

ИНСТРУМЕНТЫ И ПРИЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 658.8

А.Ю. Евсеева, О.А. Лебедева

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ РАЗВЕДКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Получение информации из разных источников позволяет руководству предприятий постоянно быть в курсе тех событий, которые происходят на рынке. Одним из наиболее эффективных источников данных является маркетинговая разведка, в процессе проведения которой формируются базы данных о конкурентах и рынке в целом. Внешние и внутренние источники информации, а также личный сбор данных дают возможность руководству предприятий адекватно реагировать на рыночные перемены, эффективно расходовать имеющиеся ресурсы.

Ключевые слова. Маркетинговая разведка, информация, конкуренты, маркетинговые исследования, деловая разведка

UDC 658.8

A.Ju. Yevseyeva, O.A. Lebedeva

MARKETING INVESTIGATION AT THE ENTERPRISE

Getting information from different sources allows management of the enterprises to be constantly well informed about those events which occur in the market. One of the most effective sources of data is marketing investigation in the course of the databases about competitors and the market as a whole are formed. External and internal sources of information and personal data gathering give management of the enterprises the chance to react adequately to market change and spend available resources effectively.

Keywords. Marketing investigation, information, competitors, marketing researches, business investigation

Маркетинговая разведка - постоянная деятельность на основе использования определенных процессов и источников получения информации, по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов. В то время как внутренняя информация фокусируется на полученных результатах, маркетинговая разведка исследует то, что может произойти во внешней среде.

Цели и задачи маркетинговой разведки сводятся к постоянно присутствующей в деятельности любой серьезной компании работе по сбору текущей информации о маркетинговой среде. Наиболее оптимальным является подход, в рамках которого в единую картотеку сводятся следующие базы данных:

- конкуренция: вся информация по работающим и потенциальным конкурентам;
- рынок: вся информация о рынках, вкусы и запросы покупателей, каналы сбыта и т. п.;
- технология: производство и использование продукции;
- законодательство: все данные по законодательству, затрагивающая деятельность фирмы, а также информация по деятельности органов, разрабатывающих и принимающих новые законодательные положения;
- ресурсы: вся информация по материально-техническим ресурсам необходимым для нормального функционирования фирмы;
- общие тенденции: политическая, экономическая, социальная, демографическая и т. п. информация;
- прочие факторы, влияющие на деятельность фирмы и неучтенные выше.

Методы получения информации в процессе маркетинговой разведки различны. Собираемая информация бывает двух видов: легальная, т.е. та, которая сама предоставляется элементами внешней среды (конкурентами, поставщиками и т. п.) и конфиденциальная (полуконфиденциальная), для получения которой используются так называемый экономический шпионаж, скрытые наблюдения, слухи и др.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации это система, прежде всего, обеспечивающая руководителей информацией о последних событиях. Службы маркетинговой информации собирают внешнюю текущую информацию, читая газеты, специализированные книги, общаясь с поставщиками, клиентами, с лицами, вообще не имеющими отношения к фирме, обмениваясь сведениями с другими управляющими фирм.

Необходимо различным образом поощрять своих продавцов, анализировать, фиксировать происходящие события и сообщать о них. Торговые агенты - это «глаза и уши» фирмы.

Фирма должна поощрять различных торговцев и прочих своих союзников, обмениваться с ними важными сведениями. В ряде фирм часто назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. Фирмы могут отправить на места так называемых мнимых покупателей, следящих за субъектами розничной торговли.

Данные, интересующие службу маркетинговой разведки, могут часто попадать в поле зрения ответственных работников фирмы, работников регистратуры, обслуживающего персонала, агентов по закупкам и торговых представителей. Но служащие, к сожалению, часто очень заняты своими непосредственными обязанностями, чтобы передавать эту информацию заинтересованным лицам. Поэтому фирма должна оплачивать их работу как сборщиков информации и учить добывать разведывательные данные и докладывать начальству о всех интересных изменениях на рынке. Менеджеры обязаны постоянно инструктировать об этом своих подчиненных.

Источники получения текущей внешней информации могут быть самого различного характера, для ее сбора используются формальные и неформальные процедуры. Подобная информация получается путем изучения книг, газет, публикаций торговли; в результате бесед с потребителями, поставщиками, дистрибьюторами и другими внешними по отношению к организации лицами, которых следует эффективно мотивировать на сбор нужной информации; на основе общения с другими менеджерами и сотрудниками, например сотрудниками сбытовых служб данной организации; путем проведения промышленного и коммерческого шпионажа (хотя в зарубежных книгах много пишут об этических проблемах маркетинговых исследований).

Информацию о конкурентах можно добыть из их годовых отчетов, статей в профессиональных журналах, речей, пресс-релизов, брошюр и рекламы. Управляющим отелей и ресторанов следует периодически навещать во владения конкурентов.

Помимо «прямого общения» существуют и другие источники информации, а также технологии её добытия. Например статистическая информация, материалы в прессе и на интернет-сайте интересующей Вас структуры.

Получить необходимую вам информацию можно при помощи технологии телефонных переговоров, общения с менеджерами младшего и среднего звена с помощью абсолютно не связанных между собой вопросов. В конце концов, можно привлечь под это дело журналистов. Ведь не секрет, что большинство журналистов-международников, работавших за рубежом в до перестроечные времена, были «немножко разведчиками».

Можно прибегнуть к самым обычным вариантам, и даже к самому простому - звонок конкурентам под видом заинтересованного клиента. Данная стратегия очень проста, но в тоже время чрезвычайно эффективна, т.к. в ней скрыт огромный потенциал. Осуществляя телефонный звонок, нужно оценить все детали: время ожидания, способ приветствия (начиная от обычного «Алло», до «менеджер Анна» и т.п.). Благодаря этому можно понять, насколько фирма заинтересована в своей репутации. Очередной этап - это оценка вежливости, стрессоустойчивости и заинтересованности в общении с клиентом. Также при оценке политики конкурентов важно обратить внимание на то, как вас консультируют. Это может быть акцент внимания на цене или качестве или вас навязчиво тащат в офис, или от вас пытаются побыстрее «отделаться». Например, обещание скидок можно расценить как тяжелую ситуацию в конкурентной среде. Соответственно это можно использовать в ценовой или рекламной борьбе.

Один из главных моментов в работе службы, занимающейся сбором информации о конкурентах, - четко определить, какие фирмы следует рассматривать как конкурентов. В бизнесе то, что кажется очевидным, часто оказывается ошибочным. Например, отель при аэропорте может считать своими конкурентами другие отели, расположенные вблизи аэропорта. Но в сущности они составляют только часть конкурентов. Поскольку пассажир может поехать в известную гостиницу в центре города, а не остаться ночевать вблизи аэропорта, то и эта гостиница - конкурент гостиницы при аэропорте, как, впрочем, при известных условиях и аналогичные гостиницы при других аэропортах.

Так, на конференции одной из организации, проводимой в гостинице одного из аэропортов, ее президент сказал, что следующая конференция будет проведена в гостинице одного из аэропортов на Среднем Западе, а в какой именно - это будет зависеть от предложенной цены и желания руководства гостиницы сотрудничать с организацией. Круизные компании, чьи суда курсируют между материком и Гавайями, могут оказаться конкурентами компании, маршрут которой заканчивается побережьем Мексики. Полковник Уиллиамсбург в Вирджинии пришел к заключению, что его главный конкурент - Дисней Лэнд, а не какой-нибудь другой ресторан, расположенный в историческом месте. Так что менеджерам прежде всего надо определить круг своих конкурентов, а затем уже начинать сбор информации о них.

Маркетинговые исследования, в отличие от маркетинговой разведки, предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке.

Немалую роль в сборе полезной информации могут сыграть владельцы отелей и члены правления. Джон Ф. Пауэр, генеральный управляющий New York Hilton and Towers, привез из Японии важные сведения относи-

тельно меню. «Я осознал, - говорит он, - насколько отличается японский завтрак от нашего, и это необходимо учитывать, составляя меню. Если во время обеда большинство приезжих не возражает против того, чтобы попробовать наши блюда, то завтракать они все же предпочли бы по-своему».

В результате разведанной информации, собранной во время поездки Пауэра, в нью-йоркском Hilton, как и в обычном японском утреннем буфете, теперь на завтрак можно заказать суп «мисо», нори (сушеные морские водоросли), якидзакана (гриль из рыбы), сырые яйца, натто (ферментные бобы), осиако (маринованные овощи) и вареный рис.

Маркетинговые разведывательные данные могут принести не только пользу, но и вред компании, поэтому параллельно со сбором внешней информации должны приниматься и методы ее защиты.

В Японии маркетинговая разведка - составная часть культуры предприятия и каждый, начиная от рабочего сборочной линии, до руководителя внешнего звена, считает своей обязанностью предоставлять информацию руководству о конкурентах.

Западные компании менее активны, но многие американские фирмы имеют сегодня отделы, занимающиеся вопросами маркетинговой разведки.

Руководители предприятий все более осознают необходимость сбора и защиты информации. В своих офисах в Бангкоке одна Европейская фирма при входе в уборные развесила большие плакаты, которые гласят: «Мойте руки молча! Вы никогда не знаете, кто слушает! Храните наши секреты!»

В заключение хочется остановиться на бывших работниках интересующей Вас коммерческой структуры, в особенности, если расставание с ними было, по их мнению, «несправедливым». В отдельных случаях они могут представлять просто информационный кладезь.

Собранная таким образом по крупицам, казалось бы, разрозненная информация, может быть определенным образом систематизирована, проанализирована и представлять немалый интерес для заинтересованной стороны.

Таким образом, деловая разведка - это составная часть корпоративной культуры ведения современного бизнеса. Для выживания предприятия в условиях конкурентной борьбы первоочередную роль начинает играть разведка намерений конкурентов, изучение основных тенденций бизнеса, анализ возможных рисков и т. д. На Западе даже существует учебная дисциплина business intelligence, изучающая эти аспекты бизнеса. В западных странах культура конкурентной разведки настолько распространена и так задействована, что этот процесс под-
разумевается сам собой.

В настоящее время business intelligence представляет особое направление консалтинга в сфере безопасности. Далеко не все организации данного рынка обладают профессионализмом, знанием технологий и методов, имеют информацию, достаточную для проведения эффективной деловой разведки и удовлетворения требований заказчика. Деловая разведка, понимаемая как аналитическое обеспечение важных управленческих решений, - один из инструментов менеджмента и маркетинга, роль которого в условиях конкурентной борьбы явно недооценивается многими руководителями и предпринимателями.

Применение методов деловой разведки для обеспечения экономической безопасности предприятия позволяет резко повысить эффективность его деятельности, способствует оптимальному расходованию корпоративных ресурсов.

Список литературы:

1. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник [Текст] / П. Чевертон. / Пер. с англ. В.Н. Егорова.-М.:ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 608с.
2. Солошенко, М.В. Стоимость маркетинговой информации в условиях неопределенности [Текст] / М.В. Солошенко // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№3.-С.33-43
3. Аллавердян, В.В. Маркетинговая разведка Режим доступа [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.i-con.ru/publications/marketing/d287/>. Дата обращения 21.03.2013.

Евсеева Алиса Юрьевна

*студентка 4 курса финансово-экономического факультета
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: o.a.leb@mail.ru*

Лебедева Ольга Александровна

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: o.a.leb@mail.ru*