

Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары



- ***Дәрістің мақсаты:*** маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары мен маркетингтік зерттеулерді өткізуде қолданылатын көрсеткіштердің жүйесін талдау.
- ***Негізгі сөздер:*** тұтынушыларды зерттеу, нарықты зерттеу, бәсекелестерді зерттеу, тауарларды зерттеу, бағаны зерттеу, өткізуді ынталандыру жүйесін және жарнаманы зерттеу, кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеу.

Негізгі сұрақтар:

- 2.1 Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары
- 2.2 Маркетингтік зерттеулерді өткізуде қолданылатын көрсеткіштер жүйесі



Маркетинг басқа жүйелер сияқты өзіндік:

- бағыттарымен (тауар ассортименті мен сапаға байланысты саясат, баға белгілеу, өткізуді қалыптастыру, коммуникация);

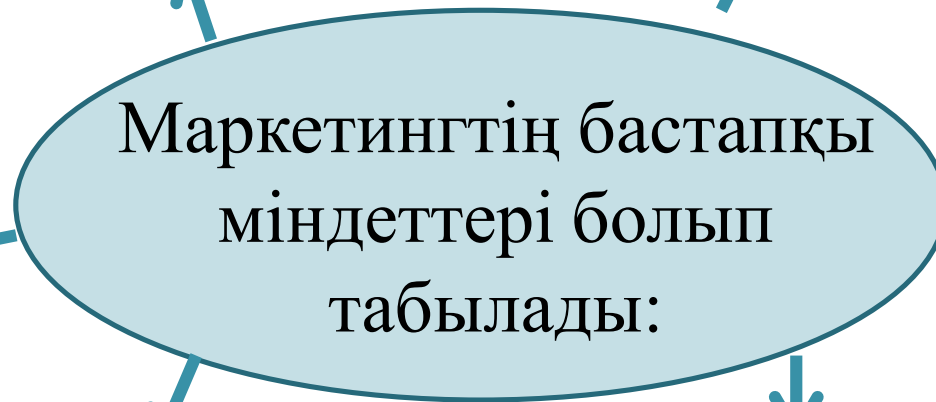
- әдістерімен (есеп жүргізу, талдау жүргізу, модельдеу, болжау және бағыттау, сорттау);

- өткізу шараларымен ерекшеленеді.

нақты сұранысты
толығымен
қанағаттандыру
әдістерін құру

қанағаттандырылмаған
қажеттілік пен потенциалды
сұранысты анықтау


нарықты
кешенді
зерттеу




бағаны және
тауар
ассортиментін
жоспарлау

өткізуді жүзеге
асыру және
жоспарлау

өндірісті ұйымдастыру
мен басқаруды жетілдіру
бойынша әдістер құру



Жоғарыда көрсетілген тәсілдер шешім қабылдауға негізделеді. Маркетинг процесіндегі талдау тиімді болу үшін ол жан-жақты, объективті және сынамалы сипатқа ие болу қажет. Бұл, өз кезегінде, арнайы эпизоттық зерттеумен толықтырылатын жүйелік маркетинктік зерттеулерді ұйымдастыру жолымен қол жеткізіледі. Осының нәтижесінде тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатындағы компанияның коммерциалық және шаруашылық қызметіндегі стратегияның нақты жағдайға сәйкес ақпараттың базасы құрылады.



Маркетингтік зерттеу – бұл ақпарат арқылы маркетинголог тұтынушымен, сатып алушы қоғаммен байланыстыратын саланың бірі болып табылады. Бұл салада ақпаратты маркетингтік мүмкіндіктер туындаған мәселелерді анықтау үшін, сонымен қатар маркетингтік саладағы көрсеткіштерді бақылауға; маркетингтік басқарудағы іс-әрекеттерді жақсартуға мүмкіндік береді.

Маркетингтік зерттеу өз тарапында ақпараттарды жинау, өңдеу және маркетингтік шешім қабылдау барысында пайда болатын анықталмаған мәселелерді азайту мақсатында талдау болып табылады.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР –

маркетингтік мәселені анықтау мен шешудегі тиімділікті жоғарылатуға бағытталған ақпаратты жинау, талдау, сәйкестендіру мен таратудағы жүйелі және объективті үрдіс.



Маркетингтік зерттеудің бағыттары

Сыртқы

Нарықты кешенді зерттеу

Бәсекелестік ортаны зерттеу

Тұтынушыларды зерттеу

Маркетинг кешенін зерттеу

Ішкі

Фирманың шаруашылық дамуының көрсеткіштерін талдау

Фирманың қаржылық дамуының көрсеткіштерін талдау

Фирманың басқару құрылымын жетілдіру

Фирмадағы жанжалдық жағдайларды зерттеу

МЗ түрлері мен типтері:

Сапалық

Сандық

Тәжірибелік

Сипаттамалық

Барлаулық


Ағымдық

Болжамдық

Пилоттық

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ





Маркетингтік зерттеудің негізгі бағыттары зерттеуге түсетін объектілермен анықталады. Оларға келесілер жатады: нарық, бәсекелес, баға, тұтынушы және кәсіпорынның ішкі потенциалы.

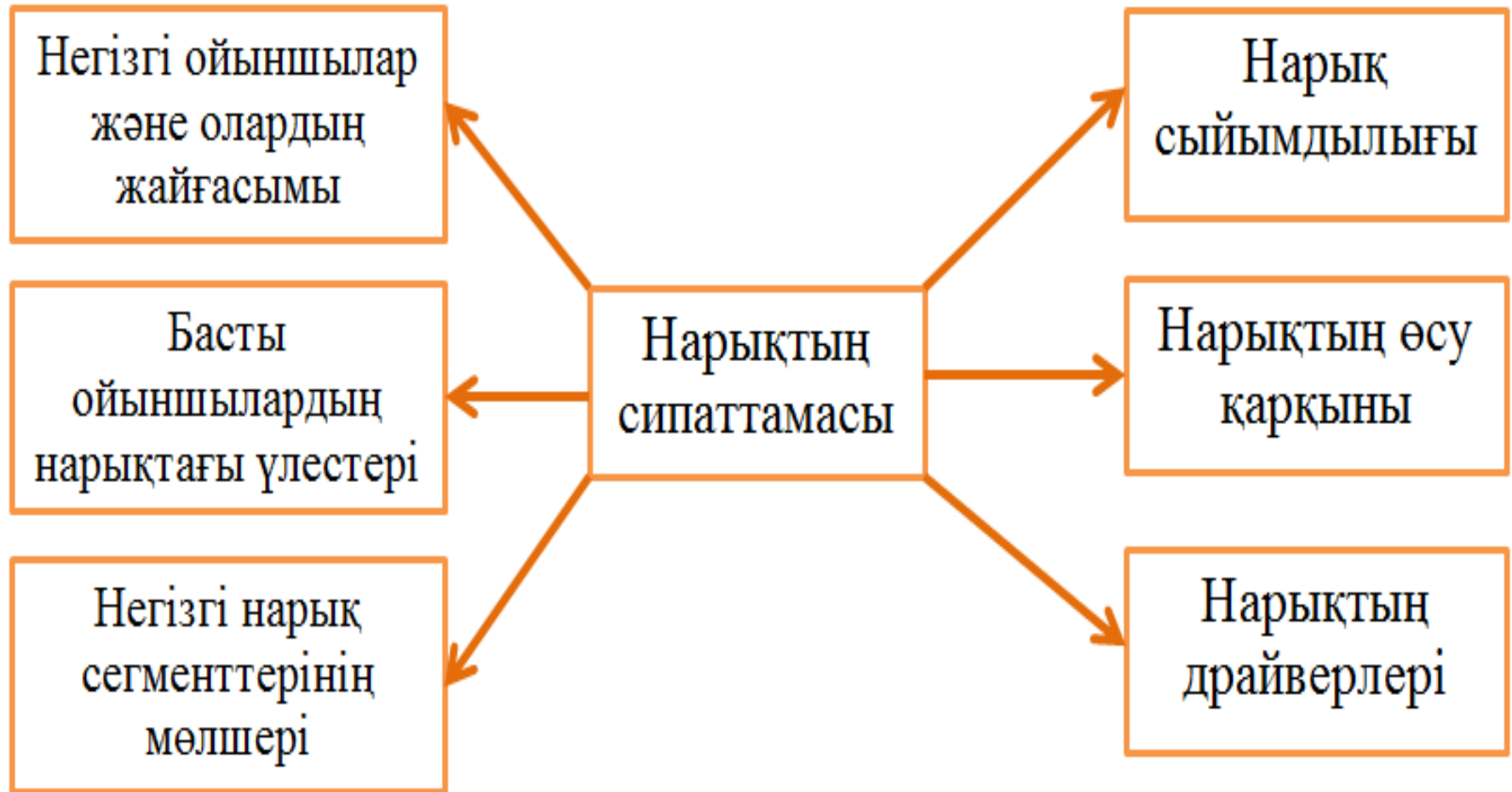
Нарықты зерттеу

Нарықты зерттеу – кең таралған бағыт. Ол кәсіпорынның қызметінің шарттарын анықтау мақсатындағы ақпарат жинауды білдіреді. Нарықты зерттеусіз кәсіпорынның нарық қызметіне, жоспарына, нарықты таңдауына қатысты барлық ақпаратты талдауға, жүйелі жинауға мүмкіндік болмайды.

Нарықты зерттеудің талдау объектілеріне - нарықтың даму процесі мен тенденциясы, сонымен бірге экономикалық, ғылыми-техникалық, демографиялық, экологиялық факторлардың өзгерісі жатады. Сонымен бірге, нарықтың географиясы мен құрылымы, оның сыйымдылығы, сату динамикасы, бәсекелестік жағдайы, мүмкіншіліктері мен қауіптері зерттеледі.

Нарықты зерттеудің негізгі нәтижелері дамуды болжау, конъюктураның тенденциалы бағалау мен басты жетістіктің факторларымен, жаңа нарыққа шығумен бәсекелестік саясаттың тиімді тәсілдерімен және мақсатты нарықты таңдаумен анықталады.

НАРЫҚТЫ ЗЕРТТЕУ



Тұтынушыларды зерттеу

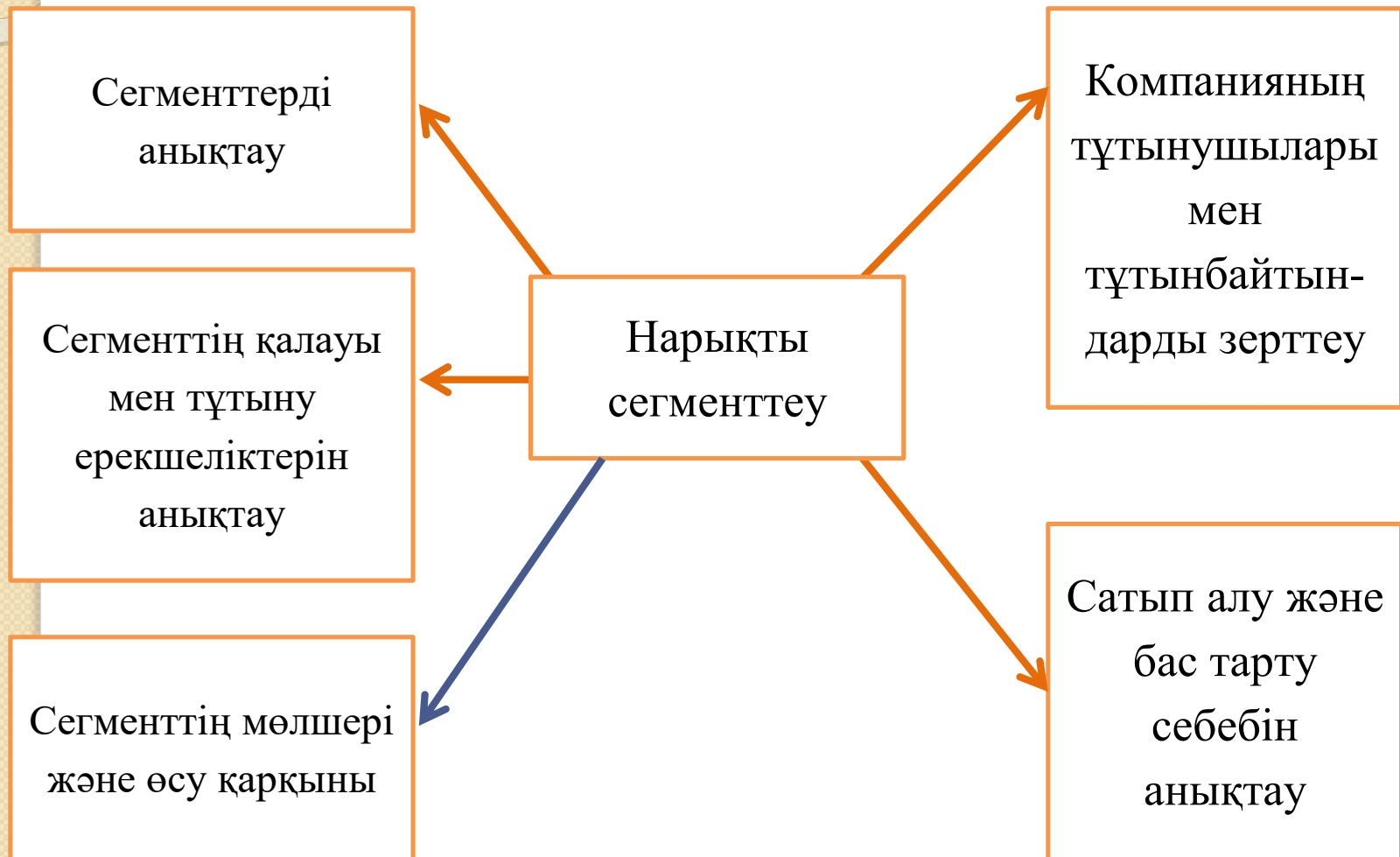
Тұтынушыларды зерттеу – тұтынушының тауарды таңдау кезіндегі қозғаушы себептерін зерттеу және анықтаумен байланысты объектісі болып жеке тұтынушылар, отбасылар, үй шаруашылығы және тұтынушы-ұйымдар қызмет етеді.

Зерттеу объектісі нарықтағы тұтынушылардың іс-әрекетін ынталандыру және осыны анықтайтын факторлар болып табылады. Тұтыну құрылымы, тауармен жабдықтау, тұтынушы сұранысының тенденциясы зерттеледі. Сонымен қоса, тұтынушылардың негізгі құқықтарының негізгі шарттары мен жүзеге асырылу процесі талданады. Тұтынушылардың типтері анықталады, олардың нарықтағы іс-әрекеті қалыптасады, болашақтағы сұраныс анықталады.

Мұндай зерттеудің негізгі мақсаты – «өз» тұтынушысын таңдау, мақсатты нарықты анықтау.

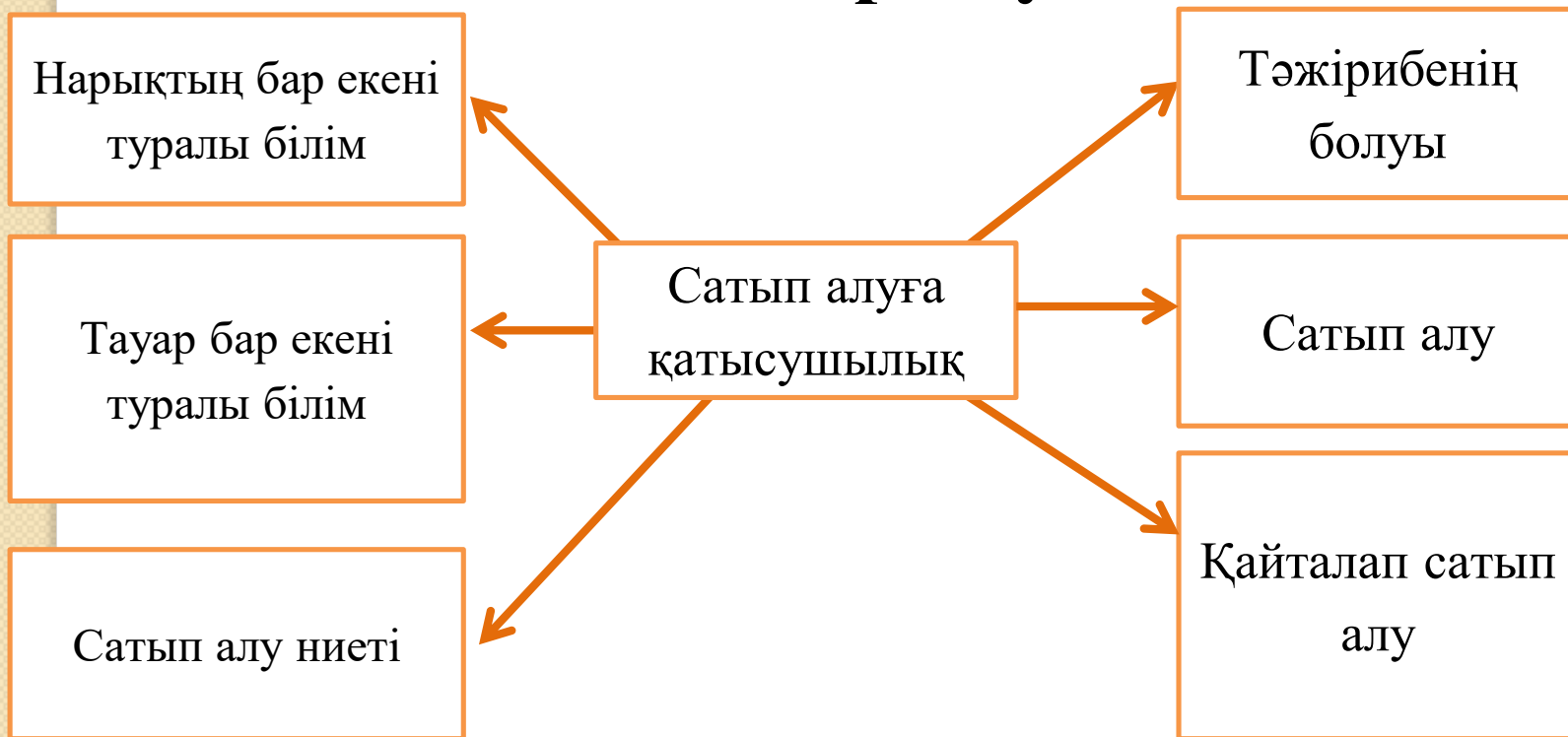
ТҰТЫНУШЫЛАРДЫ ЗЕРТТЕУ

1. Нарыққа сегменттеу жүргізу



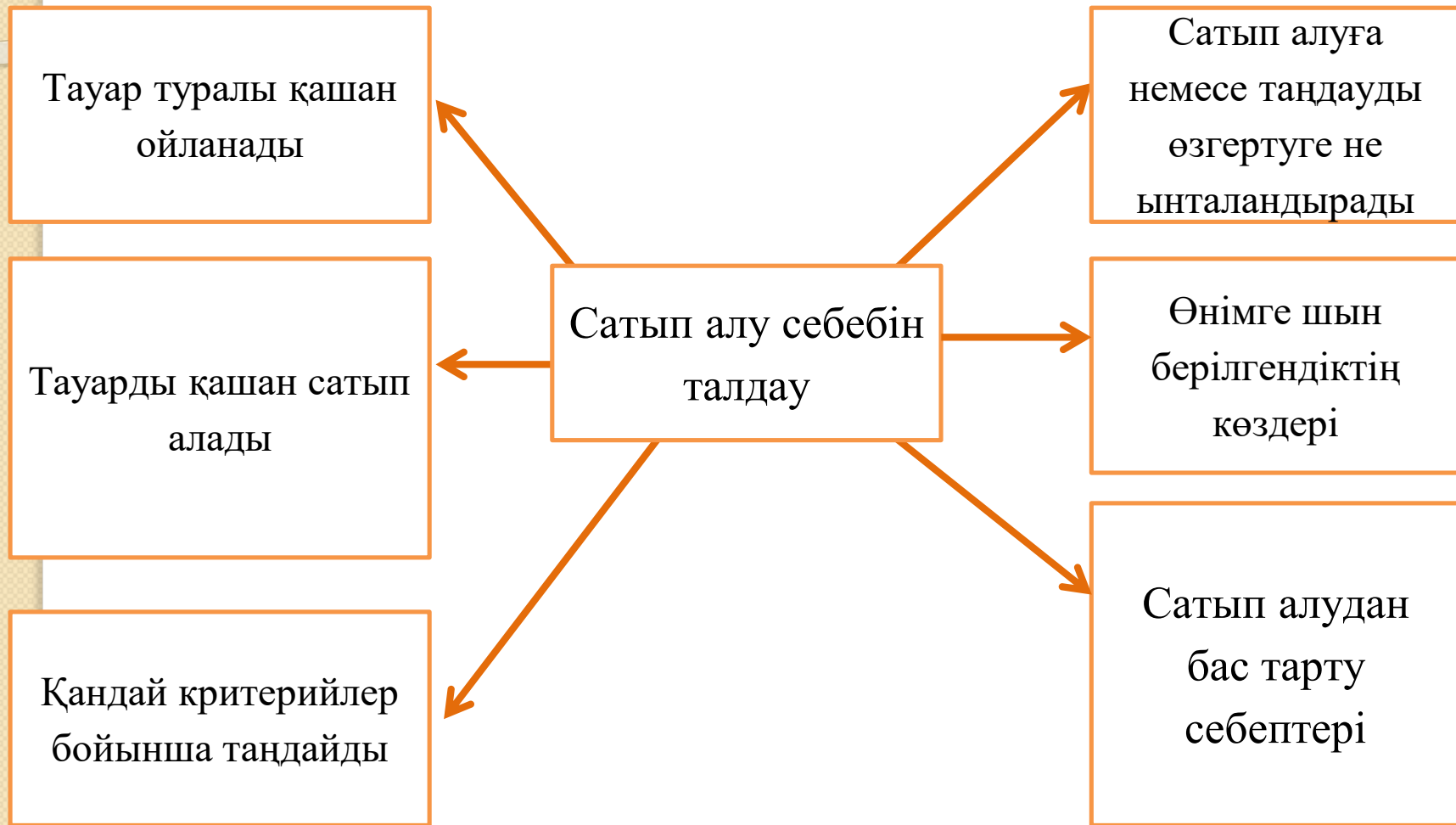
ТҰТЫНУШЫЛАРДЫ ЗЕРТТЕУ

2. Сатып алуға қатысушылығын зерттеу



ТҰТЫНУШЫЛАРДЫ ЗЕРТТЕУ

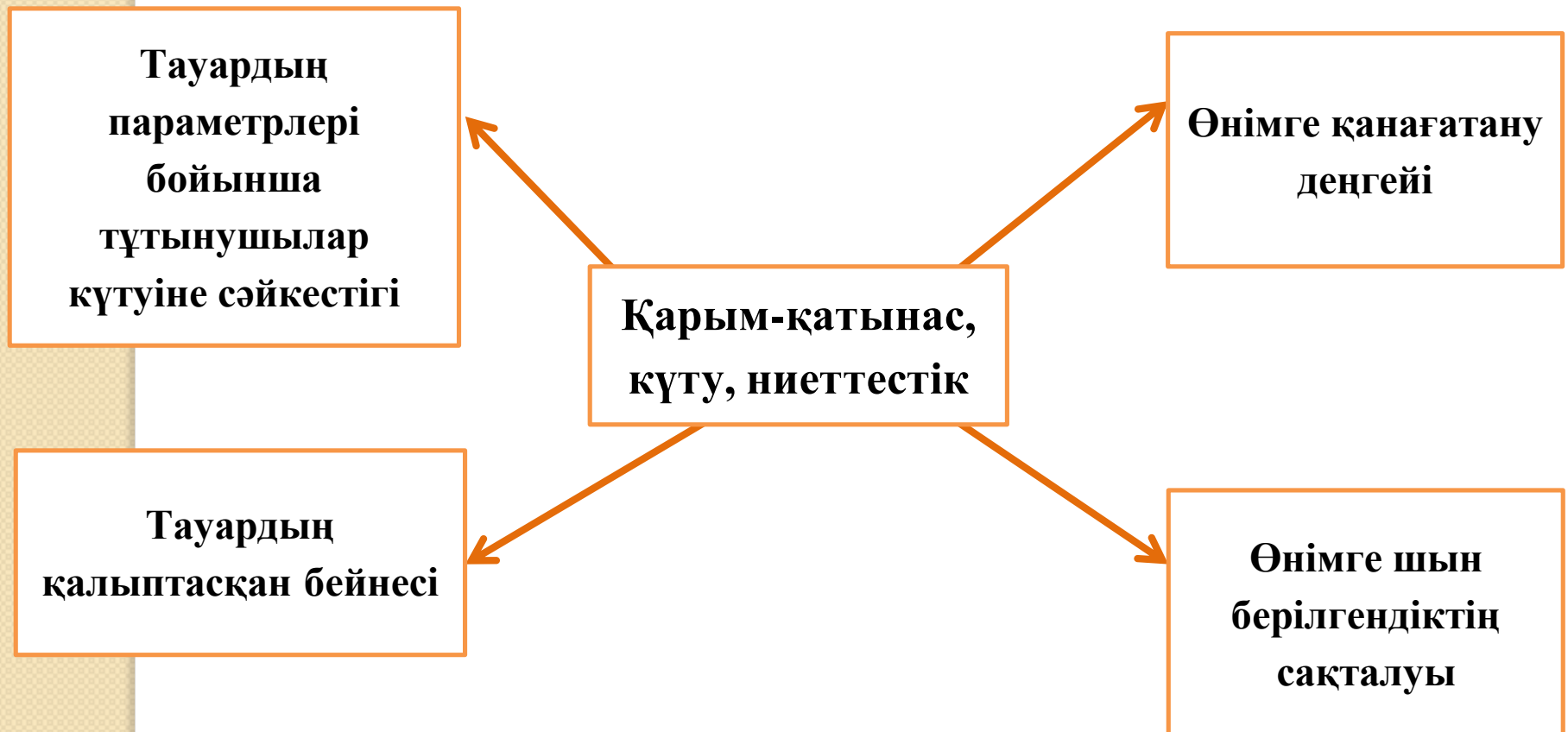
3. Сатып алу себептерін түсіну



ТҰТЫНУШЫЛАРДЫ

ЗЕРТТЕУ

4. Клиенттердің қарым-қатынасын, күтулерін және ниеттестігін бағалау



Бәсекелестерді зерттеу

Бәсекелестерді зерттеу - бұл бағыттың негізгі мақсаты нарықта бәсекелестік артықшылыққа ие болу үшін қажетті ақпаратты жинау, сонымен қатар, бәсекелестермен іскерлік қарым-қатынас орнату мүмкіндіктерін қарастыру. Осы мақсатпен бәсекелестіктің күшті және әлсіз жақтары талданады, олардың нарықтағы үлесі зерттеледі, тұтынушылардың бәсекелестер тарапынан жүзеге асырылған маркетингтік іс-әрекеттерге көзқарасы анықталады.

Бәсекелестердің шикізаттық, еңбектік, қаржылық потенциалы, ұйымның қызметті басқару әдісі анықталады.

Бұл зерттеулердің нәтижесі – бәсекелестерге қатысты нарықта ең тиімді орынға жайғасу жолдарын, бағалық артықшылыққа немесе өнім сапасы бойынша артықшылықтарын айқындайтын стратегия таңдау.

Нарықтың фирмалық құрылымын зерттеу

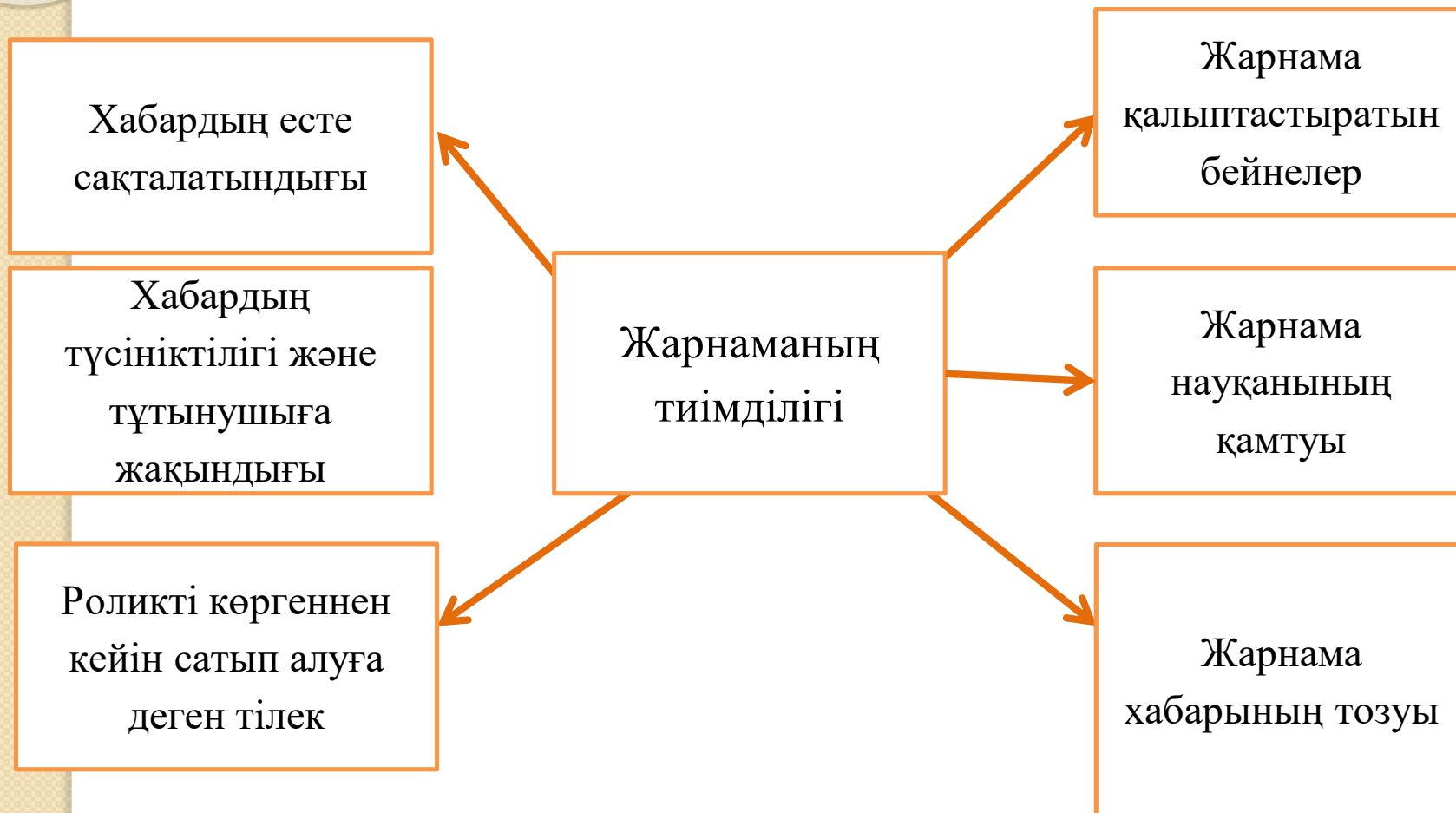
Нарықтың фирмалық құрылымын зерттеу.

Негізгі мақсаты кәсіпорынға таңдалған нарықта тиімді қызмет атқаруға көмектесетін потенциалды делдалдарды анықтау.

Коммерциалық және тауарлық делдалдардан басқа транспорттық, жарнамалық, сақтандыру, заңнамалық, қаржылық, ақпараттық және басқа кәсіпорындардың жиынтығы маркетингтегі нарықтық инфрақұрылымды қалыптастырады.

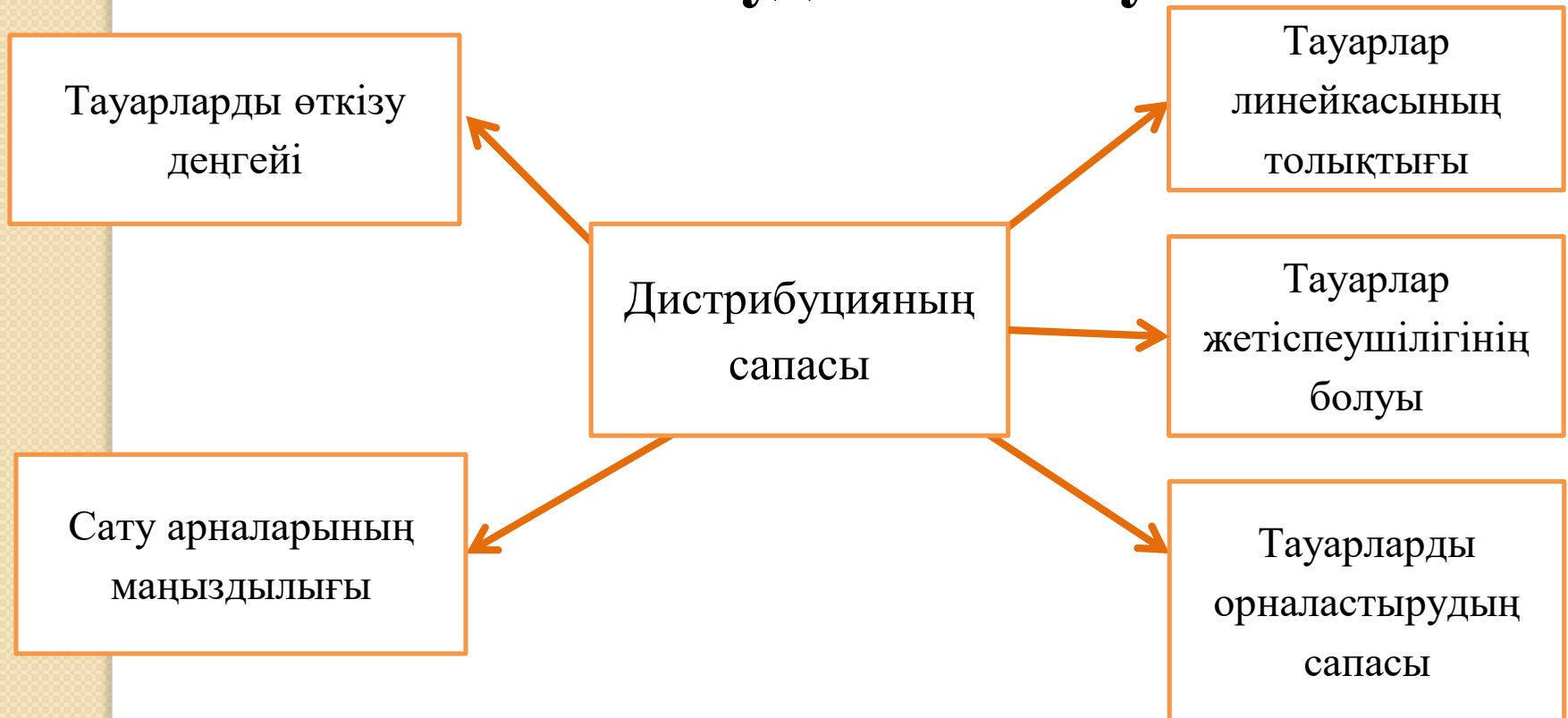
Өткізуді ынталандыру жүйесін және жарнаманы зерттеу

Коммуникацияның тиімділігін бағалау



Тауар қозғалысын және сатуды зерттеу

Дистрибуция сапасын және өнімді сатуды бағалау



Тауарды зерттеу

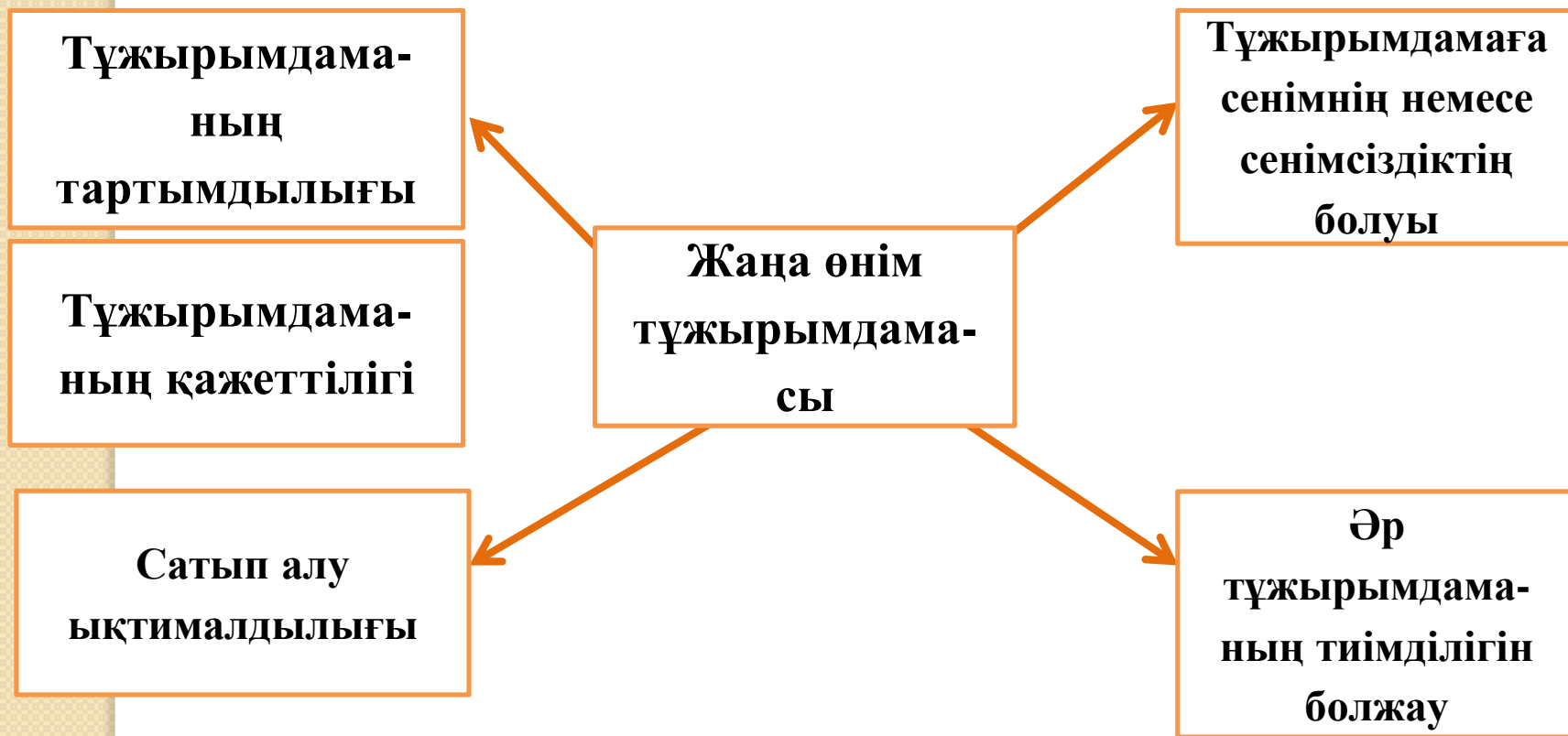
Тауарды зерттеу - бұл зерттеудің мақсаты техникалық-экономикалық көрсеткіштермен, тауар сапасының лайықтылығымен сынақтау, тұтынушылардың қажеттіліктерін, сонымен қатар, бәсекеге қабілеттілігі талданады.

Зерттеу тұтынушының дизайны, баға экономикасы, қызметіне байланысты қандай тауарды қажетсінетіні көрінеді.

Зерттеу нәтижесі - жаңа тауа ойлап табуға, ескісін модификациялауға, өнімін бәсекеге қабілетті әрі тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыруға көмектеседі.

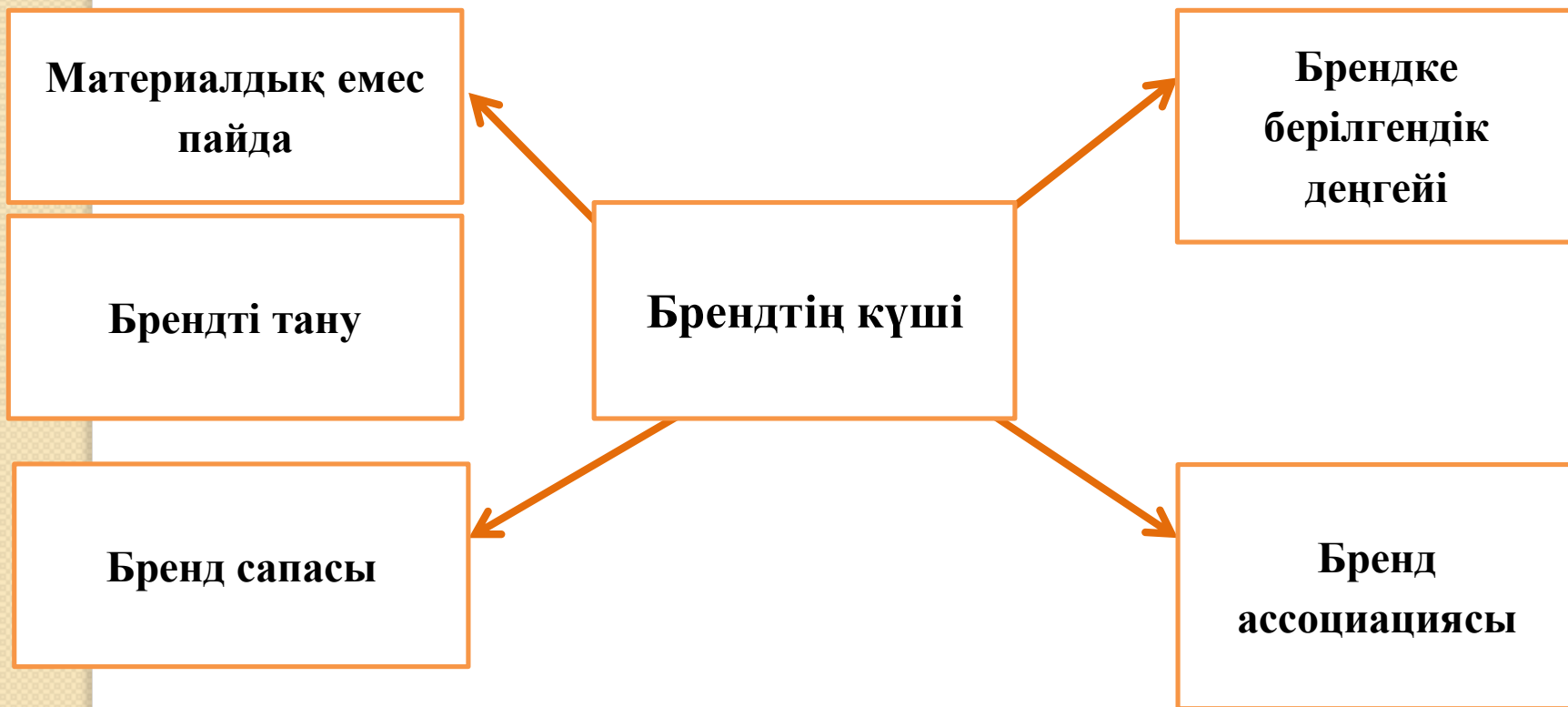
ТАУАРДЫ ЗЕРТТЕУ

1. Жаңа өнімге тұтынушылар сұранысын бағалау



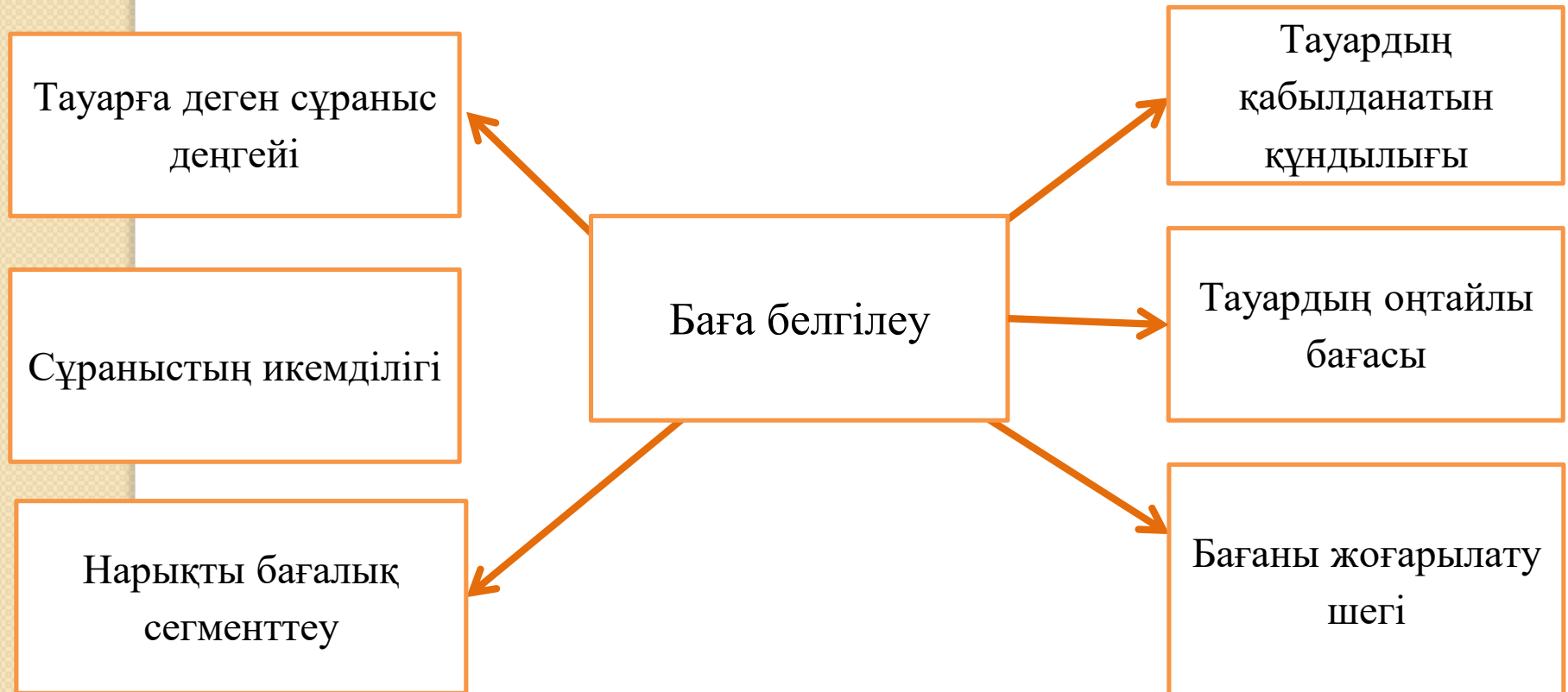
ТАУАРДЫ ЗЕРТТЕУ


2. Брендтің күшін бағалау



БАҒАНЫ ЗЕРТТЕУ

Тиімді баға белгілеуді зерттеу





Маркетингтік зерттеу
әдістеріне келесілерді жатқызуға
болады:

- жалпы ғылыми;
- талдамалы-болжамдық.

Жалпы ғылыми әдістерге келесілер жатады:

- *Жүйелік талдау* - кез-келген нарықтық жағдайды үлкен диапазонды ішкі және сыртқы себептеріне байланысты объект ретінде қарастыруға мүмкіндік береді;
- *Кешенді тәсілдеме* - нарықтық жағдайды әртүрлі түсіндірмесі бар объект ретінде қарастырады. Мысалы, жеке тауардың нарықтағы проблематикасы сұраныстың, тауарлық ұсыныстың және бағаның өзгерісімен байланысты болуы мүмкін.
- *Бағдарлама-мақсатты жоспарлау* – маркетингтің стратегиясы мен тактикасын жасауда және жүзеге асыруда кең қолданады, бұл қағидасы кәсіпорындағы маркетингпен байланысты барлық жоспарлау қызметі негізделген.

Аналитика – болжаулық әдістертерді келесі топтарға бөлуге болады:

Сызықтық жоспарлау – мүмкін болатын шешімдердің қатарынан табу үшін қолданылады.

Жаппай қызмет көрсету теориясының әдісі – жеткізіп беру кестесін құру және басқа аналогиялық тапсырмамен байланысты мәселелерді шешуде қолданылады.

«Кері байланыс» механизмі - қойылған параметрлер шегінен шығып кеткен үрдістер жайындағы сигналды ақпаратты алуға мүмкіндік береді, мысалы ТМҚ басқаруда.

Ықтималдық теориясы әдістері – белгілі бір жағдайлардың болып қалу ықтималдығын анықтау және мүмкін болатын жағдайлардың ішінен ең жақсысын таңдаумен байланысты шешімдерді қабылдауға көмектеседі.

Желілік жоспарлау әдісі – белгілі бір бағдарлама шеңберінде операциялар мен арнайы жұмыстардың кезектілігі мен өзара байланысын реттеуге мүмкіндік береді. Жұмыстың негізгі кезеңдерін белгілеуге, жауапкершілікті бекітуге, шығындарды үнемдеуге мүмкіндік беріп, мүмкін болатын ауытқуларды алдын-алады. Бұл әдіс жаңа тауардың өндіріс бағдарламасын жасауда, байқаулық сатуды ұйымдыстыруда, өткізу және жарнамалық компанияларды жасауда қолданылады.

Іскер ойындар әдісі - шынайы маркетингтік жағдайларды шешу үшін қолданылады.

Қызметтік-құндық талдау әдісі - өнімнің сапасын жақсартумен байланысты, материалды және еңбек ресурстарының бір уақытта үнемделумен байланысты тапсырмаларды кешенді шешуде қолданылады.

Модельдеу әдісі - оның көмегімен әрекеттер, үрдістер, жағдайлар арасындағы танымал және болжанатын жүйені сипаттауға болады. Ең тиімдісі – эконометрикалық (экономика-математикалық) модельдер, олар әсер ететін ішкі және сыртқы орта факторларының көмегімен бағалауға мүмкіндік береді. Мысалы, пайданың қажетті көлемін алу үшін маркетингке деген оптималды шығындар.

Сарапшылар бағасы әдісі - олар методикалық арсеналда ерекше орынды алады. Нарықтағы сол немесе басқа жағдайдың мүмкін жолдарының жауабын тез-тез алуға мүмкіндік береді, сонымен қатар кәсіпорынның күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, маркетингтік шаралардың тиімділік бағасын алуға мүмкіндік береді. Сараптау үрдісі қалай жүргізгенге тәуелді болып келеді. Сарапшыларға қойылған негізгі талаптар - кәсіпшілігі, абыройы, біліктілігі, риясыздығы. Сараптаманы жүргізу үрдісі пікір талас және сауалнама қолдану арқылы сұрау жүргізу негізіндегі идеялардың ұжымдық біріктірілуін болжайды.

Өз-өзін бақылау сұрақтары

1. Маркетингтік зерттеулердің бағыттары, олардың міндеті, объектілері және негізгі нәтижелерін сипаттаңыз.
2. Маркетингтік зерттеу нәтижелері негізінде негізгі бағыттары және жіктеудің басқа да белгілері бойынша рангілей отырып отандық шаруашылық субъектілерінің тәжірибелік қызметінен мысалдар келтіріңіз,.

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=Sihf04KB2c4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=3XtVOvIBDHU>