

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР

ТАҚЫРЫП **2**

- 1. Проблемаларды анықтау және зерттеудің мақсатын анықтау**
- 2. Ақпаратты жинау әдістері мен көздерін анықтау**
- 3. Маркетингтік ақпаратты жинау**
- 4. жиналған ақпаратты талдау және нәтижесін көрсету**
- 5. Басқарушылық шешім қабылдау**

АҚПАРАТ ТҮРЛЕРІ

- 1. *Екінші ретті ақпарат*** - кабинеттік маркетингтік зерттеулер
- 2. *Бірінші ретті ақпарат***

ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕРІ

Сандық. Егер де сіз келесі сұрақтарға жауап іздесеңіз: «кім?», «қашан?», «қанша?», «қақаншалықты жиі?», «қайда?» осы әдісті қолданасыз

Сапалық. Егер сіздің сұрақтарыңыз - «неге?», «не үшін?», «қалай?», яғни тұтынушылардың жүріс-тұрыстарын терең зерттейтін болсаңыз, осы әдісті қолданасыз.

САПАЛЫК ӘДІСТЕР:

- фокус-топтар - focus-groups,
- терең интервью (in-depth interviews)
- Ашық типтес анкета жүргізу
- панельдік зерттеулер
- бақылау
- Үйге бару (home visits)
- Эксперттік бағалау

ФОКУС-ГРУППЫ



1944 жылы алғаш рет социологтар Р. Мертон және П. Кендалл пайдаланды.

ТЕРЕЦ ІНТЕРВЬО



ПАНЕЛЬДІК ЗЕРТТЕУЛЕР

PANEL STUDY

Белгілі –бір марканың тауарына сатып алушылардың ой пікірінің өзгеруін бағалау.

Белгілі бір уақыт аралығында қайтадан зерттеу жүргізу

Ақпаратты сұрау қағаздары, сұхбаттасу, байқау арқылы жинайды

Мысалы,

- Партияны сайлау кезінде сайлауға дейін – сайлау кезінде – сайлаудан кейін зерттеу жүргізу
- Әлеуметтік проблема бойынша халықтың пікірінің өзгеруін бағалау

АШЫҚ СҰРАҚТАР АНКЕТАСЫ

- Сөздік ассоциацияларды таңдау
- Сөйлемді аяқтау
- Әңгімені аяқтау
- Суретті аяқтау

ЭКСПЕРТТИК СУРАУ

БАЙҚАУ

Тікелей байқау

Ашық байқау

Жасырын байқау

Құрылымдық байқау

САНДЫҚ ӘДІСТЕР

- сұрау,
- phone interview,
- street interview,
- hall-test
- интернет- сұрау
- жабық типті анкета

СҰРАУ ТҮРЛЕРІ

- сандық
- сапалық
- Эксперттік
- Тұтынушыларды сұрау
- Бір ретті
- Бірнеше ретті
- Индивидуалды/Жеке сұрау
- Топтық
- Құрылымдық
- Еркін
- Телефон арқылы
- Пошта арқылы

АНКЕТА С ЗАКРЫТЫМИ ВОПРОСАМИ

- Балама сұрақтар
- Таңдаулы жауаптары бар сұрақтар
- Лайкерт шкаласы (келісу-келіспеу дәрежесі)
- маңыздылық шкаласы
- Бағалау шкаласы «қанағаттанбау»
-..... «керемет»

ТИПИЧНЫМИ ЦЕЛЯМИ ИССЛЕДОВАНИЯ КАЗАХСТАНСКИХ КОМПАНИЙ ЯВЛЯЮТСЯ

- Нарықтың потенциалды мүмкіндіктерін зерттеу
- Бәсекелестер арасындағы нарық үлесі, тауарды өткізуді бағалау
- Тұтынушылардың талғамдарын зерттеу
- Бәсекелестердің тауарларын зерттеу
- Қысқа мерзімді болжау
- Жаңа тауарға тұтынушылардың реакциясын зерттеу, жарнамалық кампанияның эффективтілігін зерттеу
- баға саясатын зерттеу және т.б.

НАРЫҚ ПОТЕНЦИАЛЫ

MARKET CAPACITY

– белгілі-бір кезеңде сатудың максималды көлемі

НАРЫҚ СИЫМДЫЛЫҒЫ

- Белгілі-бір уақытта орташа есеппен тұтынушы қанша көлемде пайдаланады. Осы мәліметтер белгілі-бір территорияда тұтынушылар санына көбейтіледі.

Нарық сиымдылығы = Орташа пайдалану/сатып алу көлемі * тұтынушылар санына

НАРЫҚ КӨЛЕМІ

MARKET SIZE

Бұл нақты (факт) көрсеткіш. Нарықты, бәсекелестердің нарықтағы үлесін бағалау үшін қолданылады. Белгілі-бір уақыт мерзімінде қанша тауар немесе қызмет сатылды.



НАРЫҚ КӨЛЕМІН ЕСЕПТЕУ ӘДІСТЕРІ

- **Өндіріс көлемі** (мысалы: тұрғын үй нарығы);
- **Тұтыну көлемі** (FMCG нарығында қолданылады. Әдетте сандық әдістер қолданылады: тел. Арқылы немесе жеке сұраулар, эксперттерді сұрау). Бұл жерде ең басты мақсат- тұтынушылардың сипаттамасын анықтау – қанша сатып алады? қандай жиілікпен? және т.б.
- **Сату көлемі** (Retail Audit) – нарықта ірі сатушылар санын анықтап, олардың сату көлемін анықтау. Мысалы: Алматы қаласындағы жеңіл көлік нарығындағы сату көлемін – автосалондардың жылдық сату көлемін анықтау арқылы білеміз. Қолданылатын әдістер: дистрибьюторларды, сауда мамандарын сұрау және т.б.
- **Құрылымдық әдіс:**

Өндіріс+импорт-экспорт.

Бұл әдіс мемлекет деңгейінде немесе бір ірі аумақ деңгейінде есептеу қолайлы. Ресми статистикалық ақпарат көздері алынады. Теріс жағы «көлеңкелі нарық» есепке алынбайды.

Рынок безалкогольных напитков



Прочие безалкогольные напитки

(сладкая газировка, чайные напитки, энергетики, безалкогольное пиво и проч.)



Соки

(Фруктовые и Овощные)

205,6 МЛН. ЛИТРОВ



Структура рынка по структурным характеристикам (Производство, Импорт, Экспорт)*
* - в натуральном выражении



Минеральная вода
(газированная и негазированная)

492,6
МЛН. ЛИТРОВ

Retail
metrics

brif
research group

Прочие безалкогольные напитки

Наиболее
популярные
бренды



Импорт



Производство

Retail
metrics

brif
research group

млн. литров



2008



2009



2010



2011



2012



2013*

Источник: Агентство РК по статистике+ BRIF Прогноз

Минеральная вода

(газированная и негазированная)



Импорт

Производство

Наиболее
популярные
бренды



млн. литров



Соки (фруктовые и овощные)



Наиболее
популярные
бренды



Retail
metrics

brif
research group

Источник: Агентство РК по статистике

КОСВЕННЫЕ МЕТОДЫ

Аналогия арқылы. Жарнама нарығының көлемін білу арқылы – маркетингтік зерттеулер нарығын да есептеу қиын болмайды.

Бір-бірін толықтыратын тауарлар нарығын зерттеу арқылы яғни ұқсас нарық әдісі. Мысалы, фотоаппараттар нарығының көлемін білу арқылы біз оған сатылатын чип нарығын біле аламыз.

Нормативтік тұтыну.

Экстраполяция және болжау. Болашақтағы нарық көлемін есептеуге болады. Егер де сізде алдыңғы жылдардағы мәліметтер болса, нарықтың даму тенденциясын болжауға болады

ВЫБОР ЦЕЛЕЙ И РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Зерттеу мақсаттары болуы мүмкін-

- **Ізденуші** (разведочными) негізгі міндеті – проблеманы анықтау.
- **Сипаттамалық**, мысалы, тұтынушылардың сипаттамасы, тауарды сатып алдыратын ынтасы, тауарды сатып алу жиілігі
- **Каузалды**, -гипотезаны тексеру үшін қолданылады, 10F бағаны төмендету – 20% сату көлемін өсіреді ма?
- **Тест/сынау**, мысалы, компания жаңа тауарды шығару кезінде нарықты сынайды. Тауарды жақсарту мақсатында, тұтынушылардың реакциясын бағалайды,
- **Болжау**, стратегиялық жоспарлау мақсатында, компания нарық болжауларын қолданады.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ ТҮРІН ЖӘНЕ АҚПАРАТ КӨЗІН ТАҢДАУ

Мысалы, зерттеу мақсаты— тұтынушылардың жаңа тауарға деген қанағаттану деңгейін анықтау.

Проблеманы зерттеу кезеңі бойынша— сипаттамалық,

- Ақпарат көздері бойынша— бастапқы/бірінші ретті
- зерттеу жүргізу жиілігі/мерзімі бойынша — арнайы – бір реттік,
- тұтынушыларды зерттеу ауқымы— таңдаулы,
- Өлшеу деңгейі бойынша— сапалық.

Яғни зерттеу әдісі – сапалық болады.

ОТЧЕТ

1. Вводная часть: оглавление и аннотация.

Аннотация - краткое резюме исследования, где показаны предмет исследования, основные задачи, методы исследования и основные выводы. Объем аннотации не более одной страницы.

2. Основная часть. Основная часть отчета включает введение, характеристику методологии исследования, полученные результаты и выводы и рекомендации.

3. Заключительная часть. Заключительная часть состоит из приложений, некоторой добавочной информации и, возможно, из списка использованных источников.

БЕНЧМАРКИНГ

(ПРОМЫШЛЕННЫЙ ШПИОНАЖ)

**это деятельность по поиску,
анализу и использованию лучшего
опыта других предприятий,
независимо от их размера, сферы
бизнеса, стратегий развития.**

*Исследования *Mystery Shopping* («Тайный покупатель»)*

ЗАДАНИЕ

- Изучить порядок разработки анкеты. Составить анкету/опросник для изучения какой-либо известной марки.
- Изучить и объяснить понятия : «выборка», «генеральная совокупность выборки», «репрезентативная выборка»
- Сделать презентацию - описательное исследование какого-либо рынка.
- Изучить про бенчмаркинг