

ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ КОНКУРЕНТА

Важная роль в деятельности организации должна отводиться аналитическому подразделению, занимающемуся получением и обработкой информации о фирмах-конкурентах, их слабых и сильных сторонах деятельности на рынке, о маркетинговых условиях внешней среды, о криминально-конкурентных действиях.

Аналитические исследования, моделирование вероятных угроз позволяют наметить при необходимости дополнительные меры защиты. При этом важно оценить реальность их выполнения, наличие методического и материального обеспечения, готовность персонала к их выполнению.

Сотрудники аналитического подразделения при накоплении сведений и их анализе должны вести строгий учет: где, когда и как получена данная информация, кем конкретно и что с ней сделано? Это позволит также своевременно отфильтровать дезинформацию.

Специалисты по маркетингу выделяют риски внешней среды рынка: экономический, политический, природный и другие риски, воздействующие в своей динамике на стратегический риск организации. Задача специалистов по сбору и анализу информации заключается в упреждающем выявлении источников внешних угроз экономической безопасности организации с тем, чтобы максимально снизить неопределенность стратегического риска. Такого рода информация должна:

- раскрывать истинные намерения потенциальных и действительных партнеров по отношению к организации;
- характеризовать сильные и слабые стороны конкурентов;
- помогать оказывать влияние на позицию заинтересованных лиц в ходе деловых переговоров;
- предупреждать о возможном возникновении кризисных ситуаций;
- облегчить контроль за соблюдением партнерами достигнутых ранее договоренностей;
- способствовать выявлению несанкционированных каналов утечки закрытой информации организации.

Не выяснив возможностей конкурентов, невозможно определить экономическую и технологическую целесообразность мер защиты. В основу разработки модели конкурента может быть положено следующее:

- устремления конкурента, направленные на добывание информации об организации, ее продукции, коммерческих связях, маркетинге и т. д.;
- прямые и потенциальные возможности по «перехвату» интересующей его информации;
- макроэкономическая среда рынка (внешние параметры).

Для оценки в модели характера отношений организации с конкурирующими, взаимодействующими и другими субъектами рынка можно использовать следующую матрицу их взаимоотношений в сфере торгово-сбытовой деятельности (таблица).

Характер взаимоотношений	Содержание	Сферы деятельности			
		научно-информационная	использование результатов	деятельность на рынке сбыта	производственная
Сотрудничество	Широкие совместные действия в достижении высокой прибыли	Широкий обмен информацией	Неограниченное использование результатов друг друга	Совместная неантагонистическая торговля	Тесное совместное производство всех видов товарной продукции
Взаимодействие	Форма отношений, характеризуется согласованностью действий для достижения максимального эффекта и получения максимальной прибыли	Обмен профилем информации	Обмен профилем результатами	Частичная раздельная торговля	Совместное производство отдельных видов товарной продукции
Соперничество	Антагонистические действия в достижении превосходства над конкурентом	Ограниченный обмен малоинформативными сведениями	Ограниченный обмен опытом	Раздельная торговля продукцией	Ограниченное совместное производство видов продукции
Конкуренция	Антагонистическая борьба за более выгодные условия производства и сбыта, за получение наибольшей прибыли ведется путем сбивания цен	Отсутствие информационного обмена. Отдельные попытки ведения промышленного шпионажа	Соккрытие друг от друга результатов производственной деятельности	Отсутствие каких-либо торговых отношений	Индивидуальное независимое производство товарной продукции
Противоборство	Острая антагонистическая борьба за завоевание и монопольное владение рынком, широко используются агрессивные формы недобросовестной конкуренции	Активное ведение промышленного шпионажа, дезинформационные действия	Подрыв производства конкурентов	Ведение торговых операций, во вред конкуренту. Ценовая атака	Противодействие развитию производства конкурентов

В такой матрице на пересечении строк и столбцов на качественном уровне излагается содержание деятельности во взаимоотношениях, определяющих напряженность взаимоотношений не по объявляемым отношениям, а по реальным действиям субъекта по отношению к данной организации на рынке сбыта и в процессе производства товаров и услуг.

Определить реальные, а не декларативные отношения участников рынка можно по их действиям на основе сбора информации и маркетингового исследования реальной деятельности, равно как и предполагать направленность действий, оценив характер отношений.

Если главной целью конкурента является получение сведений, составляющих коммерческую тайну, то для достижения этой цели он будет собирать об организации любую информацию: о ее связях с другими фирмами, потребителями, о работниках (в первую очередь о ведущих специалистах, их интересах, слабых и сильных сторонах их характеров). Наличие такой косвенной информации об организации поможет имеющему соответствующие цели конкуренту ближе подойти к интересующей его информации. Конечно, возможны и другие конкретные устремления.

Для реализации своих целей конкурент должен обладать соответствующими возможностями, которые обязательно следует учесть при разработке мер защиты информации. Необходимо помнить, что возможности конкурента напрямую связаны с недоработками или нарушениями в обеспечении защиты информации: учета и хранения документов, изделий, защиты рабочих мест исполнителей и технологических процессов изготовления продукции, рабочих помещений и офисов, средств связи, множительной и компьютерной техники.

*В.С. Зеньков, канд. техн. наук, доцент,
И.С. Шумских
БГЭУ (Минск)*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

С момента своего возникновения маркетинг привлекал внимание философов как механизм координации действий структурных подразделений, участвующих в процессе производства и распределения, материальных благ. Изучая рыночные явления, закономерности развития товарного рынка, проблемы субъектов рынка и их причинность, он решает их, опираясь в значительной степени на опыт современного познания, и не случайно некоторые экономисты называют его философией бизнеса. Тогда совокупность проблем товарного рынка должна носить общий, а для рынка в целом и всеобщий характер. Возрастание роли теоретической функции маркетинга в общей экономической теории объясняется тем, что она создана на более широкой основе, чем любая другая область экономических знаний. Изучая процессы товарного производства и обмена, можно проследить наиболее типичные черты современного маркетинга, его преемственность экономической теории.

В современном маркетинге мы имеем дело с сочетанием глубокой теории и примитивного эксперимента. Достаточно представить рынок, как пространственно-временную систему, где всякий процесс представляется как некая связанная совокупность событий, и рынок уже рассматривается как причинно-следственная структура, состоящая из взаимного влияния одних событий на