

Менеджмент и маркетинг

д-р экон. наук, профессор

Е.Д. Щетинина,

магистрант

Велез П. Андреа

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

НОВЫЕ МЕТОДЫ СКАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

В этой статье рассмотрены новые методы изучения маркетинговой среды, в которой процесс непрерывного получения информации о событиях, происходящих за пределами организации, с целью выявления и интерпретации возможных тенденций называется сканированием среды.

Новые методы сканирования маркетинговой среды широки, они основаны на наборе переменных, прямо или косвенно, влияющих на принятие маркетинговых решений, стратегий и действий организации.

Родригес Ардура[1] описал маркетинговую среду как набор внешних элементов организации, которые влияют или могут повлиять на ее действия.

Реальная цель сканирования маркетинга с использованием новых методов заключается в том, чтобы постоянно собирать информацию, чтобы мы могли знать, как окружающая среда влияет на нашу компанию, и тем самым знать, возможности компании или угрозы, которым она будет подвергаться.

Целью сканирования окружающей среды является сбор информации об интересующей аудитории, как об их действиях, поведении и реакциях, так и об их мнениях, об организации. Оно направлено на выявление потенциальных конфликтов или проблем, которые могут повлиять на отношения компании с интересующей ее аудиторией.

Почему важно изучать новые методы? Среди нескольких причин можно назвать следующие:

- 1) существует необходимость уменьшения неопределенности для принятия решений,
- 2) необходимость поиска для планирования или,
- 3) необходимость стратегического предвидения инноваций.

В настоящее время компании, которые знают о новых методах эффективного сканирования маркетинговой среды, лучше используют их и делают их источником возможностей для бизнеса. Это обеспечивает боль-

шую способность к успеху и выживанию, либо из-за быстроты реагирования, либо из-за способности генерировать реальный вклад в отчет о прибылях и убытках. Вместо этого компании, которые живут спиной к новым тропам в мире маркетинга, несут убытки и теряют конкурентоспособность и прибыльность. Эта гипотеза[2] подтверждается практика, потому что, как гласит популярная поговорка, креветка засыпает, уносится течением, или, как говорил Джек Уэлч, который много лет был генеральным директором Дженерал Электрик: «обновиться или умереть».

Сканирование среды или «environmental scanning» является фундаментальным инструментом, который позволяет организациям на ранней стадии обнаруживать радикальные изменения в среде.

Тенденции окружающей среды следующие: (см. Рис.1).

Социальный срез.
Экономический срез.
Технологический срез.
Конкурентоспособность
Нормативный срез.

Рис. 1. Тенденции для сканирования маркетинговой среды.

Социальные сети в настоящее время становятся одним из новых методов общения с потребителями. Реклама в Интернете, телевидении, газетах напрямую растет и является новым методом, используемым компаниями. Социальные сети, используемые компаниями в настоящее время: Instagram, Facebook, Twitter, VK и другие.

Несмотря на **экономический** кризис и медленное восстановление, они приводят к новому экономическому рынку, например, международная активность Китая и России будет расти по мере того, как они станут источником экономического роста; ожидается, что через несколько лет эти страны внедрят в свою экономику новый метод оплаты в валюте, который будет благоприятствовать обеим странам и в котором доллар будет так или иначе скомпрометирован.

Что касается **технологий**, то будет увеличена доступность новых инструментов, которые компании смогут внедрять в своей области маркетинга, таких как реклама, сканирование штрих-кодов, оплата из мобильных приложений, а также сбор данных в интернете, что значительно об-

легчит работу. Ярким примером является компания Starbucks, которая создала приложение, в котором клиенты могут легко покупать свои продукты в интернете, отменять онлайн и приближаться к получению продукта за столько минут, что помогает трафику клиентов и улучшению жалоб в учреждениях[3].

В *конкурентной* среде создается новый метод сканирования маркетинговой среды, поскольку клиент генерирует контент, такой как обратная связь, обзоры и т. д., И это растет как конкурентное преимущество. Ярким примером является то, что влияние микробизнеса будет увеличиваться за счет рекламы click to Click.

Новые методы сканирования в области *регулирования* [4], по оценкам, онлайн-защита будет продолжать расти. Например, правила, касающиеся зеленого или экологического маркетинга, организации должны будут адаптироваться к этому новому подходу, чтобы избежать санкций и проблем с государством.

Имея новые методы сканирования в маркетинге для использования в компании, можно определить степень привлекательности отрасли, к которой принадлежит компания. Полезная методология здесь основана на определении наиболее важных факторов, влияющих на привлекательность отрасли, считают топ-менеджеры бизнеса. Хотя эта методология может показаться чисто субъективной, поскольку результаты анализа во многом зависят от суждения вовлеченных менеджеров, она заставляет топ-менеджеров задуматься о важнейших признаках привлекательности отрасли и будущих тенденциях ее изменения.

Менеджеры должны тщательно исследовать факторы привлекательности отрасли, которые они считают наиболее важными, и вкладывать все свои силы в оценку его влияния на отрасль. Это исследование также служит эффективным средством коммуникации между менеджерами, способствуя консенсусу между ними и обогащая их бизнес-знания. Одновременно, это предотвращает любое механическое развитие этих очень важных стратегических вопросов.

Сканирование маркетинговой среды должно проводиться в соответствии с соответствующим планом. Он включает в себя следующие шаги:

- 1) определение в непосредственной близости от сканируемых районов;
- 2) определение источников и методов и сбор информации, а также того, кто будет ее собирать и как часто повторять процедуры сбора;
- 3) внедрение программы сбора данных;
- 4) анализ данных и их использование в процессе планирования маркетинга.

Сканирование среди одна из основных задач, особенно в малых предприятиях, таких как рестораны, кафе, бытовые услуги.

Многие фирмы рассматривают маркетинговую среду как «неконтролируемый элемент», к которому они должны приспособиться. Другие предпринимают попытки перспективного управления маркетинговой средой. Вместо того чтобы наблюдать и пассивно адаптироваться, они занимают активную позицию, пытаясь оказать на нее воздействие. Для того чтобы следить за меняющейся маркетинговой средой, они используют метод сканирования или мониторинга.

Чтобы внедрить новые методы сканирования маркетинга, необходимо:

1. Получить зону для сканирования.
2. Определить источники и методы сбора информации.
3. Развертывание сбора данных.
4. Анализ данных и использование их в процессе планирования.

Многие аналитики считают, что сегодняшние новые методы сканирования – это не эволюция, а революция в исследованиях рынка. Во-первых, это связано с быстрым развитием цифровых технологий, но не только. Отношение к пониманию потребителей меняется. От отдельных исследований мы все чаще обращаемся к комплексному решению проблем. Исследователь маркетинга для клиента становится не только поставщиком информации, но и партнером – консультантом.

Библиографический список

1. Родригес Ардура Инма, Маркетинговые принципы и стратегии. Барселона. УОС. 2018. 106 с.
2. Гарсия Санчес, Мария Долорес. Руководство по маркетингу. Барселона. Эсик. 2018. 330 с.
3. Санчес. В, Реклама в Интернете. Коллекция библиотека делового права. 2007. 226 с.
4. С. Перес, Защита данных и их миры. Памплона. Испания. ДАПП. 2010. С. 81–83.
5. Нирмалия Кумар. Маркетинг как стратегия. М.: Претекст, 2008.
6. Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг. Персонал, технологии, стратегии. Четвертое издание: М. Изд. дом «Вильямс», 2005.
7. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. Сп-б.: Изд-во «Питер», 2003.
8. Дорошенко, Ю.А. Развитие новой экономики, основанной на знаниях: инновационный аспект / Вестник БГТУ. 2007. № 2. С. 83–87.
9. Щетинина. Е.Д. Маркетинговое управление устойчивостью: монография / Белгород: БГТУ, 2016. 189 с.

10. Щетинина. Е.Д. Подходы к управлению устойчивостью и эффективностью экономических систем / Белгородский экономический вестник. 2009. №1 (53). С. 23 – 27.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ

канд. экон. наук, профессор
О.В. Доможирова,
магистрант
А.М. Глухова,
магистрант
Д.В. Филиппенко
Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

ПОДХОДЫ К СНИЖЕНИЮ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ

Производство продукции, а также ее продажа всегда были неразрывно связаны с расходами различных видов ресурсов: финансовых, трудовых, материальных, информационных, природных и др. Денежная оценка стоимости этих ресурсов определяет понятие «затраты».

Проблема снижения затрат очень актуальна в современных экономических условиях, так как ее решение позволяет каждому конкретному предприятию выжить в условиях жесткой рыночной конкуренции, построить крепкое и сильное предприятие, которое будет иметь хороший экономический потенциал.

Общая цель любой компании вполне очевидна – это достижение экономического эффекта от деятельности. Большинство предприятий стремятся максимизировать прибыль, а это невозможно без анализа себестоимости продукции, отдельных затрат на производство и реализацию продукции, выявления резервов снижения себестоимости и внедрения рекомендаций по снижению затрат на предприятии.

В условиях нестабильной экономики, когда каждая копейка на счету, даже самое незначительное увеличение доходов или сокращение расходов может повлиять на прибыльность компании. Лучший способ увеличить свою прибыль на производстве, как правило, заключается в снижении производственных издержек, а не в повышении цены продукта.

Проблема поиска подходов к снижению себестоимости продукции на различных предприятиях в настоящее время относится к наиболее слож-