

Тақырып 2. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің негізгі бағыттары

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

Лекция сұрақтары:

1. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің негізгі бағыттары және қағидалары. Маркетингтік зерттеулердің ішкі және сыртқы бағыттары.
2. Бағыттарына сәйкес маркетингтік зерттеулердің негізгі түрлері: нарықты, тұтынушыларды, бәсекелестерді, нарықтың фирмалық құрылымын, тауарларды, бағаны, тауар қозғалысын және сатуды, жылжыту жүйесін, кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеу.

1. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің негізгі бағыттары және қағидалары. Маркетингтік зерттеулердің ішкі және сыртқы бағыттары.

Мәселелерді анықтау мен шешу үшін зерттеу тәжірибесінде бір маркетингтік зерттеу шеңберінде бірлесе жүргізілуі мүмкін. Осылайша, маркетингтік зерттеу шаруашылықты жүргізуші субъектіге және ішкі орта туралы ақпарат ұсына алады, ал оның нәтижелері нарықтағы маркетингтік қызметтің тиімділігін бақылау, жоспарлау және жүзеге асыру үшін негіз болып қызмет етеді.

Маркетингі зерттеудің негізгі бағыттары

Міндеттер	Нысандар	Негізгі нәтижелер
Нарықты зерттеу		
<p>Тиімді басқарушылық шешімдерді одан әрі дамыту мен қабылдаудың бағдарын анықтау үшін нарықтық конъюктура туралы ақпаратты шаруашылықты жүргізуші субъектілерден алу.</p>	<p>1. Шаруашылықты жүргізуші субъектілердің макроорта факторларының өзгеруін талдауды қоса отырып, нарықтың даму бағыты мен үдерістері (демографиялық, экономикалық, технологиялық, саяси, әлеуметтік-мәдени)</p> <p>2. Нарықтық, оның сыйымдылығының құрылымы мен географиясы, сату динамикасы, нарық кедергісі, бәсекелестік жағдайы, қалыптасқан конъюктурасы, мүмкіндіктер мен тәуекел.</p>	<p>1. Нарықтың даму болжамы, конъюктуралық бағыттарды бағалау, табыстың өзекті факторларын анықтау.</p> <p>2. Бәсекелестік стратегиясының мейлінше тиімділігі мен жаңа нарыққа шығу мүмкіндіктерін анықтау.</p> <p>3. Нарықта сегменттеуді жүзеге асыру</p> <p>4. Нарықтағы ұйымды позициялау</p>

Маркетингі зерттеудің негізгі бағыттары

Міндеттер	Нысандар	Негізгі нәтижелер
Тұтынушыларды зерттеу		
<p>1. Тұтынушыларды сегменттеу, мақсатты сегменттерді таңдау.</p> <p>2. Тұтынушылар тәртібі мен оның факторларын анықтайтын дәлелдерді анықтау.</p>	<p>Тұтыну құрылымы, тауарлармен қамтамасыз ету, сатып алу сұранысының ағымдары:</p> <p>- жеке тұтынушылар, отбасылар, үй шаруашылығы;</p> <p>- тұтынушы ұйымдар (өндірушілер нарығы, аралық сатушылар нарығы, мемлекеттік мекемелер нарығы, халықаралық нарық)</p>	<p>1. Тұтынушылар типологиясы</p> <p>2. Нарықтағы тұтынушылардың тәртібін үлгілеу</p> <p>3. Күтілетін сұранысты болжау</p>

Маркетингі зерттеудің негізгі бағыттары

Міндеттер	Нысандар	Негізгі нәтижелер
Бәсекелестерді зерттеу		
<p>- шаруашылықты жүргізуші субъектінің бәсекелестік басымдығын қамтамасыз ету үшін қажетті ақпарат алу;</p> <p>- мүмкіндікті бәсекелестермен ынтымақтастық кооперациялық мүмкіндіктерін іздестіру</p>	<p>бәсекелестер, олардың күшті және әлсіз жақтарын талдау, олардың нарықтағы үлесін анықтау;</p> <p>- бәсекелестердің күш-қуатының маркетингтік әсері; (тауарларды жетілдіру, бағаны өзгерту, тауар маркалары, жарнамалық науқанын жүргізу, сервисті дамыту т.б.</p>	<p>Бәсекелестермен салыстырғанда нарықта ұтымды жағдайға қол жеткізудің жолы мен мүмкіндіктерін таңдау, ұсынылатын тауарлар сапасы есебінен олардың бағалық басымдығын қамтамасыз етудің белсенді және бәсең стратегияларын анықтау.</p>

Маркетингтік зерттеулерді жіктеу

№	Жіктеу белгілері	Маркетингтік зерттеулердің түрлері
1	Зерттеулер бағыты бойынша	- сыртқы; - ішкі;
2	Қолдану саласы бойынша	- мәселелерді анықтау үшін - мәселелерді шешу үшін
3	Зерттеу дизайны бойынша	- іздестіру; - қорытынды;
4	Алға қойылған мақсаттардың түрі мен зерттеулер типі бойынша	- іздестіру (барлау) - суреттеу (дескриптивті) - каузалды (себеп-салдарлық, эксперименттік)
5	Пайдаланылған ақпараттық деректер түрі бойынша	- кеңселік (екінші) - далалық (бірінші)
6	Алынған нәтижелерінің сипаты бойынша	- сандық - сапалық
7	Мәселелерді қамту дәрежесі бойынша	- толық - жекелей
8	Зерттеу жүргізудің жүйелік дәрежесі бойынша	- бір реттік - көп реттік (панельдік)
9	Ұсынылған мүдделердің саны бойынша	- жеке - ұжымдық
10	Аумақтық қамту бойынша	- аймақтық - ұлттық - халықаралық
11	Зерттеу жүргізудің ұйымдық формасы бойынша	- маркетингтің меншікті бөлімімен маркетингтік зерттеу жүргізу - маркетингтік зерттеу жүргізу бойынша қызмет жасайтын тәуелсіз зерттеу компаниялары мен

Маркетингтік зерттеуді жүргізуде екінші және бірінші ақпараттарды теңестіру, жинау, талдау және жүзеге асыру болып табылады. Зерттеудің сапасынан шаруашылықты жүргізуші субъектімен оның басшылығын сенімді дер кезіндегі ақпаратпен қамтамасыз етумен байланысты болады. Сондықтан мынадай қағиларды сақтау қажет:

- ✓ **Ғылыми** - ғылыми ережелер және объективті алынған мәліметтер негізінде зерттелетін нарықтық құбылыстар мен үдерістерді түсіндіру мен жеткізу, сондай-ақ бұл құбылыстар мен үдерістердің даму заңдылығын табу;
- ✓ **Жүйелілік** - құбылысты қарайтын жекелеген құрылымдық элементтерді бөлу, иерархиялық байланыстар мен өзара бағыныштылығын табу;
- ✓ **Кешенділік** - құбылыстар мен үдерістері, олардың өзара байланысы мен дамуын зерттеу;

- ✓ **Дұрыстық** - оларды жинау мен өңдеудің ғылыми қағидаларын қамтамасыз ету есебінен барабар мәліметтер алу, бағалауда біржақтылықты болдырмау, тыңғылықты бақылау, зерттеудің компьютерлік технологиясын және қазіргі ғылыми құралдарды пайдалану;
- ✓ **Объективтілік** - сол немесе басқа құбылысты өлшеушінің мүмкін болатын қате жіберуді ескеру талаптары, алдын ала анықталған схемамен фактілерді қумай, оларды түсіндіруде абайлауды сақтау;
- ✓ **Тиімділік** - алға қойылған мақсаттарға қол жеткізу, нәтижелерді шығындармен өлшеу.

Одан басқа, маркетингтік зерттеулердің тиімділігі шығармашылық әдістің барлығымен бастама танытуымен, оларды жүргізудің жаңа, дәстүрлі емес жолдарын таба білумен де анықталатын болады.

2. Бағыттарына сәйкес маркетингтік зерттеулердің негізгі түрлері: нарықты, тұтынушыларды, бәсекелестерді, нарықтың фирмалық құрылымын, тауарларды, бағаны, тауар қозғалысын және сатуды, жылжыту жүйесін, кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеу