1. **Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Роль и задачи МИС в маркетинге организации.**

В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации (конъюнктуры) и разработка прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенности товаров, характера деятельности предприятия, масштаба производства экспортных товаров и ряда других факторов.

Исследование рынка - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования по причине «экономии средств»: потери, вызванные неверным решением, бывают обычно в 10 - 100 раз большими.

Использование маркетинговых исследований широко варьируется в зависимости от компании и типа требуемой информации. Несмотря на то, что большинство фирм проводит их в той или иной форме, исследовательские отделы создаются скорее в крупных, чем в небольших фирмах. Обычно американская фирма с годовым объемом сбыта в 25 млн. Долларов и более расходует около 3.5 % своего маркетингового бюджета, в то время как компания с продажами менее 25 млн. Долларов расходует около 1.5 %. Кроме того, компании, производящие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем фирмы, выпускающие продукцию производственного назначения.

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет маркетологам:

1. получать конкретные преимущества
2. снижать финансовый риск и опасности для образца
3. определить отношения потребителей
4. следить за внешней средой
5. координировать стратегию
6. оценивать деятельность
7. повысить доверие к рекламе
8. получить поддержку в решениях
9. подкрепить интуицию
10. улучшить эффективность.

Если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем.

Например, может возникнуть ситуация, когда:

1. результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде;
2. незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов;
3. проводится несистематизированный сбор информации;
4. возникают задержки при необходимости проведения нового исследования;
5. по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа;
6. маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно;
7. действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение.

 Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.

На рис. 1 показана схема маркетинговой информационной системы.

Окружающая среда

Цели компании

Планы маркетинга

Система маркетингового слежения

Рыночные исследования

Постоянное слежение, хранение данных

Использование планов маркетинга

 воздействие

 обратная связь

 Рис. 1

Сначала фирма устанавливает цели компании, определяющие общие направления планирования маркетинга. На эти цели воздействуют факторы окружающей среды (конкуренция, правительство, экономика). Планы маркетинга включают контролируемые факторы, определенные в предыдущих разделах, включая выбор целевого рынка, целевого маркетинга, тип организации маркетинга, маркетинговую стратегию (товар или услуга, распределение, продвижение и цена) и управление.

Когда план маркетинга определен, с помощью информационной сети, которая включает исследования, постоянное наблюдение и сбор данных, можно конкретизировать и удовлетворять общие потребности маркетинговых служб в информации. Маркетинговое исследование дает точную информацию для решения исследовательских проблем. Для него может понадобиться хранящаяся информация (внутренние вторичные данные) или сбор внешней вторичной и/или первичной информации. Постоянное наблюдение - это процедура, посредством которой регулярно анализируется меняющаяся окружающая среда. Оно может включать изучение бюллетеней новостей, регулярное получение информации от сотрудников и потребителей, присутствие на отраслевых заседаниях и наблюдение за действиями конкурентов. Хранение данных - это накопление всех видов значимой внутрифирменной информации (такой, как объем продаж, издержки, работа персонала и т.д.), а также информации, собранной через маркетинговые исследования и постоянное наблюдение. Эти данные помогают принимать решения и хранятся для дальнейшего использования.

В зависимости от ресурсов фирмы и сложности информационных потребностей маркетинговая информационная сеть может быть компьютеризированной или нет. Небольшие фирмы могут эффективно использовать такие системы и без компьютеров. Необходимые составляющие успеха любой системы - последовательность, тщательность и хорошая техника хранения.

Планы маркетинга следует реализовать на основе данных, полученных из информационной сети. Например, в результате постоянного наблюдения фирма может прийти к выводу, что стоимость сырья возрастет на 7% в течение следующего года. Это даст компании время изучить варианты маркетинга (переход на заменители, перераспределение издержек, принятие дополнительных расходов) и выбрать одну из альтернатив для реализации. Если наблюдения не было, то фирма может быть застигнута врасплох и принять на себя дополнительные издержки без какого-либо выбора.

В целом маркетинговая информационная система дает множество преимуществ:

1. организованный сбор информации;
2. избежание кризисов;
3. координация плана маркетинга;
4. скорость;
5. результаты, выражаемые в количественном виде;
6. анализ издержек и прибыли.

 Однако создание маркетинговой информационной системы может быть непростым делом. Велики первоначальные затраты времени и людских ресурсов, большие сложности могут быть сопряжены с созданием системы.

**2. Стратегия охвата рынка; интенсивный, избирательный сбыт, эксклюзивное распределение и франчайзинг.**

Франчайзер - владелец торговой марки, товаров, услуг.

 Он продает права на свою собственность.

Франчайзи - покупатель

Франшиза - предмет договора купли/продажи

Франчайзинг - общее название взаимоотношений

Для нашей экономики франчайзинг сегодня является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах.

Первым примером франчайзинга в США можно считать законодательное предоставление прав частному бизнесу в таких сферах, как железные дороги и банки. Полученное от правительства исключительное право давало стимул частному бизнесу вкладывать значи­тельные капиталы в развитие этих пред­приятий, хотя в данном случае и сохра­нялся определенный государственный контроль за работой железных дорог и банков. При этом предоставлялись оп­ределенные привилегии тем, кто мог обеспечить требуемые услуги. Напри­мер, передача права на землепользова­ние лицу, которое обеспечит снабжение армии, или передача полномочий опре­деленному лицу на сбор налога от име­ни правительства.

Таким образом, частный бизнес на этом позволил относительно быстро и качественно развивать предприятия разных сфер услуг без привлечения госу­дарственных средств.

Еще более интересные примеры ис­пользования франчайзинга частным би­знесом были в 50–х годах XIX столетия, когда в США были предоставлены исключительные права изготовителям. В это время ряд крупных предприятий, например, компания Зингер, франчайзируют право на продажу своих изделий (швейных машин) по всей территории США. В то время покупка такого обору­дования в магазине была необычной и домохозяйки скептически отнеслись к механическому оборудованию. К тому же их мужья должны были вы­ложить большую сумму за бесполезную в их понимании вещь, имеющую только одно достоинство облегчение труда их жен. Единственный способ про­дажи такого товара—это агрессив­ный продавец, способный принести товар прямо к покупателю и показать чу­деса, которые эта машина может тво­рить. Поскольку денег у компании для найма продавцов не было, молодой Зин­гер придумал систему, когда независи­мые продавцы (дилеры) могли купить право на продажу швейных машин на определенной территории. Дилеры пла­тили 60 долларов за машину, а прода­вали за 125 долларов. В течение нес­кольких лет сотни дилеров стали бога­тыми людьми.

Одна из первых успешных франчайзинговых систем была применена ком­панией General Motors. В 1898 году мо­лодая компания, не имеющая достаточ­но наличного капитала, необходимого для открытия магазинов, начала прода­жу паровых двигателей через систему дилеров. Эта система по сей день оста­ется основным способом продажи авто­мобилей. Одними из первых франчайзеров оказались владельцы магазинов по про­даже велосипедов и магазинов по продаже промышленных товаров.

Во многих странах особенно быстро начала развиваться франчайзинговая система создания отелей и ресторанов. Этому способствовало появление в США зако­на о товарном знаке. Предприятие–про­изводитель продукции, работ или услуг, имевшее среди конкурентов свои инди­видуальные особенности, достаточно высокую репутацию качества обслужи­вания. на определенных условиях приоб­ретало товарный знак (торговую мар­ку). Владельцем товарного знака могли быть выданы лицензии другим фирмам на определенный отрезок времени, в течение которого владелец контролирует качество товаров или услуг, продавае­мых под его товарным знаком.

Продажа другим предприятиям права ни использование своего товарного знака под разносторонним контролем и под защитой закона позволяла вла­дельцу расширить границы своего биз­неса без больших капитальных и теку­щих затрат.

Важным составным элементом успеха является четкое и полное знание пред­принимателем сущности франчайзинга, его разновидности, структуры, преиму­ществ и возможных рисков при его ис­пользовании.

Франчайзинг может быть определен как способ доставки продукции или ус­луг потребителю, способ развития биз­неса и завоевания рынка на основе ко­операции материальных и финансовых средств и усилий различных предприя­тий. Франчайзинг может рассматри­ваться также и как соглашение, при ко­тором производитель или единоличный распространитель продукта или услуги, защищенных торговой маркой, дает экс­клюзивные права на распространение на данной территории своей продукции или услуг независимым предпринимате­лям (розничным торговцам) в обмен на получение от них платежей (роялти) при условии соблюдения технологий произ­водственных и обслуживающих опера­ций.

Во франчайзинге, как уже отмечалось, участвуют две группы бизнесменов. Тот, кто предоставляет это право (фран­шизу), называется франчайзер. Обыч­но он имеет многолетний опыт в произ­водстве данного продукта, развил сис­тему, присвоил ей свое имя или товар­ный знак и обладает знаниями о том, что может привести к успеху, а что нет. Франчайзи — это лицо, которое поку­пает право на ведение бизнеса (фран­шизу) под именем или торговой маркой.

Выгоды из объединения усилий в биз­несе извлечь непросто. Когда люди со­трудничают, это дает не только полез­ный эффект, но и создает определенные трудности и ограничения, вытекающие из системы сотрудничества. Каждый партнер должен подчинить себя общей цели, общим правилам, общим договоренностям, т. е. свои интересы согласо­вывать с интересами и другой стороны. Для людей с характером предприни­мателя такое подчинение дело весьма болезненное. Вполне обоснованно Харви Маккей, руководитель преуспеваю­щей американской корпорации «Маккей Энвилоуп», считаете «Если людям с предпринимательской жилкой прису­ща какая–то характерная черта, то ею является полубезумное и фанатичное стремление каждого из них все делать самому, не допуская, чтобы кто–либо совал нос в его дела, задавал вопросы или указывал, что надо делать». Самое тяжелое испытание для такого человека —утратить полный контроль над своим бизнесом. Поэтому установить эффективные отношения по кооперации предпринимательской деятельности в системе франчайзинга весьма непростое дело.

Тот, кто все–таки решается на работу в системе франчайзинга, должен очень тщательно продумать все шансы будущих отношений, формы их установления и осуществления, все возможные из­держки. которые неизбежно будут пред­шествовать ожидаемым выгодам. Нуж­но так построить отношения, чтобы из­держки свести к минимуму, а выго­ды—к максимуму. При этом дело должно быть выгодным обеим сторо­нам иначе оно не продержится сколь­ко–нибудь долго.

Концепция франчайзинга создает объективные предпосылки для достиже­ния целей двух партнеров, поскольку каждая сторона имеет определенные преимущества.

С позиции франчайзера вы должны найти ответ на целый ряд вопросов, прежде всего, на первый из них: «Можно ли применить франчайзинг в этой идее, концепции, товаре или услуге?»

Если да, то далее вы должны отве­тить себе: «Будет ли средний потреби­тель платить за ваш товар или услугу?»

Каков характер конкуренции их в оп­ределенном вами рыночном пространст­ве?

Уникален ли ваш товар или услуга, заполнит ли он дефицит на рынке?

Какова ориентировочная себестои­мость товара или услуги?

Серьезного изучения требует вопрос: каковы затраты времени и степень риска вовлеченных денежных средств? Здесь очень важно не проглядеть риски поте­рянных или альтернативных возмож­ностей.

В каких предприятиях вы могли бы затратив столько же сил и времени, по­лучить аналогичные или даже лучшие результаты? Важно также представлять себе ем­кость рынка для вашего франчайзинга. Кроме того. необходимо приблизитель­но знать количество потенциальных ин­весторов, которые могли бы стать ва­шими франчайзи, учитывая их денежные обязательства и то время, которое должно быть потрачено, чтобы достичь прибыльности франчайзинга.

Эта стадия (анализа и оценки) являет­ся исключительно важной, так как она составляет фундамент, на котором бу­дет основан успех всей программы фра­нчайзинга. И если вы, проработав все пункты своей программы франчайзинга уверены, что франчайзинг будет успешным, и вы считаете, что ваш бизнес найдет покупателей вашего това­ра или услуги, значит вы па пути к тому, чтобы доказать самому себе, что у вас есть концепция франчайзинга.

Если вас привлекла идея франчайзин­га как пользователя франшизы, этап анализа и оценки необходим и вам до принятия окончательного решения.

Среди вопросов, на которые вам нуж­но ответить, можно выделить следую­щие:

Является ли предлагаемый для фран­чайзинга товар или услуга специфичес­кими, то есть может ли покупатель вы­делить именно этот товар или услугу?

Какова цена товара и уровень кон­куренции на рынке?

Какие преимущества даст вам эта сис­тема (обучение, реклама, поставки и др.)?

Как соотносится плата за франшизу и затраты, связанные с вступлением в новые отношения?

Каковы перспективы вашего бизнеса в данном регионе?

Положительная оценка всех этих про­блем приближает вас к согласию рабо­тать в системе франчайзинга. Вы убеж­даетесь, что ваш бизнес может процве­тать на этой основе.

Предприниматель должен оценить не­сколько вариантов франшиз (важно рас­смотреть более одного предложения) с тем, чтобы решить, какой из них пред­почтительней. Следует рассмотреть це­лый ряд факторов, прежде чем прини­мать окончательное решение.

Неопробованная франшиза может быть менее дорогостоящим видом ин­вестирования, однако меньшие вложе­ния могут перекрываться значительнос­тью риска. Не исключено, что при неоп­робованной франшизе владелец может допустить ряд ошибок по мере того, как бизнес будет расширяться.. Есть вероятность, что в результате этих ошибок предприятие потерпит крах. В то же время постоянная реорганизация новой франшизы может привести к неразбери­хе и плохому управлению. К преимуществам новой неопробованной франшизы относится неразработанность данного сегмента рынка, монопольное предложение данной услуги или товара (вспомним очереди у первого МакДональдс’а в Москве ), именно это является более привлекательной чертой для начала бизнеса в данном направлении. Кроме того она создает серьезные пред­посылки для получения высоких прибы­лей, если бизнес будет расти быстрыми темпами. Опробованные франшизы предполагают меньший риск, но они требуют значительных финансовых ин­вестиций. Однако не следует забывать, что определенная доля риска присут­ствует и во многих устоявшихся фран­шизах.

Говоря о сегментах рынка следует отметить, что маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: 1) сколько сегментов следует охватить и 2) как определить самые выгодные для нее сегменты. Рассмотрим обе эти проблемы по очереди.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Эти три подхода проиллюстированы на рисунке и описаны ниже.

Рынок.

Комплекс маркетинга фирмы.

Недифференцированный (интенсивный) маркетинг.

Вариант 1

Комплекса маркетинга фирмы.

Вариант 2

Комплекса маркетинга фирмы

Вариант 3

Комплекса маркетинга фирмы

Сегмент рынка 1

Сегмент рынка 2

Сегмент рынка 3

Дифференцированный (избирательный) маркетинг.

Сегмент рынка 1

Сегмент рынка 2

Сегмент рынка 3

Комплекс

маркетинга

фирмы

Концентрированный маркетинг.

*Недифференцированный (интенсивный) маркетинг*. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением ". В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

Фирма, прилегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения. Так, американская автомобильная промышленность долгие годы выпускала только большие автомобили. В результате работа в крупных сегментах рынка может оказаться менее прибыльной из-за царящей там острой конкуренции.

Дифференцированный (избирательный) маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах ринка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот. К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм.

*Концентрированный ммаркетинг*. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма «Фольксваген» сосредоточила свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» – на рынке дорогих калькуляторов, а издатель этой книги, фирма «Ричард Д. Ирвин», – на рынке учебников по экономике и предпринимательской деятельности. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, как случилось, например, когда молодые женщины вдруг перестали покупать спортивную одежду. В результате выпускающая такую одежду фирма «Бобби Бруке» потерпела большие убытки. А может случиться и так, что в выбранный вами сегмент рынка захочет внедриться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

* Ресурсы фирмы**.** При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.
* Степень однородности продукции.Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.
* Этап жизненного цикла товара.При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.
* Степень однородности рынка.Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени. и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.
* Маркетинговые стратегии конкурентов.Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Список литературы.

1. **Ф.Котлер «Основы Маркетинга», М.,1996г.**
2. **Дж.М. Эванс, Б.Берман «Маркетинг»**
3. **Романов А.Н. «Маркетинг»**

10.10.2000.