
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Толстяков Роман Рашидович,

доктор экономических наук, доцент, декан естественнонаучного и гуманитарного факультета Тамбовского государственного технического университета; tolstyakoff@mail.ru

Гаврилов Александр Александрович,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой антикризисного управления, налогов и налогообложения Кубанского государственного университета; gavrilovcc@rambler.ru

В статье в порядке обсуждения приведены инновационные методы конкурентной разведки в маркетинговой информационной системе предприятия. Предложена авторская классификация методов и задач разведки и механизм формирования их оптимального состава для решения стратегических задач маркетинга с учетом факторов внутренней и внешней среды предприятия.

Ключевые слова: маркетинг; задачи; методы; маркетинговая информационная система; маркетинговая стратегия; маркетинговая разведка; конкурентная разведка; информационная эффективность.

На современном этапе развития экономики, перенасыщенной информационными потоками, наиболее значимыми рисками являются риски в области финансов и экономики и, особенно в области маркетинга и продаж, что подтверждено исследованиями [5]. Именно поэтому резко возрастает роль конкурентной разведки на основе использования систем маркетинговой информации для снижения рисков. Возрастают в связи с этим требования, предъявляемые к маркетинговой информации и к системе ее обработки. В системе конкурентной разведки оптимизация маркетинговой информации заключается в получении максимально актуальных сведений в заданный промежуток времени. Именно время выступает ключевым фактором успеха. Методики сбора информации также требуют переработки с учетом задач и целей конкурентной разведки.

Инертность и пассивность потребителя на перенасыщенном рынке товаров и услуг ставят под сомнение использование его в качестве ключевого информационного первоисточника для формирования конкурентных марке-

тинговых стратегий. Именно конкуренция выступает движущей силой экономики. В складывающейся информационной дилемме, на кого ориентировать маркетинговую деятельность в системе конкурентной разведки на конкурентов или потребителей, можно провести четкое разделение: стратегические решения, связанные с разработкой, внедрением, совершенствованием продукта, ценовой политики, однозначно ориентировать на имеющиеся заделы конкурентов, а продвижение и стимулирование сбыта, ориентировать на потребителей, но при этом не исключено использование опыта конкурентов.

Информация, полученная в процессе конкурентной разведки, выступает ключевым инструментом в управлении маркетинговой деятельностью [8]. Введение маркетинговой управленческой деятельности невозможно без использования интегрированной маркетинговой информационной системы (МИС).

Российский опыт теоретического осмысления и практического внедрения МИС следует рассматривать абстрагировано от зарубежного, что связано со спецификой быстрого перехода на рыночные отношения. Этим обусловлено, что в России и маркетинг, в целом, и маркетинговые информационные системы теоретически проработаны гораздо больше и детальнее, чем их практическое применение.

На сегодняшний момент учитывая специфику эволюционных процессов, практических внедрений и особенности российской маркетинговой ментальности, предлагается рассматривать МИС как совокупность технологий и специалистов, трансформирующих маркетинговую информацию, полученную в системе маркетинговых исследований, конкурентной разведке, внутренней отчетности предприятий в управленческую информацию и распространения такой информации среди маркетологов в установленное время, в соответствии с их запросами.

Основной круг задач, решаемый МИС, складывается из четырех главных задач и некоторого ряда второстепенных подзадач [6]. Рассмотрим более подробно четыре основные задачи:

1. Оценка информационной потребности менеджеров. МИС может предоставить информацию, которая необходима менеджерам управляющего звена для удовлетворения их информационного голода. Зачастую складывается ситуация, что менеджеры сами дают задание отделу МИС, однако аналитики должны быть всегда готовы к таким запросам, чтобы предоставить самую актуальную информацию менеджерам. Для этого сотрудники отдела МИС обязаны очень хорошо ориентироваться в окружающем предприятии информационном пространстве и четко представлять себе, какой путь прошло предприятие и какой предстоит еще пройти.

2. Получение данных. Именно эта задача является одной из приоритетных и важных для сотрудников отдела МИС. Концентрируя для решения этой задачи свои ресурсы, отдел может наладить постоянные каналы потока данных о существующем или потенциально новом рынке и реальных конкурентах, которые особенно важны для быстрого решения последующих задач.

3. Развитие необходимой информации, то есть превращение данных в информацию, пригодную для управления. Полученные данные важно проанализировать, чтобы дать возможность менеджерам предупредить надвигающиеся угрозы, скорректировать курс развития предприятия.

4. Предоставление полученных результатов отделу управления маркетингом. При решении этой задачи осуществляется компактное изложение полученной информации по основным интересующим руководство предприятия направлениям.

В систематизированном виде задачи МИС можно представить с помощью индексированного списка:

1. Оценка «информационной нужды» менеджеров:
 - 1.1. вычерчивание пройденного пути (достижение контрольных результатов);
 - 1.2. проверка курса следования стратегии.
2. Получение данных:
 - 2.1. изучение характеристик рынка (индикаторов);
 - 2.2. измерение потенциала рынка;
 - 2.3. поиск новых конкурентов (потенциальных, существующих);
 - 2.4. изучение реакции на новый товар;
 - 2.5. поиск данных для удачных конкурентных «маневров».
3. Развитие необходимой информации:
 - 3.1. изучение тенденций деловой активности;
 - 3.2. изучение товаров конкурентов;
 - 3.3. анализ сбыта продукции;
 - 3.4. краткосрочное прогнозирование;
 - 3.5. долгосрочное прогнозирование (предупреждение угроз).
4. Предоставление полученных результатов.

Наибольший интерес представляет распределение перечисленных задач между двумя базовыми подсистемами МИС: маркетинговыми исследованиями, отличающимися дискретностью и использованием в среднесрочном и долгосрочном периоде принятия маркетинговых решений, и конкурентной разведкой, развертывающейся в краткосрочном периоде и носящей непрерывный характер. Безусловно, данные подсистемы нацелены на разных субъектов маркетинга и призваны дополнять друг друга, что видно из табл. 1.

Каждая из отмеченных подсистем выполняет ряд собственных детализированных задач, которые коррелируются с задачами МИС, и необходимы для решения последних. Стоит отметить, что возможно решение задачи МИС с использованием комплексного подхода как в рамках одной подсистемы, так и совокупностью данных подсистем, например, задача 2.1 – «Изучение характеристик рынка (индикаторов)».

Таблица 1

Пересечение задач маркетинговых исследований и конкурентной разведки с задачами маркетинговой информационной системы

Задачи МИС		1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5
Задачи маркетинговых исследований	Получение основных показателей рынка			X									
	Измерение потенциала рынка				X								
	Изучение объемов реализации товаров конкурентов									X			
	Изучение тенденций деловой активности								X				
	Изучение свойств товаров конкурентов			X							X		
	Краткосрочное прогнозирование											X	
	Изучение потребительского отклика о новом товаре						X						
	Долгосрочный прогноз потребительской активности												X
Задачи конкурентной разведки	Анализ пройденного пути (определение корректирующих мероприятий)	X											
	Поиск данных для удачных маркетинговых маневров							X					
	Поиск новых конкурентов					X							
	Мониторинг состояния конкурентов			X					X		X		
	Проверка курса (оперативный контроль)		X						X				
	Поиск внешних и внутренних угроз												X

При этом необходимо иметь в виду, что специфика конкурентной разведки заключается в том, что в динамично меняющемся информационном поле маркетинговые исследования в силу дискретности и пролонгированного процесса сбора информации, к тому же не отличающейся актуальностью, просто не применимы для принятия оперативных управленческих решений.

Совершенствование МИС позволяет экономить ресурсы организации, что в свою очередь ведет к получению конкурентных преимуществ. В соответствии с идеологией системного подхода следует провести анализ трех условно похожих подходов к получению информации из конкурентной сре-

ды предприятия: конкурентный бенчмаркинг; промышленный шпионаж; конкурентная разведка.

Не вдаваясь в детали каждого из подходов, их следует разделить по двум критериям: законность и добровольность (табл. 2).

Таблица 2

Способы получения информации из конкурентной среды

Способ	Законность	Добровольность
Конкурентный бенчмаркинг	Да	Да
Промышленный шпионаж	Нет	Нет
Конкурентная разведка	Да	Нет

Под законностью понимается соответствие Уголовному и Административному кодексу – это основная граница, отделяющая бенчмаркинг и конкурентную разведку от промышленного шпионажа, эффективность которого может быть высока при максимальных рисках [7].

Необходимо отметить, что практически все методы, используемые в рамках промышленного шпионажа (диверсия, подкуп, шантаж, фрикинг, подслушивание, слежка, хищение и т.д.), могут быть заменены на альтернативные технологии конкурентной разведки, использующей законные вторичные свойства информации. Под добровольностью понимается согласие конкурента на предоставление сведений – это граница, разделяющая конкурентную разведку от бенчмаркинга.

Конкурентная разведка – относительно молодое научно-практическое направление маркетинговой деятельности, обладающее высоким резервом эффективности. При этом остается открытым вопрос о ее интеграции во внутреннюю структуру предприятия. На данный момент ее место определено где-то между отделами маркетинга и информационной безопасности.

В первую очередь, необходимо провести комплексную классификацию методов конкурентной разведки с целью их адаптации к практическому применению в маркетинговой деятельности. Первый критерий классификации это семантическое разделение на пассивные и активные методы. Пассивные методы наиболее распространены – это методы аналитической разведки, то есть сбора данных из печатных и электронных средств массовой информации (СМИ), профессиональных баз данных, сети Интернет, патентов, рекламных сообщений и т.п.

Основная цель пассивных методов – это мониторинг информационного пространства, в целом, для определения дальнейшей маркетинговой стратегии предприятия. Мониторинг позволяет отслеживать изменения интересующих показателей, своевременно предупреждать о возможном негативном развитии событий, изменении в тактике (и стратегии), воспользоваться появившимися возможностями. Существуют две группы таких методов: мониторинг открытых источников (ПМ), анализ открытых источников (ПА).

Активные методы – это получение интересующих руководство предприя-

тий сведений, осуществляемое путем разведывательного опроса, наведения справок, наблюдения, использования аппарата доверительных помощников, внедрения оперативного работника в интересующую сферу или инфраструктуру окружающей предприятия среды.

Как видно из определения, воздействие распространяется как на сотрудника интересующего предприятия, так и на само предприятие. Поэтому методы информационно-поисковой работы разделяются также по объекту воздействия: методы работы на «площадке» для обсуждений (АП), методы воздействия на предприятие (АО) [3].

Вторым классификационным критерием выступает распределение активных и пассивных методов в соответствии с целями организации, коррелирующимися с целями маркетинговой информационной системы (табл. 3).

Выделим три основные цели предприятия, решение которых достигается методами конкурентной разведки: ориентация в информационной бизнес-среде; обеспечение безопасного следования по выбранному стратегическому курсу; предупреждение других угроз.

Так как некоторые методы конкурентной разведки равнозначно применимы к отдельным задачам, детализированным в табл. 3, предлагается провести их группировку, что позволит концентрировать внимание на сути предлагаемого подхода к классификации.

Ориентация в информационной бизнес-среде одна из важнейших целей конкурентной разведки, ее достижение определяет, насколько хорошо организация осведомлена о том, что происходит вокруг нее. Информационное пространство, окружающее активы компании, насыщено полезными данными, которые содержат в себе большое количество ценных сведений, например: изменение на рынке, то есть появление новых и уход прежних конкурентов; изменение доли продаж конкурентов; изменение политической обстановки и т.п.

Обеспечение безопасного следования по выбранному курсу – серьезная цель, которая затрагивает безопасность выбранной стратегии и тактики.

Ее достижение – это задача отделов безопасности. Однако отделы безопасности занимаются в основном внутренними проблемами, которые касаются коммерческой тайны или любой другой конфиденциальной информации и возможности ее утечки как внешней, так и внутренней.

Предупреждение угроз включает в себя постоянный мониторинг внешних и внутренних факторов, способствующих усилению угроз, что позволяет принимать решения в области оптимального маневрирования. Известно, что каждая цель может быть достигнута с помощью комплекса задач. Поэтому проведен анализ вероятности достижения поставленной цели, фактически данная вероятность демонстрирует степень приоритета выбранной задачи для достижения поставленной цели. Комбинирование задач – это не 100-процентное решение, поскольку многое зависит не только от организации, а также от квалификации сотрудников. Можно задаться приоритетным

Таблица 3

Матрица соответствия методов конкурентной разведки целям предприятия

Цели предприятия	Цель 1			Цель 2			Цель 3
	Анализ пройденного пути (10%)	Поиск благоприятных возможностей для развития (50%)	Мониторинг состояния конкурентов (15%)	Исключение недобросовестных деловых партнеров (60%)	Маневрирование (15%)	Проверка курса (15%)	Поиск внешних и внутренних угроз (80%)
Сгруппированные по целям задачи конкурентной разведки							
Методы конкурентной разведки и их индексы							
A _{п1} Получение информации в форумах (чатах)	+	+	+	+	+	+	+
A _{п2} Посещение выставок и конференций	-	+	+	+	+	+	-
A _{п3} Замаскированные опросы	-	-	+	-	+	+	+
A _{п4} Беседы о найме на работу со служащими	-	-	+	+	+	+	+
A _{п5} Ложные предложения работы ведущим специалистам	-	-	+	-	+	+	-
A _{п6} Сбор информации под видом соискателя на вакансию	-	-	+	+	+	-	+
A _{о1} Закупка продукции конкурента с последующим анализом	-	+	+	-	+	-	-
A _{о2} Легальное посещение предприятий конкурентов	-	+	+	-	+	-	-
A _{о3} Опросы общих клиентов и/или общих поставщиков	+	+	+	+	+	+	+
A _{о4} Ведение ложных многоходовых переговоров о сделках	-	-	+	-	+	-	-
П _{м1} Поиск рекламоносителей, в которых потенциальные конкуренты предприятия размещают свои объявления	+	-	+	+	+	-	+
П _{м2} Мониторинг СМИ	+	+	+	+	+	+	+
П _{м3} Использование программно-аппаратных «лазеек»	-	-	+	+	+	-	+
П _{а1} Анализ баз данных СМИ	+	-	-	+	+	-	+
П _{а2} Анализ официальных открытых гос. источников	+	-	+	+	+	-	+
П _{а3} Анализ web2	+	-	+	+	+	+	+
П _{а4} Анализ сайта конкурента	-	-	-	+	+	-	+

направлением для достижения цели, но не во всех ситуациях это сработает, так, например, даже если организация сможет выявить недобросовестных партнеров или конкурентов, то далеко не всегда она сможет удачно избежать их влияния без решения задачи маневрирования.

Третьим классификационным критерием выступают внутренние ресурсы предприятий, с позиции которых можно градировать каждый метод, в качестве таковых выбрана относительная стоимость использования (p) и затрачиваемое время на реализацию метода (t), что является, безусловно, важным в специфике краткосрочности применения.

Кроме этого, был выбран показатель эффективности (e), который определим как вероятность получения полезного количества информации. Значение этого параметра предлагается получить с помощью метода экспертной оценки. Так как значение эффективности будет соответствовать показателю вероятности, который определяется процентным соотношением 1 : 10, значения возьмем из интервала (1; 10). В нашем случае эффективность определяется как вероятность получения полезного количества информации, при этом различные условия, в которых находится организация, могут поставить ее в определенные временные или бюджетные (стоимостные) рамки.

Время будет детерминировано следующим образом на диапазоне от 1 до 10: $t \leq 2$ – не более двух дней; $2 < t < 5$ – не более недели, но не менее четырех дней; $5 \leq t < 8$ – не более двух недель, но не менее недели; $t \geq 8$ – месяц или более.

Стоимость рассматриваемся как сумма всех расходов, необходимых для реализации метода, а также для подготовки к нему. Интервал значений параметра p – (1; 10). Также введены качественные показатели, которые характеризуют ту или иную группу значений, попавших в определенный интервал: $p \leq 2$ – повседневные расходы (Интернет, телефон, почта и т.д.), $2 < p \leq 5$ – повседневные расходы, транспортные расходы; $5 < p \leq 8$ – повседневные расходы, транспортные расходы, услуги сторонних организаций, в том числе конкурентных; $p > 8$ – повседневные расходы, транспортные расходы, услуги сторонних организаций, привлечение экспертов-аналитиков [3].

Отказ от абсолютных стоимостных значений обусловлен унификацией подходов вне зависимости от размеров и финансовых возможностей предприятия и тем, что в данном случае важна доля бюджета предприятия, затрачиваемая на реализацию конкурентной разведки. Количественные показатели t , p , e для каждого метода представлены в табл. 4.

Предложенные значения могут выступать в качестве критериев отбора методов конкурентной разведки, соответствующих целям и задачам (табл. 3) предприятия. Таким образом, множество возможных методов может быть отсортировано в соответствии либо с имеющимися ресурсными ограничениями (время, стоимость), либо по эффективности. Таким образом, предложенная комплексная классификация методов конкурентной разведки

имеет практический смысл для поддержки принятия управленческих решений в области маркетинговой деятельности в условиях ограниченности финансовых и временных ресурсов.

Таблица 4

Количественные показатели параметров t, p, e
для методов конкурентной разведки

Индексы методов	Экспертная оценка		
	Время, t	Стоимость, p	Эффективность, e
$A_{П1}$	1	1	7
$A_{П2}$	5	5	6
$A_{П3}$	3	1	5
$A_{П4}$	3	2	4
$A_{П5}$	4	2	5
$A_{П6}$	6	3	5
$A_{О1}$	6	7	8
$A_{О2}$	7	5	8
$A_{О3}$	4	2	7
$A_{О4}$	9	9	9
$П_{М1}$	4	2	3
$П_{М2}$	8	2	6
$П_{М3}$	3	1	5
$П_{А1}$	8	7	9
$П_{А2}$	5	6	6
$П_{А3}$	5	1	8
$П_{А4}$	2	1	4

Источник: составлено с привлечением экспертов отдела маркетинга ЗАО «Изорок»

Для более подробного анализа информационной среды конкурента необходимо учесть ряд факторов внешней среды и их влияние на показатели параметров t, p, e для методов конкурентной разведки.

Значительная часть методов связана с воздействием на психологию человека. Параметром, который при этом должен учитываться, может быть качественная характеристика размера штата предприятия. Чем больше размер штата, тем более значителен временной ресурс, при этом возрастет и стоимость реализации методов, однако эффективность при этом снижается ввиду того, что у крупных предприятий может быть сложная кадровая система или система менеджмента предприятий, что приводит к трудностям в поиске конкретных сотрудников [4]. Имеет место прямая и обратная зависимость параметров t, p, e от размера штата, величину которого обозначим переменной X (рис. 1). Качественная характеристика параметра размер штата определена как малый, средний, большой.

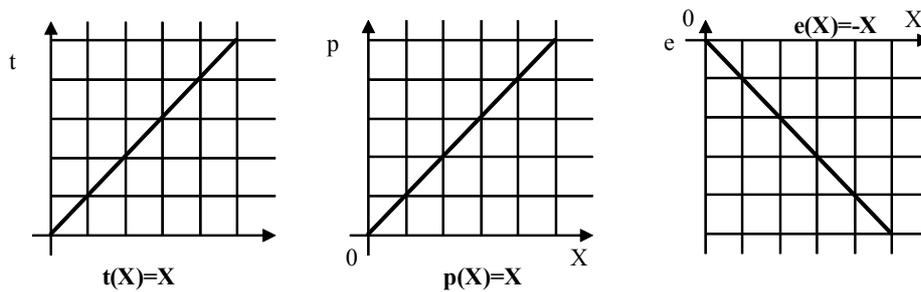


Рис. 1. Графики зависимости t, p, e от X (размера штата)

Некоторые методы конкурентной разведки предполагают непосредственный контакт с исследуемым объектом или субъектом, поэтому географический фактор крайне сильно влияет как на стоимость, так и на время, при этом, чем шире территориальные границы рынка, тем ниже эффективность методов (рис. 2).

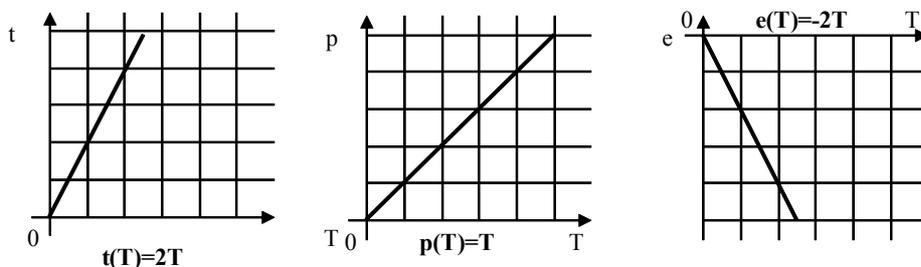


Рис. 2. Графики зависимости t, p, e от T (территориальный уровень)

Территориальный уровень, обозначенный переменной T , может быть региональным, федеральным или международным, что отражается на силе и направлении зависимости.

Помимо рассмотренных выше параметров необходим параметр, который характеризовал бы готовность персонала и предприятия в целом к методам конкурентной разведки. Поэтому предлагается параметр A «Уровень готовности к анализу». С каждым увеличением параметра « A » увеличиваются временные и стоимостные затраты (параметры t и p), но при этом растет и эффективность метода (параметр e) (рис. 3).

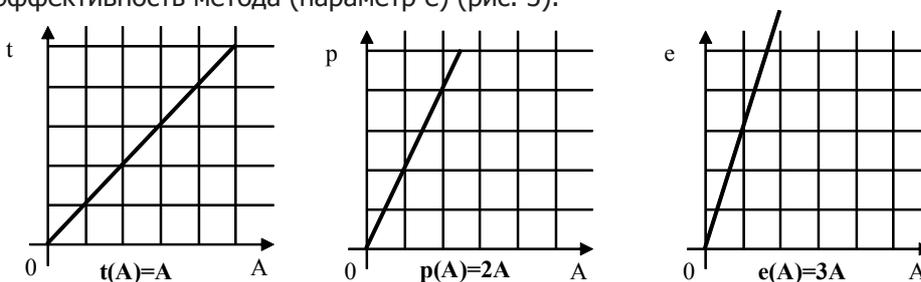


Рис. 3. Графики зависимости параметров t, p, e от A (уровня готовности к анализу)

Таким образом, трехкомпонентная классификация в совокупности с матрицей соответствия методов конкурентной разведки целям организации

и задачам МИС позволяют сформировать механизм оптимизации методов, учитывая ресурсы компании, ожидаемый уровень эффективности методов, а также влияния внешней информационной среды (рис. 4.)

Определяющим в предложенном матричном механизме является поставленная предприятием стратегическая цель, а также внешняя информационная среда. Стратегическая цель формирует перед МИС задачи, необходимые для ее достижения.

Учитывая влияние перечисленных субъектов механизма, происходит оптимизация методов конкурентной разведки, применение которых оказывает влияние на внешнюю информационную среду, в ходе которого формируются данные, анализируемые специальной подсистемой маркетинговой информационной системы. Полученная информация корректирует стратегическую цель организации или позволяет сформулировать новую.



Рис. 4. Механизм оптимизации методов конкурентной разведки

Разработанный теоретический механизм практически реализован в форме базы данных с интерфейсом и выступает некоторой альтернативой внедрению громоздкого аппарата службы конкурентной разведки, которая должна быть укомплектована высококвалифицированными сотрудниками. Целевой аудиторией такой базы данных будет малый и средний бизнес, которому требуется быстрый результат и небольшие затраты на конкурентную разведку.

Список источников

1. Аракелова, И.В. Современные формы конкуренции в малом предпринимательстве: маркетинговый аспект [текст] / И.В. Аракелова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 7. – С. 77 – 83.

2. Богданов, Д.В. Интегрированная система маркетинговой информации в инновационном вузе: контроль эффективности [текст] / Д.В. Богданов, С.А. Абрамов // Современная экономика: проблемы и решения. – 2012. – № 7(31). – С. 84 – 92.
3. Зюкин, С.Г. Конкурентная разведка как инструмент маркетинга: монография [электронный ресурс] / С.Г. Зюкин, Р.Р. Толстяков. – Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2013. – 1 опт. компакт-диск (CD-ROM).
4. Лемке, Г. Коммерческая разведка для конкурентного превосходства [текст] / Г. Лемке. – 2011. – С. 165 – 183.
5. Подгорная, Л.Ю. Инновационные методы управления финансовыми рисками в телекоммуникационной компании [текст] / Л.Ю. Подгорная, А.А. Гаврилов // Экономика устойчивого развития. – 2012. – № 9. – С. 153 – 157.
6. Толстяков, Р.Р. Маркетинговая информационная система как инструмент менеджмента предприятия [текст] / Р.Р. Толстяков, С.Г. Зюкин // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2012. – Вып. 12(116). – С. 84 – 88.
7. Толстяков, Р.Р. Получение маркетинговой информации методами конкурентной разведки [текст] / Р.Р. Толстяков, С.Г. Зюкин // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2012. – № 1. – Ч. 2. – С. 75 – 79.
8. Филимонова, Е.В. Экономическая эффективность конкурентной разведки как основного инструмента повышения конкурентоспособности на международном рынке [текст] / Е.В. Филимонова // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. – 2013. – № 2(6). – С.96 –105.

INNOVATIVE METHODS OF COMPETITIVE INVESTIGATION IN MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Tolstyakov Roman Rashidovich,

Dr. Sc. of Economics, Associate Professor, Dean of natural-science and humanitarian faculty, Tambov State Technical University;
tolstyakoff@mail.ru

Gavrilov Alexander Aleksandrovich,

Dr. Sc. of Economics, Professor, Head of Anti-crisis management, taxes and taxation department, Kuban State University;
gavrilovcc@rambler.ru

In article innovative methods of competitive investigation in marketing information system of the enterprise are given. Author's classification of methods and problems of investigation and the mechanism of formation their optimum structure for the solution of strategic problems of marketing taking into account factors internal and enterprise environment is offered.

Keywords: marketing, problems, methods, marketing information system, marketing policy, marketing intelligence, competitive intelligence, information efficiency.