

До поставки товара на рынок предприятие должно располагать развернутой характеристикой этого рынка. Ему необходимо знать, какова емкость рынка, наличие покупательского спроса, интенсивность конкуренции, конкурентоспособность своего товара, уровень и тенденцию цен, реакцию покупателей на те или иные маркетинговые действия и т.д. То есть прежде чем поставлять товар на рынок [маркетинговой службе](#) предприятия необходимо собрать соответствующую информацию, ее интерпретировать, выполнить оценочные и прогнозные расчеты. Все эти виды деятельности принято называть [маркетинговыми исследованиями](#).

Следовательно, **маркетинговые исследования** – это систематический сбор, обработка и анализ данных о явлениях и процессах по различным направлениям маркетинговой деятельности. Без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение – удовлетворить потребности покупателей. Целью маркетинговых исследований является создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и снижения уровня неопределенности.

Маркетинг ориентирован на интересы рынка и исходит из приоритета **потребительских желаний** и предпочтений. Он как бы “подсказывает” предприятию, что в его собственных интересах наиболее полно удовлетворить запросы покупателей. Только в этом случае производитель может рассчитывать на максимальную прибыль. Кем осуществляются маркетинговые исследования? Крупное производственное предприятие имеет в составе маркетинговой службы подразделение, которому вменяются функции по проведению маркетинговых исследований. Средние и малые предприятия прибегают к совмещению профессий, поручая одному из сотрудников, выполняющему какие-либо функции

маркетинга, проведение исследовательской работы. Однако в ряде случаев даже **крупным предприятиям** невыгодно самостоятельно проводить маркетинговые исследования, требующие привлечения высококвалифицированных специалистов, специальной [вычислительной техники](#), проведения трудоемких опросов.

Зарубежный опыт показывает, что маркетинговые исследования, требующие больших затрат труда и средств, целесообразно проводить специализированными [маркетинговыми фирмами](#), работающими на коммерческих началах. Кроме того, к проведению маркетинговых исследований привлекаются [научные учреждения и ВУЗы](#).

Функции и задачи анализа в маркетинге

Передача этих функций специализированным фирмам имеет следующие преимущества:

Во-первых, нет необходимости создавать многочисленный коллектив специалистов, владеющих приемами сбора информации, эконометрического и статистического анализа, обеспечивать их соответствующим оборудованием;

Во-вторых, специализированные фирмы имеют опыт исследовательской деятельности и выполняют это более квалифицированно.

Постановка задач **маркетинговых исследований** имеет определенные трудности, в связи с тем что постоянно меняющаяся ситуация на рынке, влияние разных факторов на маркетинговую деятельность предприятий, различный потенциал последних и т.д. требуют решения большого разнообразия конкретных исследовательских задач. Можно выделить лишь основные задачи, к которым относятся:

- 1) сбор, обработка и хранение информации;
- 2) анализ влияния макросреды маркетинга на деятельность фирмы;
- 3) оценка конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, прогнозирование спроса, изучение его эластичности;
- 4) оценка доли рынка, занимаемого фирмой;
- 5) оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- 6) оценка возможностей и поведения конкурентов;
- 7) изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
- 8) учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения, прибыли и т.д.

Каждая фирма ставит себе те задачи **маркетингового исследования**, которые исходят из ее собственных интересов. При этом учитываются ситуация **на товарном рынке**, маркетинговая стратегия фирмы, ее специализация.