

industry opportunities product market research strategy weaknesses analysis identify identify business market research opportunities information invest invest potential threats strategy information discover success analysis distribution invest analysis investigation area

MARKET RESEARCH

investigation organization research information market consumer information business analysis area distribution invest strengths market research success opportunities potential market



Дәрістің мақсаты: маркетингтік зерттеулердің табиғатын, әдістері мен құралдарын, маркетингтік мәселелер бойынша зерттеу жүргізудің кезеңдерін оқып үйрену.

Түйінді ұғымдар: маркетингтік зерттеулер, алғашқы және екінші деңгейдегі ақпарат маркетингтік ақпарат, сауалнама, эксперимент, байқау, фокус-топ.

Маркетингтік зерттеулер дегеніміз –

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



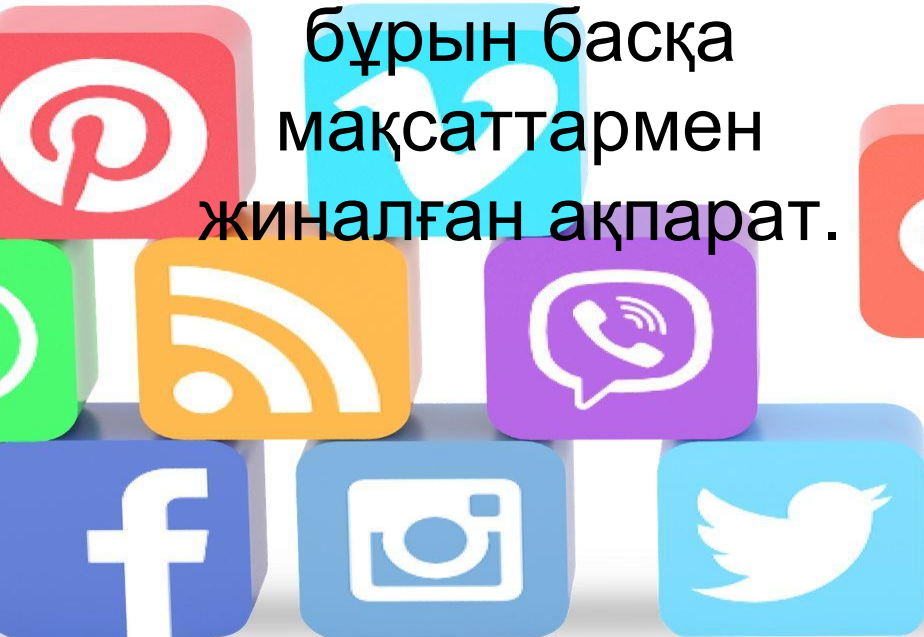
Маркетингтік зерттеулердің міндеттері:

- фирманың нарықтағы бәсекелестік позициясын анықтау
- оның өткізу және баға саясатын, 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.

Ақпарат жинау әдістері

Бастапқы мәліметтер

бұл маркетингтік зерттеулердің мақсаттарынан бөлек, бұрын басқа мақсаттармен жиналған ақпарат.



Екінші ретті ақпарат

бұл нақты зерттелетін мәселені шешу үшін жаңа ғана жиналған ақпарат



Бастапқы мәліметтердің артықшылықтары:

- Бұл ақпарат қолға оңай түседі және салыстырмалы түрде арзан /фирмалардың материалдары, салалық жарияланымдар, мерзімдік басылымдар және т.б./ болады.
- Бастапқы мәліметтер соңғы ақпараттан жылдамырақ жиналады.
- Мұндай ақпарат шүбәсіз сенімді болады.

Кемшіліктері:

- Бастапқы ақпарат ескі болуы мүмкін, өйткені ол басқа мақсат үшін жиналған.
- Ақпарат жалпы сипатта болғандықтан жүргізіліп отырған зерттеулер мақсатына сәйкес келмеуі мүмкін.

Екінші ретті ақпарат - бұл нақты зерттелетін мәселені шешу үшін жаңа ғана жиналған ақпарат. Мұндай зерттеулер «далалық» деп аталады.

Соңғы ақпаратты жинау үшін көп шығын, еңбек және уақыт керек. Сондықтан соңғы ақпаратты жинаудың арнайы жоспарын дайындау қажет.

Соңғы ақпараттардың **артықшылықтары:**

1. Зерттеудің нақты мақсатына сәйкес жиналады.
2. Ақпаратты жинау әдістемесі бақыланады және белгілі болады.
3. Ақпарат сенімді түрде болады.

Кемшіліктері:

1. Көп уақыт және қаражат керек (сынамалы маркетингтің нақты нәтижесін алу үшін 6 айдан астам уақыт қажет).
2. Кейбір мәліметтер алынбауы мүмкін.

Маркетингтік зерттеулер процесі және оның кезеңдері

1. Зерттеудің мәселесі мен мақсаттарын айқындау.
2. Зерттеу жоспарын құру.
3. Ақпарат жинау.
4. Жиналған ақпаратты талдау.
5. Зерттеу қорытындылары туралы есеп.

Зерттеу әдістері

Бақылау

бұл таңдап алынған адамдар тобының әрекеттерін немесе болып жатқан жағдайларды бақылау жолымен соңғы ақпаратты жинау әдісі.

Эксперимент

- мұнда бір немесе бірнеше айнымалы факторлардың өзгерісі бір немесе көптеген тәуелді айнымалыларға ықпалы анықталады.

Пікір сұрау

соңғы ақпаратты алуды жүзеге асыру мақсатымен респонденттермен (пікір сұраушылармен) жеке байланыс әдісі және мәліметтерді жинаудың кең таралған түрі.

Бақылау – далалық және зертханалық, стандартты немесе еркін түрде жүргізілуі мүмкін

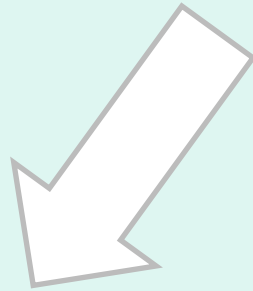
Артықшылығы:

- ❖ объективтілігі жоғары,
- ❖ тұтынушы тілегіне тәуелді емес,
- ❖ тұтынушы мінез-құлқын бақылау мүмкіндігі

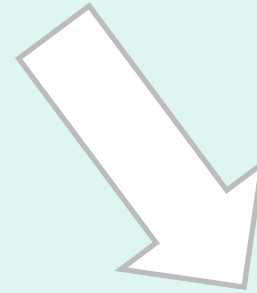
Кемшілігі:

- ✓ қабылдау субъективтілігі,
- ✓ көп еңбекті талап ететіндігі,
- ✓ тұтынушының себептері мен психологиялық ерекшеліктері ескерілмеуі

Эксперимент



Зертханалық
эксперименттер
басқа факторларды
зерттеуге мүмкіндік
береді



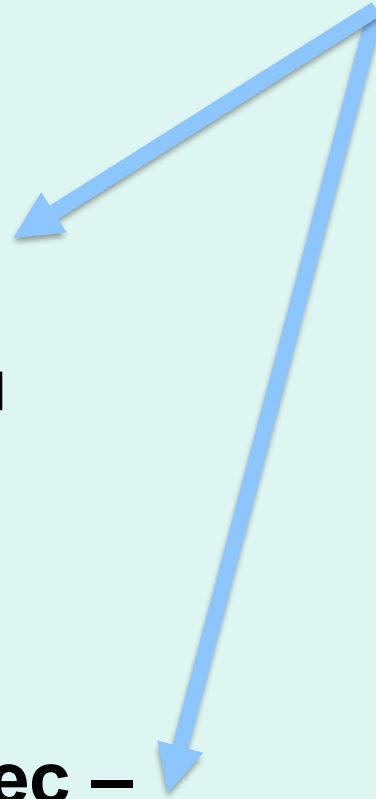
Далалық
эксперименттер
нақты жағдайларда
жүргізіледі,
бақыланбайтын
факторлардың
әсерін растайды.

Пікір сұрау (опрос)

Құрылымдық –
сауалнамаға
қатысушылар бірдей
сұрақтарға жауап
береді

Құрылымдық емес –
сұхбат жүргізуші
алынған сұрақтарға
байланысты сұрақтар
қояды

90 %



Маркетингтің зерттеу әдістері

Сандық әдістер – жабық типті құрылымдық сұрақтарды пайдалану арқылы әр түрлі пікір сұрау 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.

Зерттеу мақсаттарына байланысты зерттеудің түрлері

Барлау (іздеу) – ақпараттарды алдынала алу мақсатында жүргізілетін маркетингтік зерттеулер

Сипаттама зертеулер – маркетингтік мәселелерді, әр түрлі жағдайларды, нарықты, тұтынушының өнімге қатысын сипаттауға бағытталған маркетингтік зерттеулер

Казуалды зертеулер – себеп-салдар байланысына қатысты ғылыми болжамдарды тексеру үшін жүргізілетін маркетингтік зерттеулер

Маркетингтік зерттеудің кең қолданылатын түрлері

Құжаттарды талдау

- Дәстүрлі
- Контент-талдау (Бірыңғайландырылған)

Тұтынушылардан пікір сұрау

- Сауалнама
- Жеке сұхбат
- Топтық сұхбат
- Телефондық сұхбат

Фокус-топ

- Өртүрлі тұтынушылар тобының ойын айқындау
- 1,5-2 сағат; 8-12 абам

Зерттеудің панельдік әдісі

- Бірдей уақыт аралығында нақты топтан қайталап мәлімет жинау

ЭКСПЕРТТІК БАҒАЛАУ ӘДІСТЕРІ

«Дельфи» әдісі

- Болжамды дәлелді ету үшін бірнеше рет пікір сұрауға сүйенген сарапшылық әдіс

«Ми шабуылы»

- Мамандардың ұжымдық талқылауы негізінде шығармашылық шешім қабылдау әдісі

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Маркетингтік зерттеудің негізгі бағыттары қандай?
2. Маркетингтік зерттеу процесінің кезеңдері қандай?
3. Маркетингте қандай сапалы зерттеу әдістері қолданылады?

Әдебиеттер



- 1. Маркетинг: Учебник для бакалавров, Авторы: Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Издательство: Дашков и К, 2013.
- 2. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие, Авторы: Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Издательство: Юнити-Дана, 2012.
- 3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
- 4. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Роджер Дули. Издательство: Попурри, 2017. – 336с.
- Интернет-ресурсы:
- Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСР будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.
- <http://www.iamr.kz>
- <http://econbook.kemsu.ru>
- <https://habrahabr.ru>
- http://www.w3ii.com/ru/marketing_management