усилия на постоянное и неуклонное расширение экспорта продукции.

Реализация масштабной цели расширения экспорта товаров и услуг на внешние рынки напрямую связана с усилиями в области маркетинговой деятельности компаний, маркетинговыми решениями и результатами этой деятельности. Для реализации потенциальных маркетинговых возможностей на внешних рынках требуются определенные маркетинговые усилия и действия. В совокупности все действия и усилия по реализации маркетинговых возможностей компаний на внешних рынках — непрерывный процесс, который, как правило, подразделяется на различные этапы и ведется по разным направлениям.

Первым этапом исследователи чаще всего выделяют постановку целей и задач в области маркетинга для работы компании на внешних рынках. На этом этапе следует учитывать, что все маркетинговые цели на рынках должны быть основаны на реалистичных ожиданиях от деятельности компании, а не на лучшем варианте развития событий. Рекомендуется всегда разрабатывать альтернативный сценарий развития компании на внешнем рынке на случай, если поставленные цели не достигаются по причине роста негативных сценариев. Все краткосрочные и долгосрочные маркетинговые цели на внешних рынках должны быть достижимыми для менеджеров компании. Для большинства организаций наиболее понятными целями международной деятельности являются географический охват, укрепление позиций глобального продукта, увеличение финансовых показателей деятельности.

Следующий шаг маркетинговой деятельности на внешнем рынке — анализ конкурентной среды. Для успешной работы на внешнем рынке организации необходимо предвидеть вероятное формирование новых сегментов, конкурентоспособность имеющихся и вновь создаваемых товаров. С целью прогнозирования разрабатываются стратегия компании, целевые программы и маркетинг-планы. Источники информации для аудита внешнего рынка включают: информацию о потребителях, поставщиках, партнерах, рыночной доле, технических стандартах; обратную связь от потребителей, получаемую путем проведения опросов, сбора предложений и жалоб; государственные, научные или заказанные производителями исследования рынка, отрасли и конкурен-

тов; публикации в средствах массовой информации; специальные группы интересов [1].

Вся необходимая информация собирается, оценивается и перерабатывается в документ, отражающий сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы, известный как SWOT-анализ. Многие специалисты по маркетингу проводят SWOT-анализ нынешних и потенциальных соперников, чтобы иметь более четкое представление о конкурентной ситуации. Это помогает принять управленческие решения, позволяющие увеличить сильные и уменьшить слабые стороны организации, воспользоваться слабостями конкурентов и защититься от сильных сторон соперников [2].

Чтобы приспособить и адаптировать маркетинговую программу к зарубежным рынкам, маркетологи должны понимать важность влияния культурных различий на ведение бизнеса и правильно анализировать силу элементов культурного и ментального кода той или иной страны. Зачастую маркетологи разрабатывают маркетинговые планы для внешних рынков, основываясь на своих культурных предпочтениях и собственном менталитете. Это приводит к ошибкам и провалам в маркетинговой деятельности, а также негативно влияет на результаты деятельности компании на внешних рынках. Поэтому главная задача маркетинга по сокращению «психологической и культурной дистанции» — глубокий анализ культуры и истории страны пребывания.

Стандартизация продукта упрощает международную деятельность и является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии. Компании должны стремиться к максимальной стандартизации своих продуктов либо услуг на международном уровне, это будет способствовать снижению ряда издержек и увеличению прибыли. Но поскольку существует огромное количество разных культур и различий в потребительских предпочтениях, наличие адаптированных к конкретному рынку продуктов позволяет улучшать показатели деятельности на внешних рынках. Применение в той либо иной степени стандартизированных и адаптированных продуктов на внешних рынках, основанное на анализе динамики спроса, способствует достижению маркетинговых целей [3].

Анализируя маркетинговые цели белорусских компаний на внешних рынках, можно констатировать, что основные направления этой политики связаны с созданием доброжелательных взаимодействий с органами власти, партнерами, СМИ и потребителями. Для достижения таких взаимодействий компании используют целый арсенал ресурсов: технических, финансовых, информационных, коммуникационных и др.

Первое направление маркетинговых возможностей компаний на зарубежных рынках — коммуникативное взаимодействие с органами государственной власти. Цель этого взаимодействия — формирование среды сотрудничества и взаимопомощи между организацией и властью. При выходе компаний на внешние рынки взаимодействие с властями принимающего государства остается одним из приоритетов их коммуникационной политики. У государства есть ряд инструментов для защиты национального производителя, поэтому приоритетом коммуникационной политики при выходе на внешний рынок является предотвращение или смягчение протекционистских мер в отношении компании. Создавая социально ответственный имидж, можно не только смягчить негативные последствия выхода на внешний рынок, но и добиться участия в реализации государственных программ, успешно участвовать в тендерах на государственный заказ. Позитивные отношения с местными властями позволят компании успешнее влиять на собственные интересы, а в некоторых случаях, возможно, и на законодательную деятельность в принимающей стране [1].

Кроме того, имеет смысл позиционировать белорусские компании как социально ответственные бренды. В органах государственной власти необходимо подчеркнуть, что приход белорусских компаний означает большое вливание средств, приток новых технологий в национальную экономику принимающей страны, и, что весьма важно, в этой стране появятся новые места с достойными доходами, рядом социальных гарантий, возможностью повышения квалификации.

Положительному имиджу белорусских компаний на последующих этапах также будут способствовать различные виды благотворительных акций, например таких, как акции по защите природы, спонсорство спортивных и культурных мероприятий, может быть, на регулярной основе.

Вторым важным направлением маркетинговых возможностей компаний на внешних рынках является общение с партнерами. Цель общения в этом случае связана не только с увеличением прибыли и укреплением экономических связей, но и с формированием прочных и долгосрочных коммуникационных отношений, основанных на взаимном доверии. В результате партнеры должны быть уверены, что эта организация надежна и перспективна, в ней работает высококвалифицированный персонал, который может решать любые вопросы. Поэтому основными инструментами маркетинговых возможностей белорусских компаний на внешних рынках в отношении этих аудиторий являются семинары, конференции, круглые столы и другие специальные мероприятия. Такие меры помогают координировать работу между компаниями и основными потребителями их продукции, дают возможность определить желания и проблемы партнеров, достичь соглашений по конкретным вопросам, наладить доверительное общение с основными потребителями продукции [4].

Общение с потенциальными партнерами должно начинаться с личных контактов с так называемыми лидерами мнений — специалистами с высоким авторитетом в отрасли. Их позитивное мнение о компании будет передано другим игрокам быстрее, чем при передаче через средства массовой информации. Также эти специалисты позже могут быть привлечены в качестве независимых экспертов для участия в корпоративных мероприятиях (конференциях, круглых столах).

Важно с самого начала продемонстрировать открытость и надежность компании, ориентацию на долгосрочное присутствие на рынке и сотрудничество с субъектами принимающей стороны. Отличный способ познакомить иностранных партнеров с деятельностью и продуктами компании — принять участие в отраслевых выставках. Поэтому особое внимание белорусским компаниям необходимо уделять выставочной деятельности. Выставки являются эффективным инструментом маркетинговых возможностей компаний на внешних рынках, и они уже давно признаны одним из ведущих PR-инструментов во всем мире. На выставке можно заключить выгодные контракты, представить новые продукты широкой публике, собрать информацию о конкурентах, одновременно представить весь ассортимент продукции, изучить спрос, прежде всего, для улучшения имиджа компании и получения отзывов от разных аудиторий. Маркетинговая стратегия и исследования белорусских промышленных предприятий показывают, что выставочная деятельность занимает важное место в расширении экспортных возможностей. Регулярное участие в международных и специализированных выставках наряду с ведущими мировыми производителями свидетельствует о серьезной и долгосрочной стратегии компании в отношении мировых рынков [5].

Третьим направлением маркетинговых возможностей белорусских компаний на внешних рынках является создание коммуникативных взаимодействий со средствами массовой информации. Действительно, сегодня СМИ незаме-

нимы при работе организации с широкой общественностью. Чем больше и известнее организация, тем больше и чаще ей приходится работать со средствами массовой информации. СМИ могут представлять точку зрения организации в форме, в которой она наиболее привлекательно будет доведена до сведения общественности. Формируя отношения со средствами массовой информации, организация (особенно крупная) должна установить формальную коммуникационную политику этих отношений [5].

Для общения со всеми заинтересованными группами универсальным инструментом является официальный сайт организации в Интернете. Если потребители найдут ответы на свои вопросы, если партнерам и клиентам будет легче взаимодействовать с организацией благодаря интернет-ресурсу, если у них возникнет желание вернуться, то такой маркетинговый инструмент, как сайт организации, действительно работает. Сегодня полноценный сайт необходим для эффективной деятельности любой организации, поэтому очень важно, чтобы он был активным ресурсом, востребованным сообществом. Но, кроме сайта, компаниям необходимо присутствие в глобальных интернет-сервисах, социальных сетях и мессенджерах, таких как Google, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Telegram и других развивающихся популярных сервисах. В каждом подобном сервисе присутствуют потенциальные партнеры и потребители товаров и услуг компании на внешнем рынке. Чаще всего на этих сервисах доступны платные инструменты, с помощью которых компания может создать и настроить рекламу своих товаров/услуг целевой аудитории, расположенной в определенной стране, городе, районе.

Условием выхода и успешного закрепления белорусских компаний на внешнем рынке, а также последующего расширения сферы влияния является брендинг. Анализируя и обобщая зарубежный и отечественный опыт применения концепции брендинга, его достижений и ошибок, можно предложить белорусским товаропроизводителям следующие бренд-стратегии.

1. В процессе разработки брендового продукта необходимо принимать во внимание его идентичность и миссию, которые являются отражением ценностей потенциальных потребителей, соответствуют национальному характеру той целевой аудитории, на которую направлен данный бренд, потому что, благодаря этим характеристикам, бренд становится действительно уникальным, со значимыми для потребителя свойствами [1]. Если, по мнению разработчика бренда, надо рассказать потребителю о стране — производителе бренда, то следует помнить, что на международном рынке у потребителей уже имеются устойчивые ассоциации, отражающие мировую специализацию данной страны. Также следует выявлять символы, которые будут ассоциироваться с этой страной и образом жизни, для того, чтобы впоследствии использовать их в рекламе [4].

2. Необходимо как можно более детально описать целевую аудиторию бренда. Здесь отечественным производителям может помочь этнический маркетинг, который белорусскими предпринимателями используется не в полной мере. На наш взгляд, этнический маркетинг Беларуси имеет большие перспективы на внешних рынках. Бренд, основанный на вековых традициях и символах Беларуси, может заинтересовать представителей других народов и культур и впоследствии быть успешным на внешних рынках.

3. В случае продвижения бренда владелец должен обеспечить формирование крепкой и надежной сбытовой сети через различные каналы сбыта, привлекая при этом дилеров или дистрибьюторов [1].

4. На этапе вывода бренда на рынок отечественные бренды могут использовать рекламу в Интернете и социальных сетях. Компаниям необходимо использовать возможности интернет-сервисов и социальных сетей, которые обеспечивают обратную связь с потребителями.

Итак, мы рассмотрели разработку маркетинговых стратегий. Следующим важным этапом международной маркетинговой деятельности компании являются усилия по их реализации. Выбрав страну, специалист по маркетингу может рассмотреть вопрос о том, какая тактика работы на внешнем рынке будет наиболее успешной. В каждом конкретном случае компания сама решает, на чем ей остановить свой выбор и в каком направлении действовать. После выбора стратегий, касающихся продукта/услуги и продвижения их на рынок, компании следует рассмотреть форму работы на внешнем рынке. Существует несколько моделей такой работы.

1. Прямой экспорт. В этом случае производитель продает продукты предприятия иностранному импортеру, который затем осуществляет маркетинг продукта своими силами. Преимущество такого подхода состоит в том, что издержки минимальны; а недостаток — в том, что компания-экспортер не способна напрямую влиять на то, как продукт распространяется и используется на иностранном рынке.

2. Создание представительства на иностранном рынке можно назвать следующей стадией. Это предполагает увеличение финансовых вложений, но предоставляет больше возможностей для контроля. Одной из форм работы представительства является создание совместных предприятий с местной компанией. Эффективнее всего подобные совместные предприятия работают, когда продукты и услуги компаний взаимно дополняют друг друга и не конкурируют. Также с помощью совместного предприятия могут использоваться инвестиционные возможности зарубежных партнеров. В одних случаях субъекты стремятся к поиску зарубежных партнеров с уже имеющимися возможностями для реализации поставленных целей. Задачами маркетинга является поиск подходящих партнеров, не требующий больших капиталовложений для достижения поставленных целей. Но иногда, при отсутствии либо невозможности найти подходящих партнеров с имеющимися мощностями, компании прибегают к поиску зарубежных партнеров, готовых частично (а в некоторых случаях и полностью) финансировать расширение их деятельности на внешнем рынке взамен на определенную долю в собственности. В любом случае, для эффективного вовлечения международных партнеров в проект, необходимо иметь подробный маркетинговый план и четко представлять потенциальные выгоды как для себя, так и для зарубежных партнеров.

3. Самостоятельный иностранный сбыт и логистика предполагают создание сети складов и магазинов за рубежом, что обеспечивает значительный контроль над сбытом продукта, однако зависимость от его импортирования из своей страны сохраняется. В связи с ростом и совершенствованием международных логистических цепочек, издержки компании, связанные с географическими расстояниями между рынками, ежегодно снижаются. Географический фактор, влияющий на маркетинговую стратегию компании на внешнем рынке, становится менее актуальным. Тем не менее на данный момент доля логистических затрат в международной цепочке добавленной стоимости является все еще высокой. Особенно это касается биржевых товаров с низкой добавленной стоимостью.

4. Иностранное производство, включая складирование и сбыт, позволяет компании сократить линию поставок и облегчает адаптацию продукта к зарубежному рынку. В некоторых случаях издержки производства на зарубежном рынке ниже, что является источником для получения дополнительной прибыли.

5. Транснациональная компания. Такие компании, как правило, разрабатывают и реализовывают свои маркетинговые стратегии в региональном и глобальном масштабе и используют по максимуму все маркетинговые возможности на внешних рынках. Учитывая опыт многих транснациональных

компаний по преодолению негативных факторов, ограничивающих ведение бизнеса на внешнем рынке, можно выделить некоторые стратегии, которые помогают преодолеть эти негативные факторы. К ним следует отнести стратегию горизонтальных слияний и поглощений, в том числе трансграничных, стратегию долгосрочного сотрудничества или вступления в международные стратегические альянсы, а также лоббирование интересов бизнеса в органах государственной власти [3].

Стратегию слияний и поглощений компании выбирают по разным причинам: приобретение более эффективной модели бизнеса, циклическое сокращение, оборона, компенсация руководства, доступ к интеллектуальной собственности, доля рынка, вертикальная интеграция. Крупные игроки рынка имеют здесь неоспоримое преимущество. Поставщики также в большей степени заинтересованы работать с крупным глобальным покупателем и готовы идти на значительные уступки как в своей ценовой политике, так и при согласовании условий оплаты, сроков и способов транспортировки, если речь идет о поставках крупных партий их продукции. Кроме того, внедрение инноваций, которые требуют непосредственного участия фирм-поставщиков, также будет проходить более легко и быстро, поскольку те изменения в производстве, которые требуются от поставщиков, могут окупиться быстрее.

Сравнение стратегии международной кооперации со стратегией слияний и поглощений предполагает также воздействие на внешнюю среду бизнеса, но в меньшей степени, так как интеграция деятельности и объединение усилий партнеров происходят в другом формате. Одной из эффективных форм международной кооперации на внешних рынках является кооперация в сфере маркетинга и инноваций, при которой компании передают накопленный опыт в данных сферах и способствуют успешному развитию на внешних рынках.

Усилия партнеров по международным альянсам в области маркетинга направлены или на облегчение доступа на рынок друг друга или, в случае объединения маркетинговых действий крупными международными корпорациями, на достижение такого числа фактических и потенциальных потребителей на глобальном рынке, которого невозможно достичь в одиночку. В наибольшей степени эта стратегия позволяет снизить негативное влияние на бизнес компании такой отраслевой силы, как конкурентное давление со стороны потребителей. Основная цель совместных маркетинговых усилий — увеличение числа и обеспечение лояльности потребителей — может быть достигнута при такой стратегии даже с большей эффективностью, благодаря концентрации усилий на конкретной области управления, чем при слияниях и поглощениях, где объединяющиеся компании вынуждены решать массу других вопросов [6].

Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности — составная часть контроля маркетинга. Контроль маркетинга — это оценка результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и, в случае необходимости, корректировка стратегии для достижения поставленных целей.

Контроль маркетинга можно разделить на следующие стадии:

- 1) формулирование целей, прогнозирование результатов;
- 2) измерение текущих результатов деятельности;
- 3) сопоставление текущих результатов деятельности с прогнозами;
- 4) корректировка стратегии/планов;
- 5) измерение конечных результатов деятельности;
- 6) сопоставление конечных результатов деятельности с прогнозами;
- 7) планирование дальнейшей деятельности.

Сперва руководство формулирует конкретные маркетинговые задачи, после чего прогнозирует планируемые результаты маркетинговой деятельности. Далее руководство компании производит оценку текущих результатов, сопо-

ставляет их с планом, выявляет отклонения и их причины, производит корректировку плана/стратегии. Наконец, измеряются конечные результаты деятельности, проводится анализ, предпринимаются корректирующие действия для устранения отклонений от плана, для чего зачастую может потребоваться полный или частичный пересмотр маркетинговой стратегии.

Задача оценки эффективности маркетинга — выявление тех областей, где существуют проблемы, а также открываются новые возможности, формирование рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности. Внешняя бизнес-среда неподконтрольна менеджменту компаний, но анализ ее напрямую влияет на результаты деятельности компании в будущем. Постоянный анализ изменений бизнес-среды на внешних рынках требует от компаний достаточно серьезных ресурсов и затрат. Одним из эффективных решений является наличие в штате аналитика (или группы аналитиков) по конкретному внешнему рынку, который анализирует все изменения бизнес-климата страны пребывания, касающиеся деятельности компании, и на основании полученных результатов дает рекомендации по корректировке деятельности тех или иных подразделений. Но такой специалист должен обладать рядом компетенций (в юриспруденции, бухгалтерии, экономике, маркетинге и др.) и иметь доступ к различному целевому источникам информации в стране пребывания. Существует дефицит кадров и определенные проблемы подбора подобных специалистов. Поэтому не редкость, что для эффективного отслеживания всех изменений внешнего рынка компании прибегают к кооперации с местными субъектами хозяйствования, которые по определению владеют большей информацией о собственном рынке и со временем становятся эффективными проводниками, помощниками и партнерами в стране пребывания. Другой вариант — заказать услуги у международных консалтинговых и аудиторских компаний, например таких, как PricewaterhouseCoopers, Deloitte, Ernst&Young, KPMG, отделения которых имеются во многих развитых и развивающихся странах [6].

Таким образом, маркетинговые возможности компаний, работающих на внешних рынках, реализовываются в рамках многозадачных усилий в области маркетинга по различным направлениям. В совокупности все действия и усилия по реализации маркетинговых возможностей компаний на внешних рынках являются непрерывным ежедневным рутинным процессом, который напрямую влияет на результаты деятельности компании. Для успешной работы на внешних рынках необходимо уделять внимание взаимодействию с государственными органами принимающей страны, зарубежными партнерами, иностранными потребителями (как напрямую, так и через социальные сети, мессенджеры и другие интернет-сервисы). Для успешной и долгосрочной работы компании на внешних рынках необходимо учитывать все аспекты маркетинговых возможностей. В условиях выхода белорусских компаний на внешний рынок реализация маркетинговых возможностей компаний по указанному направлению представляется необходимым условием успешного закрепления на этих рынках и последующего расширения сферы влияния.

Литература

1. *Бутковская, Г.* Перспективы повышения эффективности бренд-стратегий предприятий России / Г. Бутковская, В. Старостин, В. Чернова // АНИ: экономика и управление. — 2017. — Т. 6, № 1 (18) — С. 34.

Butkovskaja, G. Perspektivy povysheniya jeffektivnosti brend-strategij predpriyatij Rossii [Prospects for improving the efficiency of brand strategies of Russian enterprises] / G. Butkovskaja, V. Starostin, V. Chernova // ANI: jekonomika i upravlenie. — 2017. — Т. 6, N 1 (18) — Р. 34.

2. *Портер, М.* Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2017. — 454 с.

Porter, M. Konkurentnoe preimushhestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustojchivost' [Competitive advantage: how to achieve high results and ensure its sustainability] / M. Porter. — M. : Al'pina Biznes Buks, 2017. — 454 p.

3. Morgan, N. A. Marketing Capabilities in International Marketing / N. A. Morgan, Hui Feng, K. A. Whittle // Journal of International Marketing, USA. — December 2017. — N 26 (1).

4. Wiles, M. A. The Effect of Brand Acquisition and Disposal on Stock Returns / M. A. Wiles, N. A. Morgan, L. L. Rego // Journal of Marketing. — 2012. — N 76 (1). — P. 38–58.

5. Тарелко, В. Обоснование коммуникационной и экономической эффективности мероприятий брендинга / В. Тарелко / Маркетинг, реклама и сбыт. — 2017. — № 2. — С. 4–7.

Tarelko, V. Obosnovanie kommunikacionnoj i jekonomicheskoy jeffektivnosti meroprijatij brendinga [Substantiation of communication and economic efficiency of branding measures] / V. Tarelko / Marketing, reklama i sbyt. — 2017. — N 2. — P. 4–7.

6. Evers, N. Stakeholders and Marketing Capabilities in International New Ventures: Evidence from Ireland, Sweden, and Denmark / N. Evers, S. Andersson, M. Hannibal // Journal of International Marketing, (2012). — N 20 (4). — P. 46–71.

FIODAR PADHAISKI

**MARKETING OPPORTUNITIES
FOR COMPANIES IN FOREIGN MARKETS**

Author affiliation. *Fiodar PADHAISKI* (podhaiskii@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The objective of the article is to analyze the marketing opportunities for companies operating in foreign markets or planning foreign economic activity. The stages and directions of marketing activities abroad are examined, the original methods are offered by the author for companies to choose when entering foreign markets, the interaction of companies with government agencies, foreign partners and foreign media. Various strategies for working in foreign markets are considered and examples of effective and successful marketing strategies are given. The analysis is made of the marketing activities of companies to implement the chosen strategy in foreign markets, to achieve the goals and objectives. The author underlines that for Belarusian companies entering the foreign market the implementation of marketing opportunities in these areas is assumed as a necessary prerequisite for successful consolidation in these markets and subsequent expansion of the sphere of influence.

Keywords: marketing opportunities; marketing strategy; branding; international marketing.

UDC 339.138

JEL-классификация: L2, M3, F21, F23

Orcid: 0000-0003-1025-5691

*Статья поступила
в редакцию 13. 06. 2022 г.*