

Эффективность бизнеса в интернете определяется оптимальным использованием интернет-технологий и инструментов, которые обеспечивают выдачу сайта на первые позиции и, соответственно, поддерживают приток потенциальных покупателей, увеличивая показатели конверсии и дохода.

Технологии бизнеса и продаж эволюционируют на базе развития современных информационных технологий. Изменяются коммуникации, изменяется поведение потребителей, изменяются отношения в системе «продавец – покупатель»: от простого контакта до кросс-канального взаимодействия (сочетание различных каналов сбыта) и омниканальности (одновременное применение двух и более каналов сбыта). Происходит согласование различных каналов сбыта, которое способствует упрощению и оптимизации взаимодействия с клиентами.

Исходя из специализации и особенностей бизнеса, а также с учетом новых коммуникационных возможностей, каждая бизнес-модель может быть «разбита» на несколько составляющих или интегрирована.

Важной тенденцией сегодня является слияние моделей поддержки существующего бизнеса с моделями нового бизнеса в интернете и наоборот. Такие процессы создают большой запас надежности и устойчивости для бизнеса в условиях высокой динамичности и неопределенности среды.

Список использованных источников:

1. Интернет-технологии в бизнесе и маркетинге. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://internet-in-business.ru/internet-texnologii-v-biznese.html>. – Дата доступа: 10.01.2018.
2. Rappa Michael. «Business Models on the Web». Managing the Digital Enterprise, May 22, 2009. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : [http://itlift.ru/category/elektronnyi\\_biznes/biznes-model.html](http://itlift.ru/category/elektronnyi_biznes/biznes-model.html). – Дата доступа: 18.03.2018.
3. Кузнецов С. Интернет в бизнесе и бизнес в Интернете. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа [www.citforum.ru/internet](http://www.citforum.ru/internet). – Дата доступа: 9.02.2018.

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ FMCG

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Мельниченко Е.В.*

*Архипова Л.И. – к.э.н., доцент*

Успех на рынке товаров повседневного спроса может быть обеспечен осознанием и представлением о рынке. Рынок FMCG динамичен, поэтому, чтобы добиться лидерства и удержать его, компании должны уметь быстро реагировать на изменения, гибко подстраиваться под новую конъюнктуру и принимать оперативные решения на основе информации, собранной посредством маркетинговых исследований.

FMCG – от английского «fast moving consumer goods» – название рынка товаров повседневного спроса или товаров народного потребления. Рынок FMCG динамичен, поэтому, чтобы добиться лидерства и удержать его, компании должны уметь быстро реагировать на изменения, гибко подстраиваться под новую конъюнктуру и принимать оперативные решения на основе информации, собранной посредством маркетинговых исследований.

В рамках сектора FMCG наиболее востребованными являются следующие исследования:

- потребительская сегментация;
- тестирование продуктов;
- бренд-трекинг;
- аудит ритейла;
- тестирование креатива и рекламной концепции;
- оценка эффективности рекламной кампании и ее отдельных составляющих.

FMCG-исследования в данном случае позволяют:

- понимать, что происходит с окружением компании (внешняя и часть внутренней маркетинговой среды) и посмотреть, как это влияет на организацию;
- выявить возможности и угрозы;
- выявить рынок, конкурентов и потребителей;
- понимать динамику рынка;
- видеть динамику потребителей, их отношение, удовлетворенность;
- видеть активность конкурентов;
- отслеживать изменения и тренды;
- разрабатывать маркетинговые стратегии и тестировать их;
- отслеживать влияние проводимых маркетинговых программ, коммуникаций;
- разрабатывать и тестировать продукт, название, упаковку, дизайн, цену, каналы распределения, позиционирование и проч.

Существует ряд особенностей, характерных для маркетинговых исследований на рынке FMCG.

Во-первых, сравнивая FMCG-исследования и исследования сектора B2B, можно сказать, что первые легче: потребителям проще рассказать, что они потребляют, чем то, сколько они зарабатывают.

Во-вторых, частота проведения исследований. Высокая конкуренция предполагает большее число перемен и новинок, что обуславливает частое проведения исследований для оценки состояния рынка, чтобы не потерять лояльных и потенциальных потребителей, рыночных позиций и конкурентных преимуществ.

В-третьих, разнообразие используемых инструментов. Потребителей можно опросить по телефону, вживую, онлайн, по месту жительства, по месту работы. Задействовать представителей B2B можно разве что по телефону или через e-mail.

В-четвертых, значимость выборки. Она должна соответствовать критериям исследователя, генеральной совокупности и быть близкой к своему естественному распределению.

В-пятых, большое количество параметров выбора. Выбор продукта может быть обусловлен вкусовыми предпочтениями, ассоциациями, представлениями, предыдущим опытом, функциональными характеристиками, внешним видом и прочее. Выбор в корпоративном секторе чаще всего зависит от цены или от неординарности предлагаемых услуг, товаров.

В-шестых, высокие ожидания от исследований. Исследования на рынке FMCG позволяют рассмотреть барьеры и драйверы потребления, укрепить или отвергнуть концепции как товара, так и рекламного ролика, дать оценку существующему положению ассортимента и реализовать новинки, а также получить конкурентные преимущества перед товарами-субститутами.

Маркетинговые исследования на рынке FMCG следует проводить, учитывая такие особенности, как важность точности выборки, частота проведения, высокие ожидания, число инструментов, число параметров выбора. Зная и принимая их во внимание, компании FMCG рынка смогут увидеть, что сегмент FMCG отличается от других секторов и требует собственного подхода.

Список использованных источников:

The practice of market research: an introduction / Yvonne McGivern. – 3rd ed, 2009.

Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

FMCG: The Power of Fast-Moving Consumer Goods / Greg Thain, John Bradley. - First Edition Design Pub, 2014.

## LOVEMARKS: БРЕНДЫ БУДУЩЕГО

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Белякова Я.В.

Архипова Л.И. – к.т.н., доцент

Сегодня набирает популярность концепция Lovemarks, которую изложил в своей одноименной книге генеральный директор креативного агентства Saatchi & Saatchi Кевин Робертс в 2005 году. Книга за достаточно короткий срок стала бестселлером. Была сформирована почва для выдвижения новой концепции, в которой воплотился весь опыт, накопленный за долгое время развития рыночных отношений и информационных технологий. Несмотря на то, что нет единогласной оценки данной теории, она сумела вызвать интерес, как среди маркетинговых гуру (например, Филипп Котлер, Том Питерс), так и среди производителей.

С развитием общества происходит эволюция покупаемого продукта в сознании потребителя. На ранних этапах развития продукт был просто продуктом. Затем данным продуктам начинают присваиваться особые отличительные черты и названия.



Рис. 1 – Эволюция: товар –ТМ – бренд – ЛМ [2]

Таким образом, происходит становление и утверждение торговых марок. В дальнейшем посредством внедрения новейших технологий, совершенствования и развития знаний в сфере маркетинга и PR, в условиях нарастающей конкуренции происходит выделение такого понятия как «бренд». Потребителю уже не достаточно приобретать товар конкретного производителя, необходимо нечто большее, а именно определенный набор ценностей и атрибутов, которые несут в себе эти объекты.