4 - тақырып Маркетингтік зерттеулердің цифрлық негіздері

Дәріс жоспары:

1. Маркетингтік зерттеулердегі деректердің рөлі және аналитикалық құралдардың эволюциясы;
2. Сандық маркетингтік деректер: көздері, түрлері және сапасын бағалау;
3. Маркетингтік аналитикадағы Big Data және Data-driven шешімдер;
4. Tableau бағдарламасына кіріспе және деректермен жұмыс;
5. Маркетингтік зерттеу нәтижелерін визуалды ұсыну;
6. Нарықтық трендтер мен салыстырмалы талдау (Tableau);
7. Геомаркетинг және аймақтық талдау .

Қазіргі цифрлық экономика жағдайында маркетингтік зерттеулердің рөлі түбегейлі өзгерді. Дәстүрлі әдістермен қатар, деректерге негізделген (data-driven) тәсілдер кеңінен қолданылуда. Бұл өзгерістер компанияларға нарықты терең түсінуге, тұтынушылар мінез-құлқын болжауға және тиімді шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді.

Маркетингтік зерттеулердің негізінде деректер жатыр. Деректер – бұл шешім қабылдаудың басты ресурсы.

Деректердің рөлі:

- Тұтынушылар қажеттілігін анықтау;
- Нарықтағы өзгерістерді бақылау;
- Бәсекелестерді талдау;
- Сатуды болжау.

Аналитикалық құралдардың эволюциясы:

1. **Дәстүрлі кезең** – сауалнама, сұхбат, қағаз есептер;
2. **Компьютерлік талдау кезеңі** – Excel, SPSS;
3. **BI жүйелері кезеңі** – Power BI, Tableau;
4. **Big Data және AI кезеңі** – машиналық оқыту, автоматтандырылған талдау.

Сандық маркетингтік деректер: көздері, түрлері және сапасын бағалаудағы деректер көздері:

- Ішкі деректер (CRM жүйелері, сату статистикасы);
- Сыртқы деректер (нарық зерттеулері, статистика);
- Онлайн деректер (веб-сайттар, әлеуметтік желілер);

Деректер түрлері:

- Құрылымдалған (кестелер, базалар);
- Құрылымдалмаған (мәтін, видео, сурет);
- Жартылай құрылымдалған (JSON, XML);

Деректер сапасын бағалау критерийлері: Дәлдік; Толықтық; Өзектілік; Сенімділік.

Сапасыз деректер қате шешімдерге алып келеді, сондықтан деректерді тазалау (data cleaning) маңызды кезең болып табылады.

Big Data – бұл көлемі үлкен, әртүрлі және тез өзгеретін деректер жиынтығы.

Big Data сипаттамалары (3V):

- Volume (көлем);
- Velocity (жылдамдық);
- Variety (әртүрлілік).

Data-driven шешімдер:

- Интуиция емес, деректерге сүйену;
- Нақты көрсеткіштер арқылы стратегия құру;
- Персонализацияланған маркетинг.

Мысалы: Клиенттерді сегментациялау; Сұранысты болжау; Жарнама тиімділігін бағалау.

Tableau – деректерді визуалдауға арналған қуатты құрал.

Негізгі мүмкіндіктері:

- Деректерді импорттау (Excel, SQL, Google Sheets);
- Drag-and-drop интерфейсі;
- Интерактивті дашбордтар құру;
- Нақты уақыт режимінде талдау.

Деректермен жұмыс кезеңдері:

1. Деректерді жүктеу;
2. Тазалау және трансформациялау;
3. Визуализация жасау;
4. Дашборд құру..

Визуализация – деректерді түсінікті және көрнекі түрде көрсету.

Негізгі визуализация түрлері:

- Баған диаграммасы
- Сызықтық график
- Дөңгелек диаграмма
- Карта (географиялық талдау үшін)
- **Артықшылықтары:** Ақпаратты тез қабылдау; Үрдістерді оңай анықтау; Басқарушылық шешімдерді жеңілдету.

Нарықтық трендтер – уақыт бойынша өзгерістерді көрсетеді.

Трендтерді талдау:

- Сату динамикасы
- Тұтынушы мінез-құлқы
- Сұраныс өзгерісі

Салыстырмалы талдау:

- Аймақтар бойынша
- Өнімдер бойынша
- Уақыт кезеңдері бойынша

Tableau көмегімен:

- Динамикалық графиктер құру
- Фильтрлер арқылы талдау
- KPI көрсеткіштерін бақылау

Геомаркетинг – тұтынушыларды географиялық орналасуына қарай талдау.

Негізгі мақсаттары:

- Нарықты аймақтарға бөлу
- Сату нүктелерін тиімді орналастыру
- Аймақтық сұранысты зерттеу

Қолдану мысалдары: Қай қалада сұраныс жоғары екенін анықтау; Логистиканы оңтайландыру; Жаңа нарықтарды анықтау.

Құралдар: Tableau; GIS жүйелері.

Цифрлық технологиялардың дамуы маркетингтік зерттеулерді жаңа деңгейге шығарды. Деректерді дұрыс жинау, өңдеу және талдау арқылы компаниялар тиімді стратегиялар құрып, бәсекелестік артықшылыққа ие болады. Tableau сияқты құралдар маркетингтік аналитиканы визуалды әрі түсінікті етеді.