

## ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУЩНОСТИ И ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА Самарская государственная экономическая академия

Необходимость исследования рынка в условиях возрастающей конкуренции несомненна. Однако в научной и учебно-методической литературе по проблемам предпринимательства отсутствует четкое определение исследования рынка. При этом в качестве синонимов этого понятия часто используются понятия «анализ рынка», «разведка рынка» (2, с. 58), «маркетинговые исследования» (1, с. 23), что неправомерно.

Необходимо отличать понятия «исследование рынка» и «маркетинговые исследования». Предметом изучения первого являются рынки и возможности их влияния на предприятие, т.е. речь идет в основном о рынках поставок и рынках сбыта, а также инструментах, применяемых на них. Понятие «маркетинговые исследования» включает получение информации, необходимой для решений в области сбыта. Так Дж. Р. Эванс и Б. Берман определяют их как систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг (3, с. 65). Маркетинговые исследования обязательно должны включать изучение внутрипроизводственных проблем предприятия (загрузку мощностей, проблемы складирования, затраты на производство и сбыт) и действия маркетинговых инструментов на предприятие и рынок. Именно в этой, последней части понятия «маркетинговые исследования» и «исследование рынка» не совпадают.

Отличие исследования рынка от разведки рынка в систематическом применении научных методов исследования. Разведка рынка часто основана на анализе, учитывающем случайные колебания рыночной конъюнктуры. Понятие «исследование рынка» включает в себя анализ рынка как часть действий по его изучению.

Исходя из рыночноориентированной концепции управления предприятием, главной задачей исследования рынка является получение информации для маркетинговых решений. Поэтому понятие исследования рынка должно включать: систематический сбор, обработку, анализ и интерпретацию данных о различных рынках и возможностях влияния на них с целью получения информации для маркетинговых решений.

Неточности в формулировках понятийного аппарата связаны с проблемой определения задач исследования рынка. Что в свою очередь мешает разработке методик по его проведению. Чтобы сформулировать задачи исследования рынка, необходимо определить главные составные элементы этого понятия.

Информация, получаемая при исследовании рынка, прежде всего необходима для осуществления маркетинговых решений. Поэтому следует рассматривать состав исследования рынка через состав информации о рынке, необходимой для их реализации. Эту информацию можно разделить в зависимости от структурных элементов, видов и фазы принятия маркетингового решения. Рассмотрим влияние каждого критерия на состав задач, решаемых в ходе исследования рынка.

Каждое маркетинговое решение состоит из 4-х элементов: маркетинговых целей, маркетинговых мероприятий, состояния внешней среды и последствий влияния маркетинговых мероприятий на состояния внешней среды. Исследование рынка имеет значение для каждого элемента:

- позволяет устанавливать реальные для выполнения маркетинговые цели. Например, если в следующем году прогнозируется сокращение объемов рынка, это должно привести к соответствующей корректировке целей (уменьшению объемов реализации продукции).
- Формирование системы маркетинговых мероприятий опирается на информацию о планировании и реализации мероприятий в товарной, договорной, коммуникативной политике и политике распределения и сбыта товаров предприятия, которую можно получить только в ходе исследования рынка.
- При этом необходима информация о состоянии внешней среды предприятия. Речь идет об анализе существующих тенденций на рынках сбыта и поставок, с которыми предприятие

находится в отношениях обмена, и прогнозе изменения этих тенденций. Кроме того, необходимо учитывать так называемую глобальную среду, т.е. общеэкономические, технические, политико-правовые и социокультурные факторы.

Таким образом, задача исследования рынка - предоставить информацию об ожидаемых результатах реализации отдельных маркетинговых мероприятий в условиях определенного состояния внешней среды предприятия для того, чтобы сделать целенаправленный выбор лучшего варианта плана маркетинга.

Еще один способ определения задач исследования рынка состоит в рассмотрении видов маркетинговых решений, для принятия которых необходима информация, получаемая в ходе исследования рынка. Речь идет о стратегических, тактических и оперативных решениях.

Для стратегических решений необходима прежде всего информация, которую можно получить, отвечая на следующие вопросы:

- На каких рынках должно работать предприятие со своими товарами?
- Какие целевые сегменты существуют на этих рынках и какие из них наиболее привлекательны?
- Кто является действующими и потенциальными конкурентами на рынке и каковы их сильные и слабые стороны?
- Какую стратегию выбрать для реализации отдельных маркетинговых программ на соответствующих рынках?

Тактические маркетинговые решения - это решения о конкретном формировании системы маркетинговых инструментов в соответствии с разработанной стратегией. Например, стратегия увеличения доли товара на рынке требует улучшения качества товара, рекламной компании, стимулирования сбыта в торговле. Для таких решений необходима детальная информация о рынке: описание целевого сегмента потребителей, предполагаемая реакция спроса, конкурентов и посредников, прогнозы развития рынка в целом.

Оперативные маркетинговые решения касаются отдельных, легко обозримых фактов. Типичный пример - планирование программы производства и сбыта на небольшой период. В этом случае потребность в информации о рынке относительно мала и ограничена регулярно собираемыми фактическими данными управленческого учета и статистикой сбыта.

Задачи исследования рынка связаны с фазой принятия маркетинговых решений. Выделяют следующие фазы:

1. Выявление и уточнение проблемы, требующей решения.
2. Установление альтернативных действий.
3. Оценка и выбор альтернативы.
4. Реализации выбранной альтернативы и контроль.

Для 1 фазы необходимо планомерное и систематическое отслеживание (наблюдение) окружающей среды, текущее сравнение прогнозируемых и достигнутых рыночных позиций и финансовых результатов с маркетинговыми целями. Систематическое обнаружение опасностей и шансов реализации целей требует наряду с контрольной, прогнозируемую информацию о предполагаемом развитии рынка. Если выясняются отклонения от установленных целей или в развитии рынка, необходимо объяснение причин этого. Например, в случае сокращения доли рынка не всегда сразу очевидно, за счет чего оно произошло. В этом случае исследование рынка должно предоставить информацию, позволяющую менеджеру наиболее точно сформулировать проблему маркетингового решения.

Во 2 фазе информация о рынке необходима для поиска альтернативных действий: например, получаемая на основе анализа поведения потребителей, посредников, конкурентов. С помощью исследования рынка можно установить все последствия имеющихся альтернатив, для чего прогнозируется их воздействие на рынок (в ходе лабораторных или рыночных экспериментов). Исследование рынка должно предоставить информацию, какова будет ситуация внешней среды к моменту реализации мероприятий, будут ли результаты мероприятий зависеть от различных состояний среды.

В 3 фазе принятия маркетингового решения рассматривается влияние маркетинговых мероприятий на достижение целей предприятия. Количественная оценка масштабов такого влияния - также задача исследования рынка.

В 4 фазе решения исследование рынка предоставляет контрольную информацию, облегчая сопоставление плановых и фактических данных. При возникших отклонениях необходим новый процесс принятия решения.

Таким образом, определение задач исследования рынка зависит от того, какой элемент и какая фаза стратегического, тактического или оперативного маркетингового решения рассматриваются в качестве целевых.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991.
2. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990.