

ПОИСК ИНФОРМАЦИИ

Одним из главных условий успешной работы любой организации является сотрудничество с выгодными потребителями, поставщиками, партнерами. Решение этой задачи в условиях ежедневного увеличения потока информации, становится возможным только при успешном поиске полезной информации.

Поиск информации выступает сложной и затратной частью эффективной работы коммерческого предприятия. Благодаря наличию даже мельчайших деталей, можно достичь разного рода преимуществ при ведении бизнеса – заключить выгодный контракт, продлить сотрудничество, заранее избежать возможных угроз. Именно поэтому организации-лидеры, стараются выяснить как можно больше сведений об интересующих их субъектах рынка, то есть найти сведения о потенциальных и реальных клиентах, конкурентах, контролирующих органах. Но в современном глобализированном мире, у людей буквально «разбегаются глаза» от возможности получения, выбора и оценки интересующих их сведений. Однако, на поверку, большая часть материальных и временных затрат на поиск информации оказывается невостребованной и экономически неоправданной. Несмотря на постоянное совершенствование систем коммуникации и накопления информации, процесс поиска необходимой информации не становится более достоверным и менее затратным. Почему же наблюдается такая ситуация?

На наш взгляд, главной причиной выступает факт непропорционального увеличения количества людей, организаций, продуктов их труда и носителей информации, по сравнению с развитием навыков людей в области методологии поиска интересующей их информации. С учетом этих факторов, все также сложно найти нужного субъекта, как и год, десять, двадцать лет тому назад.

При увеличении объема информации, в силу влияния разного рода факторов, люди не в состоянии адекватно реагировать и неизбежно ограничивают ее количество, начиная общаться в пределах легко доступного и контролируемого ими круга носителей информации, постепенно привыкая к ним и забывая о наличие альтернативных путей сбора интересующих сведений. К примеру, очень

часто встречаются случаи, когда продавец и покупатель, имеющие все возможности взаимовыгодного сотрудничества, долгое время действуют в пределах одного города и узнают о существовании друг друга только через несколько лет, прочитав в узкоспециализированном периодическом издании короткое рекламное сообщение.

С целью максимального и качественного охвата необходимой информации об интересующей организации, или какой либо проблеме, рассмотрим расширенный перечень носителей информации, в котором определяется приоритетность носителей информации, в порядке убывания степени их достоверности, а также увеличения необходимых усилий для получения информации и величины необходимых затрат. При этом следует обратить внимание на возможность использования предлагаемого перечня носителей информации, как в бизнесе, так и в быту при выборе личных покупок.

1. Учредители, инвесторы и владельцы предприятия.
2. Родственники, друзья и знакомые работников предприятия.
3. Информационные базы данных, которые собраны работниками предприятия на протяжении всего времени его существования (список клиентов взаимодействовавших с предприятием или проявивших интерес к его деятельности, материалы о разного рода проблемах).
4. Персонал филиалов, дочерних предприятий, а также партнеров по бизнесу, которые не являются прямыми конкурентами для предприятия.
5. Лояльные клиенты, которые могут порекомендовать своих партнеров по бизнесу или знакомых.
6. Лояльный персонал наемных организаций, с которыми сотрудничает предприятие (водители, ремонтники, охранники, медперсонал).
7. Посредники и консультанты, которые могут профессионально осуществить работу по целевому поиску необходимой информации.
8. Целевые специальные справочные печатные издания или электронные носители (справочники, каталоги, компакт-диски выпускаемые разово или определенной партией).
9. Регулярная периодическая информация из СМИ или электронных носителей информации (телевидение, радио, газеты, журналы, интернет, компакт-диски).
10. Специализированные информационные системы поиска в интернете.
11. Специализированные справочные организации (доступ по телефону, интернету или на основе предварительных договорных обязательств).

12. Организации, которые фиксируют и наблюдают за работой искомых субъектов (государственные органы судебной и исполнительной власти, а также организации имеющие лицензии на осуществления подобного вида работ).
13. Научные, исследовательские и учебные организации, осуществляющие взаимодействие с искомыми субъектами.
14. Места расположения искомых объектов (то есть визуальный поиск по зданиям, разного рода сооружениям, указателям, аншлагам).
15. Места встречи представителей искомой целевой аудитории (базары, магазины, ярмарки, выставки).
16. Информация об искомой целевой аудитории оставляемая ими на товарах или упаковке.
17. Фиксированные носители информации, создаваемые искомой целевой аудиторией в виде целевой рекламы (рекламные щиты, рекламные вывески, таблички, раздаточный полиграфический материал).
18. Персонал конкурирующих организаций (лояльно настроенный по отношению к рассматриваемому предприятию или готовый сотрудничать за вознаграждение).
19. Субъекты предпринимательской деятельности, искусственно созданные руководством предприятия или независимые предприниматели, сотрудничающие с предприятием для предоставления ему интересующей коммерческой информации.
20. Люди или организации, имеющие косвенное отношение к искомой целевой аудитории (как правило – это случайные источники).

Рассматривая более подробно действия персонала по поиску клиентов, можно заметить, что, не смотря на их большое разнообразие, в своей сущности они представляют собой два метода – активный и пассивный поиск, которые люди используют в чистом виде или при помощи разного рода комбинаций. Активный поиск, характерен тем, что необходимых субъектов ищут члены организации, а при пассивном поиске работники организации не предпринимают личных действий по поиску клиентов, оставляя разного рода сообщения на носителях информации, благодаря которым, на них выходит искомая ими аудитория. То есть носители информации остаются те же самые, но действия людей разные.

Для получения максимального эффекта от использования активного поиска информации, целесообразно учитывать источники получения информации, вид информации, способы ее сбора и анализировать достоверность получаемых

данных об исследуемой организации. Источниками пассивного поиска служат рекламные и информационные сообщения, мероприятия по стимулированию сбыта и связям с общественностью. Результативность каждого канала пассивного сбора информации различна и может быть определена только индивидуально, в зависимости от большого количества факторов.

Величина достоверности информации об организации, которая получается методом активного поиска

Источники получения информации	Характеристика информации	Сбор информации персоналом предприятия		
		Наблюдение	Опрос	Эксперимент
Информация от членов организации	Фиксированная, для внутреннего использования в организации	Абсолютно достоверная	Высокая	Высокая
	Фиксированная для внешней среды	Средняя	Средняя	Низкая
	Не фиксированная	Высокая	Средняя	Низкая
Информация от лиц связанных с деятельностью организации	Фиксированная, для внутреннего использования в организации	Высокая	Высокая	Средняя
	Фиксированная для внешней среды	Низкая	Низкая	Низкая
	Не фиксированная	Средняя	Средняя	Средняя
Информация от лиц не связанных с деятельностью организации	Фиксированная, для внутреннего использования в организации	Средняя	Низкая	Низкая
	Фиксированная для внешней среды	Низкая	Низкая	Низкая
	Не фиксированная	Средняя	Низкая	Низкая

Кроме того, при исследованиях следует учитывать, что информация может быть классифицированной на два вида – прямой и интегрированной. Определить ее принадлежность к тому или иному виду можно по методу доказательности. Прямая, то есть основанная на фактах, прямо отвечающих на поставленный вопрос или же интегрированная, которая основывается на косвенных фактах, но ответ на поставленный вопрос выводится методом логического рассуждения. Например, имеется вопрос – кто продает товар аналогично нашему, в рассматриваемом регионе? В данной случае прямой информацией будет перечень конкурентов, который может быть представлен с различной степенью достоверности. Интегрированная информация – это будет перечень лиц, которые

могут произвести продукцию аналогичную нашей, в рассматриваемом регионе, исходя из нашего знания о необходимых условиях для организации данного производства (у кого может быть подобное оборудование, подобные финансы, навыки и так далее), но опять же этот перечень может быть представлен с различной степенью достоверности.

При поиске информации, у исследователей зачастую возникают проблема недостаточности необходимой информации о предмете исследования. Как это ни парадоксально, но большое количество предприятий старается предоставлять информацию о себе в очень сжатом виде. Да, крупные компании очень часто напоминают о себе в виде разного рода сообщений в СМИ преимущественно рекламного характера. Например, «наша компания предоставляет сезонные скидки» или «наша компания производит самые вкусные продукты» и так далее. Эти сообщения рассчитаны на широкую публику, на обычного рядового конечного потребителя и очень редко привлекают внимание потенциальных партнеров, новых потребителей и поставщиков, по причине отсутствия для них полезной информации. Небольшие предприятия, чаще всего пользуются возможностью поиска и распространения информации только в крайних случаях – при наличии серьезных проблем, что значительно сужает возможность эффективной работы компании. Рассмотрим более детально, какая же информация о той или иной организации интересует разных субъектов бизнеса в первую очередь.

Содержание информации для субъектов

Контролирующие органы	Поставщики	Покупатели	Партнеры	Конкуренты	Покупатели бизнеса
1. Соблюдение законодательства 2. Отсутствие угроз для руководства контролирующих органов 3. Уплата налогов и сборов 4. Безопасность общества от результатов деятельности организации	1. Гарантии расчетов за товары 2. Реальный период сотрудничества 3. Отсутствие неудобств при сотрудничестве 4. Выгода от сотрудничества	1. Полезность от покупки товаров организации 2. Безопасность и надежность от использования товаров организации 3. Выгода от покупки товара	1. Финансовое состояние организации 2. Отсутствие проблем от сотрудничества 3. Реальный период сотрудничества 4. Выгода от сотрудничества	1. Ассортимент товаров, их характеристика и цены 2. Действия организации, которые могут нанести ущерб их интересам 3. Финансовое состояние организации и ее потенциал 4. Перспектива развития организации 5. Оборудование и технология организации 6. Возможность покупки организации или ее ликвидации	1. Возможность покупки организации 2. Гарантии возврата инвестиций и получения прибыли 3. Объем инвестиций 4. Срок окупаемости 5. Финансовое состояние организации

Главной причиной сокрытия информации о деятельности предприятия выступает страх руководителей предприятий перед возможными угрозами со

стороны конкурентов, контролирующих органов, возможных «доброжелателей» и потенциальных покупателей. Как правило, предотвращение распространения информации о противоправных действиях и неуверенность в своих силах маскируется под таинственной формулировкой - коммерческая тайна. «Ожегшись на молоке, люди начинают дуть на воду». Вокруг коммерческой тайны предприятия, искусственно, и чаще всего безосновательно, создается ореол таинственности и многозначительности. Доходит до абсурда, продавцы ларьков, у которых на всю продукцию выставлены ценники, открытые для всеобщего обозрения, панически боятся и возмущаются, когда человек достает из кармана бумажку с ручкой и начинает записывать интересующую его информацию. В большинстве супермаркетов, вообще запрещено вести записи и охрана запросто может вывести незадачливого «исследователя», а если поймают при фотографировании – может случиться и что-нибудь похуже. Такая же ситуация складывается при общении по телефону – многие офис-менеджеры легально работающих фирм сразу не называют цены, а просят клиента оставить свои координаты, а затем о нем наводят справки и перезванивают. Иногда напуганный руководством персонал компании боится даже назвать фамилию, имя, отчество руководителя, дату основания фирмы, наличие продукции, предоставить прайс-лист, коммерческое предложение и так далее.

К чему приводит такое поведение? Если представитель «законопослушной» компании обращается в организацию с намерением начала сотрудничества и встречает подобное отношение, то в нем сразу же возникает опасения о надежности данной организации, а те лица, которые всерьез решили выяснить информацию о деятельности организации для своих корыстных целей все равно находят пути о выяснении интересующих данных. Если компания легальная, исправно платит налоги, не скрывает цели и задачи своей деятельности, то все эти меры предосторожности напрасны. Зная основные законы экономики, имея достаточный практический опыт в области поиска информации и применяя только легальные методы сбора информации, по мельчайшим деталям можно составить портрет любой организации.

Сергей Сардак, начальник отдела маркетинга ОАО «Днепромыльн»

Статья направлена в редакцию журнала Практический маркетинг (г. Москва) 17.05.2004 г.