

Источники маркетинговой информации в фондах НТБ предприятий

Характерной чертой развития производственных предприятий Республики Беларусь на современном этапе является широкое внедрение маркетинга в практику их деятельности. Маркетинговая деятельность предприятий неразрывно связана с изучением и анализом информации о разнообразных факторах, влияющих на рыночную деятельность предприятия.

Практика сбора, обработки, хранения и передачи маркетинговой информации, сложившаяся в республике, не отвечает современным требованиям управления экономикой. Единая концепция и методология информационного обеспечения маркетинга до настоящего времени не разработаны. При создании отечественной информационной системы маркетинга важно учитывать процессы, происходящие в странах СНГ у наших ближайших партнеров в этой области, а также ориентироваться на мировые достижения.

Практика развитых стран свидетельствует, что в системе информационного обеспечения маркетинга особая роль принадлежит информационным подразделениям предприятия. При этом даже в крупных промышленных компаниях информационная деятельность по обеспечению маркетинга часто зарождалась на основе библиотечного обслуживания, когда библиотеки переходили к активному распространению информации и перерастали в подлинные информационные центры, использующие традиционные и интерактивные системы, обрабатывающие новые сведения и предоставляющие их пользователям.

Известно, что технические библиотеки отечественных предприятий и организаций переживают один из самых сложных периодов своего развития: с одной стороны, значительно изменились требования руководителей предприятий к работе НТБ, а с другой, отсутствие достаточного финансирования ограничивает возможности библиотек по обслуживанию пользователей. Ориентация деятельности НТБ на участие в информационном

обеспечении маркетинга при сохранении традиционных форм и методов работы – реальный шанс сохранить свою роль в хозяйственной и экономической деятельности предприятия.

В качестве основного информационного ресурса, которым располагают НТБ, выступает справочно-информационный фонд (СИФ). Его адекватное формирование является первым шагом к участию в информационном обеспечении маркетинга предприятия. При комплектовании фонда следует учитывать, что реализация маркетинга базируется на использовании не только конъюнктурно-экономической информации, но и научно-технической, патентной, нормативно-технической, правовой и др.

Рассмотрим основные источники информации, которые могут использоваться при решении маркетинговых проблем предприятия: изучение конъюнктуры рынка, поиск партнеров, изучение конкурентов, разработка товаров рыночной новизны, определение конкурентоспособности продукции и др.

Среди официальных изданий первостепенный интерес представляют законодательные и нормативные акты, регулирующие рыночную деятельность предприятия (ценообразование, условия импорта и экспорта, налогообложение, таможенные сборы и т.п.).

Непериодические и продолжающиеся издания должны представлять публикуемыми отчетами маркетинговых исследований, ежегодными отчетами фирм и предприятий, брокерскими отчетами. Подобные отчеты дают полную картину деятельности предприятия (фирмы) за определенный период времени: капиталовложения, планы и перспективы модернизации производства, научно-технический потенциал, загрузка производственных мощностей, а в некоторых случаях – информация о портфеле заказов фирмы. Ценными сведениями отчетов являются приводимые обзоры по рынкам, потребителям и их запросам, информация о новых тенденциях в развитии производства и сбыта. Их слабые стороны заключаются в том, что многие показатели экономической деятельности скрываются под флагом коммерческой тайны; упор делается на самые результативные показатели, не акцентируется внимание на недостатках и проблемах. Следует отметить, что годовые отчеты относятся к документам ограниченного пользования и публикуются в основном зарубежными предприятиями и фирмами. Однако можно ожидать, что публикация отчетов скоро войдет и в практику отечественных предприятий.

Важное значение имеют периодические издания по бизнесу, бухгалтерскому учету, финансовой деятельности, а также периодические издания торговых домов, публикующие аналитические материалы по конъюнктуре рынка, сравнительному

анализу однотипных изделий, финансовым, технологическим и производственным новостям, прогрессивным технологиям, организации маркетинга на предприятии и т.д.

Специальные виды литературы (НТД, промышленные каталоги, патентная документация) могут также собираться в фондах библиотеки, если в структуре предприятия не предусмотрены соответствующие информационные подразделения.

Нормативно-технические документы (международные, межгосударственные, государственные стандарты, общегосударственные классификаторы, каталожные листы продукции на технические условия, отраслевые нормативные документы) в настоящее время имеют особое важное значение, т.к. принятые в Республике Беларусь Законы «О стандартизации» и «О сертификации продукции, работ и услуг» устанавливают правовые основы деятельности предприятий по повышению качества и конкурентоспособности выпускаемых товаров.

Промышленные каталоги оперативно и доступно в сжатой форме дают представление об основных параметрах продукции, ее разработчиках и изготовителях, помогают найти замену вышедшему из строя оборудованию, выбрать изделие по заданным характеристикам или продвинуть товар на рынок. Промышленные каталоги – незаменимый информационный посредник для принятия решения при определении номенклатуры производимой продукции, исследовании конъюнктуры рынка, определении и установлении новых деловых связей, выявлении отечественных и зарубежных партнеров и конкурентов.

Патентные документы (описания изобретений и выданным патентам, описания других объектов промышленной собственности, описания к международным и региональным патентным документам, патентные бюллетени) содержат новейшую информацию о достигнутом научно-техническом уровне развития конкретного направления и служат необходимым источником информации при разработке и создании конкурентоспособной продукции. Качественные и количественные изменения в потоках патентных документов представляют собой достаточно достоверный (с вероятностью не менее 85%) индикатор перемен в технологии и экономике. Причем по отношению к научным и конструкторским разработкам структуры потоков патентных документов отражают уже сложившееся распределение усилий, а по отношению к производству – будущую, ожидаемую через 10 – 15 лет, структуру выпуска. Актуальность использования патентной документации в технологическом прогнозировании объясняется следующими ее свойствами: а) полнота (практически все «работоспособные» технические идеи защищаются патентами на изобретения); б) достоверность (реальная осуществимость предлагаемого в патентном доку-

менте технического решения подтверждается специальной патентной экспертизой); в) концентрированность и формализованность (все патентные документы одной страны имеют единую структуру изложения).

Неопубликованные документы – неотъемлемая часть информационных фондов. Они несут в себе новые технические знания (производственно-конструкторская документация), сведения о результатах новых научно-технических (отчеты о НИР) и технологических (отчеты по ОКР) разработок, информацию об отечественном и зарубежном производственном опыте (отчеты о посещении выставок, ярмарок научно-технических идей, заграничных командировках), информацию о состоянии рынков сбыта (отчеты маркетинговых исследований).

Актуальность использования неопубликованных источников обусловлена тем, что в настоящее время научно-техническая и экономическая литература не в состоянии обеспечить полной и оперативной информацией о результатах научной, производственной, инновационной деятельности предприятий. К публикации готовится не более 20% результатов работ, проводимых на предприятиях, а подготовленные к изданию работы ждут очереди выхода в свет до двух лет.

В настоящее время издается огромное количество справочников по вопросам маркетинга: общенациональных, региональных, специализированных по фирмам, отраслевым, статистических, товарных и т.д. В них сосредоточена значительная часть информации, необходимой маркетологам. Это сведения об отраслевой, фирменной, товарной структуре рынков.

Общенациональные справочники содержат большой объем информации о предприятиях, фирмах и организациях конкретной страны, действующих в различных отраслях промышленности. В них в алфавитном порядке указана продукция данной отрасли и предприятия, выпускающие различные виды этой продукции.

Специализированные отраслевые справочники располагают информацией о предприятиях и организациях основных отраслей промышленности с указанием полного наименования предприятия, его основных видов деятельности, производимых товаров и оказываемых услуг. Специфические особенности отдельных отраслей, естественно, обуславливают различный объем и характер помещаемых в справочниках сведений, а большое число отраслей – их многочисленность. Наибольший интерес представляют справочники, приводящие наряду с общей информацией о фирмах сведения об их производственных мощностях, физическом объеме выпуска продукции.

Товаро-фирменные справочники охватывают большое число фирм, созданных в различных правовых формах. Они построены по принципу «фирма-товар». Все фирмы сгруппированы по товарным рубрикам. Под названием товара в алфа-

витном порядке перечисляются компании, занимающиеся его производством или продажей. Иногда встречается группировка одновременно по товарному и географическому принципам.

Общегосударственные справочники приводят информацию о фирмах вне зависимости от их правовой формы и отраслевой принадлежности.

Главное достоинство фирменных справочников – значительный охват огромного количества фирм, регулярность публикации и высокая степень достоверности информации. Основной недостаток – устаревание информации, связанное с опозданием публикаций, которое в отдельных случаях достигает двух лет. Данные справочники включают следующие сведения: наименование фирмы и ее реквизиты; год создания; сферу деятельности; организационную структуру, включая дочерние предприятия; число занятых работников; главные экономические показатели; технические характеристики выпускаемой продукции. Не следует забывать, что в фирменных справочниках содержится информация лишь о крупных и средних корпорациях, действующих в форме акционерных обществ.

Адресные справочники содержат информацию о большом количестве фирм и служат для выяснения почтового или телеграфного адресов фирм, их телефаксов и т.д. Некоторые из них включают дополнительную информацию, позволяющую определить отрасль или товар.

К этой же группе источников относятся каталоги промышленных выставок и ярмарок научно-технических идей.

Немало ценной маркетинговой информации сосредоточено в информационных и библиографических изданиях по экономике, выходящих как в нашей республике, так и за ее пределами.

Значительная часть перечисленных источников широко представлена в фондах НТБ. Таким образом, речь идет только об актуализации видовой и тематического состава первоисточников и грамотном их использовании при обслуживании специалистов маркетинга.

В заключение следует отметить, что участие НТБ в информационном обеспечении маркетинга не противоречит ее функциональному назначению – удовлетворению запросов пользователей, связанных с производством материальных ценностей. Поскольку на современном этапе процесс управления предприятием объединяет маркетинговую, производственную и инновационную деятельность для достижения единой цели – обеспечения рыночного успеха предприятия, то ориентация НТБ не только на научно-техническую, но и на другие виды информации является вполне оправданной.



30К 4392