

Никого не надо убеждать в том факте, что как инсайдерская, так и текущая разноплановая коммерческая информация о Конкуренте, ситуации на рынке или же, напротив, её нехватка иногда может привести к серьезным проблемам или, наоборот, к весомым успехам в бизнесе.

Часто ли это происходит? Пожалуй, однозначного ответа "да" или "нет" быть не может. Однако Автор сталкивался с ситуациями, когда информация о Конкуренте была полезна, как никогда, при принятии важных стратегических решений.

Представьте себе такую ситуацию. Имеется крупный российский Производитель продуктов питания, который в нашем регионе представлен двумя дилерами. Дилеры эти делят между собой региональный рынок, к примеру, 50 на 50 % от общей доли, и... один конкурент по ряду причин, а причины могут быть самые, что ни на есть разные, не в состоянии в ближайшей перспективе его обслуживать. И Вы об этом знаете. Или случайно узнали. При этом доля регионального рынка Конкурента составляет 2-3 млн. руб. Имея такую информацию, Вам, безусловно, уже пришла в голову мысль объяснить Производителю "ситуацию" и перетянуть на себя всю наработанную клиентуру Конкурента, тем самым увеличить продажи, присутствие на рынке и, естественно, свою прибыль. И если фортуна Вам улыбнется, если Вы докажете Производителю, что Вы располагаете всеми необходимыми ресурсами (складские помещения, автотранспорт, финансовые и человеческие ресурсы) для успешной реализации данной идеи, если Вы найдете взаимопонимание, то не исключено, что Производитель не будет искать "запасной вариант" и доверит весь региональный рынок Вам.

Не надо рассказывать, что помимо головных болей и других организационных моментов описанное развитие событий может принести весомые дивиденды. Как Вам такая ситуация?

Хочется сразу заметить, что приведенный пример, лишь частный случай. Один из многих, которые постоянно входят как в нашу жизнь, так и в жизнь Вашего бизнеса. Думаю, что практически все "практикующие" бизнесмены сталкивались с подобными ситуациями. Ситуациями, когда, как во всем известной поговорке: "информация решает ВСЁ". Ну, а если не все, то очень многое.

Можно привести и другой пример из замечательного американского кинофильма "Уолл-стрит", когда главный герой, акула фондового рынка Гордон Гекко говорит своему молодому, но перспективному работнику Бадю Фоксу: "перестань приносить мне информацию, **научись её добывать**".

Но, прежде чем становиться "охотником за информацией", необходимо четко и ясно определить, какой именно **информационный массив** Вас интересует. Какая информация, в каком виде и объеме необходима Вам для принятия того или иного управленческого решения. Необходима ли она вообще?

Сразу хочу оговориться, что **далеко не все предприятия, работающие на ростовском рынке, заинтересованы в свежем информационном потоке**

. Но как показывает опыт Автора, таковых не менее половины, а это уже не мало. Некоторые предприятия только-только приходят к этой мысли, а некоторые уже несколько лет назад создали аналитические (или информационные) отделы и "озадачили" своих сотрудников.

Да и не обязательно это может быть информация о Конкуренте. Российский рынок настолько динамичен, что постоянно приносит свежие струйки из-за рубежа и столицы нашей Родины. А оседлание информационного потока: сбор, систематизация и анализ интересующей Вас информации может стать мощным инструментом исследования рынка, Конкурентов и внешней среды.

Что собираем и сколько это стоит?

Сбор, систематизация и анализ информации - это затраты. Может ли фирма пойти на них? Всё зависит от конкретной фирмы и от задач, которые стоят перед исполнителями. Некоторые российские фирмы тратят на эти цели от 10 тыс. \$ до несколько сотен тысяч долларов. Думаю, что далеко не каждое предприятие готово пойти на такие затраты. Чтобы говорить о бюджете, необходимо очень четко, без иллюзий определиться в следующем:

- С какой целью, и для каких надобностей собирается и анализируется информация?
- Каков будет конечный "информационный продукт"?

- Для кого он делается?

Решение этой проблемы - это уже большущий шаг вперед!

Как собирать информацию?

Хороший вопрос, на который не может быть однозначного ответа. В большинстве случаев, для сбора конкретной информации можно пользоваться вполне легальными методами, не противоречащими действующему законодательству.

Как правило, для каждого исследования разрабатывается своя методология. Главное, правильно сформулировать цели и задачи.

Например, Вам необходимо узнать определенную информацию о производственном предприятии (производство продуктов питания). Вас интересует, насколько предприятие платежеспособно и платит ли оно в срок по своим обязательствам?

Если Вы никогда "не работали" с этим предприятием, если Вы видите себя потенциальным поставщиком, то наверняка эти два вопроса будут волновать Вас в первую очередь.

В своё время Автор вполне успешно решал такие задачи. Каким образом? Это другой разговор, но... давайте рассуждать логически. Нам нужно ответить всего на два несложных вопроса. В связи с этим, можно предположить, что если предприятие успешно работает, то...

1. Оно должно в полной мере и в срок выплачивать заработную плату своим сотрудникам.
2. Производство должно работать.
3. Продукция должна отгружаться.

А там, где отгружается продукция, обычно толкнутся люди: водители, грузчики, менеджеры по закупкам/отгрузке. Иногда им скучно и не с кем поговорить. Бывает, что и частный предприниматель в очереди загрузит, а он то, точно знает, как с ним расплачиваются (если он поставщик). Вот и получается, что даже не в конфиденциальной беседе можно получить сведения не только о финансовом и хозяйственном положении предприятия, но и об интимных подробностях жизни главного инженера или начальника отдела кадров.

Помимо "прямого общения" существуют и другие источники информации, а также технологии её добывания. Например? Баланс предприятия, который можно приобрести вполне легально, статистическая информация, материалы в прессе и на интернет-сайте интересующей Вас структуры.

Технологии телефонных переговоров, общение с менеджерами младшего и среднего звена, в котором с помощью абсолютно не связанных между собой вопросов можно получить необходимую Вам информацию. В конце концов, можно под это дело и журналистов "совратить". Ведь не секрет, что большинство журналистов-международников работавших за рубежом в до перестроечные времена были "немножко разведчиками".

В конце, 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 кладёзь.

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

© Аллавердян В.В., 2004

www.i-con.ru