

9 тақырып
Маркетингтік
зерттеу мен
нарықты талдау.


Сабақтың мақсаты: Студенттерге маркетингтік зерттеу жүргізудің әдістері, түрлері, кезеңдері туралы мәлімет бере отырып, білімдерін қалыптастыру




МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР

Сұрақтар:

- 1. Маркетингтік зерттеудің мәні.**
- 2. Маркетингтік зерттеудің мақсаттары, міндеттері және кәсіби стандарттары.**
- 3. Маркетингтік зерттеулердің принциптері мен әдістері.**
 - 4. Маркетингтік зерттеулердің түрлері.**
 - 5. Маркетингтің ақпараттық жүйесі.**
 - 6. Маркетингтік зерттеулердің кезеңдері.**



**Маркетингтің негізгі принципі мынау
болып табылады:
«Сатылатын затты өндіру,
өндірілген затты сату емес».**




Маркетингтік зерттеу

Маркетингтік зерттеулер –бұл маркетингтік мәселелерді анықтау мен шешу тиімділігін арттыруға бағытталған ақпараттарды жинау, талдау және таратудың жүйелендірілген және объективті процесі.

Маркетингі зерттеу маркетингтік шешімдерді қабылдау кезінде болатын күмәндарды сейілту мақсатында ақпараттарды жинау, өңдеу және талдау жасау болып табылады.

Маркетингтік зерттеулер жүргізу қажеттілігі иелік етуші субъектінің келесі әрекеттері нәтижесінде туындайды:

- қойылған көрсеткішті және/немесе маркетингтік мақсаттарға жетпеді;
- бәсекелестік стратегиялары мен бәсекелестік белсенділіктің (жалпы бәсекелестік матрица, бәсекелес күштер моделі, бәсекелес артықшылықтар матрицасы, бәсекелестер реакциясы моделі) тиімділігін бағалайды;
- өсу стратегиясын жүзеге асыруды жоспарлайды
- инвестициялық жобалар мен байланысты жаңа портфельдік стратегияларды жасайды
- сегменттелу және позициаланумен байланысты функционалды стратегияларды таңдайды;
- тұтас нарықта маркетингтік әрекеттердің тиімділігін арттыру мақсатындағы маркетинг кешенін басқаруда ұтымды үйлесім таңдауға мүмкіндік беретін құралдық стратегияларды таратудың бақылауын, ревизиясы мен аудитін жүзеге асырады.



Кейбір жағдайларда маркетингтік зерттеулердің қажеттілігі оның жүргізілуімен аяқталмайды, мысалы:

- қажетті ақпарат көмекші көздерден алынуы мүмкін;
- маркетингтік зерттеулер жүргізуге уақыт жетіспейді;
- бұған қажетті қаржылық ресурстар жоқ;
- осы зерттеулерді жүргізуге кететін шығындар болжамды нәтижелер құндылығынан басым болады;
- зерттеулер бәсекелестерге ақпарат берілуіне әкелуі мүмкін.



М3 өткізудің негізгі мақсаттары:

- жоспарлау процесінде белгісіздікті азайту және тәуекелді азайту
- жоспарларды іске асыру процесін бақылау

Маркетингтік зерттеулерді екі үлкен топқа бөлуге болады:

Нысаналы

Нақты міндеттерді шешуге бағытталған. Оларды жүзеге асыру үшін арнайы топ құрылады, оған ұйым қызметкерлерімен қатар шақырылған мамандар да кіре алады.

Ағымдағы

Әр түрлі жүйелілікпен өткізіледі. Олардың нәтижелері жедел жұмыста қолданылады, ал негізгі мақсаты ағымдағы жағдайды анықтау және қажетті басқарушылық шешімдерді әзірлеу болып табылады.

Маркетингтік зерттеулердің бағыттары

Нарықты зерттеу

- нарықтық әлеуетті және оның даму мүмкіндіктерін анықтау
- нарықтың сипаттамаларын және олардың өзгеруін анықтау
- **Тауарлар мен қызметтердің тұтынушылық қасиеттерін зерттеу**
 - бәсекелестердің тауарлары мен қызметтерін талдау
 - сатып алушылардың қолданыстағы / жаңа өнімге немесе қызметтерге реакциясын зерттеу

- жаңа тауарлар мен қызметтерді сынау және сынау

□ **Коммерциялық қызметті экономикалық талдау**

- өткізуді болжау (қысқа мерзімді / ұзақ мерзімді)
- баға саясатын талдау

Сатуды зерттеу

- өткізу талдауы
- тарату арналарын талдау
- бөлу шығындарын талдау

□ **Жарнаманы зерттеу, өткізуді ынталандыру**

□ **Әлеуетті тұтынушыларды зерттеу**

Зерттеу жүргізу принциптері

- **Объективтілік** - барлық факторларды ескеру қажеттілігі және барлық жиналған ақпаратты талдау аяқталғанға дейін белгілі бір көзқарасты қабылдауға жол бермеу.
- **Нақтылық**-зерттеу міндеттерін қоюдың анықтығы, оларды түсіну мен түсіндірудің біркелкілігі, нәтижелердің қажетті сенімділігін қамтамасыз ететін зерттеу құралдарын таңдау.
- **Мұқияттылық**-әрбір кезеңді жоспарлаудың нақтылығы, барлық операцияларды орындау сапасы, зерттеу ұжымының кәсібилігі мен жауапкершілігі.
- **Күрделілік**-шешім қабылдау үшін ақпаратты қажет ететін маркетингтің кез-келген жағына қатысты болуы керек.

Маркетингтік зерттеулер бөлімдері

- Басшылықтың маркетингтік ақпаратқа қатысты сұраныстарын қанағаттандыру үшін көптеген фирмалар, ұйымдар мен мекемелер **маркетингтік зерттеулердің арнайы бөлімдерін құрады**
- Барлық ірі ұйымдардың 73% – дан астамы ресми түрде өз құрылымында осындай бөлімшелерге ие, шағын **МЗ бөлімінде** 1-2 кәсіпқойдан тұруы мүмкін (ірі ұйымдарда-мұндай бөлімде толық мөлшерлемен жұмыс істейтін қызметкерлер саны 10-25 адамға жетуі мүмкін).
- Әдетте **МЗ менеджері** маркетинг қызметінің жетекшісіне есеп береді. Бұл ретте ол зерттеу жобасының директоры, әкімші, штаттық кеңесші ретінде әрекет ете алады.
- **Басқа зерттеушілердің рөлдері**, әдетте, олардың құзыретіне қарай бөлінеді және сауалнамалар, статистика, тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу, модельдер құру сияқты бағыттарды қамтуы мүмкін.

Маркетингтік зерттеу процесі

1. Зерттеу мәселелері мен мақсаттарын анықтау

- Маркетингтік зерттеулер жүргізу қажеттілігін анықтау.
- - Проблемаларды айқындау.
- - Маркетингтік зерттеу мақсаттарын тұжырымдау.

2. Зерттеу жоспарын әзірлеу

- Маркетингтік зерттеулер жүргізу әдістерін таңдау.
- - Қажетті ақпарат түрін және оны алу көздерін анықтау.
- - Қажетті деректерді жинау әдістерін анықтау.
- - Деректер жинау нысандарын әзірлеу.
- - Іріктеу жоспарын әзірлеу және іріктеу көлемін анықтау.

3. Зерттеу жоспарын іске асыру

- Деректерді жинау.
- Деректерді талдау.

4. Алынған деректерді түсіндіру және оларды басшылыққа жеткізу

- Қорытынды есепті дайындау және ұсыну



□ Маркетингтік зерттеулердің мақсаттарын тұжырымдау

Маркетингтік зерттеулердің мақсаттарын қою кезінде сұрақ туындайды: "бұл мәселені шешу үшін қандай ақпарат қажет?».

Бұл сұрақтың жауабы зерттеу мақсаттарының мазмұнын анықтайды.

Сонымен, зерттеу мақсаттарын анықтаудың негізгі аспектісі маркетингті басқару мәселелерін шешуде пайдалы ақпараттың белгілі бір түрлерін анықтау болып табылады.

Маркетингтік зерттеулердің мақсаттары келесідей болуы мүмкін:

- **Барлау (іздігіру)** - проблемаларды неғұрлым дәл анықтауға және гипотезаларды тексеруге арналған алдын ала ақпаратты жинауға бағытталған.
- **Сипаттамалық** - нақты маркетингтік жағдайдың белгілі бір аспектілерін қарапайым сипаттаудан тұрады; " кім? Не? Қайда? Қашан? Қалай?». Нұсқаулық алынған сипаттамалық ақпаратты зерттелетін проблемалар шеңберімен қалай қолдануға және байланыстыруға болатындығын біледі деп болжанады.
- **Кездейсоқ-анықталған** себеп-салдарлық байланыстардың мазмұнын анықтайтын гипотезаларды негіздеуге бағытталған.




Зерттеулер болуы мүмкін:

- **Сандық-нақты** ақпаратқа статистикалық талдау жүргізуді көздейді
- **Сапалы** – сауалнама, сауалнама және талқылау арқылы адамдардың пікірлері мен көңіл-күйін анықтауға бағытталған



Зерттеу бағдарламасын әзірлеу

зерттеу бағдарламасы- бұл зерттеуде қойылған сұрақтарға жауап беру үшін орындалуы керек жоспар





Маркетингтік зерттеудің әдістері:

- 1) Жалпы ғылыми**
- 2) Аналитикалық-болжау**

Маркетингті зерттеудің нақты нәтижесі кiәсiпорынның маркетингтік қызметiнiң тактикасы мен стратегиясын таңдауда және жүзеге асыруда қолданылатын нұсқаулар болып табылады.



Маркетингтік зерттеу бағдарламасы (жоспары) мыналарды қамтиды:

- зерттеу мақсаты
- зерттеу объектісі
- зерттеу әдістері
- Зерттеу аумағы
- іріктемені анықтау технологиясы және іріктелген респонденттердің саны ақпаратты
- талдаудың жоспары мен технологиясы
- зерттеу жұмыстарының кестесі
- зерттеу шығындары

Зерттеу әдістері

Маркетингтік зерттеу әдістерін таңдау 2 мәселені шешуді қамтиды:

- маркетингтік зерттеудің жеке кезеңдерінде қолдануға болатын жеке әдістермен танысу;
- ресурстық мүмкіндіктерді ескере отырып, ең қолайлы әдістер жиынтығын таңдау.

Маркетингтік зерттеулердің түрлері

Жарнама

- Тұтынушылық мотивацияларды зерттеу
- Жарнамалық мәтіндерді зерттеу
- Жарнама құралдарын зерттеу
- Жарнамалық жолдаулардың тиімділігін зерттеу

Коммерциялық қызмет және оның экономикалық талдауы

- Басшылықты ақпараттандыру жүйесі
- Іскерлік белсенділік үрдістерін зерттеу
- Кәсіпорындар мен қоймалардың орналасу принциптерін зерделеу
- Тауар номенклатурасын зерделеу
- Баға саясатын зерделеу
- Халықаралық нарықтарды зерттеу

Фирманың жауапкершілігі

- Тұтынушыларды ақпараттандыру мәселесін зерттеу
- Қоршаған ортаға әсер ету сипатын зерттеу
- Жарнама және ынталандыру саласындағы заңнамалық шектеулерді зерделеу
- Қоғамдық құндылықтар мен әлеуметтік саясат мәселелерін зерттеу

Тауарларды әзірлеу

- Жаңа тауарға және оның әлеуетіне реакцияны зерттеу
- Бәсекелестердің тауарларын зерттеу
- Тауарларды тестілеу
- Қаптама жасау мәселелерін зерттеу

Өткізу және нарық

- Нарықтың әлеуетті мүмкіндіктерін анықтау
- Фирмалар арасында нарық үлестерін бөлуді талдау
- Нарық сипаттамаларын зерттеу
- Өткізуді талдау
- Квоталар мен өткізу аумақтарын айқындау
- Өткізу арналарын зерттеу
- Сынақтық маркетинг
- Өткізуді ынталандыру стратегияларын зерделеу



Зерттеу әдістері:

- Сауалнама
- Бақылау
- Эксперимент
- Фокус-топ
- Сараптама
- Нарық сынағы (сынақ маркетингі)
- Терең сұхбат және т. б.

Сауалнама

□ **Сауалнама** - бұл адамдардың жағдайын анықтау немесе олардан қандай да бір мәселе бойынша анықтама алу. Бұл маркетингте деректерді жинаудың ең көп таралған және маңызды түрі. Оның көмегімен субъективті жағдайларды анықтауға болады: респонденттердің пікірлері, идеялары, білімі

Сауалнама түрлері:

зерттеу түрлері бойынша (зерттеу жоспарының сипаты бойынша)

-бастапқы (іздеу, барлау):

- қорытынды: сипаттамалық (сипаттамалық), кездейсоқ (себеп).

уақыт бойынша (хронологиялық Өлшем):

- көлденең (бір реттік), іздеу;

- бойлық (ұзын): мониторинг, панель, когорт (үлгі жоспарының құрылымында ерекшеленеді).


ақпарат алу құралдары (арналары) бойынша:

-интервьюерлермен және интервьюерлерсіз;

-әртүрлі байланыс құралдарын (телефон, пошта, Интернет) пайдалана отырып және оларсыз;

-өзін-өзі тіркеу және экспедиторлық сауалнамалар;

-жеке (сауалнама) және топтық (фокус-топтардағы сауалнама).



□ Сауалнамалар кезінде белсенді қолданылатын құрал-бұл **сауалнама**.

Сауалнамадағы басты мәселе-үлгіні анықтау.

Сұрақ түрлері-жауап түрі бойынша жіктеу

жабық:

- мәзірдің толық тізімімен;
- дихотомиялық (иә-жоқ);
- аралық (бастап дейін; шкаланы қолдана отырып);

ашық;

жартылайжабық.

Өлшеу принциптері.

Нарықты, тұтынушыларды зерттеу үшін 3 өлшем критерийі қолданылады:

- Өмір сүру жағдайының, мәртебесінің, өмір салтының өлшемі. Жасы, білімі, жынысы, демографиялық мәні, әлеуметтік тиесілігі және т. б. анықталады.
- Сана (қатынас) критерийі-тұтынушылардың өнімге / қызметке қатынасын бағалауға мүмкіндік беретін факторлар тобы: өнім туралы тұтынушылардың пікірлері, ол туралы қоғамның пікірі, жаңа тауарларға реакциясы, жарнамаға қатынасы және т. б.
- Мінез-құлық критерийі-бұл іс-әрекетке немесе ниетке әсер ететін факторлар тобы: сатып алу / сатып алмау ниеті; презентацияға бару / бармау; сатуға қатысу / қатыспау және т. б.



Өлшеулер жүргізу кезіндегі негізгі талаптар

- Дәлдік талаптары
- Оларды жүргізу кезінде объективтілікті сақтау

Сауалнама жүргізу кезіндегі ұсынымдар:

- **Негізгі талаптар:** сұрақтар қарапайым, түсінікті, бір мәнді, бейтарап болуы керек.
- **Сауалнама парақтарын құру принциптері:** сұрақтар – қарапайымнан күрделіге, жалпыдан арнайы, міндеттемесінен нәзіктікке дейін. Сауалнаманың басында-бұл сауалнаманың мақсаттары көрсетілген міндетті өтініш, қатысқаны үшін алғыс айтуды ұмытпаңыз. Жеке деректер (деректемелер, "паспорточка") – сауалнаманың соңында орналастырған дұрыс, өйткені респондентке жеке сипаттағы сұрақтарға жауап беру аса қызық емес, анонимді сауалнама (аты-жөні мен нақты мекенжайын көрсетпей) жақсы қабылданады.
- **Жазбаша сауалнамалар кезінде % қайтаруды арттыру:** көтермелеу, ілеспе хат, сауалнама парақтарын жіберу туралы телефон ескертуі, жауап беруге арналған таңбаланған конверт қоса берілуі тиіс, тартымды ресімделуі, көлемі шағын (сауалнамаға жауап респонденттің 10 минуттан аспауы тиіс, 7-10 сұрақтан аспауы тиіс).
- **Сұхбат алушылармен мұқият дайындық-сұхбатты егжей-тегжейлі жоспарлау және таңдаулы бақылау.**

Бақылау

зерттеу объектісіне әсер етпестен сенсорлық органдар қабылдаған жағдайларды жүйелі зерттеу. Бақылау арқылы сатып алушылардың мінез-құлқының ерекшеліктері, мінез-құлқының салдары және т. б. анықталады.

Бақылау түрлері:

- Қоршаған ортаның сипаты бойынша: далалық немесе зертханалық
- Бақылаушы орны бойынша: сырттан бақылау немесе тікелей қатысуымен процесс
- Қабылдау формасы бойынша: жеке немесе жеке емес (кұрылғылардың көмегімен, мінез-құлық іздерін тіркеу арқылы)

Артықшылықтары:

- сатып алушының ынтымақтастыққа деген ұмтылысынан
- Тәуелсіздік зерттеудің жоғары объективтілігі (сауалнамамен салыстырғанда)
- бейсаналық мінез-құлықты қабылдау мүмкіндігі
- қоршаған ортаны есепке алу мүмкіндігі



Кемшіліктері:

- өкілдік ету қиын (кездейсоқ іріктеу, мысалы, дүкенде мүмкін емес)
- сатып алушылардың мінез-құлқы, егер байқау ашық болса, табиғидан өзгеше болуы мүмкін (бақылау әсері)



Эксперимент

бір уақытта сыртқы факторларды бақылау кезінде бір фактордың екіншісіне әсерін зерттеу

Эксперименттің маңызды белгілері:

- оқшауланған өзгерістер (жеке шамалар өзгереді, басқалары салыстырмалы түрде тұрақты болуы керек)
- деректердің пайда болу процесіне зерттеушінің белсенді араласуы
- себеп-салдарлық байланыстарды тексеру



Эксперименттер бөлінеді:

- зертханалық-жасанды жағдайда болатын (өнім тесті)
- далалық-нақты жағдайларда (нарық сынағы)

Фокус-топ

Фокус-топ "дәл қалай" және "неге" сұрақтарына жауап беруге мүмкіндік береді.

Фокус-топта респонденттен бетінде жатпайтын ақпаратты "шығаруға" мүмкіндік беретін терең топтық сұхбат әдістері қолданылады. Топтық талқылауда тұтынушы өз түрлерімен қарым-қатынасқа кіреді.

Сондықтан сұхбат беруші мен әлеуметтік сауалнамада сұхбат алушыны бөлетін психологиялық кедергілер әлдеқайда тиімді алынып тасталады

Сараптамалық бағалау

- Топтық сараптама әдісі 2 болжамға негізделген:
 - Сарапшы ұтымды өңделген ақпараттың үлкен көлеміне ие, сондықтан оны сапалы ақпарат көзі ретінде қарастыруға болады
 - Сарапшылардың топтық пікірі бағаланатын объект параметрлерінің шын мәніне жақын.


Зерттеу процедураларын және сараптамалық ақпаратты өңдеу алгоритмдерін құру үшін өлшеу теориясы мен математикалық статистика тетіктері қолданылады.

Сараптамалық бағалау

- Сараптамалық бағалаудың сенімділігі сарапшылар санына байланысты.
- Жалпы жағдайда кемінде 13-15 адамнан тұратын сарапшылар тобының жеткілікті құзыреті болған кезде жоғары сенімділік дәрежесі бар сараптамалық баға алынуы мүмкін

Бағалау жүргізуге қойылатын әдістемелік талаптар:

- **Сарапшылардың қойылған сұрақтардың** мағынасын біркелкі және дұрыс түсінуіне қол жеткізу өте маңызды (өйткені олардың барлығы әртүрлі бағыттағы мамандар). Әйтпесе, сараптама қажетті нәтиже бермейді.
- Сауалнаманы толтыру топ жетекшісінің бақылауымен жүргізілуі керек. Жүргізуші сауалнаманың әр сұрағын дәйекті түрде айтады, сұрақтың мағынасын түсіндіреді, нақтылауға жауап береді және сарапшылар тобына сұраққа жауап беруді ұсынады. Сауалнаманың әр сұрағы осылай өңделеді. Осылайша, сұрақтардың мағынасын түсінудегі біркелкілік қамтамасыз етіледі, демек жауаптардың үлкен өкілдігі.
- Барлық сараптаманың пікірін және мекеме басшысының пікірін бөлек бағалау ұсынылады, негізгі менеджер мен орта менеджмент қабаты арасындағы хабардарлықтағы айырмашылықты сипаттайтын "ақпараттық алшақтық" дәрежесін анықтау және бағалау. Мұндай "алшақтық" неғұрлым көп болса, компанияны басқару соғұрлым қиын болады. Ұйымдастырушылық басқарудың жоғары басшылығы қатысатын топтық сараптамаларды жүргізу Шешім қабылдауда жоғары және орта менеджерлердің ақпараттық алшақтығын жақындатуға және сол арқылы компанияны



САУАЛНАМА (САУАЛНАМА ПАРАҒЫ)

- бұл зерттеу объектісінің немесе тақырыбының сипаттамаларын анықтауға бағытталған сұрақтар жүйесі.

Құрылымдық тұрғыдан сауалнама бірнеше бөліктен тұруы мүмкін:

- кіріспе, онда респонденттерге құрметпен қарау айтылады және сауалнаманы кім жүргізетіні; қандай мақсатпен; сауалнаманы толтыру жөніндегі Нұсқаулық көрсетіледі
- байланыс, негізгі, респондентті қызықтыратын, зерттелетін мәселелер шеңберіне енгізуді мақсат ететін сұрақтар қайда
- бақылау-деректердің дұрыстығына көз жеткізуге мүмкіндік беретін сұрақтармен. (мысалы, егер байланыс бөлімінде негізгі сұрақ болса: "сіз персоналды басқарудың негізгі әдістерімен таныссыз ба?", содан кейін бақылау түрі болуы мүмкін: "сіз персоналды басқарудың қандай әдістерін ең тиімді деп санайсыз?").
- паспорт және қорытынды-респонденттерден олардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамаларын (жынысы, жасы, тұрғылықты жері, әлеуметтік жағдайы, білімі, табыс деңгейі және т.б.) анықтауға мүмкіндік беретін психологиялық шиеленісті алып тастайтын сұрақтармен, ал сауалнамаға қатысқаны үшін респондентке алғыс сөздермен аяқталады.

Жабық сұрақтар қою кезіндегі талаптар:

- Жауаптардың максималды санын қамтамасыз етіңіз. Жартылай жабық нұсқалары пайдалану.
- Жауап нұсқаларын тұжырымдаудың үш ережесі:
 1. респонденттер екінші нұсқаларға қарағанда бірінші нұсқаларды жиі таңдайды, сондықтан массив үлкен болса, жауаптардың ең аз нұсқалары бірінші болады немесе нөмірлеуді өзгертеді;
 2. кеңес неғұрлым ұзақ болса – оны таңдау мүмкіндігі соғұрлым аз болады;
 3. анықтама неғұрлым дерексіз болса, оны таңдау мүмкіндігі соғұрлым аз болады
- Бір баламада қиылысатын негіздер қолайсыз.
- Жауап нұсқалары парақтың бір жағында басылуы керек.
- Оң, бейтарап және теріс кеңестер теңдестірілген болуы керек және бір-бірін ұстанбауы керек.
- Жауаптар тізімі өте үлкен болмауы керек.
- Жауап нұсқаларынан кетуге қатаң және қатаң емес шектеулер болуы мүмкін.
- Жауаптан жалтару мүмкіндігін ұсынатын нұсқа болуы керек. жабық сұрақтар қою кезіндегі талаптар:

Зерттеудің басқа әдістері

- **Бизнесті барлау**-бұл ақпарат жинаудың ерекше және екіұшты әдісі, оны өнеркәсіптік тыңшылықтан ажырату керек.
- **Өнеркәсіптік тыңшылық** ақпарат алудың тыйым салынған әдістерін қолдануды қамтиды-құпияларды ұрлау және ноухау, бәсекелестерден қызметкерлерді пара алу, бәсекелес кәсіпорынның аумағына жасырын кіру, компьютерлік желілерді бұзу.
- **Бизнес-барлау** ақпаратты алудың заңды жолдарын көздейді: әлемде ештеңе із қалдырмай өтпейді, кез келген операция өз ізін қалдырады. ББ-мен айналысатын адамдардың шеберлігі-қалған іздер бойынша оқиға туралы ақпаратты табу.

Зерттеудің басқа әдістері

- Психологиялық зерттеулер-бұл жеке, интимдік сұрақтарды, мансаптық сұрақтарды, жеке қажеттіліктерді, сондай – ақ әртүрлі қатынастарды, мінез-құлық ерекшеліктерін, қабылдауды және т.б. анықтау үшін қолданылатын сапалы зерттеу әдістері.

Нарықты зерттеу- Маркетингтік зерттеулердегі ең кең тараған бағыт. Ол кәсіпорын қызметін анықтау үшін нарық жағдайлары туралы мәліметтер алу мақсатымен жүргізіледі.

□ **Объектілеріне:**

1. Экономикалық
2. Ғылыми-техникалық
3. Демографиялық
4. Экологиялық
5. Заңдылық

және басқа да факторлардың өзгерісін талдаумен бірге нарықтың даму тенденциялары мен процесі жатады.

Тұтынушыларды зерттеу- тауарларды таңдау кезінде тұтынушыларға түрткі болатын факторлардың барлық комплексін зерттеуге және анықтауға мүмкіндік береді.

□ Объектілер:

1. Жеке тұтынушылар
2. Отбасылар
3. Үй шаруашылығы
4. Тұтынушы ұйымдар

Тұтыну құрылымы, тауарлармен қамтамасыз етілуі, сатып алушылар сұранысының тенденциясы зерттеледі. Мақсаты тұтынушыларды сегменттеу, нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау.

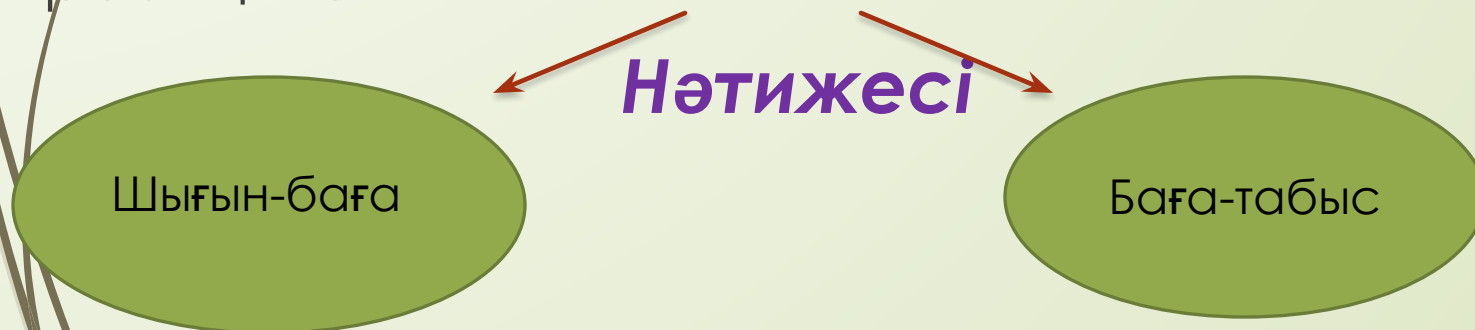
Бәсекелесті зерттеу- нарықта бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз ету үшін қажетті мәліметтерді ал, сонымен қатар мүмкін болатын бәсекелестермен коорпорация және іскерлік қарым-қатынас мүмкіндіктерін табу.

- **Нарықтың фирмалық құрылымын зерттеу-** мүмкін болатын делдалдар туралы мәліметтер алу мақсатымен жүргізіледі, олардың көмегімен кәсіпорындар өздері таңдаған нарықта қатыса алады.
- **Тауарларды зерттеу-** басты мақсаты нарықтағы айналыстағы тауарлардың техникалық-экономикалық көрсеткіштері мен сапасының тұтынушылар сұранысы мен талаптарына сәйкес болуын анықтау, сонымен қатар бәсекелестік жағын талдау.

▣ **Бағаны зерттеу**- шығынды азжұмсай отырып көп табыс табуға мүмкіндік беретін баға қатынасы мен деңгейін анықтауға бағытталған зерттеу түрі.

▣ **Объектілері:**

1. Жасауға кеткен шығындар
2. Өндіріс
3. Тауарлар өтімі
4. Басқа кәсіпорындар мен ұқсас тауарлар бәсекелестігі
5. Тауарлардың бағасына қатысты тұтынушылар реакциясы



Тауар қозғалысын және сатуды зерттеу- мақсаты тауарды тұтынушыға жеткізудің және оны сатудың тиімді жолдарын, әдістері мен құралдарын анықтау болып табылады.

▣ Объектілер:

1. Сауда каналдары
2. Делдалдар
3. Сатушылар
4. Сату формалары мен әдістері
5. Шығын айналымы

▣ Жарнама және сатуға дем беру жүйесін зерттеу- маркетингтік зерттеулердің маңызды бағыттарының бірі. Оның мақсаты қашан, қалай және ненің көмегімен тауарлардың өтіміне дем берген жақсы, тауар өндірушілердің нарықтағы беделін қалай арттырған дұрыс, жарнамалық ісө шараларды қалай табысты жүргізуге болады- осыларды анықтау.

Бағдарламалық-мақсатты жоспарлау- маркетинг стратегиялары мен тактикасын жасауда және жүзеге асыруда кеңінен қолданылады.

- **Сызықтық бағдарлау-** альтернативті шешімдер қатарынан ыңғайлысын таңдау үшін математикалық әдіс ретінде маркетинг мәселелерінің бірқатарын шешу үшін қолданылады.
- **Ықтималдылық теориясы әдісі-** мүмкін болатын тауарлардың ішінен қажеттісін анықтап шешім қабылдауға көмек береді. Яғни кәсіпорын жұмысы тиімді болу үшін қай өімді шығарған дұрыс немесе өндірісті қайта құру керек пе әлде кеңейту керек пе, нарыққа енген дұрыс па немесе керегі жоқпа, осы мәселелер туралы сөз болғанда қолданған ыңғайлы.
- **Желілік жоспарлау әдісі-** жеке жұмыс түрлерінің немесе қандайда бір бағдарлама шеңберіндегі операциялардың өзара байланыстығын және реттілігін реттеуге мүмкіндік береді.

Маркетингтік ақпараттарға қойылатын талаптар*

Талап	Талаптардың сақталуын қамтамасыз ету
Өзектілік	Уақыттың қажетті мезетінде шынайы мәлімет беру
Сенімділік	Ақпараттар жинау, өңдеудің ғылыми қағидаттарын сақтаумен қамтамасыз етілетін, мәліметтердің барабарлығы, біржақтылығы
Релеванттылық	Қойылған міндеттерге сәйкес ақпараттар алу
Көрсетудің толықтығы	Зерттеу жоспарын жасау, құбылыстың мәнін, оның құрылымы мен байланыстарын анықтау
Мақсатты бағытталушылық	Зерттеудің басты мақсаттарына ақпараттардың сәйкестігі
Ақпараттың біртұтастығы	Деректерді бақылаудың статистикалық теориясы мен информатика талаптарына сәйкес өңдеу

Жұмыс инструментарлы — бұл әдістер мен тәсілдердің механикалық жиынтығы емес, нақты, спецификалы міндеттерді шешуге мақсатты бағытталған әдістер мен тәсілдердің таңдауы. Этаптары:

- біріншілік мәліметтерді жинау процедурасы мен әдістері (жарияланатын статистикалық мәліметтер, кәсіпорынның ішкі ақпараты, таңдамалы тексерулер);
- алынған мәліметтерді өңдеу құралдары мен әдістері (экономикалық-статистикалық және экономикалық-математикалық әдістер);
- жұмысшы гипотезасын тексеру бойынша материалдарды жалпылау және талдау әдістері (модельдеу, операцияларды зерттеу, іскерлік ойын сараптау).

Зерттеу нәтижелері қысқаша зерттеу мазмұнын түсіндіретіндей түрде немесе жүйелі және көрнекі формада зерттеу схемасы және детальды негізделген қорытындылар мен ұсыныстар берілетін толық ғылыми есеп түрінде берілуі мүмкін. Ғылыми есепте (баяндама) келесі ақпараттар болуы

□ зерттеу мақсаты;
керек:

- кімге және кім үшін зерттеудің жүргізілгені;
- тексеруді таңдау сипаттамасы, жүргізілген уақыты, ақпаратты жинау әдісі (анкеталау, пошта арқылы және т.б.);
- сауалнама (анкета);
- орындаушылар, кеңесшілер туралы мәліметтер;
- ақпаратты алу көздері, кабинеттік зерттеулер жүргізу кезіндегі олардың сенімділігі.

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: 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.

□ Маркетингтік зерттеудің ыңғайлары:

□ теориялық;

□ сипаттайтын-аналитикалық;

□ зерттеу.

Зерттеу әдістері:

□ байқау;

□ сұрау;

□ эксперимент

Зерттеу құралдары:

□ сауалнама (анкета)


□ арнайы құрылғылар



Тенденциялары:

- жеке дүкендерде сатудан қызметтің ауқымды түрлеріне көшу;
- мұқтаждықтан қажеттілікке көшу;
- бәсекелестіктің бағалық әдістерінен бағалық емес әдістеріне көшу.

Осы тенденцияларға байланысты кәсіпорынға қосымша ақпараттар қажет.



Ішкі есеп беру жүйесі - күнделікті сату көрсеткіштерін, шығын сомасын, материалды қорлардың көлемін, нақты ақшаның қозғалысын, дебиторлық және кредиторлық қарыздар туралы мәліметтерді көрсетеді.

2. Күнделікті және сыртқы ақпаратты жинау жүйесі (соңғы оқиғалар туралы ақпарат) – коммерциялық ортада болып жатқан оқиғалар туралы жетекшілер күнделікті ақпаратты алып отыратын әдістемелік тәсілдер мен ақпарат көздерінің жиынтығы.
3. Маркетингтік зерттеулер жүйесі – фирма алдында тұрған маркетингтік жағдайға байланысты қажетті белгілі бір мәліметтердің жүйелі анықтамасы, оларды жинау, талдау және нәтижелері туралы есеп беру.
4. Маркетингтік ақпаратты талдау жүйесі – маркетинг мәселесі мен маркетингтік мәліметтерді талдау әдістерінің жиынтығы.