

7-дәріс. Маркетингтік зерттеу жүргізудің жалпы әдістері

- 1. Кабинеттік зерттеулер әдісі**
- 2. Зерттеудің далалық әдісі**
- 3. Сынақ сатулары әдісі.**
- 4. Дербес іскерлік байланыстар әдісі**

1. Кабинеттік зерттеулер әдісі

Кабинеттік зерттеу (Desk Research) – ашық көздерден нарық туралы екінші ретті (алдын ала) ақпаратты жинауды және талдауды көздейтін маркетингтік зерттеулердің бір түрі. Екінші ретті ақпарат дегеніміз - кез-келген мақсат үшін бұрын жиналған мәліметтер.

Кабинеттік зерттеу (desk research) — қолжетімді көздерден, яғни белгілі бір түрде өңделген және негізінен ресми және өзге де баспа көздерінде: мерзімді басылымдарда, экономикалық басылымдарда, статистикалық анықтамалықтарда, фирмаішілік есептерде және т. б. қамтылған деректерден алынған нарық туралы екінші ретті маркетингтік ақпаратты жинау, зерделеу, жүйелеу және талдау.

Кабинеттік Зерттеудің мақсаты - компания қызметін бағалау және оның қызметін нарық жағдайына және соңғы тұтынушының талаптарына қарай реттеу.

Кабинеттік зерттеудің міндеттері:

- нарықтағы жағдай туралы жалпы түсінік қалыптастыру;
- нарықты дамытудың үрдістері мен перспективаларын белгілеу;
- бәсекелестік талдау жүргізу;
- нарық құрылымын анықтау;
- өнімді өткізу мен жылжытудың негізгі арналарын анықтау;
- нарықтың көлемі мен сыйымдылығын анықтау;
- нарықтағы баға саясатына талдау жүргізу;
- зерттеу объектісі туралы БАҚ-тағы жарияланған мәліметтерге талдау жүргізу;
- сапалық және сандық әдістерді (фокус-топтар, терең сұхбаттар, сандық сауалнамалар және т.б.) пайдалана отырып, нарықты одан әрі зерттеудің негізгі аспектілерін белгілеу.



Кабинеттік маркетингтік зерттеуге мыналар кіреді:

Нарықты толық зерттеу

- Нарықтың құрылымы мен динамикасы
- Өндіріс және сату көлемі
- Бәсекелестік ортаны талдау
- Нарық тенденциялары мен перспективаларын сипаттау

Тұтынушылар аудиториясын талдау

- Тұтынушылардың жас және жыныстық құрылымы
- Материалдық жағдайы
- Құндылық бағдарлары
- Қызығушылықтар мен негізгі қажеттіліктер

Тұтыну ерекшеліктері

- Тұтыну құрылымы
- Сатып алуды таңдау факторлары
- Негізгі байланыс арналары
- Тұтыну географиясы
- Саланың көшбасшы сауда маркаларының тұтынушылық рейтингі



Кабинеттік зерттеу жүргізу барысында алынған ақпаратты талдаудың негізгі түрлері

Әдіс	Сипаттама	Артықшылықтары	Кемшіліктері
Дәстүрлі (классикалық) талдау	Берілген көзқарас тұрғысынан материал мәнін талдау	Негізгі идеялар мен ойларды бөліп көрсету, байланыс логикасын, логикалық қарама-қайшылықтарды анықтау, материалдардың ұйымдастырылу логикасын айқындайды	Субъективтілік, еңбек сыйымдылығының жоғары болуы
Ақпараттық-Мақсаттық талдау	Мәтіннің мәндік-мазмұндық құрылымын талдау	Қарым-қатынасқа қатысушы басқа жақтардың мәтінді түсінуіндегі ауытқуларды анықтау арқылы коммуникацияның сәттілігін бағалау	Мәтіндік құжаттарға ғана қолданылады

Дәстүрлі талдауды жүргізу барысында маркетинг келесі сұрақтарға жауап беруі тиіс :

- Құжат нені білдіреді?(Бұл сұрақты қоя отырып, құжаттың түріне, формасына назар аудару, оны талдау қандай да бір арнайы әдістерді талап ете ме, соны шешу керек).
- Оның контексті қандай?
- Оның авторы кім?
- Құжатты жасаудағы мақсаттар қандай?
- Құжаттың сенімділігі қандай?
- Ондағы келтірілген мәліметтердің шынайылығы қаншалықты?
- Құжаттың нақты мазмұны қандай?
- Құжаттың бағалық мазмұны қандай?
- Құжат мазмұнын құрайтын айғақтар туралы қандай шешімдер шығаруға болады?
- Құжат авторына қатысты қандай шешімге келуге болады?
- Талданған құжатта мазмұндалған мәліметтер жеткілікті ме?

Кабинеттік зерттеулердің екінші әдісі **ақпараттық-мақсаттық құжаттарды талдау** болып табылады.

Ақпараттың ақпараттық-мақсаттық талдауы мәтіннің мазмұндық- мағыналық құрылымын айқындайды және мәтіннің түсіндірілуінде басқа да қарым-қатынасқа түсушілер тарапынан мүмкін ауытқуларды айқындауға, яғни коммуникацияның табыстылығын бағалауға мүмкіндік береді.

Ақпараттық-мақсаттық талдауды жүргізу алгоритмі төмендегідей болуы мүмкін:

1. Мәтін мазмұнымен танысу.
2. Мәтін ішінен оның мағынасын, негізгі ойды білдіретін сөздерді (сөз тіркесі) немесе азат жолдарды ерекшелеу.
3. Жалпы мазмұн төңірегіндегі негізгі элементтерді (бірінші, екінші, үшінші деңгейлерді) ерекшелеу.
4. Жалпы мазмұн төңірегіндегі қосымша элементтерді (иллюстрация, қосымша мәлімет) ерекшелеу.
5. Мәтін құрылымының ерекшеленген мағыналық тізібегін сызба түрінде көрсету.
6. Мәтіннің артық ақпараттылық коэффициентін анықтау.
7. Жұмыстың нәтижелерін есеп түрінде рәсімдеу.

Артықшылықтары

- Жылдамдық және салыстырмалы арзандық
- Зерттеудің жеделдігі-далалық зерттеу жұмыстарын ұйымдастыру талап етілмейді
- Деректерді салыстыруға, мәселені шешудің әртүрлі тәсілдерін анықтауға мүмкіндік беретін бірнеше көздерді пайдалану.
- Тар мамандандырылған салаларды зерттеу мүмкіндігі

Кемшіліктері

- Қайталама көздерден алынған ақпараттың нақтылығы мен сенімділігін тексерудің қиындығы
- Ақпараттың өзектілігі төмен; оның ескіруінің, толық болмауының, сәйкессіздігінің және сәйкес келмеуінің жоғары тәуекелі
- Ақпараттың ықтимал фрагментациясына байланысты-деректерді жинау процесінің ұзақтығы

Кабинеттік зерттеулер әдісімен шешілетін міндеттер:

- нарықтағы ағымдағы жағдайды сипаттау;
- нарық дамуының өзекті үрдістерін анықтау;
- нарықтың көлемін (немесе сандық параметрлерін) және өсу немесе құлдырау қарқынын бағалау, нарықтың негізгі көрсеткіштерінің дамуын болжау;
- нарық құрылымын сипаттау;
- бәсекелестік орта мен жеткізушілерге талдау жүргізу;
- баға және ассортимент саясатын талдау;
- сату мен жылжытудың негізгі арналарын анықтау;
- нарықтағы бос тауашаларды анықтау;
- басқа әдістерді қолдана отырып, нарықты зерттеудің одан әрі жолдарын қалыптастыру.

Кабинеттік зерттеуге арналған ақпарат көздері:

- заңдар және заңға тәуелді актілер;
- мемлекеттік статистика деректері;
- халық санағының деректері;
- сауда қауымдастықтарының, сауда палаталарының, салалық одақтардың деректері;
- бәсекелестердің, жабдықтаушылардың есептері;
- БАҚ-тағы жарияланымдар (жалпы тақырыптық және салалық);
- бейресми байланыстар барысында сарапшылардан алынған деректер;
- Фирмаішілік құжаттар мен есептер.

2. Зерттеудің далалық әдісі

Далалық зерттеу әдісі - біршама күрделі және қымбат, бірақ тиімді әдіс болып табылады. Бұл әдістің мәні нарықта бірінші ретті мәліметтерді жинақтаумен тұжырымдалады.

Мұның барысында алғашқы мәліметтерді жинаудың әр түрлі сандық және сапалық әдістері: пікір сұрау, бақылау, эксперимент, фокус-топ, тереңдетілген сұхбат, проекциялық және панельдік зерттеулер қолданылады.

Оның артықшылығы, ол нарық конъюнктурасы, тұтынушылардың талаптары мен тапсырыстары, сауда дәстүрлері және салттары, сату және өткізу әдістері, ағымдағы баға, нарық үлесі және көлемімен тез әрі жан-жақты танысуға мүмкіндік береді. Бұл әдісті қолдана отырып, әлеуетті тұтынушылармен жеке байланыстар орнатуға, нақты нарықта біршама сұранысқа ие бәсекелес-фирмалардың тауар үлгілерін сатып алуға болады.

Далалық зерттеу нарықтағы **бірінші ретті ақпараттарды** жинақтауға бағытталған.

Далалық әдіспен жүргізілген маркетингтік зерттеулер қымбатқа түседі, нарық сұранысын және тұтынушылар тапсырысын нақты түсіндіруге мүмкіндік береді, ал зерттеу нәтижелері аталмыш нарықта шаруашылық субъектісінің тактикалық және стратегиялық әрекетін дайындауда ескеріледі.

Методы сбора маркетинговой информации



Далалық зерттеулерде ақпараттарды алудың әдістері

Таблица 2.1

Методы получения информации

Методы	Формы
1. Полевое исследование	Сбор данных в момент их возникновения
1.1. Наблюдение	Личное, с участием наблюдающего или без него
1.2. Опрос	Письменный, устный телефонный, свободный, стандартизированный, спорадический, панельный
1.3. Эксперимент	Отдельные величины варьируются исследованием, исследователь сам определяет соответствующие данные, проверяет причинно-следственные связи
1.4. Имитация	Построение и анализ модели
2. Кабинетное исследование	Обработка имеющихся данных

3. Сынақ сатулары әдісі.

Сынақтық сату әдісі шаруашылық субъектісі (кәсіпорын, фирма және т.б.) төмендегі шараларды жүзеге асырғанда қолданылады:

- жаңа нарықтарды меңгере отырып өз үлесін кеңейткенде;
- -аталмыш нарық үшін жаңа және сирек кездесетін тауарлармен шыққанда;
- қажетті мәліметтері жоқ, ал зерттеу жүргізу үшін уақыт, кейбір жағдайларда құралдар жетіспейді.

Сынақ маркетингі (нарықтық (маркетингтік) тест)

– шектеулі, бірақ мұқият таңдалған сынақ нарығында өткізілетін эксперимент.

Сынақ маркетингінің мақсаты – тауардың нарыққа шығу сәттілігінің дәрежесін бағалау және бірнеше тәуелсіз факторлар нұсқасының әсерін сынақтан өткізу болып табылады.

Шаруашылық субъектісі жаңа өнімді ұлттық нарыққа шығару туралы шешім қабылдамас бұрын немесе маркетингтік қоспаға (мысалы, жаңа витринаның сату көлеміне әсерін өлшеу, бөлшек бағаның тауардың нарықтағы үлесіне, әр түрлі жарнама эффектісінің тауарды сату көлеміне әсері және т.б.) өзгеріс енгізу мақсаттарында сынақ маркетингін қолданады.

Сынақ (тестік) нарығы – бірқатар параметрлер бойынша сынақ маркетингін өткізу талаптарына жауап беретін, мұқият таңдалған нарық бөлігі:

- Нарық негізделген қорытынды алу үшін жеткілікті деңгейде ауқымды болуы қажет. Осыған байланысты ол нарықта әлеуетті тұтынушылардың кемінде 2% болуы керек.
- Нарық демографиялық және мінез-құлық сипаттамалары бойынша, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарын қолдану мен бәсекелестік дәрежесі бойынша репрезентативті болуы тиіс.
- Нарық бұқаралық ақпарат құралдары мен тарату арналары бойынша коммуникативтік тұрғыда қолжетімді болуы қажет.
- Нарықта жаңа сынақтан өткізілетін тауармен ұқсас тауарды тұтынуға байланысты бұрынғы тәжірибе болуы керек.
- Басқа да осындай эксперименттерге толы болмауы керек.
- Нарық «қалыпты» болуы керек, яғни қандай да бір сала не болмаса институттар үстемдік етпеуі қажет.
- Тестіленетін қалаларды таңдауда алдын ала болжанатындық негізгі фактор болуы керек .

4. Дербес іскерлік байланыстар әдісі

Дербес іскер байланыс әдісі тұтынушы-ұйым өкілдерімен және шетелдік фирмалармен іскерлік байланыстарды қолдау үшін қолданылады.

Бұл әдіс өнеркәсіптік нарықты және өндірістік мақсаттағы техникалық күрделі тауарларды зерттеу барысында маңызды рөл атқарады (машиналар, жабдықтар және т.б.).

Өндіруші-фирмалар мен тұтынушы-фирмалар өкілдердің арасындағы дербес байланыстар әртүрлі тәсілдермен бекітіледі және қолдау табады:

- фирмалардың бір-біріне келуі жолымен;
- фирма мамандарының аймақтық, ұлттық және халықаралық ғылыми-практикалық конференциялардағы, жәрмеңкелердегі, көрмелердегі, сауда биржасы және т.б. кездесулері.

Мұндай байланыстарда сатушы-фирманың өкілі тұтынушының техникалық кеңес берушісі ретінде көрінеді.

Ол тұтынушы-фирманы көндіру үшін ұсынылған жабдық туралы жақсы хабардар болуы, аталмыш жабдықтарды пайдалану нәтижесінде тұтынушы қол жеткізе алатын шешімдерді көрсетуі, ол тұтынушы-фирманың талаптарымен сәйкес келетінін көрсетуі қажет.

Сұрақтар:

1. Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің ортақ әдістерін қалай жіктеуге болады?
2. Кабинеттік зерттеу әдістері, қолданылуы, кадрлардың мәні, ахуалдары және кемшіліктер.
3. Дәстүрлі және ақпараттың ақпараттық-мақсаттық талдауларының артықшылықтары мен кемшіліктері қандай ?
4. Нарықты зерттеудің далалық әдісі, мәні, артықшылықтары мен кемшіліктері.
5. Сынақтық сату әдісі, мәні, артықшылықтары мен кемшіліктері.
6. Дербес іскер байланыс әдісі, мәні, артықшылықтары мен кемшіліктері.

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.