

## БЭНЧМАРКИНГ И МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗВЕДКА В СИСТЕМЕ СВЯЗУЮЩЕГО МАРКЕТИНГА

Развитие и углубление рыночных отношений оказывает прямое влияние на уровень и качество маркетинговых систем различного уровня. Наиболее сильные изменения претерпевают маркетинговые системы регионального уровня и малых и средних компаний.

Структурированность специализированных сегментов рынка на региональном уровне, определенная завершенность в позиционировании компаний и конкретных товарных групп, потребовали расширения качественных маркетинговых технологий. К числу таких относятся методы и технологии бэнчмаркинга и маркетинговой разведки. Происходят изменения и в системах маркетинга на уровне компаний малого и среднего бизнеса, особенно среднего. Классические технологии маркетинга дополняются новым содержанием — концепт связующего маркетинга определяется качественным управлением всеми возможными связями между многочисленными участниками, действующими в конкретной рыночной среде, с тем, чтобы каждая из сторон могла оптимизировать менеджмент в целом и маркетинг для увеличения потенциала системы в целом.

Ф. Котлер относит бэнчмаркинг к базовому анализу, т. е. к процессу поиска, изучения и освоения наиболее передового опыта практической деятельности и технологии, применяемых организациями в различных странах, по всему миру, с целью получения вашей организацией большей эффективности [1]. Базисный анализ (benchmarking) является фактором повышения конкурентоспособности и рыночной устойчивости компании и показывает направления того, как и почему наиболее успешные компании добиваются более весомых результатов, чем другие компании.

Практическое отсутствие маркетинговой информации на региональном уровне, катастрофическое отставание маркетинговой

\* Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и моделирования рыночных отношений ОНУ им. И. И. Мечникова. Председатель правления ООО «Инновационно-ипотечный центр».

инфраструктуры от реальной потребности рынка во многом сказывается и на темпах экономических реформ в целом. Эта проблема имеет и макроэкономический аспект. Е. Марчук, оценивая влияние нового маркетинга, подчеркивает: «Сьогодні продавцям потрібно все більше маркетингової інформації, і діячі ринку постійно нарікають на те, що вони не можуть зібрати достатньої кількості потрібних їм точних і корисних даних. Намагаючись розв'язати цю проблему, компанії або розробляють власні системи збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, або купують її у сторонніх постачальників» [2]. Второе обстоятельство, связанное с повышением внимания к технологиям, методологии и методам бэнчмаркинга, — асимметрия информации. Асимметричными называют рынки, в которых одна из сторон имеет больше информации о предполагаемой сделке и, таким образом, получает конкурентные преимущества. Актуальность для бизнеса асимметрии информации подчеркивает тот факт, что Нобелевскими лауреатами по экономике за 2001 год стали американцы Джозеф Стиглиц, Джордж Акерлоф и Майкл Спенс за совместную работу по асимметрии информации [3]. В-третьих, зарубежные компании, особенно американские, на украинском рынке имеют конкурентное информационное преимущество: американские спецслужбы передают своим корпорациям экономическую информацию, полученную через «Эшалон» — глобальную спутниковую систему слежения за всеми информационными потоками на планете. Эта система позволяет контролировать всю информацию на планете, передаваемую с помощью телефонов, факсов, электронной почты и т. д. [3].

Маркетинговые отделы и подразделения ряда компаний стали в бэнчмаркингвых технологиях применять классические схемы апробированные экономической разведкой [6], [7], [8].

Объектом анализа маркетинга, в том числе любой логически завершенной информации о рынке и конкурентах, является информация, зачастую полученная с использованием методов и приемов разведки. В основном применяется апробированная за рубежом методика анализа финансового положения и надежности предпринимательства, так называемая методика «СИ» (character, capacity, capital, collateral, conditions): характер (репутация), финансовые возможности, капитал (его структура, соотношение с другими статьями активов и пассивов), обеспечение (ликвидность залога или имущества вообще) и общие условия (деловой климат страны, состояние экономической конъюнктуры).

Распространение компьютерной техники, современных программных технологий потребовало адекватных маркетинговых решений, в том числе таких, которые используются в маркетинговой разведке (часто используются определения: бизнес, конкурентная или экономическая разведка).

Маркетинговая разведка эффективно использует современные достижения в развитии методологии маркетинга, к числу которых относится виртуальный маркетинг.

По мнению ведущих специалистов (профессора Э. В. Попова и доцента Е. Г. Ойхман), использование компьютерной техники позволяет обеспечить следующие преимущества виртуального маркетинга по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях (под виртуальным маркетингом нами понимается комплекс знаний о реальном предложении товаров, фактически система жесткого мониторинга конъюнктуры, на основе интегрированных информационных технологий, комплексно отражающих систему связующего маркетинга конкретной компании):

а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;

б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т. д.;

в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и, как следствие, снижение информационных транзакционных издержек;

г) снижение прочих транзакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомερных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;

д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой проекции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников и затрат на сбыт и т. д.;

е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

Применение технологий бэнчмаркинга и маркетинговой разведки позволяет структурировать не только локальные, региональные и субрегиональные рынки, но и выявлять основных операторов,

конкурентные силы, диспропорции и потенциальные маркетинговые направления.

Профессор Голубков Е. Г. выделил пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли и позиции данной фирмы в конкурентной борьбе в этой отрасли, а именно:

1. Появление новых конкурентов;
2. Угроза замены данного продукта новыми продуктами;
3. Сила позиции поставщиков;
4. Сила позиции покупателей;
5. Конкуренция среди производителей в самой отрасли.

Маркетинговая разведка позволяет классифицировать информацию с позиций:

- эффективности — с точки зрения соотношения затрат и ценности получаемых данных;
- получения результатов с необходимой степенью точности;
- гарантий получения результатов исследования вовремя, то есть до того момента, когда нужно принять управленческое решение;
- получения результатов в наиболее удобном для использования виде.

Маркетинговая разведка, в наиболее общем виде, применяет следующие источники информации (классификация основных семейств информации профессора Г. Я. Гольдштейна [9]):

- клиенты (их покупатели, кадры);
- поставщики;
- банкиры;
- общественные службы (рекламные агенты, связь, подрядчики по специализированным работам);
- распределители и агенты;
- консультанты и эксперты;
- местная, национальная и международная пресса;
- специальные издания и банки данных;
- ярмарки, салоны и конференции;
- администрация (правительство, местные органы и т. д.).

В качестве одного из возможных способов получения достоверной информации о состоянии рынков российская компания “Астон Консалтинг” рассматривает конкурентную разведку. Конкурентная разведка (competitive intelligence) — это особый подход к изучению конкурентной среды, интегрирующий методы маркетинговых ис-

следований, элементы стратегического маркетинга и маркетингового консультирования, а также включающий специальные методики сбора и анализа информации. Наибольшую эффективность данный подход демонстрирует в ситуации затрудненного доступа к структурированной информации о состоянии конкурентной среды на определенных рынках.

В качестве самостоятельного подхода к исследованию рынка конкурентная разведка появилась около двадцати лет назад в США, когда менеджеры и бизнес-аналитики столкнулись с проблемой “информационного взрыва”, характеризующегося неконтролируемым ростом каналов коммуникации и объемов неструктурированной информации о внешнем окружении организации. Новая ситуация существенно ограничила возможности традиционных методов сбора и анализа маркетинговой информации, что подтолкнуло профессионалов в области маркетинга к поиску нестандартных подходов к исследованиям рынков.

Одним из таких подходов стала маркетинговая разведка, позволившая в оперативном режиме получать новое знание о конкурентной среде организации, опираясь на анализ информации по следующим направлениям:

- объем, структура и динамика рынков;
- изменения рыночных позиций основных конкурентов;
- действия конкурентов;
- изменения в законодательстве и политике государственного регулирования на рынке;
- новые технологии, товары и услуги;
- ситуация на смежных рынках.

Маркетинговая разведка опирается на легальные методы получения маркетинговой информации. Специалисты в области маркетинговой разведки исходят из того, что, как правило, от 50 до 70% требуемой информации рассеяно по различным информационным ресурсам, находящимся в свободном доступе:

- публикации электронных и печатных СМИ;
- материалы, находящиеся в открытом доступе в сети Интернет;
- он-лайнные и офф-лайнные базы данных;
- книги;
- массовые опросы;
- отчеты и публикации профессиональных, отраслевых и общественных организаций;

- открытая документация коммерческих и некоммерческих организаций (итоговые и годовые отчеты);
- правительственные отчеты;
- включенное наблюдение;
- экспертные и глубинные интервью;
- пресс-конференции, презентации, выступления, доклады, лекции;
- приобретенные образцы товаров, имеющихся в свободной продаже;
- другие источники, использование которых не ограничено существующим законодательством.

Данные, полученные с помощью маркетинговой разведки, могут быть использованы для подготовки и реализации маркетинговой стратегии, а также при принятии управленческих решений, касающихся финансовых, маркетинговых, производственных и организационных аспектов развития бизнеса.

Широкое применение маркетинговая разведка находит в отраслевых исследованиях рынка, включающих:

- обзор конкретного рынка и оценку привлекательности его отдельных сегментов;
- оценку объема и динамики рынка и его отдельных сегментов;
- анализ конкурентной среды сегментов и барьеров для входа в эти сегменты;
- отраслевую структуру спроса на рынке;
- структуру предложения;
- факторы, определяющие динамику рынка;
- перспективы развития рынка.

Маркетинговая разведка повышает эффективность бизнеса и становится одним из эффективных инструментов бизнес-сообщества.

### *Литература*

1. Котлер Филип. Основы маркетинга. — М., 1996.
2. Марчук Євген. Україна: нова парадигма поступу. — Київ, 2001.
3. Пономарев Сергей. Асимметричный мир // Еженедельник “2000”. — 24-30 января 2003. №3-4.
4. Ойхман Е. Г., Попов Э. В. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организаций и информационные технологии. — М.: Финансы и статистика, 1997.
5. Кирилл Бурдей, Олег Дембо. Чтобы узнать что-то о рынке, надо знать, как об этом спросить (запрос на проведение исследований) // Журнал “YES”. — 2000. — № 2.

6. Чарльз Хант, Вахе Зартарьян. Разведка на службе Вашего предприятия. Информация — основа успеха. — Киев, 1992.
7. Чернявский А. Промышленный шпионаж и безопасность предпринимательства. — Киев, 1996.
8. Духов В. Е. Экономическая разведка и безопасность бизнеса. — Киев, 1997.
9. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент. — Москва, 1999.

**В. В. Волошина\***

## **ЭССЕ “ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЩИХ ПРИНЦИПОВ ПРЕПОДАВАНИЯ НАУКИ МЕНЕДЖМЕНТА”**

Преподавание менеджмента должно опираться на осознание значительной роли управленческой деятельности в современном обществе и в современной организации. Это осознание больше не может носить традиционный характер и оказывать влияние на подготовку специалистов как носителей официальных знаний, утвержденных теориями менеджмента. Менеджмент не является только наукой — это также вид практической деятельности, совершенное владение которым можно назвать искусством. При обучении необходимо помнить это, но нужно не забывать, что существует определенная база знаний, овладение которой — обязательный процесс для каждого будущего руководителя.

Для того, чтобы оценить роль управленческой деятельности для нашей эпохи, понадобится серьезное исследование проблем ее эволюции, которая продолжалась не одно тысячелетие. Истоки управления следует искать в анализе архетипов человечества, которые связаны с проявлением самого серьезного процесса, волнующего души многих людей этого мира: с проявлением процесса власти. Такое исследование, к сожалению, еще не проведено, однако это не значит, что при преподавании науки менеджмента не нужно учитывать властный и личностный аспект происхождения управленческой деятельности. Именно он оказывает наибольшее влияние на формирование технологий менеджмента, на проявление менеджмента как науки в коммерческой организации.

Поиск легитимности управления завершил свое долгое путешествие в крупной индустриальной организации, где произошло отделение власти от собственности, где власть стала принадлежать менеджерам, и они превратились в одну из ведущих групп общества.

Понимание процессов, происходящих в организации, принесло им возможность обладать самым эффективным видом власти —

\* Ассистент кафедры экономики и управления экономико-правового факультета Одесского национального университета им. И. И. Мечникова.