

Тема лекции 6. Источники и методы получения коммерческой информации

1 Коммерческая информация

2. Требования к коммерческой информации

3. Методы получения коммерческой информации

4. Главные источники получения коммерческой информации

1. Поиск необходимой информации о рынках, ценах, клиентах, товарах – важный этап информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности предприятия. Но ее сбор и анализ – весьма кропотливое дело. Коммерческая информация, как и научно-техническая, и социальная, включает в себя множество накопленных знаний и понятий. Поскольку все большее число предприятий нашей страны самостоятельно выходит на внешний рынок, их интересует информация о зарубежных предприятиях, рынках и ценах, а также о стандартах качества, научно-технических достижениях. Хозяйственный руководитель может иметь полную информацию об инофирмах, инвестиционном климате и рынках зарубежных стран – достаточно научиться работать со справочниками, годовыми отчетами компаний, деловой экономической литературой, газетами, журналами и другими источниками средств массовой информации, справочниками банков и кредит-бюро, а также с современными электронными картотеками банков и кредит-бюро, картотеками-терминалами информационных компьютерных сетей.

Коммерческой информацией называется совокупность сведений о состоянии ситуации на рынке товаров и услуг, которые служат объектом сбора, хранения, переработки и передачи. Назначение коммерческой информации состоит в том, что она позволяет торговым фирмам проводить анализ коммерческой деятельности, планировать ее и осуществлять контроль над результатами этой деятельности.

При определении ценности коммерческой информации необходимо руководствоваться такими критериями свойствами, как полезность поступивших сведений. Полезность коммерческой информации состоит в том, что она создает субъекту выгодные условия для принятия оперативного решения и получения эффективного результата и зависит от своевременного ее доведения получения до субъекта предпринимательства.

2. Коммерческая информация, полученная в результате комплексного исследования рынка, должна отвечать следующим требованиям :

- необходимость и достаточность по объему;
- своевременность получения и передачи;
- достоверность;
- полнота;
- сопоставимость.

Эти требования выполняются при создании информационной системы обеспечения данных коммерческой деятельности, представляющей собой систему сбора, накопления и обработки коммерческой информации о рынке товаров и услуг, для обеспечения эффективной деятельности торговых предприятий в условиях рыночной экономики. Это позволяет упорядочить поток коммерческой информации.

Места хранения информации, необходимой предприятию, учреждению, организации, накапливающие и распространяющие коммерческую информацию, – государственные органы, торговые палаты, научно-исследовательские институты, учебные институты, библиотеки, бюро, ассоциации и союзы, банки, биржи, кредит-бюро, консультационные и информационные фирмы и агентства, дипломатические и торговые представительства, представительства фирм, выставки, ярмарки, вычислительные центры. Источниками хранения и распространения коммерческой информации являются доклады, информационные записки, книги, пресса, рекламные издания, справочники, каталоги, терминалы компьютерных сетей, радио, телевидение, информационные отчеты фирм и наглядная реклама.

3. При сборе коммерческой информации используют два основных метода:

- метод кабинетных исследований, предполагающий изучение вторичной информации в справочниках, периодических изданиях, конъюнктурных публикациях и т. д.;

- метод внекабинетных, или полевых, исследований, предполагающий сбор первичной информации непосредственно у покупателей и потребителей товара, получаемой путем опроса, наблюдения, эксперимента и имитации.

Часть информации, имеющая исключительное значение для фирмы, может требовать особой защиты. Это может быть информация, обеспечивающая экономическую безопасность фирмы, содержащая «ноу-хау», сведения и документы об изобретениях и рационализаторских предложениях и др. Такая информация относится к категории коммерческой тайны.

4. Главным источником получения коммерческой информации является комплексное изучение рынка путем проведения маркетинговых исследований, включающих как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей торгового предприятия.

Коммерческая информация может быть получена на основе первичных и вторичных данных. Первичные источники коммерческой информации содержат сведения, полученные из устных бесед со специалистами в процессе деловых контактов, переговоров, при заключении договоров, путем проведения опросов, интервью.

Вторичные источники информации содержатся в основном в статистических, справочных, обзорных аналитических изданиях, документах, отчетах. К внутренним вторичным источникам получения коммерческой информации относятся данные статистической и бухгалтерской отчетности

торгового предприятия, а также данные оперативного учета результатов коммерческой работы.

Из внутренних источников информации можно получить сведения об общем объеме товарооборота, его структуре, динамике, объеме закупок, размере товарных запасов, товарооборачиваемости, размерах дебиторской и кредиторской задолженности, выполнения договоров поставки, издержках обращения, рентабельности и др. На основании этой информации выявляются проблемы в коммерческой работе торгового предприятия, выработываются направления по ее совершенствованию.

К внешним источникам вторичной информации относятся сведения об изменениях, происходящих на рынке товаров и услуг. К ним относятся

- данные государственной статистики;
- статистическая информация и результаты ее обработки, публикуемая министерствами и ведомствами;
- материалы обследования домашних хозяйств;
- периодической печати;
- платная информация коммерческих исследовательских организаций и др.

Информацию о потребителях частично можно получить из государственной статистической отчетности (численность населения, половозрастной и социальный состав, состав семей, денежные доходы, структура денежных доходов и расходов, покупательная способность). Однако основным источником получения информации о потребителях является проведение специальных наблюдений, выборочных обследований, на основании которых можно выявить основные типы потребителей, мотивы их покупок и т. д.

Можно выделить несколько этапов работы с внешней информацией:

- оценку сведений, выявление их достоверности, точности;
- отбор наиболее ценных сведений; распространение информации, передачу ее специалистам в кратчайшие сроки;
- накопление полезной информации и обеспечение возможности получения ее в нужный момент заинтересованными пользователями.

Для изучения рыночной ситуации применяются:

- изучение данных статистической отчетности;
- учет и анализ данных о динамике и структуре продажи и остатков по материалам инвентаризаций;
- учет и анализ данных, полученных при изучении спроса населения;
- изучение данных специально проводимых исследований (сплошные и выборочные обследования, опросы, интервью);
- изучение данных экспертных оценок;
- изучение материалов конъюнктурных совещаний;
- изучение опыта работы конкурентов.

Следует отметить, что существуют и незаконные методы получения коммерческой информации:

- выведывание интересующей информации у специалистов конкурентов;
- переманивание ведущих специалистов для получения интересующей информации;
- подкуп сотрудников конкурента;
- засылка агентов на фирму или в близкое окружение ведущих специалистов;
- похищение материалов: чертежей, документов, образцов изделий;
- негласный контроль за деловой корреспонденцией;
- незаконное получение информации у государственных чиновников, имеющих интересующие сведения (например, таможенных и налоговых инспекторов) путем подкупа;
- получение информации с использованием технических средств (контроль телефонных переговоров, установление подслушивающей аппаратуры и т.д.);
- ложные переговоры якобы с целью приобретения лицензии и последующий отказ от договора после получения необходимой информации.

Таким образом, коммерческая информация сегодня является важнейшим условием обеспечения хозяйственной деятельности предприятий и организаций.

Контрольные вопросы:

1. Понятие коммерческой информации
2. Требования к коммерческой информации
3. Методы получения коммерческой информации
4. Главные источники получения коммерческой информации