

радиационную, общественную, физическую. В 1999г. компания «Адани» стала пионером в создании проникающих рентгеновских сканеров человека для борьбы с преступностью (наркоторговля, хищение драгоценных камней и металлов и т.п.) и обеспечения безопасности в аэропортах, морских портах, вокзалах, общественных зданиях. Более 1000 сканеров бренда «Адани» работают сегодня на безопасность в 56 странах мира[2]. Новая задача компании – поиск эффективного решения проблемы предотвращения стрельбы в школах, создание автоматизированного досмотрового сканера с искусственным интеллектом «School Bodygard» с дружелюбно-вежливым дизайном. Компания делает ставку на инновации не только в идеях и создании продуктов, но и в построении бизнес-модели компании, в маркетинге, создавая и продукт, и рынок одновременно.

Теория работ Кристенсена коррелируется с такой стратегией бизнеса как «стратегия голубого океана», сформулированной Кимом Чаном и Рене Моборном. Ее суть в том, что создание новых продуктов должно происходить одновременно с формированием спроса, которого не было прежде, и нового рынка, где фактически отсутствует конкуренция. Для успешности стратегии продукт должен обеспечивать инновационную ценность для потребителя, в том числе за счет инновационных методов производства и продажи, а компания – снижать издержки за счет исключения факторов конкурентоспособности на существующих рынках (большое число рабочей силы, высокие бюджеты на продвижение и т.п.).

### Литература

1. Кристенсен, К. Закон успешных инноваций/ К. Кристенсен, Т. Холл, К. Диллон, Д. Данкан – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 265 с.
2. УП «Адани» [Электронный ресурс] / Официальный сайт УП «Адани». – Режим доступа: [https://www.adani.by/company/Proryvnyye\\_innovatsii](https://www.adani.by/company/Proryvnyye_innovatsii). Дата доступа: 12.02.2020.

### Маркетинговая информация: методы обработки и анализа

Медведская М.К.

Белорусский Национальный Технический Университет

Каждая рыночная проблема является комплексной, что определяет множество отдельных путей достижения и поставленных задач. Также каждая проблема может породить множество альтернатив ее решения и

реализующих задач. Задачи подразделяются на общие и частные. Общие связаны с определением метода исследования; частные задачи более разнообразны и многочисленны, они определяют конкретный метод маркетингового исследования. Обработка данных маркетинговых исследований производится в системе маркетинговых исследований, и основывается на информации, получаемой в результате проведения таких исследований направлений маркетинговой деятельности. К важнейшим видам маркетинговых исследований относятся: исследования рынка и его конъюнктуры, позиционирование конкурентов, политика инструментов всего комплекса "4P" и др.

Целью маркетинговых исследований в системе информации маркетинговых исследований является выявление научно-обоснованных данных по конкретным проблемам маркетинговой деятельности, необходимых для принятия заказчиком обоснованных решений. Обработка данных маркетинговых исследований должна осуществляться на постоянной или периодической основе, по мере появления потребности [1].

В маркетинговых исследованиях применяют следующие методы анализа информации.

*Бенчмаркинг* — метод, посредством которого выявляются и анализируются оптимальные бизнес-процессы компаний - конкурентов для совершенствования и оптимизации по аналогии. Это метод стратегического планирования не от достигнутого, а по показателям конкурентов, включающий в себя три стадии: анализ отрасли; анализ конкурентов; выработка стратегии.

*Price & Distribution* — исследование, проводимое исключительно в розничных торговых точках с целью получения данных об ассортименте, ценах, представленности торговых марок, входящих в исследуемую категорию продуктов.

*SWOT-анализ* — модель оценки среды функционирования предприятия, состоящая из двух частей: первая направлена на изучение стратегических альтернатив (положительные и отрицательные моменты), а вторая часть — на оценку потенциала предприятия: его сильных и слабых сторон.

*PEST-анализ* — модель анализа макросреды организации. Включает в себя анализ следующих факторов: политических, экономических, социальных и технологических.

*Модель М. Портера* (пять сил конкуренции) — модель, объясняющая влияние на компанию следующих факторов[2]:

1. угроза появления новых конкурентов;
2. угроза появления товаров-заменителей (то есть насколько очерчены границы рынка);

3. способность поставщиков ресурсов (труда, капитала, комплектующих изделий) оказывать давление на фирму;

4. способность покупателей оказывать давление на фирму (сила клиентов, диверсификация сбыта и проч.);

5. соперничество уже имеющихся конкурентов в отрасли между собой (зависит от концентрации и степени монополизации рынка, а также насыщенности рынка).

*Метод аналогичных рынков* предусматривает определение объема рынка с помощью анализа данных по аналогичным рынкам, имеющим похожую структуру и темпы роста.

*ABC-анализ* — классификация объектов исследования по определенным параметрам, при которой объекты делятся на три категории: А — наиболее ценные (важные); В — промежуточные; С — наименее ценные. Объектами исследования могут выступать дистрибьюторы, ключевые клиенты и др. Применительно к поставщикам такой метод исследования называется XYZ-анализом.

*Портфельный анализ* — это инструмент, который позволяет оценить деятельность предприятия в целях вложения средств в наиболее прибыльные направления и сокращения (прекращения) инвестиций в неэффективные проекты. Основным методом портфельного анализа — построение матриц.

Сочетание методов обеспечит наибольшую достоверность анализу для принятия верных маркетинговых решений.

## Литература

1. Карпова С.В Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 367 с. — (Бакалавр. Академический курс). - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432127>. Дата доступа: 01.02.2020).

2. Портер, М. Конкуренция / М.Портер // М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

## Торговый дом как инструмент сбыта

В.В. Можджер

Белорусский национальный технический университет