1 - тақырып Маркетингтік зерттеулердің мәні. Маркетингтік зерттеулердегі ақпарат

Дәріс жоспары:

1. Маркетингтік зерттеулердің мәні;
2. Маркетингтік зерттеулердің ішкі және сыртқы бағыты;
3. Маркетингтік ақпарат түсінігі;
4. Өнеркәсіптегі маркетингтік талдаудың ерекшелігі.

Маркетингтік зерттеу – фирманың алдында тұрған жағдайлармен байланысты қажет дерек шеңберін үнемі анықтап отыру, оларды жинау, талдау және нәтижелері туралы есеп жасау. Маркетингтік қызметтің әр түрлі аспектілері бойынша деректерді үнемі жинау, көрсету және талдау маркетингтік зерттеулер болып түсіндіріледі. Осылайша, маркетингтік зерттеулер жүргізу нарығын зерттеу, фирманың ішкі ортасын зерттеу, маркетингтік құралдар жиынын, оның әзірленушілігі мен пайдаланылу тиімділігін зерттеу, өндіргіш күштер (жұмыс күші, шикізат пен материалдар, ақша нарығы мен капитал нарығы) нарығын зерттеу, сыртқы ортаны зерттеу кіретін, неғұрлым кең ұғым болып көрінеді. Осындай ұғым маркетолог пен кәсіпорынның назарын маркетингтік зерттеулер аясының аса маңызды элементтеріне аударады. Бұл маркетингтік зерттеулер міндеттерін тұжырымдауды, нарық жағдайларында кәсіпорынның жұмыс істеу үдерісін сүйемелдеуі мүмкін, сондай-ақ маркетингтік ақпараттар жинау мен дайындауды ұйымдастыруға бақылауды жүзеге асыруға көмектесетін «тар» және жанды («ыстық» нүктелерді) жерлерді іздеуді жеңілдетеді.

Маркетингтік зерттеулердің басты мақсаты (нәтижесі) – сыртқы орта мен тұтынушының негізгі факторларының талаптарын сақтау жағдайында нарық қажет ететін тауардың және сервистік мәмілелердің саны мен сапасын қамтамасыз ете алатындай, маркетингтік жүйелер субъектілерінің өзара іс қимыл салаларында шешімдер қабылдау үшін маркетингтік ақпараттар даярлап шығару.

Маркетингтік зерттеулердің міндеттері, шешімдер қабылдау үдерістерімен тікелей байланысты, маркетингтік зерттеулер функцияларынан туындайды. Маркетингтік зерттеулердің жалпы функциясы барлық маркетингтік қызметтерден дәл болып шықпайтын бағалауларды, тәуекел мен еңбек және уақыттың өнімсіз шығындарын алып тастаудан тұрады. Маркетингтік зерттеудің негізгі міндеттері жалпы функцияға сәйкес қалыптасады.

Оған келесі міндеттер жатады:

1) кәсіпорын басшылығының тиімді жұмысын қамтамасыз ету;

2) мүмкіндіктер мен тәуекелді уақытында бағалау;

3) іскерлік жағдайдың объективті шешімдерін іздеудің әрбір сатысында жәрдемдесу;

4) мақсаттарды түсінуге және кәсіпорындардағы оқыту үдерісіне оң ықпал ету.

Маркетингтік зерттеулер жүргізу формаларының жіктеуі Тәжірибеде маркетингтік зерттеулер жүргізудің әр түрлі формалары қолданылады және оның жіктеуі келесі өлшемдер бойынша жүзеге асырылады:

1. Зерттеу объектісінің түрі бойынша, мысалы, нарықты зерттеу кезінде, өткізу нарықтарын, өндіргіш күштер нарықтарын, капитал нарығын және т.б. зерттеу; фирманың ішкі ортасын зерттеу; қоршаған ортаны зерттеу.

2. Аумақтық белгісі бойынша - мысалы, нарықты зерттеу кезінде, бұл, өңірлік, ұлттық, интернационалдық зерттеулер.

3. Уақыттық белгісі бойынша - мысалы, нарықты зерттеу үшін бұл, ретроспективтік, жедел (ағымдағы), диагностикалық, болжамдық зерттеулер.

4. Өнімдік (заттық) белгісі бойынша - мысалы, өндіріс құралдарын, тұтыну құралдарын, қызмет көрсетулерді зерттеу.

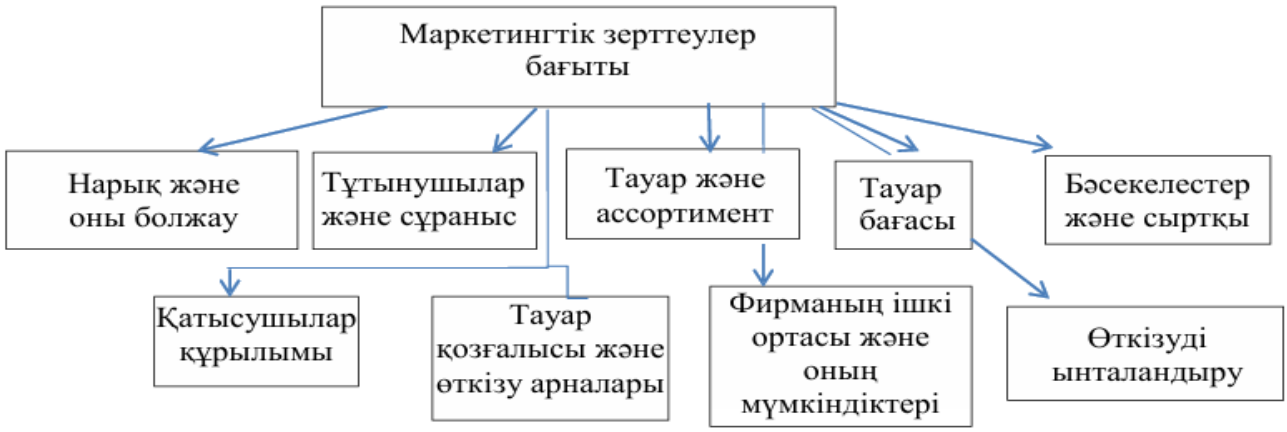
5. Объективті зерттеуге бөлінетін, зерттеу объектісін сипаттайтын көрсеткіштер түрі бойынша - мысалы, өткізуді зерттеу үшін, бұл, баға, сатылым көлемі, сұраныс құрылымы және субъективті зерттеулер үшін - мысалы, өткізуді зерттеу үшін, бұл, жас мөлшері, жынысы, кәсібі.

6. Деректер мен ақпараттар алу тәсілі бойынша - бастапқы (далалық) және қайталама (кабинеттік) маркетингтік зерттеулер.

Маркетингтік зерттеулер жүргізу формаларының келтірілген жіктеуі ұсынымдық болып саналады. Тәжірибеде, маркетингтік қызметті ұйымдастыру кезінде орын алатын, нақты ақпараттық жүйемен орталанған болуы мүмкін, маркетингтік зерттеулердің өзге де формалары болуы мүмкін.

2. Маркетингтік зерттеулер бағыты. Маркетингтік зерттеулердің ішкі және сыртқы бағыты

Маркетингтік зерттеулердің әр түрлі бағыттары бірыңғай теориялық методологиялық қағидаттарға негізделеді және нарыққа объективті сипаттама беруден, кәсіпорынның мүмкіндіктерін зерделеуден, оның мықты және әлсіз жақтарын анықтаудан, бәсекелестік айқындаманы нығайтуға және пайда алуға оң ықпал етуден тұратын жалпы мақсатты көздейді. Маркетингтік зерттеудің тоғыз бағыты бөліп көрсетіледі.



Маркетингтік ақпарат – маркетингтік қызметті талдау және болжау үшін қажет цифрлар, фактілер, мәліметтер, сыбыстар, бағалаулар мен өзге де деректер.

Маркетингтік ақпараттар қалыптастыру келесі мақсаттар үшін қажет:

- түпкі мақсат – нарықтық үдерістер мен құбылыстар сипаттамасын қамтамасыз ету, басқару шешімдерін қабылдау үшін қажет, нарықтың даму үрдістері мен заңдылықтарын анықтау;

- тікелей мақсат – фирманың стратегиясы мен тактикасын әзірлеу үшін қажет талдау мен болжау мақсатында, жиналған ақпаратты жүйелеу және құрылымдау;

- аралық мақсат – мәлімет және жедел шешімдер қабылдау мақсатында қарау, талдау және бағалау үшін деректерді топтастыру.

Қазіргі нарықтық экономика жағдайында өнеркәсіп кәсіпорындарының табысты қызмет етуі нарықты терең түсінуге тікелей байланысты. Өнеркәсіп саласында өндіріс көлемі үлкен, технология күрделі, ал шешімдер ұзақ мерзімге бағытталады. Сондықтан басқарушылық шешімдерді кездейсоқ немесе тек тәжірибеге сүйене отырып қабылдау үлкен тәуекелге әкелуі мүмкін. Осы тұрғыда **маркетингтік зерттеулер өнеркәсіп кәсіпорындары** үшін стратегиялық маңызы бар құрал болып табылады.

Маркетингтік талдау – бұл өнеркәсіптік кәсіпорынның нарықтағы орны мен бәсекеге қабілеттілігін арттырудың негізі. Ол компанияларға өз қызметін оңтайландыруға, тұтынушылардың қажеттіліктерін тиімдірек қанағаттандыруға және ұзақ мерзімді табысқа жетуге мүмкіндік береді.