



ТАҚЫРЫБЫ: МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТЕУ ЖӘНЕ АҚПАРАТ

Орындаған: Кемелбекова А.

Курс: 4

Тобы: ФӨТ-13-001-02

Қабылдаған: Алиманова А.

ЖОСПАР:

❖ ***Маркетингтік зерттеулер***

❖ ***Маркетингтік зерттеулер міндеттері***

❖ ***Маркетингтік зерттеулерді жүргізудегі жағдайлар***

❖ ***Маркетингтік зерттеулер***

❖ ***Маркетингтік зерттеулердің кезеңдері***

❖ ***Маркетингтік зерттеулердің қазіргі әдістері***

❖ ***Маркетингтік ақпарат жүйесі***

❖ ***Маркетингтік зерттеулердің мақсаты:***

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР

◆ *Маркетингтік зерттеулер* - компанияның басқару шешімдерін дұрыс қабылдау мақсатында, алдына қойған маркетингтік міндеттерге сәйкес ақпарат жинау, өңдеу және мәліметтерді талдау мен қорытындылар ұсыну.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР МІНДЕТТЕРІ

❖ *Маркетингтік зерттеулер міндеттеріне мыналар жатады:*
фирманың нарықтағы бәсекелестік позициясын анықтау, оның өткізу және баға саятатын, тауарды нарыққа жылжыту мәселелерін бағалау, тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу, олардың талғамдарын анықтау, нарықтың әлуетті мүмкіндіктерін зерттеу, сатып алушылардың жаңа тауарға деген әсерін, бәсекелестер тауарларын, макроортаны талдау.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТЕУЛЕРДІ ЖҮРГІЗУДЕГІ ЖАҒДАЙЛАР

- ❖ Маркетингтік зертеулерді жүргізуге қажеттілік мына жағдайларда болады, егер шаруашылық субъектісі:
 - ❖ — қойылған корпоративтік және маркетингтік мақсаттарға жетпесе;
 - ❖ — бәсекелік стратегиялар мен бәсекелік белсенділіктің тиімділігін бағаласа;
 - ❖ — өсу стратегиясын іске асыруды жоспарласа;
 - ❖ -инвестициялық жобалармен байланысты жаңа портфельді стратегияларды жасаса;
 - ❖ -сегменттеу және позициялаумен байланысты функционалдық стратегияларды таңдаса.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР

❖ Қазақстанда маркетингтік зерттеулерді көптеген маманданған компаниялар жүргізеді. Оларға жататындар- БРИФ элеуметтік және маркетингтік зерттеулер агенттігі, «Gallup Media Asia», BISAM, Сиар, Cessi Kazakhstan , IGM, Комкон-2 Евразия, Эксперт Консалт және тағы басқа компаниялары . Бұл ұйымдар» қаржылық мүмкіндіктері бар қазақстандық кәсіпорындар тапсырыс жасайды. Мысалы, «Amer- Nielsen» фирмасының жылдық айналымы 9 млрд доллардан астам болса Қазақстандағы маркетингтік зерттеулерді жүргізетін компаниялардың бір жылғы айналымы — 700-800 мың.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ КЕЗЕҢДЕРІ

- ❖ Маркетингтік зерттеулерді келесі бес кезеңмен өткізуге болады:
- ❖ 1. Зерттеудің мәселесі мен мақсаттарын айқындау.
- ❖ 2. Зерттеу жоспарын құру.
- ❖ 3. Ақпарат жинау.
- ❖ 4. Жиналған ақпаратты талдау.
- ❖ 5. Зерттеу қорытындылары туралы есеп.



МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ ҚАЗІРГІ ӘДІСТЕРІ

❖ **Маркетингтік зерттеулердің қазіргі әдістері** : Маркетингтік зерттеулердің әдістері оны жүргізу мен ақпарат алу техникасы бойынша сандық және сапалық болып бөлінеді.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ ҚАЗІРГІ ӘДІСТЕРІ

- ❖ *Сандық әдістер деп* – жабық типті құрылымдық сұрақтарды пайдалану арқылы әр түрлі сауалнамаларды жүргізуді айтады.
- ❖ *Сапалық әдіс* — ақпаратты сапалы сипаттау және оны стандартты емес түрде жинау арқылы жүргізіледі. Бұл әдіс бақылау, тереңдетілген сұхбат, фокус-топтар және т.б. қолдануға негізделген.

МАРКЕТИНГТІК АҚПАРАТ ЖҮЙЕСІ

❖ *Маркетингтік ақпарат жүйесі* – адамдардың өзара әрекетінің, алға қойған міндеттерді табысты орындауға бағытталған ақпаратты алу, жоспарлау және өңдеудің әдістемелік тәсілдері мен техникалық құралдарының тұрақты жұмыс істейтін жүйесі.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ МАҚСАТЫ:

- ❖ *Маркетингтік зерттеулердің мақсаты:* кәсіпорынның мақсатына қол жеткізу үшін маркетингтік ақпарат арқылы өндірушілер мен тұтынушыларды байланыстыру.
- ❖ *Біріншілік маркетингтік ақпарат* – бұл тікелей зерттеу мақсатына сәйкес жиналатын ақпарат.
- ❖ *Екіншілік маркетингтік ақпарат*-бұл бұрын осы фирманың немесе басқа ұйымдардың басқа мақсатта жинаған және өңдеген ақпараттары.



НАЗАР
АУДАРҒАНДАРЫҢЫЗҒА
РАХМЕТ!!!