

№7 Дәріс. Жоба үшін материалдарды, ақпаратты жинау

1. Ақпаратты жинау әдістері.
2. Ақпаратты талдау құралдары.
3. Зерттеу түрлері.

Кез келген маркетингтік зерттеулердің ең көп уақытты қажет ететін және қымбат кезеңдерінің бірі-зерттелетін мәселе бойынша ақпаратты іздеу және жинау. Қолданылатын ақпарат көздеріне байланысты зерттеулер келесіге бөлінеді:

- кабинеттік;
- далалық.

Алайда, іс жүзінде далалық және кабинеттік зерттеулер бір -бірін толықтырып, өздерінің нақты мәселелер ауқымын шешеді.

Кабинеттік зерттеу - бұрыннан бар қосымша ақпаратты іздеу, жинау және талдау («жазу үстелі бойынша зерттеу»). Қосымша ақпарат - бұл қазір шешіліп жатқаннан басқа мақсаттар үшін бұрын жиналған деректер. Қосымша ақпаратпен жұмыс істеудің негізгі артықшылықтары: жұмыстың төмен бағасы, өйткені жаңа деректерді жинау қажет емес; ақпаратты жинау жылдамдығы; бірнеше ақпарат көздерінің болуы; тәуелсіз көздерден алынған ақпараттың салыстырмалы сенімділігі; мәселені алдын ала талдау мүмкіндігі. Екіншілік ақпаратпен жұмыс істеудің айқын кемшіліктері мыналар болып табылады: қайталама мәліметтердің зерттеу мақсаттарына жиі сәйкес келмеуі, соңғысының жалпы сипатына байланысты; ақпарат көбінесе ескірген; деректерді жинау үшін қолданылатын әдістеме мен құралдар осы зерттеудің мақсаттарына сәйкес келмеуі мүмкін. Осыған байланысты, ақпаратты растауды жоғарылату үшін үстелдік зерттеулер көбінесе бірнеше сараптамалық сұхбаттарды қатар жүргізумен толықтырылады.

Далалық зерттеулер - нақты маркетингтік талдау үшін деректерді іздеу, жинау және өңдеу. Кез келген далалық зерттеу бастапқы ақпаратқа, басқаша айтқанда, зерттеліп отырған нақты мәселені шешу үшін жаңадан алынған мәліметтерге негізделеді. Алғашқы ақпараттың негізгі артықшылықтары: мәліметтер зерттеу мәселесінің нақты мақсаттарына қатаң сәйкес жинақталған; мәліметтерді жинау әдістемесі қатаң бақыланады. Далалық ақпаратты жинаудың негізгі кемшілігі материалдық және еңбек ресурстарының қомақты шығынында.

Далалық (алғашқы) ақпаратты жинауда қолданылатын құралдарға (әдістерге) байланысты зерттеулерді келесіге бөлуге болады:

- сандық;
- сапалық.

Көбінесе маркетингтік зерттеулерді іс жүзінде жүзеге асыру үшін кешенді тәсіл қажет - сандық және сапалық әдістерді бірлесіп қолдану.

Сандық зерттеулер тұтынушылардың мінез-құлқы туралы қажетті гипотезалар қалыптасқан жағдайда, жоспарлау мен шешім қабылдау үшін

қажетті ақпаратты алудың негізгі құралы болып табылады. Сандық зерттеу әдістері әрқашан нақты математикалық және статистикалық модельдерге негізделген, нәтижесінде пікірлер мен жорамалдарға емес, зерттелетін көрсеткіштердің нақты сандық (сандық) мәндеріне ие болуға мүмкіндік береді. Сандық зерттеулердің нәтижелері бойынша сіз қажетті өндіріс көлемін, рентабельділікті есептей аласыз, бағаны, өнім параметрлерін қалыптастыра аласыз, нарықтың бос орындарын таба аласыз және тағы басқалар. Сандық зерттеулердің басты артықшылығы - бұл қате шешімдер қабылдау мен жоспарлаудың дәл емес параметрлерін таңдау қаупін азайтады. Нарық туралы бәрі зерттелмесе де белгілі деген сенім көбінесе нарықта ойластырылған және жеткіліксіз тиімді әрекеттерге айналады және сынақ пен қателік әдісіне ұқсайды. Сандық зерттеу - бұл санды анықтаудың ең дұрыс әдісі:

- сұраныс пен ұсыныстың нарықтық сыйымдылығы мен құрылымы;
- нарық операторларының сату көлемі;
- өнімді дамытудың келешегі;
- өнімді қолдау және ілгерілету бойынша компаниялардың әр түрлі қызметінің тиімділігі;
- өнім портфелінің және оның жеке компоненттерінің даму бағыттары;
- жарнама қызметінің тиімділігі;
- тарату желісінің тиімділігі;
- өндірушінің мүмкін болатын маркетингтік әрекеттеріне тұтынушылардың реакциясы.

Сапалық зерттеулердің сандық зерттеулерден айырмашылығы, статистикалық өлшеулерге бағытталмайды, бірақ эмпирикалық мәліметтерді түсінуге, түсіндіруге және түсіндіруге сүйенеді және гипотезалар мен өнімді идеялардың қайнар көзі болып табылады. Қарапайым тілмен айтқанда, олар «қанша?» Деген сұраққа жауап бермейді, бірақ «не?» «Қалай?» және неге? ». Сапалы зерттеулерде проективті және ынталандырушы әдістер кеңінен қолданылады - зерттеушіге өнімге немесе брендке қатысты мотивтерді, сенімдерді, көзқарастарды, қатынастарды, преференцияларды, құндылықтарды, қанағаттануды, респонденттердің проблемаларын және т.б. Проективті әдістер сезімдерді, қарым -қатынастарды және т.б. вербализациялау сияқты қарым -қатынас қиындықтарын жеңуге көмектеседі, сонымен қатар жасырын мотивтерді, жанама қатынастарды, репрессияланған сезімдерді және т.б. анықтауға көмектеседі.

Сапалы зерттеулер көбінесе мыналарды зерттеуде қолданылады:

- тұтыну тәртібі, сатып алу тәртібі және таңдауды анықтайтын факторлар;
- өнімдермен, брендтермен және компаниялармен қарым -қатынас;
- бар өнімдерге қанағаттану;
- сатып алу ниеті.

Сапалы зерттеулер жаңа өнімдерді әзірлеуде маңызды рөл атқарады, мұнда бұл зерттеулер мүмкіндік береді:

- зерттелетін нарықта жаңа өнімге тауашаның бар -жоғын түсіну;

- жаңа өнімдерге (немесе өнім тұжырымдамаларына) көзқарасты анықтау.

Зерттеу әдістері мен техникаларының санының көптігіне қарамастан, нарықты зерттеу шеңберінде жүзеге асырылатын іс -шаралардың жалпы схемасы өте қарапайым және қарапайым.

Ақпараттың жинақтаудың негізгі көздері:

- Сауалнамалар мен сұхбаттар;
- Тіркеу (бақылау);
- Эксперимент;
- Панель;
- Сараптамалық шолу.

Бақылау сұрақтары:

1. Ақпаратты жинаудың қандай әдістері бар?
2. Ақпаратты талдау құралдары атаңыз.
3. Зерттеу қандай түрлерге бөлінеді?