2 - тақырып Маркетингтік зерттеулер үдерісі, іріктеп зерттеулер

Дәріс жоспары:

1. Маркетингтік зерттеулер жүргізу сызбасы. Негізгі кезеңдер. Жекелеген кезеңдердегі маркетингтік зерттеулер әдістері;
2. Іріктемелер ұғымы. Іріктемелік жоспар әзірлеу;
3. Іріктеменің көлемін анықтау. Түрлендірімдер ұғымы. Деректер жинауды ұйымдастыру.

Маркетингтік зерттеу үдерісі күрделі міндеттер болып саналады және оны шешу аса жауапты және ұйымдасқан болуы тиіс. Бұл үшін осы үдерістің бүкіл кезеңдерін анық білуі және міндетті түрде соған сәйкес әрекет етуі қажет. Сызбадан көрініп тұрғандай, маркетингтік зерттеу жүргізу үдерісінің бүкіл кезеңдері шартты түрде үш негізгі топқа бөлінеді: проблемаларды анықтау және мақсаттардың қойылысы, жоспар әзірлеу, сондай-ақ зерттеуді тікелей жүзеге асыру. Енді үдерістің әрбір кезеңін бөлек егжей-тегжейлі қарастырып көреміз.



Симптом – кәсіпорында проблема бар екенін көрсететін, қандай да бір жай-күй немесе уақиға. Негізінен, симптомдар кәсіпорынның өзінің жұмысынан, нарықтағы жағдайдан, сату көлемінен және т.б. көрінеді. Симптомды анықтап қана, компанияда проблема бар немесе жоқ екенін түсінуге болады, сондықтан сыртқы және ішкі ортаға мониторинг жүргізу қажеттілігі әрқашан бар, мысалы, МАЖ кәсіпорнының маркетингтік ақпараттық жүйелерінің көмегімен.

Халықаралық маркетингті зерттеу жөніндегі қызмет кодексіне сәйкес, маркетингтік зерттеулер адал бәсекелестіктің жалпыға бірдей қабылданған қағидаттарына, сондай-ақ жалпыға бірдей қабылданған ғылыми негізделген стандарттарға сәйкес жүргізілуі тиіс. Осы қағидаға сүйене отырып, зерттеуші: – объективті болуы және тіркелген факторларды түсіндіруге ықпал етпеуі; – өз деректерінің қателік дәрежесін көрсетуі; – шығармашылық тұлға болуы, іздеудің

жаңа бағыттарын айқындауы, аса заманауи әдістерді пайдалануы; – болып жатқан өзгерістерді жүйелі зерттеумен айналысуы тиіс.

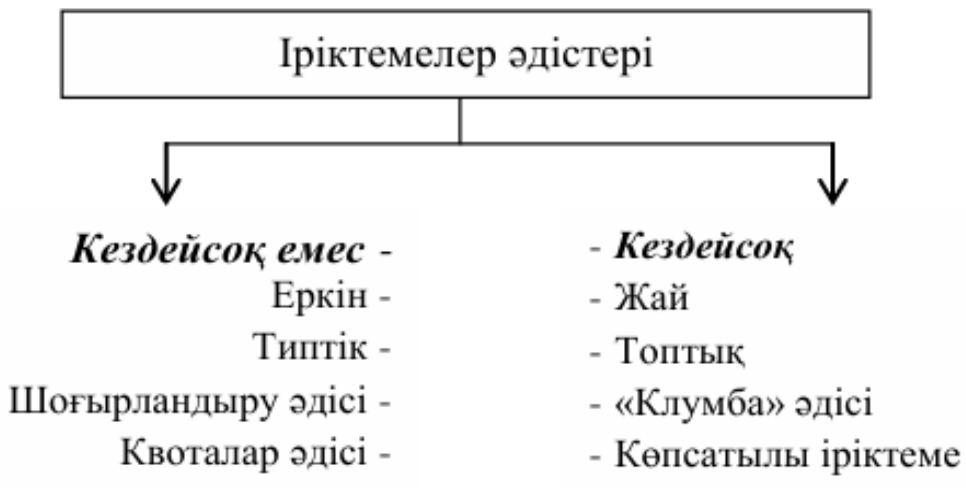
Іріктеме бас жиынтықты (БЖ) репрезентативті кескінмен көз алдыға елестететіндей түрде жасалады. Бұл, іріктеме сипаттамаларына сүйеніп, бас жиынтық туралы дұрыс қорытынды жасауға болатын, оның қажетті шарты. Деректер жинау әдетте, кездейсоқ және үнемі болатын қателіктермен ілесе жүреді. Кездейсоқ қателіктер іріктеп зерттеу кезінде ғана көрінеді; өйткені олар іріктеме сипатын бір жаққа ығыстырмайды және осындай қателіктердің шамасы бағалануы мүмкін. Үнемі болатын қателіктер кездейсоқ емес факторлардың әсерінен (бас жиынтықты дәл бөлмеуден, сұрау жүргізу парақшаларын әзірлеу кезіндегі қателіктерден, санаудағы қателіктерден, сұрау жүргізушілер пікірлерінің шынайы еместігінен) туындайды.

Кездейсоқ емес қателіктерге келесі іріктеме әдістері жатады:

- еркін іріктеме – сұрау жүргізілетіндер жоспар негізінде емес, еркін таңдалады; әдіс қарапайым және арзан, алайда дәл емес және репрезентативтілігі төмен;
- типтік іріктеме – бас жиынтықтың біршама типтік элементтеріне сұрау жүргізу; бұл үшін элементтердің типтілігін анықтайтын белгілер туралы деректерге ие болу қажет;
- шоғырландыру әдісі – зерттеуге бас жиынтықтың неғұрлым түбегейлі негізгі және маңызды элементтері тартылады;
- бас жиынтықтағы белгілі бір белгілерді (жынысы, жас мөлшері) бөлу квотасы әдісі.

Іріктеменің келесі түрлері кездейсоқ болып саналады:

- қарапайым іріктеме – лотореялардың типі, кездейсоқ сандардың көмегімен және т.б.;
- топтық іріктеме – бас жиынтықтың жекелеген топтарға бөлінуі, олардың әрбірінің ішінде, содан кейін кездейсоқ іріктеме жүргізіледі;
- «клумба» әдісі – таңдау бірліктері элементтер топтарынан тұрады; бас жиынтықтың осындай бөліну мүмкіндігі әдісті қолданудың алғышарты болып саналады; «клумба» жиынынан, кейін толық зерттелетін, бірнешеуі таңдалады;
- көпсатылы іріктеме – бірнеше рет қатарынан жүргізіледі, әрі алдындағы сатылардағы іріктеме бірліктері кейінгі сатылар бірліктерінің жиынтығын білдіреді.



Түрлендірмелер ұғымы, белгілі бір сұраққа респонденттер жауаптарының ұқсас еместік (ұқсастық) шамасын сипаттайды. Бір кезеңдегі немесе бір уақыт мезетіндегі аталмыш жиынтықтағы әр түрлі бірліктердегі оның мәндерінің айырмашылығы, жиынтықтағы қандай да бір белгісіз мәндерінің неғұрлым қатаң тұрғыдағы түрлендірмесі деп аталады. Сұрау сұрақтарына берілген жауаптар нәтижелері әдетте бөлу қисығы (ауытқымасы) формасында беріледі. Жауаптардың ұқсастығы жоғары болған кезде түрлендірменің аздау болуы туралы және жауаптардың ұқсастығы төмен болған кезде – түрлендірменің көптігі туралы айтылады.

«Сенімгерлік интервал» ұғымы – қандай да бір сұраққа белгілі бір жауаптардың белгілі бір пайызы шеткі нүктелерге сәйкес келетін, диапазон.

Түрлендірмелер шаралары ретінде әдетте, белгілі бір сұраққа әрбір респонденттің жауабын орташа бағалаудан бастап орташа арақашықтықты сипаттайтын, ортаквадраттық ауытқу қабылданады. Екі іріктеме үшін ортаквадраттық ауытқуды салыстыруға және олардың қайсысы үшін түрлендірме аздау болатынын анықтауға болады.

Өйткені, бүкіл маркетингтік шешімдер анық еместік жағдайларында қабылданады, егер олай болмаса, мән жағдайды іріктеме көлемін анықтау кезінде ескерген дұрыс болады. Өйткені, тұтастай алғанда, жиынтық үшін зерттелетін шамаларды анықтау іріктемелік статистика негізінде жүзеге асырылады, онда сенімгерлік интервал (диапазон) орнату қажет.