

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

УДК 33.338

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

*П.И. Барташевич, 4 курс*

*Научный руководитель – И.Ф. Скварнюк, м.э.н., старший преподаватель*

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы*

В современном мире любое предприятие функционирует в условиях постоянно меняющихся факторов окружающей среды. Разработка эффективной стратегии и применение её на практике возможна лишь при понимании того, что предприятие является частью сложной, изменчивой среды, с которой оно находится в постоянном и непрерывном взаимодействии на протяжении всего своего существования. И только изучение процесса этого взаимодействия открывает перед предприятием возможности эффективно планировать свою деятельность в долгосрочной перспективе и своевременно и адекватно реагировать на изменения, происходящие во внешней маркетинговой среде.

Маркетинговая среда предприятия находится в постоянном развитии и формирует условия функционирования маркетинговой системы, что требует от неё гибкости и согласования стратегий и тактик со средой. Очевидные и конкретные изменения среды предприятие способно оценить и адекватно отреагировать на них, принимая соответствующие меры. В ситуациях, когда изменения в среде скрыты от предприятия, оценка их состояния возможна лишь по слабым сигналам.

Постоянный контроль за изменениями среды и своевременное поступление информации об этих изменениях позволит оградить компанию от потрясений, что послужит залогом её устойчивости и конкурентоспособности.

Наиболее распространёнными способами изучения маркетинговой среды являются: аудит, сканирование, диагностика, мониторинг.

Каждый из способов имеет свои особенности, но для выявления и распознавания слабых сигналов, поступающих из среды, наиболее подходит мониторинг. Его смысл заключается во всестороннем отслеживании изменений состояния маркетинговой среды и выявлении её отклонений, возможностей и угроз.

В процессе создания системы мониторинга маркетинговой среды решаются такие вопросы, как система показателей, которая обеспечит комплексное представление о маркетинговой среде; методы сбора информации и способы её обработки; программные средства обеспечения мониторинга; форма наглядного представления результатов мониторинга; способ совместимости мониторинга и методов анализа. [1, с.35]

В настоящее время Интернет становится наиболее распространённым и доступным источником информации о внешней среде и даёт возможности для продвижения предприятия, поиска потенциальных клиентов и совершения сделок.

Маркетинговая интернет-среда может рассматриваться как в качестве источника информации о состоянии факторов маркетинговой среды, так и в качестве самостоятельной среды, факторы которой обладают собственными показателями и характеристиками, которые учитываются при ведении бизнеса в сети Интернет.

Современные подходы к исследованию маркетинговой среды основываются на анализе информации, полученной в сети Интернет.

Определение роли Интернета в исследовании маркетинговой среды не ограничивается только рассмотрением его в качестве источника информации об изменениях, происходящих за пределами предприятия. Как отмечалось выше, Интернет может выступать в качестве самостоятельной среды.

Как самостоятельная среда Интернет включает в себя следующие факторы:

– демографический фактор. Так, согласно исследованиям Gemius – фирмы, занимающейся профессиональными маркетинговыми исследованиями в интернете, в 2014 году наблюдается рост интернет-аудитории Беларуси по сравнению с 2013 на 8,2%. Так же исследования показали, что огромное количество Белорусских пользователей (82,7%) используют Интернет каждый день.

Большую часть интернет-аудитории (около 30%) составляют люди в возрасте 25–34 года, со средним специальным (45%) или высшим (32%) образованием.

– экономический фактор. К отличительным чертам экономического фактора маркетинговой интернет-среды относят прибыльность и потребление услуг Интернета. Так, увеличение количества компьютеров сопровождается снижением их стоимости и увеличением производительности.

– политический фактор. Отличительной особенностью политического фактора интернет-среды является её глобальный характер. Любой материал, представленный в Интернете, находится на всеобщем обозрении, а это значит, что он становится частью глобального мира информации.

Возможность выхода на множество новых рынков делает Интернет весьма привлекательным для рекламы. В то же время сегментация рынков по географическому признаку становится более трудной.

– поддержка развития Интернет-торговли. Количество пользователей интернета ежегодно увеличивается в несколько раз. В настоящее время в Республике Беларусь создана нормативная правовая база в области Интернет-торговли. В 2015 году в Беларуси, доля товаров и услуг, реализуемых на внутреннем рынке средствами электронной торговли достигло 30%. [2,с.99]

– социальный фактор. Изучать социальный фактор интернет-среды необходимо исходя из того, что социальные процессы в Интернете влияют на развитие реальной социальной среды и формирование социальной среды Интернета — это результат развития и распространения сети. [1,с.36]

Главное преимущество Интернета заключается в возможности интерактивного взаимодействия в его среде. В Интернете потребитель занимает активную позицию по отношению к поставщику в отличие от традиционной «нисходящей» к потребителю модели маркетинга. При этом он сам может становиться поставщиком, например, поставщиком информации о своих потребностях.

Ещё одной отличительной особенностью Интернета является то, что информация здесь предоставляется по запросу в противовес традиционным СМИ. Эта особенность связана с активной ролью потребителей, то есть возможностью использования поисковых и навигационных механизмов.

Фирмы, применяющие Интернет в своей коммерческой деятельности, должны приложить максимум усилий для привлечения пользователей, более внимательно относиться к потребностям покупателей, внедрять современные технологии и т.д. [3,с.60]

Таким образом, на просторах интернета формируется новая, динамично развивающаяся платформа для ведения бизнеса, которую необходимо использовать как новый рынок сбыта, средство развития бизнеса и выстраивание отношений с клиентами.

Интернет служит источником получения маркетинговой информации. Он может использоваться как в качестве дополнительного канала проведения маркетинговых исследований, так и в качестве основного канала сбора информации.

В настоящее время в сети Интернет хранится информация практически из всех областей человеческой жизнедеятельности: науки, производства, коммерции, развлечений. При этом Интернет даёт возможность получить оперативный доступ к практически любому виду информации, хранящемуся в различных сетях и базах данных.

Как самостоятельная маркетинговая среда Интернет обладает как отличительными, так и схожими с реальной средой чертами, которые необходимо исследовать для адаптации к изменениям в состоянии факторов среды и для улучшения эффективности ведения бизнеса и Интернета.

#### **Список использованных источников**

1. Иванова О. В. Роль интернета в изучении маркетинговой среды / О.В. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6. – с. 54–62
2. Ковалёв, А.П. Развитие электронной торговли в Республике Беларусь: опыт, проблемы, перспективы / А.П. Ковалёв // Актуальные проблемы науки XXI века. – 2013. – №1(2). – С. 97–103.
3. . Скачков, Д.А. Маркетинг в интернете: учеб.пособие / Д.А. Скачков. – Волгоград: РГТЭУ, 2008, – 126 с.

*К.А. Башко, 2 курс*

*Научный руководитель – Е.В. Мискевич, м.э.н., ст. преподаватель  
Полесский государственный университет*

Наибольшее количество контактов с брендом приходится на его имя: оно присутствует во всех коммуникациях [1]. Название играет важную роль в вопросах узнаваемости и лояльности, а в отдельных ситуациях может очень сильно влиять на продажи (например, когда название имеет явно выраженные негативные ассоциации на определенном рынке). Однако не многим известно, что такое нейминг [2].

Нейминг является одной из услуг, оказываемых современными рекламными агентствами [3].

Нейминг – это комплекс работ по разработке брендового названия для компании, услуги или товара, неотъемлемая часть маркетинговой стратегии компании, важнейшая часть позиционирования бренда [4].

Главная цель нейминга – разработка уникального названия, которое будет помогать продвижению продуктов компании на рынок [3].

Основные критерии хорошего нейминга – соответствие идее бренда, юридическая чистота, уникальность, практичность, уместность [5].

Непосредственно сам процесс нейминга состоит из следующих основных этапов [3]:

- анализ целевой аудитории (потребности, ожидания, лексика, восприятие названий конкурентов);
- формулирование и утверждение содержательных и формальных требований к названию;
- генерация большого количества вариантов, удовлетворяющих заявленным требованиям к названию, их группировка по категориям и темам, первичный отсев;
- тестирование вариантов названия (экспертное тестирование, тестирование на представителях целевой аудитории);
- правовая экспертиза – проверка на совпадение с уже зарегистрированными товарными знаками, возможность регистрации.

Функциями нейминга являются [6]:

- 1) рекламная – характеризует степень потенциала имени в сфере продвижения объекта нейминга на рынке. Это способность названия мотивировать представителей целевой аудитории как можно больше взаимодействовать с объектами нейминга;
- 2) информационная функция выражается в способности названия передавать информацию об объекте нейминга;
- 3) системообразующая – нейминг представляет собой систему, в которой взаимодействуют информационные потоки из разных областей знаний с целью обеспечения названия необходимыми для построения бренда смыслами.

Выделяют следующие основные виды нейминга:

- говорящие – название содержит некоторую форму описания, поэтому говорит само за себя, потребителю не сложно догадаться чем именно занимается компания;
- неологизмы – придуманные или фантазийные названия, которые конкретно ничего не обозначают, их легко защитить и сложно подделать, по эмоциональности такие названия нейтральны;
- составные названия – создаются из нескольких корней или целых слов, этот вид находится среди вышеназванных «где-то между» и уравнивает минусы и плюсы);
- креативные названия, созданные на игре слов, например, семечки «Кулек»;
- аббревиатурные – легко запоминающиеся и короткие названия, но зарегистрировать их сложно, например, ТНК, МТС);
- фамильные – вызывают, как правило, больше доверия, так как конкретный человек гарантирует качество продукции.

Среди нейминга существуют бренды-паразиты. Это торговые марки, которые копируют известные бренды и регистрируют их как свои. Юридически это доказать практически невозможно и трудно. Для того чтобы обезопасить свою компанию от паразитов, с самого начала необходимо на себя зарегистрировать несколько названий. Не использовать названия, которые не подлежат реги-