Министерство образования и науки Украины

Национальный технический университет

"Харьковский политехнический институт"

Кафедра экономики и маркетинга

Реферат

По учебной дисциплине "Промышленный маркетинг"

на тему:

"**Роль, цели, задачи и принципы маркетинговых исследований**"

Выполнила:

студентка группы

Харьков 2007

#### Содержание

Введение

1. Сущность и роль маркетинговых исследований

2. Цели и задачи маркетинговых исследований

3. Принципы осуществления маркетинговых исследований

Заключение

Список использованных источников

#### Введение

Любое предприятие в определённые моменты своей деятельности испытывает необходимость в информации о сложившемся на данный момент положении на рынке – о его конъюнктуре. Не являются исключением и предприятия промышленного рынка. Такая необходимость обуславливается целью предприятия как можно более полно удовлетворять потребности потребителей. Для этого и необходимо проводить маркетинговое исследование конъюнктуры рынка. Без такого исследования не обходится деятельность практически ни одного предприятия, что и обуславливает актуальность рассмотрение данной темы.

Поэтому, целью данного реферата является рассмотрение роли, целей, задач и принципов проведения маркетинговых исследований. Это определяет необходимость выполнения таких основных задач:

* рассмотрение сущности и роли маркетинговых исследований;
* рассмотрение целей и задач маркетинговых исследований;
* характеристика принципов проведения маркетинговых исследований.

Объектом данного исследования будут маркетинговые исследования, а предметом – их роль, цели, задачи и принципы.

Что касается методов исследования, то данной работе буде применяться как анализ, так и синтез. Будет анализироваться информация, характеризующая цели, задачи и принципы маркетинговых исследований. После этого результаты проведенного исследования будут синтезированы в выводе, излагаемом в заключительной части работы.

# 1. Сущность и роль маркетинговых исследований

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования. Крупная зарубежная компания ежегодно проводит своими силами или заказывает проведение сторонними организациями 3-4 маркетинговых исследований.

Существует несколько определений маркетингового исследования. В научной же литературе наиболее часто применяется широкая трактовка термина "исследование маркетинга", в соответствии с которой последние могут представлять собой как раздельные, так и комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности фирмы. Такой подход упрощает классификацию маркетинговых исследований, позволяет избежать терминологической путаницы при общении с практиками и поэтому представляется предпочтительным. Маркетинговое исследование, кроме того, определяется как анализ и прогноз рыночной ситуации с целью выбора и принятия рациональных решений фирмы о производстве и продаже товаров [5].

Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать. целенаправленный на решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах.

Роль маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений на предприятии достаточно велика. Она характеризуется необходимостью таких исследований как для сбора информации, необходимой для принятия решения, так и для корректировки самого решения в процессе его внедрения в жизнь. Маркетинговые исследования занимают обычно срединное положение между осознанием необходимости какого-либо решения, и его принятием. Такое положение можно наглядно представить в виде схемы (Рисунок 1)

Внешняя среда

Осознание необходимости принятия решения

Принятие отчёта о проведении МИ

Принятие решения о проведении МИ

Принятие окончательного решения по поставленному вопросу

Проведение маркетинговых исследований

Внутренняя среда

Рисунок 1. Процессы, связанные с принятием решения [7, с. 89-92].

Этот рисунок наглядно показывает неразрывность связи между маркетинговыми исследованиями и процессом принятия решений на предприятии, а так же маркетинговой деятельностью в целом.

# 2. Цели и задачи маркетинговых исследований

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Главная задача маркетинговых исследований – выявить величину ожидаемого спроса на производимые фирмой товары на тех рынках, где их продажа обещает быть наиболее успешной, с учётом наличия конкуренции, а также производственных возможностей и затрат фирмы. В итоге маркетинговые исследования призваны обосновать вид и долю товара фирмы, который она намерена представить на определённом рынке. В задачу таких исследований одновременно входят сбор, анализ, формирование информации в виде данных, необходимых для выработки и принятия планов действий фирмы на перспективу.

Таблица 1

Классификация задач маркетинговых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика конъюнктуры рынка | – анализ изменений параметров промышленного рынка; |
| – оценка потенциала и поведения субъектов рынка |
| – выявление тенденций и перспектив развития рынка |
| – оценка закономерностей изменений на рынке. |
| Методическое обеспечение деятельности | – определение объекта и предмета исследования; |
| – сбор информации для последующего анализа; |
| – определение методов проведения исследования. |

Маркетинговые исследования проводятся за счёт предпринимателя, заинтересованного в их результатах, т.е. за счёт фирм-производителей и продавцов товаров и услуг. Большинство крупных компаний имеет подразделения для проведения маркетинговых исследований. Такие исследования сопряжены со значительными затратами, но эти затраты окупаются благодаря повышению эффективности продаж и снижению коммерческих рисков. В результате маркетинговых исследований предприниматель, деятельность которого связана с рынком, Получает возможность составлять "навигационные карты", указывающие путь безопасного движения в море рыночной стихии.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными. Однако результаты опросов различных зарубежных фирм (английских и американских) свидетельствуют об устойчивом приоритете, отдаваемом фирмами отдельным видам исследований. Так, существуют следующие тенденции и особенности маркетинговых исследований [6, с.68]:

* устойчивость во времени приоритетности для фирм отдельных видов исследований;
* заметный рост доли фирм, проводящих различные виды исследований, что свидетельствует о расширении фирмами круга своей исследовательской деятельности;
* различная популярность отдельных видов исследований у фирм, ориентированных на потребительский рынок и предприятий, выпускающих товары производственного назначения.

**3. Принципы маркетинговых исследований**

Как и в любой области исследовательской деятельности, в проведении маркетинговых исследований существует своя принципиальная основа. К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, точность и тщательность [1, с. 77].

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип точности означает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.

Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также аффективной системы контроля его работы.

Совокупность этих принципов, которые необходимо применять только вместе и в полной мере, должна обеспечить своим применением эффективность проведения исследования. В разной литературе они трактуются по-разному, хотя основное их содержание не изменяется.

Полученные в результате маркетинговых исследований выводы и рекомендации должны быть представлены руководителям фирмы в удобной, для восприятия форме для, принятия на их основе решений.

#### Заключение

Маркетинг на предприятии, работающем на любом типе рынка, в том числе и на промышленном рынке, имеет одну неотъемлемую часть –маркетинговые исследования. Процесс проведения маркетинговых исследований представляет собой ряд последовательных логических действий, направленных на получение и обработку информации, необходимой для принятия определённого решения.

Что касается основной цели проведения маркетинговых исследований, то она заключается в определении состояния и тенденций развития рыночной ситуации в определённый момент времени. Вытекающие из неё задачи можно сгруппировать в две группы: касающиеся целей конкретного исследования, и касающиеся методологии его проведения. В первую группу входят: анализ изменений, закономерностей и тенденций развития конъюнктуры рынка, его потенциала. Что же касается второй группы задач, то это определения исследуемого объекта и предмета, методов исследования и т.п.

Если говорить о принципах проведения маркетинговых исследований, то сами они предельно просты: объективность, точность, тщательность. Но следование им крайне важно для получения правильных достоверных результатов исследования.

Успех маркетинговых исследований определяется не только тем, кто и какими методами их осуществляет, но в ещё большей мере привязкой к реальным объектам маркетинговой деятельности: конкретным производителям, товарам, рынкам, потребителям. Абстрактные, оторванные от реальной рыночной действительности исследования не способны привести к успеху, они просто не найдут практического применения.

#### Список использованной литературы

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ. 1995.
2. Державний стандарт України "Маркетинг – термінологія та визначення основних понять" // Эксперт-Юрист. Информационно-правовая библиотека. Законодательство Украины, – К.: Эксперт-Софт, 2005 г.
3. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. – Л.: Національний університет “Львівська Політехніка”, “Інтелект-Захід”, – 2004. – 288 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, – 2000.- 800 с.
5. Популярная экономическая энциклопедия – К.: ОАО «Енисей Груп», 2005г.
6. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. М.: Экономика. 1990.
7. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э.. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика. 1991.