

15 дәріс. Панельдік зерттеулер

Негізгі сұрақтар:

1. Панельдік зерттеу әдісінің негізгі анықтамалары
2. Панельдердің жіктелуі
3. Панельдердің түрлері және синдикативті қызметтердің жіктелуі
4. Панельдердің артықшылықтары мен кемшіліктері

Дәрістің мақсаты: панельдік зерттеу жүргізудің әдісін анықтап, оның жіктелуін талдау.

Негізгі сөздер: панель, панелдің (мүше) қатысушысы, панелдік (қайталау) зерттеулер, қысқа мерзімді панельдер, ұзақ мерзімді панельдер, ортақ панельдер, мамандандырылған панельдер, дәстүрлі панельдер, дәстүрлі емес панельдер, тұтынушы панельдері, саудалық панельдер, өнеркәсіптік нарықтағы панельдік зерттеулер, панельдік сұраулар, сканерлік күнделік панельдері, сала кәсіпорындарының панелі.

1. Панельдік зерттеу әдісінің негізгі анықтамалары

Нарықтағы бәсекелестік жағдайдың қарқынды өзгеруіне байланысты тұтынушылардың да талап–тілектері құбылмалы болып келеді. Бұл жағдайда нарықтың динамикалық өзгерісін талдау үшін маркетингтік зерттеудің ерекше бір түрін таңдау қажет болып табылады. Сондықтан да маркетингшілер көп жағдайда зерттеудің панельдік әдісіне жүгінеді.

Панель – бұл ұзақ уақыт аралығында белгілі бір интервалдар сайын өз тұтынушылық мінез-құлқы туралы мәлімет беруге (белгілі бір марапат үшін) келіскен респонденттердің іріктелген жиынтығы.

Панельдің (мүше) қатысушысы – панельдік зерттеуге қатысуға келісім берген тұлға болып табылады.

Панель қатысушыларын зерттеу барысында тұтынушылардың талғамдарын, сатып алуға әсер ететін түрлі факторларды, тұтынушылардың қажеттіліктеріндегі негізгі тенденциялар мен заңдылықтарды анықтауға тырысады.

Панель мынандай сипаттамаларға ие:

- – зерттеудің пәні мен тақырыбы тұрақты;
- – ақпарат жинау мен талдау белгілі бір уақыт аралығы сайын қайталанып жүргізіледі;
- – зерттеу объектілерінің жиынтығы (тұтынушылар, өндірушілер немесе аралық сатушылар нарығының мүшелері) тұрақты болып қалады.

Панельдің анықтамасы мен сипаттамасын зерттеу негізінде панельдік зерттеудің келесідей анықтамаларын беруге болады:

Панельдік (қайталанатын) зерттеулер – зерттелетін құбылыстардың даму заңдылықтары мен тенденцияларын анықтау мақсатында бірдей уақыт аралығы сайын пікір сұралатын және тұрақты болып қалатын іріктелеген респонденттер жиынтығынан пікір сұрау түрі.

Бұл әдістеменің негізін қалаушы және ірі ұйымдастырушы А.С. Nielsen компаниясы. Мұндай зерттеулерді Қазақстанда «КОМКОН-2 Евразия» зерттеу компаниясы жүргізеді.

2. Панельдердің жіктелуі

Панельдер қолданылу ұзақтығына байланысты **ұзақ мерзімді және қысқа мерзімді** болып екіге бөлінеді.

Ұзақ мерзімді панельдер арқылы мыналарды жинауға болады:

- **үздіксіз ақпарат** – респонденттің күнделігінде күнделікті толтырылады, ал күнделіктің белгілі бір уақыт сайын зерттеуді ұйымдастырушыға жіберіледі;
- **кезеңдік ақпарат** – толтырылған сауалнама түрінде пікір сұрау жүргізілуіне байланысты жинақталады.

Панельдік зерттеудің ұзақтығы мен қайталану жиілігі әркелкі болып келеді және зерттеліп отырған мәлелеге байланысты.

Панельдердің жіктелуі кестеде көрсетілген.

№	Жіктеу белгілері	Панель түрлері	Қысқаша сипаттамасы
1	Ұзақтығы бойынша	Қысқа мерзімдік	Бір жылға дейін
		Ұзақ мерзімдік	Бес жылға дейін
			Тұрақты – панельдің уақыты шектелмеген және ротация (шығып кеткен панель мүшелерінің орнына жаңаларын қосу) жүзеге асырылады
2	Зерттелетін мәселенің (зерттеу пәнінің) сипаты бойынша	Жалпы	Жалпы заңдылықтар мен тенденцияларды зерттеу үшін құрылады; іріктеме репрезентативті болып табылады, өйткені барлық тұрғындарды қамтитын бас жиынтықтан қалыптасады (мысалы тұтынудың жалпы құрылымын анықтау)
		Маманданған	Жекелеген тауарлар немесе тауар топтарын зерттеу үшін құрылады; іріктеме репрезентативті де, репрезентативті емес те (белгілі бір нарық сегментінен қалыптасқан жағдайда) болуы мүмкін
3	Панель мүшелерінен ақпарат алу әдістері бойынша	Респондентердің сұрау парақтарын, күнделіктерді өз бетінше толтыруы	Панель мүшелері ақпаратты поштамен жібереді
		Қатысушыдан ақпаратты сұхбат алушы сұрап тіркейді	Панель мүшелері ақпаратты зерттеушіге өз қолдарымен тапсырады
		Сұхбат алушы белгілі бір уақыт сайын қатысушылардың пікірін сұрап отырады және соны-мен бірге қатысушылар өз беттерінше күнделіктерді де толтырып отырады	Панель мүшелері белгілі бір уақыт сайын сұралып отырады

4	Зерттеу мақсаты мен сұрақтарының тұрақтылығына байланысты	Дәстүрлі панельдер	Панель қатысушыларына әр зерттеу сайын бірдей сұрақтар қойылады
		Дәстүрлі емес (жалпының қолы жететін) панельдер – омнибус	Әр зерттеудің мақсаты әр түрлі болуы мүмкін, қатысушыларға әр түрлі сұрақтар қойылады
5	Зерттелетін бірліктер сипаты бойынша	Тұтынушылық	Панель мүшелері – жеке тұтынушылар, жанұялар, үй шаруашылықтары
		Саудалық	Панель мүшелері – сауда ұйымдары және алып-сатумен айналысатын жеке тұлғалар
		Өнеркәсіптік кәсіпорындар	Панель мүшелері – өндірістік мақсаттағы тауарларды өндіретін кәсіпорындар
		Арнайы формалар	Панель мүшелері – зерттеліп отырған мәселе бойынша сарапшы-мамандар, қызметті тұтынушылар

3. Панельдердің түрлері және синдикативті қызметтердің жіктелуі

Зерттелетін бірліктердің сипаты бойынша панельдер тұтынушылық, саудалық, өнеркәсіптік нарық кәсіпорындарының және арнайы формадағы панелдер болып жіктеледі. Панельдік зерттеудің әр түрі бойынша объект, мақсат, нәтиже келесі кестеде көрсетілген.

Тұтынушылық панельдің мүшелерінің саны көп сондықтан оны қалыптастыру шығындары да жоғары болады. Панельдің қалған түрлерінде қатысушылар саны аз болады, сондықтан оларды жүргізу шығындары да аз болады.

Сонымен қатар бұл панельдер көмегімен жинақталған ақпаратты алдағы уақытта зерттеу компаниялары синдикативті қызмет көрсету үшін қолданады.

4. Панельдердің артықшылықтары мен кемшіліктері

Панельдік зерттеудің артықшылықтары келесідей:

- Панель қатысушыларының мінез-құлқы ұзақ уақыт бойы зерттелетіндіктен заңдылықтар мен тенденцияларды анықтауға мүмкіндік береді;
- Зерттеліп отырған уақыт аралығындағы тұтынушылардың тауар мсарпкаларына деген талғамын анықтайды;

Панельдік зерттеудің кемшіліктері келесідей:

- Репрезентативті іріктемені қалыптастыру және қатысушылардың келісімін алудың күрделілігі;
- Панельдің “өлетіндігі” – панель мүшелерін жоғалту (табиғи себептер – өлу, тұрғылықты орнын ауыстыру);
- Басқа тұтынушылық категорияға ауысуы;
- Панель мүшелерінің қызығушылығын жоғалуы немесе бірлесіп жұмыс ісчтеуден бас тартуы;
- Панель мүшелерін тарту және олардың қызметін тексеру үшін кезең сайын барып тұру қымбат болу мүмкін;
- Панель мүшелерінің дәло емес ақпарат беру ықтималдылығы.

Аудиториямен байланыс тәсіліне байланысты панель түрлерінің артықшылықтары мен кемшіліктері

Артықшылықтары	Кемшіліктері
<i>1. Тұтынушылық панель</i>	
<i>1.1 Пікір сұраулар</i>	
<p>Тұтынушылар мінез-құлқын болжауға, себеп-салдарлық байланыстарды (жас, табыс) зерттеуге, әр түрлі сегменттерді салыстыруға мүмкіндік беретін алғашқы мотивтер туралы ақпарат алудың неғұрлым икемді, тиімді құралы</p>	<p>Пікір сұрау әдісін қолданудағы сияқты сұхбат алушылар мен респонденттердің тарапынан болатын қателер</p>
<i>1.2 Пошталық күнделіктік панельдер</i>	
<p>Қайталанған мәліметтер сатып алу кезіндегі тұтынушылар мінез-құлқын олардың демографиялық және психографиялық сипаттамаларымен салыстыруға мүмкіндік береді;</p> <p>Ақпарат тікелей сатып алу кезінде тіркеледі, сондықтан ұмытып кету немесе сатып алу ретін дұрыс тіркемеу деген сияқты қателерге жол берілмейді; Электрондық құрылғылар сатып алулар туралы ақпаратты жоғары дәлдікпен тіркейді</p>	<p>Іріктеменің репрезентативті болмауына, мәліметтердің ескіруіне, жауаптардың объективті болмауына, панель мүшелерінің қартаюына байланысты алынған ақпараттың репрезентативтілігінің төмендігі</p>

Артықшылықтары	Кемшіліктері
2. Электрондық сканерлеу қызметтері	
<i>2.1 Бақыланатын сканерлік мәліметтер</i>	
<p>Респонденттің еске түсіру қабілетіне, тіркеу және сұхбат алуға тәуелді емес сатып алу кезіндегі мінез-құлықты көрсетеді;</p> <p>Сатып алуларды тіркеу толығымен жүргізіледі, өнімге бағаның өзгеруіне тәуелді емес;</p> <p>Жүргізу шығындары салыстырмалы түрде төмен</p>	<p>Барлық бөлшек сауда орындары сканерлермен жабдықталмағандықтан іріктеменің репрезентативті болмауына байланысты алынған ақпараттың репрезентативтілігінің төмендігі;</p> <p>Өнімнің барлығы сканерленбеуі мүмкін (орамасы жоқ, бір дегенде сканерленбейді);</p> <p>Сатып алуларды тіркеу дәлдігі бұзылады, егер сатып алушы бір тауардың бірнеше түрін алатын болса, сатушы олардың біреуін ғана сканерлеп, олардың санын ғана тіркейді</p>
<i>2.2 Кабельдік телеарнаны қолдану арқылы күнделіктік сканерлеу панельдері</i>	
<p>Алынған ақпарат сатып алулардың нақты санын көрсетеді;</p> <p>Панель мүшелерін бақылау және мәліметтерді тексеру мүмкіндігі бар</p>	<p>Нәтижелердің жасырын объективті болмауы: сканерлік зерттеу технологиясы бір теледидардың көрермендер аудиториясын бақылауға мүмкіндік береді, ал шындығында жанұяда екі немесе одан да көп теледидар болуы мүмкін</p>

Артықшылықтары	Кемшіліктері
3. Саудалық панель	
<p>Бөлшек және көтерме сауда орындарындағы өнімнің жылжуы туралы салыстырмалы дәл ақпарат алу, оларды сапа, сауда орнының типі және нарық көлемі деген сияқты белгілері бойынша жіктеу мүмкіндігі</p>	<p>Тұтынушылар аудиториясын қамтуы толық болмауы мүмкін; Сканерлік мәліметтермен салыстырғанда ақпарат ескірген болуы мүмкін, өйткені аудитті өткізу уақыты мен есеп берууақытына дейін кемінде екі ай уақыт өтеді; Зерттеу нәтижелерін салыстыру деңгейінің төмендігі: а) сканерлік ақпаратқа қарағанда аудиторлық мәліметтерді тұтынушылық сипаттамалармен салыстыруға келмейді; б) бәсекелес қызмет түрлері туралы мәліметтерді салыстыруда да қиындықтар туындайды</p>
1. Сала кәсіпорындарының панелі	
<p>Кабинеттік зерттеу жүргізуге қажет кәсіпорындар туралы маңызды ақпарат көзі</p>	<p>Кәсіпорындар туралы ақпараттың саны және сапасы, мазмұндық деңгейі жеткілікті дәрежеде жоғары болмауы мүмкін</p>

Өз-өзін бақылау сұрақтары

- 1) Панельге, панельге қатысушыға, панельдік зерттеулерге анықтама беріңіз. Панельдің қандай сипаттамалары бар?
- 2) Панельдер қалай жіктеледі? Жіктеулерінің түрлері мен белгілерін анықтап, мысал келтіріңіз.
- 3) Панельдің қандай түрлерін білесіз? Оның объектілері, мақсаттары және қолдану аясы қандай?
- 4) Синдикативті қызметтер қалай жіктеледі?
- 5) Аудиториямен байланыс жасауда панельдің артықшылықтары мен кемшіліктері қандай?
- 6) Панельдік зерттеулердің артықшылықтары мен кемшіліктері қандай?
- 7) Қазақстандық зерттеу компаниялары қандай панельдік зерттеулер жүргізеді, мысал келтіріңіз.