

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ МӘНІ МЕН МАЗМҰНЫ



Дәрістің мақсаты: маркетингтік зерттеулердің мәнін, мазмұнын және ұйымдастырылуын ашу.

Негізгі сөздер: маркетингтік зерттеулер, маркетингтік зерттеулердің мақсаты, маркетингтік зерттеулердің міндеті, маркетингтік зерттеулердің пәні, маркетингтік зерттеулердің объектісі, маркетингтік зерттеулердің барлау мақсаты, маркетингтік зерттеудің сипаттамалық (дескриптивтік) мақсаты, маркетингтік зерттеудің себеп-салдарлық (казуалдық, эксперименттік) мақсаты.

Негізгі сұрақтар:

- 1.Маркетингтік зерттеулердің мазмұны мен маңызы
- 2.Маркетингтік зерттеулердің жіктелуі
- 3.Маркетингтік зерттеулердің қағидалары

Кәсіпорынның өндіріс түріне, оның іс-әрекетіне байланысты әртүрлі маркетинг зерттеулері жүргізіледі.

Маркетингтік зерттеулер дегеніміз – маркетингтің дұрыс шешімдерін қабылдау үшін және фирма әрекетіндегі мәлімсіздік жағдайды төмендету үшін мәліметтер жинау, оларды өңдеу, талдау процесі болып табылады.



Маркетингтік зерттеулер нәтижелі, тиімді болуы үшін келесі шарттар орындалуы қажет:

- Зерттеулер кешенді, жүйелі түрде өткізілуі керек;
- Зерттеулерде ғылыми тәселдерді қолдану қажет;
- Маркетингтік зерттеулер жұмыстары мұқиялы түрде жоспарланып, жүйелі жүргізілуі керек.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ ҮРДІСІ:

Зерттеудің мақсаты мен міндетін анықтап алу;

Ақпарат көздерін және оны жинау тәсілдерін анықтау
(екінші ретті ақпараттар жинақталады);

Бастапқы ақпаратты жинақтау;

Жиналған ақпаратты талдау және нәтижелерін ұсыну;

Басқару шешімдерін қабылдау.

Міндеті – шаруашылық субъектісінің шынайы жағдайын бейнелейтін ақпараттық қажеттіліктерді бағалау мен объективті, сенімді, негізделген, дер кезіндегі ақпаратпен қамтамасыз ету.

Объектісі ретінде шаруашылық объектісінің өзі, оның қызмет аясының маркетингтік ортасы, бәсекелік артықшылық танытатын нарығы, сондай-ақ тауарлық, бағалық, коммуникациялық және өткізу қызметі облыстарындағы маркетингтік артықшылықтар болып табылады.

Маркетингтік зерттеу барысында алынған репрезентативті ақпарат тиімді басқарушылық шешімдерді қабылдаудың негізгі көзі болып табылады.

Маркетингтік зерттеудің ең негізгі **мақсаты** - маркетингтік шешімді қабылдау және анықталмағандық деңгейін төмендету үшін ақпараттық-аналитикалық базаны құру болып табылады.



- *Ізденушілік мақсаты* – мәселені алдын-ала бағалау, оны құру үшін жиналатын ақпаратты қарастыру, мәселе бойынша білім базасын құру және жұмыс гипотезасын жасап шығару (жаңа өнім шығарғанда қолданылады).
- *Сипаттамалық мақсаты* – таңдалған жағдайларға әсер ететін факторларды, зерттеу объектілерін, соған әсер ететін құбылыстардың сипаттамаларын құрастыру. Мақсатты сегменттеу барысында тұтынушылардың мінез-құлқын, тауарды сатып алу мотивациясы, сатып алу жиілігі, т.б. факторлар қарастырылады.
- *Казуалды мақсаты* – зерттеу себептерінің арасындағы қатынастың бар-жоқтығын тексеретін гипотезаны анықтау (мысалы: тауарға деген сұранысты көтеру үшін жасалатын іс-әрекет: бағаны төмендету).
- *Тесттік мақсаты* – қабылданған шешімдердің дұрыстығын бағалайды немесе оңтайлы нұсқаларды таңдап алуды қарастырады.
- *Болжамдық мақсаты* – көбіне бұл мақсат стратегиялық жоспарлау кезінде қолданылады.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ РОЛІ МЕН МАҢЫЗЫ

Клиенттер:

- Тұтыну нарығы
- Өндірістік мақсаттағы тауарлар нарығы
- Аралық сатушылар нарығы
- Мемлекеттік мекемелер нарығы
- Халықаралық нарық

Маркетингтік микроорта:

- Жабдықтаушылар
- Шаруашылық субъектісі
- Бәсекелестер
- Маркетингтік делдалдар
- Байланыс аудиториялары
- Клиенттер

Маркетингтік макроорта (факторлары):

- Демографиялық
- Экономикалық
- Табиғи
- Технологиялық
- Саяси
- Әлеуметтік-мәдени

Ақпараттық қажеттіліктерді бағалау

Ақпаратпен қамтамасыз ету

Маркетинг облысындағы шешімдер қабылдау



Маркетингтік шешімдер:

НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ

МАҚСАТТЫ НАРЫҚТАРДЫ АНЫҚТАУ

ТАУАРЛАРДЫ ЖАЙҒАСТЫРУ ЖӘНЕ
ҚАЙТА ЖАЙҒАСТЫРУ

БӘСЕКЕЛІК АРТЫҚШЫЛЫҚТАРДЫ ТАЛДАУ
ЖӘНЕ СТРАТЕГИЯ ӘЗІРЛЕУ


МАРКЕТИНГТІК ЖОСПАРДЫ
ДАЯРЛАУ

КӘСІПОРЫННЫҢ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТІНІҢ
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТИІМДІЛІГІН БАҒАЛАУ

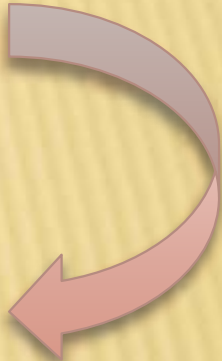
*Маркетингтік зерттеулерді жүргізуге
қажеттілік мына жағдайларда туындайды,
егер шаруашылық субъектісі:*

- Қойылған маркетингтік немесе корпоративтік мақсатына жетпеген жағдайда;
- Бәсекелік стратегияның және бәсекелік белсенділіктің тиімділігін бағалау үшін;
- Өсу стратегиясын іске асыруды жоспарлағанда;
- Инвестициялық жобалармен байланысты жаңа қоржындық стратегия әзірлеу үшін;
- Сегменттеу және жайғастырумен байланысты функционалдық стратегияны таңдағанда;
- Мақсатты нарықтағы маркетингтік күш-жігердің тиімділігін арттыру мақсатында бақылау, тексеру және аудитті жүзеге асыру.

Маркетингтік зерттеудің міндеті стратегиялық және тактикалық сипатта болып, шаруашылық субъектісінің бәсекеге қабілеттілігіне ықпал ететін маркетингтік орта факторларының деңгейін анықтауға бағытталуы мүмкін. Осыған байланысты маркетингтік зерттеулер келесі сипатта болады:



Сыртқы - маркетингтік макроорта факторларын, тұтынушыларды, бәсекелестерді, делдалдарды, тасымалдаушыларды, байланыс аудиторияларын анықтауға бағытталған



Ішкі - шаруашылық жүргізуші субъектінің ішкі ортасын (өндіріс, қаржы, ұйымдастыру жүйесі, менеджмент) зерттейді

Маркетингтік зерттеулердің жіктелуі

№	Сұрыпталу белгісі	Маркетингтік зерттеу түрлері
1	Зертеу бағыты бойынша	- Ішкі - Сыртқы
2	Қолдану аумағы бойынша	- Мәселені анықтауға арналған - Мәселені шешуге арналған
3	Зерттеу дизайны бойынша	- Іздестіру - Қорытындылау
4	Қойылған мақсат түрі және зерттеу типі бойынша	- Іздестіру (барлау) - Сипаттаушы (дескриптивтік) - Каузалдық (себеп-салдарлық, тәжірибелік)
5	Ақпарат көздерін пайдалану түрі бойынша	- Кабинеттік (екінші ретті) - Далалық (бірінші ретті)
6	Мінез-құлық нәтижесі бойынша	- Сандық - Сапалық
7	Мәселені қамту дәрежесі бойынша	- Толық - Жартылай
8	Зерттеу өткізудің жиілік дәрежесі бойынша	- Бір реттік - Көп реттік (панельдік)
9	Қызықтырылып отырған аясы бойынша	- Жеке - Ұжымдық
10	Аймақтық қамту бойынша	- Аймақтық - Ұлттық - Халықаралық
11	Зерттеулер өткізу ұйымдарының түрі бойынша	- Маркетинг бөлімінің зерттеуді өткізуі - Маркетинг зерттеу қызметін көрсететін жеке компаниялар мен фирмаларға жүгіну

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ ҚАҒИДАЛАРЫ:

- *Ғылымдық* – зерттеліп отырған нарықтық құбылыстар мен үрдістерді ғылыми тұжырымдар және объективті алынған мәліметтер негізінде түсіндіру және болжау;
- *Жүйелілік* – құбылысты құрайтын жекелеген элементтерді, сатылық байланысты және өзара бағынушылықты анықтау;
- *Кешенділік* – құбылыстар мен үрдістердің өзара байланысы мен дамуын жаппай талдау;
- *Сенімділік* – ақпарат жинау және өңдеуді ғылыми қағидалармен қамтамасыз ету негізінде шынайы мәліметтер алу, бірбеткей бағалауға жол бермеу, мұқият бақылау;
- *Объективтілік* – белгілі бір құбылысты өлшеуде мүмкін болатын қателіктерді ескеру талабы, ұқыптылықты таныту;
- *Тиімділік* – нақты қойылған мақсатқа жету, нәтижені шығынмен салыстыру.

Маркетингтік зерттеу жан-жақты, толық болуы үшін ақпарат алу көздерін кең қарастырады, себебі маркетингте *ақпарат* ең негізгі факторға жатады.

Ақпарат дұрыс және дәл болуы үшін оған белгілі бір талаптар қойылады.

Ақпарат қажеттілігіне байланысты бірінші және екінші ретті болып бөлінеді.

Бірінші ретті ақпарат өте құнды, себебі жетіспейтін мәліметтер жинақталады. Алайда, ол өте қымбат әрі көп уақытты қажет етеді.

Екінші ретті ақпарат басқа мақсатта жиналғандықтан шығыны төмен және қол жетімді. Ол бүкіл ақпараттың 90-95% құрайды.

ӘДЕБИЕТТЕР:

- ✘ 1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
- ✘ 2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
- ✘ 3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
- ✘ 4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
- ✘ 5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.
- ✘ **Интернет-ресурстар:**
- ✘ <https://www.youtube.com/watch?v=Si hf04KB2c4>
- ✘ <https://www.youtube.com/watch?v=3XtVOv1BDHU>