**Маркетинговое исследование как системное понятие**

 Ф. Котлер: «Маркетинговые исследования – это **систематический** сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к проведению, потребностям, отношениям, мнениям и мотивациям и т.д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности».

Голубков Е.П.: «Под маркетинговыми исследованиями понимается **систематический** сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности».

«Маркетинговые исследования – это **функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками**, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга».

«С точки зрения объекта изучения **маркетинговые исследования представляют** **комплексное исследование**. Так очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде»

 Бронникова Т.С., Чернявский А.Г.: «Маркетинговые исследования - **систематическое** определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах».

Черчилль Г.А.: «Маркетинговые исследования являются **функцией, которая связывает организацию с потребителями** через информацию».

Итак, исходя из понятий, предложенных выше, можно сделать вывод, что маркетинговое исследование это системное понятие. Такие известные авторы как Котлер Ф., Голубков Е.П., Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. определяют маркетинговые исследования как «систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных», «систематический сбор, отображение и анализ информации», «систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах» и т.д. Это говорит о том, что исследования понимаются как целостная система, в которой все элементы взаимосвязаны и взаимозависимы.

Также маркетинговые исследования определяются как «функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга», т.е. нельзя отрывать информацию и ее анализ от собственно маркетинга, т.о. маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, это часть системы маркетинга, и, исходя из этого, являются системным понятием.

Из понятий становится ясно, что маркетинговое исследование – это процесс, состоящий из пяти этапов:

* определения проблем и постановка целей исследования;
* разработка плана сбора информации (первичной и вторичной);
* сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований;
* анализ собранной информации и формулирование результатов;
* представление результатов руководству фирмы для принятия решения.

Это еще раз доказывает то, что маркетинговое исследование это система. Маркетинговое исследование – это поэтапный процесс, в котором каждое действие несет свою функцию и взаимосвязано со следующим и предыдущим действием. Если убрать хоть один из этих этапов, то это уже не будет системой. Процесс прервется и будет бессвязным и совершенно неэффективным.

**Список литературы**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Издание 2-е, М., Финпресс, 2000.
2. Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. Маркетинговые исследования. СПб., Питер, 2004.
3. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. Маркетинг: Учебное пособие Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000.
4. Ф. Котлер. Основы маркетинга. -М., Финпресс, 2003.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб., Питер, 2000.
6. <http://cfin.ru/press/marketing/2000-5/14.shtml>
7. http://www.marketing.spb.ru