

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.