

# Маркетингтік зерттеулердегі ақпарат

---

*Дәрістің мақсаты:* Маркетингтік ақпараттық жүйені құру үрдісінде немесе шешімді қабылдауды қолдау жүйесінде маркетингтік ақпараттың ерекшеліктерін, қағидалары мен құрылуының қайнар көздерін зерттеу.

---

*Негізгі сөздер:* Ақпарат, маркетингтік ақпаратты пайдаланушы, тұтынушының ақпараттық қажеттілігі, маркетингтік ақпараттық цифрлар, деректер, мәліметтер, қауесеттер, бағалар, тікелей маркетингтік ақпарат, аралық маркетингтік ақпарат, қорытынды маркетингтік ақпарат.

*Негізгі сұрақтар:*

1. Маркетингтік ақпараттың мазмұны мен жіктемесі;
2. Маркетингтік ақпараттың қайнар көздері;
3. Маркетингтік ақпараттық жүйе.

***Маркетингтік ақпарат дегеніміз*** - маркетингтік шешімдерді дайындау мен қабылдау үшін қажетті кез-келген объект, оқиға, процесс немесе құбылыс туралы білім, ақпарат, мәліметтер.

---

Маркетингтік қызметті талдау, жоспарлау, енгізу және тиімділігін бақылау процесінде менеджерлерге әр түрлі ақпарат қажет. Маркетингтік ақпарат кәсіпорынға:

- *қаржылық тәуекелді және компанияның имиджіне қауіптілікті азайту;*
- *бәсекелестік артықшылықтарға ие болу;*
- *маркетингтік ортаны ұстану;*
- *үйлестіру стратегиясы;*
- *іс-шаралардың тиімділігін бағалау;*
- *менеджерлердің интуициясын күшейту үшін керек.*

Әдетте, маркетингтік ақпарат негізгі және қосымша болып бөлінеді.

*Маркетингтік ақпаратты жіктеуге болады:*

- 1) дереккөзі және алу әдісі бойынша: қосымша және бастапқы ақпарат;
  - 2) ақпараттың сипаты бойынша: сандық және сапалық ақпарат;
  - 3) маркетинг бөліміне қатысты ақпараттық ағындар: кіріс, талдану, сақтау, шығу.
- 

### **Бастапқы ақпарат**

нақты проблемаларды шешу үшін арнайы жүргізілген далалық маркетингтік зерттеулер деп аталатын нәтижесінде тікелей көзден алынған (пайда болған кезде) зерттеу объектісі туралы ақпарат.

### **Екінші реттік ақпарат**

Маркетингтік үстелдік деп аталатын зерттеулерді жүргізу кезінде қолданылатын белгілі бір маркетингтік зерттеулердің мақсаттарынан басқа мақсаттар үшін сыртқы және ішкі көздерден бұрын жиналған зерттеу объектісі туралы ақпарат түсініледі. Қосымша ақпарат көздері кәсіпорынға қатысты ішкі және сыртқы болып бөлінеді.

# Бастапқы ақпарат

## Артықшылықтары:

- нақты қойылған мақсатқа сәйкес жинау;
- жинақтау әдістемесі белгілі және бақыланады;
- нәтижелер компанияға қол жетімді және бәсекелестерден қорғалуы мүмкін;
  - сенімділік белгілі.

## Кемшіліктері:

- жинауға және өңдеуге көп уақыт;
  - жоғары баға;
- компанияның өзі әрдайым барлық қажетті деректерді жинай алмайды.

Ақпаратты жинаудың далалық әдістері бастапқы ақпарат көздерімен жұмыс істейді. Бастапқы ақпарат көздері тікелей зерттеу объектісі болып табылады, ол оны жинаудың қойылған мақсаттарына сәйкес ақпаратты жасайды.

### БА КӨЗДЕРІ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ

- ❖ зерттеу мақсаттарына қатаң сәйкес жиналған;
- ❖ ақпарат жинау әдісін компания өзі бақылайды;
- ❖ нәтижелер сенімді, толық ақпарат береді және бәсекелестерге қол жетімді емес
- ❖ әртүрлі дерек көздерінен қарама-қайшы деректер жоқ;
- ❖ егер екінші реттік ақпарат барлық сұрақтарға жауап бермесе, онда алғашқы мәліметтерді жинау және талдау қажетті ақпаратты алудың жалғыз әдісі болып табылады.

### БА КӨЗДЕРІ КЕМШІЛІКТЕРІ

- ❖ бастапқы деректерді жинау ұзақ уақытты алуы мүмкін (мысалы, сынақ маркетингінің нәтижелерінің қажетті дәлдігін қамтамасыз ету үшін алты айдан астам уақыт кетуі мүмкін);
- ❖ жоғары шығындар қажет болуы мүмкін;
- ❖ ақпараттың кейбір түрлерін алу мүмкін емес (мысалы, санақ деректері);
- ❖ компанияның тәсілі шектеулі болуы мүмкін;
- ❖ фирма шикі деректерді жинай алмауы мүмкін.

Маркетинг жүйесіндегі **алғашқы ақпарат көздерінің** астында объектіні немесе оны жинау мақсаттарына сәйкес ақпарат құратын субъектіні түсіну әдетке айналған. Осы мағынада бастапқы ақпарат көздері шартты түрде сыртқы және ішкі болып бөлінеді.

Сонымен, әр түрлі объектілер мен субъектілер бастапқы маркетингтік ақпарат көзі ретінде әрекет етеді. Нысандарға компанияның өзінде болатын және нақты уақыт режимінде байқалатын ішкі процестер, сонымен қатар нақты уақыт режимінде байқалатын ұйымнан тыс сыртқы ортадағы оқиғалар мен процестер жатады. Бастапқы ақпарат көздерінің субъектілері санатына мыналар кіруі мүмкін:

- ❖ Иерархияның әр деңгейіндегі ұйымның менеджерлері мен мамандары;
- ❖ Тұтынушылар мен сатып алушылар;
- ❖ Нарық бәсекелестері;
- ❖ Жеткізушілер;
- ❖ Мемлекеттік қызметкерлер;
- ❖ Үшінші тарап сарапшылары және т.б.

Маркетингтік ақпаратты бастапқы көздерден алу үшін зерттеушілер әдетте далалық ақпарат жинау әдістеріне жүгінеді. Көбіне олар белгілі бір уақытта зерттелінетін тақырыптар жиынтығының пікірлерін немесе нақты мінез-құлық фактілерін тіркейді. Мұндай тіркелген ақпаратты қамтитын құжаттар, әдетте, бастапқы дереккөздер немесе алғашқы құжаттар деп аталады. Зерттеушіні алғашқы маркетингтік ақпаратпен қамтамасыз етуге барлық алғашқы құжаттардың бірдей мүмкіндігі бола бермейтіндігі назар аудартады. Ұқсас терминологияны қолдану ұғымдарда жиі шатасулар туғызады.

Маркетинг жүйесіндегі **қайталама ақпарат көздері** әдетте зерттеу объектісі туралы ақпаратты бастапқыда объектіні зерттеудің басқа мақсаттарына арналған өңделген түрде ұсынатын маркетингтік ортаның тасымалдаушылары (субъектілері) деп түсініледі.

---

Маркетингтік ақпаратты алу мүмкіндігі мен орнына байланысты барлық ақпарат көздері сыртқы және ішкі болып екіге бөлінеді. Біріншілері ұйымның өзінде, ал екіншілері оның сыртында қалыптасады. Қосымша ақпараттың сыртқы көздерінің санатына мыналар кіруі мүмкін:

- ❖ Әртүрлі құжаттар мен ресми басылымдар;
- ❖ Ресми емес ақпарат көздері;
- ❖ Синдикатталған көздер;
- ❖ Нақты дереккөздер.

Екінші ретті ішкі көздерге компанияның ішкі құжаттары, сондай-ақ алдыңғы маркетингтік зерттеулер туралы есептер жатады.

Маркетингтік ақпараттың қайталама көздерін пайдалану, әсіресе сыртқы ортадан алынған мәліметтер, зерттеушінің өзі жинау және өңдеу өте қиын болатын, мүмкін емес болса, өте ауқымды ақпарат қабатын алуға мүмкіндік береді. Сонымен бірге мұндай ақпарат тез ескіруге бейім. Кейбір жағдайларда оның сенімділігіне күмән туындайды. Тәжірибе көрсеткендей, нақты өмірде зерттеушілер көбінесе маркетингтік ақпараттың сыртқы және ішкі қайнар көздерін бір мезгілде қолдануға жүгінеді.



Ақпарат	Сипаттама	Алу көздері
<b>Экономикалық</b>	Ел <u>экономикасы, аймақ және т. б. туралы жалпы ақпарат.</u>	<u>Мемлекеттік қызметтер, жинақтар, жаңалықтар мен мерзімді басылымдар және т. б.</u>
<b>Биржалық және қаржылық</b>	Бағалы қағаздардың бағамдалуы, валюталық бағамдар, есептік мөлшерлемелер, тауарлар мен капиталдар нарығы, Инвестициялар және т. б. туралы ақпарат	Биржалық және қаржылық ақпараттың арнайы қызметтері, брокерлік компаниялар, банктер және т. б.
<b><u>Кәсіби және ғылыми-техникалық ақпарат</u></b>	<u>Мамандарға арналған кәсіби ақпарат (заңгерлер, экономистер, инженерлер және т. б.), ғылыми-техникалық (рефераттық ғылыми-техникалық журналдар, патенттердің сипаттамасы және т. б.), ғылымның іргелі және қолданбалы салаларындағы анықтамалық ақпарат</u>	<u>Мемлекеттік қызметтер, түрлі коммерциялық ұйымдар, ғылыми-зерттеу мекемелері және т. б. ұсынады.</u>
<b>Комерциялық</b>	Кәсіпорындар мен ұйымдар, олардың жұмыс бағыттары мен шығарылатын өнімдері, бағалары, қаржылық жағдайы, іскерлік байланыстары, мәмілелері, экономика және бизнес саласындағы іскерлік жаңалықтары және т. б. туралы ақпарат	Нарыққа қатысушылардың өздері не электрондық дерекқорлар немесе мерзімді жаңартылатын баспа басылымдары түрінде ұсынады
<b>Статистикалық</b>	Компаниялардың, банктердің және басқа да ұйымдардың жиынтығы бойынша, белгілі бір нарықтар, географиялық және әкімшілік аумақтар және т. б. бойынша есептелген көрсеткіштер.	Көбінесе мемлекеттік статистикалық қызметтер баспа түрінде де, электронды түрде де әртүрлі статистикалық жинақтар түрінде ұсынады

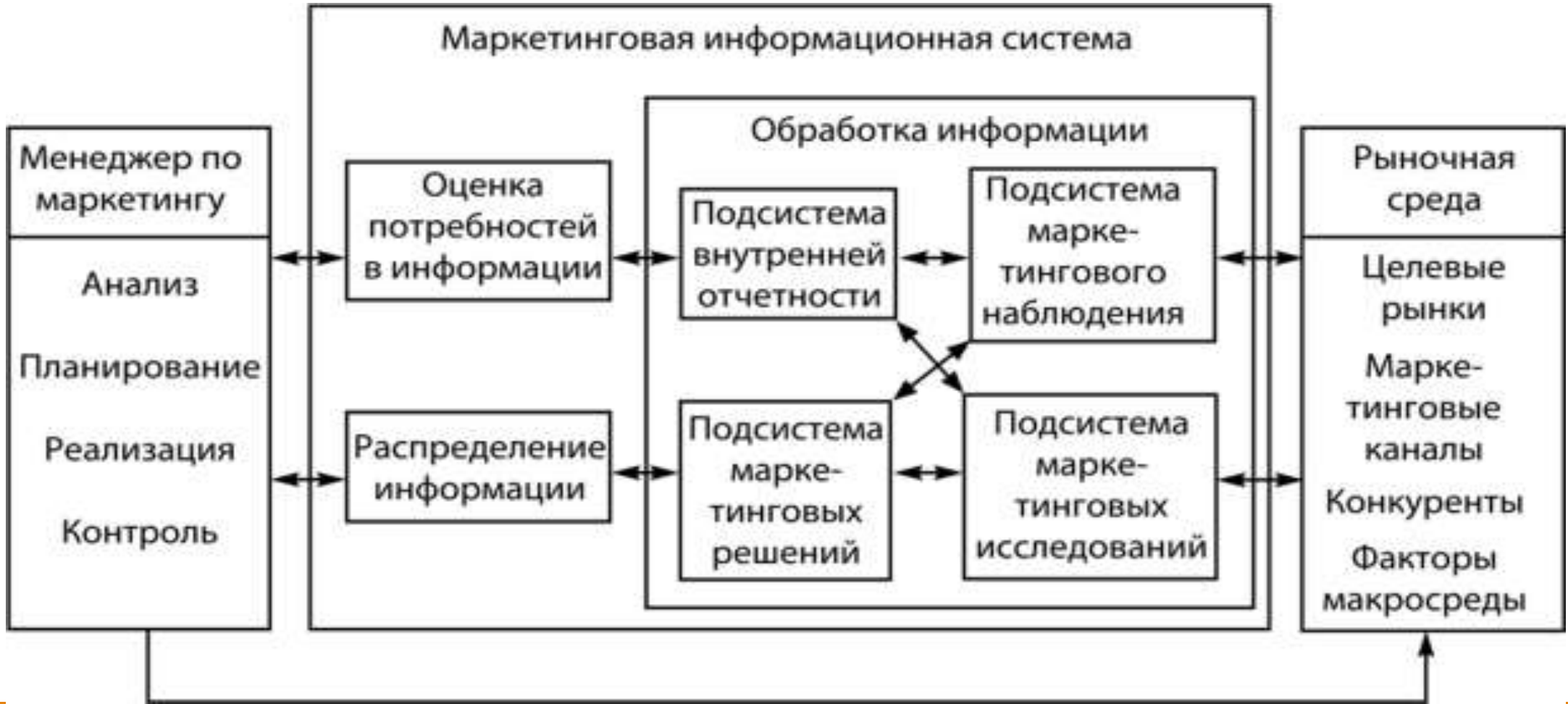
<b><u>Жаппай және тұтынушылық ақпарат</u></b>	<b><u>Пайдаланушылардың кең ауқымына арналған ақпарат, мысалы, жаңалықтар қызметтері мен баспасөз агенттіктері туралы ақпарат, ауа-райы туралы ақпарат, КӨЛІК КЕСТЕСІ және т. б.</u></b>	<b><u>Бұқаралық ақпарат құралдары, телекоммуникациялық желілер, жаппай қолдануға арналған түрлі анықтамалық басылымдар (телефон анықтамалары, қонақ үйлер мен мейрамханалардың анықтамалары және т. б.).</u></b>
<b>Арнайы маркетингтік зерттеу ақпараттары</b>	Клиенттердің тапсырысы бойынша маркетингтік зерттеулер жүргізетін фирмалар ұсынатын ақпарат.	Маркетингтік зерттеулерді әдетте арнайы коммерциялық фирмалар жүргізеді

Табысты жұмыс істейтін кәсіпорындарда маркетингтік ақпарат кәсіпорынды басқарудың ақпараттық жүйесінің бөлігі болып табылатын маркетингтік ақпараттық жүйе (МАЖ) шеңберінде жиналады, талданады және таратылады.

**Маркетингтік ақпараттық жүйе (МАЖ)** — бұл маркетингтік шешімдерді дайындау және қабылдау үшін қажетті уақтылы және сенімді ақпаратты жинауға, өңдеуге, талдауға және таратуға арналған персоналдың, жабдықтың, рәсімдер мен әдістердің жиынтығы.

**Ішкі Есептіліктің ішкі жүйесі** — МАЖ негізі. Онда тапсырыс, сату, бағалар, қорлар, дебиторлық және кредиторлық берешек туралы ақпарат бар. Ішкі ақпаратты талдау маркетингтік кәсіпорынның перспективалық мүмкіндіктері мен проблемаларын анықтауға мүмкіндік береді.

Маркетингтік бақылаудың ішкі жүйесі қазіргі уақытта нарықтағы жағдай туралы ақпарат береді. Маркетингтік бақылау-маркетингтік жоспарларды әзірлеу үшін де, түзету үшін де қажет маркетингтің сыртқы ортасының өзгеруі туралы ағымдағы ақпаратты жинау қызметі.



Маркетингтік зерттеулер әртүрлі зерттеулерді дайындауды және жүргізуді, кәсіпорынның алдында тұрған нақты маркетингтік тапсырма бойынша алынған деректерді талдауды қамтиды, яғни олар белгілі бір проблемалар туындаған кезде жүзеге асырылады.

**Маркетингтік шешімдерді қамтамасыз етудің ішкі жүйесі** - бұл кәсіпорын ішкі және сыртқы ақпаратты талдап, түсіндіретін мәліметтер жүйелерінің, құралдар мен әдістердің өзара байланысты жиынтығы. МАЖ қолданудың негізгі артықшылықтары:

- ❖ фирма қызметіндегі дағдарыстардың алдын алу;
- ❖ ақпаратты ұйымдасқан түрде жинау;
- ❖ ақпаратты кеңінен қамту;
- ❖ талдау жылдамдығы;
- ❖ маркетинг жоспарларын үйлестіру;
- ❖ нәтижелерді сандық түрде ұсыну.

*Ақпаратты жинау және тіркеу* әр түрлі экономикалық нысандарда әр түрлі болады. Бұл процедура өнеркәсіптік кәсіпорындардың автоматтандырылған басқару процестерінде ең күрделі болып табылады, онда объектінің өндірістік және экономикалық қызметін көрсететін бастапқы бухгалтерлік ақпаратты жинау және тіркеу жүзеге асырылады. Бұл процедура ақша ресурстарының қозғалысы жүзеге асырылатын қаржы органдарында да күрделі емес. Бұл жағдайда бастапқы ақпараттың сенімділігі, толықтығы мен уақтылығына ерекше мән беріледі.



*Ақпаратты беру әртүрлі тәсілдермен жүзеге асырылады:* курьердің көмегімен, пошта арқылы жіберу, көлік құралдарымен жеткізу, байланыс арналары арқылы қашықтықтан беру, басқа байланыс құралдарын пайдалану.

Ақпараттық технологияларды қолданудың өзектілігі нарықтық қатынастардың дамуы кәсіпкерлік қызметтің жаңа түрлерінің пайда болуына және, ең алдымен, ақпараттық бизнеспен айналысатын фирмалардың құрылуына, ақпараттық технологияларды құруға, оларды жетілдіруге, атап айтқанда ақпараттық және есептеу процестерін автоматтандыратын бағдарламалық өнімдердің пайда болуына әкелді. Бұл басқару және өндірістік процестерде ақпараттық технологиялардың тез таралуы мен тиімді қолданылуына, олардың кеңінен қолданылуына және алуан түрлілігіне ықпал етті.

Автоматтандырылған жұмыс  
орны (АЖО) —



бұл соңғы пайдаланушыға деректерді өңдеуді және нақты пәндік салада басқару функцияларын автоматтандыруды қамтамасыз ететін ақпараттық-бағдарламалық-техникалық ресурстардың жиынтығы

**Маркетологтың жұмыс станциясы маркетингтік зерттеулерді жан-жақты автоматтандыруға және келесі мәселелердің шешімін қамтамасыз етуге арналған:**

- \* нарық сипаттамаларын зерттеу;
- \* нарықтың әлеуетті мүмкіндіктерін талдау;
- \* нарықтағы бәсекелестердің тауарларын зерттеу;
- \* тауар бағасының саясатын зерттеу;
- \* өз тауарына сұранысты зерттеу;
- \* қысқа мерзімді сатуды болжау;
- \* ұзақ мерзімді сатуды болжау.

**Маркетологтың жұмыс станциясының компоненттері:**

- \* біріктірілген мәліметтер базасы;
- \* білім базасы;
- \* ақпаратты өңдеуді және нәтижелерді көрсетуді қамтамасыз ететін есептеу алгоритмдерінің жиынтығы;
- \* кіріктірілген анықтамалық жүйе;
- \* мәтіндік редактор және калькулятор.

Маркетингтік зерттеулер маркетингтік қызметтің барлық аспектілері бойынша шешім қабылдаумен байланысты. Олар белгісіздік деңгейін төмендетеді және белгілі бір нарықтағы белгілі бір өнімнің маркетингіне әсер ететін компоненттеріне сәйкес маркетинг кешенінің барлық элементтеріне және оның сыртқы ортасына қатысты болады.

Маркетингтік зерттеудің ғылым саласы ретінде өзіндік пәні мен әдісі бар.

**Маркетингтік зерттеу пәні** - зерттелетін нарықтық процестер мен құбылыстар.

**Зерттеу нысаны** - кәсіпорынның өзі және оның маркетингінің микро ортасына кіретін бәсекелестер, жеткізушілер мен бәсекелестер, клиенттер және т. б.

**Маркетингтік зерттеулердің мақсаттары** анықталған мәселелерге байланысты, осы мақсаттарға жету осы мәселелерді шешуге қажетті ақпаратты алуға мүмкіндік береді. Мақсаттар нақты тұжырымдалуы керек, жеткілікті егжей-тегжейлі болуы керек, оларды өлшеу және оларға қол жеткізу деңгейін бағалау мүмкіндігі болуы керек.



# Маркетингтік зерттеулер шешілуі керек міндеттердің белгілі бір жиынтығын қояды.

- \* ақпаратты жинау, өңдеу, жинақтау және сақтау;

- \* нарықтық жағдайды бағалау және талдау, нарықтық сыйымдылықты есептеу, сұранысты сипаттау және болжау, оның икемділігін талдау;

- \* фирманың өз мүмкіндіктерін, оның әлеуеті мен бәсекеге қабілеттілігін бағалау;

- \* бәсекелестің мүмкіндіктері мен мінез-құлқын бағалау;

- \* макроорта маркетингінің әсерін талдау;

- \* тауар номенклатурасы мен ассортиментін, олардың құрылымындағы өзгерістерді зерттеу;

- \* маркетинг стратегиясын әзірлеуді ақпараттық-талдамалық қамтамасыз ету;

- \* баға белгілеу мен бағаны реттеуді ақпараттық-талдамалық қамтамасыз ету;

- \* маркетинг және маркетингтік зерттеу тиімділігінің сипаттамасы, фирманың экологиялық мәселелерді шешуге қосқан үлесін бағалау және т. б.

## *Өз-өзін бақылау сұрақтары*

1. Маркетингтік ақпарат түсінігін, жиналу мақсатын, ерекшеліктерін, қағидаларын ашып көрсетіңіз;
2. Маркетингтік ақпарат қалай жіктеледі?
3. Ақпараттың қандай көздері бар?
4. Бірінші ретті ақпаратқа қарағанда екінші ретті ақпаратты жинаудың маңызы неде?
5. Екінші ретті ақпараттың ерекшеліктері мен кемшіліктерін сипаттаңыз;
6. Екінші ретті ақпарат қалай жіктеледі?
7. Ішкі ақпараттың сыртқы ақпараттан айырмашылығы неде?
8. Ішкі және сыртқы ақпараттарды барлық түрлері бойынша шығу көздерін, артықшылықтарын, кемшіліктерін және негізгі белгілерін ашып көрсетіңіз;
9. Екінші ретті ақпараттың жарамдылығын бағалайтын қандай әдістерді білесіз?
10. Бірінші ретті және екінші ретті ақпараттардың салыстырмалы сипаттамаларын өткізіңіз;
11. Бірінші ретті ақпаратты жинаудың әдістерін атап көрсетіңіз;
12. Маркетингтік ақпараттық жүйе: анықтамасы, қызмет ету қағидасы, құрылу мақсаты, жіктелуі, жобалау, оны құрайтындардың жалпы сипаттамалары (Ф. Котлер моделі бойынша), кемшіліктері.
13. Шешім қабылдауды қолдау жүйесі мен қосалқы жүйесін атап көрсетіңіз;
14. МАЖ және ШҚҚЖ салыстырмалы сипаттамасын 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=3XtVOv1BDHU>

[http://www.aup.ru/books/m99/5\\_2.htm](http://www.aup.ru/books/m99/5_2.htm)