

РАЗРАБАТЫВАЕМ ПЛАН МАРКЕТИНГА: сбор информации о внешней среде

В жизни, как правило, преуспевает больше других тот, кто располагает лучшей информацией.

Бенджамин Дизраэли

Что Вы найдете в этой статье

В прошлой статье (см. «Консультант предпринимателя – директору» № 10 за 2003 год) мы рассматривали методы сбора и анализа внутренней информации. В этот раз мы расскажем вам о том, как собирать внешнюю информацию, необходимую для определения возможностей и угроз внешней среды.

Макро- и микро

Если вы внимательно прочитали список параметров, которые мы предложили использовать для оценки внешней среды в статье, посвященной разработке SWOT-анализа, то наверняка заметили, что факторы спроса, конкуренции и сбыта достаточно сильно отличаются от экономических, политических и им подобных факторов. Дело в том, что первые три фактора (спрос, конкуренция и сбыт) относятся к факторам микросреды, а все последующие факторы – к макросреде вашего предприятия.

Микросреда предприятия – это те субъекты, с которыми вы постоянно и непосредственно взаимодействуете: это ваши покупатели, поставщики, конкуренты, партнеры, контактные аудитории (спонсоры, средства массовой информации, консультанты, банки) и государственные органы.

Взаимоотношения между вашим предприятием и субъектами микросреды равноправные – как они могут оказывать влияние на вас, так и вы оказываете влияние на них.

Макросреда предприятия – это факторы, с которыми ваше предприятие не сталкивается напрямую, но которые, тем не менее, оказывают серьезное влияние на его деятельность. К факторам макросреды чаще всего относят экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, социально-культурные, природные, экологические и международные факторы.

У макросреды есть две важные особенности:

- ❖ она оказывает влияние не только на ваше предприятие, но и на микросреду: конкурентов, партнеров, клиентов;
- ❖ вы сами не можете повлиять на макросреду.

Иными словами, микросреда состоит из тех, с кем можно поговорить, а макросреда – это то, что нельзя даже ясно увидеть. Можно провести аналогию с армией. Если сравнить Ваше предприятие с армией, то Ваш противник, маркитанты и т.п. – это микросреда, а погода, время года, место сражения – макросреда.

Методы сбора информации

Анализ внешней среды можно разделить на 2 части: анализ микросреды и анализ макросреды. Как правило, методы получения информации о микро- и макросреде несколько различаются. Получить сведения о макросреде можно только из различных публикаций, документов, то есть из источников т.н. вторичной информации.

Сведения о микросреде также можно частично получить из вторичной информации, но можно использовать и другие методы – опрос (покупателей, поставщиков и посредников), наблюдение (за конкурентами) и т.п.

Методы получения информации о макросреде

Приступив к сбору информации о макросреде, в первую очередь необходимо составить список данных, которые вам необходимы. За основу можно взять перечень факторов внешней среды предприятия, который был приведен в статье, посвященной SWOT-анализу. По каждой группе факторов составляем список информации, которая нам интересна. Например, ваш список может выглядеть следующим образом:

экономические факторы:

- *узнать курс рубля к доллару за последний год, прогноз его изменения на ближайший год;*
- *узнать прогнозируемый на 2003 год уровень инфляции;*
- *уровень средней заработной платы в вашем регионе и ее изменение по сравнению с предыдущими месяцами;*
- *и т.п.*

Далее следует определить, где может содержаться необходимая вам информация. Для изучения макросреды используется вторичная информация, т.е. публикации в средствах массовой информации, различные справочники, сеть Internet, готовые отчеты маркетинговых фирм о проведенных исследованиях.

Чтобы облегчить Вам поиск, приведем список наиболее полезных (на наш взгляд) источников информации:

- данные Госкомстата РФ и его региональных подразделений (в нашем случае это Петербургский комитет по статистике). Открытые данные можно посмотреть на сайте Госкомстата www.gks.ru, там же можно узнать, как получить доступ к регламентированным данным.
- общеэкономические газеты и журналы – «Ведомости» (www.vedomosti.ru), «Деловой Петербург» (www.dp.ru), «Эксперт», «Эксперт Северо-Запад» (www.expert.ru), и другие.
- сеть Internet, которая представляет собой кладезь полезной информации. Вы можете найти массу полезных данных, заглянув:
 - На отраслевые порталы. Как правило, они содержат очень много ценной информации по рынку, которому посвящены. Сейчас появилось множество отраслевых порта-

лов, ниже мы перечислим некоторые из них. Если вы не найдете в этом списке нужного вам портала, не отчаивайтесь, попробуйте поискать его в Internet.

1. www.yarmarka.net - рынок продуктов питания. Портал содержит бесплатные обзоры продовольственного рынка (включая розничную торговлю продуктами питания и предприятия общественного питания), предоставляет возможность купить готовое исследование по интересующей тематике и содержит много другой полезной информации.
 2. www.conditer.ru - информационно-аналитический центр кондитерской промышленности. Содержит последние новости кондитерского рынка, бакалеи и хлебопечения, маркетинговые исследования, предложения компаний данной отрасли, обзоры макроэкономической ситуации, календарь тематических выставок.
 3. www.coffeetea.ru - сайт, посвященный новостям кофейного и чайного рынка в России. Содержит новостную ленту с обзором событий, происходящих на кофейно-чайном российском и мировом рынке, а также электронные версии журнала «Кофе и чай в России» и газеты «Планета Кофе и Чая», в которых освещаются новости, события и новинки кофейного и чайного рынков, история и культура кофе- и чаепроизводящих стран, дискуссии о проблемах российского кофейного и чайного рынка,.
 4. Менее информативны с точки зрения сбора вторичной информации порталы www.printmix.ru (полиграфия и оборудование), www.upakmix.ru (упаковка в России), www.mebelmix.ru (мебель в России). Структура всех этих порталов сходная – каталог компаний, деловые предложения, тематические выставки и отраслевые новости.
- На сайты специализированных фирм, публикующих обзоры по результатам проведенных исследований. Достаточно интересны сайты компании Бинк (www.infors.ru), консультационно-исследовательской фирмы «Экотранс» www.marketsurveys.ru, многие другие. На упомянутых сайтах вы сможете найти обзоры различных рынков, результаты маркетинговых исследований, новости различных рынков.
 - На сайты, занимающиеся продажей готовых маркетинговых исследований (например, сайт <http://research.rbc.ru> компании РосБизнесКонсалтинг)
 - На сайты поисковых систем (www.yandex.ru, www.rambler.ru, www.aport.ru)

После того, как вы собрали необходимую вам информацию, каждый документ необходимо оценить, задав себе следующие вопросы:

1. С какой целью была создан этот документ (возможно, документ посвящен раскрытию точки зрения автора, и в нем приведены только цифры, подтверждающие это мнение, а противоречащие ему – опущены);
2. Кто автор данного документа и использованных в нем данных (можете ли вы доверять этому источнику информации);
3. Каким путем собрана информация, содержащаяся в документе (оправданно ли было применение именно этих методов при сборе информации, и не привели ли использованные методы сбора данных к их искажению);

4. Когда была собрана данная информация (не содержит ли документ устаревшие сведения);
5. Как данные, содержащиеся в этом документе, согласуются с другой имеющейся в вашем распоряжении информацией (не противоречат ли они другим данным).

Методы получения информации о микросреде

Часть информации о микросреде можно также получить из вторичной информации – например, количество конкурентов, их местоположение и контактную информацию можно узнать из телефонных справочников («Желтые страницы», «Весь Петербург», «Контакт»).

Кроме того, ценным источником информации о микросреде являются выставки, на которых можно обменяться мнениями с коллегами и собрать массу ценной информации о ваших потенциальных потребителях, тенденциях отрасли в целом, действиях и планах ваших конкурентов. Узнать о проводимых в ближайшее время выставках можно в Internet на сайтах www.exponet.ru («Выставки России»), www.vistavki.ru, <http://exhibitions.spb.ru> (Выставки Санкт-Петербурга) и www.allexpo.ru.

Однако часть информации лучше получать с помощью методов сбора первичной информации – наблюдения и опроса.

Наблюдение

Представим, к примеру, что вы являетесь владельцем магазина одежды и решили изучить Ваших конкурентов. После того, как вы составите список всех магазинов одежды, расположенных недалеко от вашего, вам необходимо будет их посетить, чтобы понять, чем они торгуют, как организовано у них обслуживание покупателей. Наилучший способ понять это – под видом покупателя посетить ваших конкурентов (такой метод исследования называется Mystery Shopping, или, в переводе на русский, «Таинственный покупатель»). Таким образом, вы сможете поставить себя на место покупателя и понять, какие достоинства и недостатки есть у ваших конкурентов и у вас, что можно изменить в вашем магазине (например, позаимствовав удачные идеи ваших конкурентов).

Чтобы это посещение принесло наибольшую пользу, а не стало пустой тратой времени, вам необходимо заранее составить анкету (список вопросов, на которые вы должны ответить после посещения конкурентов). Если конкуренты знают вас в лицо, то можно послать вместо себя кого-либо другого, в этом случае анкета особенно необходима, если вы не хотите потом получить бессвязный рассказ.

Анкета, к примеру, может выглядеть следующим образом:

Анкета для изучения конкурентов

Название компании _____

Адрес торгового зала _____

Блок 1. Местоположение

Транспортная доступность _____

Легкость нахождения торгового зала _____

Оформление витрин _____

Блок 2. Оформление торгового зала

Освещение _____
Наличие кондиционера _____
Качество ремонта _____
Расстановка товара _____
Прочие факторы _____

Блок 3. Квалификация продавцов

Внешний вид продавцов _____
Стиль общения продавцов с покупателем _____

Блок 4. Товарное предложение

Перечень продаваемой продукции _____
Внешний вид товаров _____
Уровень цен _____
Перечень дополнительных услуг _____

Блок 5. Продвижение

Наличие рекламных материалов _____
Качество исполнения рекламных материалов _____

Примечания, впечатления

Опрос

Опрос может быть полезен для:

- оценки удовлетворенности покупателей вашим товаром и обслуживанием;
- для выяснения того, какие дополнительные товары или услуги хотел бы видеть ваш покупатель.

Наиболее простой вариант в этом случае (если у вас кафе, парикмахерская, салон красоты и т.п.) – предложить посетителям самостоятельно заполнить анкеты во время ожидания (своей очереди в парикмахерской, заказа в кафе и т.п.). Однако этот вариант осуществим только в том, где нет большого потока покупателей, и где они никуда не торопятся. В других случаях лучше поставить одного-двух специально обученных интервьюеров, которые в течение нескольких дней проведут опросе покупателей в вашем магазине.

Для того чтобы получить пригодные для анализа результаты, необходимо правильно составить анкету.

В данном случае она должна быть:

- короткой (не более 10-20 вопросов), содержать только те вопросы, ответы на которые вам действительно необходимо получить. В противном случае вы рискуете получить очень много анкет, которые будут заполнены лишь наполовину, потому что респондент устанет отвечать на ваши вопросы. Излишне напоминать, что такие анкеты не пригодны для анализа и относятся в брак.
- состоять преимущественно из закрытых вопросов (т.е. к каждому вопросу должны предлагаться варианты ответов, из которых респондент может выбрать тот, который в наи-

большей степени соответствует его собственному мнению). Однако при использовании закрытых вопросов нужно уделить огромное внимание тому, чтобы предусмотреть все возможные варианты ответов.

! Пример открытого вопроса:

Какими телефонными справочниками вы обычно пользуетесь? _____

(ответ респондента записывается дословно в оставленное для этого поле)

! Пример закрытого вопроса:

Какими телефонными справочниками вы обычно пользуетесь?

Желтые страницы

Весь Петербург

Другие справочники

КОНТАКТ

Абонент

Затрудняюсь ответить

(ответ респондента отмечается в поле рядом с ответом, Если респондент называет справочник, не указанный среди ответов, отмечается вариант «другие справочники»).

- понятной. Для проверки простоты понимания анкеты и выявления возможных ошибок перед тиражированием анкета тестируется на нескольких респондентах (провести т.н. «пилотный опрос»).

После проведения анкетирования вам понадобится перевести анкеты в электронный вид и проанализировать данные.

Опрос – дело достаточно сложное, поэтому для его проведения лучше обращаться в специализированную компанию, занимающуюся проведением маркетинговых исследований.

Резюме

Внешняя среда предприятия состоит из макросреды и микросреды. Микросреда предприятия – это покупатели, поставщики, конкуренты, партнеры, государственные органы. Макросреда предприятия – факторы, с которыми предприятие не сталкивается напрямую, но которые оказывают серьезное влияние на его деятельность.

Для анализа макросреды предприятия используется вторичная информация, которая может быть получена из публикаций Госкомстата и его региональных подразделений, из газет и журналов, сети Internet (в том числе на отраслевых порталах, сайтах специализированных фирм и т.п.). После сбора необходимой вам информации необходимо оценить каждый документ с точки зрения достоверности и актуальности содержащейся в нем информации, а также проверить данные на согласование с другой имеющейся в вашем распоряжении информацией.

Для анализа микросреды предприятия также может быть использована вторичная информация из перечисленных выше источников, а также данные, собранные на отраслевых выставках, однако дополнительно рекомендуется собрать и первичные данные о ваших покупателях, поставщиках, конкурентах. Для этого можно воспользоваться двумя наиболее популярными методами сбора первичных данных – наблюдением и опросом.

С помощью наблюдения вы сможете собрать информацию о ваших конкурентах, оценить их с точки зрения потребителей и внедрить у себя на предприятии их наиболее удачные

идеи. Для этого вы можете (лично либо с помощью своих сотрудников) посетить магазины (офисы) конкурентов и оценить их работу по заранее подготовленной анкете.

С помощью опроса вы можете узнать мнение своих покупателей, выяснить, какие дополнительные товары/услуги они хотели бы получить. Кроме того. Можно проводить опросы ваших поставщиков и посредников. В случае опроса покупателей вы можете либо предложить им самостоятельно заполнить анкету (в случае, если есть такая возможность), либо провести опрос с помощью интервьюеров (в случае большого потока посетителей).

Следующая статья будет посвящена постановке стратегических целей предприятия.

При подготовке статьи были использованы следующие материалы:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М: Издательство «Финпресс», 2003. – 496с.
2. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2001. – 256с.