

официальное внедрение в английский язык восходит к XIX в. В ходе исследования использованы такие этимологические словари, как Concise Oxford Dictionary of English Etymology, An Etymological Dictionary of Modern English, Le Robert Dictionnaire d'etymologie du francais и Dictionnaire des mots d'origine etrangere, согласно которым в 1846 г. было зафиксировано последнее заимствование из изученной экономической лексики, в то время как с 1849 г. и по сей день происходит планомерное внедрение английской терминологии во французский экономический дискурс.

К причинам заимствования английской терминологии во французском экономическом дискурсе можно отнести исторический контакт (13,64 %), экономию языковых средств (22,73 %), отсутствие эквивалентов (40,91 %), а также авторитетность языка-источника (22,73 %). Было отмечено, что английская терминология в экономическом дискурсе заменяет французскую в основном в силу отсутствия эквивалентов во французском, а также в целях экономии языковых средств. Помимо этого, французский язык на современном этапе перестает быть источником пополнения английской лексики, уступив эту роль английскому, который активно проникает в лексическую систему французского и других индоевропейских языков. Таким образом, в ходе исследования был выявлен общий лексический пласт, употребляемый в равной степени в обоих языках, что может способствовать параллельному изучению двух языков разных групп на базе общей лексики.

А.Д. Галуза
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.Н. Нестерович — канд. филол. наук

ИССЛЕДОВАНИЕ МИРОВОГО РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ

За последнее десятилетие мировой рынок консалтинговых услуг пополнился сотнями новых компаний, провоцируя ожесточение конкуренции в этой сфере. В связи с этим компании этой направленности вынуждены активно разрабатывать новые пути коммуникации с клиентами и способы их привлечения, иными словами — развивать маркетинговые коммуникации. Целью данного исследования является разработка сервиса для привлечения клиентов из медицинской сферы для компании ООО «Изи Штандарт».

Маркетинговые коммуникации — это процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Так как невозможно удовлетворить потребности сразу всех клиентов, необходимо провести сегментацию потенциальных потребителей. В случае компании «Изи Штандарт» ее клиентов можно разделить по отраслям промышленности, в которых они оперируют.

Анализ источников заработка компании за прошедшие 2 года показал, что клиенты из медицинской отрасли приносят компании наибольший доход. Поскольку основной проблемой клиентов из этой сферы является страх выхода на новые рынки, обосновывающийся необходимостью оформления большого количества специфической документации, сложностью этого процесса и стоимостью подготовительных работ, было принято решение разработать бесплатный онлайн-сервис, позволяющий потенциальным клиентам узнать, на какие рынки им выгоднее всего поставлять свою продукцию и какую документацию для этого нужно получить их компании.

В результате сегментации медицинской сферы было выделено 18 областей применения медицинских изделий, в которых оперируют потенциальные клиенты ООО «Изи Штандарт». На основе этой классификации было проведено итоговое исследование. Для этого был использован метод контент-анализа, проанализированы англоязычные и русскоязычные маркетинговые исследования за 2014–2016 гг., находящиеся в свободном доступе в интернете, на основе которых составлена таблица с указанием: области применения медицинского изделия, трех крупнейших потенциальных рынков для этой области, денежного оборота этой области медицины в данном регионе, списка необходимой документации для выхода на рынок региона.

Последние тенденции показывают, что для наиболее эффективного привлечения клиентов необходимо предоставлять необходимую для них информацию в как можно более простой форме. В связи с этим было принято решение оформить наработанный контент в виде интерактивного онлайн-сервиса.

В итоге на основе всех полученных и исследованных данных был разработан сайт, на котором потенциальный клиент может ознакомиться с информацией о наиболее привлекательных рынках для реализации товара его компании и оставить заявку на получение коммерческого предложения. Так как созданный сервис был привязан к apoCRM — корпоративной web-программе для анализа продаж, при получении заявки автоматически производится высылка соответствующего коммерческого предложения на почту клиента, после чего с клиентом связывается менеджер компании.

Статистику посещений сервиса и увеличение за счет него прибыли компании ООО «Изи Штандарт» на данный момент можно только прогнозировать, однако подобные бесплатные сервисы/услуги уже хорошо зарекомендовали себя в привлечении клиентов за последнее десятилетие: «White Papers» («белые книги»), предлагающие потребителям уникальную информацию бесплатно, бесплатные курсы по SEO от российской компании SeoPult, бесплатные вебинары.

На данном этапе сервис функционирует по адресу <http://www.easy-standart.by/eksport-med-izdeliy/> и планируется для запуска во всех странах СНГ, а затем в КНР.