

## **Тақырып 2. Маркетингтік зерттеулер. Маркетинг зерттеулерінің негізгі бағыттары.**

Дайындаған: э.ғ.к, доцент  
Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

# Жоспар:

1. Маркетингтік ақпарат жүйесінің түсінігі. Маркетингтік ақпарат жүйесінің құрамдастары.
2. Маркетингтік ақпаратты жіктеу. Маркетингтік ақпарат құрылымы.
3. Бастапқы және екінші ретті ақпарат, оның артықшылықтары мен кемшіліктері. Сыртқы ақпарат көздері. Ішкі ақпарат көздері.
4. Маркетинг зерттеулерінің ұғымы, оның рөлі мен қажеттілігі. Маркетинг зерттеу мақсаттары, нысаналары және типтері.
5. Маркетинг зерттеулері ережелері мен типтері: зерттеу жоспарын өңдеу, зерттеу жоспарын жүзеге асыру, зерттеу нәтижелерін бейнелеу және тұжырымдау.

# 1. Маркетингтік ақпарат жүйесі түсінігі.

## Маркетингтік ақпарат жүйесінің құрамдастары.

Нарық мүмкіндіктерін талдау, жоспарлау, маркетингтік шараларды ұйымдастыру, маркетинг міндеттерінің жүзеге асырылуын басқару үдерісі тұтынушылар, бәсекелестер және т.б. кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасының факторлары туралы ақпараттарды қажет етеді.

Маркетингтік қызмет құралдары ақпаратты жинау, өңдеу, беру және сақтау жүйесі болып табылады. Бұл қажетті уақытта тиімді басқару шешімдерін қабылдау үшін қажетті ақпараттардың болуын қамтамасыз ету. Бұл жүйелер бір ортақ түсінікке біріктірілді – **маркетингтік ақпарат жүйесі (МАЖ).**

**МАЖ** — тиімді маркетингтік шешімдер қабылдау үшін пайдаланатын қажетті ақпараттарды жинау, талдау, бағалау және таратуға арналған тұрақты жұмыс істейтін әдістер мен ресурстар жиынтығы.

# Маркетингтік ақпарат жүйесіне қосымша 4 жүйе кіреді:

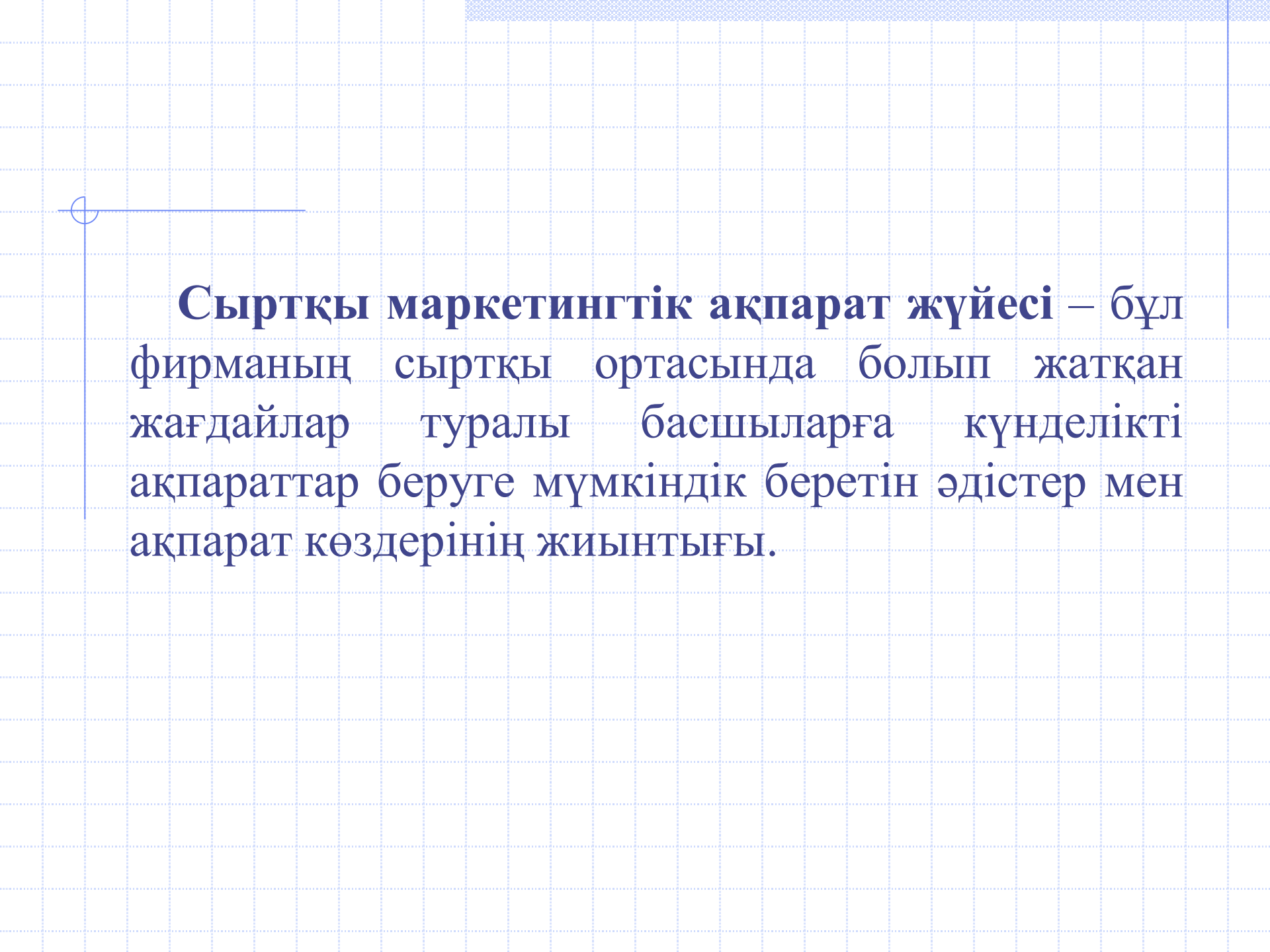
- ✓ ішкі есептілік жүйесі,
- ✓ маркетингтік зерттеулер жүйесі,
- ✓ сыртқы ағымдық маркетингтік ақпарат жинау жүйесі;
- ✓ маркетингтік ақпаратты талдау жүйесі.

# Фирманың ішкі есептілік жүйесіне

- ✓ өткізу көлемі көрсеткіштері,
- ✓ шығындар соммасы,
- ✓ материалдық қорлар мөлшері,
- ✓ ақша бірлігінің қозғалысы,
- ✓ дебиторлық және кредиторлық қарыздар туралы мәліметтер кіреді.

**Ішкі маркетингтік ақпарат жүйесінің негізгі қызметі** фирманың ішкі мүмкіндігін қадағалап отыру. **Бұл бірінші кезекте** клиенттердің тапсырыстарын орындау туралы ақпараттар (қоймадағы тауар көлемі, тапсырысты өңдеу мерзімі, сату көлемі, сату бағалары және т.б.) және дайын өнім параметрлерін бақылауға мүмкіндік беретін ақпараттар (өзіндік құн, сапалық деңгейі) жатады.





**Сыртқы маркетингтік ақпарат жүйесі – бұл фирманың сыртқы ортасында болып жатқан жағдайлар туралы басшыларға күнделікті ақпараттар беруге мүмкіндік беретін әдістер мен ақпарат көздерінің жиынтығы.**

Маркетингтік зерттеу жүйесі – бұл фирманың алдында тұрған маркетингтік жағдайды шешу үшін қажетті ақпараттарды жинау, талдау және нәтижесі туралы есеп беру жүйесі. Соңғы уақытта маркетингтік зерттеулер түсінігі кеңейді және ол әртүрлі басқару деңгейіндегі маркетингтік шешімдерге қажетті ақпараттарды іздеу және ұсыну.

## Маркетингтік зерттеу жүргізу қажеттілігі мына төмендегі жағдайлар туындағанда қажет болады:

- ✓ Фирма алдына қойған маркетингтік мақсаттарға жете алмаған жағдайда;
- ✓ Бәсекелестерге нарықтағы үлесін беріп қойған жағдайда;
- ✓ Фирма өз қызметін басқа салаға өзгертуге тырысқан жағдайда;
- ✓ Фирма жаңа бизнес – жоспар дайындағанда;
- ✓ Фирма менеджері таңдау жүргізуге қиналған барлық жағдайларда.

**Ақпаратты талдау және өңдеу жүйесі – шешім қабылдау үшін мәліметтерді өңдеуге және талдауға мүмкіндік беретін, әдістер, амалдар және ресурстар жиынтығы.**

Маркетингтік ақпаратты талдау жүйесінің негізін статистикалық әдістер және модельдер банкі құрайды.

**Статистикалық банк** — ақпараттарды статистикалық өңдеу, арифметикалық операциялар, графиктік бейнелеулер арқылы статистикалық сенімділік деңгейін белгілеуге мүмкіндік беретін ақпараттарды өңдеудің жаңа әдістерінің жиынтығы.

**Модель банкі** — оптималды шешім қабылдауға мүмкіндік беретін экономикалық — математикалық модельдер түрі.

## Статистикалық талдау әдістерінің жіктемесін келесі түрде көрсетуге болады:

- бір және көп факторлы (бір уақытта талдау жасалатын айнымалылар саны);
- статистикалық және индуктивтік әдістер;
- тәуелділікті және өзара байланысты талдау әдістері: регрессиялық талдау, вариациялық тадау, факторлық, дискриминантты және кластерлік талдау және т.б.

## Сыртқы маркетингтік ақпарат көздері:

### Ресми басылымдар, құжаттар:

- ✓ газет, журнал, әдебиеттер;
- ✓ бәсекелестердің жарнамасы және есептері;
- ✓ кәсіптік ассоциациялардың құжаттары;
- ✓ әртүрлі арнайы басылымдар.

# Коммуникациялық үрдістер:

- ✓ клиенттермен, жабдықтаушылармен, дистрибьюторлармен жүздесу;
- ✓ фирманың сауда персоналымен және қызметкерлерімен жүздесу;
- ✓ мамандандырылған көрмелерге қатысу.



# Спецификалық әдістер:

- ✓ бәсекелестердің тауарларын сатып алу;
- ✓ бәсекелестердің акционерлік жиналыстарына қатысу;

# Мамандандырылған фирмалардың мәліметтері :

- ✓ тауар нарығы туралы ақпарат;
- ✓ бөлшек баға, сату көлемінің динамикасы туралы ақпарат;
- ✓ бұқараралық ақпарат құралдарының аудиториясы және рейтинг туралы мәліметтері.

**Маркетингтік зерттеулер** – бұл маркетингтік және басқару шешімдерін қабылдауға мүмкіндік беретін және нарықтың айқынсыздығын төмендету мақсатында мәліметтер жинау, өңдеу және талдау болып табылады.

**Маркетингтік зерттеудің мақсаты** нақты нарықта немесе оның сегментінде фирманың бәсекелік мүмкіндіктерін анықтау немесе нарық сұранысы мен тұтынушылардың талаптарын, шығарылған тауарға деген сұранысқа фирманың бағдарлануы арқылы нарықта өз орнын жаулап алу мүмкіндіктерін анықтау, айқындау болып табылады.

## Маркетингтік зерттеулерді жүргізу 5 кезеңнен өтеді:

- ✓ Зерттеу объектісін (мәселе) және мақсатын анықтау.
- ✓ Ақпарат көздерін таңдау.
- ✓ Ақпарат жинау.
- ✓ Жинақталған ақпаратты талдау.
- ✓ Зерттеу нәтижесі туралы есеп.

**Зерттеудің бірінші кезеңінде** зерттеу объектісін және зерттеу жүргізуге қойылатын талаптарды анықтау қажет.

**Мәселені (объектіні) анық баяндау** – табысты маркетингтің негізі. Маркетингтік зерттеулер мақсаттар мен мәселелер нақты және дұрыс белгіленген жағдайда тиімді болады.

**Зерттеу объектісі** анықталғаннан кейін зерттеу мақсаты қойылады.

**Зерттеу объектісі (мәселе)** – бұл міндеттердің жалпы қойылымы болса, ал мақсаттар – зерттеу объектісінен шығатын жеке міндеттердің жиынтығы болып табылады.

## Мәселені шешуде маркетингтік зерттеудің алдында мынандай мақсаттар тұрады:

**а) Барлаулық зерттеу** - зерттелінетін мәселе туралы ешбір мәлімет болмағанда немесе аз мәлімет болған жағдайда пайдалынады. Мұндай зерттеулер мәселені нақты анықтауға немесе болжамды тексеру үшін ақпаратты алдын ала жинау мақсатында қолданылады.

**б) Сипаттаушы зертеу** – белгілі құбылысты және жағдайды сипаттауды қажет еткен жағдайда пайдалынады. Мысалы, Саяхат авиакомпаниясы туралы кімдер естіді, олардың саны және олар оның маршрутын пайдаланады ма деген мәселені анықтау үшін жүргізіледі.

**в) Тәжірбиелік зерттеу** – тәжірбие көмегі арқылы құбылыстар, жағдайлар және оқиғалар арасындағы себеп – салдарлық байланысты тексереді. Мысалы, «Эйр Қазақстанның авиакомпаниясы билеттер бағасын 10%-ке төмендетуі жолаушылар санының 7% өсуіне алып келеді.

3. Бастапқы және екінші ретті ақпарат, оның артықшылықтары мен кемшіліктері. Сыртқы ақпарат көздері. Ішкі ақпарат көздері.

Ақпарат жинаудың бірнеше әдістері бар, бірақ зерттеуші зерттеу алдына қойған мақсаттарға жетуді қамтамасыз ететін ең тиімді ақпараттарды таңдауы қажет.

Ақпараттар көздерін екінші ретті ақпараттар және бастапқы ақпараттар деп екіге бөлеміз.



**Екінші ретті ақпараттар** – бұл бұрын басқа мақсаттар үшін жинақталған, қолда бар ақпарат көздері. Екінші ретті ақпаратты зерттеуші ішкі және сыртқы көздерін еркін түрде ала алады.

Фирманың ішкі құжаттарынан пайда, бухгалтерлік есеп және қаржы есебі, өткізу көрсеткіштері, счет – фактура және т.б. көрсеткіштер туралы ақпараттарды пайдаланады.

# Сыртқы ақпарат көздеріне

- ✓ мемлекеттік мекемелердің (статистикалық есептер) басылымдары,
- ✓ жарнама агенттіктерінің есептері,
- ✓ кәсіподақтардың есептері,
- ✓ әртүрлі газет, журнал, ғылыми орталықтардың есептері;
- ✓ кеңес беруші фирмалардың есептері жатады.

**Екінші ретті ақпараттардың артықшылығы:** тез жинау, салыстырмалы түрде арзан және оңай алу мүмкіндігі.

**Екінші ретті ақпараттар** саладағы жағдаймен, ҒТП жетістіктері, сату көлемінің өзгерісі туралы ақпараттармен танысуға мүмкіндік береді. Егер зерттеуші алуға мүмкін болған көздерден қажетті ақпаратты ала алмайтын болса, онда ол ақпараты тікелей бәсекелестер, сатушылар, тұтынушылар және т.б. нарықтан жинауы керек. Мұндай ақпаратты бастапқы ақпарат деп атайды.

**Бастапқы ақпарат** - қандай да бір мақсат үшін алғаш жиналған ақпарат.

**Бастапқы ақпаратты жинау** көп қаржыны, уақытты және еңбекті қажет етеді. Бұл маркетингтік зерттеудің үшінші кезеңі болып табылады.

## **Бастапқы мәліметтерді жинаудың үш әдісі бар:**

**Бақылау** — бұл таңдап алынған адамдар тобының әрекетіне немесе болып жатқан жағдайларды бақылау арқылы бастапқы ақпаратты жинау әдісі. Ол далалық (дүкен, көше) және зертханалық (жасанды) стандартты немесе еркін жағдайда жүргізілуі мүмкін.

**Бұл әдістің артықшылығы** — объективтілігі жоғары, тұтыну тілегіне тәуелді емес, тұтынушының мінез құлқын бақылау мүмкіндігі.

**Кемшіліктері** — қабылдау субъективтілігі, тұтынушының сатып алуға итермелейтін мотивтері (себептері) және психологиялық ерекшеліктері туралы ақпараттың жоқтығы.

**Эксперимент** — мұнда бір немесе бірнеше айнымалының (факторлардың) өзгерісінің бір немесе көптеген тәуелді айнымалыларға әсері анықталады.

**Эксперименттер:** зертханалық және далалық болып бөлінеді.

**Зертханалық зерттеу әдісі** басқа факторлардың әсерін зерттеуге мүмкіндік береді, ал далалық нақты жағдайда жүзеге асырылады.

**Эксперименттің мақсаты** — бір немесе бірнеше факторлардың өзгеруі нәтижесінде болатын сату және пайда көлемін болжау. Бұл әдіс баға деңгейін анықтауда, жарнама және өткізуді ынталандыру бағдарламасын дайындауда, сауда персоналын оқыту әдістерін таңдауда қолданылады.

**Пікір сұрау** – жеке байланыс немесе жүздесу әдісі.

**Пікір сұрау әдісі** бақылау мен эксперименттің арасында жүреді.

**Бақылау** барлаулық зерттеулер үшін, **эксперимент** – себеп-салдарлық байланысты анықтау үшін тиімді болса, ал **пікір сұрау** сипаттамалық зерттеулер жүргізу кезінде ыңғайлы болып табылады.

Маркетингтік зерттеулердің 90% пікір сұрауға негізделген. Фирма өз тауарларына тұтынушылардың берген бағасы туралы, олардың қанағаттану дәрежесі, тұтыну себептері (мотивтері) және т.б. туралы ақпарат алуды көздеген жағдайда пікір сұрау жүргізіледі.

**Пікір сұрау** құрылымдық және құрылымдық емес сипатта болады. **Құрылымдық сауалнамада** сұхбат жүргізуші алынған жауаптарға байланысты сұрақтар қояды.



Сұхбатты осы әдіспен мынандай түрлерде жүргізуге болады:

- ✓ Сұралушылар арасында (студенттер, коммерсанттар және т.б.);
- ✓ Бір уақытта сұралушылар саны бойынша (жеке немесе топтық әңгімелесу);
- ✓ Стандарттау деңгейі бойынша (еркін немесе құрылымдық кесте);
- ✓ Пікір сұрау жиілігі бойынша (бір немесе бірнеше рет пікір сұрау).

**Пікір сұраудың артықшылығы:** әрбір сұралушыға жеке қатынас орнату және қосымша ақпарат алу.

**Кемшілігі:** жауаптарды хаттамалау қиындығы, нәтижелерді салыстыру нашарлығы, ақпаратты талдауға уақыттың, қаржының көп шығындалуы.

## **Бастапқы мәліметтерді жинау құралдары.**

**Бастапқы мәліметтерді жинау үшін мынандай құралдарды пайдалануға болады:**

- ✓ анкета (сауалнама),
- ✓ механикалық және электрондық құралдар,
- ✓ іріктеме және аудиториямен байланыс (пікір жүргізу).

**Анкета** – бастапқы ақпараттарды жинаудың ең кең тараған түрі және іріктеліп алынған сұралушыларға бірқатар сұрақ қойып, олардан жауап алатын пікір сұрау парағы.

**Анкета** кеңінен қолданылмастан бұрын мұқият дайындалып, сынақ жүргізіліп, байқалған кемшіліктері болса жойылуы керек.

**Анкета әдісін** қолданғанда зерттелетін мәселеге сұрақтың сипатының, құрылымының және типінің сәйкестігін анықтау қажет.

**Анкета** сұрақтары бір мәселе төңірегінде және сұрақтар түсінікті, нақты, анық сәйкестікпен қойылуы керек.

Анкета сұрақтары 2 типте болуы мүмкін ашық және жабық.

**Жабық анкета** сұрақтарында жауаптың мүмкін варианттары көрсетіледі, ал **ашық түрдегі анкетаның** артықшылығы жауаптарды тез өңдеуге және бастапқы ақпараттар алуға мүмкіндік береді.

**Іріктеме** — бұл маркетингтік зерттеу үшін тұрғындардың бір бөлігін таңдап алу.

**Іріктеме жоспары 3 сұраққа жауап береді:**

- 1) Іріктеме құрамын анықтау қажет;
- 2) Іріктеме мөлшері немесе көлемін анықтау;
- 3) Іріктеме амалдары.

**Іріктеме негізі** деп іріктеме жасалатын элементтер тізімін айтады. Ол территориялық бірліктерден, ұйымдардан, тұлғалардан және т.б. тұруы мүмкін.

**Іріктеме әдістерін** кездейсоқ және кездейсоқ емес деп екіге бөлеміз.

**Кездейсоқ іріктемеге** жиынтық әрбір мүшесі берілген нөлдік емес ықтималдықпен енуі мүмкін.

**Кездейсоқ емес іріктеме** де оның кез келген элементін енгізу ықтималдығын бағалау мүмкін емес. Барлық кездейсоқ емес іріктемелер жеке пікірлер мен талғамдарға негізделеді.

**Бастапқы жиынтық** – бұл берілген шарттарды қанағаттандыратын элементтер жиынтығы. Бұл жиынтық белгілі параметрлермен сипатталады. Мысалы, бастапқы жиынтық Астана қаласының тұрғындары болса, оны сипаттайтын параметрлер – жынысы, жасы, табысы және т.б.

Іріктеу мөлшері неғұрлым үлкен болса, зерттеу арқылы алынатын нәтиже соғұрлым нақты және сенімдірек болады.



## **Тұтынушылармен байланыс әдістері.**

Тұтынушылармен байланыс орнату олармен фирма, тауар, сапа туралы пікір алмасу арқылы жүзеге асады.

**Байланыс жасаудың мынандай 3 әдісі бар:**

- ✓ телефон немесе компьютер бойынша,
- ✓ пошта және жеке байланыс бойынша.

**Телефондық сауалнама** ақпарат жинаудың ең жылдам әдісі.

**Оның артықшылығы** сұраушылар саны көп қамтылады, бағасы салыстырмалы түрде төмен болады.

**Кемшіліктері** — тек телефоны бар сұралушылармен байланыс жасауға болады және сапасын тексеру қиынға түседі.

**Компьютерлік сұхбат** – интернет көмегімен ақпарат жинаудың жаңа әдісі.

**Артықшылығы:** ақпарат жинау жылдамдығы, жоғары тиімділігі, шығындардың төмендігі.

**Кемшілігі:** жауап берушіні білмеу, көзбе көз көрмеу.

**Пошталық сауалнама** – анкеталарды пошта арқылы жіберу.

**Пошталық сауалнама** қарапайым және қисынды сұрақтар мазмұндылығын талап етеді.

**Кемшілігі** жауап қайтару дәрежесінің төмендігі және баяулығы болып табылады.

**Жеке сұхбат** – бір адаммен жеке әңгімелесу. **Жеке сұхбат** жұмыс орнында, сонымен қатар белгілі топпен, ірі дүкендерге келушілермен, кеңселерде өткізілуі мүмкін. Мұндай әдістің бағасы жоғары және білікті мамандардың жүргізуіне байланысты өте қымбат болады.

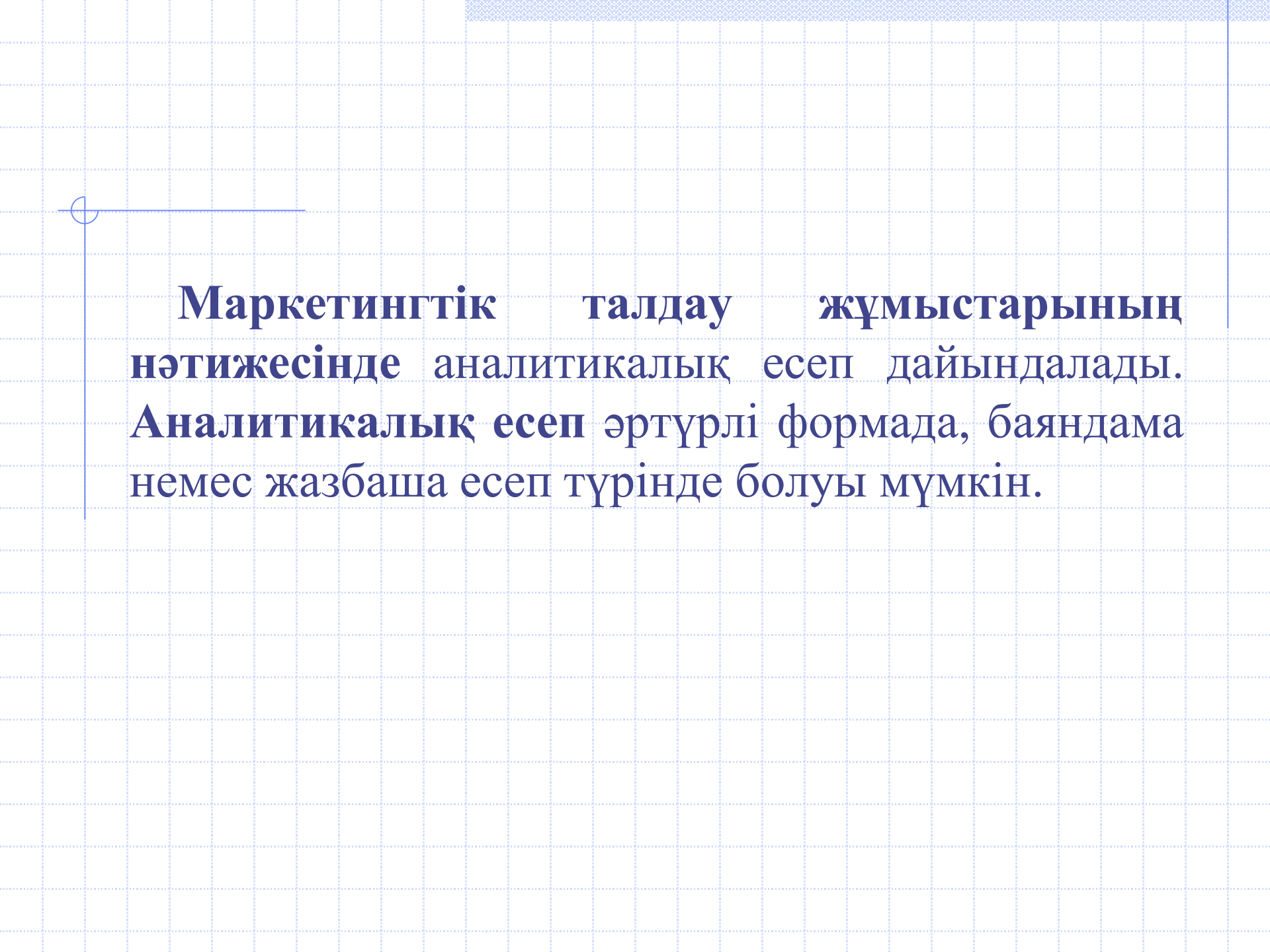
# Ақпаратты талдау және нәтижесі туралы есеп беру

Маркетинг мамандары бастапқы ақпараттарды жинап алғаннан кейін оны саралап, талдау жұмыстарын жүргізуі қажет. Осы мақсатта ақпараттарды жинау кезінде анықталған қателерге және сұрау қағаздарының толтырылмаған орындарын анықтау мақсатында түзетулер жүргізіледі.

Мәліметтерді талдау үшін алынған жауаптарды бір ретке келтіріп, біріктірілуі қажет. Жауаптарды бір жүйеге келтіріп және оларды толық қамту үшін сәйкес топтар мен категориялар саны дайындалады. Топтар мен категориялар саны анкетаның позицияларына байланысты болады.

Ашық жауаптар әртүрлі сипатта болғандықтан, жабық жауаптарға қарағанда оларды топтастыру қиын болады. Мәліметтерді талдау бір өлшемді немесе комбинациялық кестелер көмегімен жүзеге асырылады. Олар анкета сұрақтарын бір топқа топтастырып, осы топтастыру нәтижесінде алынған мәліметтер негізінде талдау жасауға мүмкіндік береді.





**Маркетингтік талдау жұмыстарының нәтижесінде аналитикалық есеп дайындалады. Аналитикалық есеп әртүрлі формада, баяндама немес жазбаша есеп түрінде болуы мүмкін.**

Есепте жүргізілген зерттеу қорытындылары беріледі және келесі ақпараттар қамтылады:

- негізгі мәліметтер – кім және не үшін зерттеу жүргізді – оның мақсаты;
- зерттеу объектісі – зерттеу мәселесін қамту дәрежесі;
- жинақталған мәліметтердің сипаттамасы;
- зерттеу нәтижесін ұсыну.

## Білікті маркетингтік зерттеулер және есеп беру мынандай талаптарға жауап беруі керек:

- 1) Маркетингтік зерттеулер талдаудың және болжаудың ғылыми әдістерін пайдаланып, мұқият бақылау және жорамалды нақты анықтау арқылы өткізілуі қажет.
- 2) Зерттеу кезінде туындаған жағдайлар шығармашылық түрде шешілуі керек.
- 3) Ақпаратты жинау және талдау бірнеше әдістерді қолдану арқылы жүргізілуі керек.
- 4) Зерттеу және есеп беру анықталмаған жағдайларды анықтайды.
- 5) Зерттеу мен ақпаратты талдау шығындары, оның нәтижелерінің құндылығы.