

## Управление процессом взаимодействия предприятий-интеграторов навигационных услуг с участниками экзогенной маркетинговой среды

© 2009 А.В. Ларькин

Международный институт менеджмента ЛИНК

Являясь активным участником бизнес-процессов, компании-интеграторы навигационных услуг сталкиваются со сложным многообразием различных деловых структур. Управление взаимодействием таких компаний с участниками экзогенной среды должно опираться на комплексную оценку совокупных факторов рыночной среды, что позволит им успешно осуществлять поиск выгодной товарной ниши и формировать конструктивные портфели предложений, обеспечивая тем самым свое устойчивое конкурентное положение.

*Ключевые слова:* навигационные услуги, компании-интеграторы, устойчивое конкурентное положение.

Занимаясь бизнесом в современных условиях, любое предприятие сталкивается со сложным многообразием взаимодействий различных деловых кругов - общественных организаций, финансовых институтов, органов власти, рыночных партнеров, многочисленных клиентов.

Каждая организация осуществляет свою маркетинговую деятельность под влиянием целого комплекса сил и факторов окружающей рыночной среды. К некоторым из них необходимо адаптироваться, другие - использовать в качестве инструментов регулирования собственного маркетингового поведения на рынках сбыта.

Макросреда маркетинга представляет собой совокупность глобальных неуправляемых факторов, действующих в масштабах всего рыночного механизма и независимых от корпоративных усилий маркетинга. Факторы макросреды маркетинга находятся вне зависимости от компании и влияют на нее неожиданно.

Некоторые составляющие макросреды имеют более весомое значение для функционирования предприятия. Таким образом, в сфере деятельности компаний-интеграторов навигационных услуг наиболее значимыми являются факторы научно-технической среды и политико-правовой среды.

Действительно, усиливающаяся в мире роль навигационных систем способствует активному развитию и изменению научно-технической среды (разработка новых технологий, ПО, увеличение функциональности навигационных приемников и т.д.), что в свою очередь формирует дополнительные возможности для предприятий.

Политико-правовая среда также является наиболее важной, поскольку непосредственно от решения правительства страны зависит доля и интенсивность участия в использовании навигационных систем частного бизнеса. Например, на

качественную сторону использования систем может влиять Министерство обороны, в чьих возможностях ограничить точность определения координат.

Для отрасли навигационных услуг характерны аспекты:

- отрасль в высшей степени является наукоемкой;
- навигационные системы имеют важное стратегическое значение, и их использование может быть пересмотрено в ряде регионов в связи с военными конфликтами;
- главным "оператором" отечественной системы "ГЛОНАСС" является государство, которое в настоящее время вполне может "диктовать свои условия" частному бизнесу.

Сегодня для предприятий-интеграторов навигационных услуг характерна ситуация активной динамики развития внешней среды маркетинга. Динамичное увеличение числа компаний-интеграторов влечет за собой повышение степени сложности внешней маркетинговой среды, что со временем будет увеличивать риски предприятий, а следовательно, приведет к большей альтернативности в их действиях. Данные аспекты в целом положительно сказываются на качественном развитии отрасли.

Тщательный анализ и учет совокупных факторов внешней среды является залогом коммерческого успеха для любого предприятия сферы малого и среднего бизнеса, в том числе и для компаний-интеграторов навигационных услуг. Целесообразно выявлять те факторы, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для организации. Важно детально оценить их с точки зрения положительного или отрицательного влияния на развитие компании.

Как уже отмечалось, отрасль навигационных услуг в России в настоящее время только

формируется, и для нее являются характерными следующие аспекты:

1. На рынке пока слабо сформировано общепринятое мнение относительно качества продукции и технологий (пользование услугами мониторинга транспорта осуществляется сравнительно недавно, потребители не имеют длительного опыта работы с различными системами, знаний об их особенностях и различиях недостаточно).

2. Барьеры для входа на рынок относительно низки (конкурентный рынок компаний-интеграторов сформирован не полностью, современная ситуация позволяет утверждать о возможности роста числа этих компаний, особенно в регионах).

3. У компаний нет достаточного количества информации о конкурентах (компании-интеграторы редко обращаются к независимым исследовательским агентствам с целью получения оперативной первичной информации, собственные маркетинговые возможности компаний не всегда дают возможность объективно представить существующее положение рынка в целом).

4. Маркетинговая задача компаний-интеграторов сводится к стимулированию первой покупки (внедрение системы мониторинга транспорта на предприятие носит комплексный характер, переход от одной компании-интегратора к другой является сложным процессом, и потребители не стремятся к подобным действиям)<sup>1</sup>.

5. Многие потенциальные покупатели откладывают покупку на более позднее время, когда продукция и технологии будут лучше отработаны (например, улучшение функциональности отечественных приемников и стабилизация работы системы "ГЛОНАСС").

Благодаря маркетинговым исследованиям, реализации оценочных моделей потребительского поведения, а также выявлению степени удовлетворенности качеством товаров и сервиса обслуживания компании-интеграторы могут эффективно влиять на вкусы и предпочтения целевых аудиторий.

Однако компании-интеграторы навигационных услуг стремятся увеличивать свой сервисный потенциал, укрепляясь тем самым в секторе сервисной экономики.

Сервисный потенциал - один из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного механизма, непосредственно связанного с максимизацией по-

требительской удовлетворенности и повышением на этой основе эффективности производства и коммерции, а следовательно, усиливающего роль предприятия в экзогенной среде<sup>2</sup>.

Основными направлениями повышения сервисного потенциала компаний-интеграторов навигационных услуг можно считать следующие:

1. Полезность предоставляемых товаров и услуг, отождествляемая не только с материальным качеством, но и с развитием сопутствующих процессов, обеспечивающих эффективность бизнеса клиентов. Внедрение систем мониторинга не только позволяет любому предприятию оптимизировать производственный процесс, повышать экономическую эффективность использования транспортных средств, но и способствует укреплению трудовой дисциплины, улучшая тем самым культуру организации.

2. Качество услуги, добавляемое способностью предприятия оперативно взаимодействовать с потребителями. Компаниями-интеграторами используется распределенная архитектура "клиент-сервер". Данная система может быть распределена на несколько серверов, расположенных в разных организациях, городах или даже континентах. Диспетчеры могут находиться в любой точке мира, в которой имеется устойчивое высокоскоростное подключение к сети Интернет. Тем самым в вопросе управления системой клиент может выбирать любого интегратора без привязки его места расположения к району собственных бизнес-интересов.

3. Более открытая производственная система, с динамичными коммерческими связями, как с поставщиками услуг, так и с потребителями. В целях ознакомления со своей продукцией, а также ее продвижения компании-интеграторы предлагают своим потенциальным и новым клиентам оборудование и программное обеспечение на бесплатное тестовое пользование.

4. Качество обслуживания клиентов, направленное на более полное удовлетворение их потребностей. Интеграторы предлагают ассортимент готовых решений под различные нужды и бюджеты клиентов с соответствующим сервисным обслуживанием: трекары с минимальным набором программного обеспечения; программно-аппаратные предложения, представляющие собой законченное функциональное решение; комплексные услуги по мониторингу, включая диспетчеризацию объектов.

Для успешного функционирования в экзогенной среде компании-интеграторы должны регулировать и отношения с основными конкурентами

<sup>1</sup> Исследование программного обеспечения и систем мониторинга и контроля за транспортом: Отчет по результатам качественных исследований. Подготовлено компанией COMCON R1, февраль 2008 г.

<sup>2</sup> Земляк С.В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса: Монография. М., 2006. С. 65.

тами. Для этого необходимо изучать их преимущества, внедрять положительный опыт в собственную практику организации маркетинговой деятельности (бенчмаркинг).

Сегодня конкуренция на рынке навигационных услуг должна быть направлена на сотрудничество и взаимодействие компаний-интеграторов для более полного удовлетворения потребностей клиентов. Например, компании-интеграторы одних и тех же систем и программного обеспечения могут делиться друг с другом информацией об особенностях их использования, применения в различных отраслях, возможных сложностях при эксплуатации и т.д. Подобное взаимодействие, безусловно, положительно скажется на развитии отрасли навигационных услуг в целом.

Несмотря на то, что сами предприниматели часто оценивают уровень конкуренции как высокий, на региональном рынке действует сравнительно малое число экономически сильных организаций. Это позволяет небольшим предприятиям, даже при наличии конкурентов, находить рыночное пространство, используя свои собственные конкурентные преимущества.

В настоящее время компании-интеграторы стремятся активно развивать свои партнерские отношения. На рынке навигационных услуг это может реализовываться, например, за счет представления интересов одной компании в отдаленных регионах местными интеграторами. Таким образом, компания может продвигать собственный продукт и при этом быть поставщиком систем другого интегратора на местном рынке. Партнерские программы часто подразумевают широкий спектр различных предложений, среди которых: обучение специалистов в собственном учебном центре основной компании-интегратора; гарантийное, постгарантийное и сервисное обслуживание оборудования; квалифицированная техническая поддержка для конечных заказчиков интегратора-партнера; специальные дилерские скидки; участие партнеров в маркетинговых программах основной компании-интегратора и др.

Взаимодействуя с контактными аудиториями различных деловых кругов, муниципальных органов, отраслевых средств массовой информации, экспертами, компании-интеграторы должны больше уделять внимания лоббированию своих профессиональных интересов, формированию своей популярности, созданию позитивного общественного мнения. Этого можно достичь посредством публикации информационных статей, участия в отраслевых выставках, а также осуществления политики открытой информации по отношению к потенциальным потребителям.

Эффективному взаимодействию компаний-интеграторов с такими важными участниками рыночных отношений, как инвесторы, должны предшествовать ведение "белой" бухгалтерской отчетности, а также четкость в показателях прибыли предприятия. Общие мировые тенденции и динамичное развитие отечественной отрасли навигационных услуг, безусловно, будут положительно сказываться на привлечении инвестиций в данный сектор бизнеса в ближайшем будущем.

Отношения компаний-интеграторов с различными властными структурами должны строиться на взаимном стремлении осуществления планов по использованию навигационных систем (и в частности, ГЛОНАСС) в интересах социально-экономического развития страны. При этом госструктуры должны активнее привлекать для решения подобных вопросов частный бизнес, проводить тендеры на оснащение муниципального транспорта, транспорта спецслужб и т.д.

Концепция маркетинговой деятельности компаний-интеграторов навигационных услуг должна состоять в том, чтобы менеджеры своевременно вносили коррективы в планово-управленческие решения, определяли ориентиры в части изменений производственных программ, а также в разработку маркетинговых стратегий рыночного присутствия в зависимости от тенденций влияния рыночной среды.

Для сканирования внешней среды компании-интеграторы должны изучать потребительский рынок с помощью современных адаптивных методов маркетинговых исследований. Отслеживание экзогенной среды включает в себя сбор информации о социальных, культурных, демографических, экономических, политических, государственных и технологических тенденциях. Для данной цели работники компании могут использовать как собственные наблюдения, так и данные кабинетных и полевых исследований, проведенных профильными агентствами.

Для того чтобы компании-интеграторы навигационных услуг могли результативно действовать в существующей маркетинговой среде, автором предложен механизм отслеживания внешней маркетинговой среды (см. рисунок). Данный механизм функционирует за счет проведения *регулярных* наблюдений за изменениями действий участников рынка, осуществляемых силами маркетологов компании (получение вторичной информации), а также *периодических* (раз в год или чаще) исследований, выполненных специализированными агентствами (получение первичной информации).

Изучение компонентов внешней среды не должно заканчиваться только констатацией того,



**Рис. Механизм отслеживания экзогенной маркетинговой среды компании-интегратора навигационных услуг**

в каком состоянии они пребывали ранее или же в каком состоянии они находятся на данный момент времени. Необходимо также выявлять те тенденции, которые характерны для изменения состояния отдельных важных факторов, и пытаться предсказать направление их развития. Это поможет предвидеть, какие угрозы и возможности могут ожидать компанию. Предложенный механизм отслеживания экзогенной среды позволит более взвешенно подходить к принятию модели поведения предприятия на рынке.

В настоящее время компании-интеграторы навигационных услуг, действуя в экзогенной среде, должны стремиться соответствовать всем современным требованиям рынка. Комплексный подход к оценке совокупных факторов рыночной среды играет для компаний-интеграторов важную роль и позволит им успешно осуществлять поиск выгодной товарной ниши, формировать конструктивные портфели предложений и обеспечивать свое устойчивое конкурентное положение.

*Поступила в редакцию 09.07.2009 г.*