

«Шпионские игры» в маркетинге

Елена
СКВОРЦОВА
Эксперт журнала

Для того чтобы следить за внешней средой маркетинга, своевременно реагировать на ее изменения и эффективно осуществлять маркетинговую деятельность, любая организация должна постоянно наблюдать за этой средой при помощи маркетинговой разведки.

ИССЛЕДОВАНИЯ, РАЗВЕДКА ИЛИ ШПИОНАЖ?

Для начала определимся с понятиями. В чем же отличие между маркетинговыми исследованиями, разведкой и промышленным шпионажем?

Маркетинговые исследования – это целенаправленный поиск, сбор, обработка и интерпретация информации, специально организованные для решения определенной проблемы и достижения конкретной цели, способствующие принятию эффективных маркетинговых решений.

Маркетинговая разведка – постоянный целенаправленный поиск и сбор информации, характеризующей маркетинговую среду организации.

Промышленный шпионаж – незаконные или неэтичные действия организаций, связанные с поиском и использованием в собственных целях уникальной, конфиденциальной, секретной информации о деятельности конкурентов.

Сравнение этих разных способов поиска маркетинговой информации представлено в таблице 1.

Таким образом, **маркетинговая разведка** имеет определенные **отличительные признаки** в сравнении с другими способами получения маркетинговой информации.

1. Осуществляется постоянно независимо от наличия или отсутствия проблем.

2. Исключает использование незаконных или неэтичных методов поиска информации. Информация поступает из «открытых» источников.

3. Имеет цель наблюдения за внешней средой, а не решения конкретной маркетинговой проблемы.

Маркетинговая разведка должна осуществляться постоянно независимо от наличия каких-либо маркетинговых проблем и необходимости их решения. Зачастую разведка помогает выявить проблемы, о которых сотрудники организации ранее даже не подозревали.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ

При помощи маркетинговой разведки можно решить несколько важнейших задач, способствующих эффективному принятию маркетинговых и управленческих решений.

1. Поиск новых маркетинговых идей и рыночных возможностей. Наблюдения за конкурентами, поставщиками, потребителями предоставляют организации новые идеи. Например, опрос потребителей, проведенный независимой консалтинговой организацией, может помочь вам выявить изменение потребностей, запросов и дать новую идею модификации вашего товара, объемы сбыта которого в настоящее время снижаются.

2. Наблюдение за изменениями внешней маркетинговой среды и ее ком-

Таблица 1

Сравнение основных способов поиска маркетинговой информации

Способ	Основная цель	Примеры поиска информации
1. Маркетинговые исследования	1. Поиск информации, способной помочь достичь определенной цели или устранить конкретную проблему	1.1. Проведение анкетного опроса потребителей с целью выявления критериев выбора планируемого к выпуску на предприятии продукта. 1.2. Проведение фокус-группы для апробации телевизионного ролика в рамках новой кампании. 1.3. Проведение наблюдения в торговой точке с целью определения причин снижения объемов реализации продукта
2. Маркетинговая разведка	2. Мониторинг или постоянное наблюдение за внешней средой маркетинга	2.1. Регулярное отслеживание информации о деятельности прямых конкурентов на их официальных сайтах. 2.2. Постоянный просмотр специфических для данной отрасли (сферы деятельности) печатных изданий. 2.3. Анализ рекламных роликов и других материалов конкурентов, находящихся в открытом доступе
3. Промышленный шпионаж	3. Получение секретной и конфиденциальной информации	3.1. Внедрение в штат предприятия-конкурента собственного сотрудника фирмы с целью выведывания особенностей планируемой рекламной кампании. 3.2. Поиск секретной информации (ноу-хау, уникальные идеи и т.д.) с помощью сотрудников предприятия-конкурента, подкрепленный их материальным вознаграждением. 3.3. Переманивание сотрудников предприятия-конкурента с целью получения уникальной информации о деятельности предыдущего работодателя

понентами (конкуренты, поставщики, потребители, СМИ, государственные учреждения и др.). Среда постоянно меняется. Так, например, меняется законодательство: заблаговременное информирование сотрудников предприятия о новом нормативно-правовом акте позволит избежать возможных трудностей, связанных с его вступлением в силу.

3. Повышение гибкости реагирования на изменения внешней среды. Постоянные действия по мониторингу маркетинговой среды активизируют необходимость реагирования управляющих и топ-менеджеров компании на изменения этой среды, приводя к унификации некоторых действий и улучшая тем самым умения и навыки персонала.

4. Предотвращение угроз внешней среды, как правило, со стороны конкурентов. В качестве основной угрозы внешней среды можно рассмотреть снижение конкурентоспособности вашего товара, связанное с появлением товара-конкурента, обладающего более уникальными привлекательными характеристиками, не свойственными вашему товару. В этом случае необходимо постоянное отслеживание

высказываний представителей предприятий-конкурентов в специализированных СМИ, на их официальных сайтах и т.д. Например, интервью директора вашего предприятия-конкурента о новом выпускаемом товаре позволит предусмотреть необходимые меры, соответственно отреагировать на выход товара-конкурента на рынок, удержать ваших потребителей и минимизировать убытки.

5. Создание платформы для корректировки реализуемых маркетинговых планов и программ с учетом изменений внешней среды. Все необходимые предприятию изменения в части планирования создания новых товаров, модификаций существующих товаров, уменьшения объемов производства убыточных товаров, разработки рекламных кампаний, акций, других маркетинговых мероприятий должны сопровождаться анализом среды, в которой действует предприятие. В процессе их реализации необходимо осуществлять корректировку с учетом изменений внешней среды.

6. Изменение маркетинговой стратегии и стратегии предприятия в целом на основе изменений среды. Поскольку

Таблица 2

Источники маркетинговой разведки в Республике Беларусь

Вид Источника	Разновидности	Примеры
1. Печатный	1.1. Общественные печатные СМИ 1.2. Специализированные газеты и журналы 1.3. Специализированные справочные издания	Интервью, статьи, обзоры, пресс-релизы в газетах «СБ – Беларусь сегодня», «Белорусы и рынок», «Экономическая газета», журналах издательства «Промкомплекс»: «Генеральный директор», «Экономика. Финансы. Управление», «Главный экономист», «Труд и заработная плата», «Практическое ценообразование», «Маркетинг: идеи и технологии» и др.; информация из справочника «Бизнес-Беларусь» и т.д.
2. Аудиовизуальный	2.1. Радио 2.2. Телевидение	Интервью, реклама на телеканалах Беларусь-1, Беларусь-2, НТВ-Беларусь, 8 канал и др., радиостанциях «Столица», «Радиус-FM», «Русское Радио» и др.
3. Интернет	3.1. Официальные сайты конкурентов 3.2. Сайты специализированных организаций 3.3. Интернет-реклама	Информация на официальных сайтах предприятий, исследовательских, консалтинговых и других частных и государственных организаций, ассоциаций, общественных объединений, профсоюзов (Ассоциация профессионального маркетинга, Ассоциация рекламных организаций Беларуси, Гильдия маркетологов, Федерация профсоюзов Беларуси и многие другие), содержащие сведения о конкурентах, поставщиках, посредниках и потребителях. Информация рекламного характера, размещенная в электронных источниках глобальной сети

предприятие является открытой системой для разработки стратегии и тактики маркетинга, которая определяется общей его стратегией, необходимо учитывать изменения основных компонентов внешней среды, влияющих на деятельность данного предприятия.

Для маркетинговой разведки могут использоваться различные источники информации:

1) печатные. К ним можно отнести общественные печатные газеты и журналы, специализированные газеты и журналы, специализированные справочные издания;

2) аудиовизуальные источники (радио, телевидение);

3) интернет. Этот источник можно отнести к первой или ко второй группе. Но интернет имеет ряд отличительных от них особенностей, поэтому лучше его выделить в отдельный вид. Здесь можно выделить следующее: официальные сайты конкурентов, сайты специализированных организаций, интернет-реклама конкурентов на внутреннем и внешних рынках.

Более подробная информация о возможных в Республике Беларусь источниках информации для маркетинговой разведки с примерами отражена в таблице 2.

РЕАЛИИ И ПЕРСОНАЛИИ

В зависимости от характера маркетинговой разведки и периода времени, в течение которого она осуществ-

ляется, можно выделить несколько видов разведывательных действий:

1) **оперативные** подразумевают кратковременные разведывательные действия (например подготовка справки на конкретного конкурента).

2) **долгосрочные** включают осуществление наблюдения за средой или ее компонентами в течение длительного времени.

3) **ситуационные** подразумевают наблюдение за определенным событием или ситуацией, произошедшей во внешней среде и значимой для предприятия.

4) **аналитические** – действия, направленные на анализ полученных данных, их интерпретацию и принятие соответствующих решений.

Кроме того, способ реализации маркетинговой разведки аналогично маркетинговым исследованиям можно разделить на две основные формы: внутреннюю, которая проводится самостоятельно, своими силами, и внешнюю, которая осуществляется сторонней организацией за определенное вознаграждение. Эти две формы могут быть реализованы одновременно: часть работы выполняют сотрудники вашей организации, а часть реализуется силами внешних исполнителей.

В зависимости от того, на кого или на что направлены ваши разведывательные усилия, можно выделить различные направления маркетинговой разведки.

Таблица 3

Виды информации, собираемой в ходе маркетинговой разведки

Общие сведения	Специфические данные
1. Адреса, телефоны, официальный сайт	1. Взаимоотношения со средствами массовых коммуникаций
2. Организационно-правовая форма	2. Взаимодействие с потребителями (отзывы, удовлетворенность, обратная связь и т.д.)
3. Уставной капитал, владельцы	3. Репутация организации (участие в конфликтах, скандалах, незаконные действия и т.д.)
4. Наименование и адрес обслуживающего банка	4. Отношения с государством в лице различных органов и организаций (поддержка, конфликты, участие в деятельности и т.д.)
5. Организационная структура управления	5. Особые значимые события в деятельности организации (приватизация, реструктуризация, реорганизация, смена рода деятельности, руководства и т.д.)
6. Наличие лицензий (при необходимости)	6. Экономическая характеристика (объемы продаж, выручка, прибыль, средняя заработная плата и т.д.)
7. Должностной состав организации	7. Характеристика руководства организации, официальных представителей и других персоналий

1. Разведка среды в целом. Примером такой разведки может быть анализ выставочно-ярмарочной деятельности или других мероприятий, в которых участвуют различные представители вашего непосредственного окружения или маркетинговой микросреды (поставщики, конкуренты, потребители). Это направление предполагает наблюдение за самими событиями, участие в них или анализ результатов этих мероприятий, освещенных в различных средствах массовых коммуникаций. Такого рода разведка поможет охватить многих представителей вашей внешней среды и решить следующие задачи:

- предоставить множество идей, связанных с товарами, применяемыми инструментами маркетинговых коммуникаций и рекламоносителями, средствами конкурентной борьбы, реализуемыми предприятием стратегией и тактикой и т.д.;

- своевременно выявить проблемы и угрозы внешней среды;

- найти способы предотвращения потенциальных угроз или преодоления сложившихся проблем путем перенимания чужого опыта;

- получить новую информацию о потребителях, их предпочтениях, изменениях нужд и запросов;

- найти надежных партнеров;

- понять в целом сложившуюся ситуацию на рынке (основных конкурентов, тенденции, конъюнктуру).

2. Объектная разведка (или конкурентная) – разведка, направленная на анализ деятельности непосредственных, потенциальных конкурентов или других значимых для организации объектов. Здесь будем говорить в большей степени о конкурентах как о наиболее

значимой контактной группе любой организации. Конкурентная разведка является одним из важнейших направлений маркетинговой разведки, так она позволяет оценить рыночную позицию организации. Анализ деятельности конкурентов может осуществляться из всех вышеупомянутых источников: печатных, аудиовизуальных, интернета. Главное условие – все источники должны быть общедоступными и открытыми. Иначе разведка превращается в шпионаж, что, прежде всего, неэтично и, кроме того, в большинстве стран незаконно. Здесь нужно помнить, что все используемые незаконные методы влияют на репутацию и имидж организации, которая их использует. А испортив репутацию однажды, очень сложно ее восстановить. В конечном итоге это влияет на экономические показатели: объемы сбыта, прибыль и эффективность организации в целом.

В настоящее время сложился стереотип, что значимую информацию можно получить лишь из закрытых источников. Реальное положение подтверждает, что это не совсем так. Адмирал ВМС США Э.Захариас после Второй мировой войны писал, что 95% сведений американская разведка во время войны получала из открытых источников и только 5% – из секретных. Специалисты утверждают, что в настоящее время такое соотношение закрытых и открытых источников информации сохранилось. Следовательно, есть все условия для осуществления честной маркетинговой разведки и конкурентной борьбы.

Изучение деятельности непосредственных или потенциальных конкурентов дает возможность для более точного формулирования основных положений

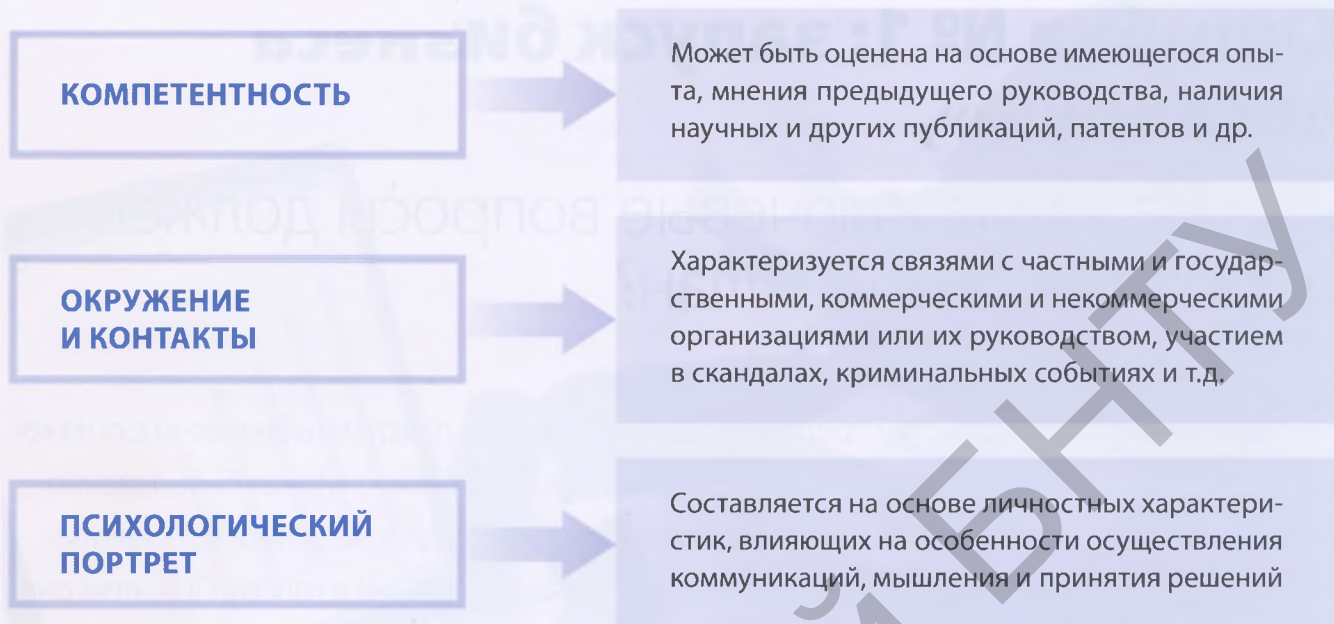


Рисунок 1

Характеристики, оцениваемые в ходе персональной маркетинговой разведки

стратегии предприятия. Оценка конкретного конкурента можно условно разделить на два основных направления в зависимости от вида сведений, которые могут быть получены в процессе маркетинговой разведки (табл. 3).

Одним из важнейших направлений конкурентной разведки является анализ персоналий, которые и определяют деятельность организации в целом.

3. Персональная разведка – анализ личностей, значимых для деятельности организации. В качестве личностей могут быть как представители конкурирующих организаций, так и других контактных аудиторий: поставщиков, государственной и местной власти, значимых объединений (например профсоюзов, организаций, ассоциаций),

Оценка персоналий предполагает анализ по двум основным направлениям: деловые качества и контакты, а также личностные качества. Персональная разведка

может осуществляться с помощью оценки трех важнейших характеристик, представленных на рисунке 1.

На основе анализа данных характеристик можно спрогнозировать или предугадать поведение персоналий, влияющих на деятельность вашей организации.

Все три разновидности маркетинговой разведки, направленные на оценку событий, объектов или персоналий, не исключают друг друга и являются взаимодополняющими.

Таким образом, маркетинговую разведку необходимо осуществлять любой организацией на постоянной основе независимо от наличия или отсутствия конкретных проблем. Благодаря этому вы всегда будете в курсе происходящих во внешней среде изменений. А кто владеет информацией – владеет миром. Главное при этом – быть честным! Это оценят и ваши потребители, и ваши конкуренты.