

З.Н. Борбасова, С.Н. Улақов, Ю.И. Осик

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР

Оқулық

ЖОО-дарының экономикалық мамандықтарында оқитын
студенттерге арналған

Қарағанды – 2015

УДК 378(075.8):339.1

ББК 65.290-2 я73

Б 82

*Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университетінің Ғылыми Кеңесінде
мақұлданған (№ 6 хаттама 2015 жылғы 26 ақпан)*

Пікір жазғандар:

В.Я. Брич, э.ғ.д., профессор, Тернополь ұлттық экономикалық мемлекеттік университетінің ғылыми жұмыс жөніндегі проректоры (Украина)

А.Г. Бутрин, э.ғ.д., профессор, Оңтүстік-Урал мемлекеттік университеті (Ресей)

А.Т. Тілеубердинова, э.ғ.д., профессор, Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университетінің маркетинг кафедрасының меңгерушісі (Қазақстан)

Б 82 Борбасова З.Н., Улақов С.Н., Осик Ю.И.

Маркетингтік зерттеулер: ЖОО-дарының экономикалық мамандықтарында оқитын студенттерге арналған оқулық. – Қарағанды: ҚарМУ Баспасы, 2015. – 339 б.

ISBN 978-9965-39-263-4

Оқулықта маркетингтік зерттеулердің негізгі теориялық-әдістемелік мәселелері, сондай-ақ оларды тәжірибеде қолданудың бағыттары қарастырылған. Оқулық құрылымы аталмыш пән бойынша типтік бағдарламаға сәйкес келеді. Маркетингтік зерттеулердің мазмұны мен әдістері ашып көрсетілген. Тауарлар мен қызмет көрсетулер, тұтынушылар, бәсекелестер, баға белгілеу, тауарларды жылжыту жөніндегі қызмет нарығына маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде қолданылатын, социологиялық, сараптамалық және өзге де әдістерге сипаттамалар берілген және талданған.

Оқулық ЖОО-дарының студенттері мен магистранттарына, маркетингтік зерттеулерді жүргізетін өндіруші-кәсіпорындар мен ұйымдардың басшылығына және мамандарына, сондай-ақ біліктілікті арттыру жүйелерінің тыңдаушыларына арналған.

УДК 378(075.8):339.1

ББК 65.290-2 я73

ISBN 978-9965-39-263-4

© **З.Н. Борбасова, С.Н. Улақов,
Ю.И. Осик, 2015**

МАЗМҰНЫ

Кіріспе	4
1-тақырып. Маркетингтік зерттеулердің мәні, мазмұны және оны ұйымдастыру	7
2-тақырып. Маркетингтік зерттеулердегі ақпарат	37
3-тақырып. Маркетингтік зерттеулер үдерісі, іріктеп зерттеулер.....	48
4-тақырып. Пікір сұрау жүргізу	65
5-тақырып. Бақылаулар мен эксперименттер жүргізуді ұйымдастыру	86
6-тақырып. Маркетингтегі фокус-топтар әдісі.....	106
7-тақырып. Маркетингтің талдамалық жүйесі және нәтижелерді табыс ету.....	131
8-тақырып. Нарық конъюктурасын талдау	153
9-тақырып. Бәсекелер жағдайларын зерделеу.....	180
10-тақырып. Делдалдар мен жеткізушілерді зерделеу.....	197
11-тақырып. Фирмалардың ішкі ортасын зерттеу.....	215
12-тақырып. Тұтынушыларды зерттеу.....	231
13-тақырып. Тауарды зерттеу	253
14-тақырып. Баға саясатын зерттеу ерекшеліктері	267
15-тақырып. Тауардың жылжытылуы мен бөлінуін зерттеу	281
Әдебиеттер тізімі	304
1-қосымша. Маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін пайдаланылатын көрсеткіштер жүйесі	307
2-қосымша. Маркетингтік есеп қалай жасалады (практикалық нұсқау).....	330

КІРІСПЕ

Қазіргі маркетинг әділетті түрде XX ғасырдың экономикалық феномені болып саналады. Оған бірнеше себеп бар екенін атап көрсете отырып, төменде солардың бірнешеуіне тоқталғанды жөн көріп отырмыз.

Алғаш рет экономикалық қызметте маркетинг қоғамның экономикалық жүйесінің негізгі аясында үлкен маңызға ие болды. Әлемдік экономиканы жаһандандыру мен дүниежүзілік нарықта нақты және виртуалды тауарларды артық өндіру, сол сияқты артық қызмет көрсету, экономикалық қызмет субъектілерінің оларды өндіруге қарағанда, тауарлар мен қызмет көрсетулерді тұтынушыға дейін жеткізуде, көбінесе аса үлкен шығындар жұмсауына әкелетін болды.

Егер осыдан 50 жыл бұрын, нарықтар уақыттың көп бөлігінде тұрақты жағдайларда жұмыс жасаса, онда қазіргі қарқынды даму уақыты, құрылымы бойынша да, сол сияқты мазмұны бойынша да, тұрақты өзгерістер мен нарықтардың тұрақты трансформациялану дәуіріне айналды.

Материалдық өмір деңгейінің артуымен бірмезгілде нарықтағы өнімдердің алуандығы молаяды және бұл, тұтынушылардың жеке талғамдары мен артықшылық берушіліктерін алдын ала анықтайды. Сондықтан, қарқынды нарықтардағы бәсекелестік күресте, сатып алушылар мен пайдаланушылардың барған сайын көбірек саралануы олардың қажеттіліктерін терең білмей табысқа жету мүмкін емес.

Өндірілетін өнімдердің (бірінші кезекте азық-түлік тауарларының) бірсыпырасының материалдық-заттық құрамының алуандығы ұлғайып, техникалық тауарлар барған сайын күрделене түсіп, қатардағы сатып алушылар мен тұтынушылар үшін олардың жұмыс істеуін (және әсіресе сапасын) түсіну қиын бола түседі. Басқалай айтсақ, нарықта сенім білдіруші игіліктер барған сайын көбейіп, тәжірибелік игіліктер азая береді. Бұл өндірушіге/сатушыға (бір жағынан) және сатып алушыға/тұтынушыға (екінші жағынан) қолжетімді ақпараттардың асимметриясына әкеледі.

Ілгеріде айтылғандар, сондай-ақ өзге де бірқатар себептер бойынша экономиканың әртүрлі салаларындағы кәсіпорындардың маркетингтік қызметі көптеген параметрлер бойынша нарықтық ортаның стохастикалық және алдын ала болжап білуге болмайтын жай-күйлерінде жүзеге асырылады. Өндірісте және сауданың әр түрлі буындарында тауарлардың нормативтен артық қорларының болуы, тауарайналымдылығын төмендетуге және сауда-логистика кешенінің рентабельділігін қамтамасыз ету проблемасына әкеледі. Экономикалық тұрғыдан бұл проблемалар жиі түрде негізсіз, шығындардың орнын толтыратын өткізу бағасын көтеру жолымен, сатып алушылар есебінен

шешіледі. Бұл, түрлі жоспарлы басқару шешімдерін қабылдаудың дамыған ақпараттық-талдамалық базисінің объективті қажеттілігін туғызады. Соның нәтижесінде маркетинг теориясы мен практикасында, алдыға қойылған міндеттерді шешу оның негізгі мақсаты болып табылатын, маркетингтік зерттеулердің ерекше бағыты қалыптасып, бөлініп шықты. Атап айтқанда, олар тұрақсыз нарықтық орта жағдайларында кәсіпорынның орнықты дамуын қамтамасыз ету үшін тиянақты негіз болып қатысады. Осындай міндеттердің күрделілігі, негізгі нарықтық үдерістердің дамуы туралы кешенді түсінік алу және олардың болашағын қарастыруға мүмкіндік беретін, жалпығылыми таным әдістерін қолданудың қажеттілігін алдын ала анықтайды. Осындай әдістердің ішінде, күрделі әр түрлі деңгейлердегі экономикалық жүйелерге терең талдау жасау мүмкіндігін қамтамасыз ететін, маркетингтік зерттеулерді орындауда жүйелік тәсілдемеге басты орын беріледі.

Маркетингтік зерттеулердің әлемдік нарығындағы тапсырыс берушілердің құрылымында тұтыну тауарларын өндіруші-кәсіпорындар басты орын алады. Бұл ретте маркетингтік ақпараттар жинаудың сандық әдістері сапалық әдістерден басым болады. Онлайндық және телефондық сауалнамалар жүргізу барған сайын көбірек салмаққа ие болуда, бұл жеке сұхбаттар алудың дәстүрлі әдістерін пайдалану кезінде респонденттерге қолжетімділіктің анағұрлым қымбаттауымен және маркетингтік зерттеу жүргізуді жеделдету ұмтылысымен байланысты болып отыр. Сапалық ақпараттар жинау әдістерінің арасында фокустық топтар мен терең сұхбат алулар дәстүрлі түрде басымдық танытады.

ESOMAR сарапшылары нарықтарда маркетингтік зерттеулерге тапсырыс беруші-компаниялардың тез өзгеруін, олардың түрлі жоспардағы ақпараттық тұтынушыларын қанағаттандыру үшін тұтас зерттеу тәсілдерін қолданудың қажеттілігін, клиенттердің талап-тілектеріне тез әрекет ету қажеттілігін, әлемдегі маркетингтік зерттеулердің өңірлік нарықтарының әртүрлі кемелдік деңгейлерін, маркетингтік зерттеулердің әлемдік нарығын дамытудың негізгі үдерістеріне жатқызады. Жүргізілген талдау: маркетингтік зерттеушілердің тапсырыс берушілерінің зерттеу тапсырмаларының тұрақты күрделенуін, олардың түрлі жоспардағы маркетингтік ақпараттарды үздіксіз қажет етушілігін; фирмаішілік басқару жүйесіндегі маркетингтік зерттеулердің стратегиялық сипатын; зерттеу және консалтингтік бизнес аясымен неғұрлым тығыз ынтымақтастық жасау үрдісін анықтау мүмкіндігін берді. Олар маркетингтік зерттеулерді дамытудың «үшінші толқынының» тұжырымдамасы мен күрделі ашық жүйелер олардың негізі болатын, басқару шешімдерін қабылдауға көшу арақатысын белгілейді.

Осылайша, тұтастай алғанда маркетингтің және жекелей алғанда маркетингтік зерттеулердің экономикалық қызмет орталығына ығысу үрдісін

анық байқауға болады. Бұл, болашақ маркетинг мамандары үшін ғана емес, сонымен бірге өзге экономикалық мамандықтағы студенттер үшін аталмыш оқу пәнін зерделеудің өзектілігін арттыруға себепші болады. Оқулықтың құрылымы мен мазмұны Қазақстан ЖОО-дары үшін «маркетингтік зерттеу» пәнінің типтік бағдарламасына сәйкес келеді және маркетингтік зерттеулердің бүкіл негізгі түрлерін ұйымдастыру және орындау бойынша теориялық, сондай-ақ практикалық материалды қамтиды.

1-ТАҚЫРЫП. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ МӘНІ, МАЗМҰНЫ ЖӘНЕ ОНЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ

1.1. Маркетингтік зерттеулердің мәні мен маңызы. Маркетингтік зерттеулер жүргізудің мақсаты мен тәсілдері. Маркетингтік зерттеулер тұтынушыларының құрылымы

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

1.3. Маркетингтік зерттеулердің негізгі түрлері, типтері мен қағидаттары. Маркетингтік ақпарат

1.4. Қазақстандағы маркетингтік зерттеулер нарығы

1.1. Маркетингтік зерттеулердің мәні мен маңызы. Маркетингтік зерттеулер жүргізудің мақсаты мен тәсілдері. Маркетингтік зерттеулер тұтынушыларының құрылымы

Маркетингтік зерттеулер мен оларды қажетті деңгейде ұйымдастыру, кәсіпкерлік, жеткізуші, делдал тәуекелі соның көмегімен түбегейлі түрде төмендейтін және тұтынушылардың талап-тілектерін шешу сапасын арттыра түсетін құралға айналады. Маркетингтік жүйелер субъектілерінің экономикалық және әлеуметтік әрекетінің орнықсыздығы, өзгермелігі ретінде қарастырылатын, кәсіпкерлікті басқаруды ұйымдастырудағы белгісіздік факторларының жыл сайын өсе түсуі де, маркетингтік зерттеулердің маңызын күшейтіп отыр. Ғылыми әдебиеттерде және практикада, маркетингтік зерттеулердің мазмұнына қандай да бір дәрежеде жататын: нарықты зерттеу, өткізуді зерттеу, себептерді зерттеу, әлеуетті зерттеу, маркетингтік барлау, әлеуметтік зерттеу, өндірісті ұйымдастырудың ең жақсы тәжірибесі және өз серіктестері мен бәсекелестерінің кәсіпорындарындағы өнімділікті арттырудың жолдарын зерттеу сияқты әр түрлі ұғымдар қолданылады.

Ағылшын-американ әдебиеттерінде маркетингтік зерттеулер көбінесе «ақпараттық жүйелер (хабардар етушілік, барлау)» құру ұғымымен байланыстырылады. Маркетинг жөніндегі ағылшын-американ және неміс терминологияларындағы «маркетингтік зерттеулер» және «өткізуді зерттеу» ұғымдары синонимдер ретінде қарастырылса, ал «нарықты зерттеу» өзіндік дербес маңызға ие. Бұл ретте ағылшын-американ ұғымы – «Marketing Research» – өткізуді зерттеу, ал маркетингтік зерттеулер мен «Market Research» – нарықты зерттеу негізі болып алынады. Американдық маркетинг қауымдастығы Marketing Research, яғни өткізуді зерттеуді, сәйкесінше, маркетингтік зерттеулерді, тауарлар мен қызмет көрсету маркетингінің бүкіл

проблемаларымен байланысты немесе соған жататын ақпараттарды жүйелі іздеу, жинау, өңдеу және біріктіру ретінде анықтайды. Нарықты зерттеу (Market Research) нарықтарға (сұраныс пен ұсыныс кездесетін орын ретінде) жүйелі өндірістік зерттеулер жүргізу, әсіресе осы нарықтардың тауарлар мен қызмет көрсетулер қайта айналымын арттырудағы қабілетін талдау ретінде қарастырылады.

Х. Мефферт (H. Meffert, 1993) өткізуді зерттеу немесе маркетингтік зерттеулерді, бір жағынан, аясы аса кең, ал, екінші жағынан, осыған дейін белгілі «нарықты зерттеу» ұғымынан аясы тар деп санайды. Ол, осы ұғымдардың ара жігін ажыратты. Маркетингтік зерттеулерге, өткізуді зерттеу құралдарының көмегімен сыртқы мәліметтер, деректер алу, сол сияқты өндірістік ақпараттарды жинау мен өңдеу кіреді. Біріншіден, «Өткізуді зерттеу» немесе «маркетингтік зерттеулер» ұғымы, «нарықты зерттеу» ұғымына қарағанда кең. Өйткені, ол кәсіпорынның өнімдерін өткізу жүйесін зерттейді, сондай-ақ маркетингтік (жарнамалар, бағалар, бөлу жүйелері) және өндірісішілік (өткізу, жинау шығындары, өндірістік қуаттар) қызметті зерттеу нәтижелеріне назар аударады. Екіншіден, «өткізуді зерттеу» немесе «маркетингтік зерттеулер» ұғымының нарықты зерттеуге қарағанда аясы тар - кәсіпорынның өнімдерін өткізу нарықтары туралы ғана мәселелерді қамтиды. Ал, нарықты зерттеуге - өндіргіш күштер нарығы – жұмыс күші, шикізат пен энергия, материалдар, қондырғылар мен агрегаттар, ақша мен капитал жатады. Алайда, «маркетингтік зерттеулер», «өткізуді зерттеу» және «нарықты зерттеу» ұғымдарын ажырата отырып, Х. Мефферт оларды ұқсас деп санайды. Ал, маркетингтік зерттеулердің маңыздылығын көрсету үшін олардың мазмұнын, кәсіпорын басшылығы, әсіресе әр түрлі проблемаларды шешу кезінде маркетинг-менеджмент, маркетинг басшылығы қолдау көрсететін, ақпараттық (барлау) күшейткіші ретінде түсіндіреді.

Көптеген ғалымдар мен мамандар осы ұғымдардың теңдестігі, ұқсастығы туралы көзқарастарды ұстанады. Алайда, маркетингтік зерттеулер ұғымы мен мазмұнын анықтауда өзге де көзқарастар бар. Мәселен, швейцар ғалымы, маркетинг саласының маманы Х.П. Верли (H.-P. Wehrli, 1992) маркетингтік зерттеулер контексінде өткізуді зерттеуді, нарықты зерттеуді және қоршаған ортаны зерттеуді қамтитын, әлеуметтік зерттеулер ұғымын енгізді. Әлеуметтік зерттеуді ол, маркетингтік зерттеулер мен нарықты зерттеу синонимі ретінде қолданады.

Х. Вайс «уәждерді (себептерді) зерттеу» ұғымын енгізді. Ол зерттеу мақсатына қатысты нарықты зерттеу сандық және сапалық тұрғыдан жүргізілуі мүмкін екендігіне сүйенді. Сандық мәнін белгілеу, нарықты, оның негізгі сипаттамаларын бағалау, сандық тұрғыдан зерттеудің мақсаты болып

табылады. Ал, нарықтағы белгілі бір іс-әрекет үшін белгілі бір уәждерді (себептерді) анықтау – нарықты сапалық тұрғыдан зерттеудің мақсаты болып саналады. Осымен байланысты, психология мен социологиядан алып пайдаланылатын, пікірлер мен уәждерді зерттеу әдістері нарықты зерттеу үшін тәсілдер ретінде қолдану ұсынылады. Нарықты зерттеу құрылымынан, нарықта шешімдер қабылдаудың алдындағы уәждерді зерттеулерді бөліп көрсету идеясы, маркетингтік зерттеулер мазмұнын дамытады, өйткені осындай методологиялық түсінік, нарық проблемалары, кәсіпорын, қоршаған орта мен маркетинг проблемалары арасындағы ажырағысыз байланысты нығайта түседі. Оның үстіне, уәждер маркетингтік жүйенің әрбір субъектісі әділетті түрде соған жатқызылуы мүмкін, әлеуметтік индивидуумның және/немесе қандай да бір әлеуметтік құрылымдардың іс-әрекетімен тікелей байланысты.

Көрініп тұрғандай, классикалық маркетингтік зерттеулерге өзі өндірген өнімдерді өткізу нарықтарын үнемі зерттеу мен кәсіпорынның әлеуеті, сыртқы ортамен оның өзара байланысы, бәсекелестіктің сипаты, нарықтағы бәсекелестер туралы, олардың өндірістерінің сипаттамалары, маркетингтің, коммерцияның және тұтынушылармен жұмыстың жай-күйі туралы құжаттар пакетін әзірлеу үдерісі кіреді. Қазіргі маркетингтік зерттеулер – деректерді іздеу, жинау, өңдеу және кәсіпкерлік жүйесінде жедел және стратегиялық шешімдер қабылдау үшін ақпараттар дайындау үдерісі. Маркетингтік зерттеулердің классикалық анықтамасы ендігі уақытта, фирманың тәртібіне және нарықтағы оның өнімдеріне, серіктестермен және бәсекелестермен оның өзара іс-қимылына әсер ететін немесе әсер ете алатын сыртқы факторларды пайдаланудың қажеттілігімен толықтырылатын болады. Осымен байланысты классикалық маркетингтік зерттеулер жүргізу қажеттілігі ғана емес, сонымен бірге, оларды өнімділікті арттыру үшін өздерінің фирмаларында пайдалану мақсатымен, серіктестер, бәсекелестер фирмаларында және шектес салаларда практика нәтижелерін сәйкестендірумен, танумен, іздеумен байланысты, философия мен қызмет қажет болды.

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 маркетинг 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.

Нарық динамикасының құрылымы мен заңдылықтары туралы және оның өндірісін, технологиялары мен құрылымын, сондай-ақ нарыққа шығарылатын өнімдер мен қызмет көрсетулердің түпкі тұтынушының сұранысы мен талаптарына неғұрлым тиімді бейімделуі үшін нақты фирманың қажет екендігі мен оның мүмкіндіктерін негіздеу туралы жалпы түсінік тұжырымдамасын әзірлеу, **маркетингтік зерттеулердің басты мақсаты** болып табылады. Мақсаттар құрылымдарын талдау және оларды тәртіптеу қажетті жағдайларда, бүкіл иерархиялық деңгейлердің мақсаттары мен ішкі мақсаттарына жету үшін қажетті ресурстар мен құралдарды анықтауға, содан кейін осы негізде маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін ресурстар «денін» (древо) жасауға мүмкіндік береді. Компьютерлік технологияларды қолдану, мақсатты жоспарлау жүйесіндегі есептеулерді кеңейтеді және оңайлатады, сондай-ақ зерттеулер сапасын арттырады.

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.

Жекелеген міндеттерді бөліп көрсету кезінде басты мақсаттарға және маркетингтік шешімдер қабылдау үдерісінің құрылымдық элементтеріне бағдарлана білу керек және солардың негізгілері болып мыналар саналады:

1) зерттеуге ынтаны ояту және бастамашылық сатысы, мұнда маркетингтік проблемалар анықталып, талданады;

2) сол шеңберде баламалы маркетингтік іс-шара анықталатын мақсаттар негізделіп, тұжырымдалатын, сондай-ақ нарық туралы деректердің қажетті тізбесі белгіленетін іздеу сатысы;

3) қабылданған баламалы маркетингтік мүмкіндіктер мен оларды талдау негізінде болжанатын нәтижелер шеңберлерінде неғұрлым қолайлы маркетингтік іс-шаралар таңдалып алынатын оңтайландыру сатысы;

4) таңдап алған маркетингтік іс-шараларды жүзеге асыру сатысы;

5) маркетингтік іс-шараларды енгізу мен олардың нәтижелілігіне бақылау жүзеге асырылатын бақылау сатысы.

Маркетингтік іс-шаралардың нәтижелік көрсеткіштерінің жоспарлы және бақылаушылық мәндерінің арасында ауытқушылықтар анықталған кезде, тексеру (ревизия) нәтижесінде алынған ақпарат, шешім қабылдайтын тұлғаға кері қайтарылады. Содан кейін анықталған ауытқуларды жою бойынша іс-шаралар атқарылады, ал қажет болған кезде қоршаған ортаның талаптарына бейімделуді ескере отырып, жаңа шешімдер әзірленеді. Бақылау сатысынан кейін шешім қабылдау үдерісі аяқталып, жаңа – ынтаны ояту және бастамашылық сатыға көшеді.

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.

Маркетингтік зерттеулер тұтынушыларының құрылымы

Қызмет көрсетуді пайдалану туралы тұтынушының шешіміне әсер ететін факторларды анықтау, маркетингтік зерттеулер жүргізу мақсаттарының бірі болып саналады. Қызмет көрсетулерді сатып алушылардың көпшілігі оны сатып алу үдерісінде қатаң түрде ұтымды болу жағын ойлай бермейді, ал, бұл дегеніміз қызмет көрсетуді сатып алудың бүкіл мүмкін көздерін анықтау мен олардың әрбіріне бағалау өлшемдерін қолдануды білдірер еді. Алайда, сатып алу туралы шешім қабылдауда, аса ойланып барып таңдау жасаудан аулақ жеке тұтынушыларға қарағанда, ұйымдық (ұжымдық) сатып алушылар үлкен ұтымдылыққа ұмтыла әрекет ететіні анық. Корпоративтік тұтынушы, бүкіл мүмкін нұсқаларды іздеуге және оған талдау жасауға уақыт жоғалтқанға қарағанда, таныс қызмет көрсетулерді пайдалана (сатып ала) отырып, қарапайым және салыстырмалы түрде тәуекелі аздау тәсілді артық көреді. Нақтысында, тұтынушының таңдауы, олардың талғауына сәйкес дәрежеленуі мүмкін ықтимал нұсқалардың жиынтығымен анықталады, ол:

- толық қатар (аталмыш қажеттілікті қанағаттандыратын, бүкіл қызмет көрсетулер кіреді);
- болжалдар жиынтығы (тұтынушы білетін қызмет көрсетулер кіреді);
- қарау жиынтығы (тұтынушы сатып алу туралы мәселені қарау кезінде таңдайтын, болжалдар мен қажеттіліктер шектеріндегі қызмет көрсетулер кіреді);
- түр-түрінің (ассортиментінің) жиынтығы (соның негізінде қызмет көрсетуді сатып алу (пайдалану) туралы түпкілікті шешім қабылданған, қызмет көрсетулер тобы);
- жүзеге аспайтын жиын (нұсқалардың жиынтығын анықтау үдерісінде кейбір қызмет көрсетулер алынып тасталуы мүмкін, өйткені қолжетімді емес, мүмкін емес, өзінің талғамына сай келмейтін болып саналады).

Тұтынушының мінез-құлық үлгілері сатып алу үдерісін талдау үшін соған апаратын нүктені және тұжырымдамалық құрылымды береді. Олардың маркетинг жөніндегі менеджерлер үшін практикалық құндылығы бар. Өйткені ол маркетинг стратегиясының негізін әзірлеуге мүмкіндік береді, сондай-ақ, олардың негізіне жататын параметрлер жиынын ескере отырып, болжайтын құрал ретінде қолданылуы мүмкін.

Қызмет көрсету нарығындағы тұтынушылардың мінез-құлығы үш кезеңге бөлінуі мүмкін.

Тұтынуалдындағы сатыға, проблемаларды анықтаудан, ақпараттар жинаудан бастап, мүмкін болатын нұсқалардың (үлгілердің) жиынын анықтаумен аяқтай отырып, қызмет көрсетуді сатып алмас бұрын, ол әдетте шешім қабылдайтын, тұтынушының бірқатар әрекеттері кіреді. Бұл сатыда, тұтынушылар, қызмет көрсетулерді сатып алуға деген өздерінің қажеттіліктері мен болжамдарына қатысты анықталады, сондай-ақ өзіне қолайлы нұсқалар (қандай да бір стандарт) таңдап алынады. Әрі анық немесе анық емес түрде бұл стандартты қызмет көрсетушілер, тұтынушылардың өзі анықтауы немесе өзге осындай қызмет көрсетулерді талдау және салыстыру негізінде анықталуы мүмкін. Өйткені қызмет көрсетулер материалдық емес сипатқа ие, қызмет көрсетулерді сатып алу алдындағы кез келген жағдай абстрақтылы болып қалатынын атап көрсету қажет.

Тұтыну сатыларында тұтынушылар, қарастырылып отырған нұсқалардың қайсысы ең жақсы екенін, нақтысында өзіндік тәжірибе негізінде шешеді. Осы сатылар аралығында, тұтыну алдындағы сатыларда тұтынушы айқындаған қажеттіліктер мен болжалдар, нақты көрсетілген қызметтермен салыстырылады. Және, болжал мен нақты қызмет көрсету арасында алшақтық туындаған жағдайда, тұтынушы пайда болған сәйкессіздікті азайтуға немесе тіпті көрсетілетін қызметтен бас тартуға ұмтылады: мысалы, коммерциялық банктің несие беруден бас тартуы, болжалды орындаудан бас тарту нәтижесі болып саналады, ол банк клиентінің қанағаттанбаушылығына әкеледі.

Тұтынушыны қанағаттандыру үдерісі қызмет көрсету үдерісіндегі өзара іс-қимыл шеңберлерінде бірнеше деңгейлерде жүзеге асырылады. Тұтынушылар, қызмет көрсететін персоналға, қызмет көрсететін орынға, уақытына және тұтастай алғанда, қызмет көрсетудің ұйымдастырылуына қанағаттануы және қанағаттанбауы мүмкін. Тұтынушыны қанағаттандыру нәтижесінде, қызмет көрсету үдерісінде көңіл күй үнемі өзгеріп отыратын және қайта бағаланып отыруы мүмкін ретінде бағалануы мүмкін. Мысалы, коммерциялық банктің салымшысы қызмет көрсету барысында қанағаттанбаушылық білдіруі мүмкін, өйткені алғашында кезекте тұрып қалған, ал содан кейін, банк қызметкерінің жайдары қызмет көрсетуінің арқасында, түбінде қанағаттанады.

Тұтынудан кейінгі сатыларда қызмет көрсетулердің бүкіл үдерісі бағаланады және бұл қызмет көрсетулерді сатып алуды жалғастыруға деген тұтынушының бойындағы себептер мен тілектің сақталатынын-сақталмайтынын анықтайды. Қызмет көрсетудің қажетті деңгейін көрсете отырып, қызмет көрсету сапасына қатысты клиенттің болжалы мен талап-тілектерін қанағаттандыру жолымен, ұйым бұрынғы клиенттерін сақтап, өзінің

нарықтағы үлесін арттыру арқылы, жаңа клиенттер тарта алады. Тұтынушылар өздерінің болжалдарын қызмет көрсетудің нақты үдерісін қабылдауымен салыстыра отырып, қызмет көрсетулерді бағалайтынын атап көрсету қажет.

Қызмет көрсету сапасын бағалауда тұтынушының екі негізгі тәсілдемесі болады. Бірінші тәсілдемені, үшінші тұлғаның өлшемімен немесе қандай да бір өзге тәсілмен, ол үшін объективті сапа белгіленген қызмет көрсетулер сапасының қатаң белгіленген стандарты ретінде анықтауға болады. Екінші «құбылмалы», яғни сапа өзі анықтайтын құндылықтарды, тұтынушының субъективті қабылдауына негізделген. Мысалы, шаштың жақсы алынуы қандай өлшемдер бойынша бағалануы мүмкін? Алайда, қызмет көрсету сапасының кейбір қатаң стандарттары қызмет көрсетуге қатысты - телефон қоңырауына немесе жазбаша сұрауға тез жауап беруге, сондай-ақ кезектің жоқтығына қатысты белгіленуі мүмкін.

Негізінен, тұтынушылар сапасы «құбылмалы» қызмет көрсетулерді бағалау кезінде, яғни қызмет көрсетушіден және оны сатып алушыдан бөлінбейтін болып саналатын қызмет көрсету сапасын, сондай-ақ қызмет көрсетулерге қойылатын талаптар елеусіз сезінілмейтін болатын сапаны анықтайды, қызмет көрсету сапасын бағалау проблемаларымен кезігеді, сондықтан, оларды өлшеу мүмкін емес болып көрінеді. Қанағаттану дәрежесі өз кезегінде, тұтынушының қызмет көрсетудің техникалық күрделілігіне, құнына, мерзімдері мен таңдаудың баламалығына қатысты өз болжамдарын қалай құра білуіне, көрсетілетін қызметтен бас тарту салдарына, тәуекел дәрежесіне, қызмет көрсетудің жаңалығына, сатып алу (көрсетілетін қызмет) жиілігіне, сондай-ақ тұтынушының жеке тәжірибесіне байланысты болады. Негізгі ерекшелік – қызмет көрсетулерді жалғастыру оның қажеттілігі мен болжалын қанағаттандыратынына тұтынушының сенімі, басқалай айтсақ, қызмет көрсетудің сапасы немесе жақсы қызмет көрсету, ол жақсы көретін құндылықтар ретінде тұтынушылармен байланыстырылады.

Қазіргі ғылым қажеттілікті, аталмыш адамның өмір сүруі салдарынан, яғни, *біріншіден*, өз-өзінен туындайтын, яғни жеке биологиялық түрден туындайтын, *екіншіден*, қоғамдық жүйенің құрамды бөлігі (элементі) болып саналатын, *үшіншіден*, сыртқы ортамен (қоғаммен, тірі және тірі емес табиғатпен) өзара әрекеттесетін, адамның (адамдар тобының, тұтастай алғанда қоғамның) әлдебір өзгешелікті жай-күйі ретінде қарастырады. Осындай өмір сүру үшін абсолютті түрде белгілі бір заттар (өнімдер) мен қоршаған орта жағдайы қажет. Осылайша, қажеттілікті - биологиялық, әлеуметтік, экономикалық, өндірістік, мәдени және т.б. ретінде - әр жағынан қарастыруға болады. Адам қажеттіліктері мен мұқтаждықтарының әр алуандығы

жағдайында олардың барлығы, қоғамның экономикалық дамуымен байланысты біріктірілген.

Қажеттілік адамдардың қандай да бір игілікті тұтынуға ұмтылуынан көрінеді және *объективті сипатқа* ие, өйткені ол қоғам дамуының әлеуметтік-экономикалық жағдайларының әсерінен, материалдық әл-ауқат деңгейінен, нақты тарихи кезеңде туындайды.

Адамның бастапқы өмірлік қажеттіліктері шексіз болып саналмайды - олардың шекаралары анық белгіленген. Алайда, осы өмірлік қажеттіліктерді қанағаттандырғаннан кейін, *қайталама, екінші кезекті қажеттіліктер* деп аталатын - әлеуметтік, мәдени және рухани, одан неғұрлым жоғары деңгейлі қажеттіліктер пайда болады. Қазіргі кезеңде, атап айтқанда, қоғам өмірінің әлеуметтік-экономикалық жағдайларының жақсаруымен айқындалатын осы қажеттіліктер басым рөл атқаратын болады.

Тұтынушының (сатып алушының) қажеттерін өндірісте жоғары қоятын маркетинг, қажеттіліксіз өндіріс жоқ деген қағиданы растай отырып, осы абсолютті табиғи үдерісті объективті түрде көрсетеді.

«Қажеттілік» категориясының екі аспектісін бөліп көрсету қажет.

Бірінші - қажеттіліктердің көріну формасы мен мазмұны. Олардың *жоғарғы* деңгейі - өндіріс пен мәдениеттің дамуымен байланысты тұтынушылардың әлеуетті қажеттіліктерін сипаттайтын және қол жеткізілген экономикалық және әлеуметтік жағдайлармен шектелмейтін, нақты қоғамдық қажеттіліктер (немесе қоғамның абсолютті тұтыну күші). Неғұрлым төмен – *орташа* деңгей - аталмыш мезетте оны қанағаттандыру өндіру мүмкіндіктері мен әлеуметтік жағдайға мүмкіндік беретін, қажетті қажеттіліктер. Қажетті қажеттіліктердің *төменгі* шегі - өмір сүру құралдарының физикалық минимумы.

«Қажеттілік» категориясының *өзге* аспектісі - сондай қажеттілік пен олардың көріну сыртқы формасы ретінде сұранысты ажырата білу қажеттілігі.

Қажеттіліктер мен сұраныстың тарихи байланыстылығы, қоғамдық қажеттіліктердің күрделі жүйесіндегі оның әр түрлі сатыларында және әр түрлі буындарда объективті және субъективті бастаулардың әр түрлі ұштасуларының анықталатынына әкеледі. Мысал үшін, адам организмінің калорияларға, дәрумендерге және минералды тұздарға деген қажеттілігі, абсолютті объективті қажеттілік болып саналады. Өнімдер жиыны - бұл көпшілік жағдайда талғам мен әдеттерге байланысты, яғни субъективті қажеттілік. Аяқ киімге, киімге және т.б. қажеттілік те соған жатады. Сондықтан, субъектінің, адамдар топтарының, тұтастай алғанда қоғамның ішкі қажеттіліктері ретіндегі қажеттілікті және осы жай-күйдің сыртқы көрінуі ретіндегі, аталмыш

қажеттілікті қанағаттандыруға қабілетті, нақты игіліктердің белгілі бір санына ие болу қажеттілігін ажырата білу қажет.

Сұраныс белгілі бір тұтынуға арналған тауарлардың нақты сандарындағы қажеттілікті, алайда бүкіл қажеттілікті емес, ақша қаражатымен қамтамасыз етілген, оның сол бөлігін ғана көрсетеді. Осылайша, әдетте төлемқабілетті қажеттілік, яғни ақшамен қамтамасыз етілген тауарларға, сондай-ақ тауар формасында өткізілетін, қызмет көрсетулерге деген қажеттіліктердің бөлігі *сұраныс* болып түсіндіріледі. Қажеттіліктерді дамыту және қанағаттандыру тұтынуға қатысты болады. Тұтыну өндірістік қатынастар арқылы тұтынушылармен байланысты. Егер нарықта *сұранысқа* сәйкес келетін тауарлар болса, ол айырбас пен тұтынудың туындауына оң ықпал етеді және бірмезгілде жүзеге асырылған *сұраныс* түрінде оның көрсетілуі болып саналады. Бүкіл айтылғандар, әлеуетті сатып алушылардың қажеттіліктерін зерттеуге маркетингте неге осындай маңыз беріледі дегенді түсінуге мүмкіндік береді: осы қажеттіліктерді анықтай отырып, тауарды пайдаланудың әлеуметтік маңызды нәтижелерін көз алдыға анық елестетуге болады.

Кез келген жаңа тауарды жобалауды, аталмыш тауар жеке немесе өндірістік қажеттіліктерді қанағаттандыра ма, оған қатыссыз, оны сатып алатын болатын, тауарлардың қолдағы және әлеуетті қажеттіліктерін талдаудан бастау неге қажет болатыны, сондай-ақ анық болып саналады. Әйтпесе, осы қажеттіліктерді сезініп қана, адам, ұсынылатын тауарды сатып ала бастайды. Осыдан, оларды жарнама мәтініндегі тауармен дәл байланыстыру, сол сияқты әлеуетті сатып алушыны тану үшін, қажеттіліктерді жіктеу қажеттілігі туындайды.

Адамның қажеттіліктерін төрт түрге бөлуге болады:

– оның отбасына қатынасы бойынша және отбасында орындайтын оның белгілі бір әлеуметтік рөліне қатысты (әке, жұбай, ата, аға, ана, ене және т.б.) адамның міндеттерімен байланысты;

– әр түрлі шағын әлеуметтік топтардағы - бригададағы, ескі достар ортасындағы, кемедегі, пойыздағы және т.б. кездейсоқ жолда кездескендермен қарым-қатынас пен қызметі нәтижесінде туындайтын;

– адамның үлкен ұжымдар (кәсіподақ, партия, спорт бірлестіктері және т.б.) қызметіне қатысуы нәтижесінде туындайтын;

– адам белгілі бір қоғамдық жағдайларда өмір сүретіндігімен және заңдарға немесе адам өмір сүретін ортасының жазылмаған ережелеріне бағынуға міндетті екендігімен байланысты.

Қажеттіліктердің келтірілген жіктеулерінен өзге, оларды бірінші кезекті және екінші кезекті, қауқарсыз және қауқарлылығы аздау, бірінші дәрежелі

немесе маңыздылығы аздау, жеке, топтық, таптық, қоғамдық және т.б. бөлуге болады.

Өндірістік мақсаттағы тауарларға деген қажеттілік – көпшілік жағдайларда, тұтынуға арналған өнімдер шығарумен байланысты өнімдерге және қызмет көрсетулерге деген қажеттіліктерді көрсету, сондай-ақ бәсекелестікпен және стандарттарды, нормаларды және т.б. қатайтатын талаптарды сақтаумен байланысты, өзге де қажеттіліктерді көрсету. Сондықтан, мысалы, неғұрлым жетілдірілген жабдықтарға деген қажеттілік – бұл әдетте шығындарды төмендетуге деген қажеттілік салдары, ал тұйық циклді сумен жабдықтау және тозаңұстағыштар жүйелеріне деген қажеттілік - қоршаған ортаны қорғауға бағытталған жаңа заңдарды енгізу нәтижесі. Қажеттіліктердің аталмыш жіктеуі жеке адамның белсенділік шекарасының дәйекті кеңеюін көрсетеді. Осындай белсенділік көзі екі жақты: *біріншіден*, қоғамның бөлшегі болуға және содан туындайтын бүкіл игілікті пайдалануға деген табиғи қажеттілік; *екіншіден* - автономиялы және егеменді бірліктер ретінде өзіндік «менін» көрсетуге деген соншалықты табиғи ұмтылыс. Алайда, заттармен (тауарлармен) және бағалармен өзара қатынастардағы қажеттіліктер ғана емес, сонымен бірге, адамның белсенділігі (оның ішінде еңбек, шығармашылық) көрінетін қажеттіліктер бар. Осы жағдайларға қатысты адам белсенділігінің төрт деңгейі ажыратылады:

– төменгі деңгей – жеке адамның заттармен, тірі емес табиғат құбылыстарымен және жануарлармен өзара әрекеті;

– келесі деңгей – топтық қарым-қатынас, яғни жеке адамға (индивидуумға), ол сонда болатын топтағы адамдар қоятын талап. Осындай талаптарды елемей әдетте аса сезінетіндей санкцияларға әкеліп соғады, сондықтан, адамдар әдетте, ол өзі соның санатындамын деп санайтын топта қабылданған «ойын ережелерін» бұзбауға тырысады;

– еңбек, тұрмыс, демалыс аяларымен, тағы бір неғұрлым жоғары белсенділік деңгейі алдын ала анықталған, мұнда сондай-ақ әр түрлі талаптар мен санкциялар қолданылады;

– белсенділіктің ең жоғары деңгейі, адам – тауарлардың әлеуетті сатып алушысы мен тұтынушысы, ол қоғамның экономикалық, саяси, әлеуметтік, мәдени және өзге де ерекшеліктерімен байланысты туындайды.

Осылайша, әлеуетті сатып алушылардың аса өзекті қажеттіліктерін және олардың белсенділік жағдайын, яғни, ақыр соңында - тауарға қойылатын тұтыну талаптарын уақытылы, дұрыс анықтау үшін көп тәжірибе, кең ой-өріс және хабардар болушылық қажет болады.

Сатып алу үдерісінің сатып алушының қажеттілікті тануынан және оның жиі қажет болушылығы мен сипатын ойша дәл сипаттаудан басталатынын есте ұстау қажет. Бұл қағидат маркетинг жөніндегі бүкіл қазіргі заманғы басшылықта үлкен маңыз атқарады. Айтылғандардан, бастапқы, неғұрлым жасырын, тіпті жиі түрде сезінілмейтін (елеусіз) қажеттіліктерді анықтаудың нарықты зерттеуді дұрыс ұйымдастыру, жаңа өнімдер жасау, оларды өткізу, жарнама науқанын жүргізу және сатып алушылар мен делдалдарды ынталандыру үшін төтенше зор маңызы бар деген қорытынды жасауға болады.

Тауардың адам қажеттіліктерінің: физиологиялық, эмоционалдық, ой және рухани бір немесе бірнеше негізгі қажеттіліктерін қанағаттандыруы, тұтынушылар үшін маңызды болып саналады. Тауарлар мен қызмет көрсетулер осы қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін сатып алынады немесе жалға алынады. Өзіміздің күнделікті өмірімізде біз қысқамерзімді және ұзақмерзімді қажеттіліктердің кең спектрін қанағаттандыру үшін тауарлар мен қызмет көрсетулердің жиынын пайдаланамыз.

Сатып алушылық мінез-құлықты талдау кезінде, негізінен, келесі болжамдарға сүйенеді:

- сатып алушы өз таңдауын жасауда тәуелсіз;
- сатып алушының уәждемесі мен мінез-құлқы зерттеу көмегімен орнығуы мүмкін;
- сатып алушының мінез-құлқы ықпал (әсер) ету арқылы өзгереді;
- сатып алушылық міне-құлыққа әлеуметтік заңдар себепші болады.

Тауарлар жиі түрде бірден бірнеше қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін сатып алынады. Мысалы, достармен мейрамханаға бару, асқа деген тәбетті басу қажеттілігін, достықтағы қажеттілікті, қажетті адамдармен (мәртебе үшін қажеттілік) қажетті жерде болу қажеттілігін және әдеттегі, үйреншікті нәрселерден бөлек бірдеме жасауға деген (жаңадан пайда алу) қажеттілікті қанағаттандыруы мүмкін. Тұтынушылардың тауарлардан немесе қызмет көрсетулерден іздейтін пайдалары (тиімділіктері), тауар мен таңдау нұсқалары туралы олардың түсінігін анықтайды. *Түсініктер бойынша сегменттеу* сұраныс сегменттерін анықтау үшін тауар туралы тұтынушының білімін пайдаланады. Тауар туралы түсінік әдетте тауарды тұтынудың жоғары қарқындылығын немесе сауда маркасына адалдығын түсіндіруге көмектеседі. Бұл ретте, егер сатушылар, негізінен, қарқынды (жиі сатып алатын) тұтынушыларға бағдарланатын болса, дәл осы уақытта тұтынушылар болып саналмайтындар арасынан жаңа мүмкіндіктер іздеу дұрыс болып көрінеді. Осындай стратегия әсіресе, өз нарығын кеңейтуге мүдделі нарықтың

көшбасшыларына немесе бәсекеге әлі түсе қоймаған нарықтың жаңа сегментін табуға ұмтылатын шағын компанияларға қолайлы және дәл келеді.

Тауар туралы түсінікті өзгертуге бағытталған тактика, сондай-ақ, қандай да бір тауарды тұтынушы қандай тәсілмен таңдайтынына қатысты болады. Сатып алу туралы шешім қабылдау үшін тұтынушылар басшылыққа алатын үш тәсілдеме бар. Олар: а) парасатты ойлауға; б) эмоцияларға; в) әдетке негізделген. Әр түрлі сегменттер, сатып алу (сауда жасау) кезінде олар қандай тәсілдемені пайдаланылатындығымен анықталады, мысалы: шағынлитрлі автомобильдерді, ақылға сала отырып, спорт автомобильдерін - эмоцияға сүйене отырып сатып алады, ал егде жастағы тұтынушылар үйреншікті әдетке сүйеніп сатып алады.

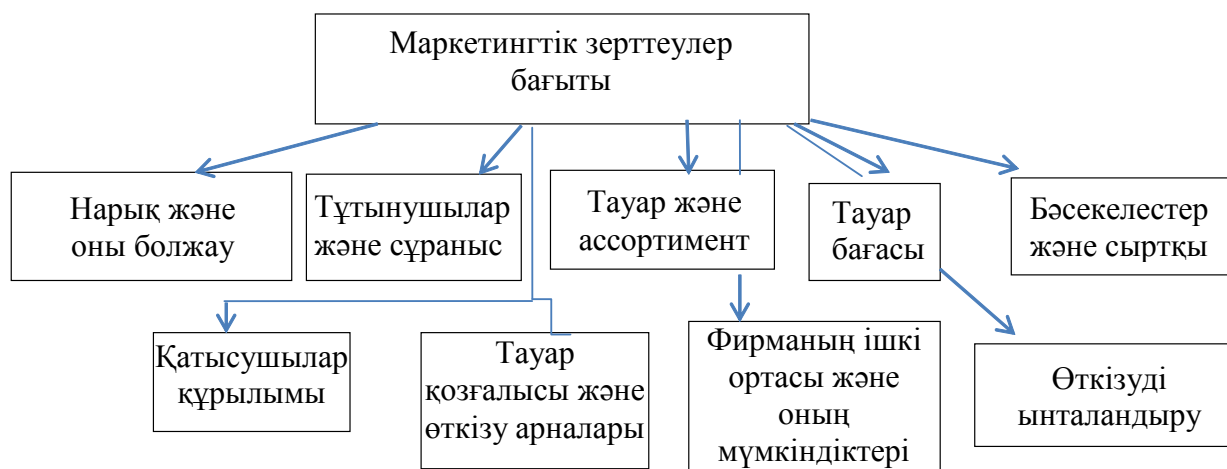
Жаңа тауарды нарыққа шығару кезінде *тұтынушыларды (сатып алушыларды) зерттеу* үлкен маңызға ие болады. Анықеместік жағдайларда жаңа тауарды нақты нарыққа шығарудың дұрыстығы туралы шешім қабылдау қажет. Бұл үшін, *тауарды таңдау кезінде тұтынушы басшылыққа алуы тиіс ынтаны оятушылық факторлар кешенін (кірістер, әлеуметтік жағдай, жас мөлшері құрылымы, білім)* анықтау қажет. Жеке тұтынушылар, отбасылары, тұтынушы-ұйымдар зерттеу объектілері ретінде қатысады. Тұтынушылық мінез-құлықтың уәждемесі, яғни бізді қандай да бір тауарды сатып алуға итермелейтін ынтаны оятатын күштер, сондай-ақ оны айқындайтын факторлар, зерттеу тақырыбы болып саналады. Тұтыну құрылымы, тауарлармен қамтамасыз етушілік, сатып алу сұранысының үдерісі зерделенеді. Тұтынушылар типологиясы анықталады, нарықтағы олардың мінез-құлқы үлгіленеді, күтілетін сұраныс болжанады. Зерттеу үдерісінде нақты тауардың әлеуетті тұтынушысының бет-бейнесі жасалады.

Деректер жинау үшін формаларды әзірлеу маркетингтік зерттеу жүргізудің келесі кезеңі болып саналады. Бұл сауалнама, сұрақтар, баспа басылымдарын талдау сызбасы және т.б. болуы мүмкін. Одан әрі қарай іріктеме жоспар жасалады және іріктеу көлемі анықталады. Және ең соңында, зерттеу нәтижелері, құрылымы тапсырыс берушінің талаптарымен анықталатын, есеп табыс етіледі.

1.2. 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.



1.1-сурет. – Маркетингтік зерттеулер бағыты

Маркетингтік зерттеулердің осы бағытын неғұрлым егжей-тегжейлі қарастырып көреміз:

1. Нарықты зерттеу және оны болжау – кәсіпорынның неғұрлым тиімді қызметін анықтау үшін нарықтағы жағдай туралы деректерді талдау оның мақсаты болып саналатын, маркетингтік зерттеулердің аса кең таралған бағыты. Нарықты зерттеуге мыналар кіреді:

- нарықтың сыйымдылығын (қамтымдылығын) анықтау және оны болжау;
- нарықтың даму үдерісін талдау және маусымдық факторлардың әсері;
- бәсекелестер арасында нарықтағы үлестердің бөлінуін талдау;
- нарықтың сипаттамаларын (тұтынушылардың пікірлерін, уәждерін және тілектерін талдау) зерделеу;
- тұтынушылардың құрамы мен құрылымын (жас мөлшері, өңірлік орналасуы, әлеуметтік топқа жатушылығы, жынысы, отбасы құрамы, сатып алушылық мінез-құлқы бойынша) анықтау;
- нарықтардағы сату көлемдері мен бағаны, тауарайналымы құрылымдарын талдау.

Оның дамуын болжау, конъюнктуралық үдерістерді бағалау, табысқа жетудің негізгі факторларын, нарықта бәсекелестік саясат жүргізудің неғұрлым тиімді тәсілдері мен жаңа нарыққа шығу мүмкіндіктерін анықтау.

2. Тұтынушыларды зерттеу, тауарларды таңдау кезінде тұтынушылар пайдаланатын ынтаны оятушылық факторларының бүкіл кешенін (кірістер, әлеуметтік жағдай, жас мөлшері құрылымы, білім) анықтауға мүмкіндік береді.

Тұтынушыларды анықтау және сегменттеу, нарықтағы олардың мінез-құлқын үлгілеу, күтілетін сұранысты болжау және нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау, зерттеу мақсаты болып саналады. Тұтыну құрылымы, тауарлармен қамтамасыз етушілік, сатыпалушылық сұраныс үдерісі, үдерістер мен тұтынушылардың негізгі құқықтарын қанағаттандыру жағдайларын талдау, зерттеу заты болып қатысады.

Жеке тұтынушылар, отбасылары, үй шаруашылықтары, сондай-ақ тұтынушы-ұйымдар зерттеу объектілері болып қатысады.

Нарықты зерттеудің негізгі нәтижелері болып мыналар саналады:

– оның дамуын болжау, конъюнктуралық үдерістерді бағалау, табысқа жетудің негізгі факторларын анықтау;

– нарықта бәсекелестік саясат жүргізудің неғұрлым тиімді тәсілдері мен жаңа нарыққа шығу мүмкіндіктерін анықтау;

– нарықтарды сегменттеу, яғни мақсатты нарықтарды және нарық тауашаларын таңдау.

3. Тауарлар мен ассортиментті зерттеу нарықтарда айналыс жасайтын тауарлардың сапасы мен техникалық-экономикалық көрсеткіштерінің, сатып алушылардың сұраныстары мен талап-тілектеріне сәйкестігін анықтауға бағытталған. Тұтынушының нені қалайтынына, ол бұйымның қандай параметрлерін, дизайнын, сенімділігін, бағасын, сервисін, тауардың атқарымдық қызметін көбірек бағалайтынына қатысты ақпараттар алу, зерттеудің мақсаты болып саналады.

Ұқсас-тауарлар мен бәсекелестер-тауарларының тұтыну қасиеттері, жаңа тауарларға тұтынушылардың реакциясы, тауар ассортименті, тоғанақ, сервис деңгейі, өнімдердің заңнамалық нормалар мен стандарттарға сәйкестігі зерттеу объектілері болып саналады. Зерттеудің мақсаты – сатып алушылардың талаптары мен тілектеріне сәйкес тауарлардың өзіндік ассортиментін әзірлеу, жаңа тауарлар жасау және өндіру, оларды түрлендіру, таңбалануын жетілдіру, фирмалық стилін қалыптастыру және т.б.

4. Бағаларды зерттеу, барынша аз шығын жұмсай отырып, көбірек пайда алу үшін кәсіпорынның мүмкіндіктері мен резервтерін анықтауды болжайды. Тауарларды әзірлеуге, өндіруге және өткізуге жұмсалатын шығындар (шығындар калькуляциясы), өзге фирмалар мен ұқсас-тауарлар тарапынан бәсекелестіктің әсері, тұтынушылардың мінез-құлқы және тауар бағасына реакциясы (сұраныстың икемділігі) зерттеу объектілері болып қатысады. Зерттеулер нәтижесінде «баға-шығындар» (ішкі жағдай) мен «баға-пайданың» (сыртқы жағдай) неғұрлым тиімді арақатынасы таңдалады.

5. Бәсекелестер мен сыртқы ортаны зерттеу. Тауарлар мен қызметтер көрсету нарығында фирманың бәсекелестік артықшылығын қамтамасыз ету

үшін деректер алу маркетингтік зерттеулердің аталмыш бағытының негізгі міндеті болып саналады. Бұл бағыт бәсекелестердің мықты және әлсіз жақтарын талдауды, олар алып отырған нарық үлесін зерделеуді, тұтынушылардың бәсекелестердің маркетингтік құралдарына (тауарларды жетілдіруге, бағалардың өзгеруіне, тауар маркаларына, жарнама науқандарын жүргізуге) реакциясын, сондай-ақ бәсекелестердің материалдық, қаржылық, еңбек және кадрлық әлеуетін зерделеуді болжайды.

Нарықта неғұрлым тиімді жағдайға жетудің жолдары мен мүмкіндіктерін таңдау, тауардың бағадағы немесе сападағы артықшылығын қамтамасыз етуге бағдарланған стратегияны анықтау, осы зерттеудің түпкі мақсаты болып саналады.

6. Нарыққа қатысушылардың құрылымдарын зерттеу, кәсіпорын солардың көмегімен таңдаған нарықтарда қатысуды жоспарлайтын, делдалдар туралы мәліметтер алу мақсатымен жүргізіледі. Делдалдарды дұрыс таңдау үшін кәсіпорын олардың қызметі туралы, сондай-ақ жиынтығында нарықтың маркетингтік инфрақұрылымын құратын, көлік-экспедиторлық, жарнамалық, сақтандыру, заң, қаржы, консультациялық және өзге де ақпараттарға ие болуы тиіс.

7. Тауар қозғалысы мен өткізу арналарын зерттеу тауарды тұтынушыға дейін жеткізудің және оны табысты өткізудің неғұрлым тиімді жолдарын іздеуге бағытталған. Сауда арналары, делдалдар, сатушылар, сату формалары мен әдістері, айналыс шығындары зерттеудің негізгі объектілері болып саналады. Көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындарының әр түрлі типтерінің функциялары мен ерекшеліктерін талдау, олардың мықты және әлсіз жақтарын, өндірушілермен арада қалыптасқан өзара іс-қимылдар сипатын анықтау, сондай-ақ зерттеуге тартылады. Кәсіпорынның тауарайналымын ұлғайту мүмкіндіктерін анықтау, тауардың босалқы қорларын оңтайландыру, тауар қозғалысының тиімді арналарын таңдау өлшемін әзірлеу, түпкі тұтынушыларға тауарлар сату тәсілдерін таңдау, зерттеудің мақсаты болып саналады.

8. Фирманың ішкі ортасы мен оның мүмкіндіктерін зерттеу. Сыртқы және ішкі ортаның тиісті факторларын салыстыру негізінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің нақты деңгейін анықтау, аталмыш бағыттың түпкі мақсаты болып саналады. Кәсіпорын қызметінің қарқынды дамушы сыртқы орта факторларына бейімделуіне оң ықпал ететін әзірлемелер, зерттеудің нәтижесін білдіреді.

9. Өткізуді ынталандыру мен жарнама жүйесін зерттеу тауарларды өткізуді ең жақсы түрде ынталандыру құралдарын анықтауды, жарнамалық іс-шараларды табысты жүзеге асыру мәселелерін зерделеу және шешуді болжайды. Жеткізушілердің, делдалдардың және сатып алушылардың мінез-

құлқы, жарнаманың тиімділігі, сатып алушылармен байланыстар, зерттеу объектілері болып саналады.

Зерттеудің мақсаты – жұртшылықпен өзара қарым-қатынас саясатын тұжырымдау, кәсіпорынға және оның тауарларына қолайлы қатынас (көзқарас) қалыптастыру (имидж қалыптастыру), халықтың сұранысын қалыптастыру әдістерін, жеткізушілерге және делдалдарға ықпал ету тәсілдерін анықтау, коммуникациялық байланыстар мен жарнамалардың тиімділігін арттыру болып табылады. Аталмыш зерттеу жарнаманың тұтынушыға әсерін, сондай-ақ жарнама науқанын жандандыруға, тұтынушыға ықпал етудің жаңа құралдарын іздеуге және кәсіпорын өнімдеріне оның қызығушылығын арттыруға тигізетін әсеріне баға береді. Зерттеу жарнаманы ғана емес, сонымен бірге түпкі тұтынушылар мен делдалдар тарапынан өткізуді ынталандыруға бағытталған, іс-шараларды да қозғайды. Оған конкурстарды, лотореяларды, жеңілдіктерді, сыйақыларды, сыйлықтарды және өнімдерді сатып алушыларға берілетін өзге де жеңілдіктерді қолдаудың тиімділігін зерделеу жатады.

1.3. Маркетингтік зерттеулердің негізгі түрлері, типтері мен қағидағтары. Маркетингтік ақпарат

Тауарларды өндіру мен тұтынудың теңдестірілімділігін қамтамасыз ету мақсатымен, тауар айналысында болатын үдерістерді зерделеуге бағытталған әрекет төмендегіше болуы мүмкін:

- мақсатты – негізгі нарықтық проблемаларды шешуге бағытталған;
- ағымдағы – нәтижелері күнделікті жұмыста пайдаланылады: жарнаманы орналастыру, жарнама көздерін алмастыру, өзгермелі сыртқы факторлармен байланысты бағаларға түзетулер жасау.

Маркетингтік зерттеулер рәсімі 3 кезеңмен жүзеге асырылады:

1-кезең. Проблемаларды анықтау, мақсаттардың қойылысы, ақпараттар көздерін таңдау, зерттеу бюджеті мен мерзімін есептеу, қорытынды көрсеткіштерді жүйелендіру, пилоттық зерттеу жүргізу. Пилоттық зерттеу – пікір сұрау жүргізудің мини-еліктемесі немесе ең аз шығындар жұмсау жағдайында сенімді нәтижелер алу мақсатымен сауалнама жүргізу. Осындай зерттеуге, зерттеудің бүкіл кешеніне жоспарланған жалпы бюджет құнының 5%-на дейін жұмсалады. Ол әлденені қысқару, түзету үшін, маркетингтік зерттеулердің кемшіліктерін анықтауға мүмкіндік береді.

2-кезең. Эмпирикалық деректер жинау, ақпараттар сапасын бақылау, алынған деректерді нысандандыру, оларды өңдеу және талдау.

3-кезең. Қорытындыларды тұжырымдау, ұсынымдар әзірлеу, есеп жасау, деректердің таныстырылымы.

Маркетингтік зерттеулер «өндіріс – бөлу – жеке (отбасылық) тұтыну» аясында ғана тікелей тұтынылмайды, сонымен бірге, халық шаруашылығының көптеген өзге салаларында, жекелей алғанда, қоғамдық игіліктер аясында тұтынылады. Бірнеше мысалдар келтіріп көрелік.

Қоғамдық өзін-өзі басқару органдары. Аталмыш жағдайда ескі ғимарат зерттеу объектісі болып таңдалуы мүмкін. Пікір сұрау барысында тұрғындар, қалалық инфрақұрылымның қандай объектілері оларға жетпейтінін анықтай алады. Сондай-ақ оны қайта жабдықтап көрген дұрыс па? Тротуарды, жаяу жүргіншілер жүретін жолды қай жерге төсеген дұрыс деген сұрақтарға жауап алатын болады?

Қызмет көрсетуші сектор. Соңғы уақыттарда банк құрылымдарын: клиенттерде банк туралы қандай имидж қалыптасатыны; ЖОО-лар мен колледждерде - қандай мамандықтар неғұрлым қажет екені қызықтыра бастады. Аураханаларды, мысалы, науқастар қызметкерлердің униформасын қалай қабылдайтыны туралы мәселелер алаңдататын болды.

Маркетингтік зерттеулер жүргізу қағидаттары:

1. Объективтілік қағидаты: бүкіл факторлар мен бүкіл ақпараттардың есебі. Өндіруші жиі түрде өзінің тауарын - ең жақсы деп санайтыны құпия емес. Ол осы көзқарастан ұстана отырып: «Біздің тауарды нарыққа шығарудың не қажеті бар? Оны, онсыз да бүкілі біледі!» – дейді. Алайда, сатып алушының пікірі өндірушінің пікірінен мүлде алшақ болуы мүмкін. Және бұл жерде, тіпті, егер ол ақпаратқа оның көңілі толмаса да, объективті ақпаратты тіркеу маңызды болып саналады.

2. Дәлдік қағидаты: ақпараттарды жинау мен өңдеудің барабар әдістерін таңдай отырып, жүргізілетін зерттеудің міндеттерінен қатаң ұстану керек.

3. Тізбектілік қағидаты: зерттеудің әрбір сатылары жоспарлаудан, орындаудан және бақылаудан көрінеді.

Нарықты зерттеу әдістері

Маркетингтік зерттеулердің ақпараттық құрамдас бөліктерін сипаттай отырып, ғалымдар «маркетингтік ақпараттық жүйе», «маркетингтік ақпараттар жүйесі», «маркетингтік ақпараттық база» сияқты терминдерді қолданады. Маркетинг классигі Ф.Котлер «маркетингтік ақпараттар жүйесі» терминін, жоспарлауды жетілдіру, маркетингтік іс-шаралардың орындалуын бақылау және адамдардың өмірде жүзеге асыруға арналған жабдықтары мен әдістемелік тәсілдерінің өзара байланыстарының тұрақты жұмыс істейтін жүйесі ретінде ашып көрсетеді.

Пайдалы және тиімді ақпарат:

- 1) бәсекелестерді зерттеу кезінде нақты артықшылық алуға;
- 2) қаржы тәуекелін төмендетуге;

- 3) тұтынушымен кері байланыс орнатуға;
- 4) брэндке сатып алу адалдығын (түзу ниетін) төмендетуді болдырмауға;
- 5) жарнамаға деген сенімді арттыруға;
- 6) тиімділікті арттыруға мүмкіндік береді.

Маркетингтік ақпараттар жүйесіне мыналар кіреді:

- фирманың ішкі есептілігі;
- сыртқы ағымдағы ақпарат;
- маркетингтік зерттеулер барысында алынған ақпарат;
- маркетингтік ақпараттарды талдау.

Маркетингтік ақпаратқа қойылатын талап:

қарапайымдылық: зерттеуде артық ақпарат болмауы тиіс;

зерттеу мәселелерінің мән-маңызын түсінудегі *бірмағыналылық*;

көрнекілік: деректер, кестелер, сызбалар, графиктер түрінде беріледі;

маркетингтік зерттеулер үшін ақпараттар, материалдар көздерінің және алынған деректерді өңдеудің *сенімділігі*;

сабақтастық: қайталама деректерді талдау;

деректердің *өзектілігі* (маркетингтік ақпараттардың жасы - 1 жылға дейін);

мақсатты бағытталушылық.

Ақпараттарды жинау үшін әдістердің екі тобы пайдаланылады:

1) кабинеттік зерттеу әдістері: қайталама көздерден (есептемелерден, мерзімдік басылымдардан) ақпараттар жинау болжанады;

2) кабинеттен тыс әдістер (далалық, панельдік): пікір сұрау, бақылау, эксперимент, еліктеме. Пікір сұрау телефонмен, пошта бойынша және жеке кездесу кезінде жүргізілуі мүмкін. Телефонмен пікір сұраудың артықшылығы – жоғары жеделдік. Кемшіліктері – бас тартудың жоғары ықтималдығы, әңгімелесудің лажсыз қысқалығы. Пошта бойынша сұрау жүргізу сұхбат алушының ықпалын болдырмауға, ойланып берілген жауап алуға мүмкіндік береді. Кемшіліктері – жеделдігінің төмендігі, ішінара жауап қайтармау, сұрақты түсіндіру мүмкіндігінің болмауы. Жеке сұхбат алудың артықшылығы – бас тарту үлесінің салыстырмалы түрде үлкен еместігі, зерттеудің жоғары дәлдігі. Кемшіліктері – үлкен ұйымдастырушылық күш жұмсау, үлкен материалдық шығындар, пікірі сұралатын тұлғаларға ықпал ету мүмкіндігі. Бақылау, тұтынушы туралы және сатып алуға оның реакциясы туралы ақпараттар жинауды болжайды. Эксперимент – тәжірибеде нарықтық жағдайларды жүзеге асыру. Еліктеме – зертханалық жағдайлардағы эксперимент.

Келіп түсетін ақпарат (бірінші кезекте қайталама):

- дерек көзіне іріткі салатын ақпарат ретінде пайдаланылуы;
- олар өз қажетіне қарай бұрмалауы;

– оны беру кезінде - еркін немесе еркін емес түрде өзгертуі мүмкін екенін ескеру қажет.

Горизонталь және бейресми арналар бойынша айналыста жүретін ауызша хабарлар аздау ғана бұрмаланады, ал жоғарыға берілетін ақпарат жиі түрде өсіріліп айтылады (яғни өсіріп айтып мақтау есту, сыйақы алу және жазадан құтылу үшін).

Іріткі салатын ақпарат беру кезінде көрінеу жалған, өтірік айтады, сол арқылы ақпаратты қабылдаушыларды жалған пайымдауларға итермелейді.

Бұл жерде неғұрлым кең таралған тәсілдер болып мыналар саналады:

- фактілерді тікелей жасыру;
- деректерді бағытты түрде таңдау;
- оқиғалар арасындағы логикалық және уақыттық байланыстарды бұзу;
- ол жалған (өтірік) ретінде қабылдану үшін, ақиқатты сондай контексте (жалған фактіні қосу арқылы) беру;

– назар аударатын мәліметтердің маңызды деректерін ашық фонда баяндау;

- бірыңғай емес пікірлер мен фактілерді араластыру;
- ақпаратты әр түрліше түсінуге болатын сөздермен хабарлау;
- фактінің негізгі тұстарын айтпай кету.

Бастапқы деректерді қайта беру үдерісінде туындайтын бұрмаланулар жиі түрде:

- хабардың бір бөлігін ғана беруден;
- естігенді өзінің сөздерімен қайта айтып беруден («бұзылған телефон»);
- фактілерді субъективті - жеке бастың қарым-қатынас призмасы арқылы өткізуден туындайды.

Ықтимал іріткі салатын ақпаратпен қажетті деңгейде күресу үшін:

- факті мен пікірді ажырата білу;
- хабарлаушы өзінің жағдайы бойынша хабарлайтын фактілерге қол жеткізуге қабілетті ме екенін түсіну;

– дерек көзінің субъективті сипаттамасын (өзінің пікірін, қиялдан тудырушылықты ...) және берілетін хабарға оның болжанатын көзқарасын ескеру.

- ақпараттардың қосарлы арналарын қолдану;
- аралық артық буынды болдырмау;
- сіз болжайтын немесе естігіңіз келетін, іріткі салатын ақпарат әсіресе оңай қабылданатынын есте ұстау қажет.

1.4. Қазақстандағы маркетингтік зерттеулер нарығы

Бизнестің даму болашағын анықтау үшін бәсекелестік күрес күшейе түскен қазіргі жағдайларда маркетингтік зерттеулер қарқынды жүргізілуде. ESOMAR (ESOMAR – зерттеу салалары үшін бірқатар стандарттар әзірлеген социологтар мен маркетингтік зерттеушілердің халықаралық қауымдастығы, нарықтың бүкіл ірі ойыншылары осы стандарттарға бағдарланады) деректері бойынша, 2007-2008 жылдардағы маркетингтік зерттеулер нарығының әлемдік көлемі \$32,5 млрд. деңгейде бағаланды. 2009 жылы дағдарыс ықпалының әсерімен нарықтың біршама құлдырауы байқалды.

5 ел: АҚШ, Ұлыбритания, Германия, Франция мен Жапония, оның көлемінің 2/3-ін дерлік қамтамасыз ететін, маркетингтік зерттеулердің әлемдік нарығының көшбасшылары болып саналады. Батыс Еуропа елдерінде (Ұлыбритания - \$68, Швеция - \$53, Франция - \$49, Германия - \$41) халықтың жан басына шаққанда зерттеуге жұмсалатын жылдық шығыстардың ең жоғары деңгейі тіркелген. Ресейде зерттеуге жұмсалатын жылдық шығыстардың деңгейі бар болғаны \$2 деңгейді құрайды. Өкінішке қарай, Қазақстан бойынша осындай статистика жүргізілмейді. Егер қазақстандық нарықтың көлемін есептеу үшін, Ресейдегі сияқты норманы алатын болсақ (Қазақстан үшін бұл асырылып көрсетілуі мүмкін), онда, Қазақстанның зерттеу нарығының ең үлкен көлемі \$27-32 миллионнан аспайды.

Alvin Market зерттеу компаниясының деректері бойынша, 2013 жылы зерттеу нарығындағы кірістердің азаю үрдісі, Қазақстанды да айналып өткен жоқ: экспорттың төмендеуі 15%-дан аздау болып бағаланады. Нарықтағы кірістердің азаю негізгі себептерінің арасынан келесілерді бөліп көрсетуге болады: маркетингтік зерттеулерге тапсырыс берушілер бюджеттерінің қысқаруы, қаржы секторы мен жылжымайтын мүлік секторы компанияларының белсенді тапсырыс берушілер қатарынан шығуы. Бұл мәліметтер 2012-2013 жылдар, Қазақстандағы маркетингтік зерттеулер нарығының белсенді өсу жылдары болғанын көрсететін, өзге көздер деректеріне қарама-қайшы келеді. Мамандар атап көрсеткендей - 12 ай ішінде экономиканың бұл сегменті 30%-дан аса ұлғайған. Аналитиктер атап көрсеткендей, дағдарыстан кейінгі уақытта бұл тарихи ең жоғары деңгей болып саналады. Қазақстандық маркетинг, жарнама және PR федерациясының президенті Тимур Сәбитов, Қазақстан Республикасындағы маркетингтік зерттеулер нарығының көлемін санау қиын, өйткені қызмет көрсету нарығы бұлыңғыр және статистика деректері кәсіпорындардың ерекшеліктерін әрқашан да дұрыс көрсете бермейді деп санайды. Сол себептен де, аталмыш нарықтың

көлемін сараптамалық бағалау 30-дан 50 миллион долларға дейін алшақтықпен көрсетеді.

Сарапшылар назар аударатын үдерістің тағы бірі – көрсетілетін қызметтердің сапалық өсуі мен күшті ойыншылар айқындамаларының нығаюы. Алғашқы консалтингтік компаниялар Қазақстан нарығына 2000-шы жылдардың басында келді. Нарықтық экономиканың дамуы мен алғашқы ірі дүкендердің пайда болуы ритейл секторындағы бәсекелестік күрестің басы болды. Бәсекелестерден өзгешелену үшін, мақсатты аудиториялардың артықшылықтары туралы түсінікке ие болу қажет. 90-шы жылдардың бірінші жартысына дейін Қазақстандағы кәсіби маркетингтік зерттеулерді жиі түрде батыс компаниялары - трансұлттық компаниялар жүргізіп келді, ал жергілікті зерттеу фирмаларына, негізінен, далалық жұмыстар ғана сеніп тапсырылды. Қазіргі уақытта бұл жағдай түбірінен өзгерді. ҚР экономикасының экономикалық өсуі жергілікті бизнестің маркетингтік зерттеулерге деген қажеттіліктерінің елеулі түрде өсуін туғызды. Кейбір бағалаулар бойынша, ҚР-дағы маркетингтік зерттеулер нарығының айналымы соңғы 5 жылда 5-6 есе өсті. Демек, Қазақстанда маркетингтік зерттеулердің өзіндік индустриясы қалыптасты деп айтуға болады.

2002 жылы елдің жетекші зерттеу компаниялары қоғамдық пікір мен нарықты кәсіби зерттеушілердің қазақстандық қауымдастығына бірікті. Қазіргі кәсіби стандарттар деңгейінде жұмыс тәжірибесі бар, қазақстандық маркетингтік зерттеу компаниялары ҚПНКЗҚҚ-қа бірігу жолымен, халықаралық деңгейде мойындалды. Осындай жоғары кәсіби компаниялардың арасынан – БРИФ Әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер Агенттігін, BISAM Central Asia Социологиялық және маркетингтік зерттеулер бизнес-ақпарат Орталығын, Қоғамдық пікірді зерттеу Орталығын, Орталық-Азия жобасы зерттеу тобын, Market Consult зерттеу компаниясын, ЦЕССИ-Қазақстан салыстырмалы әлеуметтік зерттеулер институтын, AlvinMarket консалтингтік компаниясын атап көрсетуге болады. Осы және өзге де Қазақстанның жетекші зерттеу компаниялары өз имиджін қалыптастырып, отандық және шетелдік бизнес ортасында жақсы белгілі бола түсті.

Зерттеу нарығы да, сондай-ақ елеулі өзгерістерді бастан кешті. Бизнес субъектілері старт-ап-жобаларды дамыту үшін неғұрлым ауқымды зерттеулерге артықшылық беріп, өзі туралы нарықта жақсы, жағымды пікір қалыптастыру арқылы, шағын нүктелік жобалардан бірте-бірте кейін шегіне бастады. Компаниялар, сондай-ақ нарық алаңындағы өзінің айқындамаларын қалай күшейтуге болатыны туралы ойланатын болды. Сарапшылар атап көрсеткендей, бүгінгі күні Қазақстанда, атап айтқанда осы старт-ап жобалар белсенді дамуда. Бұл, бірінші кезекте, өндіріс, басқару және бизнес

саласындағы инновациялық шешімдер мемлекет тарапынан белсенді қолдауға ие болғандығынан да осылай болуда. Жыл сайын Қазақстанда ірі форумдар өткізіліп, онда іскерлік топтар өкілдері соңғы технологиялармен танысып, сондай-ақ консалтингтік компаниялар тараптарынан бизнесті жүргізу мен дамыту бойынша өздерін қызықтыратын ақпараттар алады.

Қазіргі уақытта консалтингтік компаниялар нарығының 65-70%-ға жуығы Алматы қаласында, ал 15-20%-ға жуығы Астанада шоғырландырылған. Қалғандары өңірлер бойынша орналасқан. Алайда, сарапшылар атап көрсеткендей, өңірлер жыл өткен сайын маркетинг пен брендинг бойынша сарапшылар қызметіне қызығушылықтарын елеулі түрде көбірек білдіруде. Атап айтқанда, брендинг соңғы жылдардың трендіне айналууда. Freedomart компаниясының деректері бойынша, старт-аптардың 50%-дан астамы брендинг туралы ойланады, алайда, жиі түрде оны кейінге қалдырады. Соған қарамастан, брендті дамытудың қалыптасқан стратегиясы инвесторды тауып, оны тезірек қызықтыруға көмектесе алар еді.

Дағдарыстан кейінгі экономика, өзекті міндеттер шеңберін, оның ішінде брендинг міндеттерін қатаң айқындап берді. Егер осыдан бірнеше жылдар бұрын инвесторлар уәделерге сенуге бейім болса, онда ендігі уақытта оларды нақты көрсеткіштер ғана қызықтырады. Болжанатын табыстылықтан өзге, бренд стратегиясы, инвесторға, өнімді қалай және кімге сатуға болатынын көрсетеді. Және осындай деректер инвестицияларды бөлу кезінде шешуші болуы мүмкін. Осы нарықта қандай да бір сапада қатысатын, нарық пен адамдарсыз, брендинг өмір сүрмейді. Сарапшылардың пікірі бойынша, қазақстандық брендинг біздің еліміздегі бизнестің даму деңгейіне, кәсіпкерлік мәдениетке және нарықтағы жұмыстың қалыптасқан қағидаттарына бара-бар. Сондықтан, республика халқының басым көпшілігі PR, жарнаманы, маркетингті брендинг термині деп түсінеді. Соған қарамастан, қазіргі брендинг, социология, психология мен менеджмент құралдарын, сондай-ақ кеңінен пайдаланады.

Консалтингтік компаниялар ұйымдарға белсене ұсынатын өзге бір кеңінен белгілі құрал – ірі супермаркеттер, қаржы ұйымдары мен сервистік компаниялар жиі пайдаланатын – «Mystery Shopping» немесе «Құпия сатып алушы» қызмет көрсетулері болып саналады. Маркетингтік компанияның қызметкері сатып алушы түрінде сервисті бағалауы және біршама уақыт өткізе отырып, қызмет көрсету сапасы туралы қорытынды жасайтыны, аталмыш құралдың мән-маңызы болып табылады. Нарыққа қатысушылар айтатындай, «Mystery Shopping» қызмет көрсетулерінің құны бірнеше факторлардан қалыптасады. Ең алдымен, бұл тапсырыс берушінің өзі, сондай-ақ тартылатын мамандар мен мақсатты аудиториямен өзара іс-қимыл жасау жағдайы. Орта

есеппен супермаркетке, банкке немесе сервистік ұйымға сатып алушының бір рет құпия (жасырын) келуі тапсырыс берушіге 3-тен 10 мың теңгеге дейін түседі. Тапсырыс беруші жұмыс жасайтын нарық сегментіне кешенді зерттеу жүргізуді мамандар неғұрлым шығынды құрал деп атайды. Бір ай ішінде бірқатар социологиялық сұраулар жүргізетін, фокус топтар мен маркетингтік қорытындылар жасайтын мамандардың сыйақысы, орта есеппен 1000 доллар құрайды. Маркетинг, брендинг, «мистери шоппинг» пен өзге де консалтингтік қызмет көрсетулер ұсынысқа бағдарланады және клиенттің соңынан жүреді. Сарапшылар, тұтастай алғанда экономика дамуының ұқсас динамикасы мен іскерлік белсенділіктің өсуі сақталған жағдайда маркетингтік зерттеулердің өсу оң динамикасы да сақталатынын айтады.

Шетелдік компаниялардың Қазақстандағы зерттеулерге жергілікті зерттеу компанияларын тартудағы осыған дейін қалыптасқан тәжірибесі, келесідей артықшылықтарға ие болуға мүмкіндік береді:

- зерттеу құралдары жиынтығының жергілікті жағдайларға бейімделу мүмкіндігі (елдің ұлттық мәдениетінің ерекшеліктерін, менталитетін, қалыптасқан әлеуметтік-экономикалық жағдайды ескере отырып);

- жұмыс сапасы жоғары болған кезде зерттеу жүргізу құнының неғұрлым төмендігі (өйткені жергілікті зерттеу компаниялары, халықаралық стандарттар деңгейінде халықаралық ұйымдармен және шетелдік компаниялармен жұмыс тәжірибесіне ие);

- жергілікті жағдайларға бағдарлану (заңнама, салық салу және т.б.).

Қазақстандағы маркетингтік зерттеулердің, сондай-ақ оларды жүргізетін компаниялардың негізгі типтері 1.1-кестеде көрсетілген.

Қазақстан Республикасында зерттеулер нарығы көлемі өсуінің үлкен болашағы бар: республикадағы маркетингтік ҒЗЖ-ның ілгеріде айтылған жылдық көлемдері шамамен АҚШ-тағы немесе Батыс Еуропадағы зерттеу компанияларының орташа жұмысының жылдық көлеміне тең. Ресми түрде Қазақстанда 170-ке жуық компания тіркелген, алайда солардың 15-20-сы ғана қажетті деңгейде зерттеулер жүргізумен айналысады. Бұл, жоғары біліктілік пен халықаралық стандарттардың сақталуын үнемі бақылауды қажет ететін, аса күрделі зерттеу. Қазақстан нарығы көлемі бойынша үлкен емес болса да, көрсетілетін қызметтердің сапасы бойынша ол кемел болып саналады. Маркетингтік зерттеулерге тапсырыс берушілердің үлкен бөлігін шетелдік FMCG-компаниялар (Fast Moving Consumer Goods – салыстырмалы түрде арзан және тез сатылатын өнімдер) құрайды.

Қазақстандағы маркетингтік зерттеулердің кең таралған типтері

Зерттеулердің түрлері мен салалары	Зерттеу компаниялары мен фирмалары	Зерттеу нәтижелері
Тұтынушылардың мінез-құлықтарын зерттеу. Нарықтарды және бәсекелестік ортаны зерттеу	BISAM Central Asia, Бриф, Комкон-2 Еуразия, Сарапшы Консалт, «Орталық-Азия жобасы» зерттеу тобы	Маркетингтік стратегиялар әзірлеу, фирманың мүмкіндіктерін бағалау, мақсатты нарықтарды таңдау, тұтынушылық артықшылық берулер
БАҚ-тың бүкіл түрлері саласындағы зерттеу мен мониторинг, жарнамалар мен оқырмандар аудиторияларының тиімділігін бағалау	«Gallup Media Asia», Комкон-2 Еуразия, BISAM Central Asia, «Болжам» ақпараттық-талдамалық орталығы	Жарнама компанияларының жоспары мен стратегиясын әзірлеу. БАҚ рейтингтерін білу. Тиімді жарнама иелерін таңдау. Жарнамалық салымдардың тиімділігін анықтау
Өнімді зерттеу, сауда маркасын айқындау, тоғанақтарды тестілеу, брэндтер жасау, сынама маркетинг, сауда, жарнама	BISAM Central Asia, Бриф, IGM, Комкон-2 Еуразия, Сарапшы Консалт «Аль-Қуат» Орталығы	Тауардың тұтынушылық артықшылық берушіліктерге сәйкестігін бағалау, ассортимент саясатын, өткізу мен тауарқозғалысы стратегиясын әзірлеу
Бөлшек сауданы, өткізу жүйесін, дистрибуцияны зерттеу	BISAM Central Asia, Бриф, Amer-Nielsen	Компанияның нарықтағы орнын, бәсекелестер айқындамасын анықтау, сатуды, дистрибуция тиімділігін болжау
Нарықтың даму сипаттамасы мен үрдістері	BISAM Central Asia, Бриф, Комкон-2 Еуразия	Нарықты монополияландыру дәрежесін, нарық үлестерін, бәсекелестік күрестегі стратегияны айқындау
Инвестициялық консалтинг пен маркетинг, бизнес жоспар, франчайзингтік сызбалар	IGM, Сарапшы Консалт	Бұрынғы бизнесті кеңейту мүмкіндігі немесе инвестициялық салымдардың жаңа, тартымды сызбаларын жасау
Салалардағы зерттеу тәжірибесі: жарнамалық бизнес, көлік, қаржы секторы, мемлекеттік басқару, сауда, жылжымайтын мүлік, білім, телекоммуникациялар мен АТ, фармацевтика, БАҚ, ойын-сауық, құрылыс	AlvinMarket	Қазақстан өңірлерінің әлеуметтік-экономикалық дамуын талдау (2007-2012 жж.). Қазақстандықтардың бос уақытын өткізу тәсілі мен өмір стилін анықтау. Халықтың бейіні: спортпен айналысатындар, кинотеатрларға, кафе, мейрамханаларға, түнгі клубтарға баратындар, компьютерлік ойындарды сүйегіндер. ҚР-дағы төлем карталары нарығын зерттеу. On-line оқу қызметін көрсетуді пайдаланатын, халықтың бет-бейнесін жасау. Жұмыс іздеу үшін интернет-порталдарды пайдаланатын ізденушілер бет-бейнесі

Қазақстандық зерттеу компанияларының негізгі бөлігі, маркетингтік зерттеулердің іс жүзінде жүргізетін бүкіл әдістерін қолдана отырып, жергілікті, сол сияқты ұлттық ауқымда, кез келген қиындықта зерттеу жүргізуге қабілетті, көпбейінді компаниялар болып саналады. Соған қарамастан, аталмыш нарықтың әрбір ойыншысының өз тауашасы бар және белгілі бір сегменттерге бағдарланады. Компаниялардың қызмет көрсету құны көбінесе зерттеудің ауқымдарына, жүзеге асыру мерзімдеріне, күрделілігіне қатысты және ондаған, тіпті жүздеген мың долларлармен саналады.

Сандық зерттеу (жеке сұхбат алу, телефонмен сұхбат алу, ритейл аудит және телеметрия, online-зерттеу және т.б.) Alvin Market компаниясының директоры Наталья Оспанованың пікірі бойынша, әлемдегі және Қазақстандағы зерттеудің неғұрлым қажет бағыттары болып саналады. Зерттеулердің осы түрлеріне клиент бюджеттерінің 80%-на дейін жұмсалады. Сапалық зерттеу (фокус-топтар, терең сұхбат алу және т.б.) маркетингтік зерттеулерге жұмсалатын клиенттердің шығыстарында елеулі түрде аз үлесті құрайды. Алайда, соңғы уақытта сапалық зерттеулердің үлесі арта түсуде. Компанияның стратегиялық шешімдері (нарықтың жаңа сегменттерін тандау, жаңа өнімдер шығару және т.б. кезінде) осындай зерттеулер нәтижелеріне негізделетіні сирек емес жағдайлар болып саналады.

Сондай-ақ online-зерттеу де қарқын ала түсуде. Зерттеудің аталмыш түрінің қарқын алуы, әсіресе, Интернеттің ену деңгейі 70%-дан асқан елдерде айрықша байқалуда. Өкінішке қарай, Қазақстанда online-зерттеу әзірге бірлі-жарым жағдайлар болып саналады. Alvin Market сарапшылары, клиенттердің, қызмет көрсету сапасын зерттеуге бағытталған зерттеулерге қызығушылықтары арта түскенін атап көрсетеді. Негізінен, осындай жобалар ілгеріде айтылған Mystery Shopping әдістемелерді қолдана отырып жүргізіледі. Клиенттер үшін бұл жоба, клиенттермен жүргізетін өз жұмысының сапасын ол тікелей көре алатын, ең ашық жобалардың бірі болып саналады. Осындай зерттеулердің нәтижелері көбінесе әр түрлі уәждемелік бағдарламаларды әзірлеудің, бизнес-үдерістерді оңтайландыру жөніндегі іс-шаралардың, қызметкерлер құрамын оқыту жөніндегі бағдарламалардың негізі болып қаланады.

Қазақстанның ірі компаниялары бұрынғысынша толық циклде маркетингтік зерттеулерге, Alvin Market компаниясына негізгі тапсырыс берушілер болып қалуда. Орта бизнес сегментінде дағдарыс кезеңіндегі маркетингтік зерттеулерге жұмсалатын бюджеттер «тоқтатылып қойылып», қазір ғана оларды ақырын-ақырын және сақтықпен жұмсау байқалады. Шағын бизнес сегменті сан жағынан үлкен болғанымен, шағын фирмалардың бюджеті жиі түрде толыққанды жобаны жүзеге асыру үшін жеткіліксіз. Сондықтан, маркетингтік зерттеулерге деген олардың қызығушылығы қымбат емес дайын

есептемелер мен ресми статистика деректерін сатып алумен шектеледі. Соңғы кезеңдерде, бұрын маркетингтік зерттеулерге (құрылысқа, жылжымайтын мүлікке) белсене тапсырыс берген бірқатар сегменттер түсіп қалды деуге болады. Н. Оспанованың пікірі бойынша, таяу уақытта маркетингтік зерттеулер нарығы келесі үдерістерді қозғауы мүмкін:

1. Клиенттердің маркетингтік зерттеулер нәтижелеріне қоятын талаптарының өсуі. Біріншіден, олардың практикалық маңыздылығына деген талаптар артады. Маркетингтік зерттеулерге жұмсалатын шығындардың тиімділігін арттыру маңызды бола түседі. Нәтижесінде, маркетингтік зерттеулер жүргізуді ғана емес, сонымен бірге зерттеу нәтижелерін клиенттің қызметіне пайдалану жөніндегі кейінгі консалтингті болжайтын, еңбекқамтымды және «даналық» жобалардың саны артатын болады. Екіншіден, есептемелердің (есептердің) түріне қойылатын талаптардың артуы: маркетингтік зерттеулердің неғұрлым сезілетін нәтижелеріне деген қажеттіліктің өсуі. Осымен байланысты зерттеушілер, тапсырыс берушілер алатын қорытынды материалдардың жаңа түрлеріне: дүкендердегі сатып алушылардың мінез-құлқын үлгілейтін бейнероликтерге, сұхбат алудың аудио- және бейнежазбаларына, аудиоесептерге және т.б. көшуде.

2. Маркетингтік зерттеулердің әр түрлі түрлеріне бюджеттер құрылымдары өзгеруінің жалғасуы: сапалық зерттеулер рөлінің артуы (әсіресе кескіндік этнографиялық әдістерді қолдана отырып), бірте-бірте offline-нен online сұраулар жүргізуге көшу, Mystery Shopping рөлінің өсе түсуі мен аталмыш зерттеуді жүргізу әдістерінің күрделенуі (аудио- және бейнематериалдарды растауға үлкен екіпін жасалады).

3. Неғұрлым ауқымды зерттеу жобалары туралы шешімдер қабылдауды орталықтандыру. Бірқатар жобалар бірсыпыра елдер бойынша бірыңғай әдістемемен жүргізілетін, жаһандық мәртебеге ие болады. Осындай жағдайларда қазақстандық зерттеу компаниялары «далалық» жұмысты ғана орындайды.

4. Маркетингтік зерттеулер жүргізуге мердігер таңдау кезінде ірі компаниялар, жоғары стандарттарды сақтауды болжайтын конкурстық рәсімдерді барған сайын көбірек қолдануда. Мердігер таңдау туралы түпкілікті шешім маркетингтардан сатып алу бөліміне ауысады.

5. Жекелеген зерттеу міндеттерін шешетін (сапалы зерттеу, телефонмен сұрау жүргізу және т.б.) немесе жекелеген салаларға (фармация, телекоммуникациялар және т.б.) зерттеу жүргізетін, шағын консалтингтік компаниялар – «бутиктер» санының өсуі. Ірі компаниялар, зерттеулер соған бағытталған, арнайы міндеттерді терең шешу арқылы елеулі үнемге қол жеткізе отырып, жобаларды «бутиктік» зерттеу компанияларына сеніп тапсырады.

6. Зерттеу компанияларының бизнесін әртараптандыру. Зерттеу компанияларының қоржынында тренингтер мен семинарлар өткізу бойынша, бизнес-жоспарлау бойынша шектес (салалас) қызмет көрсетулер пайда болады.

J'son&Partners консалтингтік компаниясының аға консультанты Александра Кислицынаның пікірі бойынша, маркетингтік зерттеулерді, тұтыну электрондық құрылғыларының ірі жеткізушілері мен жаңа қызмет көрсетушілер, сымды және сымсыз қызмет көрсетушілер мен ұялы байланыстар қызметін көрсетушілер неғұрлым көбірек қажет етеді.

Нарықтық даму жылдары ішінде қазақстандық зерттеушілер озық халықаралық тәжірибені, заманауи зерттеу технологияларын жоғары деңгейде игерді. Сонымен бірге, Қазақстанда маркетингтің дамуын тежейтін, белгілі бір проблемалар да бар екенін айтпай кетуге болмайды. Кәсіпкерлік субъектілерінің басым көпшілігі үшін кәсіби маркетингтік зерттеулер жүргізу әзірге тым қымбат тұрады. Мысалы, қайталама ақпараттар жинау мен сараптамалық бағалаулардың сандық және сапалық әдістерінің комбинациясын қолдана отырып, «классикалық маркетингтік триадаға» негізделген (нарықтың негізгі параметрлері мен маркетингтік ортаның сипаттамасын анықтау, тұтынушыларды зерттеу және бәсекелестерді зерттеу), маркетингтік зерттеулер құны 2-5 миллион теңге аралығында ауытқиды. Көптеген компаниялар үшін - бұл жылдық айналымның елеулі бөлігі. Мемлекет шағын және орта бизнесті қолдау бағдарламасын жасаған кезде, қазіргі заманғы ақпараттық-зерттеуді қамтамасыз етуді ынталандыруға назар аудару керек. Қазақстанда, Еуропа қайта құру және даму банкінің, BAS (Business Advisory Services) бағдарламасы деп аталатын, зерттеу және консалтингтік қызмет көрсетулерді қолдау жөніндегі арнайы бағдарламасы алғашқы жыл жұмыс істейді. Алайда, BAS жылына 30-40 жобаларды ғана қаржыландыра алады. Ал, кәсіпкерлікті қолдайтын әр түрлі мемлекеттік қорлар мен құрылымдар осы тәжірибемен қаруланып, оны анағұрлым үлкен ауқымдарда енгізе алар еді. Қазақстан маркетингтік зерттеулерді қажет етушілік деңгейі бойынша нарықтық экономикасы дамыған елдерден артта қалып келеді.

Батыс мемлекеттерінде, жаңа нарықтарға шығу үшін, нарықтық стратегияларды әртараптандыруды, өнім жасауды немесе оны қайта айқындауды, кәсіби маркетингтік зерттеулерсіз көз алдыға елестету мүмкін емес. Біздің елімізде, интуицияға немесе кездейсоқ, ретсіз ақпараттарға негізделген практика, әзірге нарық ойыншыларының көпшілігі үшін тән болып отыр. Алайда, батыс бизнесі инвестицияларды немесе елдегі экономикалық белсенділіктің өзге де формаларын жоспарлай отырып, ең үздік отандық кәсіби зерттеу компанияларынан маркетингтік ақпараттардың толыққанды жетекшілері мен жеткілікті білікті аналитиктерін көретін деңгейге, Қазақстан

да жақындай түсуде. Бұл деген сөз, батыстық нарық зерттеушілері өзінің қазақстандық әріптестерімен теңқұқылы серіктестер ретінде жұмыс істей бастағанын білдіреді. Атап көрсетілген проблемаларға қарамастан, қазақстандық нарықта болып жатқан өзгерістердің нәтижесінде стратегиялық және жедел жоспарлау үдерістерінің бірігуі жүзеге асуда. Ұзақмерзімді болашаққа тұжырымдалған стратегиялық мақсаттар, қысқамерзімге бағдарланған жедел мақсаттарға бөлінеді. Қазақстандық кәсіпкерлер жедел мақсаттарға қол жеткізе отырып, белгіленген стратегиялық мақсаттарға жетуде, бұл орайда маркетинг саласындағы жетекші әлемдік компаниялардың тәжірибесі мен жетістіктері пайдаланылады.

Мәселен, 2012 жылғы қыркүйекте BISAM Лондондағы ESOMAR конгресіне Deep Dive Research түпнұсқа әдістемесін табыс етті. Зерттеу тәсілдемесі ретінде, Deep Dive Research, яғни, тереңдетіп зерттеу әдістемесі, маркетингпен аса белгілі болып саналады. Алайда, BISAM стратегиялық маркетингпен халықаралық компаниялар брэндінгі үшін қазақстандық қоғамның әр түрлі әлеуметтік топтарының іргелі (фундаменталды) және тұтыну құндылықтарын зерттеудің өзіндік методологиясын әзірледі. Бұл әдістеме Coca-Cola компаниясы үшін зерттеу жобасында сәтті қолданылған болатын.

Ілгеріде айтылғандарды түйіндей келе, мынадай қорытындылар жасауға болады:

1. ҚР экономикасының жаһандану жағдайын ескере отырып, қазақстандық кәсіпорындар басшыларының, фирманы жедел басқаруды ақпараттық қолдау мен стратегиялық жоспарлау үшін маркетингтік зерттеулердің өсе түсіп отырған маңыздылығын түсінуі арта түсуде.

2. Қазақстанның зерттеу нарығын дамытудың оң үрдісі мен маркетингтік агенттіктер спектрінің кеңеюі мен олардың жұмыс сапасының артуы байқалады.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Маркетингтің сыртқы және ішкі ортасы.
2. Сән индустриясы кәсіпорындарының сыртқы және ішкі ортасы.
3. Маркетингтік зерттеулер жүргізудің базалық қағидаттарын сипаттаңдар.
4. Маркетингтік стратегиялар мен оларды әзірлеу сызбалары (кәсіпорын мысалында).
5. Маркетингтік зерттеулер әдістері.
6. Бақылауды сипаттаңдар. Ақпараттар жинаудың осы әдісіне қандай артықшылықтар мен кемшіліктер тән?

7. Маркетингтік зерттеулер барысында пайдаланылатын аудиториямен байланыс тәсілдеріне егжей-тегжейлі сипаттама беріндер.

8. Маркетингтік зерттеулер жүргізудің қағидаттары, тұжырымдамалық тәсілдемелері мен әдістері.

9. Маркетингтік зерттеулер әдістері.

10. Маркетингтегі коммуникациялар.

11. Қажеттіліктер, тұтынушы және оның сатып алушылық мінез-құлқы.

12. Маркетингтік ақпараттарға қойылатын талаптар.

13. Тауарлар және қызмет көрсетулер нарығындағы ақпарат және іріткі салатын ақпарат.

14. Қазақстанда орындалатын маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары.

2-ТАҚЫРЫП. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДЕГІ АҚПАРАТ

2.1. Маркетингтік ақпараттардың мәні және оны ұйымдастыру. Маркетингтік ақпараттар ұғымы мен белгілері

2.2. Маркетингтік ақпараттық жүйе, оның компоненттері

2.3. Маркетингтік ақпараттар құрылымы. Маркетингтік ақпараттар типологиясы

2.4. Ақпараттарды талдау түрлері. Дәстүрлі талдау. Нысандандырылған талдау

2.1. Маркетингтік ақпараттардың мәні және оны ұйымдастыру. Маркетингтік ақпараттар ұғымы мен белгілері

Маркетинг функцияларының әр алуандығы, ақыр соңында, тауарды тұтыну аясына дейін жеткізуге және сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған, маркетингтік қызметтің әржақтылығын көрсетеді.

Нарықтың «ашықтығын» және оның дамуын «алдын ала болжауға болатындығын» қамтамасыз ету, маркетингтің негізгі талаптарының бірі болып саналады. Тауарды нарыққа шығарғанға дейін ұзақ уақыт бұрын, тауардың белгілі бір санын сатуды және тұтыну нарығының белгілі бір үлесін басып алуды жоспарлай отырып, коммерсант, өзі сатушы рөлінде қатысуға ниетті, нарық пен оның сегментінің толық сипаттамасын білуі тиіс. Кәсіпкер ең аз дегенде нарықтың сыйымдылығын, сатып алу сұранысының болуы мен оның түрін, бәсекелестіктің қандай екенін, өз тауарының бәсекеге қабілеттілігін, бағалар деңгейі мен үрдісін, сатып алушылардың қандай да бір маркетингтік әрекеттерге реакциясын, пайда нормасын және т.б. білуі қажет. Нақты нарықтағы жағдайды ескерусіз, кәсіпкер фиаскоға ұшырауға тәуекел етеді.

Сенімді ақпараттар жинаусыз және кейін оны талдаусыз, маркетинг, сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандырудағы өзінің мақсатын толық шекте орындай алмайды.

Маркетингтік шешімдер қабылдау үшін қажет маркетингтік ақпараттар жинау, өңдеу мен талдау, маркетингтік зерттеудің негізін құрайды. Маркетингтік ақпарат, фирманың табысы немесе сәтсіздікке ұшырауы соған тәуелді болатын, нарықта не болып жатқанын білуден бастап, маркетинг кешенінде үлкен құндылыққа ие. Маман-маркетолог жұмысының негізі – нарықтағы ақпаратты жинау, талдау, жүйелеу, оны нарық үрдістеріндегі білімге, ал содан кейін - нарыққа ықпал ететін іс-шаралар жүйесіне айналдыру.

Ақпарат маркетинг-менеджменттің құралына ғана емес, сонымен бірге бәсекелестік күрестің қаруына да айналды.

Кең мағынадағы ақпарат – қандай да бір құбылыс немесе үдеріс туралы хабар, білім алу құралы. **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.

Маркетингтік ақпараттар құндылығы төмендегі үш негізгі факторларға қатысты болады:

- шешім қабылдаудың қолайлы ықтималдығы, жиналған ақпараттардың көлемі мен сапасына тікелей пропорционал;

- салыстырмалы пайда қолдағы бар баламалар жиынтығынан шешімді таңдауды анықтайды;

- жинақталған ақпараттардың құны.

Маркетингтік ақпараттарға, маркетингтік зерттеулер теориясы мен практикасында негізделген бірқатар талаптар қойылады (2.1-кесте).

Маркетингтік ақпарат келесі қағидаттар ескеріле отырып, өңдеуге табыс етілуі тиіс:

Атаулылық – ақпараттар берудің басты өлшемі, яғни ақпараттың формасы мен мазмұны, кейінгі шешім қабылдау үшін ақпаратты алатын басшының деңгейіне сәйкес келуі тиіс.

Үздіксіздік – ақпараттық жұмыс тұрақты негізде жүргізілуі тиіс.

Жүйелілік – ақпарат, әр түрлі адамдар алатын, жекелеген шашыраңқы (бытыраңқы) бөліктерге берілмеуі тиіс, өткені ол аталмыш жағдайда жалпы талдауға жатпайды.

Параметрлердің өзгермеушілігі – оның мәнін бұрмалауды болдырмас үшін ақпараттар берудің формасы мен параметрлерін жиі өзгертуге болмайды.

Көрнекілік – кескіндер, сызбалар, диаграммалар, кестелер түріндегі ақпараттар неғұрлым тиімді.

Маркетингтік ақпараттарға қойылатын талаптар*

Талап	Талаптардың сақталуын қамтамасыз ету
Өзектілік	Уақыттың қажетті мезетінде шынайы мәлімет беру
Сенімділік	Ақпараттар жинау, өңдеудің ғылыми қағидаттарын сақтаумен қамтамасыз етілетін, мәліметтердің барабарлығы, біржақтылығы
Релеванттылық	Қойылған міндеттерге сәйкес ақпараттар алу
Көрсетудің толықтығы	Зерттеу жоспарын жасау, құбылыстың мәнін, оның құрылымы мен байланыстарын анықтау
Мақсатты бағытталушылық	Зерттеудің басты мақсаттарына ақпараттардың сәйкестігі
Ақпараттың біртұтастығы	Деректерді бақылаудың статистикалық теориясы мен информатика талаптарына сәйкес өңдеу
*Ескерту – автор З.Н. Борбасова құрастырған	

Маркетингтік ақпарат сандық, мәтіндік, кескіндік, талдамалық, сараптамалық (кеңестер мен ұсынымдар), мультимедиалық түрде табыс етілуі мүмкін.

2.1. Маркетингтік ақпараттық жүйе, оның компоненттері

Маркетингтік ақпараттық жүйе (МАЖ) – маркетингтік шешімдер қабылдау үшін қажет сенімді ақпаратты уақытылы жинауға, өңдеуге, талдауға және таратуға арналған қызметтер құрамының, жабдық пен рәсімдердің жиынтығы.

МАЖ маркетинг міндеттерін орындауға арналған және тұтынушылармен икемді және жедел жұмыс жасауға мүмкіндік береді. Ол өзара байланысты үш компоненттерден: ақпараттар жинайтын және өңдейтін мамандардан, ақпараттар жинау және өңдеу жөніндегі методологиялық тәсілдерден, ақпараттар жинайтын және өңдейтін жабдықтан тұрады. МАЖ жұмысы, кез келген қазіргі заманғы ақпараттық жүйелер сияқты, қазіргі заманғы ақпараттық техникаға негізделген. МАЖ үнемі жетілдіріп отыруды қажетсінеді және шығармашылық тұрғыдан келуді талап етеді. Егер тіпті фирма ірі болып, оның ісі жақсы жүріп жатса да, қол жеткенге тоқмейілдудің қажеті жоқ. Резервтерді анықтап, оларды бәсекелестердің алдында қосымша басымдықтарға ие болу үшін пайдалану қажет. Үнемі жетілдіріліп отыратын МАЖ ноу-хау және маркетингті басқарудың барлық кезеңдерінде маңызды бәсекелестік артықшылық болып саналады. Бұл, кәсіпорынның әрқашан да бәсекелестердің алдында болуына мүмкіндік береді.

Тиімді МАЖ фирманың жұмысын, өз өнімін саралауға мүмкіндік бере отырып, неғұрлым болашағы зор клиенттерге бағыттауға мүмкіндік береді.

Тікелей бәсекелестерге қатынасы бойынша тауарды алмастырымдық азаяды, өз кезегінде, клиенттердің фирмаға жасайтын қысым деңгейін төмендететін, жана бәсекелестердің келуін қиындататын және фирманың тауарын алмастыратын-тауарлардан қорғайтын, маркаға деген адалдықты күшейтеді. Өзгешелікті сапалардың болуы ақпараттық жүйелерді дамытуға неғұрлым жоғары шығындарды қажет етеді, алайда, қажетті деңгейде саралау фирмаға үлкен рентабельділікке жетуге мүмкіндік береді, өйткені тұтынушылар неғұрлым жоғары бағаны төлеуге дайын болады. МАЖ соның негізінде жұмыс жасап, оның мәліметтер қорын толықтыра отырып, кәсіпорынмен кәсіпорынмен тығыз іс-қимыл жасайды. Кәсіпорынның жолға қойылған электронды құжат айналымынсыз МАЖ-ды құру мүмкін емес.

Сондықтан, қазіргі нарықтарда тиімді жұмыс жасау үшін кәсіпорын жоғары ақпараттық мәдениетке ие болуы тиіс. Ақпараттық мәдениет – компьютерлендіру жағдайларында ақпараттармен тиімді жұмыс жасай білу мен дағдыларға ие болу.

Функционалдық тұрғыдан МАЖ төрт жүйеден: ішкі есептіліктен, сыртқы маркетингтік ақпараттан, маркетингтік зерттеулер мен маркетингтік ақпараттарды талдаудан тұрады (2.1-сурет).



2.1-сурет. – МАЖ-дың функционалдық құрылымы

Ішкі есептілік жүйесі. Кәсіпорынның мәліметтер қоры мен құжат айналымы. Кәсіпорынның қазіргі ақпараттық жүйелеріндегі ішкі есептілік жүйесі, бүкіл коммерциялық құжатайналымы: «тапсырыс-төлем-жөнелту» циклінің құжаттары, тұтынушылар туралы деректер, сондай-ақ: кіріс және шығыс шоттар мен өтінімдер, шоттарды төлеу, шығыс және кіріс жүк құжаттары, қоймада жүк құжаттарын жүргізу, тұтынушылардың,

жеткізушілердің деректемелері тіркелетін, корпоративтік деректер базасының бөлігі болып саналады.

Сыртқы маркетингтік ақпараттар жинау жүйесі. Аталмыш жүйе сыртқы маркетингтік ақпараттарды үнемі жинауға арналған. Бұл жүйе:

- тұтынушылар (қажеттіліктер, тапсырыстардың жиілігі, нарық сегменті) туралы деректерді толықтырады;

- жеткізушілер (ассортимент, бағалар) туралы деректерді жинайды;

- бәсекелестер туралы қажетті ақпараттан (ассортимент, баға, бөлу арналары) тұрады;

- маркетингтік макроорта жай-күйінің көрсеткіштерін (валюта бағамдарын, Орталық Банктің қайта қаржыландыру мөлшерлемесін және т.б.) тіркейді.

2.2. Маркетингтік ақпараттар құрылымы. Маркетингтік ақпараттар типологиясы

Маркетингтік зерттеу – маркетингтің ақпараттық-талдамалық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған кез келген зерттеу қызметі. Маркетингтік зерттеулер жүйесі, оны тұрақты тіркеудің қажеттілігі жоқ, өзгешелікті ақпарат алуға мүмкіндік береді.

Маркетингтік зерттеу негізгі және қосымша нарықтық ақпараттар алу үшін жүргізіледі. Бұл жаңа акциялар шығаруға: жаңа тауарды нарыққа шығаруға немесе жаңа нарық сегментіне шығуға орайластырылуы мүмкін; дағдарыстық жағдайлар туындаған жағдайда, мысалы, сату көлемі күрт төмендеген кезде және т.б.

Маркетингтік ақпараттар талдау жүйесі. Үлгілердің статистикалық банкі маркетингтік ақпараттарды талдаудың негізгі жүйесі болып саналады. Статистикалық банкі – ақпараттарды қазіргі статистикалық өңдеу әдістерінің жиынтығы. Үлгілер банкі – белгілі бір маркетингтік міндеттерді (баға белгілеу, тұтынушыларды бағалау, стратегиялық жоспару және т.б.) шешуге шақырылған үлгілер жиынтығы.

Маркетингтік ақпараттарды талдау жүйесіне кірерде екі ақпарат ағыны бөліп көрсетіледі:

1. Кәсіпорынның ішкі есептілігі;

2. Сыртқы маркетингтік ақпарат:

2.1) мақсатты нарықтар туралы;

2.2) бөлудің маркетингтік арналары: өзінің сауда қызметкерлерінің құрамы

мен дистрибьюторлар туралы;

2.3) бәсекелестер туралы;

2.4) тұтынушылар туралы;

2.5) макроорта факторлары туралы.

Маркетингтік ақпараттар талдау жүйесінен шығарда, маркетингтік жоспарлар жасау, кәсіпорынның жедел жұмысы мен фирманың маркетингтік қызметін бақылау үшін қажет ақпарат алады.

2.2-кесте

Маркетингтік ақпараттар жіктеуі

Жіктеу белгілері	Маркетингтік ақпараттардың түрлері
Мәлімет соған жататын, уақыт кезеңі	Тарихи (алдындағы кезеңнің нәтижелері) Ағымдағы (ағымдағы жай-күй) Болжамдық (болашақтағы жағдайы)
Маркетингтік шешімдер қабылдау кезеңдеріне қатынасы	Констатациялаушы (басқару объектісінің жай-күйі туралы деректер) Түсіндіретін (өзгерістер себептері мен факторлардан тұрады) Жоспарлы (мақсаттар, стратегиялар әзірлеу барысында қажет) Маркетингтік бақылау кезінде пайдаланылатын ақпарат - бақылаушы
Сандық бағалау мүмкіндігі	Сандық (сандық көрсеткіштер) Сапалық (сапалық сипаттамалар)
Туындау мерзімділігі	Тұрақты (сыртқы ортаның өзгермеген шамасын көрсетеді) Өзгермелі (маркетинг жүйесінің жұмыс істеуінің нақты сипаттамасы) Эпизодтық (қажеттілікке қарай қалыптасады)
Ақпараттардың сипаты	Демоскопиялық (қызмет көрсетулерді тұтынушылар туралы мәлімет) Экоскопиялық (кәсіпорынның сыртқы ортасы туралы ақпарат)
Ақпараттар көздері	Бастапқы Қайталама

Ақпараттар көздеріне қатысты маркетингтік ақпараттардың түрлерін неғұрлым толығырақ қарастырып көреміз.

Бастапқы ақпарат нақты проблемаларды шешуге бағытталған және арнайы зерттеулер (пікір сұрау, бақылау және т.б.) жүргізу үдерісінде қалыптасады. Аталмыш ақпараттың атауы - бастапқы ақпарат, яғни, алғаш рет жиналады.

Қайталама ақпарат бухгалтерлік және статистикалық есептіліктерден, арнайы жарияланымдардан, анықтамалықтардан, жүйелендірілетін және талдамалық жинақтамалардан (қорытындылардан) алынатын, кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасы туралы деректер болып көрінеді.

Бастапқы және қайталама ақпараттың *артықшылығы мен кемшіліктері* бар (2.3-кесте).

**Бастапқы және қайталама маркетингтік ақпараттардың
артықшылықтары мен кемшіліктері**

Артықшылықтары	Кемшіліктері
Бастапқы деректер	
Ақпарат жинау дәл қойылған мақсаттарға сәйкес жүзеге асырылады; ақпарат жинау методологиясы белгілі және бақыланатын; нәтижелері бәсекелестерден қорғалып тұрады; сенімділік	Ақпарат жинауға және өңдеуге көп уақыт кетеді; шығыстары үлкен; сыртқы ұйымдарды тарту қажеттілігі
Қайталама деректер	
Бастапқы деректерді жинаумен салыстырғанда алудың тездігі; ақпарат алудың салыстырмалы арзандығы; бастапқы деректерді пайдаланудың тиімділігін арттырады	Өлшеу бірліктерінің түйіспей қалу ықтималдығы; әр түрлі анықтамалар мен жіктеу жүйесін пайдалану; жаңалықтың әр түрлі дәрежесі; ақпараттардың сенімділігін бағалауда қиындықтар туындауы мүмкін

Бірқатар жағдайларда, нақты зерттеу мақсаттарына жету және тиісті маркетингтік шешімдер қабылдау үшін қайталама ақпараттар толық жеткілікті болады. Сондықтан, бастапқы ақпараттар жинауға, қайталама деректер оның толық суретін алу үшін жеткіліксіз болған жағдайларда ғана, қайталама деректерді мұқият іздегеннен және талдағаннан кейін ғана барып кірісу қажет.

**2.4. Ақпараттарды талдау түрлері. Дәстүрлі талдау.
Нысандандырылған талдау**

Бастапқы және әсіресе қайталама деректерді мақсатты ақпаратқа сауатты түрде ауыстыру, зерделенетін деректердің талдау әдістерін білуді қажет етеді. Осындай деректер көздерінің, бірінші кезекте, баспа деректері көздерінің бүкіл жиынтығы құжаттар деп аталады. Талдаудың екі негізгі типін: дәстүрлі классикалық және нысандандырылған сандық (контент-талдау) түрін бөліп көрсетуге болады. Маркетингтік ақпараттарды талдаудың аталмыш типтері бір-бірінен түбегейлі түрде өзгешеленеді, алайда, бір-бірін жоққа шығармайды, қайта бірін-бірі өзара толықтырады, сөйтіп әрбірінің кемшілігінің орнын келесісі толтырады, өйткені ең соңында екеуі де бір ғана мақсатты – аналитикті қызықтыратын дұрыс және сенімді ақпарат алуды көздейді. Құжаттарды талдау басты түрде қайталама деректермен (бірінші кезекте – әлеуметтік-

психологиялық бағыттағы) жұмыс істеу кезінде пайдаланылады. Әдетте, маркетингтік бағдарға ие емес статистикалық ақпараттарды талдау, осы ақпараттардан жүргізілетін зерттеу үшін қажет деректерді алуға бағытталған.

Дәстүрлі талдау – әрбір нақты жағдайда аналитикті қызықтыратын, белгілі бір материалды анықтауға бағытталған, ойлау, логикалық құрылымдарының тізбегі. Құжатта қаланған, аналитикті қызықтыратын ақпарат, жасалған құжаттардың мақсаттарына жауап беретін, бірақ, маркетингтік талдау мақсаттарына әрқашан да жауап бере бермейтін формада қатысады. Дәстүрлі талдау жүргізу осы ақпараттың бастапқы формасын зерттеушіге қажет формаға өзгертуді білдіреді, яғни оны түсіндіру іске асырылады. Дәстүрлі талдау олардың түп негізіндегі (генезисі) ойлар мен идеяларды байқауға мүмкіндік береді, оларды негіздеу логикасын ашып көрсетеді, одан туындайтын салдарларды салмақтайды, логикалық байланыстар мен олардың арасындағы логикалық қайшылықтарды анықтайды, оларды маркетингтік айқындамалар тұрғысынан бағалайды. Субъективтілік, оның негізгі кемшілігі болып саналады.

Дәстүрлі талдауда сыртқы және ішкі талдау ажыратылады. Сыртқы талдау – осы сөздің өзіндік мағынасындағы құжат контекстін және оның пайда болуына ілеспелі болған бүкіл мән-жағдайларды талдау. Сыртқы талдаудың мақсаты – құжаттың түрін, оның формасын, пайда болу уақыты мен орнын, оның авторын және бастамашысын анықтау, оны жүргізу кезіндегі көзделетін мақсат – құжаттың сенімділігі, дұрыстығы мен контекст. Ішкі талдау – құжаттың мазмұнын зерттеу. Негізі бойынша аналитиктің бүкіл жұмысы, келтірілетін фактілер мен цифрлардың дұрыстық деңгейін анықтау, құжат авторы құзыретінің деңгейін анықтау, құжатта сипатталатын фактіге оның жеке қатынасын анықтау кіретін, құжатқа ішкі талдау жүргізуге бағытталған.

Нысандандырылған талдау. Дәстүрлі талдаудың субъективтілігінен құтылу ниеті, өзге нысандандырылған құжаттарды талдаудың сандық әдістерін (контент-талдауды) туғызды. Мазмұнның белгілі бір түбегейлі жақтарын қажетті деңгейде көрсете алатындай, құжаттың осындай белгілерін, нышандарын, қасиеттерін (мысалы, белгілі бір терминдерді қолдану жиілігі сияқты белгіні) табу, осы әдістердің негізгі мәні болып табылады. Сол уақытта сапалық мазмұн өлшемді болады, дәл есептеу операцияларына қолжетімдіге айналады. Формальды көрсеткіштердің көмегімен құжаттың бүкіл мазмұнын өлшеу мүмкін еместігі, нысандандырылған талдаудың шектеулілігі болып табылады. Нысандандырылған сандық талдау нақты сандық өлшенетін параметрлерді пайдаланады. Құжаттың мазмұнын дәл толық ашып көрсетпеу, оның негізгі кемшілігі деп санауға болады.

Контент-талдау – аналитиктің міндеттеріне сәйкес мәтіннің сипаттамаларын объективті және жүйелі анықтаудың арқасында жүргізіледі. Аталмыш әдісті қолдану, дәлдіктің жоғары дәрежесі немесе талдаудың объективтілігі қажет болатын бүкіл жағдайларда ұсынылады. Оны әдетте, соңғы әдісті тікелей пайдалану қиын болған кезде, көлемі бойынша кең ауқымды және жүйеленбеген материал бар болған кезде қолданады. Контент-талдау, аналитиктің мақсаты үшін маңызды категориялар, зерделенетін құжаттарда белгілі бір жиілікпен пайда болуымен сипатталатын жағдайларда, мысалы, сауалнамалардың немесе терең сұхбаттардың ашық сұрақтарымен жұмыс жасау кезінде пайдалы болып саналады.

Контент-талдауды пайдаланудың негізгі бағыттары болып мыналар саналады:

а) зерттелетін объектінің белгілі бір жақтарының индикаторлары ретінде мәтінді анықтау және сипаттамаларын бағалау;

б) хабарды туғызған себептерді анықтау;

в) хабардың әсер ету эффектісін бағалау.

Мәтіннің сипаттамасын зерделеу, хабардың мазмұны аудиторияға қатысты қалай өзгертетінін анықтауға мүмкіндік береді.

Хабардың пайда болу себептерін зерттеу міндеттерінің қойылысы, ең алдымен, хабарды туғызатын объектілерде болатын, мазмұн мен үдерістер фактілері арасындағы арақатынасты анықтаумен байланысты болады. Талдаудың объективтілігіне қойылатын талап, зерттелетін материалды, мәтіннің сипаттамасын дәл сипаттауға мүмкіндік беретін бірліктерде, ғылыми болжамдар (гипотезалар) тіліне ауыстыруды қажет етеді. Осымен байланысты аналитиктің:

а) талдаудың таңдап алған категориясымен;

б) талдау бірліктерінің бөлінуімен;

в) санақ бірліктерінің бөлінуімен байланысты бірқатар проблемаларды шешуіне тура келеді.

Талдау категориялары – талдау бірліктері (мазмұн бірліктері) соған сәйкес сұрыпталатын ұғым; мысалы, табыс деңгейі әр түрлі тұтынушылардың, белгілі бір маркадағы тауарды оң, бейтарап, теріс бағалауы. Категорияларды әзірлеу кезінде, оларды таңдау елеулі дәрежеде алынған нәтижелердің сипатына қатысты болатынын ескеру маңызды болып саналады. Негізінен, аналитик таңдап алған ғылыми болжамға сүйене отырып, зерттеу міндеттеріне сәйкес келетін категорияларды әзірлеу үшін, теориялық сызбалардан құжаттық деректерге, ал одан қайтадан сызбаға бірнеше рет ауысу қажеттілігінің алдында тұрады.

Категориялар бәріне толық жауап беретіндей болуы, яғни аталмыш зерттеу міндеттерімен айқындалатын мазмұнның бүкіл бөліктерін қамтуы, өзара жоққа шығарушылық талабына жауап беруі (бір бөліктердің әр түрлі категорияларға жатпауы) тиіс. Категориялар сенімділік талабына жауап беруі қажет, яғни оларды әр түрлі аналитиктердің, мазмұнның қандай бөліктерін қандай да бір өзге категорияларға жатқызу керек екендік себебі бойынша жеткілікті түрде жоғары келісім дәрежесі болатындай етіп тұжырымдау қажет. Категориялар неғұрлым дәл анықталса, мазмұнның бөліктерін белгілі бір категорияларға жатқызу проблемалары да аздау болады.

Мазмұнға нысандандырылған талдау жүргізу кезінде, белгілі бір бірліктер сол бойынша белгілі бір категорияларға жатқызылатын белгілерді анық көрсету қажет. Қандай да бір категорияға жатқызылатын элемент ретінде бөлінетін мазмұнның сол бөлігі – мағыналық немесе сандық-талдау бірлігі болып саналады. Мәтінде ол әр түрліше көрінуі мүмкін: сөздердің кейбір орнықты тіркесі, бір сөзбен терминологияны мүлде анық көрсетпеуі, тек қана сипаттамалық болуы немесе абзацтың, бөлімнің тақырыбында жасырынып жатуы мүмкін. Осымен байланысты аналитиктің алдында, зерттеу мақсаттары тұрғысынан маңызды, тақырыптардың немесе идеялардың мәтінде болуы сол бойынша анықталатын, белгілерді (индикаторларды) бөліп көрсету міндеті туындайды.

Индикаторлар өзінің сипаты бойынша бірыңғай емес: сөз бен сөз тіркесі тақырыбына, терминдерге, адамдардың есімдеріне, ұйымның атауына, экономикалық проблемаларды шешу жолдарына және т.б. жататын болуы мүмкін. Мағыналық бірлік пен оның индикаторларын таңдап алып, аналитик, материалды сандық талдау үшін негізге айналатын, сондай-ақ санақ бірлігін анықтауы тиіс. Ол талдау бірлігімен немесе оның индикаторымен сәйкес келуі немесе сәйкес келмеуі мүмкін. Санақ бірліктерінің өлшеу дәлдігінің дәрежесі әр түрлі, сондай-ақ іріктеуге түскен материалды кодтауға кететін уақыт та әр түрлі.

Әрбір талдамалық міндеттерді шешу, объекті туралы деректер дұрыс болуы үшін зерделеу қажет құжаттардың саны қандай болуы керектігін анықтау қажет болады, яғни іріктеуді қалай құру мәселесі туындайды. Маркетингтік зерттеу мақсаттары үшін арнайы жасалған құжаттарды талдау кезінде, құжаттарды қоса алғанда барлығы талданады. Егер сөз құжаттар – қайталама деректер көздері туралы болып отырса, онда іріктеу жасау кезінде ақпараттар сөзін таңдау мен құжаттарды таңдау қажеттілігі туындайды. Құжаттар мазмұнын жоспарлау кезінде аналитик, ең алдымен, зерделенетін объектінің сипаттамасын қай көздер ең жақсы түрде көрсете алуы мүмкін екенін шешеді. Егер, ақпараттардың бүкіл құжаттық көздері, зерттеу

мақсаттары үшін бірдей маңызды болса, онда кездейсоқ іріктеме жасалуы мүмкін. Жиі түрде ақпараттар көздерін таңдаудың өзі, өңдеуге жататын құжаттардың санын қолайлы мөлшерлерге дейін шектейді. Алайда, осыдан кейін материал аса кең ауқымды болуы мүмкін. Сол кезде құжаттарды таңдаған дұрыс болады. Маркетингтік талдау жүргізу кезінде, объектінің қандай сипаттамасы зерттеуге жататынын анықтап алу қажет, содан кейін барып осыған қатысты құжаттарды олардың дәлме-дәлдігі, сенімділігі, дұрыстығы тұрғысынан бағалау қажет.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Маркетингтік ақпараттардың компоненттерін атаңдар.
2. Маркетингтік ақпараттарға қойылатын негізгі талаптарды айтып беріңдер.
3. Бастапқы және қайталама ақпаратқа, оның артықшылықтары мен кемшіліктеріне сипаттама беріңдер.
4. МАЖ-ға анықтама беріңдер және оның құрылымын сипаттаңдар.
5. Ақпараттардың дәстүрлі және нысандандырылған талдаулары арасындағы айырмашылықты түсіндіріңдер.
6. Маркетингтік зерттеулердегі іріткі салатын ақпарат. Туындау себептері мен түрлері.

3-ТАҚЫРЫП. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ҮДЕРІСІ, ІРІКТЕП ЗЕРТТЕУЛЕР

*3.1. Маркетингтік зерттеулер жүргізу сызбасы. Негізгі кезеңдер.
Жекелеген кезеңдердегі маркетингтік зерттеулер әдістері*

3.2. Проблемаларды анықтау. Проблемаларды ашу әдістері

3.3. Іріктемелер ұғымы. Іріктемелік жоспар әзірлеу

*3.4. Іріктеменің көлемін анықтау. Түрлендірімдер ұғымы. Деректер
жинауды ұйымдастыру*

3.1. Маркетингтік зерттеулер жүргізу сызбасы. Негізгі кезеңдер. Жекелеген кезеңдердегі маркетингтік зерттеулер әдістері

Маркетингтік зерттеулер жүргізу – маркетингтің талдамалық функциясының аса маңызды құрамдас бөлігі. Осындай зерттеулердің болмауы тауар өндіруші - фирмалар үшін аса қолайсыз салдарларға әкеліп соғады.

Маркетингтік зерттеу, соның шеңберінде қандай да бір шешім қабылдау қажет, фирманың маркетингтік қызметінің сол аспектілері бойынша деректерді жүйелі жинау, өңдеу және талдау, сондай-ақ фирманың маркетингтік қызметіне әсер ететін, сыртқы ортаның компоненттерін талдау болып түсіндіріледі. Сонымен бірге, маркетингтік зерттеулерде нарықтық аспектілерге: нарықтың даму жай-күйі мен үрдістерін (конъюнктурасын) бағалауға, тұтынушылардың мінез-құлқын талдауға, бәсекелестердің, жеткізушілердің, делдалдардың қызметін талдауға, тауар ассортиментін (түр-түрін) басқару кіретін, маркетинг кешенін зерттеуге, баға белгілеуге және баға стратегиясын әзірлеуге, ынталандыру құралдарын қолдануға бағытталған, өнімдерді өткізу арналарын қалыптастыруға баса назар аударылады.

Шет елдік фирмалар: нарықтың әлеуетті мүмкіндіктерін анықтау мен оның сипаттамаларын зерделеу, өнімдер өткізу проблемалары мен іскерлік белсенділік үрдістерін талдау, бәсекелестердің тауарларын зерделеу, жаңа тауарға нарық реакциясын зерттеу, баға саясатын зерделеу, тауарлар өткізу аумақтары мен үлестерін анықтау, нарықты дамытудың параметрлерін болжау бағыттары бойынша маркетингтік зерттеулерді жиі жүргізеді. Маркетингтік зерттеулер жүргізу және солардың нәтижелері негізінде ойластырылған маркетингтік шешімдер қабылдау, зерттеу объектісі ретінде маркетингтің макро- және микроорталарының бөліну қажеттілігін болжайды. **Макроорта** – ол бақылау және реттеу жағдайында емес, фирманың маркетингтік ортасының бөлігі; осымен байланысты фирма өзінің маркетингтік саясатын макроорта

элементтеріне: нарыққа және сол арқылы – тікелей фирмаға ықпал ететін, демографиялық, экономикалық, әлеуметтік, саяси, ғылыми-техникалық табиғи факторларға бейімдеуі тиіс.

Маркетингтің микроортасы – жеке және заңды тұлғалар (тұтынушылар, жеткізушілер, делдалдар, бәсекелестер) кіретін, маркетингтік орта бөлігі, сондай-ақ фирманың маркетингтік қызметіне тікелей ықпал ететін, нарықтық факторлар. Фирма өзінің мақсаттары мен міндеттеріне сүйене отырып, микроорта элементтеріне әсер ете алады, ал белгілі бір жағдайлар кезінде оған шектеулі бақылауды жүзеге асыра алады.

Сыртқы бақыланбайтын ортадан өзгешелігі, ішкі (фирмаішілік) орта фирманың, яғни оның басқарушысының және маркетинг жөніндегі қызметкерлердің бақылауында. Фирманың жоғары басшылығы қабылдайтын шешім, оның қызмет саласына, фирманың жалпы мақсаттарына, маркетингтің және өзге де кәсіпкерлік іс-қимылдардың рөліне, корпорациялық мәдениетке қатысты болады. *Маркетинг айқындайтын факторлар* – мақсатты нарықтарды, маркетинг мақсаттарын таңдау, маркетингі, маркетинг құрылымдарын ұйымдастыру, осы қызметке басшылық жасау.

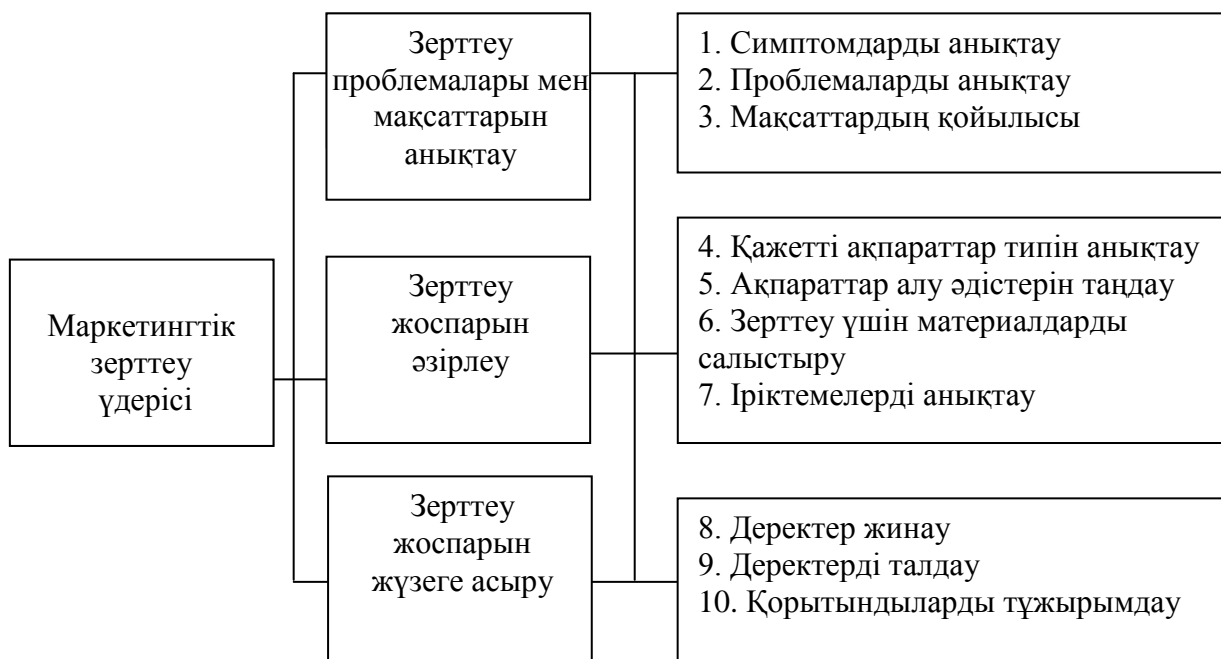
Маркетингтік зерттеулер жүргізудің мақсатты бағытталушылығы, ең бастысы, олардың нәтижелерін практикада пайдалану дәрежесі, негізінен, фирманың терең ойластырылған маркетингтік стратегиясының, маркетинг бағдарламаларының болуына қатысты болады, бұл – айқын мақсаттар белгілеп қоюға ғана емес, сонымен бірге, сол кезеңдерге қажетті құралдар мен оларға жетудің әдістерін айқындауға да мүмкіндік береді. Осындай жағдайлар кезінде неғұрлым өткір және шешуге тиісті проблемаларды зерттеуге деген қажеттілік қана туындап қоймайды, сонымен бірге оларды зерттеудің кезектілігі, тереңдігі мен ауқымы, демек, зерттеушілер мен аналитиктердің сай келетін кадрларына, материалдық және қаржылық құралдарға деген қажеттілік туындайды.

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.

Маркетингтік зерттеулер жүргізудің бүкіл кезеңдерін анық көрсету үшін, оларды кестелік сызба түрінде көрсетеміз (3.1-сурет). 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.



3.1-сурет. – Маркетингтік зерттеулер жүргізу кезеңдері

1-кезең. Проблемалар симптомдарын анықтау.

2-кезең. Маркетингтік проблемаларды анықтау. Бұл кезең, **маркетингтік зерттеудің** бүкіл **үдерісінде** неғұрлым маңызды болып саналуы мүмкін, өйткені, анықталған және қажетті деңгейде тұжырымдалғанда ғана, проблеманы шешуге болады. Халық даналығы айтатындай, дұрыс қойылған мәселе – жауаптың жартысы. Осы қадамды орындауға өте мұқият тұрғыдан келу керек, өйткені, осы жерде қателік жіберу алдағы бүкіл үдерісті сәтсіздікке ұшыратады.

3-кезең. Маркетингтік зерттеу мақсатының қойылысы. Көпшілік жағдайларда, **мақсат проблемаларды тұжырымдау үдерісінің өзінде анықталады**, сондықтан міндеттердің қойылысы қиындықтар туғызбауы тиіс. Мақсат әрқашанда іс жүзінде мынадай болады: проблемалардың туындау себептерін анықтау және оны шешудің мүмкін нұсқаларын зерттеу және болашақта осындай жағдайларды болдырмау. Сондай-ақ, қорытындының мақсатқа сәйкес жасалатынын түсіну, атап айтқанда маңызды болып саналады, сондықтан, осындай қадам жасағанда жеңіл ойлауға болмайды.

4-кезең. Қажет маркетингтік ақпараттың типін анықтау. Осы кезеңде маркетингшілер мен өзге де мүдделі тұлғалар, проблемаларды шешу үшін, атап айтқанда, қандай деректер қажет екенін анықтайды. Яғни, бастапқы ақпарат қажет пе немесе қайталама ақпаратты айналып өтуге бола ма деген мәселені білу? Тұтынушылардың мінез-құлқын немесе бәсекелестердің стратегиясын зерттеу қажет пе деген мәселе де анықталады? Бүкіл осы және көптеген өзге де ұқсас мәселелер, типі мен формасы бойынша атап айтқанда осы кезеңде шешіледі. Ақпараттар типтері мен түрлерінен өзге, осы кезең сондай-ақ маркетингтік ақпараттар алудың мүмкін көздерін анықтау болып түсіндіріледі.

5-кезең. Зерттеу жүргізу әдістерін таңдау. Сарапшылар, оған қандай нақты ақпарат қажет екенін және оны қандай көздерден алуға болатынын түсінгеннен кейін барып, олар осындай ақпарат жинау үшін оған неғұрлым дәл келетін әдісті таңдайды. Сонда, қандай зерттеулер жүргізілетін болады? Фокус-топ па немесе сұрау жүргізу ме? Терең сұхбат па немесе hall-test пе? Таңдау қажетті деректер типіне бағдарлана отырып жасалады.

6-кезең. Зерттеу үшін материалдар түзу. Осы кезеңде сауалнамалар қалыптастыру, шкалалау әдістерін анықтау жүргізіледі, респонденттер үшін сұрақтар дайындалады. Осы кезең, оны орындаудағы неғұрлым көп еңбекті қажет ететін және күрделі кезеңнің бірі болып саналады, алайда, оны айналып өтуге болмайды.

7-кезең. Зерттеу іріктемесін анықтау. Іріктеме, маркетингтік зерттеулер жүргізетін компаниялардың мүмкіндіктеріне сүйене отырып, кейбір мән-жағдайларды: іріктеменің сапалы болуын және жалпы жиынтық туралы кепілді түсінік беруі тиіс екенін ескеру арқылы анықталады. Сауатсыз жасалған іріктеме зерттеудің бүкіл үдерісін сәтсіздікке ұшырату қауіпін туғызады.

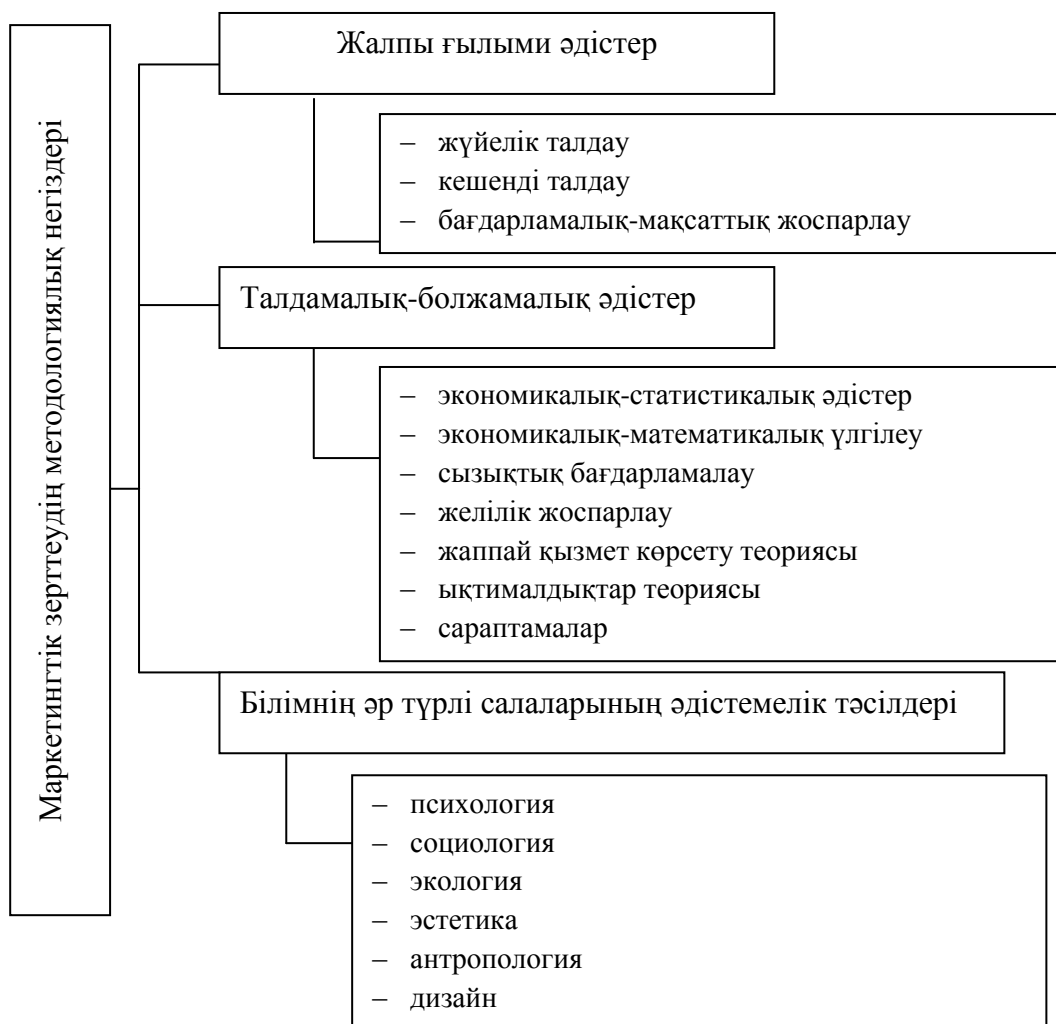
8-кезең. Маркетингтік ақпараттар жинау үдерісі. Осы кезеңде маркетингшілер күні бұрын таңдалған әдістермен қолжетімді көздерден белгілі бір тип пен түрдегі ақпараттарды жинайды. Деректерді жинау, нақты проблемаларды шешу үшін қойылған мақсаттар мен міндеттер талаптарына қатысты, кабинеттік, сол сияқты «далалық» жағдайларда өтуі мүмкін.

9-кезең. Алынған деректерді талдау. Осы кезеңде ақпараттарды санау, оны жүйелендіру мен зерттеу барысында көрінетін заңдылықтарды қалыптастыру үдерісі жүреді. Жиналған маркетингтік ақпаратты дұрыс талдау үшін, төменгі баптарда айтылатын, компьютерлік, сол сияқты қолмен атқарылатын әдістерді пайдалануға болады.

10-кезең. Қорытындылар мен нәтижелерді тұжырымдау. Алдыңғы кезеңдерді қосқанда, бүкілі не үшін орындалғанын қамтитын тақырып, маркетингтік зерттеулер жүргізу үдерісінің соңғы, қорытындылаушы кезеңі болып саналады. Атап айтқанда осы кезеңде, компанияның проблемалардан

қалай арыла алатыны шешіледі. Зерттеу үдерісін жүргізу туралы қорытындыларды табыс еткеннен кейін, барлық құжаттар, шешім қабылдауға жауапты тұлғаға беріледі.

Маркетингтік зерттеулер жүргізу әдістері, өз кезегінде, жалпы ғылыми, талдамалық-болжамдық әдістерге, сондай-ақ бөлімнің көптеген салаларынан алып пайдаланылған әдістемелік тәсілдемелер мен тәсілдерге сүйенетін, маркетингтің методологиялық негіздерімен ажырағысыз байланыста болады (3.2-сурет).



3.2-сурет. – Маркетингтегі зерттеулер әдістерінің жүйесі

Маркетингтегі зерттеулер әдістері кез келген нарықтық жағдайларды, аса алуан түрлі факторлармен байланысты оның кез келген құрамдас компоненттерін таңдаудың жүйелілігі мен кешенділігінің қажеттілігімен және міндеттілігімен байланысты.

Маркетингтік зерттеулер жүргізу кезіндегі жүйелілік пен кешенділіктің атап көрсетілген қағидаттары, сыртқы ортаны (бірінші кезекте нарық пен оның параметрлерін) зерделеуде фирманың ішкі ортасының жай-күйі туралы жай

түрде ақпарат қана емес, сонымен бірге фирманың (кәсіпорынның) стратегиялық маркетингтік мақсаттары мен ниеті де міндетті түрде ескерілетініне негізделеді. Сол уақытта ғана жүргізілетін зерттеу маркетингтік сипатқа ие болады; оған керісінше жағдайда бұл, жай түрдегі нарықты, бәсекелестерді, инновациялық факторларды және т.б. зерттеу болып қалады.

Халықаралық маркетингті зерттеу жөніндегі қызмет кодексіне сәйкес (1974 жылы Халықаралық сауда палатасы мен ЭСО МАР қабылдаған), 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.

Деректерді алу әдістері. Пікір сұрау, бақылау, деректерді автоматты тіркеу маркетингтегі деректер алудың әдістеріне жатады (3.2-кесте).

Әдісті таңдау, мақсатқа, зерттелетін белгіге және осы белгінің иесіне (адам, зат) қатысты. Маркетингтік зерттеуді фирманы сыртқы ортамен байланыстыратын, коммуникациялық арна деп атауға болады. Ақпараттар алудың, берудің және өңдеудің осы тәсілі фирма маркетингі жоспарының тиімділік дәрежесін анықтайды. Жаһандық экономикалық жүйеге кіруіне қарай маркетингтік зерттеулермен қамтамасыз етілетін коммуникациялық арнаның маңызы да арта түседі, өйткені, бір жағдайда тиімді болса, өзге жағдайлар үшін пайдасыз болып шығады.

Маркетингтік зерттеулерді анықтау олардың ақпараттық-байланыстырушы рөлін көрсетеді. Маркетингтік зерттеулер, ақпарат арқылы ұйымды тұтынушылармен байланыстыратын маркетингтік зерттеу болып саналады. Ақпарат кәсіпорынның мүмкіндіктерін, маркетинг проблемаларын анықтау; маркетингтік іс-шараларды әзірлеу, нақтылау және оның орындалуын бағалау және бақылау; маркетингті үдеріс ретінде жетілдіру үшін пайдаланылады.

Маркетингтегі ақпарат жинау тәсілдері

Әдіс	Анықтау	Формалары	Экономикалық мысал	Артықшылығы мен проблемалары
1. Бастапқы зерттеу	Олардың туындауы кезінде деректерді жинау			
Бақылау	Бақылау объектісіне әсер етусіз, сезім органдары қабылдайтын мән-жағдайларды жоспарлы қамту	Бақылаушының қатысуымен және оның қатысуынсыз, далалық, зертханалық, жеке	Дүкенде немесе сөрениң алдында тұтынушылардың мінез-құлқын бақылау	Сұрау жүргізуге қарағанда жиі түрде объективті және дәлірек. Көптеген фактілер бақылауға көнбейді. Шығыстар жоғары
Сұхбат	Нарыққа қатысушыларға және сарапшыларға сұрау жүргізу	Жазбаша, ауызша, телефонмен	Тұтынушылардың әдеттері туралы деректер жинау, маркалар мен фирмалардың имиджін зерттеу, уәждемелерді зерттеу	Қабылданбайтын мән-жағдайларды (мысалы, себептерді) зерттеу, сұхбаттың сенімділігі. Сұхбат жүргізушінің ықпалы, іріктеменің репрезентативтілігі
Панель	Тең уақыт аралығында бір топтан деректердің қайталанып жиналуы	Сауда, тұтынушылық	Дүкендер тобындағы саудадағы босалқы қорларды үнемі қадағалау	Уақыт аралығындағы дамуды анықтау
Эксперимент	Сыртқары факторларды бір мезгілде бақылау кезінде бір фактордың екінші факторға әсерін зерттеу	Далалық, зертханалық	Нарық тесті, өнімді зерттеу, жарнаманы зерттеу	Өзгермелілердің әсерін бөлек бақылау мүмкіндігі. Ахуалды, жағдайдың шынайылығын бақылау. Уақыт және ақша шығыны
2. Қайталама зерттеу	Осыған дейін бар деректерді өңдеу		Есеп деректері мен сыртқы статистиканың көмегімен нарық үлесін талдау	Шығындардың төмендігі, тез жинаушылық. Толық емес және ескірген деректер

3.2. Проблемаларды анықтау. Проблемаларды анықтау әдістері

Проблемаларды анық, дәл баяндау маркетингтік зерттеулерді қажетті деңгейде жүргізудің кілті болып саналады. Маркетингтік фирмалардың клиенттері өз проблемаларын жиі түрде өздері біле бермейді. Олар, сату көлемі құлдырауда, нарықтағы үлес азаюда, алайда бұл симптомдар ғана, ең маңыздысы олардың көріну себептерін анықтау деп түсіндіреді. Маркетингтік зерттеудің нақты проблемаға бағытталмаған жағдайы, классикалық ахуал (жағдай) болып саналады. Осындай жағдайды болдырмас үшін, пайда болған симптомдардың бүкіл мүмкін себептерін зерттеу қажет. Жиі түрде, осы мақсаттарда барлау зерттеулері жүргізіледі.

Маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде проблемалардың екі типімен: маркетингті басқару проблемаларымен және маркетингтік зерттеулер проблемаларымен кезігеді. Біріншісі, екі жағдайда туындайды. Біріншіден, маркетингтік қызмет мақсаттарына жете алмау симптомдары пайда болған кезде. Екіншіден, мақсаттарға жету ықтималдығы бар, алайда, басшы, қолайлы мән-жағдайларды толық пайдалану мүмкіндігін беретін, іс-қимыл бағытын таңдап алу керек. Маркетингтік зерттеулер проблемалары басшылар мен маркетинг жөніндегі мамандарға, маркетингтік қызметті басқару проблемаларын шешу үшін қажет, сәйкес, дәл және асырып көрсетілмеген ақпараттар беру талаптарымен анықталады.

Маркетингті басқару проблемалары күрделі болып саналатыны анық, сондықтан, оларды дұрыс анықтаусыз маркетингтік зерттеулер проблемаларын анықтау қиын болады. Ал, бұл айтылғандар, оларға зерттеу жүргізу барысында алдағы уақытта қажетсіз салдарларға әкелуі мүмкін. Маркетингті басқару проблемаларын анықтау үдерісінде келесі **сегіз кезеңді** бөліп көрсетуге болады.

1. Компания, оның өнімдері мен нарықтары туралы базалық білім алу.
2. Шешім қабылдайтын тұлғаның жағдайымен, оның мақсаттарымен және ресурстарымен танысу.
3. Проблемалар симптомдарын түсіну.
4. Проблемалардың (базалық проблемалардың) туындауының болжанатын себептерін анықтау.
5. Проблемалардың көрінуін бәсеңдету бойынша іс-қимылдарды анықтау.
6. Осы іс-қимылдардың болжалды салдарларын анықтау.
7. Осы салдарларға қатысты басшының жорамалын білу.
8. Қолда бар ақпараттардың бірдейлігін (тепе-теңдігін) бағалау.

Маркетингтік зерттеулер проблемаларын тұжырымдауға қатысты айтатын болсақ, онда осы жұмыстарды үш кезеңде жүргізуге кеңес беруге болады:

1. Таңдау және зерттеуге жататын параметрлердің мазмұнын дәл анықтау.
2. Өзара байланыстарды анықтау.
3. Үлгілерді таңдау

Зерттеуші мен маркетингтік қызмет мамандары бір тілде сөйлеуі және қандай да бір параметрді қалай өлшеу керектігі анық болуы тиіс. Зерттеу параметрлері мен олардың анықтамаларының мысалы ретінде келесілерді атауға болады: «хабардар болушылық» (аталмыш маркадағы өнім туралы естіген респонденттердің пайызы); «өнімге көзқарасы» (аталмыш өнімге оң, бейтарап немесе теріс көзқарасты бастан кешірген респонденттердің саны). Одан әрі қарай әр түрлі параметрлер арасындағы өзара байланыстарды қарастыру қажет. Мысалы, әдетте бағаның төмендеуі сату көлемінің өсуіне әкеледі және керісінше де болады. Өзара байланыстар маркетингтік қызмет орындары қызметкерлерінің, сондай-ақ маркетингтік зерттеулер жүргізетін мамандардың білімі мен болжамдары негізінде орнатылады.

Істің негізі бойынша, түсінетін логикаға сүйене отырып, параметрлер мен олардың өзара байланыстарын анықтау, үлгілер жасауға әкеледі. Бірінші жақындау ретінде, осыған дейін бар үлгілерді пайдалануға болады. Нәтижесінде, туындаған проблемалардың тұтынушылардың қажеттеріне бағдарланған, мүмкін себептерінің үлгісі жасалады, шешім таңдалады және олардың салдарлары бағаланады. Бұл үлгілер күрделі де, сол сияқты жай, қарапайым да болуы мүмкін. Мысалы, әлеуетті сатып алушы ең болмағанда 486-шы процессоры бар дербес компьютерге ие болатындай жағдай, арнайы бағдарламалық құралдарды сатып алудың басты шарты (талабы) болып саналуы мүмкін.

Үлгілерді әзірлегеннен кейін зерттеуші, маркетингті басқару проблемаларын тұжырымдау, оларға жетуге бағытталған, маркетингтік зерттеулер жүргізудің мақсаттары мен әдісін айқындау кіретін маркетингтік зерттеулер жүргізу туралы өзінің нысандық ұсынысын тұжырымдайды. Маркетингтік зерттеулердің мақсаттары анықталған проблемалардан туындайды және аталмыш мақсаттарға жету, осы проблемаларды шешу үшін қажет ақпарат алуға мүмкіндік береді. Олар, маркетингтік проблемаларды шешу мүмкіндігін менеджерлерге беру үшін толтырылуы тиіс ақпараттық бас кеңістікті сипаттайды. Менеджермен келісілген мақсаттар тізіміне, әдетте бірнеше атаулар кіреді. Мақсаттар анық және дәл тұжырымдалған, аса егжей-тегжейлі болуы, оған жету деңгейін өлшеу мен бағалаудың мүмкіндігі болуы тиіс. Маркетингтік зерттеулер мақсаттарының қойылысы кезінде: «Аталмыш проблеманы шешу үшін қандай ақпарат қажет?» - деген сұрақ қойылады. Осы сұраққа жауап беру зерттеу мақсаттарының мазмұнын анықтайды. Осылайша, маркетингті басқару проблемаларын шешу кезінде менеджерлердің пайдалы

ақпараттардың өзгешелікті типтерін білуі, зерттеу мақсаттарын анықтаудың негізгі аспектісі болып саналады.

Проблемалар каталогын қалыптастыру мен оны құрылымдау проблемаларды анықтау рәсіміне кіреді. Проблемалар каталогын қалыптастыру – неғұрлым күрделі болып саналады. Сарапшылардың сұрау жүргізу формасын таңдау, сараптамалық топтың құрылымы мен санын анықтау, сұрау жүргізу әдістемесін әзірлеу, проблемалар тізімін жасау, проблемалар сараптамасы кіретін сараптамалық әдіс, осы үдерістің негізі болып қаланады. Сараптамалық сұрау жүргізуге, тұтастай алғанда ұйымның проблемаларын, сол сияқты маркетинг проблемаларын терең білетін басшылар мен мамандар тартылады. Сараптамалық сұрау жүргізу нәтижесінде алынған проблемалардың бастапқы тізімін, жұмыс тобының қызметкерлері жасайды. Толтырылған және кодталған сауалнамалар сараптамадан өткізіліп, өңделеді. Сол айтылғандардан, проблемалар мен сауалнамалар кодтары жазып алынады. Тізімдегі проблемалар сауалнамаларды қарау кезектілігі тәртібінде нөмірленеді. Егер кезекті сауалнамада тізімде бұрыннан бар тұжырымдама кездесетін болса, онда оған осы сауалнаманың коды ғана енгізіледі. Проблемалардың бастапқы тізіміне сараптама жүргізу, тізімнен бірдей проблемаларды, мазмұны бойынша бірдей, алайда тұжырымдалуы өзгеше проблемаларды алып тастауды көздейді және оларды жинақталып, қорытындыланған тұжырымдамадағы проблемамен алмастыруды болжайды. Нәтижесінде бастапқы тізім «сығымдалып», проблемалар каталогына айналады. Проблемалар каталогы, логикалық-мағыналық үлгілеу әдісімен проблемаларды кейін құрылымдау үшін ЭЕМ-ның сыртқы жадына енгізіледі. Ақпараттарды өңдеу нәтижесінде ЭЕМ-нен басып шығару түрінде алынған кескіндік материалдар мен мәтіндер, проблемалардың логикалық және мазмұндық өзара байланыстарын анық көрсетуге мүмкіндік береді. Төбелері проблемаларға, ал доғалары – олардың арасындағы байланыстарға сәйкес келетін бағандар, құрылымдарды нысандық бейнелеу болып саналады.

Аталмыш әдістің артықшылықтарына келесілерді жатқызуға болады:

1. Оны жүзеге асырудың салыстырмалы қарапайымдылығы мен тездігі.
2. Базалық, түбегейлі проблемаларды бөліп көрсету, күш пен ресурстарды шынында да неғұрлым маңызды проблемаларды шешуге бағыттау мүмкіндігін береді.
3. Проблемаларды анықтау бойынша ұсынылатын сауалнамалардың құрылымы сарапшылардың ойларын проблемаларды жеткілікті түрде нақты тұжырымдауға бағыттайды, олардың мазмұны мен атаулылығын (дәл қайда бағыттталатынын) анықтауға көмектеседі, маркетингтік қызметтің нақты түріне таңылушылығын жеңілдетеді.

4. Проблемаларды құрылымдау, тәртіптеу проблемалардың туындау себептеріне талдау жүргізу, олардың өзектілігі мен жеделдігін бағалау, аталмыш проблемалардың өзге проблемалармен өзара байланысын анықтау мүмкіндігін береді.

Аталмыш әдістің, ал жалпы тұрғыда – сараптамалық бағалауларға негізделген, бүкіл әдістердің *негізгі кемшіліктерінің қатарына* келесілер жатады:

1. Сарапшылар табыс еткен ақпараттардың толықтық және дұрыстық дәрежесін бағалау қиын. Сарапшылардың шынында да бүкіл негізгі проблемаларды, сондай-ақ олардың арасындағы өзара қарым-қатынасты дұрыс анықтағандығына, толық сенімділік жоқ. Проблемалардың түпкі бағанасын талдау онда қандай да бір проблемалардың жоқтығы туралы ойға жетелейді. Біріншіден, оларды проблемалар каталогына қосымша енгізу жайлы сарапшыларға ұсыныс жасауға болады. Екіншіден, бұл реттегі басты міндет – неғұрлым маңызды, базалық проблемаларды анықтау. Бастапқы каталогта қандай да бір қажетті проблемалардың болмауы, сарапшылар қателік жіберді дегенді әлі білдірмейді. Зерттеудің аталмыш объектісі үшін бұл проблеманың принципті маңызы бар болуы мүмкін. Сол сияқты, проблемалардың нақты бағаналарындағы кейбір өзара байланыстардың жалпы теориялық айқындамасы және әдеттегіден тыс екені туралы айтуға болады.

2. Білікті мамандар проблемаларды тұжырымдай және талдай отырып, осындай талдамалық ақпараттарды пайдалана алатын болса да, анықталған проблемалардың анық түрдегі талдамалық негіздемесінің жоқтығы.

3. Жекелеген сарапшылардың бүкіл проблемаларды анықтауға деген ынтасы болмауы мүмкін. Проблемаларды анық та дәл тұжырымдау кезінде, оның туындауына «кінәлілер», тиісті шешім қабылдаған тұлғаның қателігі мен құзіреттілігінің (біліктілігінің) жеткіліксіздігі анықталуы мүмкін.

4. Сарапшылардың маркетингті басқару проблемаларына дәстүрлі тұрғыдан қарауға бағдарлануы күшті көрінеді.

Маркетингтік зерттеулердің мақсаттары анықталған проблемалардан туындайды, осы мақсаттарға жету, осы проблемаларды шешу үшін қажет ақпарат алуға мүмкіндік береді. Олар, маркетингтік проблемаларды шешу мүмкіндігін менеджерлерге беру үшін орны толтырылуы тиіс ақпараттық бос кеңістікті сипаттайды. Менеджермен келісілген мақсаттар тізіміне, әдетте бірнеше атаулар енгізіледі. Мақсаттар анық және дәл тұжырымдалуы, аса егжей-тегжейлі болып, оған жету деңгейін өлшеу және бағалау үшін мүмкіндік болуы тиіс. Маркетингтік зерттеулер мақсаттарының қойылысы кезінде: «Аталмыш проблеманы шешу үшін қандай ақпарат қажет?» деген сұрақ қойылады. Осы сұраққа жауап беру зерттеу мақсаттарының мазмұнын

анықтайды. Осылайша, маркетингті басқару проблемаларын шешу кезінде менеджерлерге пайдалы, ақпараттардың өзгешелікті типтерін анықтау, зерттеу мақсаттарын анықтаудың негізгі аспектісі болып саналады.

3.3. Іріктеме ұғымы. Іріктеме жоспарды әзірлеу

Іріктемелік зерттеулер жүргізу кезінде пайдаланылатын негізгі ұғымдарды қарастырамыз. Маркетингтік шешімдердің аталмыш кезеңінде, оның мүшелері арасында маркетингтік зерттеулер жүргізілетін, «топтардың» параметрлері туралы ақпарат алу қажеттілігі туындайды. Мысалы, маркетингті басқарушы бөлшек сауда дүкендерінің («топтың») әр түрлі типтері арқылы оның компаниясының өнімдерін өткізу көлемі туралы деректерге ие болғысы келеді. Осындай «топ» статистикада бас жиынтық немесе жай жиынтық деп аталады. Кейбір уақытта жиынтық өзінің саны бойынша аса аз болып саналады және менеджер оның мүшелерінің барлығын зерттей алады. Әдетте, оны жүзеге асыру, мысалы, белгілі бір типтегі ойыншықтарға қатысты 3 пен 5 жасқа дейінгі бүкіл балалардың пікірін білу мүмкін емес. Демек, іріктеме деп аталатын, жиынтықтың бір бөлігіне ғана зерттеу жүргізіледі.

Іріктеме, жүргізілетін зерттеулердің базалық деңгейі болып саналады. Өйткені, іріктеме зерттелетін жиынтықтың бөлігі болып саналатынын атап көрсету қажет және іріктемеден алынған деректер, жиынтықтың бүкіл бірліктерінен алуға болатын деректерге дәл сәйкес келе бермейді. Іріктемеден алынған деректер мен шынайы деректер арасындағы айырмашылық іріктеме қателігі деп аталады. Іріктемедегі қателік екі фактормен: іріктемені қалыптастыру әдісімен және іріктеме мөлшерімен байланысты болады. Бұл мәселелер төменде қарастырылатын болады.

Іріктемелерді қалыптастыру ең алдымен, іріктеме бірліктері содан таңдалатын, жиынтықтың бүкіл бірліктерінің тізімі сол болып түсіндірілетін, **іріктемелер** (sampling frame) контурларын білуге негізделеді. Мысалы, егер жиынтық ретінде Қарағанды қаласының бүкіл автосервистік шеберханаларын қарастыратын болсақ, онда, іріктеме соның шектерінде қалыптасатын, контур ретінде қарастырылатын, осындай шеберханалардың тізіміне ие болу керек. Іріктеме контурында, іріктеме контурының қатесі деп аталатын және жиынтықтың шынайы өлшемдерінен ауытқу дәрежесін сипаттайтын, қате болмай қоймайды. Осы саладағы жартылай заңды және заңсыз бизнесті қоса алғанда, Қарағанды қаласының бүкіл автосервистік шеберханаларының толық ресми тізімі болмайтыны, анық. Зерттеуші, жұмысқа тапсырыс берушіні іріктеме контурының қателік мөлшерлері туралы хабардар етуі тиіс. Іріктемені қалыптастырудың үш басты проблемалары бар.

Ең алдымен, қарастырылып отырған міндеттердің мән-маңызына сүйеніп, іріктеме бірліктері кім болып саналатынын анықтау қажет. Мысалы, ұялы-телефондарды жасайтын-фирма өзінің өнімін өткізетін әлеуетті нарықты зерттеу жайлы шешім қабылдады. Аталмыш шешім негізінде осы мәселе бойынша, әр түрлі ұйымдардағы коммуникациялық жабдықты таңдау жөнінде шешім қабылдайтын тұлғалардың, сол сияқты отбасындағы аталмыш саясатты айқындайтын, отбасылары отағасыларының пікірлері зерттелетін болды.

Одан әрі, іріктеме бірліктері ретінде кім қарастырылатынын дәл анықтау қажет. Біздің мысалымызда коммуникациялық бөлімдер басшылары мен отбасыларының отағасылары іріктеме бірліктері болып саналады. Іріктеме контурын анықтау, сондай-ақ өте маңызды болып саналады. Мысалы, белгілі бір өңірдің бүкіл үйлерінің тізімі. Жүргізілетін зерттеудің репрезентативтілік ережесін орындау мақсатында, іріктеме контурынан іріктеме бірліктері соның көмегімен таңдалатын, әдіске назар аудару қажет. Бұл жерде сөз іріктемені жоспарлау туралы болып отыр.

Іріктеме (3.3-сурет) 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;



3.3-сурет. – Іріктемелердің түрлері

- 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;

- «клубба» әдісі – таңдау бірліктері элементтер топтарынан тұрады; бас жиынтықтың осындай бөліну мүмкіндігі әдісті қолданудың алғышарты болып саналады; «клубба» жиынынан, кейін толық зерттелетін, бірнешеуі таңдалады;

- көпсатылы іріктеме – бірнеше рет қатарынан жүргізіледі, әрі алдындағы сатылардағы іріктеме бірліктері кейінгі сатылар бірліктерінің жиынтығын білдіреді.

3.4. Іріктемелер көлемін анықтау. Түрлендірмелер ұғымы. Деректер жинауды ұйымдастыру

Іріктемелер көлемі туралы шешім шындығында зерттеу нәтижелерінің дәлдігі туралы теориялық жорамалдар мен оларды тәжірибеде жүзеге асырудың мүмкіндіктері арасындағы қол жеткен келісім болып саналады. Іріктемелер көлемі алынған нәтижелердің репрезентативтілігіне ешқандай да әсер етпейтінін атап өту қажет. Мысалы, Қазақстандағы дербес компьютерлерді ғылыми жұмысқа пайдалану дәрежесін зерттеу мақсатында проспектілердің біреуінде ыңғайлылық қағидаты негізінде сұрау жүргізілді деп айталық. Және 5000 респонденттерге сұрау жүргізілсе де, алынған нәтижелер тіпті Алматы үшін репрезентативті болып саналмайды. Бұл, аталмыш жағдайда қолдануға болмайтын, іріктемені қалыптастырудың ықтималды емес әдісімен байланысты болды.

Алайда, іріктеме мөлшері нәтижелердің дәлдігіне әсерін тигізеді. Іріктеменің дәлдігі іріктеме бейінінің (мысалы, қандай да бір сұраққа қорытынды жауаптың) жиынтықтың шынайы бейініне жақындығын сипаттайды. Үлкен мөлшердегі кездейсоқ іріктеме неғұрлым дәл нәтижелер алуды қамтамасыз етеді. Тәжірибеде іріктеме көлемін анықтаудың бірнеше тәсілдемелері пайдаланылады. Еркін тәсілдеме «бас саусақ ережесін» қолдануға

негізделген. Мысалы, дәлелсіз қолдану, іріктеменің дәл нәтижелерін алу үшін жиынтықтың 5%-ын құрауы тиіс. Аталмыш тәсілдеме орындауға оңай және қарапайым, алайда, алынған нәтижелердің дәлдігін анықтау мүмкін емес болып көрінеді. Жиынтық аса үлкен болған кезде ол, соған сәйкес аса қымбат тұратын да болуы мүмкін.

Іріктеме көлемі олардың әлде бір бұрын ескертіліп айтылған шарттарына сүйеніп белгіленуі мүмкін. Айталық, маркетингтік зерттеуге тапсырыс беруші, қоғамдық пікірді зерттеу кезінде іріктеме әдетте 1000-1200 адам құрайтынын біледі, сондықтан ол зерттеушіге осы цифрлардан ұстануға кеңес береді. Егер қандай да бір нарықта жыл сайын зерттеу жүргізілетін болса, онда әр жыл сайын бір, сол көлемдегі іріктеме пайдаланылады. Бірінші тәсілдемеден өзгешелігі, бұл жерде іріктеме көлемін анықтау кезінде, аса дәл емес болып саналатын, белгілі логика қолданылады. Мысалы, белгілі бір зерттеулер жүргізу кезінде, қоғамдық пікірді зерттеу кезіндегіге қарағанда, азырақ дәлдік қажет болуы мүмкін, қоғамдық пікірді зерттеуге қарағанда, иә, жиынтық көлемі әлденеше рет кіші болуы мүмкін. Осылайша, аталмыш тәсілдеме ағымдағы мән-жайды есепке алмайды және аса қымбат тұруы мүмкін.

Бірқатар жағдайларда іріктеме көлемін анықтау кезінде басты дәлел ретінде зерттеу жүргізу құны пайдаланылады. Мәселен, маркетингтік зерттеулер бюджетінде, одан асырып жіберуге болмайтын, белгілі бір зерттеулер жүргізуге жұмсалатын шығындар көзделеді. Алынатын ақпараттардың құндылығы есепке алынбайтыны, анық. Алайда, бірқатар жағдайларда, шағын іріктеме аса дәл нәтижелер беруі мүмкін. Абсолютті түрде емес, жүргізілген зерттеулер нәтижесінде алынған ақпараттардың пайдалылығына қатынасы бойынша, шығындарды ескеру дұрыс болып көрінеді. Тапсырыс беруші мен зерттеуші іріктеменің әр түрлі көлемдері мен деректерін жинау әдістерін, шығындарды қарастыруы, өзге де факторларды ескеруі тиіс.

Іріктеме көлемі статистикалық талдау негізінде анықталуы мүмкін. Бұл тәсілдеме, алынатын нәтижелердің сенімділігіне және дұрыстығына қойылатын белгілі бір талаптарға сүйеніп, іріктеменің ең аз көлемін анықтауға негізделген. Ол сондай-ақ жынысы, жас мөлшері, білім деңгейі бойынша іріктеме құрамында қалыптасатын, жекелеген шағын топтар үшін алынған нәтижелерді талдау кезінде пайдаланылады. Жекелеген шағын топтар үшін нәтижелердің дұрыстығы мен дәлдігіне қойылатын талап, тұтастай алғанда іріктеме көлеміне белгілі бір талаптар қояды. Іріктеме көлемін анықтауға қолданылатын теориялық негізді және сыпайы тәсілдеме, сенімгерлік интервалдары есебіне негізделген. Аталмыш тәсілдемені қарастыруды, математикалық статистиканың бірқатар базалық ұғымдарының қысқаша сипаттамасынан бастаймыз.

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.

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.

«Сенімгерлік интервал» ұғымы – қандай да бір сұраққа белгілі бір жауаптардың белгілі бір пайызы шеткі нүктелерге сәйкес келетін, диапазон. Аталмыш ұғым «бас жиынтықтағы зерттелетін белгінің ортаквадраттық ауытқу» ұғымымен тығыз байланысты: ол неғұрлым үлкен болса, өзінің құрамына, мысалы, 95% жауапты енгізу үшін, сенімгерлік интервал соғұрлым кең болуы тиіс. Айталық, елу тәуелсіз іріктемелер үшін зерттеулер жүргізілген болатын. Осы іріктемелер үшін орташа бағалау, аталмыш жағдайда іріктемелік бөлу деп аталатын, қалыпты бөлу қисығын (ауытқымасын) қалыптастырды. Тұтастай алғанда жиынтық үшін орташа бағалау бөлу қисығын (ауытқымасын) орташа бағалауға тең. «Іріктемелік бөлу» ұғымы сондай-ақ, іріктеме көлемін анықтаудың негізіне жататын, теориялық тұжырымдамалардың базалық ұғымдарының бірі ретінде қарастырылады. Бірде бір компания, 50 тәуелсіз іріктемелер қалыптастыра отырып, маркетингтік зерттеулер жүргізбейтіні анық. Әдетте, бір іріктеме ғана пайдаланылады. Және математикалық статистика, жеке іріктеменің түрлендірмесі туралы деректерге ғана ие бола отырып, іріктемелік бөлу туралы әлде бір ақпарат алуға мүмкіндік береді. Ортаквадраттық ауытқу (төмендегіні қараңыз), тұтастай алғанда жиынтық үшін шынайы, бағалаудың айрықшалық дәрежесінің индикаторы болып саналады. Мысалы, аталмыш зерттеуге тапсырыс беруші, оны, алынған нәтижелердің $\pm 5\%$ -ға тең дәлдігі қанағаттандыратынын атап көрсеткен жаңа өнім туралы

тұтынушылардың пікірі зерттеледі. Айталық, іріктеме мүшелерінің 30%-ы жаңа өнімді жақтап пікірлерін айтты. Бұл, бүкіл жиынтық үшін мүмкін бағалаулардың диапазоны 25-30% құрайтынын білдіреді. Әрі, іріктеменің көлемі неғұрлым үлкен болса, қателік соғұрлым аз болады. Түрлендірмелердің жоғары мәні қателердің жоғары мәнін туғызады және керісінше болуы да мүмкін.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Маркетингтік зерттеу – бұл ...
2. Проблемаларды анықтау және тұжырымдау.
3. Маркетингтегі зерттеу әдістерінің жүйесі неден тұрады?
4. Маркетингтік зерттеулердегі деректерді алу әдістері, олардың артықшылықтары мен кемшіліктері.
5. Ақпараттар жинаудың негізгі тәсілдерін айтып беріңдер.
6. Маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде туындайтын қиындықтар.
7. Іріктеме дегеніміз не және оның түрлері?
8. Іріктемелер көлемін анықтау кезінде қандай сапалық факторларды ескеру қажет?
9. Деректер жинауды қалай ұйымдастыру керек?
10. Сенімгерлік межелеме (интервал) мен түрлендірмелердің анықтамасын беріңіз.

4-ТАҚЫРЫП. ПІКІР СҰРАУ ЖҮРГІЗУ

4.1. Пікір сұрау жүргізудің сандық және сапалық әдістерінің мәні, артықшылықтары мен кемшіліктері. Пікір сұрау жүргізуді ұйымдастыру. Пікір сұрауды жоспарлау факторлары

4.2. Сұрақтарды әзірлеу ережесі. Жабық және ашық сұрақтардың типтері. Сұраққа алдын ала тестілеуді ұйымдастыру

4.3. Сұхбат жүргізуді ұйымдастыру мәселелері. Сұхбат санын анықтау. Сұхбаттың түрлері

4.4. Зерттеудің жинақтамалық (панельдік) әдісі. Жинақтама (панель) ұғымының анықтамасы. Әдеттегі пікір сұрау жүргізуден салыстырмалы артықшылығы. Жинақтамалардың түрлері

4.5. Зерттеудің сапалық әдістері

4.1. Пікір сұрау жүргізудің сандық және сапалық әдістерінің мәні, артықшылықтары мен кемшіліктері. Пікір сұрау жүргізуді ұйымдастыру. Пікір сұрауды жоспарлау факторлары

Зерттеудің сандық және сапалық түрлеріне қандай әдістер жататынын айқындап көрелік. «Сапалық» - фокус-топтар (focus-groups), терең сұхбат (in-depth interviews), үйге сапар жасау (home visits), accompanied shopping. «Сандық» - жеке сұхбат (face-to-face), телефонмен пікір сұрау (phone interview), көшеде пікір сұрау (street interview), холл-тестілер (hall-test). Сонымен қатар көптеген өзге де әдістер бар.

«Сандық» және «сапалық» әдістердің негізгі өзгешелігі, бірінші жағдайда респонденттердің үлкен саны зерттеледі, ал сол мезгілде, сапалық зерттеулерде іріктемелер көлемі нақты мәнге ие емес. Ал, қажеттісі – адамдарды репрезентативтік іріктеу емес, әр түрлі көзқарастардың болуы. Респонденттер санының көптігінің арқасында сандық деректер репрезентативті бола алады (және болуы тиіс), яғни бас жиынтыққа ауыстырылуы мүмкін. Сапалық зерттеулерде репрезентативтілік мәселесі көтерілмейді, өйткені зерттелетін объекті туралы терең ақпарат алу оның мақсаты болып саналады. Бұл үшін «сапалық» зерттеушілер жиі түрде әр түрлі психологиялық құралдарды, мысалы, «сандық» әдіспен жасау мүмкін емес ақпаратты зерттеу әдістемесін пайдаланады.

«Сандық» әдістерде ақпарат жинау үдерісі қатаң нысандандырылған және ешқандай ауытқуға жол берілмейді. Сұхбат жүргізушілердің күні бұрын әзірлеген сауалнамасы бар, сондағы бүкіл сұрақтар қатаң тізбектілікпен

қойылуы тиіс. Пікір сұрау уақытында сұрақтарды өзінің сөздерімен қайта тұжырымдауға рұқсат етілмейді немесе егер олар нұсқаулықта берілмеген болса, өз атынан қандай да бір түсіндірулерді қосуға болмайды. Ал, сапалық әдістерде бүкілі мүлде басқаша: модераторда әңгімелесудің белгілі бір гайды (guide)/сценаріі бар, ол сұхбат жүргізу барысында алынатын ақпараттарға қатысты (мысалы, жаңа сұрақтар туындауы мүмкін) түзетілуі мүмкін. Сұрақтардың тізбектілігі де, сондай-ақ жағдайға байланысты өзгеруі ықтимал. Талдау мен деректер беру де түбегейлі өзгешеленеді. Сандық зерттеу бойынша есепте деректер респонденттердің үлесі/пайызы көрсетіле отырып, кескіндер, диаграммалар, кестелер түрінде берілген, ал деректерді талдау кезінде статистикалық әдістер пайдаланылады. Сапалық есепте адамдар пікірлерінің мағыналық талдауы берілген. Мақсатты аудиториялардың қарама қарсы көзқарасы болған жағдайда, «сапалық» әдіспен зерттеушілер «көпшілік/азшылық/кейбір», «жиі/сирек» және т.б. терминдерді пайдаланады, мұнан өзге, сапалық есепте қорытындылар қатысушылардың дәйек сөздерімен расталады және бұл сандық әдістерде жоқ екенін еске саламыз.

Егер, «кім?», «қашан?», «қанша?», «жиі ме?», «қайда?» деген сұрақтарға жауап алу қажет болса, онда «сандық» әдістер қажет. Егер, сұрақтар «неге?», «қандай түрде?» деген сияқты болса, егер сізге тұтынушылар мінез-құлқының терең себептерін анықтау қажет болса, онда оған «сапалық» әдіс көмектеседі. Кейбір уақытта сапалық және сандық зерттеулер деректері бір-біріне қосымша (көмекші) құрал ретінде пайдаланылады. Мысалы, алдын ала ғылыми болжамдарды тұжырымдау немесе жауап нұсқаларын алу үшін немесе мақсатты аудиториялар «тілін» зерттеу (үйрену) үшін алдымен «сапалық зерттеу» жүргізеді және алынған нәтижелер «сандық зерттеуде» қолданылады. Немесе қандай да бір сұрақтарды егжей-тегжейлі түсініп алу үшін, сандық зерттеуден кейін сапалық зерттеу жүргізуге болады. Әдісті таңдау клиенттің мақсаттары мен міндеттеріне қатысты болады.

Пікір сұрау, жеке немесе сұхбат жүргізушінің респондентпен оңаша байланыс жасау жолымен сауалнамаға енгізілген сұрақтардың белгілі бір шеңбері бойынша респонденттің пікірін білуді болжайды. Олардың білім деңгейіне, өнімге, артықшылық берулерге және сатып алушылық мінез-құлыққа қатынасы бойынша сұрақтарды адамдарға тікелей қою жолымен бастапқы ақпараттар жинау, пікір сұрау болып табылады. Негізінен, пікір сұрау жүргізу бірнеше кезеңдерден тұрады, атап айтқанда:

- сауалнаманы әзірлеу, тексеру және таралымын көбейту;
- іріктемелерді қалыптастыру;
- сұхбат жүргізушілерге нұсқаулықтар беру;
- пікір сұрау жүргізу және деректер сапасын бақылау;

- алынған ақпараттарды өңдеу және талдау;
- қорытынды есеп жасау.

Пікір сұрау, ақпараттар көздерінің бүкіл типтері үшін стандартты түрде жүргізіледі. Мақсаты – ақпараттар ағынын молайту және пікір сұрау мақсаттарына кедергі келтіретін жағдайлардан сақтандыру үшін, осы үдерісті нысандандыру. Бұл үшін, үш кезең: пікір сұрау жүргізуді дайындау, жүргізу және аяқтау болып түсіндірілетін, тәсілдеме ұсынылады. Егер сізде сарапшымен сөйлесудің (мысалы, компания президентімен немесе бас директормен) бір ғана мүмкіндігі бар болса, пікір сұрауға дайындық шешуші маңызға ие болады. Мұнан өзге ол сіздің ақпарат көзімен өткізетін және ақпараттардың сенімді (дұрыс) ағынын алуға жұмсайтын уақытыңызды оңтайландыруға көмектеседі. Келесідей қадамдарға кеңес беріледі:

- әңгімелесетін қажетті адамды таңдау;
- кездесу туралы келісу;
- кездесудің алдын ала бағдарламасын жасау;
- ілеспе ақпаратты зерттеу;
- өз әрекетінді жобалау тобымен келісу.

Әңгімелесетін адамды таңдау алғашқы және ең маңызды қадам болып саналады. Дерек көзін дұрыс таңдамау кезінде автор тым жиі түрде қажетті ақпарат ала алмайды. Ұйымдардың тиісті иерархиялық деңгейінің өкілдерін, құжаттардың дұрыс типтерін, шолу жасау үшін жақсы айқындаманы таңдау туралы, сондай-ақ қажетті білімі бар сарапшыны таңдау туралы жақсылап ойланып алып барып әрекет еткен дұрыс. Өзіңнің таңдауыңды топтың өзге мүшелерімен келісіп алу қажет.

Әңгімелесетін адамды таңдағаннан кейін, мүмкін болғанша, кездесуді жуық арада өткізу туралы онымен келісіңіз. Кездесудің мақсатын белгілеңіз және әңгімелесуді бір сағат немесе одан да аз уақытпен шектеңіз. Ақпараттық ағын, негізінен, бір сағаттан кейін аяқталады, сондықтан, осы уақыттан көбірек талқылауға есеп құрмаңыз. Егер, тақырып кең ауқымды болса, әңгімені бірнеше сағаттық кездесулерге бөлу тәсілін іздеп табыңыз. Кездесу туралы келіскеннен кейін, бірден әңгімелесудің бағдарламасын әзірлеңіз. Талқылайтын проблемалар шеңберін анықтаңыз және әсіресе, жұмысты жалғастыру үшін оған жауап алу қажет нақты сұрақтарды жазып алыңыз. Бағдарламаны қалыптастыру барысында қолжетімді бастапқы ақпаратты зерделеңіз. Сіздің сұрақтарыңыздың шеңберін оңай бөліп көрсету үшін, тиісті құжаттарға және терминологиялық анықтамалықтарға жүгініңіз. Ең соңында, өзіңіздің дайындап алған сұрақтарыңызды жобалайтын бүкіл топпен келісуді ұмытпаңыз. Дұрыс үйлестіру сарапшының уақытын үнемдеуге мүмкіндік береді және үлгілер авторлары әрекеттерінің қосарлануын азайтады.

Пікір сұрау төмендегіше ажыратылуы мүмкін:

- респондентпен байланыс тәсілі бойынша: жеке, телефонмен, поштамен (оның ішінде электронды поштамен) және Internet арқылы;
- респонденттер типі бойынша: жеке тұлғалардың пікірін сұрау, заңды тұлғалардың пікірін сұрау, сарапшылардың пікірін сұрау;
- пікір сұрау жүргізілетін жері бойынша: үйде, кеңседе, сататын жерлерде;
- іріктеме типі бойынша: репрезентативті немесе мақсатты іріктеме пікір сұрау.

Негізінен, пікір сұраулар респондентпен байланыс тәсілі бойынша ажыратылады. Пікір сұраудың әрбір түрінің өз артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Пікір сұраудың үш басты әдістерінің артықшылықтары мен кемшіліктері 4.2-кестеде көрсетілген.

Жеке сұхбат (face-to-face). Сұхбат жүргізуші мен респондент арасындағы жеке әңгімелесу формасындағы пікір сұрау. Пікір сұрау барысында респондентке көрнекі ақпараттардың маңызды көлемін көрсету қажет болса, сондай жағдайда жеке сұхбатты алмастыруға болмайтын болып саналады.

Телефонмен пікір сұрау. Кез келген сұрақтар бойынша халықтың әр түрлі топтарының пікірін білуге мүмкіндік беретін, аса жедел және қымбат тұрмайтын пікір сұрау әдістерінің бірі.

Поштамен пікір сұрау. Сауалнамалар салып жіберу және оған поштамен жауап алу, әдістің негізі болып табылады. Поштамен пікір сұрау сұхбат жүргізушілердің үлкен штатын қажет етпейді, алайда іріктеме жасауға кәсібилікті қажет етеді.

Пікір сұрау – мәліметтер жинау. Бірінші пікір сұрау, үлгілеу үдерісіндегі санау нүктесі болып пайдаланылады. Пікір сұрауды жүргізу үшін, аналитик алдымен ақпараттың ең жақсы көзін (кұжатты немесе нақты адамды) таңдайды, содан кейін олардан пікір сұрауды ұйымдастырады. Пікір сұраудың мақсаты – бизнес-үдеріс үлгілерінің белгілі бір бөлігін құруды бастау немесе жалғастыру үшін қажет ақпараттар алу. Бірінші пікір сұраудан кейін үлгі, келесі пікір сұрау барысында алу қажет болатын, ақпараттарды анықтау үшін пайдаланылады. Иерархияларға сәйкес үлгілер, қарастырылатын саланы неғұрлым егжей-тегжейлі білу үшін пікір сұраудың тізбектілігімен жүргізілуі тиіс.

Аналитиктер өздерінің үлгілерін, ақпарат көздерімен жұмысқа жұмсалатын уақыт шығындарын оңтайландыру және неғұрлым орталықтандырылған пікірлер сұрау үшін пайдаланады. Бұл, жұмыстың тиімділігін арттырады, анық емес немесе ұмыт қалған тұстарды қайыра қарауға жұмсалатын уақытты қысқартады, және бір сарапшыға сұрақты қайталап қою ықтималдығын азайтады. Осындай жағдайлар кезінде сарапшылар аналитиктердің сұрақтарына аса ынтамен жауап береді.

Пікір сұраудың кейбір әдістерінің артықшылықтары мен кемшіліктері

Әдіс	Артықшылықтары	Кемшіліктері
Поштамен пікір сұрау	құнының төмендігі, пікір сұрауды ұйымдастырудың оңайлығы, зерттеушілердің шағын топтары үшін қолжетімді, сауалнаманы толтыру кезінде сұхбат жүргізуші тарапынан респондентке ықпал ету болмайды, кескіндемелер пайдаланылуы мүмкін.	«өзіндік іріктеу» есебінен іріктемелердің орын ауыстыруы: поштамен пікір сұрауларға, бос уақыты бар, пікір сұрау тақырыбына мүдделі тұлғалар жиі қатысады, респондент сұхбат жүргізушіден сұрақты нақтылай алмайды, ашық сұрақтарға жауаптар сапасының төмендігі.
Телефонмен сұхбат	пікір сұрау құнының төмендігі, аса тез жүргізілуі мүмкін, нақты деректерді жинау үшін, сол сияқты қарым-қатынасты сипаттайтын деректерді жинау үшін жарамды, пікір сұрауды бір орталықтан басқару мүмкін болып саналады.	телдефоны бар адамдарды ғана қамтиды, телефонмен сұрақтар мен кескіндерді көрсету мүмкін емес, 15-20 минуттан артық телефонмен сөйлесу қиын, күрделі сұрақтарды қою қиын.
Жеке сұхбат	өнімді көрсету мүмкіндігі бар, ұзақ уақыт бойы респонденттің назарын оңай аударуға болады, респонденттің жанды сөзін тыңдау мүмкіндігі пайда болады, күрделі сұрақтарды қою оңай	құнының жоғарылығы, респонденттерге сұхбат жүргізушінің ықпалы болады, білікті сұхбат алушылардың үлкен саны қажет, сұхбат жүргізушінің жұмысына бақылаудың төмендігі.

Пікір сұраудың негізгі міндеттерін сезіну аса маңызды. Мақсаттың анық, түсінікті болуы әңгімені қажетті арнаға бағыттауға мүмкіндік береді, ал аналитик сарапшыдан пікір сұрау кезінде жиналған әр түрлі ақпаратты сұрыптау мүмкіндігін алады. Әдетте, сарапшы қазіргі уақытта істің қалай жүріп жатқанын, не ретті емес екенін және қандай шара қабылдау қажет екенін айтады.

Талдау үдерісінде, ақпараттар көздеріне қатыссыз, бірнеше типтердегі пікір сұраулар жүргізілуі мүмкін. Қандай да бір типті таңдау қажетті ақпараттың түріне және қойылған мақсаттарға қатысты. Пікір сұраудың келесі типтері неғұрлым кең таралған: фактілер жинау үшін пікір сұрау; проблемаларды анықтау үшін пікір сұрау; шешімдер қабылдау үшін кенесу; автор/оқырман диалогы. Фактілер жинау үшін пікір сұрау, қазіргі уақытта жүйе

қалай жұмыс істейтінін анықтау қажет болғанда жүргізіледі. Проблемаларды анықтау үшін пікір сұрау, жүйедегі ретсіздікті білу үшін пайдалы. Шешім қабылдау үшін кеңесу, қазіргі кемшіліктерді жою үшін, болашақта жүйенің қалай жұмыс істейтіні туралы түсінікке ие болу қажет болған кезде жүргізіледі. Автор/оқырман диалогтары – автор мен сарапшы арасындағы келіспеушілік (пікірлер алшақтығы) болған кездегі ресми емес талқылау.

4.2. Сұрақтар әзірлеу ережесі. Жабық және ашық сұрақтардың типтері. Сұрақтарды алдын ала тестілеуді ұйымдастыру

Сауалнама (пікір сұрау парақшасы) – зерттеу затын немесе объектінің сипаттамасын анықтауға бағытталған, сұрақтар жүйесі.

Сауалнаманы әзірлеу кезінде, елеулі дәрежеде пікір сұрауды сапалы жүргізуге оң ықпал ететін, оларды дайындаудың негізгі қағидаттарын басшылыққа алу қажет. Құрылымдық тұрғыдан сауалнама төрт бөліктен тұруы тиіс:

- *кіріспе*, мұнда сұрау сауалнама жүргізілетінге құрмет көрсету қарым-қатынасы айтылады, пікір сұрауды кім жүргізетіні, қандай мақсатта жүргізілетіні көрсетіледі, сауалнаманы толтыру бойынша нұсқау беріледі;

- *байланыстық*, мұнда сауалнама жүргізілетінді қызықтыратын мақсат көзделетін сұрақтар орналасады, зерттелетін проблемалар шеңберінде жүргізіледі;

- *негізгі*, мұнда зерттеу үшін қажет ақпаратты анықтауға мүмкіндік беретін, сұрақтар болады;

- *қорытынды*, мұнда респонденттерден психологиялық жүкті алып тастайтын, олардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамаларын (жынысы, жас мөлшері, тұрғылықты жері, әлеуметтік жағдайы, білімі, табыстарының деңгейі және т.б.) анықтауға мүмкіндік беретін сұрақтар келтіріледі; аталмыш бөлім сауалнамаға қатысқаны үшін пікірін сұрағандарға алғыс айту сөздерімен аяқталады.

Сауалнама сұрақтарын тұжырымдау қарапайым, түсінікті, бір мәнді және бейтарап болуы тиіс. Сауалнамада олар қарапайымнан күрделі сұрақтарға, жалпыдан арнайыға, бейтараптан нәзік (шетін) сұрақтарға қарай ауысуы тиіс. Сұрақтар қосарлы терістеуден тұрмауы тиіс (мысалы, «нені жасамау керек болса, сіз соны ... санамайсыз ба?»). Жауаптар нұсқаларының интервалдары (жабық сұрақтар кезінде) қиылыспауы тиіс (мысалы, 20; 21–30; 31–40-қа және т.б. дейін). Сұрақтар «жиі», «өте жиі», «көп», «аз», «сирек» және т.б. сөзден тұрмауы тиіс, өйткені әр түрлі адамдардың осы ұғымдарды сандық тұрғыдан қабылдауы әртүрлі болуы мүмкін. Сауалнамадағы сұрақтардың саны аса үлкен

болмауы қажет (әдетте 10-15 сұрақтармен шектелуге тырысады), өйткені сауалнама неғұрлым ұзақ болса, ол сұрақтарға жауап бермей қайтару ықтималдығы да жоғары болады. Поштамен пікір сұрау кезінде сауалнаманы толтыру уақыты 20-30 минуттан аспауы тиіс.

Сауалнамаға енгізілген сұрақтар ашық және жабық болады. **Ашық сұрақтар** жауаптарды өзбетімен тұжырымдауға құқық береді. Бұл мән-жағдай пікір сұрау нәтижелерін өңдеуді қиындататын болса да, бірқатар жағдайларда зерттелетін проблемаларды шешудің күтпеген нұсқасын ұсынып, осылайша шығындардың орнын толтыруы мүмкін.

4.2-кесте

Ашық сұрақтардың түрлері

Тәсілдің атауы	Тәсілдің мәні	Мысалдар
Құрылымданбаған сұрақ	Жауаптың кез келген тұжырымдағы жауабына рұқсат етеді.	«Ford» фирмасы туралы сіз не ойлайсыз?
Сөзбен қауымдасуды таңдау	Сұрау жүргізуші атайтын ондағы ұқсас сөздермен, жекелеген сөздерді атайды.	"«Ford» фирмасы" сөздері кезінде сізде қандай ұқсастық туындайды?
Болжамды аяқтау	Аяқталмаған сөйлемді аяқтау	Мен «Ford» фирмасының тауарларын сатып аламын, өйткені ...
Әңгіменің аяқталуы	Аяқталмаған әңгімені аяқтау	Сіз «Ford» фирмасының дүкенінде болдыңыз ба және сізді ... ойлар мен сезім биледі ме?
Суретті аяқтау	Әдетте көңілді суреттерде бейнеленетін екі кейіпкердің бірінің орнына өзін қойып көру және өзінің пікірін оның атынан айту	Суреттегі диалогта екі қатысушы бейнеленген. Оның бірі былай дейді: «Ford» фирмасында әрқашан кең таңдау жасауға болады». Ал сіз жауапқа қарсы не айта аласыз?
Қабылдауға арналған тақырыптық тест	Сурет бойынша әңгіме ойлап табу	Мысалы, «Ford» фирмасының дүкен сөресі алдындағы екі сатып алушы бейнеленген. Не болады немесе не болуы мүмкін?

Респонденттің өте жоғары субъективтілік дәрежесі ашық сұрақтарға жауап беру кезіндегі басты кемшіліктер болып саналады. Қандай да бір ұстанымды білдіретін респонденттердің шынайы себептерін анықтау, зерттеушілерге аса қиын болады. Жауаптардың ашық формасы оқуға және одан әрі өңдеуге де қиын. Автор, мағынасын ашып оқу іс жүзінде мүмкін емес, қол жазба

таңбаларымен әлденеше рет бетпе-бет келеді. Егер, бірнеше жүздеген сауалнама алынса, онда деректерді өңдеу аса ұзақ және қиын еңбекті қажет етеді.

Жабық сұрақтар сұрау жүргізілушіге жауаптардың мүмкін нұсқаларының жиынын ұсынады (4.3-кесте).

4.3-кесте

Жабық сұрақтардың түрлері

Тәсілдің атауы	Тәсілдің мәні	Мысалдар				
Баламалы	Екі баламалы жауаптардан таңдау жасау	Сіз «Ford» фирмасының тауарын сатып алдыңыз ба? ИӘ/ЖОҚ				
Жауап нұсқаларымен	Үш және одан да көп нұсқалардан таңдау жасау	Сіз «Ford» фирмасы тауарларының басты артықшылығы деп нені санайсыз : 1. Жоғары сапа? 2. Ұзақмерзімділік? 3. Қолайлы баға?				
Маңыздылық шкаласымен	Ұсынылатын шкала бойынша тауардан қандай да бір сипаттамасының маңыздылығын бағалау	«А» тауарының өзге сипаттамаларымен салыстырғанда сіз үшін бағаның маңызы бар:				
		1	2	3	4	
		Көбірек	Көп	Маңызы бар	Маңызы жоқ	
Лайкерт шкаласымен	Белгілі бір дәлелдермен келісу (келіспеу) дәрежесін көрсету	Бұқаралық ақпарат құралдарында жарнамаланбаған тауарлар сенімсіздік туғызады:				
		1	2	3	4	5
		Мүлде келіспеймін	Келіспеймін	Жауап беруге қиналамын	Келісемін	Толық келісемін
Бағалау шкаласымен	Берілген шкала бойынша белгіні бағалау	«А» тауардың сапасын, сіз қалай санайсыз:				
		1	2	3	4	5
		Өте жақсы	Жақсы	Қанағаттанарлық	Нашар	Өте нашар

Семантика-лық дифференциал	Екі полярлық ұғымдар арасындағы шкаладан балл таңдау	Әрбір жолда «Ford» фирмасы тракторының орынын белгілеңіз:						
		Қымбат	1	2	3	4	5	Қымбат емес
		Сенімді	1	2	3	4	5	Сенімді емес
		Қолжетімді	1	2	3	4	5	Қолжетімді емес
		Басқарушылығы өте жақсы	1	2	3	4	5	Басқарушылығы нашар

Жабық сұрақтар, алынатын жауаптарды дәлірек түсіндіруге мүмкіндік береді. Деректердің өте үлкен көлемін өңдеу мүмкіндігі пайда болады. Бұл, кең сауалнамаларға, сол сияқты алынған сауалнамалардың үлкен санына жатады. Егер зерттеуші өзі үшін жаңа проблемаларды зерттеуге кіріссе, онда сауалнамада ашық сұрақтар басым болуы тиіс. Егер, зерттеуші осыған дейін проблемамен таныс болса, онда жабық сұрақтарға екпін жасауға болады. Сұхбатта, негізінен, ашық формада елеулі түрде көп сұрақтар қойылады.

Алдын ала тестілеу, ол бүкіл көлемде жүргізілгенге дейін, сауалнама өткізу мазмұны мен үдерісіне жедел түрде өзгерістер енгізуге көмектеседі. Сауалнаманы тестілеуді анықтау үшін жиі түрде «пилотаж» термині қолданылады. Тестілеу үдерісінде ақпараттар жинаудағы қателіктер мен оны тұжырымдаудың бүкіл дәлсіздіктері көрінеді. Тестілеу ақшаны елеулі көлемде үнемдейді. Тестілеудің жиын көлемі зерттеудің нақты көлемінің 1-10%-ын құрауы мүмкін деп болжанады. Тестінің ең аз көлемі – 30-50 сауалнама. Пилотаж жүргізу қажет болмайтын жағдайлар да бар. Бұл, сауалнама алғаш пайдаланып отырмаған немесе ол толықтай өзге зерттеулерден алып пайдаланылған жағдайларда болады. Сауалнамалар тесті, негізгі зерттеу сияқты, сондай жағдайларда және респонденттердің сондай мақсатты топтарында жүргізілуі тиіс. Толтырылған сауалнамаларды алғаннан кейін, алынған жауаптар мен алынған ақпараттардың сауалнамаға қойылатын талаптарға сәйкестігіне талдау жүргізу қажет.

4.3. Сұхбат жүргізуді ұйымдастырудың мәселелері. Сұхбаттың санын анықтау. Сұхбаттың түрлері

Сұхбат – сұхбат жүргізуші мен пікір сұратылушының (сұраққа жауап берушінің) мақсатты бағытталған әңгімесі ретіндегі әлеуметтік сауалнамалар жүргізу тәсілі. Сұхбат әдетте, проблеманы нақтылау және бағдарламалар жасау үшін зерттеудің ерте сатыларында қолданылады.

1. Қандай да бір мәселені терең білетін (анық-қанығын ажырататын) сарапшыларға, мамандарға сауалнама жүргізу кезінде.

2. Респонденттің жеке басының ерекшеліктерін ескеруге мүмкіндік беретін, неғұрлым икемді әдіс ретінде.

Сұхбат – еркін (терең, клиникалық, фокусталған) және стандартталған (нысандандырылған) екі сыныпқа бөлінеді. Еркін сұхбат, сұхбат жүргізушінің сұрақтары зерттеудің түпкі мақсатымен байланысты, ұзақ мәжбүрлеу түріндегі емес әңгімелесулер. Еркін сұхбат жиі түрде стандартталған сұхбат немесе сауалнама әзірлеудің, сұрақтардың қолайлылығын, жауаптардың ақпараттық сыйымдылығын тексерудің бастапқы кезеңі болып саналады, ал сұхбат жүргізуші тергеуші ретінде қатысады. Стандартталған сұхбат формасы бойынша сауалнамаға ұқсас, алайда, сұхбат жүргізушімен «бетпе-бет» жауаптар алу ерекшелігі сұрақтардың мазмұны мен формасына елеулі түрде әсер етеді. Сауалнама жүргізу, стандартталған сұхбатқа қарағанда, сауалнаманың біршама арзандау түрі болып саналады, алайда социолог, сауалнамаға көбірек маңыз берілген және барлық сұрақтардың дұрыс түсінілетіндігіне күмән бар болған жағдайларда (мысалы, кейбір аудандардағы халық санағы стандартталған әдіспен жүргізілген кезде), лажсыздан соңғыға жүгінеді. Сауалнамаға қарағанда сұхбат әдісінің артықшылығы мыналарда болып табылады:

1. Сұхбат жүргізу кезінде респонденттің мәдениет, білім, біліктілік дәрежесін ескеру мүмкіндігі пайда болады.

2. Бұл әдіс сұхбат алынып отырған адамның реакциясын, қойылған сұрақтар мен проблемаға оның көзқарасын қадағалауға, ал қажет болған жағдайда сұрақтың тұжырымдалуын өзгертіп, қосымша, нақтылайтын сұрақтар қоюға мүмкіндік береді.

3. Тәжірибелі зерттеуші, респонденттің жауабы шынайы немесе шынайы емес екенін көре алады, соған байланысты сұхбат сауалнамаға қарағанда қажетті ақпарат жинаудың неғұрлым дәл әдісі болып саналады.

Сұхбат жүргізу жақсы дайындықты қажет етеді. Кез келген адам сұхбат жүргізе алмайды. Бұл жерде, жеке бастың сапасы (тілтапқыштық, жылы жүзділік, ақжарқындық, коммуникабельділік, салмақтылық) мен жоғары жалпы мәдениет, жаңа сұраққа тез ауыса білу, әңгімелесу кезіндегі қиын жағдайға тап болудан шығу жолын таба білу маңызды болып саналады.

Сұхбаттың түрлері үш басты өлшемдер – сұрақтардың стандарттану дәрежесі, талқыланатын тақырыптардың саны мен пікірі сұралатындардың саны бойынша ажыратылады. Шағын түрлердің көп саны бірінші өлшемді, атап айтқанда, әңгімелесу жағдайы қандай дәрежеде стандартталғандығын, яғни респондентпен байланыс орнату дәрежесі қаншалықты қатаң және егжей-

тегжейлі әзірленгенін, сұрақтардың тізбектілігін, олардың тұжырымдалуын, әңгімелесу барысында өзінің әдістемелік шешімін қабылдау мүмкіндігін береді.

Ауызша диалогтың стандартталу дәрежесіне қатысты сұхбаттың екі негізгі түрі бөлінеді:

1. Жабық және ашық сұрақтармен *нысандандырылған сұхбат* (сұрақтардың тізбектілігі мен құрастырылымы, мүмкін жауаптардың нұсқалары кіретін, егжей-тегжейлі әзірленген бағдарлама бойынша әңгімелесу). Сұхбаттың осы түріне, егер оны біз, өзіміз құрсақ, стандарттау шкаласы бойынша ең жоғары баға беруге болар еді.

2. *Нысандандырылмаған сұхбат* (жалпы бағдарлама бойынша, бірақ сұхбат жүргізушінің мінез-құлқына аздап баға беріліп, нақты сұрақтарды нақтылаусыз ұзақ әңгімелесу). Ол стандарттаудың ең төмен деңгейімен сипатталады.

Екінші өлшем – талқыланатын тақырыптардың саны бойынша – сұхбат түрлері былайша бөлінеді.

1. *Фокусталған немесе бағытталған сұхбат* (респондент күні бұрын танысқан бір тақырыпты егжей-тегжейлі талқылау; нысандандырылған немесе нысандандырылмаған болуы мүмкін). Стандарттаудың көрсетілетін шкаласында сұхбаттың бұл түрі аралық жағдайға ие болар еді, өйткені ол сұхбат жүргізуші мен пікірі сұралушының өзара іс қыймылының еркін болмаушылығын бәсеңдетудің келесі дәрежесі болып көрінеді.

2. *Бағытталмаған сұхбат*, мұнда тақырыптың, заттың біртұтастығы, ортақ тақырып немесе зерттеушілік ой жоқ. Бұл жерде, аса алуан түрлі тақырыптардың сұрақтары, логикалық сабақтастықты құрмастан, бір-бірімен кезектесіп отырады. Бір тақырыпқа арналған және оны әр түрлі қырларынан қарастыруға болатын, осындай сұхбат қана, біздің көзқарасымызша, бағытталған болып саналады. «Фокус» және «фокустау» терминін қолдана бастаған кезімізде, көптеген қисынсыздыққа, жосықсыздыққа ие боламыз. Біреулерде фокустау ақпараттар көзінде (кейбір тыңдаушылардың, ақпараттың өзін емес, ақпараттар көзін бағалау үрдісі), ал өзге бірінде – фокустау респондентте, мысалы, егер соңғының бір сөзі, қылығы ұнамаса, сондай жағдайда пайда болады. Үшінші бірі фактілердегі фокустау (фактілер ойлар мен идеяларға қатынасы бойынша қайталама болған кезде) туралы айтады.

Дербес сынып, тіпті затқа фокусталатын сұхбатқа және «өзін-өзі фокустайтын» сұхбатқа бөледі. Сондай-ақ пікірі сұралушының эмоцияларына, қобалжуларына, төңіректегі жағдайға фокусталуға болады. Аталмыш жағдайда ойды кеңейту ғылымның пайдасына жұмыс істемейді, өйткені фокустау адамның назарын бір заттан екінші затқа аударуда бір мәнді емес. Физиктер бізді үйрететіндей, фокус біреу болуы тиіс. Олай болмаған жағдайда бұл, фокус

емес, әлде бір басқалай нәрсе болады. Фокусталған және еркін сұхбат әдетте сарапшылардан пікір сұрау жүргізу кезінде пайдаланылады, мұнда жоғары білікті мамандардың айтқандарын толықтай ескеру керек. Пікір сұраудың әр түрлі іздеу, барлау зерттеулерінде, яғни социолог, оған жаңа ғана «қолын тигізіп», яғни проблемалық жағдайдың мазмұнын және шекарасын анықтаған кезде қолданылады.

Нысандандырылған сұхбат фокусталған (мақсатты бағытталған, бағытталған) болуы, яғни, зерттеушіні қызықтыратын бір тақырыпты зерттеуге арналған болуы және фокусталмаған (бағытталмаған) болуы мүмкін.

4.4. Зерттеудің жинақтамалық әдісі. Жинақтамалар ұғымының анықтамасы. Әдеттегі пікір сұраумен салыстырғандағы артықшылығы. Жинақтамалар түрлері

Жинақтамалық (панельдік) әдіс. Жинақтама (маркетингтегі) – бір тақырыпқа үнемі сауалнамаға жауап беруге қатысатын адамдар, не отбасылар (немесе өзге ұжымдар) тобы. Осы топтан пікір сұраулар (ауызша немесе жазбаша) жолымен қайталама зерттеулер жүргізу, аталмыш әдісті қолдану болып табылады. Бір тақырыптағы (мысалы, қандай да бір тауарларды, айталық, минералды суды таңдау кезіндегі тұтынушылық артықшылық беру туралы) сұрақтарға жауап бере отырып, адамдар (отбасылары) өз өмірінің әр түрлі сәттерінде әр түрліше жауап беретіні, табиғи болып саналады. Өйткені, тұтынушылық артықшылық беру өмірлік жағдайларға байланысты өзгеріп отырады. Мысалы, жас отбасы минералды судың бір маркасын, оның ішінде газдалған суды тұтынады; отбасында баланың өмірге келуімен ата-аналары басқа суды – баланың тамақтануы үшін газдалмаған суды сатып алатын болады; материалдық жағдайдың өзгеруіне қарай минералды судан мүлде бас тартуы мүмкін. Жаз айында шөлді басу үшін лимон қосылған – минералды судың бір маркасы, ал қыста – шай қайнату үшін – мүлде өзге су пайдаланылуы мүмкін.

Сапалық зерттеулердің қалған әдістерінен өзгешелігі, жүргізілетін пікірлер сұраудың нәтижелерін оның алдындағымен салыстыру мүмкіндігі, жинақтама (қайталама) әдістің *артықшылығы* болып саналады. Осылайша, заңдылықтар мен трендтерді, мысалы, қандай да бір тауарларды тұтынуды, жарнамаға реакцияны және т.б. анықтауға болады. Құнының аса жоғарылығы, жинақтамалық әдістің *кемшілігі* болып саналады. Зерттеудің дұрыс нәтижелерін алу үшін, еңбегіне (сұрақтарға жауап беруге және т.б.) ақы төленуі тиіс қатысушылар саны көп болатын жинақтамалар қажет. Жинақтамалар ұғымы зерттеудің осындай әдісінің базалық ұғымы болып саналады.

Жинақтама (панель) – қайталама зерттеулерге тартылатын, әрі зерттеу заты тұрақты болып қалатын, пікірлері сұралатын бірліктердің іріктеме жиынтығы. Белгілі бір ескертпемен тұрақты болып қалатын, жекелеген тұтынушылар, отбасылары, сауда және өнеркәсіп ұйымдары жинақтамалардың мүшелері болуы мүмкін. Пікір сұраудың жинақтамалық әдісі, әдеттегі бір реттік пікір сұраулармен салыстырғанда артықшылыққа ие: ол кейінгі пікір сұраулардың нәтижелерін алдындағылардың қорытындыларымен салыстыру және зерттелетін құбылыстардың даму үрдістері мен заңдылықтарын анықтау мүмкіндігін береді; бас жиынтыққа қатынасы бойынша іріктемелердің неғұрлым жоғары репрезентативтілігін қамтамасыз етеді.

Жинақтамалардың бүкіл түрлері: өмір сүру уақыты; зерттелетін бірліктердің (субъектілердің) сипаты; зерттелетін проблемалардың (зерттеу заттарының) сипаты; ақпараттар алу әдістері бойынша бөлінеді. Жинақтамалар өмір сүру уақыты бойынша қысқа мерзімді (бір жылдан артық емес) және ұзақ мерзімді (бес жылдан аспайды) болып бөлінеді.

Ұзақ мерзімді жинақтамалар үздіксіз немесе мерзімді ақпарат беруі мүмкін. Үздіксіз ақпарат күн сайын күнделіктерде тіркеліп отырады, ал күнделіктердің өзі белгілі бір уақыт аралығында зерттеуді ұйымдастырушыларға салып жіберіледі. Мерзімдік ақпарат, толтырылған сауалнамалар түрінде, сауалнамалар жүргізуге қарай түсіп отырады. Зерттелетін бірліктердің сипаты бойынша жинақтамалар төмендегіше бөлінеді:

- жеке тұтынушылар, отбасылары немесе үй шаруашылықтары оның мүшелері болып қатысатын, тұтынушылық (мәселен, АҚШ-та «NFO Research, Inc.» фирмасы, 450 000 үй шаруашылықтары кіретін, тұтыну жинақтамасын жасаған);

- сауда ұйымдары мен саудамен айналысатын жекелеген тұлғалар оның мүшелері болып саналатын, саудалық;

- зерттелетін тауарларды шығаратын, өнеркәсіп кәсіпорындары;

- зерттелетін проблема бойынша маман-сарапшылар.

Пікір сұраулар жүргізу кезінде алынған ақпарат, жинақтамалардың құрамына елеулі дәрежеде қатысты болады. Отбасылық және жеке тұтынушылық жинақтамаларды қалыптастыру неғұрлым қиындау. Тұтынушылық жинақтамалармен салыстырғанда, оның мүшелері санының аз болуы сауда жинақтамаларының, өнеркәсіп кәсіпорындары мен сарапшылар жинақтамаларының артықшылығы болып саналады және бұл, оларды қалыптастыру мен бақылауға жұмсалатын шығындарды қысқартады.

Зерттелетін проблемалардың сипаты бойынша жинақтамалар жалпыға және мамандандырылғанға бөлінеді. Мамандандырылған жинақтамалар жекелеген тауарлар немесе тауар топтары үшін жасалған болуы мүмкін.

Мысалы, келесілер: тауарларды және жаңа тауарлар тұжырымдамаларын тестілеу; нарықтық үрдістерді қадағалау, мысалы, нарықтағы үлес көрсеткіштерінің динамикасын зерттеу; жаңа тауарлар туралы ақпаратты тұтынушылар содан алатын, көздерді анықтау; жарнамалардың бейнероликтерінің көмегімен тестілеу солардың көмегімен жүзеге асырылады. Егер жалпы жинақтамалар өңір халқының құрамына қатынасы бойынша репрезентативті түрде қалыптасса, онда мамандандырылған жинақтамалар бүкіл халықтан (бүкіл отбасыларынан); зерттелетін тауарлардың бүкіл әлеуетті тұтынушыларынан; зерттелетін тауарлардың бүкіл нақты тұтынушыларынан (иелерінен) іріктемелер ретінде қалыптасуы мүмкін.

Мамандандырылған жинақтама, сондай-ақ репрезентативті емес болуы мүмкін, мысалы, белсенділердің, яғни белгілі бір тауарларға иелік ететін және ол туралы ақпаратты ықыласпен беретін адамдардың жинақтамасы ретінде қалыптасуы мүмкін. Осындай жинақтамалар проблемаларды алдын ала талдау үшін пайдаланылады.

Ақпараттар алу әдісі бойынша жинақтамалардың төрт түрі болуы мүмкін:

1) жинақтаманың мүшелері қажет ақпаратты (толтырылған күнделіктерді, пікір сұрау парақтарын) салып жібереді;

2) жинақтамалардың мүшелері сұхбат жүргізеді;

3) жинақтамалардың мүшелері күнделіктерді немесе пікір сұрау парақшаларын толтырады, алайда ақпаратты арнайы жұмыскерлер (қызметкерлер) жинайды;

4) жинақтамалардың мүшелері белгілі бір уақыт аралығында сұхбат жүргізеді, ал ішкі уақыт интервалында ақпаратты поштамен салып жібереді.

Жинақтамалық пікір сұраулар жүргізу барысында:

- факторлар мен олардың динамикасын анықтайды;

- зерттелетіндердің тауарларға және сауданы ұйымдастыруға, уақыт аралығындағы олардың өзгеруіне қатысты пікірі мен бағасын зерттейді;

- пікір сұралғандардың шешімі мен ниетін және оларды жүзеге асыруын анықтайды;

- әр түрлі әлеуметтік топтарға жататын, әр түрлі типтегі әр түрлі өңірлерде және қалалар мен елді мекендерде тұратын, тұтынушылардың мінез-құлықтарындағы айырмашылықты анықтайды;

- сатып алу себептерін зерттейді және олардың дамуын болжайды және т.б.

Жинақтамалар дәстүрліге және дәстүрлі емеске бөлінеді. Кеңінен пайдаланылатын жалпыға ортақ қолжетімді жинақтамалар (omnibus panels) соңғысына жатады. Дәстүрлі жинақтамаларды пайдалану кезінде, әрбір зерттеу кезінде жинақтамалардың қатысушыларына бір сұрақ қойылады. Жалпыға ортақ қол жетімді жинақтамаларды пайдалану кезінде әрбір зерттеудің

мақсаттары да әр түрлі болуы мүмкін және бұл ретте әр түрлі сұрақтар қойылуы мүмкін, әрі пікірі сұралатындардың үлкен санына бір ғана немесе сұрақтардың өте шектеулі саны ғана қойылады. Жинақтамалардың аталмыш түрі, аса әр түрлі зерттеу мақсаттарымен тез іске қосылуы мүмкін, ақпараттардың бар көздерін білдіреді. Қандай да бір пікірлерді, қатынастарды және т.б. лезде суретке түсіріп алғандай болады. Мысалы, маркетинг аталмыш әдістің көмегімен, екі әр түрлі маркалардың өніміне қатысты тұтынушылардың белгілі бір топтарының пікірі туралы тез ақпарат ала алады. Дәстүрлі жинақтамалар негізінде осы параметрлер динамикада зерттеледі; мысалы, жекелеген нарықтық сегменттердің тұтынушылары жүзеге асыратын, тауардың белгілі бір маркасын сатып алу динамикасын зерттеу негізінде, сатылған тауарлардың санын, нарықтық үлестің көрсеткішін, яғни, нарықтық үрдістерді зерттеуге болады.

Мұнан өзге, тұтынушылардың белгілі бір маркадағы тауарға қатынасының өзгеруін, оларды өзге маркадағы тауарды пайдалануға қайта қосуды да зерттеуге болады. Қандай да бір жинақтамаларды пайдаланудың дұрыстығы, шешілетін міндеттердің сипатымен және қаражаттың бөлінетін көлемімен анықталады. Сондықтан, зерттеу мақсаттарына сүйене отырып, тұтынушыларға пікір сұрау жүргізудің алдында жинақтамалар түрін таңдап алу қажет. Іріктеме көлемі бойынша үлкен жинақтамалар неғұрлым дұрыс нәтижелер береді немесе, дұрыстығы бірдей болған кезде, сенімгерлік (сендіретін) интервалдары аздау болады. Алайда, көлемі бойынша неғұрлым ірі іріктемелер үлкен шығындарды қажет етеді. Сондықтан, жинақтамалардың шамасы жинақтамалық іріктемелер көлемдеріне және оны қалыптастыру мен пайдалануға жұмсалатын шығындарды ескере отырып таңдалады.

Жинақтамалар көлемі бағалаудың қажетті дәлдігімен және пікір сұрау нәтижелерінің сенімгерлік ықтималдығымен анықталады. Жинақтамалардың көлемділігі мен түрін таңдау, зерттелетін проблемалардың сипаты мен зерттеу бюджетінің мөлшеріне байланысты болады. Ауқымды жинақтамалар, әрине, олардың дұрыстығын сақтау жағдайында неғұрлым дәл нәтижелер береді немесе сенімгерлік интервалының арасы аздау болады. Алайда, олар неғұрлым қымбатқа түседі. Бұл ретте таңдалған жинақтамалардың репрезентативтілігін сақтаудың мүмкін проблемаларын ескеру қажет болады. Мысалы, дәстүрлі жинақтама, өзгермеген түрде көп рет пайдалануы тиіс екендік факторы. Пікірі сұралушылар тұрғылықты жерін өзгертуі, артықшылық берулерін өзгертуі мүмкін және бұл айтылған жағдайлар, олардың осы жинақтамаларға қатысуын мүмкін емес етіп, пікір сұрауға қатысудан бас тартуларына әкелуі мүмкін. Мұнан өзге, сатып алушылық мінез-құлықты ұзақ уақыт зерттеу қалыпты өмір

салты мен уәждемені өзгертуді туғызуы мүмкін және бұл, зерттеу нәтижелерін бұрмалайды.

4.5. Зерттеудің сапалық әдістері

Сапалық зерттеу – көпшілік маркетингтік зерттеулердің ажырамас бөлігі. Статистикалық рәсімдерге сүйенетін сандық әдістерден өзгешелігі, зерттеудің сапалық әдістері стандартты емес сипатқа ие. Негізінен, зерттеудің сапалық әдістері барлаушылық, іздеу сипатында болады және клиентті толғандыратын проблемаларға бағдарлану және оны түсінуді тереңдету кезеңінде қолданылады. Алынған ақпарат тұтынушылардың мінез-құлқының ерекшеліктеріне, себептік-салдарлық байланыстары мен осы мінез-құлықтың үдерістік сипатына қатысты неғұрлым негізді ғылыми болжамдар ұсынуға мүмкіндік береді. Сапалық зерттеулердің көмегімен шешілетін міндеттер спектрі аса кең. Бұл:

- сатып алушылардың уәждемесін,
- ішкі құрылымдар мен себептер иерархиясын,
- бағдарларды,
- респонденттердің әлеуметтік бағдарларын,
- эмоцияларды,
- қандай да бір өнімді бағалау, таңдау өлшемдерін,
- өнімді, жарнамалық және PR-материалдарды және т.б. қабылдау ерекшеліктерін зерттеу.

Сапалық зерттеулердің өзгешелікті белгісі – олар тұтынушылардың мінез-құлығы мен уәждемесін респонденттердің сезінген, ауызша жауаптары деңгейінде ғана емес, сонымен бірге тұтынушылық мінез-құлықтың сезінбейтін компоненттерін зерттеу арқылы талдауға да мүмкіндік береді. Бұл үшін арнайы техникалар мен кескіндік әдістемелер пайдаланылады. Сапалық зерттеулер сандық өлшеулерді жүзеге асыруы немесе қандай да бір сұрақтарды нақтылау, өзгерістер динамикасын (мысалы, брендке қатынасы мен оны қабылдаудағы өзгеріс) қадағалауы үшін дербес жүргізілуі мүмкін. Жекелеген жағдайларда сапалық зерттеулер, сандық пікір сұрау барысында алынған деректерді түсіну үшін қажет.

Негізгі сапалық әдістер – фокус-топ пен терең сұхбат алу. Алайда, маркетингтік зерттеулер тәжірибесінде, сондай-ақ осы негізгі әдістердің әр түрлі түрлендірімдері пайдаланылады. Зерттеулердің сапалық әдістеріне мыналар жатады:

- бақылау;
- фокус-топ;

- терең сұхбат;
- хаттамаларды талдау;
- проекциялық әдістер;
- ассоциативті әдістер;
- ұсынысты аяқтау;
- кескіндемелерді тестілеу;
- рөлдерді ойнау;
- ретроспективті әңгімелесулер;
- шығармашылыққа екпін жасаған әңгімелесулер;
- физиологиялық өлшеу.

Терең сұхбат – талқылауға бағыт берушінің келісімімен жүргізілетін, берілген тақырып бойынша жеке сұхбат сериясы. Сұхбатты, тақырыпты жақсы білетін, әңгіме өткізудің техникасы мен психологиялық тәсілдерін меңгерген, жоғары білікті, арнайы оқытылған сұхбат алушы жүргізеді. Әрбір сұхбат 15-30 минут ішінде өтеді және респонденттің белсенді қатысуымен өтеді – ол карточкаларды жайып салады, сурет салады, жазады және т.б. Терең сұхбаттың, сандық пікір сұрауда қолданылатын, құрылымдалған сұхбаттан өзгешелігі, респонденттің психологиясына тереңдеп енуге және оның көзқарасын, мінез-құлқын, бағдарын, стереотиптерін және т.б. жақсырақ түсінуге мүмкіндік береді.

Терең сұхбат, үлкен уақыт шығынын (фокус-топтармен салыстырғанда) қажет ететініне қарамастан, топтық талқылау ахуалы қажет болмаған жағдайларда өте пайдалы болады. Бұл, ол туралы кең шеңберде айту қабылданбаған, жекелеген проблемалар мен жағдайларды зерттеу кезінде немесе жеке көзқарас әлеуметтік тұрғыдан мақұлдауға (қуаттауға) болатын мінез-құлықтан күрт өзгешеленген кезде, мысалы, жыныстарындағы, сезімдеріндегі кейбір сырқаттарындағы, жасырын саяси сенім-нанымдарындағы өзара қарым-қатынастар мәселелерін талқылау кезінде қажет болады. Терең сұхбат, топқа үнілусіз, тікелей жеке, қауымдасу, реакцияларын білу және қабылдау қажет болатын кезде, бастапқы жарнамалық әзірлемелерді (шығармашылық идеяларды) тестілеу мен пысықтау кезінде қолданылады. Бұл ретте терең сұхбат пен респонденттері бір фокус-топтар әдісін ұштастыру оңтайлы болып саналады. Және, ең соңында, терең сұхбатты, мақсатты топтардың ерекшеліктері фокус-топқа бір уақытта бір жерде респонденттерді, 2-3 сағатқа жинауды мүмкін емес ететін кезде, сапалық зерттеулер жүргізу кезінде, басқа сұхбатпен алмастыруға болмайды.

Хаттаманы талдау – респондентке, шешім қабылдаумен байланысты белгілі бір жағдайдың жүгін артып қоятын, маркетингтік зерттеулер әдістерінің

бірі. Респондент, шешім қабылдай отырып, ол басшылыққа алған бүкіл факторлар мен дәлелдерді ауызша сипаттауы тиіс. Кейбір уақытта аталмыш әдіс магнитофонды пайдалануды болжайды. Зерттеуші, респонденттер табыс еткен хаттамаларды талдайды. Хаттаманы талдау әдісі, мысалы, үй сатып алу туралы шешімді талдау кезінде пайдаланылады. Бұл жағдайда зерттеуші, жұмыстың әрбір бөлек кезеңдерінде қабылданатын шешімдерді бір тұтастай етіп жинайды. Аталмыш әдіс, сондай-ақ шешім қабылдау үдерісі өте қысқа болып саналатын, шешімдерді талдау кезінде пайдаланылады. Бұл жағдайда хаттаманы талдау әдісі шешім қабылдау жылдамдығын азайтады. Шайнайтын сағыз сатып ала отырып, адамдар әдетте жасаған саудасына қатысты ойланып жатпайды. Хаттаманы талдау осындай сатып алулардың кейбір ішкі аспектілері туралы білу мүмкіндігін береді.

Проекциялық әдістерді қолдану, тікелей пікір сұрау, жекелей алғанда, есірткілерді, ішімдікті, шайды және т.б. тұтыну туралы, тікелей пікір сұрау жағдайында, оны алу мүмкін емес болып көрінетін, респонденттер туралы ақпарат алу үшін пайдаланылады. Проекциялық әдістерге келесі нақты әдістер: ойға байланыстырылған (ассоциативті) әдістер, ұсынысты аяқтауға арналған тестілер, кескіндемелері бар тестілеу, суреттері бар тестілер, рөлдік ойындар, ретроспективалық әңгімелесулер мен шығармашылыққа екпін жасалған әңгімелесулер кіреді.

Ойға байланыстырылған (ассоциативті) әдістерге ойға байланыстырылған әңгімелесулер кіреді. Респондентпен ойға байланыстырылған әңгімелесу: «Сол немесе басқа нәрсе Сізді не туралы ойлауға мәжбүрлейді..?», «.. байланысты ендігі уақытта сізді қандай ойлар мазалайды?» деген сұрақтарға бағдарлайды. Бұл әдіс, пікірі сұралатынға, басына не келсе, соның бүкілін айтуға мүмкіндік береді. Бұл жағдайда кейбір респонденттер, сөз қорының жеткіліксіздігінен, өзінің артықшылық берулер деңгейін нақтылағысы келіп, қиындықтарға кезігеді.

Ойға байланыстырылған немесе ауызша ойға байланыстырылған тест ойға байланыстырылған әдістер құрамына кіреді. Ойға байланыстырылған әңгімелесулерді қолдану респонденттің: «... байланысты сізде қандай ойлар туындайды?», «Сол немесе басқа нәрсе сізді не туралы ойлауға мәжбүрлейді?» деген түрдегі сұрақтарға жауап беруді білдіреді. Егер, бірқатар респонденттер сөз қорының жетіспеушілігінен және өзге де себептерден қиналып, өзінің артықшылық берулерін анықтай алмаса, онда оларға жауаптардың бірнеше нұсқалары беріледі. Сөздердің ойға байланыстырылған тесті, оның ойына келген алғашқы сөзді айтуға қатысты болатын сөзді, респондентке оқуды білдіреді. Мысал үшін, жарнамада, тауарлардың атауларында және маркаларында пайдаланылатын сөз қолданылады. Осылайша, тестілеу

объектісіне қатысты респонденттердің сол уақыттағы сезімін білуге тырысады. Сол мезгілде жауаптың кешігу уақыты белгіленеді, өйткені, бұл, жауап беруден ұзақ уақыт қалыс қалу, яғни мәтінде пайдаланылатын сөздің өзге сөздермен (жағымды, жағымсыз, сұрықсыз, әдемі...) белгілі бір ойға байланыстырылуының жоқ екендігі болып саналады. Мысалы, сергітетін жаңа сусынның атауын сынақтан өткізу уақытында студент-респонденттер оның атауын «түс, көпіршікті, суық» сөздерімен сәйкестікке қойды, бұл аталмыш сусынның нақты тұтыну қасиеттеріне толықтай сәйкес келді. Олардың өз сөздерімен аяқтауы тиіс аяқталмаған сөйлемді респонденттерге беруі, *сөйлемді аяқтаудың көмегімен сынау* болып табылады. Аталмыш тапсырманы орындау кезінде респондент өзі туралы әлде бір ақпарат береді деп болжанады. Айталық, шай-жеткізуші компания жасөспірімдерге өзінің нарығын кеңейту туралы шешім қабылдады. Зерттеуші, мектептердің бірінің оқушыларына келесі сөйлемді аяқтау туралы ұсыныс жасады:

«Кім шай ішсе, сол ... болып саналады»

«... кезде, шайды ішкен жақсы»

«Менің досым шайды ... деп ойлайды»

Одан әрі аяқталған сөйлемдер талданады. Айталық, бірінші сөйлемнің соңында «дені сау», «сергек» деген сөздер басымдық танытады. Қалған сөйлемдер де, осылайша талданады. Шайды зерттеліп отырған нарық сегментіне жылжыту мүмкіндігін анықтау, осындай зерттеудің нәтижесі болып саналуы мүмкін.

Қандай да бір проблемаларды шешетін және оған олардың реакциясын сипаттауды сұрайтын адамдарды бейнелейтін белгілі бір кескіндемені (суретті немесе фотосуретті) зерттеуге қатысушыларға көрсету, кескіндемелерді тестілеу болып табылады. Зерттеуші, аталмыш кескіндемелер туғызатын сезімдерді, реакцияларды анықтау мақсатында осы сипаттамалардың мазмұнын талдайды. Аталмыш әдіс, тоғанақтағы (ораудағы) бейнелер, кітапшалар үшін жарнаманың, кескіндемелердің ең жақсы нұсқаларын пайдаланады. Алынған материалдарды талдау көрсеткендей, көптеген жағдайларда адамдар кейіпкерлер түрінде өзінің проблемаларын сурет салып көрсету арқылы, ақпаратты оңай бере алады. Кескіндемелерді тестілеу, әдетте жай контурмен бейнеленген, әрекет етуші тұлғаның бірінің басының үстіңгі жағындағы бос жерге жазылған жазуды, суретте бейнеленген жағдайларға қатысты оның түсіндіруін болжайды. Сұхбат жүргізуші өзін осы кейіпкердің орнына қойып, ол үшін жауап беруі тиіс.

Рөлдерді ойнау кезінде қатысушыларға белгілі бір жағдайдағы кейіпкерлердің бірінің (досы, көршісі, бірге қызмет етуші) рөліне ену және зерттелетін жағдайдағы оның әрекетін сипаттау ұсынылады. Құндылықтар

жүйесі, жағымды немесе теріс жасырын реакциялар, сезімдер осындай жолмен зерттеледі. Мысалы, қатысушыны, оның досы белгілі бір маркадағы қымбат тұратын автомобильді сатып алған жағдайдағы кейіпке енгізіп, осы жасаған саудасы туралы түсінік беруді сұрайды.

Сұхбат жүргізуші ретроспективті әңгімелесу барысында, зерттегісі келетін сала үшін үлгі болатын, кейбір сценаны, кейбір әрекетті еске түсіруді сұрайды. Зерттеуші, сұхбат жүргізушінің бұрынғыларды есіне түсіруіне және ол нені есінде сақтады, соның бәрін егжей-тегжейлі сипаттауына көмектеседі. Мысалы, әңгімелесу барысында пікірі сұратылушы, бір күнде алғаш рет өзі қанша шылым шеккенін сипаттайды. Шығармашылық танытуға екпін жасай отырып, әңгімелесу кезінде сұхбат жүргізушіні қайдағы бір болжамдық жағдайға қояды. Егер ол осындай жағдайда болса, оған тән болатын өзінің реакцияларын, сезімдерін, мінез-құлықтарын, адамның жігерлі түрде қалай оята алатыны, әңгімелесудің әдістемесі болып табылады. Ол зерттелетін тақырып бойынша өзінің қатынасын (көзқарасын), сезімдерін, түсініктерін болашаққа жобалайды.

Ілгеріде сипатталған бүкіл әдістерді іске асыру, оларды жүргізуші тұлғалардың жоғары кәсібилігіне негізделген және бұл, оларды жүзеге асыру құнының жоғары болуына әкеледі. Әсіресе бұл алынған нәтижелерді түсіндіруге қатысты. Сондықтан, аталмыш әдістер коммерциялық маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде кеңінен қолданылмайды. Әдетте, бұл әдістер, зерттеуші жүргізген сауалнама негізінде осыған дейін не расталуы мүмкін, не теріске шығарылуы мүмкін екендігіне бірнеше ғылыми болжамдар тұжырымдау үшін оған мүмкіндік беретін ақпараттар алғаннан кейін пайдаланылады. Сондай жағдайға қойылған және қандай да бір проблемаларды шешетін және оған олардың реакциясын сипаттауды сұрайтын адамдарды бейнелейтін, белгілі бір **кескіндеменің** (суреттің немесе фотосуреттің) зерттеуге қатысушыларға көрсетілуі, *кескіндемелерді тестілеу* болып табылады. Зерттеуші аталмыш **кескіндемелер** туғызатын сезімдерді, реакцияларды анықтау мақсатымен осы сипаттамалардың мазмұнын талдайды. Аталмыш әдіс тоғанақтағы (ораудағы) бейнелер, кітапшалар мен олардың тақырыпшалары үшін жарнамалардың, **кескіндемелердің** ең жақсы нұсқаларын таңдау кезінде пайдаланылады. Алынған материалдарды талдау көрсеткендей, көпшілік жағдайларда адамдар өз проблемаларын кейіпкерлердің кейіпіне қояды, осылайша, олар тікелей көз алдыға елестетуге шешім қабылдай алмайтын ақпаратты оңай бере алады.

Рөлдерді ойнау. Сынақ жүргізілушіге, осы жағдайға қатысушылардың бірінің рөлінде ойнау кейіпіне кіруді ұсынады. Ұсынылатын рөлге, құндылықтарға адамның жасырын реакциясы зерттеледі.

Ретроспективалық әңгімелесулер. Сынақ жүргізілушіге өз өміріндегі кейбір әрекет пен оқиғаны еске түсіруді ұсынады. Бұл мінез-құлықты анықтайтын факторлар туралы ақпарат.

Шығармашылық танытуға екпін жасалған әңгімелесулер. Өзіне тән болған мінез-құлық сезімін, өзінің реакциясын көз алдыға әкелу үшін, сұхбат жүргізушіні кейбір болжамдық жағдайға қояды. Бұл – қарым-қатынастар (көзқарастар), сезімдер туралы ақпарат.

Физиологиялық өлшеу. Арнайы жабдықты пайдалаудың көмегімен маркетингтік ынталандыруларға деген респонденттердің еркінен тыс реакциясын зерттеу. Бұл – тауарларға, жарнамаға және өзге де маркетингтік ынталандыруларға физиологиялық реакциялар (көз қарашықтарының үлкеюі мен бір орнында тұрмауы, жүрек қағысының (лүпілінің) жиілігі туралы ақпарат.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Маркетингтік зерттеудің сандық және сапалық әдістерінің арасындағы айырмашылық қандай?
2. Пікір сұрау жүргізу үдерісі және оның әдістері.
3. Жеке сұхбатты және поштамен пікір сұрауды қандай түрде жүргізу қажеттілігін сипаттаңдар.
4. Сауалнама қандай бөліктерден тұрады?
5. Сауалнама үшін сұрақтар дайындау кезінде пайдаланудың қажеті жоқ, аз дегенде 10 көп мәнді сөздерді таңдап алыңдар.
6. Ашық/жабық типтегі сұрақтары бар сауалнама мысалын келтіріңдер.
7. Сұхбаттың артықшылықтары мен кемшіліктері.
8. Сұхбатты қандай өлшемдер бойынша ажыратады?
9. Ақпараттар жинаудың жинақтамалық (панельдік) әдісі
10. Зерттеудің сапалық әдістерін атаңыз. Мысалдар келтіріңіз.
11. Терең сұхбаттың негізгі артықшылықтары қандай?
12. Сапалық зерттеулер жүргізу кезінде маркетингологтар қандай әдептік (этикалық) проблемалармен кезігеді?

5-ТАҚЫРЫП. БАҚЫЛАУЛАР МЕН ЭКСПЕРИМЕНТТЕР ЖҮРГІЗУДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ

5.1. Бақылау ұғымы. Бақылау жүргізу тәсілдері

5.2. Бақылаудың түрлері: тікелей, тікелей емес, ашық, жасырын, құрылымданбаған, құрылымданған

5.3. Бақылау жүргізу жағдайы. Бақылау әдістерінің кемшіліктері. Бақылау жүргізудің қиындықтары. Бақылау жүргізудің сызбасы

5.4. Бақылау жүргізу кезеңдері. Дайындық кезеңі. Далалық зерттеу. Бақылау нәтижелерін тіркеу. Бақылау жүргізуді қадағалау. Бақылаулар туралы есеп

5.5. Эксперименттер ұғымының анықтамасы. Эксперименттердің типтері: зертханалық, далалық. Эксперимент жүргізуді ұйымдастыру

5.6. Экспериментті жобалау. Эксперимент жүргізудің дұрыстығы: сыртқы, ішкі. Нарықты тестілеу түрлері

5.1. Бақылау ұғымы. Бақылау жүргізу тәсілдері

Респонденттермен коммуникациялар арқылы емес, бақылаулар жолымен жүзеге асырылатын әдістер сапалық зерттеулердің негізін құрайды. Осы әдістердің көпшілігі психологтар әзірлеген тәсілдемелерге негізделген. Маркетингтік зерттеулердегі **бақылау** таңдап алған адамдардың топтарын, олардың әрекеттері мен жағдайларын бақылау жолымен, зерттелетін объекті туралы бастапқы маркетингтік ақпараттар жинау әдісі болып көрінеді. Бұл ретте зерттеуші, зерттелетін объектіге қатысты және зерттеу мақсаттары тұрғысынан маңызды бүкіл факторларды тікелей қабылдайды және тіркейді.

Маркетингтік зерттеулердегі бақылау әр түрлі мақсаттарға жетуге бағытталуы мүмкін. Ол ғылыми болжам құру үшін ақпараттардың көзі ретінде пайдаланылуы мүмкін, сондай-ақ өзге әдістермен алынған деректерді тексеру үшін пайдаланылады, соның көмегімен зерттелетін объекті туралы қосымша мәлімет алуға болады. Бақылау жүргізу үшін қажет жағдайлар:

Төңіректегі жағдайдың өзгеруі зерттелетін мінез-құлыққа, құбылысқа әсер етпес үшін, уақыт үзігінің қысқа болуы.

Бақылау жүзеге асырылуы тиіс шарт пен жағдайлардың неғұрлым маңызды сипаттамалары тіркелуі тиіс.

Бақыланатын үдерістер өзінің табиғаты бойынша бақылау үшін қолжетімді болуы қажет. Мысалы, дүкенде, көшеде, кеңседе.

Бақылаудың көмегімен дүкендегі сатып алушылардың, тұтынушыларға қызмет көрсететін қызметкерлердің мінез-құлқы ғана емес, сонымен бірге өзге де үдерістерді зерттеуге болады. Мысалы, адамдар қандай да бір тауарларды қалай пайдаланатыны зерттеледі (шашын дұрыстап тарайды, таңғы ас әзірлейді, көгалдарды қырқады және т.б.). Нәтижелері тауарлардың жаңа түрлендірімдерін жасау, сервисті жақсарту, бөлу және тауарды жылжыту (жарнамалық науқандар үшін жаңа тақырыптар) үшін пайдаланылуы мүмкін.

Бақылау әдістерін оларды жүргізу тәсілдері бойынша жіктеуге болады: жеке бақылау, техникалық құралдарды пайдалану жолымен бақылау, аудит, контент-талдау, іздерді талдау. Жеке бақылау кезінде бақылаушы олардың түсуіне қарай, оқиға объектісінде болып жатқанның бүкілін жазады. Ол бақылау объектісінде болып жатқан оқиғаны бақылауға немесе бағыттауға тырыспайды. Ол, табиғи (мысалы, дүкенде) немесе жасанды жағдайларда (зерттеу орталығында) не болып жатқанының бүкілін, жай ғана жазады. Мысалы, бақылаушы сатып алушылардың келу санын жазуы және әмбебап дүкендегі сатып алушылардың келу легін бақылауы мүмкін. Мысалы, АҚШ-та әмбебап дүкендердің бірінде сатып алушылардың тұратын жерлерін анықтау үшін автомобильдердің нөмір таңбаларын бақылау пайдаланылды. Зерттеу үдерісінде бақылаушылар автотұрақтардағы автомобильдердің нөмірін жазды. Содан кейін оларды компьютерге енгізіп, автомобильдердің тіркеу нөмірлерімен салыстырды. Нәтижесінде, аталмыш санақ бойынша, я пошта индекстері бойынша сатып алушыларды жаңа жерге орналастыру картасы жасалды. Бұл карта әмбебап жаңа бөлімшелерді, жарнамаларды орналастыруды анықтауға көмектесті. Тағы бір мысал, жапон фирмасы Honda өзінің Accord автомобиліне көп шағым алды. Осы автомобильдің америкалық жүргізушілер үшін сыйымдылығы жеткіліксіз, ал – жапондықтар үшін – стилі қанағаттандырмайды. Өзінің аталмыш нарығын жоғалтып алудан қорғану үшін, Honda өзінің қызметкерлерін, осы автомобильді олардың қалай пайдаланатынын анықтау үшін, америкалық отбасыларын аралап шығуға жіберді. Олар жеке бақылау жолымен, америкалық жүргізушілердің карталарды және өзге де ұсақ-түйектерді сақтау үшін машинада көп бөлімдердің болуына артықшылық беретінін анықтады. Бақылаушылар Accord, сондай-ақ Ford Taurus пен Toyota Camry автомобильдерімен Америкаға сапар жасады, өйткені олар машиналардың осы сыныбындағы негізгі бәсекелестер болатын. Осы бақылаулар нәтижесінде америкалық жүргізушілер үшін Accord автомобилінің жаңа үлгісі жасалды. Нәтижесінде – сатылым көлемі ұлғайды.

Техникалық құралдарды пайдалана отырып бақылау кезінде, нәтижелерді жазу техникалық құрылғылармен жүргізіледі. Бұл ретте, респонденттердің қатысуы қажет болуы да, я қажет болмауы да мүмкін. Респонденттердің

қатысуын қажет етпейтін аудиометр, неғұрлым белгілі болып саналады. Ол теледидарға қосылады және қай арна қосылғанын үнемі тіркеп отырады. Соңғы уақытта «адамдарды есептегіштер» пайда болды. Олар, атап айтқанда қай арна қосылғанын ғана емес, сонымен бірге, телехабарды қанша адам көретінін де тіркейді. Тағы бір өзге кеңінен танымал мысал – бөлмеден (ғимараттан) кірген-шыққан адамның санын тіркейтін турникеттер, белгілі бір жерден өткен автомобильдердің санын санау үшін жолдардың бойына орналасқан, қозғалысты тіркегіштер. Жұмыс орындарындағы камераларды тауардың орналасуын, сатып алушылар қозғалысының маршрутын, тоғанақтардың (ораулардың) тартымдылығын бақылау үшін, әр түрлі бөлшек сауда жасаушылар барған сайын жиі түрде пайдаланады. Тауарлардың штрих кодтары сияқты техникалық жетістіктер, техникалық құралдарды пайдалана отырып, бақылауларды қолдау аясын елеулі түрде кеңейтті.

Тұтыну тауарларының аудиті кезінде зерттеуші тұтыну өнімдерінің маркаларына, олардың санына түгендеу жүргізеді. Мысалы, өндірушіден тұтынушыға дейінгі тізбек бойынша қозғалу кезінде, қай жерде өтпей тұрып қалатынын анықтау маңызды. Бұл проблема, компьютер жасайтын фирмалар үшін, сондай-ақ маңызды болып саналады. Тұтынушылардың дәл қай компьютерлерді сатып алатынын, ал қай компьютерлер қоймада жиналып қалғанын, ешкім де сеніммен айта алмайды. Жағдайды жақсарту үшін бір компания, олардың қоймаларына түгендеу жүргізу үшін және сатып алушылар қай үлгілерге артықшылық беретінін анықтау үшін аудиторлар жіберу туралы, негізгі компьютерлер өткізушілермен келісті. Аудит, бөлшек саудадағы сату көлемі мен бөлу арналары бойынша олардың қозғалысы туралы ақпарат алуға мүмкіндік берді.

Контент-талдау, бақылау объектісі мінез-құлық немесе материалдық объектілер емес, коммуникативтік байланыс болған кезде пайдаланылады. Оны коммуникативтік байланыстың негізгі параметрлерінің объективті, жүйелік және сандық белгілі бір сипаттамасы ретінде анықтауға болады. Контент-талдауға бақылау мен талдау кіреді. Сөз (хабарда әр түрлі сөздерді қолдану), хабардың ұзындығы мен ұзақтығы, хабарлау заты талдау объектілері болуы мүмкін, яғни жарнамалық хабарлардың, газеттердегі мақалалардың және т.б. мазмұны бақыланады және талданады.

Іздерді талдау – бұл ретте ақпараттарды жинау физикалық белгілері немесе өткен оқиғалардың куәліктері бойынша жүзеге асырылады. Мысалы, әмбебап дүкенде, сатып алушылардың несие карталарын сканирлеу (АҚШ) кезінде саналған, ақпараттарға талдау жүргізуге болады және бұл олардың пайдаланылуын талдауға мүмкіндік береді. Іздерді талдауды пайдаланудың стандартты емес мысалдары төмендегідей:

Әр түрлі көрмелердің салыстырмалы белгілілігін бағалау үшін мұражайлар жайларындағы (орындарындағы) еденнің жай-күйін талдау;

Жарнамалық хабарландырулардың оқылымдығын бағалау үшін журналдар беттеріндегі саусақтардың әр түрлі таңбаларының саны.

Internet пайдаланушылар, мінез-құлық үлгілері мен олардың қызығушылықтары туралы ақпарат алу үшін талдауға болатын іздер қалдырады және ол мынадай мысалдармен көрсетілген: көптеген Internet пайдаланушылар, оның жазықтық кеңістіктері бойынша саяхат жасаулары уақытында олар Web-сайттар иелеріне «печенье» (Cookie) тарататынын (іздер қалдыратынын) сезінбейді. Cookie – пайдаланушының браузерінде сақталатын және оны сәйкестендіретін, цифрлар мен әріптер тобы. Web-сайттар жасайтын компаниялар, келушілер туралы маркетингтік ақпараттар жинау үшін Cookie пайдаланады. Cookie оның сайт бойынша орын ауыстыруы кезінде пайдаланушыны сүйемелдейді және ол болған беттерді, сондай-ақ олардың әрбірінде болу уақытын белгілейді. Сіздің есіміңізді, мекен жайыңызды, телефон мен кіретін сайттарыңызды Cookie бойынша анықтап, егер сіз қандай да бір ақпарат енгізгіңіз келсе, деректер қорына жазуға болады.

5.2. Бақылаудың түрлері: тікелей, ашық, жасырын, құрылымданбаған, құрылымданған

Бақылау ақпараттар жинаудың аса икемді әдісі болып саналады, өйткені зерттеушілер әр түрлі формаларда жүзеге асыра алады. Бақылау үдерісін жүзеге асырудың әр түрлі нұсқаларын топтастыру үшін келесі жіктеу белгілері пайдаланылуы мүмкін:

- төңіректегі жағдайдың сипаты;
- зерттелетін үдерістегі зерттеушінің алатын орны;
- бақылау объектісін қабылдау тәсілі;
- бақылауды стандарттау дәрежесі;
- бақылау үдерісінің ашықтық дәрежесі;
- бақыланатын оқиғалардың сипаты;
- бақылау жүргізудің үнемілігі.

5.1-кесте бақылау формаларының әр алуандық дәрежесін анықтауға мүмкіндік береді.

Бақылаулар жүргізу формалары

Жіктеу белгісі	Бақылау формалары
Төңіректегі жағдайдың сипаты	Далалық бақылау - табиғи жағдайларда, нақты өмірлік жағдайларда жүргізіледі
	Зертханалық бақылау - жасанды жасалған жағдайларда жүргізіледі, бұл - зерттеу сол жағдайда өтетін жағдайдың тұрақтылығын сақтауға мүмкіндік береді
	Зертханалық-далалық бақылау - табиғи жағдайларда жүргізіледі, алайда зертханалық, сол сияқты далалық бақылаулардың кемшілігін алып тастайтын, жекелеген шектеулермен
Зерттелетін үдерістегі зерттеушінің алатын орны (полярылық формалар көрсетіледі, алайда тәжірибеде өтпелі нұсқалар пайдаланылуы мүмкін	Зерттеушінің тікелей қатысуымен бақылау - зерттеуші жағдайға өзі қатысады, ол бір мезгілде жағдайға өзі әсер етеді және өз кезегінде оның әсеріне тартылады. Осындай форма ол бақылайтын үдерістерді түсінуді жақсарту есебінен бақылаушы қорытындыларының объективтілігіне түзету жасауға мүмкіндік береді
	Бақылауды, бақыланатын үдеріске қатысусыз сырттан бақылаушы жүзеге асырады - бақылаушы бақылау объектісінен біршама алыста болады және бұл үдерістің бүкіл барысын көруге және оған әсер ететін сыртқары факторларды бақылауға мүмкіндік береді
Бақылау объектісін қабылдау тәсілі	Дербес бақылау - бақыланатын оқиғаны бақылаушы тікелей тіркейді
Бақылауды стандарттау дәрежесі	Дербес емес бақылау - бақыланатын оқиға аспаптардың көмегімен тіркеледі, бұл оқиғаларды қабылдаудың субъективтілігін төмендетеді. Құрылымданған (бақыланатын) бақылау - бұл жағдайда үдерістің немесе жағдайлардың тіркелетін элементтерінің (аспектілерінің) берілген құрылымымен бақылау бланкілері пайдаланылады, мінез-құлықтың қалған элементтері еленбейді
Бақылау үдерісінің ашықтық дәрежесі	Еркін (құрылымданбайтын) бақылау - күні бұрын берілген сызбаларсыз, мінез-құлықтың бүкіл элементтерін бақылау жүзеге асырылады. Ашық бақылау - жүргізілетін бақылау туралы бақылаушыға белгілі, зерттеушілер бұл туралы оларды күні бұрын ескертеді
	Жасырын бақылау - бақылаушыға жүргізілетін зерттеу белгілі емес
Бақыланатын оқиғалардың сипаты	Тікелей бақылау - бақылау мінез-құлыққа тікелей жүргізіледі
	Тікелей емес (жанама) бақылау - бақылау мінез-құлық нәтижелеріне жүргізіледі
Бақылау жүргізудің үнемілігі	Жүйелі бақылау - үнемілік негізде жүргізіледі және бұл үдерістер үрдістерін анықтауға мүмкіндік береді

	Эпизодтық бақылау - оқиғаларды тіркеудің анық белгіленген регламентіне ие емес
	Бір реттік бақылау - зерттеу қойылған мақсаттарға сәйкес бір рет орындалады, одан кейін зерттеудің бұл сызбасы пайдаланылмайды
	Кездейсоқ бақылау - күні бұрын жоспарланбаған құбылысты бақылау, әдетте бастапқы ақпараттарды жинаудың дербес рәсімі ретінде жоспарланбайды. Соған қарамастан, кәсіпорынның маркетингтік шешімдерін қайта қарау үшін жиі түрде қайталанбайтын бірегей себеп болып саналады

Бақылау жүргізудің сыртқы жағдайын бақылау қажеттілігі төңіректегі жағдайдың сипатына сәйкес бақылау формаларының нұсқасын анықтайды. Зертханалық бақылау зерттеушілерге зерттеу жүргізу жағдайын толық бақылауға мүмкіндік береді, сондай-ақ арнайы аппаратураларды пайдалану үшін үлкен мүмкіндіктер туғызады. Бақылауды жүзеге асыру үшін неғұрлым қолайлы жағдай жасай отырып, зерттеушілер оны жүргізу мерзімдерін қысқартып, құнын төмендетеді. Алайда, бақыланатындарды, бақылау үшін арнайы бөлінген орынға шақыру фактісінің өзі мен жаңа жағдай, зерттеуге қатысушылардың мінез-құлқының табиғилығына әсер етуі, оның объективтілігін төмендетуі мүмкін. Мысалы, бақылауға қатысушылар, олар оны табиғи жағдайда жасағанына қарағанда, тауар маркасын таңдауға анағұрлым көп уақыт жұмсауы мүмкін. Немесе, керісінше, тауардың үлгілерін мұқият қарауды «ыңғайсыз» деп санай отырып, я сауда қызметкерінен ақыл-кеңес алу кезінде аса дәлдік құмар болып көрінгісі келмегендіктен, марканы таңдау рәсімін қысқартады. Сондықтан, далалық жағдайларда зерттеу жүргізу неғұрлым мақсатқа сай жұмыс болып шығуы мүмкін, бұл жағдайда бақыланатын мінез-құлықтың табиғилығы артықшылық болып саналады. Өкінішке қарай, далалық бақылаудың елеулі кемшілігі бар, өйткені зерттеуге қатысушыларға әр түрлі сыртқы факторлар, оның ішінде зерттелетін үдеріске тікелей қатынасы жоқ, кездейсоқ сипаттағы факторлар әсерін тигізуі мүмкін. Мысалы, қандай да бір мезетте, соған қатысты тұтынушылардың мінез-құлқы зерттелетін тауардың өзі сауда залында жоқ болып шығуы мүмкін. Дүкенге келушілердің ең көп келетін уақыты, сатып алушыларға тауар ұсынысының бүкіл нұсқаларын зерттеуге немесе орауын (буып-түйілуін) қарап көруге кедергі келтіруі мүмкін; келушілердің дүкенге көп жиналуын жақтырмайтын сатып алушылар, өзінің таңдауын неғұрлым үйреншікті нұсқалармен шектейтін жағдайлар жиі кездеседі.

Нақты жағдайларда, қандай да бір уақыт кезеңінде (мезетінде) дүкенде (кафеда немесе зерттеу жүргізілетін өзге де орындарда), бақылау жүргізу үшін

жоспарланған келушілер мүлде болмай қалатын жағдайлар да кездеседі. Далалық және зертханалық формалардың кемшіліктерін нивелирлей отырып, құрама нұсқа – зертханалық-далалық бақылауды пайдалануға болады. Бұл жағдайда зерттеу табиғи жағдайларда жүргізіледі және біршама уақыт бойы олардың тұрақтылығын сақтау бойынша бірқатар іс-шаралар қабылданады. Зертханалық-далалық бақылау жүргізу кезінде зерттеушілер, мысалы, сауда залында тауардың қажетті санының болуын қамтамасыз ету немесе бақылау жағдайының өзгермеушілігін өзге де тәсілдермен ұстап тұру үшін, бақылау жүргізу жоспарланған ұйымдар әкімшілігінің қолдауын пайдалану қажет.

Бақыланатын үдерістегі зерттеушінің алатын орнына қатысты бақылаушының оған қатысушылық дәрежесінің бірнеше дәйектелімін бөліп көрсетуге болады. Зерттеуші зерттелетін үдеріске бақыланатынмен теңдей қатысуы (белсенді қатысуы) кезінде, екі жаққа да бақылаудың осындай формасында қатысатын бақылайтын үдеріске бақылаушының қатысу ең жоғары дәрежесін көруге болады. Бұл жағдайда бақылаушы зерттелетін объектіге «енгізіліп», бақыланатынмен тікелей байланыста болады, олардың қызметі мен бақыланатын үдеріске қатысады. Кейбір тауарларды, мысалы, алкагольді ішімдіктерді тұтыну үдерісін зерттеу кезінде оған белсене қатысу артықшылықты болып көрінуі мүмкін, алайда ол өзінің табиғаты бойынша жаппай бақылауды жоққа шығарады, ал оның нәтижелері санмен көрсетуге келмейді. Өзін-өзі бақылауды ұтқыр бақылаудың ерекше бір түрі ретінде қарастыруға болады. Бақылаушының зерттелетін үдеріске аз дәрежеде (белсенді емес түрде) қосылуы, оны жағдай соған итермелейтін шекте бақыланатынмен лажсыз байланыс орнатуға рұқсат етеді. Мысалы, тауарды өзге де дүкенге келушілер сияқты таңдайды, кассаға кезекке тұрады.

Бақылаушының бақыланатын үдеріске қатысусыз, сырттан жүзеге асыратын бақылауы, қосылмай бақылау деп аталады. Бұл жағдайда бақылаушы бақылау объектісінен біршама алыста болады және бұл, үдерістің бүкіл барысын көруге және оған әсер ететін сыртқары факторларды бақылауға мүмкіндік береді. Бақылау объектісін қабылдау тәсілі бойынша дербес және дербес емес бақылау болып бөлінеді. Дербес бақылау, бақыланатын оқиғаны, бақылаушының өзі жеке тіркейтінін, дербес емес бақылау кезінде бақыланатын объекті аспаптардың көмегімен тіркелетінін болжайды. Бұл, зерттеушіге елеулі артықшылық береді, өйткені бақылау объектілерін талғаулы (селективті) іріктеуден құтылуға, оқиғаны қабылдаудың субъективтілігін төмендетуге, қосымша немесе неғұрлым дәл ақпарат алуға, ақпараттар жинауға көп еңбек жұмсалуды азайтуға мүмкіндік береді. Көпшілік жағдайларда аспаптарды пайдалану, дербес бақылауға қарағанда, неғұрлым функционалды және ыңғайлы. Мысалы, теледидар хабарларына қатысты отбасы мүшелерінің

артықшылық берулерін зерттеуді, аудиометрдің көмегімен жүзеге асыру анағұрлым оңай.

Бақылау үдерісін стандарттау дәрежесіне қатысты құрылымданған (кейбір көздерде - стандартталған, құрылымдандырылған, стандарттандырылған) және құрылымданбаған (кейбір көздерде - стандартталмаған құрылымдандырылмаған, стандарттандырылмаған, еркін) бақылау болып бөлінеді.

Құрылымданған бақылау, зерттелетін жағдайдың элементтері күні бұрын бөлінетін, нысандандырылған рәсімді пайдаланады және бұл реттеу затын алдын ала жақсы білуді болжайды. Негізінен, бақылаудың бұл формасын зерттеушілер зерттеу затын сипаттау үшін немесе ұсынылған ғылыми болжамдарды тексеру үшін, сондай-ақ өзге әдістермен алынған нәтижелерді нақтылау немесе тексеру үшін пайдаланады. Осындай форма бәрінен бұрын, проблемалық жағдай туралы түсінік қалыптастыру мақсатында ақпараттар жинау үшін қажет. Құрылымданбаған форманы дербес емес бақылаумен қатар қоса қолданған дұрыс, өйткені техниканы пайдалану мінез-құлықтың бүкіл түрлерін тіркеу міндетін жеңілдетеді. Келесі бөлімдердің бірінде құрылымданған және құрылымданбаған бақылау рәсімдерінің өзіндік ерекшелігі туралы егжей-тегжейлі айтатын боламыз.

Жасырын және ашық бақылау формалары зерттелетін үдерістегі бақылаушының алатын орнымен байланысты. Мысалы, бірқатар көздер, бақылау жасырын (бақылаушы өзінің оған қатысуының шынайы мақсатын ашпайтын кездегі) және ашық (бақыланушыға зерттеу мақсаттары мен міндеттері белгілі болған кездегі) болып бөлінеді деп санайды. Е. П. Голубков пен Г. А. Черчилль бақылау формаларының нұсқаларын, зерттеушінің тікелей қатысуымен бақылауға таңусыз, зерттеудің ашықтық дәрежесі бойынша анықтайды. Осындай көзқарас біздің түсінігімізге де сай келеді.

Бақыланатындар жүріп жатқан бақылау туралы білген кездегі бақылау, ашық болып саналуы мүмкін, бұл ретте, егер бақылау қоғамдық орындарда (мысалы, дүкенде немесе көшеде) жүргізілсе, жүргізілетін бақылаудың мақсаттары жайлы ол құлақтандыруға міндетті емес. Бақылау мақсаттарын ашып көрсету неғұрлым тығыз ынтымақтастық кезінде қажет болуы мүмкін. Мысалы, өмір стилін зерттеу кезінде; бұл жағдайда, негізінен, бақылауға қатысушылар зерттеушілердің ой-ниеттеріне қатысты қауіптенбес үшін, әдеп тұрғысынан, зерттеуші тікелей қатысатын бақылауды пайдаланады. Ынтымақтастыққа жағдай жасау үшін бақылауға қатысушыларды зерттеу мақсаттарымен таныстыру қажеттілігі, өзге де жағдайларда туындайды. Мысалы, зерттеу үй жағдайында жүргізілген кезде (тұтынушылардың

тоңазытқыштағы немесе қоймадағы қорларын «тексеру» кезінде осылай болады).

Жасырын бақылауда, бақылауға қатысушылар жүргізіліп жатқан бақылау туралы хабардар болмайды. Бұл жағдайда зерттеуші «бақылау эффектісінен» құтыла алады, алайда өзге проблемалармен кезігеді. Егер дербес бақылау жүргізілсе, онда оны толық ашып көрсету аса қиын. Мұнан өзге, Г.А. Черчилль атап көрсеткендей, әдеп проблемасы бар. Алайда, егер зерттеуші қолданыстағы маркетингтік зерттеулер жүргізу Кодексін басшылыққа алса және зерттеу жұмысының материалдарын жария етпеді, бақылауға қатысушылардың аты-жөндерін айтпауды сақтау бойынша бүкіл шараларды қолданса, онда проблема болмайды деп айтуға болады. Далалық зерттеулер тәжірибесінде, оның қатысушыларын бақылағаннан кейін, кейбір сұрақтар беру қажет болатын жағдайлар кездеседі, яғни ақпараттар жинаудың құрамдастырылған әдісі пайдаланылады. Бұл жағдайда бақыланушылардың зерттеу фактісінің өзін жасыру мүмкін емес. Бақылау мақсаттарына жету үшін, алдымен жасырын бақылау жүргізген, содан кейін барып өз зерттеуінің мақсаттарын түсіндірген және бақыланушы, жасалған жазбалар оның құқықтарын шектемейтіндігіне көзін жеткізе алатындай болуы үшін, алынған нәтижелерді көрсеткен дұрыс болады.

Тікелей бақылау – мұнда бақылау мінез-құлыққа тікелей жүргізіледі. Тікелей емес (жанама) бақылау – мұнда бақылау мінез-құлық нәтижелеріне жүргізіледі, яғни жасалған кейбір оқиғалардың физикалық дәлелдемелері бақыланады. Қоқыс, тауарлардың босалқы қорлары, чектер және т.б. тұтынушылардың мінез-құлық нәтижелері ретінде қарастырылуы мүмкін. Босалқы қорларды, мысалы, тұтынушылардың тоңазытқышындағы немесе қойма сөресіндегі азық-түліктерді зерттеу, жанама бақылаудың мысалы болып саналады; осындай бақылау, тауарлардың маркалары қандай екенін және зерттелетін үй шаруашылықтарының әрбірі қандай көлемде сатып алатынын анықтауға мүмкіндік береді. Дүкен чектерінен алынған ақпарат сондай-ақ жанама бақылаудың нәтижесі болып саналады, соның негізінде тұтынушылардың сатып алу көлемі мен құрылымы, «тұтынушымен байланыста» қандай тауарлар қатысатыны, яғни бір мезгілде қандай тауарлар (немесе маркалар) сатып алынатыны туралы қорытынды жасауға болады.

Бақылау рәсімдерін жүргізудің үнемілігіне қатысты, жүйелі, эпизодтық және жеке бақылау болып бөлінеді. Жүйелі бақылау, бақылау рәсімдерін орындаудың қатаң тәртіптелген кестесін пайдалануды болжайды. Мысалы, зерттеуге қатысушылар күн сайын арнайы күнделіктерде бір күн ішінде жасалған сауданы тіркеуі мүмкін, ал аудиометр бақыланатын отбасы мүшелерінің әрбірінің көретін хабарлары туралы ақпаратты үнемі тіркеп

отырады. Жүйелі бақылау зерттелетін үдерістердің динамикасын анықтауға мүмкіндік береді.

Эпизодтық бақылауда оқиғаларды тіркеудің анық белгіленген реттемесі жоқ. Анық жоспарланған реттемесіз қайталап жүргізілетін бірлі-жарым бақылауды, жеке жағдайда эпизодтық бақылау ретінде қарастыруға болады. Мысалы, дүкен қызметкерлері жұмысының сапасын бағалағысы келген әкімшілік, айына бір-екі рет олардың қызметіне эпизодтық бақылау жүргізуі мүмкін. Қайыра зерттеу, бұл ретте бақылаудың нақтыланған рәсімін пайдалана алады. Бір реттік бақылау бір уақытта, қойылған мақсаттарға сәйкес жоспарланған уақыт кезеңі ішінде жүргізіледі.

5.3. Бақылау жүргізу жағдайы. Бақылау әдісінің кемшіліктері. Бақылау жүргізудің қиындықтары. Бақылау жүргізу сызбасы

Бақылау жүргізу кезінде оны келесі кезеңдерге бөледі:

- бақылау жүргізудің мақсаты, бақылау объектісі мен заты анықталады;
- бақылау жүргізу үшін қажет материал жиналады;
- бақылау тәсілі анықталады;
- қажетті деректер алуға оң ықпал ететін бақылау жүргізіледі.

Бақылау жүргізу кезінде келесі ережелерді басшылыққа алу қажет:

- бақылауға жататын оқиғалардың элементтері барынша бөлшектеліп жіктелуі тиіс;

- бір элемент: стандартты, кикілжінді және т.б. әр түрлі жағдайларда бақыланады;

- бақыланатын оқиғалардың мазмұны мен формасы, олардың сандық сипаттамалары (қарқындылығы, үнемілігі және т.б.) ажыратылады және тіркеледі;

- оқиғаны сипаттау түсіндірумен араластырылмайды.

Бақылау жүргізу қиындығының 2 түрі бөлінеді:

- субъективті – бақылаушының жеке басымен байланысты қиындықтар.

Олар бақылаушы құндылықтарының, оның эмоционалдық жай-күйінің, бақылаушының жинақталған тәжірибесінің, қалыптасқан артықшылық берушіліктерінің нәтижелерге әсер етуінен туындайды;

- объективті – бақылаушыға тәуелді емес, бақылау үдерісінде пайда болған қиындықтар. Олар, уақыт ресурстарының жетіспеушілігінен, кейбір факторларды бақылаудың мүмкін еместігінен туындайды.

Бақылаулар жүргізудің қиындықтары субъективті (бақылаушының жеке басымен байланысты) және объективті (бақылаушыға тәуелсіз) болып бөлінеді.

Бақылаудың субъективті қиындықтарына зерттеушінің өз «мені» призмасы арқылы, өзінің құндылық бағдарлары арқылы өзге адамдардың мінез-құлқы мен әрекеттерін түсінуі және түсіндіру мүмкіндігі, сондай-ақ эмоционалдық бояу жағылған, адамның қабылдауы және зерттеушінің бұрынғы тәжірибесінің бақылау нәтижелеріне әсер етуінің болмай қоймайтындығы жатады. Мұнан өзге, бақылау әрқашан да зерттеу мақсатына бағдарланған. Нәтижесінде, бақылау үшін фактілерді таңдау мен тіркеу бақылаушыға қатысты болады.

Бақылаудың объективті қиындығына, ең алдымен, оқиғаның болу уақытына бақылау уақытының шектеулілігін жатқызуға болады. Мұнан өзге, қызығушылық тудыратын бүкіл факторлар тікелей бір бақылауға жата бермейді. Бақылаушының қатысуы, бақылаушылардың, өзінің үйреншікті мінез-құлқын өзгерту туралы абыржу сезімін туғызуы мүмкін.

Бақылау, маркетингтік зерттеулердің өзге әдістерін толықтыру және зерттеушіге қажет ақпарат басқа тәсілдермен алынбайтын болған кезде қолданылуы тиіс. Адамдар оны шамалы ғана қаламаса немесе үйреншікті жағдайлардағы өз әрекеттерінің тізбектілігін аса дәл және толық сипаттап бере алмаса, сондай уақытта адамдардың әрекеті көбінесе «автоматты» сипат алатын жағдайлар да болады. Адамның осындай жағдайда, үйреншікті әрекеттерден қайсысын және не үшін жасағанын айту аса қиынға түседі. Мұнан өзге, жағдайлардың өзі жиі қайталанып, ол үшін оның санасындағы қандай да бір дерекке айналады және оның ерекшеліктері мен оның сипатты белгілері екінші жағынан өшіп, ұмытылып, аса эмоционалды жағдай кезінде адам ойланбай әрекет ететін болады, соның салдарынан ол, басқа емес, атап айтқанда, сондай қылық жасағанын сирек түрде ғана түсіндіре алады. Зерттеу қызметін сырттан ғана бақылай отырып, бақылаушы, қандай да бір әрекеттердің тізбектілігі мен жиілігі, эмоционалдық ахуалдың ауысуы және т.б.с. сияқты оның осындай қасиеттерін тіркей алады, яғни өзге әдістердің көмегімен алу қолжетімді емес болатын ақпаратты ала алады.

Зерттеу мақсаттары үшін қажет ақпарат, объектінің маңызды сипаттамалары туралы мәлімет алу үшін, оның қызметімен байланысты маңызды фактілерді немесе ол туралы маңызды мәліметтерді жіберіп алмас үшін, бақылау жоспары мен бағдарламасын ертерек мұқият әзірлеу үшін қажет. Жоспарлау кезінде бақылау жүргізудің мерзімдерін анық және дәл белгілеу, сондай-ақ ақпараттар жинау құралдарын анықтау керек. Мұнан өзге, ондағы (уақыт, қаржы, көмекшілердің саны мен олардың біліктілігі), сондай-ақ болуы мүмкін (ақпарат алумен және тіркеумен байланысты әкімшілік немесе психологиялық қиындықтарды) кедергілерді ескеру жағдайында, зерттеушінің бақылау аясын шектеу туралы мәселені шешуі маңызды болып саналады.

5.4. Бақылау жүргізу кезеңдері. Дайындық кезеңі. Далалық зерттеу. Бақылаулар нәтижелерін тіркеу. Бақылауды қадағалау. Бақылаулар туралы есеп

Бақылаудың маркетингтік ақпараттар жинау әдісі ретінде, аталмыш әдісті дұрыс қолдану және оның формасын сауатты таңдау үшін білу қажет болатын бірқатар артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Маркетингтік ақпараттар жинау әдісі ретінде бақылаудың жинақталып, қорытындыланған сипаттамалары 5.2-кестеде беріліп отыр.

Кестені талдау әдістің кейбір кемшіліктерін нивелирлеуге көмектесетін, бақылаудың неғұрлым артықшылықты формаларын анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, бақылауды техникалық аспаптардың көмегімен жүзеге асырудың, бақылау объектілерін талғап іріктеумен, бақыланатын оқиғаларды қабылдаудың субъективтілігімен байланысты кемшіліктері болмайды; бақылау эффектісінен құтылу үшін, бақылаудың өзіне қарағанда, бейнекамераны бүркемелеген оңайлау болады. Өкінішке қарай, осы әдістің репрезентативтілігінің төмендігі оның неғұрлым елеулі кемшілігі болып саналады. Алайда, кейбір зерттеулер үшін бұл проблеманы шешуге болады. Мысалы, күнделіктер әдісін пайдалану кезінде.

Бақылауды дайындау мен оны жүргізу үдерісі бірнеше кезеңдерді қамтиды.

1. Дайындық кезеңіне келесі қадамдар кіреді:

- зерттеудің жалпы бағдарламасындағы ақпараттар жинаудың аталмыш әдісінің орнын, бақылау мақсаттары мен міндеттерін анықтау;
- бақылау объектісі мен затын анықтау;
- бақылау орны мен уақытын таңдау, бақылау ортасына қолжетімділікті қамтамасыз ету;
- бақылау формаларын таңдау;
- бақылау рәсімдерін (бақылау бірліктері мен шеңберлері кіретін, ұғымдар жүйесі) әзірлеу;
- бақылау жоспарын әзірлеу және оның ресми мақұлдануы;
- жабдықты дайындау, қажетті құжаттардың таралымын көбейту;
- орындаушылар үшін нұсқаулықтар дайындау;
- кадрларды іріктеу және бақылаушыларға қызметтік нұсқаулықтар беру, қажет болған кезде оларды тренингтен өткізу.

2. Далалық жағдайларда ақпараттар жинаумен және бақылаушылар жұмысын бақылаумен байланысты далалық кезең.

3. Бақылаулар нәтижелерін өңдеу мен есепті дайындау кіретін талдамалық кезең.

5.2-кесте

Бақылаудың маркетингтік ақпараттар жинау әдісі ретіндегі негізгі сипаттамалары

Артықшылықтары	Кемшіліктері
<ul style="list-style-type: none"> • Зерттеу барысының, бақылау объектісіне, осы үдеріске қатысқысы келетін оның ниетіне тәуелсіздігі және өзінің ойын білдіру қабілеттілігі (тілдік кедергі жоқ) • Жоғары объективтілік, өйткені нақты болған оқиға ғана бақылауға тартылады, бақыланатын адамдардың құзыреттері мен жады мүмкіндіктеріне тәуелді емес • Адамдардың сезінбеген мінез-құлқын қабылдау мүмкіндігі • Төңіректегі жағдайды есепке алу мүмкіндігі • Оның туындау мезетінде оқиғаны тіркеу мүмкіндігі (оқиғаны тікелей тіркеу) • Бақылаушы мен бақыланатындар арасында тікелей өзара іс-қимылдың жоқтығы, сондықтан зерттеушінің ықпалымен немесе респонденттің жақсырақ көрінгісі келуімен ақпаратты бұрмалау ықтималдығы төмендейді • Фактілерді ойдан шығарылғандардан (респондент бұл әрекетті қалай көз алдыға елестететіндігінен) бөліп алу мүмкіндігі 	<ul style="list-style-type: none"> • Төмен репрезентативтілік, өйткені іріктемені жасаудың кездейсоқ тәртібін қамтамасыз ету мүмкін емес • Бақылау объектілерін талғап іріктеу (бақылаушы жалпы объектіден қандай да бір жеке объектіні таңдап алады) • Бақыланатын оқиғаларды қабылдаудың субъективтілігі (бақылаушы белгілі бір қимылдарды немесе ишараларды ахуалды өзіндік көруі мен дүниетанымның әсерімен дұрыс қабылдамауы, бақылау нәтижелері мен қорытындыларын араластырып жіберуі мүмкін, бұл әсіресе еркін бақылаушыға тән болып саналады) • Бақылау эффектісінің (әсерінің) болуы (камера алдындағы табиғи емес мінез-құлық) • Көптеген факторларды бақылаудың мүмкін еместігі • Жасалатын оқиға уақытын бақылау уақытының шектеулілігі

Бастапқы кезеңде зерттеудің жалпы бағдарламасындағы бақылаудың алатын орны, оның мақсаттары мен міндеттері анықталады. Мысалы, нақты тауарға қатысты тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу шеңберлерінде, аталмыш тауар туралы нақты және әлеуетті тұтынушылардың пікірін зерттейтін, пікір сұрау мен дүкеннен тауар сатып алу үдерісіне бақылау жүргізіледі. Бақылаудың мақсаты – дүкендегі тауарды тұтынушы қандай түрде таңдайтыны анықталады. Бұл жағдайда келесілер бақылаудың міндеттері болады:

– сатып алу үдерісіне қатысушылардың санын анықтау және сатып алудың бастамашылары болып қатысуы бойынша, олардың арасында рөлдердің бөлінуі;

– түпкі шешімді кім қабылдайды;

– сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісінде жүзеге асырылатын, әр түрлі әрекеттердің тізбектілігі мен ұзақтығын анықтау;

– тауар сатып алуға жұмсалатын жалпы уақыт, тауар туралы ақпаратты зерттеуге сатып алушы қанша уақыт бөледі;

– тауар маркаларын сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісінде бағаланатын, оның санын анықтау, балама ретінде сатып алушылар қандай алмастыратын-тауарларды қарастырады;

– тауарды сатып алуға оң ықпал ететін жағдай факторларын бағалау, мысалы, ассортименттің кең болуы, ораудағы толық ақпарат, оның дизайны және т.б.

Индивид, үй шаруашылығы, ұйым бақылау объектісі болып қатысуы мүмкін. Объекті мінез-құлқының бір немесе бірнеше қырлары (белгілері, оның қызметінің фактілері) мақсаттарға байланысты, бақылау заты ретінде қатысуы мүмкін. Зерттеу заты мінез-құлықтың өзінің қажеттілігін немесе оның салдарларын анықтайды.

Қойылған міндеттерге сәйкес бақылау жүргізу орны мен уақытын анықтау қажет. Мысалы, бақылау жүргізілетін сауда нүктелерінің типтерін немесе өзге орындарды таңдау (сатып алушылар үшін әр түрлі жағдайлар жасай отырып, тауарлар ассортиментін қалыптастыру кезінде дүкендердің әр түрлі типтері әр түрлі тұжырымдамалардан ұстануы мүмкін). Бір күн немесе аптаның күні, сатып алуды жүзеге асыруға әсер ететін факторлар ретінде қатысуы мүмкін, сондықтан, бақылау уақытын таңдау, я осы фактор әсерін бейтараптандыру, я заңдылықтарды анықтау үшін (егер бұл зерттеу міндеттеріне сәйкес келсе), жеткілікті кезеңді қамтуы тиіс.

Бақылау орнын анықтағаннан кейін, таңдаған уақытта оған қолжетімділікті қамтамасыз ету үшін, таңдаған ұйымдар (орындар) басшылығының рұқсатын алу қажет. Зертханалық-далалық бақылау жүргізу кезінде зерттеушілердің сауда нүктелерінің әкімшілігімен және қызметкерлерімен неғұрлым тығыз ынтымақтастық қажет болуы мүмкін және бұл тиісінше келісуді талап етеді.

Енді, бақылау формаларын таңдауды қарастырып көреміз. Бұл кезеңде зерттеу қажеттіліктеріне сәйкес төмендегідей таңдау өлшемдерін анықтап алу қажет:

– бақылау жүргізу үшін жағдайдың тұрақтылығы қажет пе?

– оқиғаны субъективті түсіндіру қауіпі жоқ па?

– бақыланатын мінез-құлықтың құрылымы жеткілікті түрде жақсы белгілі ме?

– зерттелетін үдерістердің өзгеру үрдісін зерттеу қажет пе?

– бақылау жүргізу мерзімдері бойынша шектеу бар ма?

– жүргізілетін зерттеулер туралы ақпарат бақыланушылар мінез-құлқының табиғилығына әсерін тигізе ме?

– болып жатқандардың мәнін түсінуде қиындық бар ма?

– техникалық құралдардың көмегімен зерттелетін белгілерді неғұрлым дәл өлшеу қажеттілігі бар ма?

– бақылауды орындау үшін қызметкерлердің біліктілігі жеткілікті ме?

– оқиғаларды тіркеу рәсімі қаншалықты көп жұмысты қажет етеді?

Бақылау рәсімін әзірлеуге қатысты айтатын болсақ, онда ол: «нені бақылау керек?» деген сұраққа жауап беруді болжайды. Жауап көбінесе бақылаудың таңдап алған формасына - құрылымданған ба немесе еркін бе, осыған байланысты болады, алайда кез келген жағдайда бақылаудың бірліктері мен шеңберлерін анықтау қажет болады. Бақылау бірлігі – зерттелетін мінез-құлық соның көмегімен сипатталатын, болған оқиға туралы сол бойынша пайымдауға болатын, әрекеттердің кейбір «блогы» немесе ең қарапайым операциялардың (қозғалыстардың, әрекеттердің) жиынтығы немесе олардың белгілері. Бақылау бірлігі, мінез-құлықтың анық белгілі бір әрекетті, оны жүзеге асыру жағдайын немесе оның жүзеге асқандық жағдайының белгісін ескеретін, жекелеген элементтерге бөліну жолымен бөліп көрсетіледі. Кез келген қиын көрінетін әр түрлі сипаттағы әрекеттер жиынын бақылау бірліктері ретінде бөліп көрсетуге болады, мысалы, сатып алушы сәреде тұрған тауарды жай ғана көруі, оны қолына алуы мүмкін. Талдау үдерісінде бақылау бірліктерінің жиынтығы ақпараттар жинау мезетіндегі жағдайды туғызуға мүмкіндік береді.

Бақылау шеңберлері – зерттеу үдерісінде қамтылуы тиіс, бақыланатын мінез-құлықты егжей-тегжейлі білу дәрежесі (деңгейлер саны; мысалы, тұтастай алғанда объектінің мінез-құлқы - бақылаудың бірінші деңгейі, нақты затқа қатысты немесе нақты жағдайлардағы үдеріске қатысты объектінің мінез-құлқы - екінші, үшінші және т.б. бақылау деңгейлері).

5.5. Эксперименттер ұғымының анықтамасы. Эксперименттердің типтері: зертханалық, далалық. Эксперимент жүргізуді ұйымдастыру

Бақыланатындардың біртекті топтарын таңдау, оларға әр түрлі тапсырмалар беру, нәтижелерге әсер ететін факторларды бақылау және топ реакцияларындағы айырмашылықтарды салыстыру жолымен бастапқы

ақпараттар жинау, эксперименттік зерттеулер болып түсіндіріледі. Мысалы, әр түрлі бағаларға реакцияларды анықтау бойынша. Өзге, зерттелетін параметрлердің әсерін бақылауды сақтау жағдайында тәуелді өзгермелілерге олардың әсер ету дәрежелерін анықтау мақсатында тәуелсіз өзгермелілермен айла-шарғы (манипуляция) жасау эксперимент деп аталады. Тәуелсіз өзгермелілер эксперимент жасаушының (бағаға, жарнамаға жұмсалатын шығынға және т.б.) қалауы бойынша өзгеруі мүмкін, сол мезгілде тәуелді өзгермелілер (сату көлемі, нарықтық үлестің көрсеткіші) іс жүзінде оның тікелей басқару аясында болмайды.

Эксперименттердің екі түрі бөлінеді: зертханалық және далалық. Жанама факторлардың әсерін жоққа шығару мақсатында, оны жүргізу кезінде белгілі бір жасанды жағдайлар сақталатын эксперименттер зертханалыққа жатады. Мысалы, жарнамалардың әр түрлі түрлеріне сатып алушылардың реакцияларын бағалау кезінде, жынысы, жас мөлшері, әлеуметтік жағдайы және т.б. тұрғыдан олар репрезентативті болған, сатып алушыларды шақыруға болады. Жанама факторларды бақылаудан өзге, зертханалық эксперименттер, сондай-ақ аса арзан тұратын болып саналады және өзін жүзеге асыруға аз уақытты қажет етеді.

Жарнамалық хабарларды есте ұстау мен ұмыту деңгейлерін эксперименттік зерттеу нәтижелерін мысал ретінде келтіруге болады. Эксперименттер көрсеткендей, жарнамадан алған ақпаратқа сенушілік әсерін сақтайтын адамдардың үлесі, уақыт аралығында геометрия заңы бойынша өзгереді. Алайда, есте сақтау қабілетінің төмендеу жылдамдығы, нені есте сақтау керек екендігіне байланысты, аса өзгешеленеді. Мысалы, жарнамалық хабар тақырыбы, оның көзіне (түп дерегіне) қарағанда есте жақсырақ сақталады. Жарнамалық хабардың негізі болып қаланған дәлелдер, есте бәрінен нашар сақталады. Жарнамалық хабардың тақырыбын, сол сияқты көзі мен дәлелдерді есте сақтау қабілеті, жарнамалық хабар пайда болғаннан кейінгі алғашқы апта ішінде күрт төмендейді. Демек, жарнамаға жұмсалатын шығындарды анықтау үшін жарнама берушінің мерзімі өте қысқа немесе жарнама қайталануды қажет етеді. Зерттеу нәтижесінде, бірінші толқында алты қайталаудан тұратын және оны есте сақтау қабілетінің 60%-ға тең деңгейін қамтамасыз ететін, жарнамалық телехабар тарату компаниясы, егер есте сақтаудың аталмыш деңгейін 20%-дан төмен түсіргісі келмесе, жарнама беруді үш айдан артыққа үзбеуі тиіс. Бұл жерде сөз, орташалау бағалар туралы ғана болып отырған жоқ. Нақты бағалау үлкен шекте жарнаманың құндылығына, оны орындаудың шығармашылық деңгейіне байланысты болады.

5.6. Экспериментті жобалау. Эксперимент жүргізудің дұрыстығы: сыртқы, ішкі. Нарықты тестілеудің түрлері

Зерттелетін бір тәуелді өзгермелімен ғана тәуелді өзгермеліге әсер етуге кепілдік беретін (бұл ретте жанама факторлардың әсерін болдырмау арқылы), осындай жағдай жасау, экспериментті жоспарлау болып табылады. Мысалы, дүкен сәресіне банандардың орналасқан жерінің оларды сату шамасына тигізетін әсерін зерттеу, біздің мақсатымыз болып саналады. Сіз кездейсоқ түрде бүкіл көкөніс дүкендерін: бақылайтын және эксперименттік екі топта бөлесіз. Екі топ та мүмкіндіктеріне қарай барлық аспектілер бойынша эквивалентті болуы, яғни орталықта және қаланың шетінде орналасқан, үлкен және шағын дүкендердің бірдей санына ие болуы тиіс. Дүкендердегі қандай да бір уақыт кезеңіндегі екі топтағы банандарды сату көлемін анықтаңыздар. Содан кейін, эксперименттік топтардағы дүкендерде белгілі бір, бірдей түрде банандардың орналасқан жерін өзгертіңіз және белгілі бір уақыт өткеннен кейін екі топтардың дүкендеріндегі сату көлемдерін қайыра анықтаңыздар.

Аталмыш эксперимент нәтижелері бойынша сәредегі банандардың орналасқан жерінің оларды сату көлеміне тигізген әсерін анықтаңыздар. Алайда, эксперименттік дүкендердегі сату көлемінің анықталған өзгерісі, сәредегі банандардың орналасқан жерлерін өзгертумен ғана емес, сонымен бірге, өзге де жанама факторлармен: өндірушілердің жарнамасымен, ауа-райымен және т.б. байланысты екенін көрсетті. Алайда, осы әсерлер бақылау топтарының дүкендеріндегі сату көлемінің өзгеруін сипаттайды. Осылайша, бақылайтын және эксперименттік топтардағы сату көлемі өзгерістеріндегі айырмашылық банандарды сату көлемінің өзгеруіне (тәуелді өзгермелі) дүкен сәресіндегі олардың орналасқан жері (тәуелсіз өзгермелі) әсерін тигізгенін сипаттайды. Енді, алынған нәтижелердің анықтық дәрежесін бағалау қажет. Ішкі және сыртқы анықтық пайдаланылады.

Ішкі анықтық, тәуелді өзгермелінің өзгерісі нақтысында қандай шектерде тәуелді өзгермелінің өзгеруімен байланысты болғанын анықтайды. Егер алдыңғы мысалда бақылау және эксперименттік топтардың эквиваленттілік жағдайы қамтамасыз етілмесе, яғни осы топтағылардың дүкендеріне жас мөлшері мен материалдық жағдайы әр түрлі сатып алушылар келеді дейтін болсақ, онда бұл айырмашылық бақылауға көнбейтін жанама факторларға жататын болады және аталмыш эксперимент ішкі анықтық талаптарын қанағаттандырмайтын болады. Осындай эксперименттер нәтижелерінің құндылығы да төмен. Экспериментті жобалау кезінде эксперимент жасаушы, ішкі анықтықты айқындайтын келесі факторларға назар аударуы тиіс:

- эксперименттің нәтижелеріне әсер ететін, жанама құбылыстардың немесе факторлардың болуы;

- эксперимент үдерісінде зерттелетін объектінің биологиялық, әлеуметтік, психологиялық өзгеруі;

- бүкіл эксперимент жүргізу кезеңі ішінде құралдардың дәлдігі мен сезімталдығы тұрғысынан біртектілігі;

- екі топтар сипаттамаларының сәйкестігі.

Сыртқы анықтық, эксперимент барысында алынған, анықталған тәуелділікті пайдалануға болатын шектерді сипаттайды. Мысалы, сату көлемі мен дүкен сәресінде орналасқан банандар арасындағы анықталған тәуелділікті (егер ол бар болса) дүкендердің өзге типтеріне қолдануға бола ма?

Сыртқы анықтықты айқындау кезінде келесі факторларды ескеру қажет:

- сыналатын бірліктердің іріктемесі репрезентативтіліктің қажетті деңгейіне ие ме?

- тұтастай алғанда популяция іріктемесін толық жеке сипаттай ала ма?

- эксперимент жағдайы нақты жағдайларға сәйкес келе ме?

Мысалы, жарнаманы тестілеу кезінде жарнаманың әр түрлі түрлеріне сатып алушылардың реакциясы бағаланады, әрі осындай тестілеу арнайы көрсетілетін бөлмеде жүзеге асырылады. Алайда, сатып алушылардың тауарларды жылжытудың әр түрлі әдістеріне, оның ішінде жарнамаға нақты реакциясын көрсететін бөлмеде және нақты сауда залында әр түрліше болуы мүмкін.

Соңғы жылдары зертханалық эксперименттер жүргізу кезінде компьютерлік техника барған сайын кеңірек пайдаланылуда. Тұтынушыларға супермаркетті «аралап», сатып алу үшін тауарларды таңдауға мүмкіндік беретін, компьютерлендірілген бағдарлама-сұрақтар жасалған. Компьютер олардың сатып алған тауарларын тіркейді және маркетинг кешенінің белгілі бір элементтерін (баға, ораудың түсі мен пішімі, тауарды жылжытудың дүкенішілік әдістері) қолдануға олардың реакциясын анықтап-біледі.

Далалық эксперименттер нақты жағдайларда: дүкендерде, тұтынушылардың үйінде және т.б. жүргізіледі. Осындай эксперименттердің нәтижелері зертханалық экспериментке қарағанда үлкен сенімге ие болса да, оларды жүргізу кезінде жанама факторлардың әсерін дәл ескеру қиынға соғады, жүзеге асыруға үлкен уақытты қажет етеді және жұмсалатын шығын да үлкен. Далалық эксперименттер сипатына ие, маркетингтегі эксперимент жасаудың көптеген түрлері, «сынама маркетинг» (test marketing) деген атаумен белгілі. Компаниялар осындай эксперименттерді бір немесе бірнеше қалаларда жүргізуі мүмкін. Эксперименттер жүргізу әдетте екі мақсатты көздейді: жаңа өнімді сатудың әлеуетті көлемін анықтау және жаңа өнімді өткізу кезінде маркетинг

кешенінің жаңа элементтерін (тұтынушыларға да қатысты, сол сияқты делдалдарға да қатысты) қолданудың тиімділігін анықтау.

Әр түрлі нарықтар, сынама маркетинг жүргізу кезінде зерттеу объектісі болып саналады, сондықтан осындай эксперименттік қызметті, жиі түрде нарықты тестілеу деп атайды. Нарықты тестілеу стандартты, бақыланатын, электронды және еліктемелік болып жіктеледі. Нарықты тестілеудің стандартты түрін қолдану кезінде фирма, нақты фирма пайдаланатын, тауарларды өткізудің үйреншікті арналары арқылы өнімдерді және маркетингтің өзге де өзгермелі кешенін сынайды. Атылмыш әдіс аса қымбат тұратын болып саналады және өзін жүзеге асыруға көп уақытты қажет етеді. Мұнан өзге, ол құпия болып саналмайды.

Нарықты тестілеудің бақыланатын түрін, эксперимент жүргізуге қатысқаны үшін көтермелеу жасалатын, белгілі бір дистрибьютерлер арқылы тауарларды өткізуді жүзеге асыратын, мамандандырылған зерттеу фирмалары жүргізеді. Дистрибьютерлердің өткізу арналары, тәжірибеде фирма өз жұмысында пайдаланатын арналарға сәйкес келмеуінің мүмкін екендігі, аталмыш әдістің кемшілігі болып саналады.

Тұтыну жинақтамалары (панельдері) қатысушыларының, тауар сатып алу кезінде өздері көрсететін, арнайы сәйкестендіру карточкаларын алатындығын тексеру, нарықты электронды тестілеу болып табылады. Тестіленетін тауарды сатып алу кезінде немесе оның жоқ болуы кезінде, сатып алушылардың демографиялық сипаттамаларын автоматты түрде тіркейді. Осындай сынақтар, бөлшек сауда кәсіпорындары экспериментке қатысуға келіскен, сондай қалаларда ғана жүргізіледі. Нарықты электронды тестілеу, эксперимент жүргізудің жылдамдығы мен құнының төмендігін, алынған нәтижелердің құпиялылығын қамтамасыз етеді. Алайда, тестіленген нарық нақты нарыққа сәйкес келмеуі мүмкін. Кабельдік теледидармен бірлесе отырып нарықты электронды тестілеуді пайдалану, маркетингтік зерттеулердің жаңа бағыты болып саналады.

Нарықты тестілеудің еліктемелік түрі, жоспарланатын маркетинг қызметі туралы белгілі бір жорамалдан тұратын үлгіге енгізілетін жаңа өнімге тұтынушылардың реакциясы туралы деректердің шектеулі санын пайдалануды болжайды. Оны жүзеге асыруға 17-24 апта ғана қажет болатыны (сол мезгілде екінші үлгі үшін - 12-ден 18 айға дейін уақыт қажет), стандартты әдіспен салыстырғандағы нарықты тестілеудің аталмыш әдісінің артықшылығы болып саналады. Нарықты еліктемелік тестілеудің құны нарықты стандартты тестілеу құнының 5-10%-ын ғана құрайды. Бірінші әдіс құпия болып саналады, маркетинг кешенінің әр түрлі құралдары соның көмегімен сыналуы мүмкін. Алайда, аталмыш әдіс, нарықтарды толық ауқымда сынау әдісі сияқты, аса

толық болып саналмайды. Мұнан өзге, алынған нәтижелер түбегейлі шекте, үлгіде қаланған болжамдарға байланысты болады.

Аса шектеулі зерттеу бағдарламасы кезінде бар болғаны бірнеше қалаларда тестілеу жүргізу кезінде әлденеше жүздеген мың долларға дейін артып кететін, олардың құнының жоғарылығы, нарықтарды тестілеу әдістерінің басты кемшіліктерінің бірі болып саналады. Мұнан өзге, тестіленетін өнім бәсекелестерге белгілі болады. Ал, бәсекелестер болса осындай өнімді тез жасап шығарып, нарыққа сол өнімді бірінші болып шығаруы мүмкін. Одан әрі, эксперименттер жүргізу мен қабылданған маркетингтік шешімдер арасында уақыт жағынан кідіру бар екенін атап көрсетеміз, ал уақыт факторы жиі түрде шешуші болып саналады. Эксперимент жасаушылар дилеммамен кезігеді.

Біріншіден, сенімді нәтижелер алу аса ұзақ эксперименттер жүргізуді қажет етеді. Алайда, бұл жағдайда шығын көбейеді, эксперименттің басталуы мен маркетингтік шешімдер қабылдау арасында уақыт жағынан кешігу ұлғая түседі, эксперимент жүргізу жағдайы өзгеруі мүмкін. Нарықтық эксперименттер, зертханалық эксперимент сияқты, ешқашан да жақсы бағаланбайды. Мысалы, эксперименттік өңірдегі дистрибьюторлар мен бөлшек сауда жасаушылар, жарнамалық науқанды өздері бастауы мүмкін.

Бәсекелестер, өзінің жарнамалық және баға саясатын өзгерте отырып, эксперимент нәтижелерін бұрмалау үшін, эксперименттік тауарды үлкен сандарда сатып алу науқанын ұйымдастыру жолымен, эксперимент нәтижелерін саналы түрде бұрмалауы мүмкін.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Бақылау мен оны тиімді жүргізу жағдайының анықтамасын ашып көрсетіңіз.
2. Сіз бақылаудың қандай түрлерін білесіз?
3. Бақылаулар жүргізу формалары қандай түрде жіктеледі?
4. Бақылау жүргізу кезеңдері.
5. Эксперименттік зерттеу – бұл ...
6. Эксперименттердің типтері және оларды жүргізуді ұйымдастыру.
7. Бақылау мен экспериментті салыстырмалы талдау, олардың артықшылықтары мен кемшіліктері.
8. Экспериментті жоспарлаудың мәні.
9. Нарықты тестілеудің міндеттері мен мазмұны.

6-ТАҚЫРЫП. МАРКЕТИНГТЕГІ ФОКУС-ТОПТАР ӘДІСІ

6.1. Фокус-топтар әдісінің даму тарихы. Фокус-топтардың негізгі ұғымдарын анықтау. Фокус-топтарды анықтауға әр түрлі көзқарастар

6.2. Фокус-топтар өткізу әдістемесі. Өткізу кезеңдері: дайындық кезеңі, далалық зерттеу, деректерді талдау және нәтижелерді табыс ету. Зерттеу командасын дайындау. Респонденттер алу. Гайд жазу

6.3. Фокус-топтағы далалық зерттеу. Модераторлардың, респонденттердің типтері. Фокус-топтағы табыс етілген нәтижелер мен деректерді талдау

6.4. Фокус-топтарды қолдану саласы. Фокус-топтар өткізу мысалдары. Артықшылықтары мен кемшіліктерін талдау

6.1. Фокус-топтар әдісінің даму тарихы. Фокус-топтардың негізгі ұғымдарын анықтау. Фокус-топтарды анықтауға әр түрлі көзқарастар

XX ғасырдың 20-шы жылдарынан бастап АҚШ-та топтық сұхбат жүргізуге деген алғашқы талпыныстар жасалған болатын. «Фокусталған сұхбат» (жеке және топтық) термині 40-шы жылдары пайда болды. Әскери ведомстволардың тапсырысы бойынша жүргізілген, одақтастардың үгіт материалдарын қабылдауға олардың бірлесіп жүргізген зерттеуі үдерісінде, Роберт Мертон мен Гертой Герцог оның негізгі қағидаттары мен әдістемелерін әзірледі. Осы тәжірибені 1956 жылы Р.Мертон тең авторлармен, «Фокусталған сұхбат» деп аталған кітапта, егжей-тегжейлі қорытындылады және ол бүгінгі күні классикалық еңбек болып саналады. Одан кейінгі жылдары бұл әдіс басым түрде жарнамалық және маркетингтік зерттеулерде қолданылды. «Фокус-топ» термині, міне, осы уақытта пайда болды. Қазіргі уақытта фокус-топ әдісін қолдану аясы кеңейе түсті және әлеуметтік зерттеу, білім беру, денсаулық сақтау, әр түрлі әлеуметтік бағдарламалардың психологиялық сараптамасы сияқты салаларды қамтиды.

Фокус-топтар жиі түрде келесі міндеттерді шешу үшін пайдаланылады:

- қызығушылық туғызатын тақырып бойынша жалпы, дайындық ақпараттарын алу;
- сандық әдістер көмегімен одан әрі тексеруге тартылуы мүмкін, зерттеу ғылыми болжамдарын жасау;
- сауалнамаларды толтыру үшін респонденттердің тілі мен ойлау салтын зерттеу;
- сандық нәтижелерді түсіндіру;

- белгілі бір өнімдерді, бағдарламалар мен өзге де объектілердің қабылдануын зерттеу;

- жаңа идеялар мен шығармашылық тұжырымдамаларды ынталандыру;
- әр түрлі әлеуметтік бағдарламаларды психологиялық сараптау.

Демек, фокус-топтар сандық зерттеулерге дейін, сандық зерттеулер уақытында, одан кейін және өзге әдістемелік рәсімдерге тәуелсіз пайдаланылуы мүмкін. Пайдалану туралы шешім немесе әр түрлі әдістерді ұштастыру, зерттеу бағдарламаларын жоспарлау үдерісінде қабылданады.

Фокус-топ, негізгі әлеуметтік сипаттамалары бойынша ұқсас, халықтың зерттелетін бөлігінің «типтік» өкілдерінің шағын тобымен күні бұрын әзірленген сценарий бойынша, топтық пікір формасында модератор жүргізетін, топпен сұхбатын білдіреді. Аталмыш әдісті қолданудың бес басты мақсатын бөліп көрсетуге болады:

1. Идеялар беру, мысалы, шығарылатын өнімдерді жетілдіру бағытына, олардың дизайнына, орауына немесе жаңа өнімдер әзірлеуге қатысты.

2. Тұтынушылардың әңгімелесу сөздігін зерттеу, бұл, айталық, жарнама науқанын жүргізу, сұрақтар құрастыру және т.б. кезінде пайдалы болуы мүмкін.

3. Тұтынушылардың талап-тілектерімен, олардың қабылдауымен, уәждемелерімен және зерттелетін өнімге, оның маркасына, оны жылжыту әдістеріне олардың қандай көзқараста екенімен танысу, сондай-ақ бұл айтылғандар маркетингтік зерттеулер мақсаттарын анықтау кезінде аса маңызды болып саналады.

4. Сандық зерттеулер жүргізу кезінде жиналған деректермен жақсырақ танысу. Кейбір уақытта фокус-топтардың мүшелері жүргізілген зерттеудің нәтижелерінің анық-қанығын жақсырақ білуге көмектеседі.

5. Жарнаманың белгілі бір түрлеріне эмоционалдық және мінез-құлық реакцияларын зерттеу.

6.2. Фокус-топтар өткізу әдістемесі. Өткізу кезендері: дайындық кезеңі, далалық зерттеу, деректерді талдау және нәтижелерді табыс ету. Зерттеу командасын дайындау. Респонденттер алу. Гайд жазу

Әдетте топтардың жұмысын аудио- және бейнетехникалық құралдардың көмегімен жазады, ал оның нәтижелері сандық зерттеулер жүргізу, мысалы, пікір сұрау әдісін пайдалану үшін негіз болып саналады. Аталмыш әдісті пайдаланудың мүмкіндіктері мен тиімділігіне әр түрлі өңірлер мен ел тұрғындары мәдениетінің, дәстүрінің күшті әсер ететіні, анық. Бұл, фокус-

топтарды қалыптастыру кезінде, мысалы, оның санын, жетекшінің (жүргізушінің) рөлі мен белсенділік дәрежесін анықтау кезінде ескеріледі.

Фокус-топтардың оңтайлы саны 8-ден 12-ге дейін ауытқиды. Қатысушылардың саны одан аз болған кезде топтардың өнімді жұмыс жасауы үшін қажетті динамика болмайды және жетекшінің топ жұмысын жандандыру үшін көп күш жұмсауына тура келеді. Топ мүшелері санының 12 адамнан асып кеткен кезінде, өнімді пікір сайыстың орын алуы қиын, топ шағын топтарға бөлініп, оқшауландырылған тақырыпқа әңгіме жүргізеді, ал пікір сайыстың өзіне бірнеше адам ғана қатысады.

Өкінішке қарай, топтың құрамын күні бұрын анықтау қиын. Мысалы, пікір талқыға қатысуға 12 адам тілек білдіргенімен, нақтысында 6 адам ғана қатысады. Топтың құрамына қатысты айтатын болсақ, онда оны оған қатысушылар құрамының гомогенділік (жас мөлшері, қызмет түрі, отбасылық жағдайы және т.б.) қағидатына сүйеніп құруға кеңес беріледі. Бұл жағдайда, ашық пікір сайыс үшін жақсы жағдай жасалады деп саналады.

Топқа қатысушыларды таңдау, ең алдымен, жүргізілетін зерттеудің мақсаттарымен анықталады. Мысалы, егер, өнімнің орауы туралы жаңа идеялар беру оның мақсаты болып саналса, белгілі бір маркадағы тауарларды сатып алған тұтынушылар фокус-топтардың қатысушылары ретінде шақырылады. Әдетте әлеуетті қатысушыларды пікір сайысқа қатысуға телефонның көмегімен шақырады, соған қарамастан кейбір уақытта топтың жұмысына қатысуға тікелей дүкенде шақырады. Топты құру үдерісіне мүмкін болғанынша жетекшінің қатысқаны абзал. Топ қатысушыларын «өз еріктерімен алу» кезінде олардың еңбегіне ақы төлеудің ақшалай түрі, сол сияқты белгілі бір тауарларды тегін беру арқылы натуралды түрі пайдаланылады. Фокус-топтардың жұмыс күнінің қарсаңы туралы, әлеуетті қатысушыларға жиі еске салынады. Бұл жағдайда олардың пікір сайыстан бас тартуы кезінде осындай қатысушыларды алмастыру мүмкіндігі болады. Пікір сайыс 1,5 сағаттан көпке созылады деп болжанған кезде, ең жақсысы, оны осындай талқылау үшін бейімделген бөлмеде, дөңгелек үстел басында, ойланып жұмыс істеуге оң ықпал ететін тыныш, байсалды жағдайда өткізген артықшылықты болып көрінеді.

Фокус-топтар жұмысының табыстылығы көбінесе пікір сайыстың мақсаттары мен міндеттерін терең түсіну негізінде, пікір талқының барысына тікелей араласусыз, оны жүргізуді басқаратын, жетекші қызметінің тиімділігіне байланысты болады. Ол қатысушылар арасындағы табиғи талқы мен талқыланатын тақырыптан шегіну арасындағы теңдестікке ұмтылады. Жетекші, топтар қатысушыларының айқындамалары мен түсіндірмелеріне терең қызығушылық танытатын, жоғары коммуникабельді адам болуы тиіс. Әдетте, пікір сайысқа дейін фокус-топта жетекші оның жұмысының егжей-тегжейлі

жоспарын дайындайды, талқыланатын проблематика бойынша өз білімінің деңгейін көтеруге тырысады. Топтар жұмысының нәтижелерін талдау кезінде екі маңызды факторға, біріншіден, пікір сайысқа қатысушылардың айтқандарын талқыланатын тақырыптардың санаттары мен ұғымдары тіліне ауыстыруға және олардың пікірлерінің келісімділік дәрежесін анықтауға назар аударған дұрыс. Екіншіден, зерттелетін мақсатты нарықтың тұтынушылары үшін, фокус-топтар қатысушыларының мінездемелері оған қандай шекте тән екенін анықтау керек.

Фокус-топтардың басты артықшылықтарының қатарына келесілерді жатқызуға болады:

1. Өзінің пікірін адал және еркін баяндай білу, егер пікір сайыс өткізу кезінде ақылмандар талқысы әдісі қолданылатын болса, әсіресе жаңа идеялар беру мүмкіндігі.

2. Пікір сайыстың мақсаттары мен міндеттерін қалыптастыруға тапсырыс берушінің қатысу мүмкіндігі, топтың жұмысын бақылау, оның жұмыс нәтижелеріне аса жоғары сенім туғызады. Осы нәтижелерді тапсырыс беруші, ресми есеп алғанға дейін-ақ, өзінің жұмыс тәжірибесінде пайдалана бастайды.

3. Аталмыш әдісті пайдалану бағытының әр алуандығы, бұл туралы бұрынырақта сөз болған.

4. Неғұрлым ресми құрылымданған жағдайларда, мысалы, сауалнамаға қатысқысы келмегенде, зерттеуге көнбейтін респонденттерді зерттеу мүмкіндігі.

Айтылғандарды қорытындылай келе, аталмыш әдістің кемшіліктеріне ықтимал репрезентативтік еместікті, алынған нәтижелердің субъективті түсіндірілуін, топтың бір мүшесіне оның құнының жоғарылығын жатқызуға болады. Фокус-топтар жұмысы нәтижелерінің тұтастай, алғанда бас жиынтыққа қатынасы бойынша репрезентативті болып саналмауы мүмкін екендігі, келесі түрде анықталады. Осындай топтың жұмысына, негізінен, тұтастай алғанда бас жиынтықпен салыстырғанда осындай типтегі ұсынысқа неғұрлым белсенді ықыласпен әрекет ететін респонденттер қатысады. Мұнан өзге, оның құрамына соңғы сәтте кәсіби респонденттер кіруі мүмкін, шағын, негізінен, фокус-топтардың гомогенді құрамы, оған оң ықпал етеді.

Топтар жұмысының нәтижелерін түсіндірудегі субъективизм, жетекшінің көзқарасын қолдайтын фактілерге екпін жасау мен өзге көзқарасты жоққа шығарумен, елемеумен байланысты болады. Одан әрі, тапсыр берушінің дайындыққа және фокус-топтар жұмысын жүргізуге қатысуы, сондай-ақ қажетті нәтижелер алуға оң ықпал етуі мүмкін. Бұрын атап өткеніміздей, тапсырыс беруші ресми есеп алғанға дейін-ақ топ жұмысының нәтижелерін пайдалана алады. Аталмыш әдісті пайдалануға жұмсалатын шығындар келесі

түрде анықталады. Мәселен, АҚШ-та сандаған телефонмен сөйлесулер құны бір қатысушыға цифр түрінде шамамен 25 доллармен көрсетіледі. Фокус-топтар жұмысына қатысқаны үшін көтермелеу шамамен 30 долларға түседі. Бір сессия үшін білікті жетекшінің еңбек ақысы 1500-2000 доллар құрайды. Мұнан өзге ғимаратты (жайды) жалға алу құнын, техникалық құралдарды пайдалануға жұмсалатын шығындарды ескеру қажет. Әдетте, бұл шығындар жалға алудың бір сағаты үшін жүздеген доллар құрайды. Одан әрі, тікелей түрде жиын шығындарға кірмейтін, жасырын шығындар бар, мысалы, тапсырыс берушінің жүргізілетін зерттеулерге қатысуымен байланысты.

Қазіргі заманғы коммуникациялық технологияларды пайдалану фокус-топтарды пайдалану диапазонын кеңейтеді. Мысалы, әр түрлі қалаларда сессия өткізетін екі топтың өзара іс-қимылын ұйымдастыру. Фокус-топтардың сценарийлері, талқылау үшін ұсынылатын, сұрақтар тізімін білдіреді. Фокус-топтар өткізу кезінде әр түрлі сапалық әдістемелерді пайдаланған дұрыс. Рөлдік ойындар, аяқталмаған ұсыныс, қауымдастық, метафора, мінез-құлықтың өзіндік типіне қарама-қарсыны сипаттау, жанама (жасырын) сұрақтар және т.б. осындай әдістемеге жатқызылуы мүмкін.

Социологиялық зерттеу ретінде фокус-топтар өткізу бірнеше кезеңдерді: «Кірісу үшін дене қыздыруды», негізгі бөлімді (талқылауды), пікір сайысты аяқтауды болжайды. Әдебиеттерде социологиялық зерттеу жүргізудің әр түрлі сызбалары: екі саты (дайындық және өзіндік зерттеу) немесе бағдарлама жасау, бақылау объектісі мен бірліктерін анықтау, әдістемелер әзірлеу, материал жинау, оны талдау мен қорытындылау кіретін бірнеше кезеңдер қолданылады; теориялық-қолданбалы зерттеудің жұмыс жоспарына, В.А.Ядовтың пікірінше, теориялық тұжырымдамалар мен бағдарламалар әзірлеу кезеңі, далалық кезең, деректерді өңдеу мен талдау және қорытынды есептер мен жарияланымдарды ресімдеу кезеңі кіреді.

Фокус-топтар қолданатын социологиялық жобаның өзіндік өзгешелікті белгілері бар. Мәселен, Д. Стюарт осындай зерттеудің келесі кезеңдерін: проблемалар мен ғылыми болжамдарды тұжырымдауды, іріктемелер дайындауды, әлеуметтанушыларды оқыту мен дайындауды, фокус-топтардың жоспарын әзірлеу мен ресми мақұлдауды, респонденттер жинауды, олардан пікір сұрау жүргізуді, деректерді талдауды, түсіндіруді және есеп жазуды бөліп көрсетеді. Р.Крюгер басқалай жоспарды ұсынады, ол бойынша бірінші орынға зерттеу жоспары, содан кейін сұрақтарды әзірлеу, зерттелетін топтарды анықтау, респонденттер жинау, фокус-топтар өткізу, деректермен (мағынасын ашуды қоса алғанда) жұмыс жасау, талдау мен нәтижелерді табыс ету (есеп жазу) қойылады.

Ілгеріде баяндалған теориялық-методологиялық қағидаттарды ескере отырып, фокус-топтармен жүргізілетін зерттеу сызбасы, деректерді жинау мен талдау кезеңінің дәл бөлінуі болмайтындай түрде өзгереді. Бұл, зерттеушінің сыни тұрғыдан қарау ұстанымымен, бұрын ұсынылған ғылыми болжамдарды үнемі ой елегінен өткізу үдерісімен, олардың өзгеруімен, респонденттердің белсенді рөлімен және т.б. байланысты. Біздің көзқарасымызша, аталмыш әдіспен жұмыс жасау кезінде, олардың арасына анық шекаралар жүргізбестен, үш негізгі кезеңді бөліп көрсеткен дұрыс. Бірінші (дайындық) кезеңде зерттеудің мақсаты, объектісі мен заты (тақырыбы) анықталады, зерттеу командасына дайындық жүргізіледі, фокус-топтардың саны, олардың мөлшері, нысандандырылғандық дәрежесі анықталады, пікір сайыс жоспары (сценарий немесе гайд) жасалады, тақырыптар мен олардың саны, сондай-ақ оны өткізетін орын таңдалады. Оған, мысалы, фокус-топтар сценарийіне түзетулер енгізуі мүмкін, пилотаждық зерттеулер жатқызылады. Екінші кезең – өзіндік далалық жұмыстар мен нәтижелерді бастапқы өңдеу. Үшінші – аудио- және бейне жазбалардың мағынасын ашу кіретін, деректерді талдау кезеңі және жоба, есеп жазумен және нәтижелерді табыс етумен аяқталады.

Дайындық кезеңі. Сипатталатын әдіспен жүргізілетін социологиялық немесе маркетингтік зерттеулер, кез келген өзге зерттеу сияқты, бағдарламалар жазудан басталады. Ресей әдебиетінде оны жазудың белгілі бір дәстүрі қалыптасты және осы мәселелер Е.М. Андреевтың, М.К. Горшковтың, В.Т.Гречихинның, А.Г. Здравомысловтың, И.М. Слепенковтың, Ф.Э. Шереги мен В.А.Ядовтың және т.б. еңбектерінде қарастырылады. Бірінші кезеңде бағдарлама проблемаларды тұжырымдау мен негіздеуден, зерттеу мақсаттарын, оның объектісі мен затын анықтаудан, негізгі ұғымдарды логикалық талдаудан, ғылыми болжамдар мен міндеттерді тұжырымдаудан; ал, екінші кезең – зерттелетін жиынтықты анықтаудан, бастапқы социологиялық ақпараттарды жинаудың пайдаланылатын әдістерін сипаттаудан, оны жинау үшін құралдар жиыны мен оны өңдеу сызбаларының логикалық құрылымдарын бөлшектеуден тұрады.

Фокус-топтармен жүргізілетін жобада, ілгеріде айтылған қағидаттарды қолдану, ғылыми болжамдардың зерттеудің ерте сатыларында ұсынылмайтындығына әкеледі, өйткені, ұғымдар мен ғылыми болжамдарды социологтың априорлы анықтауы, әлеуметтік өзара қарым-қатынастар түсінігін, оның респонденттер ұсынатын түсіндірулерінен алшақ болатындай түрдегі түсінігін қайта анықтауы мүмкін.

Зерттеу мақсаттарын, объектісі мен затын анықтау

Фокус-топтың орыны (негізгі және қосымша) мен алынатын деректердің мәртебесі соған байланысты болатын мақсаттарды анықтау, бірінші кезеңдегі

маңызды қадамдардың бірі болып саналады. Социологиялық зерттеулер жүргізу тәжірибесі көрсеткендей, ол, жоба барысында өзгеруі мүмкін. Мәселен, сандық зерттеу (сауалнама) деректерін тексеру алғашқы беттегі фокус-топтар әдісінің мақсаты болуы мүмкін, және ол жоспарға сәйкес жүргізіледі. Бұл ретте екінші кезекте, деректер жинау мақсатында, пікір сайыс бағыты аз құрылымданғандық жағына қарай өзгереді және фокус-топтар социологиялық ақпараттарды жинаудың негізгі әдісіне айналады.

Зерттеу командасын дайындау

Бірінші кезеңде, зерттеушіден, фокус-топты жүргізушіден (модератордан), стенографистер мен ассистенттерден тұратын, зерттеу командасын оқыту жүргізіледі. Топтың әрбір мүшесінің өз міндеттері бар, мысалы, модератор әңгімелесу өткізеді, стенографист, олардың эмоционалдық бояуын атап көрсете отырып, айтылғандарды тіркейді. Американдық социологтар, зерттеуге тікелей қатысы жоқ, алайда пікір сайыс ахуалына (мысалы, тыныштықты, салқын сусындар беруді қамтамасыз етуге) түбегейлі әсер ететін, ассистенттердің рөлін, сондай-ақ атап көрсетеді. Оны жүргізуге және дайындауға қатысатындарды, фокус-топтар әдісінің негіздеріне оқытып, үйретеді, зерттеу тақырыбымен, мақсаттарымен таныстырады, таңдап алған топтың өзіндік ерекшелігін ескере отырып, практикалық сабақтар өткізіледі. Дайындықтан өткен және жасақталған команда зерттеу жүргізу үшін бүкіл қажетті жағдай жасауға және респонденттердің өздерін жайлы сезінуіне, ой-пікірлерін еркін айтуына мүмкіндік береді.

Фокус-топтардың саны мен мөлшерін анықтау

Зерттеулердегі фокус-топтардың саны әр түрлі болуы мүмкін және әдістің танымдық мүмкіндіктерімен, зерттеу мақсатымен, зерттелетін әлеуметтік топтардың әр түрлі мінездемелерінің болуымен анықталады.

Біріншіден, фокус-топтар саны әдісті қолдану шекараларымен байланысты. Оның көмегімен алынатын деректер сипаттамалық сипатқа ие екенін және алынған пікірлердің зерттелетін топқа таралушылығының дәрежесі туралы мәліметтерді білдірмейтінін ескере отырып, фокус-топтарды, жаңа ақпарат алғанға дейін және теориялық тұрғыдан молықтырылғанға дейін жүргізген дұрыс болады. Ұсынылатын әдістің, соған жеткен кезде топтар санының көбеюі айтарлықтай нәтижелер бермейтін шекарасы болады. Әдетте, респонденттердің таңдап алған топтарының біріне екі-үш пікір сайыс жүргізгеннен кейін барынша көп ақпарат алуға қол жеткізіледі және оның санын кейінгі өсіру жаңа білім бермейді.

Екіншіден, бұл, зерттелетін топтар шеңберлеріндегі айырмашылықтардың сипаты. Сипаттау, фокус-топтардың мақсаты болып саналатынын ескере отырып, өзінің назарын, аса маңызды ақпарат беретін, қоғамдағы сегменттерге

аударған дұрыс. Соған қарамастан, зерттеу объектісі болып саналатын, халықтың негізгі санаттарының зерттеуге тартылуы маңызды болып саналады. Фокус-топтардың саны жаңа өзгермелілердің, мысалы, жынысының, жас мөлшерінің, тапқа және ұлтқа жатушылығының (егер олардың жоба үшін маңызы болса) пайда болуымен ұлғая түседі. Егер, респонденттердің жынысы пікір сайыс сипаты мен оның ахуалына әсер ететін болса, топтардың саны арта түседі.

Үшіншіден, фокус-топтардың саны зерттеу мақсаттарына байланысты болады. Әдісті қолдану тәжірибесі көрсеткендей, бір сипатты зерттеу үшін екіден алтыға дейін пікір сайыс өткізу қажет. Бұл ретте, әрбір фокус-топтағы қатысушылардың санына қатысты, жобадағы адам саны да 12-ден 100-ге дейін ауытқуы мүмкін. Бүкіл қатысушыларды фокус-топтағы пікір сайысқа тарту үшін 6-дан 8 адамға дейін қатысуы қажет. Егер оған шақырылған респонденттерден екі-үш адам келсе, соған қарамастан зерттеуді жүргізуге болады, өйткені, анықталғандай, бұл шағын топ болып саналады. Пікір сайыстың бір жарым-екі сағаттық стандартты ұзақтығы кезінде, әрбір қатысушының пікір айтуға уақыты көбейіп, топтық талқылаудағы оның қосатын үлесі мен рөлі арта түседі. Фокус-топ әдісі проблемаға әрбір респонденттің осы уақыт ішіндегі реакциясы туралы түсінік алуға мүмкіндік береді. Екі сағат ішінде шамамен екі тақырыпты жеткілікті дәрежеде ашу мүмкіндігі болады.

Біздің көзқарасымызша, саны сегіз адамнан асатын топта келесідей кемшіліктер болады. Біріншіден, модератордың талқылау үдерісіне тартылушылығының әр түрлі дәрежесі кезінде, үлкен топты басқаруы қиын болады, өйткені онда бір мезгілде бірнеше динамикалы үдерістер болады. Мысалы, қатар отырған респонденттер арасында пікір сайыс туындайды. Олар негізгі әңгімеге қатыса отырып, бақылауға көнуі қиын болады, ал деректердің мағынасы іс жүзінде ашылмайды. Үлкен топтардағы динамикалы үдерістердің қиындық салдары ретінде, модератордың рөлі ерекше маңызға ие болады және пікір сайыстың бүкіл барысын анықтайды. Бұл жағдайда талқылау қатаң түрде жоспар бойынша жүреді және топтардың өзіндік ерекшелігі, сондай-ақ когнитивті үдерістерді бақылау мүмкіндігі жоғалады.

Респонденттер алу

Дайындық кезеңінің келесі қадамы – зерттеу бірліктерін анықтау. Бұл ретте бірқатар себептер бойынша таза түріндегі іріктеме қолданылмайды, өйткені таралушылық шараларын өлшеу немесе экстраполяция емес, құбылысты сипаттау, фокус-топтар әдісінің негізгі мақсаты болып саналады. Кездейсоқ іріктеме қолданылуы мүмкін, алайда іріктеу кезінде шешуші фактор болып саналмайды. Мәселен, бірқатар авторлар оның кейбір қағидаттарын

пайдалануды ұсынады, мысалы, топтар композициясы халықтың негізгі санатын (зерттеу мақсатына сәйкес) көрсетуі тиіс.

Өзгешелікті формада фокус-топтар әдісімен зерттеуде стратификацияланған іріктеме қолданылуы мүмкін. Сол уақытта: қатысушылардың жас мөлшері, әлеуметтік-экономикалық мәртебесі, білім деңгейі, діни көзқарасы, ұлты, тұрғылықты жері, отбасылық жағдайы және т.б. оның өлшемдері болуы мүмкін. Қатысушыларды іріктеу үшін, негізгі және бақылау параметрлері ажыратылады. Бақылау сипаттамаларының көмегімен топтардың гомогенділігі тексеріледі.

Респонденттерді іріктеу кезінде топ-ішілік гомогенділік қағидаты сақталады, өйткені оны сақтау динамикалық үдерістерге, үлкен еркіндікке және қатысушылардың ашықтығына оң ықпал етеді. Фокус-топтар әдісін қолдану тәжірибесі көрсеткендей, алдымен зерттеу үдерісінде гомогенді топтар гетерогенді топтарға айналады және іріктеудің негізгі өлшемдері өзгереді. Сондай-ақ фокус-топтар қатысушылары немесе зерттелетін учаске кездейсоқ әдіспен таңдалады. Ол жалпы түрде тізімдерге немесе телефон абоненттерінің тізбесіне қолданылады. Бұл әдіс респонденттерді алу кезінде тиімді, ал егер іріктеу өлшемі өте өзгешелікті болса, онда тиімдігі аз болады. Фокус-топтар үшін қатысушыларды кездейсоқ таңдауға болатын тізім, бірқатар зерттеушілердің пікірі бойынша, деректердің сенімділігін, анықтығын арттыруға мүмкіндік береді. Алайда, егер социолог статистикалық қорытындыламаларға ұмтылмаса, онда, аудан, берілген сипаттамаларға сәйкес келетін адамдардың үлкен пайызы тұратындыққа сүйеніп, таңдалады.

Респонденттерді алу келесі негізгі тәсілдер негізінде жүзеге асырылады, ол: алдын ала сауалнама немесе сұхбат жүргізу, бақылау, зерттеушінің иелігінде бар деректерді (тізімді) талдау, осыған дейін бар топтарды пайдалану, жарнама, бұқаралық ақпарат құралдарындағы хабарландыру. Алдын ала сұхбат пен сауалнама жүргізу фокус-топтарға неғұрлым дәл келетін респонденттерді алуға, сондай-ақ зерттелетін топтарды сипаттау үшін сауалнамалардан қосымша ақпаратты пайдалануға мүмкіндік береді. Осы үлгілерді (формаларды) толтыра отырып, әлеуетті респонденттің қойылған проблемалар туралы ойлана бастайтыны және фокус-топтар барысында талқылаудың сыртқы әсер емес, ішкі әсерден болуы мен мәжбүрlemeушілігі жоғалатыны, аталмыш әдістің кемшіліктерінің бірі болып табылады.

Кейбір уақытта, қандай да бір өлшемдер негізінде жасалған, респонденттердің деректер базасына ие фирмалар агенттіктерінің іріктемесін пайдалануға болады. Өкінішке қарай, олар әрқашан қолжетімді емес. Осындай бірінші рәсім – социолог берген өлшемдерге жауап беретін қандай да бір аталған адамдардың тізімі. Келесі рәсім – аталған адамдардың тізімінен

кездейсоқ іріктеме. Бұл тәсіл әлеуетті респонденттер жиналған жерде: тұрғылықты жері бойынша, көшеде, дүкенде, көрмеде, конференцияларда және т.б. қолданылады.

Осыған дейін бар топтарды (жұмыс ұжымдарын, мектептегі сыныптарды) пайдалау фокус-топтар үшін әрқашанда дәл келе бермейді, өйткені қалыптасқан қатынастар жүйесі жауаптарға және шетін тақырыптарды талқылауға әсер етуі мүмкін. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы (газеттердегі немесе радиодағы) хабарлар мен хабарландырулардың көмегімен әлеуетті респонденттер тартудың қажеті жоқ. Осындай іріктеу ақпараттарды бұрмалауға әкелуі мүмкін, өйткені фокус-топқа қатысу үшін, әсіресе ұсынылған тақырыпқа қызығушылық танытатын немесе қосымша табыс тапқысы келетіндер келуі мүмкін.

Фокус-топтардың сенімділігін арттыру үшін социологқа келесідей практикалық ұсынымдар беріледі:

1) Зерттеудің басында іріктеу өлшемдерін дәл бөліп көрсету қажет, бұл ретте адамдардың пікірлеріндегі айырмашылық осындай өлшемдер болып саналмайды.

2) Социологқа, респонденттер тандауды жеке бақылағаны жақсырақ. Бұл, маркетингтік зерттеулерден өзгешелігі, социологиялық зерттеулерде, қатысушыларды алу үшін дәл ережелердің болмауымен түсіндіріледі. Деректердегі қателік, фокус-топқа респонденттерді таныстарының есіндегілер бойынша алу салдары болуы мүмкін немесе, егер аталмыш рәсімдерді жүргізу кәсіпорындағы басшыға немесе мектептегі мұғалімге тапсырылса, сондай жағдайда болуы мүмкін. Фокус-топқа осылай алу кезінде, оған, не өндірістегі нашар және қажет емес жұмыскерлер, не сабаққа барғысы келмейтін мектеп оқушылары болып саналатын респонденттер алынуы ықтимал.

3) Кейбір жағдайларда кездейсоқ іріктемелерді (егер, берілген өлшемдерге жауап беретін, респонденттердің жеткілікті саны бар болса) пайдалану, сапалық зерттеулердегі деректердің сенімділігін, анықтығын арттырады.

4) Қатысқаны үшін ақы төлеу мүмкін емес болып көрінетін кездегі жағдайларда, фокус-топқа қатысуға респонденттердің уәждемесін арттыру үшін, шақыруды жеке жолдайды, жағымды көңіл күй туғызады.

5) Зерттеу жүргізу барысында, атап айтқанда, фокус-топтар өткізу орнын, адамдарды шақыру формаларын таңдау кезінде, жергілікті әлеуметтік-мәдени және географиялық ерекшеліктер ескеріледі. Бірқатар ғалымдардың пікірі бойынша, егер қатысушылар бір-бірімен таныс болмаса, зерттеу нәтижелерінің сенімділігі, анықтылығы арта түседі. Соңғы талап, фокус-топтар әдісін, қолдану аясын елеулі түрде қысқартады, өйткені ұйымдарда және ұжымдарда, яғни осыған дейін қалыптасқан топтарда зерттеулер жүргізу кезінде осы өлшемдерді сақтау қиынға түседі. Автор зерттеулерінің тәжірибесі көрсететіндей, соңғы

талап әмбебап сипатқа ие емес, ал индивидтерді алу зерттеу тақырыбына қатысты болады. Егер талқыланатын тақырып адамдар арасындағы өзара қарым-қатынасқа әсер етпейтін болса, онда сондай жағдайда фокус-топта бір-бірімен таныс қатысушылар болуы мүмкін. Модератордың шеберлігі мен фокус-топтар әдісінің мүмкіндігін пайдаланып, ақпараттар жинау үдерісіне «таныстықтың» әсерін азайтуға болады.

Фокус-топтар алу үдерісінде бірқатар проблемалар туындайды. Фокус-топтар алудың әр түрлі әдістері мен тәсілдеріне қарамастан, арасында коммуникативтік сапасының (ұялшақ, тілі мүкіс) деңгейі төмен адамдар, сондай-ақ берілген өлшемдерге жауап бермейтін (компанияға шақыртумен келген) индивидтер кездеседі. Респонденттер алу сапасын жақсарту үшін бірнеше әдістемелік ережелер қолданылады. Мысалы, фокус-топқа қатысу үшін оның талаптарына сай келмейтін респонденттерге күні бұрын дайындалған сауалнама ұсынылады, оны толтырғаннан кейін оларға алғыс айтып, егер уәде етілген болса, материалдық сыйақы беріледі.

Әр түрлі адамдарды бір уақытта және бір жерде жинау қажеттігі, респонденттер алудың тағы бір қиындығы болып табылады. Бұл міндет адамдардың әлеуметтік-экономикалық мәртебесіне қатысты қиын немесе оңай болады. Социологиялық және маркетингтік зерттеулер тәжірибесі көрсеткендей, ол неғұрлым жоғары болса, топтағы өз құрамын толықтыру соғұрлым қиынырақ. (Зерттеу тәжірибесінде, фокус-топқа респонденттерден ешкім келмеген жағдайлар кездеседі). Сол уақытта, шақырылған респонденттерге телефон шалып, алдағы уақытта осы жағдайды ескеру үшін бас тарту себебін нақтылау қажет.

Сонымен, фокус-топқа респонденттер алу маңызды, мазмұнды міндеттер болып саналады, өйткені оны дұрыс жүргізбеу кезінде нәтижелер сенімді емес болады. Респонденттердің өз құрамын толықтыру формасы, ақыр соңында, зерттеуге қатысуға деген респонденттердің ниетіне, олардың оған тартылушылығы мен шынайы ықылас білдіруіне әсерін тигізеді. Сондықтан, шақыру уақыты мен формасы, алдын ала әңгімелесу, деректер жинау кезеңінде, өзара түсіністік орнату үшін жағдай жасайды.

Тақырыптарды таңдау және олардың санын анықтау

Фокус-топтың негізіне жататын топтық динамиканы дәлел ретінде пайдалана отырып, ғалымдар бір тақырыптардың жарамдылығы және өзге бір тақырыптардың жарамсыздығы туралы әр түрлі қорытындыларға келеді. Фокус-топтар әдісін пайдалану тәжірибесі көрсеткендей, шетін немесе сырластық (интимдік) тақырыптар негізгі проблема болып саналады. Осындай тақырыптарды талқылау кезіндегі респонденттердің ашылу дәрежесі, мысалы, топтардың композициясына, оған қатысушылардың таныстық дәрежесіне,

олардың әлеуметтік-демографиялық мінездемелеріне (жынысына, жас мөлшеріне) және т.б. қатысты болады. Осындай тақырыптарды талқылауға респонденттерді дайындау үшін, әлеуметтік-демографиялық мінездемелер туралы ғана емес, сонымен бірге болжанатын тақырып сұрақтары бар сауалнамаларды іріктеу мақсатында пайдалануға болады. Бұл, фокус-топтар әдісіне өз атын жасырын жазушылық жетпейтіндігімен байланысты. Сырластық тақырыптар қозғалатын фокус-топтар өткізу кезінде, респонденттердің өзін-өзі ашуына және қоғамдық пікірлерде дәстүрлі түрде қуаттауға ие болатын, жауаптар санын азайту үшін жағдай жасау маңызды. Ол бойынша пікір сайыс барысында социолог әрбір қатысушының ашылу деңгейінің өзге респонденттердің болжамдарына сәйкес келуін қадағалауы тиіс.

Тақырыптардың саны зерттеу мақсатымен, нысандандырылған фокус-топтардың дәрежесімен, пікір сайысқа психологиялық тартылушылық пен қызығушылық танытушылықтың сол кездегі шектерімен, оның тақырыбымен және онымен танысқан әлеуетті қатысушылардың дәрежесімен анықталады. Мақсаттарға қатысты, сценарийде қозғалатын тақырыптар саны анықталады. Д.Фрею мен А.Фонтананың негіздеуі бойынша топтық сұхбат: мақсаттарды көздейді: түсініктемелік (тақырыппен танысу, зерттелетін топпен өзара-түсіністік орнату, ғылыми болжамдарды тұжырымдау); пилотаждық (құралдар жиынын тексеру); триангуляциялық (сенімділікті, анықтылықты арттыру үшін әдістер жиынын пайдалану); феноменологиялық (негізгі санаттарды анықтау, жаңа тақырыптарды ашу) мақсаттарды көздейді. Бірінші және екінші мақсатқа сәйкес фокус-топтар нысандандырылған немесе жартылай нысандандырылған сипатқа ие және екі-үш тақырыпты қамтиды. Феноменологиялық мақсаттағы әңгімелесуде бір-екі тақырып талқылануы мүмкін.

Талқылау үшін ұсынылатын тақырыптардың саны мен нысандандырылғандық дәрежесі бойынша маркетингтік және социологиялық зерттеулердегі фокус-топтар өзгешеленеді. Біріншіден, ынталандыруларды пайдаланатын, талқылау үшін орташа ұзақтығы бір жарым сағат, нысандандырылған пікір сайыстарда әдетте 3-4 ынталандыру (мысалы, жарнамалық роликтер немесе жарнамаланатын тауарлар) ұсынылады. Оған керісінше жағдайда, модератор, жарнамалық өнімге тікелей қатынасы бар, респонденттердің өзі, өмір салты, мінез-құлқы туралы ақпарат алуға және одан күтетін олардың болжамдары мен оған қатынасы туралы білуге үлгермейді. Социологиялық зерттеулерде, ақпараттарды жоғалтусыз және бүкіл қатысушылардың нысандандырылған фокус-топта сол уақыт ішінде шамамен екі, үш тақырыпты, ал нысандандырылмаған фокус-топта – екеуден аспайтын тақырыпты талқылауына болады. Пікір сайысқа психологиялық тартылушылық шектеріне сүйене отырып, фокус-топтардың қатысушылары бір жарым сағаттан

аспайтын, ең көп болғанда екі сағат ішінде оған қызығушылық танытады, ал одан ұзақ уақыт талқылағанда адамдар, әдетте өз пікірін ықылассыз айтады. Шақырылғандардың әңгімелесуге тартылушылығы, сондай-ақ көңіл күйге және тақырыпқа қызығушылық танытуға әсер етеді. Егер пікір сайыс тақырыбы респонденттерге қызық емес болса, онда сол жағдайда топтар нысандандырылған сұхбат сипатын иеленеді және оның мән-маңызына тереңдеп бармастан, зерттелетін проблеманың бүкіл мүмкін аспектілерін қамтиды. Тақырыптар саны сондай-ақ олардың сипатына қатысты болады. Фокус-топтар әдісін қолдану тәжірибесі көрсеткендей, шетін және сырластық сұрақтарды талқылау кезінде ақжарқын, ашық, еркін ахуал қалыптастыруға және фокус-топтағы қатысушылардың ашылуына шамамен 30 минут кетеді, нәтижесінде, негізгі тақырып бойынша пікір сайысқа шамалы ғана уақыт қалады. Индивидтердің тақырыппен танысу дәрежесіне қатысты сұрақтардың саны өзгереді және аталмыш жағдайды сарапшылармен және үйреншікті респонденттермен фокус-топтар өткізу кезінде ескеру қажет болады.

Фокус-топтардың нысандандырылғандық дәрежесін анықтау

Фокус-топтар әдісі өзгерістерді қабылдай білушілігімен, өзін алдын ала болжап білуге болмайтындығымен, фокус-топтар өткізу барысы бойынша түзетулер енгізу мүмкіндігімен ерекшеленеді. Өзгеріс енгізу мүмкіндігі қолданылатын «нысандандырылған – нысандандырылмаған» континуумына сәйкес беріледі. Бір полюсте – пікір талқыға арналған сұрақтар күні бұрын әзірленуі тиіс, нысандандырылған фокус-топтар болады. Бұл ретте модератор фокус-топтар қатысушыларына қысым көрсетпеуі тиіс, алайда олар зерттеу логикасын басшылыққа ала отырып, күні бұрын әзірленген жоспарды қадағалауы қажет. Олай болмаған жағдайда, К.Бейли пікірі бойынша, «құрылымдарсыз... сұхбат жүргізуші қандай сұрақтар қоятынын білмеуі мүмкін және сұхбат туралы, оның мақсаты туралы жүргізуші де, респонденттер де білмеуі мүмкін, сұрақтар шамалап қойылатын, мағынасыз жаттығуға айналуы мүмкін».

Екінші бір полюсте – құрылымы берілмейтін, индивидтерді неғұрлым толық ашу мүмкіндіктері қалыптастырылатын, нысандандырылмаған фокус-топтар болады. Бұрын берілген құрылым мен зерттеу үшін қызықты респонденттердің сұрақтарға берген жауаптары арасындағы теңдестікті табуға ұмтылатын, нысандандырылмаған фокус-топтар континуум ортасында болады.

Фокус-топтардың ерекше табиғатын - социологтың ұтқырлығын, әлеуметтік шындықты егжей-тегжейлі зерттеу мүмкіндігін және т.б. ескере отырып, пікір сайысты нысандандыру және жоспарды қатаң қадағалау дұрыс болады. Зерттеуді күні бұрын жоспарланған сұрақтарға сәйкес жүргізу, ақпараттарды елеулі түрде жоғалтуға әкелуі мүмкін, өйткені социолог бұл

жағдайда сұхбат берушінің түсініктемелерін назар қойып тыңдамайды, осылайша, жоспардан өзінің күні бұрын дайындап алған сұрақтарын ұсына отырып, осы ескертпелердің себептері мен салдарын байыптап біле алмайды. Егер сұхбат жүргізуші соған ғана бағдарланса, ол, сұхбат берушінің күтпеген жауаптары мен ескертпелерінің салдарына (нәтижесіне) таңдануын білдіруі қажет.

Фокус-топтардың нысандандырылмағандық сипаты күтпеген нәтижелер алуға, пікірлерді қалыптастыру мен дәлелдеулердің нақты жағдайларын үлгілеуге мүмкіндік береді, аталмыш тақырып бойынша социологтың түсінігіне қысым жасаусыз және оған таңусыз, жеке пікірлерді ашуға оң ықпал етеді.

Фокус-топтар үшін жоспар (гайд) жазу

Фокус-топтар өткізу үшін социолог «гайд» деп аталатын оның жоспарын немесе сценариін жасайды. Жоспар респонденттерге құттықтау сөзді тұжырымдаудан, зерттеу мақсатынан, қатысудың негізгі ережелерін түсіндіруден және еркін ахуал туғызуға мүмкіндік беретін, таныстыру сұрақтарын жазудан басталады. Жоспарды тұжырымдаудың бірнеше тәсілдемелері бар. Оларды кейін тақырыпқа сәйкес қайта тұжырымдайтын сұрақтардың қойылысы солардың бірі болып табылады. Екіншісі – тақырыпты алдын ала тұжырымдаудан және содан кейін сұрақтарды құрастырудан тұрады. Фокус-топтың жоспарын жасау кезінде, өзге социологиялық әдістердегі, мысалы, сауалнамалардағы сияқты сұрақтар тәртібі баяндалады. Дэвид Морган мен Ричард Крюгер сияқты зерттеушілер, жалпыдан жекеге қарай қозғалу қажеттілігі туралы, осымен байланысты, бұл, бастапқыда зерттеушінің не айтқысы келетін ойын ашпауға көмектесетіні және фокус-топтардың маңызды сапасы болып саналатын респонденттердің сыртқы емес, ішкі әсері арқылы айтушылығының сақталатыны туралы жазады. Мұнан өзге, жалпы сұрақтардан жеке сұрақтарға бірте-бірте көшу, кейінгі пікір сайыс үшін контекст жасауға мүмкіндік береді. Гайдта әдетте респонденттер үшін фокус-топқа қатысу ережесі, таныстыру сөз тіркестері жазылады. Мысалы, фокус-топтардың пікір сайыстан пікір сайысқа дейінгі жоспарын өзгерту методологиялық сипатқа ғана ие емес, сонымен бірге, тақырыпқа қатысты әр түрлі көзқарастарға негізделген, топаралық салыстыру жасауға мүмкіндік береді.

Топтың пікір сайыс жоспары оның нысандандырылғандық дәрежесімен анықталады. Нысандандырылған фокус-топтағы гайд талқылау үшін тақырыптар тізбесі мен ол бойынша сұрақтар мысалдарын білдіреді. Фокус-топтарды құрылымдау төмендегі бірқатар себептер бойынша маңызды болып саналады:

1) күні бұрын берілген құрылым, деректердің кейінгі талдауын елеулі түрде жеңілдетеді;

2) нақты сұрақтарды пайдалану респонденттер мен зерттеуші тілінде әр түрлі оқылуы мүмкін екенін жояды;

3) социолог пен пікір сайысқа қатысушылар тарапынан, зерттелетін проблемаға көзқарасын салыстыруға көмектеседі;

4) тікелей қызығушылық туғызатын бүкіл тақырыпты қамтуға мүмкіндік береді;

5) алынатын деректерге тәртіп, анықтық (дәлдік) пен ұқыптылық енгізеді;

6) топтарды бір-бірімен салыстыруды жеңілдетеді;

7) бірнеше модераторлардың қатысуымен, жобадағы тақырыпты түсінудің әр түрлі оқылуын азайтады;

8) проблемаларды талдаудың тереңдігін бақылайды.

Сыртқы емес, ішкі әсермен айтылушылықты шектеу, респонденттердің айтқандарына қатысты социологтың пікір сайысқа түзету жасау мүмкіндігін азайту, гайд (жоспар) кемшіліктерінің бірі болып саналады.

Нысандандырылмаған фокус-топта екеу немесе үшеу болуы тиіс негізгі бағыттар бөліп көрсетіледі, өйткені оған керісінше жағдайда деректерді өңдеу мен оларды талдау сатыларында қиындық туындайды. Бұл, респонденттердің өзін-өзі көрсетуі үшін үлкен мүмкіндіктер береді. Пікір сайыс жоспары қысқа болуы тиіс және жүргізуші үнемі ойдан суырып шығарып айтып, қатысушыларды өз пікірлерін айтуға ынталандырады. Мынадай жағдайларда фокус-топтарды құрылымдаған дұрыс болады: сол уақытта, тұжырымдалған тақырып респонденттерге сыртқы емес, ішкі әсермен жауаптар беруге, өз тілін пайдалануға мүмкіндігін береді; сондай-ақ шетін және сырластық (интимдік) тақырыптарды талқылау кезінде, когнитивтік үдерістерді зерттеу мен оның динамикасын ұстап тұру үшін оң ықпал етеді; егер тақырып, фокус-топтардың бірінде көтерілсе, кейінгі зерттеулер үшін тақырып болып пайдаланылуы мүмкін; егер, бүкіл зерттеуді бір модератор жүргізетін болса, соңғы фактор ерекше маңызға ие болады, өйткені, модераторлардың жеке ерекшеліктері сұрақтарды тұжырымдауға әсер етуі мүмкін; алайда, егер, топты және тұжырымдаулардың жауаптарға әсерін сезетін тәжірибелі социолог зерттеумен айналысса, онда бұл өзінің маңызын жоғалтады. Оған керісінше жағдайда, қатысушылардың өзара іс-қимыл үдерісі үзіледі: респонденттер бір-біріне айтылғандарға назар аудармастан, модератордың сөзіне көбірек бағдарланып, оның сөзіне көбірек құлақ асады және әдістің негізгі артықшылығы – топтық динамика қажет болмай қалады.

Келесі факторлар: социологтың шеберлік деңгейі, жобадағы модераторлардың саны, топтың нысандандырылушылық дәрежесі; зерттеушінің иелігіндегі уақыт; жетекшінің тақырыппен, респонденттердің зерттелетін тобымен, тілімен танысу дәрежесі және т.б. гайд жазуға әсерін

тигізеді. Пікір сайыс уақытында фокус-топтардың жоспарын пайдалану бойынша практикалық ұсынымдар. Негізінде:

1) Пікір сайыс уақытысында жоспарды тікелей пайдалануға, оған қарауға және сұрақтарды оқуға кеңес берілмейді.

2) Топтық динамиканы қолдау және когнитивті үдерістерді зерттеу үшін жетекші жоспардан қатаң ұстанбауы тиіс, егер бұл, зерттеу мақсатына жауап берсе, жаңа тақырыптарға толығырақ тоқталу қажет.

3) Фокус-топта модератор, сұрақ бермей, пікір сайысқа оң ықпал етуі тиіс.

4) Шетін және сырластық (интимдік) тақырыптарды талқылай отырып, фокус-топтардың барысынан ұстанған дұрысырақ болады және гайдтан өте қатаң ұстанбау қажет.

5) Пікір сайыста респонденттерге фокус-топтардың қандай да бірін талқылауға немесе айыптауға мүмкіндік бермеңіз. Пікір сайыстың осы бөлігіндегі модератордың негізгі міндеті, қоғамдық пікір сайысты жеке пікірге айналдырмай, әрбірінің өзіндік пікірін айту құқығын сақтау.

6) Егер топ, қатысушылар үшін қызық, алайда зерттеуші үшін маңыздылығы аз сұрақтарды талқылай бастайтын болса, онда пікір сайысты бастапқы сұрақ пен сценарийге қайта оралту қажет.

Фокус-топтағы сұрақтар типологиясы

Топтағы сұрақтар: маңыздылық, нысандандырылғандық, пікір сайыста көріну кезектілігі дәрежелері бойынша әр түрліше жіктеледі. Фокус-топтардағы маңыздылық дәрежесі бойынша Витли мен Флекснер сұрақтардың келесі типтерін бөледі:

1) негізгі;

2) бағыттаушы, «неге?» деген сүйемелдеуші сұрақ пен респонденттердің тілін ескере отырып тұжырымдалған;

3) тексерушілік немесе нақтылаушы (фокус-топты талқыланатын тақырыпқа қайтып оралтатын);

4) өзіндік пікірі жоқтық, тұжырымдалған, дыбысы өшірілген сұрақтар (шетін мәселелерді талқылау үшін);

5) фактологиялық, фактілер мен егжей-тегжейлерін жете қарауды нақтылауға мүмкіндік беретін;

6) пікір сайыс тақырыбымен тікелей байланысты емес және топтың жұмысын ұйымдастыруға бағытталған сұрақтар.

Құрылымданғандық деңгейі бойынша Р.Мертон мен П.Кендалл, фокус-топтардың нысандандырылғандығының әр түрлі дәрежелеріне сәйкес келетін, құрылымданбаған, жартылай құрылымданған және құрылымданған сұрақтарды бөледі. Құрылымданбаған стиль – кез келген ынта туғызу (стимул) мен кез келген жауап (респонденттің назары нақты ынта туғызуға екпін жасамайды

және сұрақ: «Сіз нені бастан кешудесіз...?» деген сөздерден басталады). Жартылай құрылымданған стиль – бұл кез келген ынта туғызу және нақты сұрақ (мысалы, «... жайлы кім Сізге ақыл берді?»). Құрылымдалған стильде сұраққа жауап сипаты мен ынта туғызу нақты анықталады.

Фокус-топтағы сұрақтар олардың туындау тізбектілігі бойынша жіктеледі. Нәтижесінде, Р.Крюгердің пікірі бойынша: танысу, кіріспе (таныстыру), ауыспалы (таныстырудан негізгіге), негізгі және қорытынды бес негізгі санат алынады. Танысу сұрағына жауап бере отырып, респонденттер өзін қысқаша таныстырады. Кіріспе сұрақтарға жауаптарында – респонденттер тақырыпқа тікелей қатысы бар өмір фактілері туралы айтады. Әдетте, осындай түрде алынған ақпарат социолог үшін негізгі болып саналмайды, алайда пікір сайысты осылай жүргізу қарым-қатынас (әңгімелесу) үдерісін ынталандырады және респонденттерді «қыздыра» түседі. Ауыспалы санат – қатысушылардың талқыланатын тақырыпты неғұрлым кең ауқымда көруіне, аталмыш тақырыпқа өзгелердің қарым-қатынасын білуге мүмкіндік береді. Мінез-құлық, адамдардың уәждемесі – негізгі санатқа жатады және талдау заты болып саналады. Осындай сұрақтардың нысандандырылғандық дәрежесіне қатысты, екіден бес сұраққа дейін қойылады. Қорытынды санат – фокус-топтың соңына қойылған және респонденттердің рефлексиясымен, қабылдауымен байланысты тақырыптар мен өзіндік айқындамалары. Олар өз кезегінде, жалпы сипаттағы сұрақтарға, қорытынды және аяқтайтын сұрақтарға бөлінеді. Жалпы сұрақтарға жауап бере отырып, респонденттер пікір талқының басты тақырыбына өзінің қатынасын білдіреді. Қорытынды сұрақтар социолог туралы респонденттердің пікірі. Аяқтаушы сұрақтар қатысушылардың пікірінше, пікір сайыс барысында жіберіп алған мүмкіндікті социологтың білуіне көмектеседі. Осындай сұрақтарға 10 минутқа жуық уақыт бөлген дұрыс болады. Әдісті қолдану тәжірибесі көрсеткендей, аяқтайтын сұрақтар респонденттердің пікірі мен айқындамасын ескере отырып, гайдқа түзету жасау үшін қажет.

Әлеуметтік зерттеулерде сұрақтарды ашық және жабық деп дәстүрлі дихотомикалық бөлуді пайдалана отырып, фокус-топтағы пікір сайыстың ашық сұрақтарға негізделіп құрылғаны, анық. Р.Мертонның пікірі бойынша, респондент назарын ұсынылған ынта туғызуларға аудармай, «олар сұхбат жүргізушінің пікірі бойынша айтылған нәрсені емес, сұхбат берушінің ойларын, сұхбат берушінің басында не тұр, соны көрсететіндігі» туралы сұрақтарға қызығушылық танытатыны, олардың артықшылығы болып табылады. «Қандай шекте», «қаншалықты», «қанағатанушылық» дәрежесі қандай деген сияқты, сөздер кіретін сұрақтар, өлшеу шкаласы сұрақтарына белгілі бір жауаптар береді. «Неге?» деген сөзден басталатын сұрақ, өзіне белгілі бір қиындық туғызады, өйткені оған берілетін жауап адамнан мінез-

құлық рефлексиясын қажет етеді. Олар респонденттерге қиындық туғызады, өйткені көптеген іс-әрекеттер саналы түрде ойланбастан, әдет бойынша жасалады. Оған, П.Лазарсфельдтің пікірі бойынша, нақтылау қағидатын қолданған дұрыс болады. «Неге?» деген сұраққа жауап, біріншіден, әсер ету көзін, екіншіден, қажет нәтижені нақтылай отырып берілуі мүмкін. «Неге?» сөзін «Сіз нені бастан кешудесіз?», «Сіз қалай...?» деген сөз тіркесімен алмастырған жақсырақ.

Біздің көзқарасымызша, фокус-топтағы сұрақтар әр түрлі болуы мүмкін, бұл ретте келесі негізгі сұрақтарға: пікір сайыста дер кезінде көрінуге; респонденттерге барынша үлкен кеңістік пен еркіндік беруге; зерттелетін проблеманың сипатына сәйкес келуге және т.б. жауап беруі тиіс. Фокус-топта сұрақтарды тұжырымдаудың негізгі ережесінің сауалнамадағы және сұхбаттағы сұрақтармен ортақтығы көп, сондай-ақ бұл сұрақтар отандық, сол сияқты батыс социологтарының еңбектерінде қарастырылған болуы мүмкін. Фокус-топтағы сұрақтарды тұжырымдау бойынша практикалық ұсынымдар:

1) Фокус-топтардағы сұрақтарды келесі өлшемдер: ұзақтығы, сөздердің саны және оларды қабылдаудың бір мәнділігі бойынша тексереді. Бұл, сұрақтарды тыңдау арқылы қабылдаудың қиындығымен байланысты.

2) Кіріспе немесе түсіндірме беру үшін қажет сұрақтардан басқаны қоспағанда, ұзын сұрақтарды болдырмау.

3) Фокус-топтарда берілетін сұрақтарды, нұсқаларын ұсынбай тұрып, сұрау.

4) Социолог пайдаланатын сөз респондентке түсінікті болуы қажет және фокус-топтың жетекшісі мен респонденттер оны бірімәнді түсінуі тиіс.

5) Оны түсіндірудің әр түрлі нұсқаларын азайту үшін, сұрақтың астарын түсіндіру қажет.

6) Респондентті белгілі бір оқиғаларға, өзі басынан өткерген тәжірибеге оралтуға көмектесетін, «еске түсіру – сұрақтарын» беруге болады.

7) Сұхбат жүргізуші, үшінші тұлға түрінде сұрақ қойып, үлкен ықтималдықпен, респонденттің жеке тәжірибесінің мінездемесін алады.

Фокус-топтағы социолог қоятын сұрақтардан өзге, респонденттер, сондай-ақ бірқатар сұрақтар қоюы мүмкін. Фокус-топтағы қатысушылардың модераторға жасаған осындай репликаларына, төменде келтірілген ескертпені ескере отырып, жауап беру қажет. Кейбір уақытта, зерттеуді кім қаржыландыратыны туралы сұрақтар қойылады. Компанияның немесе фирманың имиджі, сондай-ақ қандай да бір объектінің әлеуметтік болмысына қатынасы, социологиялық немесе маркетингтік зерттеулердің мақсаты болып саналса, онда демеушінің атын атаған дұрыс емес, өйткені бұл, респонденттердің жауаптарына әсер етуі мүмкін.

Зерттеу жүргізу орнын анықтау

Фокус-топтар өткізу орнын таңдау топтағы өзара іс-қимылға, деректер жинауға және т.б. әсер ететін, зерттеудегі маңызды фактор болып саналады. Фокус-топтар өткізетін орынға әдетте: іздеп табудың қолжетімділігі мен тездігі; бейтарап жағдай (ғимарат ішіндегі қосымша ынталандырулардың, мысалы, картиналардың, плакаттардың және т.б. жоқ болуы); пікір сайыстарға қатысушылардың кеңістікте (мүмкіндігінше дөңгелек немесе сопақ пішінге ие үстелді қоршай) орналасуы сияқты талаптар қойылады. Егер фокус-топтарға бұл орын ыңғайсыз (сыртқы кедергілердің, шудың қатты болуы) болса, онда фокус-топты кейінге қалдырған дұрыс болады, өйткені алынған деректі түсініп, ұғыну қиынға соғады.

Далалық зерттеу. Деректер жинау социологиялық зерттеу жүргізудегі екінші кезең болып саналады. Бірінші тарауда сипатталған методологиялық қағидаттарды ескере отырып, фокус-топтар өткізу ақпараттарды бастапқы талдаумен бірізгілікте өтеді.

Фокус-топтағы модератордың рөлі

Далалық зерттеу барысында фокус-топты жүргізушінің рөлі үлкен маңызға ие болады. Зерттеуді ұйымдастырушы және нәтижелерді түсіндіруші социолог, сондай-ақ арнайы шақырылған жүргізуші фокус-топты жүргізуші болуы мүмкін. Топтардың нысандандырылғандық дәрежесіне қатысты, модератордан ерекше білім мен дағдылар талап етіледі. Жүргізушіге, сондай-ақ: жоғары коммуникативтік, өзінің көзқарасын респонденттерге таңбай, тыңдай білу, әзіл сезімінің болуы, шағын топтардың психологиясын білу және оны басқара білу; эмоционалды және тартымды, қызықтыра білетін әңгімелесуші бола білу, қатысушылардың айтқандарына ортақ әсерленісін таныту, өзіне сыни көзбен қараушылық, білуге құмарлық, тілі мүкіс болмау және жігерлілік сияқты талаптар қойылады. Зерттеу мақсаттарына, мысалы, жынысына, жас мөлшеріне, ұлтына, нәсіліне, әлеуметтік-экономикалық мінездемелеріне, арнайы біліміне, сыртқы түріне қатысты ерекше параметрлер ұсынылады.

Фокус-топты жүргізушінің маркетингтік және социологиялық зерттеулердегі рөлі әр түрлі. Мысалы, маркетингтік зерттеулерде ол шешуші рөл атқарады және оған тартылушылықтың жоғары дәрежесі соған тән болып саналады, сондай-ақ, онда ол маркетингтік фирма клиентке ұсынатын тауар болып саналатын, маркетингтік зерттеудің табиғатымен түсіндіріледі, модератор мұнда бүкіл зерттеу командасын білдіреді. Жүргізуші рөлінің нашар көрінуі клиенттің тапсырыс берушіден күтушілігіне әрқашан да жауап бере бермейді. Бұл ретте дамудың бастапқы кезеңіндегі нарықты зерттеуде топтардың психодинамикасына, нұсқаусыз басқару әдісіне баса назар аударылғанын айта кету қажет.

6.3. Фокус-топтағы далалық зерттеу. Модераторлардың, респонденттердің типтері. Фокус-топтағы деректерді талдау мен табыс етілген нәтижелер

Фокус-топтар нәтижелерін талдау: контент-талдау, контексті талдау әдісі, дискурс-талдау, деректерді талдаудың вертикаль және горизонталь әдістері сияқты әдістермен жүргізіледі. Алынған нәтижелер сондай зерттеулер нәтижелерімен салыстырылады, сараптамалық бағалаудан өткізіледі. Талдау барысында аудио- және бейне жазбалардың мағынасын ашу жүргізіледі, сондай-ақ стенографиялық есеп жасалады, онда фокус-топтар жазбасы табыс етіледі, топ қатысушыларының сөз жүзіндегі емес реакциялары көрсетіледі, модератор мен оның ассистенттерінің бақылаулар нәтижелері тіркеледі. Есепте сондай-ақ пікірлер мен бағалаулардағы айырмашылықтардың себептері мен сипатын көрсеткен дұрыс болады.

Фокус-топтар әдісі топтық сұхбат формасы ретінде халықтың әр түрлі топтарының мүдделерін, құндылықтарын, саналы және саналы емес бағдарларын анықтауға мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижелері, проблемаларды талқылауда күнделікті өмірде жұмыс жасау кезінде қолданатын сөздерді, негізгі ұғымдарды (қоғамдық пікір сайыстарда, сөйлеген сөздерде оларды алдағы уақытта пайдалану мақсатында) анықтауға мүмкіндік береді. Мұнда, таңдаушыларға аса кеңінен белгілі және қолжетімді ақпараттық арналар анықталады, адамдардың әр түрлі хабарларға эмоционалдық реакциялары зерттеледі.

Ілгеріде айтылғандай, фокус-топтар әдісі сапалық талдаудың бір түрі болып саналады. Аталмыш әдісті қолдану қоғамдық көңіл-күйлер туралы ақпарат алуға және осындай көңіл күйлерді қалыптастыру үрдістерін түсінуге мүмкіндік береді, сондай-ақ адамдардың нақты тұжырымдамаларға, идеяларға, ақпаратқа реакциясын тексеруге көмектеседі. Алайда, аталмыш әдіс зерттеуге қатысушылар санының аздығынан қоғамдық пікірдің суретін (картинасын) дәл анықтауға мүмкіндік бермейді. Дәл және ауқымды зерттеулер үшін, қатысушылардың елеулі санын пайдалануды көздейтін, сандық талдау әдістерінің үлкен тобын пайдаланады және бұл, халықтың статистикалық суретін (картинасын) көз алдыға елестету мүмкіндігін береді.

Фокус-топтар әдісімен зерттеу, берілген тақырыпқа ішінара дайындалған әңгімелесу болып көрінеді. Пікір сайыстың өзі аудио- және бейне таспаға жазылады, содан кейін материал талданып, жүргізілген зерттеу бойынша есеп жазылады. Ең жақсы имидж бен белгілі бір мақсаттарды насихаттаудың неғұрлым мақсатқа сай келетін формаларын анықтау үшін фокус-топтар әдісін

пайдалану әсіресе тиімді болып саналады. Фокус-топтар әдісімен зерттеуге бірқатар кезеңдер кіреді.

1. Зерттеу мақсаттарын анықтау. Атап айтқанда қандай проблеманы және қандай мақсатпен зерттеу қажет екенін, зерттеу нәтижелері не үшін пайдаланылатынын түсіну қажет, сондай-ақ міндеттерді шешу үшін фокус-топтар әдісін пайдаланудың заңдылығын анықтау қажет. Одан әрі, зерттеу міндеттерінің көлемін фокус-топтық халықтың бюджеттік және методологиялық мүмкіндіктерімен салыстыру, проблеманы тұжырымдау және зерттеу нәтижесінде күтілетін ақпаратты сипаттау, зерттелетін әлеуметтік топқа және зерттелетін нарықтың сегменттеріне сипаттама беру, топтардың жалпы санымен зерттеу жүргізетін орынның (жердің) географиясын белгілеу қажет.

Фокус-топтардың санына қатысты олардың өзіндік ерекшелігі анықталады. Фокус-топтардың саны бір зерттеулерде 3-тен 10-ға дейін ауытқуы мүмкін. Алайда, тәжірибеде 4-6 фокус-топтармен зерттеу жүргізу неғұрлым жиі пайдаланылады. Әрбір фокус-топтың барынша біртекті болуы, оның қатысушыларының өзінің әлеуметтік айқындамалары мен мүдделері бойынша жақын болуы тиіс екендігі, маңызды болып саналады. Осылайша, фокус-топтардың құрамын дәл анықтау үшін көптеген факторларды ескеру қажет.

2. Қатысушыларды таңдаудың өлшемдерін анықтау. Зерттеудің мақсаттары мен тапсырмаларына сәйкес, қатысушыларды таңдау өлшемдері, фокус-топтардың саны, талқылауға арналған сұрақтар, жүргізушінің жоспары, қатысушылар үшін материалдарды дайындау өлшемдері анықталады. Зерттеуге қатысушыларды таңдаудың көптеген өлшемдері қолданылады. Жас мөлшерін, жынысын, әлеуметтік-экономикалық мәртебесін, тұратын жерін, білім деңгейін осындай өлшемдерге жатқызуға болады. Белгілі бір мақсатты демографиялық топтарды да пайдалануға болады. Оған – жастар, әйелдер, жұмысшылар мен зейнеткерлер жатады. Әдетте, фокус-топтар қатысушылары әр түрлі фактордардың комбинациялары бойынша топтастырылады, бұл ретте, әр түрлі көзқарастарды талқылау және пікір сайыс үшін жағдайды қамтамасыз ету мүмкіндігін беретін, біртектілік сақталады.

Фокус-топтар өткізу. Модератор және оның ассистенттері 30 минут ішінде, фокус-топ болатын орынға келуі, сондай-ақ техникалардың жұмысқа дайындығын, материалдардың, орындықтардың және т.б. жеткілікті санының болуын тексеруі тиіс.

Келесі кезең – қатысушылардың кездесуі. Кездесу мәжіліске арналған орында өтпеуі қажет. Негізінен, кездесу салтанаты, тіл табысу, ашық жарқын сөйлесуде маңызды рөл атқарады. Қысқаша тіркелу сауалнамасын толтырғаннан кейін, қатысушылар жеміс немесе кофе берілетін үстелге бет алады. Адамның масаң күйде кездесуге қатысуына рұқсат етілмейді. Кездесу

кезеңі 5-12 минутқа созылады. Егер қатысушы 15 минутқа кешігіп келсе, оны талқылауға жіберуге болмайды. Қатысушылар мәжіліс залына кіріп, өздерінің орындарына отырғаннан кейін, кіріспе сөз сөйлеу кезеңі басталады. Аталмыш кезеңге, ұзақтығы – 5-10 минуттық, модератордың кіріспе сөз сөйлеуі кіреді. Кіріспе сөз сөйлеуге келесі компоненттер: модератордың аты-жөні, зерттеу жүргізетін ұйымның атауы кіреді. Одан әрі пікір сайыстың тақырыбы жария етіліп, қатысушыларға өздерінің аты-жөндерін айтуға өтініш жасалады. Модератор болса, өзінің рөлі туралы айтып, қатысушыларды ашық, әдепті болуға шақырады.

«Мұзжарғыш» деп аталатын бөлікте, модератор, барлық қатысушылар жауап бере алатындай, бірнеше жеңіл сұрақтар қоюы тиіс. Осы кезеңде модератор қызығушылық таныту, ашықтық, жұмысқа ынта қоюшылық ахуалын туғызуы қажет. Мысалы, егер талқылау тақырыбы – белгілі бір саяси партияның белгілігі мен имиджі туралы болса, онда: «Сіз М саяси партиясы туралы қандай да бір уақытта естідіңіз бе?» деп сұрауыңыз керек.

Пікір сайыстың негізгі бөлігі. Ол жүргізушінің жоспарына сәйкес жүргізіледі, алайда, мақсат – жоспарды сақтау емес, тіпті, егер осы сұрақтар тізіміне жазылмаса да, ол көздеген ақпаратты алу болып саналады. Пікір сайыстың негізгі бөлімінде модератор алдында екі міндет тұрады, оның біріншісі – талқылауды реттеу, екіншісі – зерттеу проблемасына оны тоғыстау (қосу). Оның пікір сайысқа араласу, тікелей сұрақтар қою, өзінің көзқарасын айту, қатысушылардың айқындамаларына тікелей немесе жанама баға беру, олардың айтқандарына түсініктеме беру құқығының жоқ екендігі, модератордың жиналысты жүргізушіден негізгі айырмашылығы болып табылады. Модератор ойларын ашық айтуды ынталандырады, қатысушылар айтқан көзқарастарға өзінің қызығушылығын көрсетеді, әр түрлі көзқарастар мен сезімді түсінуге және қабылдауға дайын екендігін білдіреді. Фокус-топтық зерттеулердегі модератордың рөлі туралы айта отырып, В.Г.Королько: «Фокус-топтық сұхбаттың тәжірибелі үйлестірушісі (модератор) техниканың көмегімен таңдап алған сұрақ немесе көзқарас бойынша пікірлер алмасуды ұйымдастырады және осы үдеріске басшылық жасайды» деп атап көрсетті.

Қатысушылардың пікіріне оның ықпалын азайту және олардың талқыланатын тақырыпқа қатынасының барынша объективті суретін алу үшін, модератордан өзін-өзі бақылаудың жоғары деңгейі талап етіледі. Сол уақытта модератордың мінез-құлқы табиғи, бұғауланбаған, қатысушыларды өзінің шынайы көзқарасын айтуға ынталандыратындай болуы тиіс. Модератор қатысушыларды сындарлы пікір сайысқа тартуы, тым белсенді қатысушыларды тежеуі және енжар қатысушыларды белсенділік танытуға шақыруы тиіс. Модератор қатысушылардың бұрынғы айтқандарын түсіндіру немесе

толықтыру үшін, респонденттерді ынталандыратын байқап көру (алдын ала тексеріп көру) техникасын қолдануы қажет. Белгілі бір іс-әрекетке топтың реакциясына сезімталдық пен сезім шектері, модератордың ең басты сапасы деп санауға болады.

Фокус-топтың мәрелік (аяқтаушы) бөлігі, адамдарды жақсы көңіл күйде шығарып салып, олардың бойында фокус-топтық зерттеу үдерісіне жағымды эмоционалдық қатынасын қалыптастыруға бағытталған. Талқылау аяқталғаннан кейін, модератор әрбір қатысушыға талқылауға белсене қатысқандығы үшін алғыс білдіруі (мүмкіндігінше, оны дер кезінде жасауы), олардың барлығы уақытты бірге қызықты және өнімді өткізгенінін айтуы тиіс. Содан кейін, модератор қатысушыларға, ақыны немесе сыйлықты алу үшін, олардың қайда баруы керектігін түсіндіреді.

6.4. Фокус-топтарды қолдану саласы. Фокус-топтар өткізу мысалдары. Артықшылықтары мен кемшіліктерін талдау

Фокус-топтарды қолдану салалары:

- белгісіз аядан жалпы сипаттағы ақпарат алу;
- проблеманы анықтау, тұжырымдау;
- пікірлерді, қатынастарды, бағаларды анықтау;
- артықшылықтар беруді белгілеу;
- одан әрі зерттеу үшін ғылыми болжамдарды тұжырымдау;
- оны шешудің мүмкін нұсқаларын азайту үшін, проблемаларды алдын ала талдау;
- сандық зерттеулер нәтижелерін толықтыру немесе түсіндіру;
- сауалнамаларды, жоспарларды, бағдарламаларды, ауызша формаларды пилотаждау;
- «қиын сұрақтарды» талқылау.

Фокус-топтар өткізу мысалы. Мысал, фокус-топтар әдісінің көмегімен кейбір өнім туралы маркетингтік зерттеулер жүргізу қажет. Оны, белгілі бір мінездемелерге ие 6 топ өткізеді. Орынды (орынжайды) және жабдықты дайындау. Фокус-топтар осы мақсаттар үшін арнайы жабдықталған орын-жайда (бақылаушылар бөлмесі мәжіліс бөлмелерінен жартылай мөлдір айнамен бөлінген немесе топтағы пікір сайысты бақылауға мүмкіндік беретін монитор бар) немесе осы мақсат үшін уақытша бейімдендірілген орын-жайларда өтуі мүмкін. Мүмкіндігінше, респонденттердің шоғырланып тұратын жеріндегі немесе көлікпен жетуге ыңғайлы қала орталығындағы орын-жайды таңдаған дұрыс.

Оған, қатысушылардың он екіге дейінгі саны, модератор мен оның ассистенттері, қажетті техника орналасатындай, сыятындай болуы үшін, негізгі бөлме жеткілікті түрде үлкен болуы тиіс. Орын-жай сыртқы шудан жақсы оқшауланған және көңіл аудартатын заттардан босатылған болуы қажет.

Аудио- және бейне жазбалар құрылғысы, бейнероликтер көрсету көзделген жағдайларда, теледидар немесе магнитофон және қажет болған жағдайда визуалды үлестірілетін материал дайындау қажет. Бөлменің ортасында үлкен үстел болуы немесе қосылған бірнеше үстелдер болуы керек. Бір-бірін және модераторды көруі үшін, қатысушылар үстелді айнала шеңбер жасап отырады. Қатысушылар үшін кофе, су, печенье, сондай-ақ сыйлықтар немесе ақшалай сыйақылар көзделуі тиіс.

Таңдаудың белгіленген өлшемдері негізінде сауалнама толтырылады. Соның көмегімен, зерттеуге қатысушыларды алу жүргізіледі. Аталмыш сауалнама осы зерттеу үшін қажет емес тұлғалардың қатысуын болдырмауы қажет. Кәсіби психологтар, социологтар, маркетингтер, модератормен таныс адамдар, сондай-ақ соңғы жыл ішінде фокус-топтарға қатысқан тұлғалар, осындай тұлғаларға жатады. Таңдау, көрсетілген өлшемдерге сәйкес келетін жерлерде тұратын тұлғаларға жүргізіледі. Адамдарды тікелей көшелерден шақырады. Сондай-ақ, зерттеуге қатысушылар, қажетті мінездемелерге ие өзге қатысушыларды пайдалануға болады.

Жүргізушінің жоспарын әзірлеу. Жүргізушінің жоспары – фокус-топты жүргізушінің сұрақтарды конспектілік баяндауы. Жоспар оған, бүкіл қажетті сұрақтарды қамти отырып, әңгімелесуді тиімді жүргізу және бүкіл топтардан алынған нәтижелерді салыстыруды қамтамасыз ету мүмкіндігін береді. Топтардың бірінші жұбымен әңгімелесу жүргізгеннен кейін, жүргізушінің жоспарына өзгеріс немесе толықтыру енгізуге рұқсат етіледі. Талқылауға, негізінен, бүкіл топтар үшін бірдей 510 сұрақ ұсынылады. Кейбір уақытта сұрақтар мен оларды қою тәртібі алмасуы мүмкін. Кез келген жағдайда топтар мен әңгімелесу барысын оңтайландыру мақсатымен, жоспарды жетілдіру арасындағы нәтижелердің сыйысымдылығы мен салыстырылушылығы арасындағы келісімге жету қажет. Жоспардағы сұрақтардың саны нақты берілген сұрақтар санынан асып кетуі тиіс. Фокус-топты өткізу кезінде қатысушылардың әрбірінің пікірін айта алуы – оның міндетті ережесінің негізі болып табылады. Әдістің артықшылығы:

- Синергизм: жалпы эффекті жекелеген нәтижелердің жиынынан артып кетеді.

- Өзіне-өзі идея беру: идеялар, олжалар, түсініктемелер пікір сайыстар барысында туындайды.

- Ынталандыру: тіпті үндемейтін респонденттердің өзі белсенді қатысушыларға айналады.

- Мәжбүрlemeушілік: еркін өтетін талқылау.

- Бақылауда болушылық: тапсырыс беруші пікір сайыс барысын тындауы немесе қарауы (көруі) мүмкін.

- Жылдамдық: нәтижелерді тез алушылық

- Қауіпсіздік: пікірін айту, сөйлеушіге (пікірін айтушыға) ыңғайсыздық немесе зиян келтіре алмайды.

Кемшіліктері:

- Топтар қатысушыларының жиналуы қатысушылар үшін елеулі оятушылық түрткілерін туғызуды талап етеді.

- Қатысушыларды іріктеу кездейсоқ болып саналмайды, сондықтан, үлкен жиынтықта болуы мүмкін қателіктерсіз таралуы мүмкін емес.

- Шығындардың жоғары үлестік деңгейі.

- Нәтижелері модераторға қатысты болады.

- Бірқатар жағдайларда фокус-топтар өткізу кезінде қатысушылардың жынысы, жас мөлшері, білім деңгейі және т.б. бойынша бөліну қажеттігі.

- Фокус-топқа, не фокус-топтар өткізу үдерісімен таныс, не бір-бірімен және модератормен таныс, не талқылау тақырыбымен таныс тұлғалардың, не маркетингтік қызметтегі кәсібилердің еніп кетуіне тыйым салудың сақталуы.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Фокус-топтар әдісін қолдану мақсаттары.

2. Фокус-топтар әдісінің даму тарихын баяндап беріңіз.

3. Фокус-топтардың негізгі ұғымдары.

4. Фокус-топтар өткізу кезеңдері қандай?

5. «Фокус-топ» әдістемелерінің артықшылықтары мен кемшіліктері.

6. Фокус-топтар әдісін қазіргі қолданудың мысалын келтіріңіз.

7. Фокус-топтағы модераторлар мен респонденттердің типтерін сипаттаңдар.

8. Фокус-топтағы жүргізушінің рөлі сапалы нәтижелер алу үшін неге соншалықты маңызды?

9. Тұтынушылардың импорттық автомобильдерге қарым-қатынасы мен артықшылық берушіліктерін анықтау үшін мақсаттарды тұжырымдаңыз және фокус-топтар өткізу жоспарын жасаңыз.

10. Фокус-топтар өткізу үшін сұрақтар тізбесін жасаңыз және жүргізуші үшін жоспар дайындаңыз.

7-ТАҚЫРЫП. МАРКЕТИНГТІҢ ТАЛДАМАЛЫҚ ЖҮЙЕСІ ЖӘНЕ НӘТИЖЕЛЕРДІ ТАБЫС ЕТУ

7.1. Статистикалық рәсімдер қоры: мән-маңызы мен мақсаты. Ақпараттарды талдауда қолданылатын, статистикалық рәсімдер қорының негізгі әдістері. Статистикалық рәсімдер қорындағы талдаулардың түрлері

7.2. Үлгілер қорын қолданудың мән-маңызы мен мақсаттары. Үлгілердің негізгі типтері. Үлгілердің жіктеуі. Сараптамалық бағалаулар ұғымы. Сараптамалық бағалаулардың әртүрлілігі. Сараптамалық бағалаулар жүргізудің кезеңдері. Дельфи әдісі. Дельфи әдісінің алгоритмі

7.3. Трендтерді экстраполяциялау. Экстраполяциялар түрлері. Жай экстраполяция. Факторларды ескеретін экстраполяция

7.4. Математикалық статистика әдістеріне негізделген болжау. Математикалық үлгілеу әдісі

7.5. Жүргізілген зерттеулер туралы есеп дайындау. Қорытынды есептің құрылымы. Есептің дизайны

7.1. Статистикалық рәсімдер қоры: мән-маңызы мен мақсаты. Ақпараттарды талдауда қолданылатын, статистикалық рәсімдер қорының негізгі әдістері. Статистикалық рәсімдер қорындағы талдаулардың түрлері

Маркетингтік ақпараттарды талдау жүйесі – маркетингтік деректер мен маркетинг проблемаларын талдаудың жетілдірілген әдістерінің жиыны.

Жүйенің құрылымы 7.1-суретте көрсетілген. Алайда, бірқатар фирмалар осындай тәсілдемені тым техникалық және аса академиялық деп санайды. Статистикалық қор мен үлгілер қоры, маркетингтік ақпараттарды талдаудың кез келген жүйесінің негізін құрайды.

Статистикалық қор – деректерді сұрыптау шеңберлерінде өзара байланыстарды неғұрлым толық ашуға және олардың статистикалық сенімділік, анықтылық дәрежесін анықтауға мүмкіндік беретін, ақпараттарды статистикалық өңдеудің қазіргі заманғы әдістемелерінің жиынтығы.

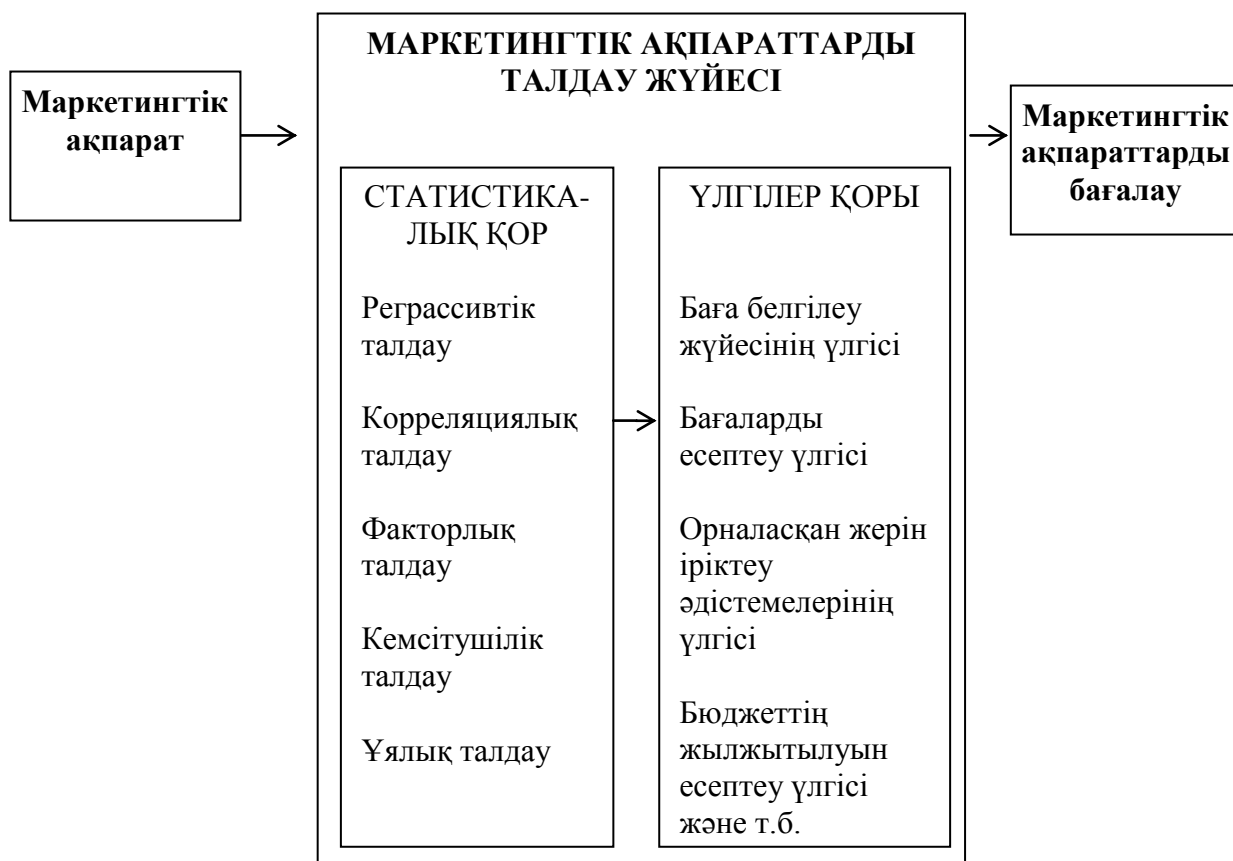
Осы әдістемелер басшылықтың төмендегідей түрдегі сұрақтарға жауап алуына мүмкіндік береді:

- Нақты фирманың тауар өткізуіне әсерін тигізетін негізгі өзгермелілер нені білдіреді және олардың әрбірінің маңыздылығы қандай?

- Егер тауардың бағасын 10%-ға, ал жарнамаға жұмсалатын шығыстарды - 20% көтеретін болсақ, өткізуде қандай өзгеріс байқалады?

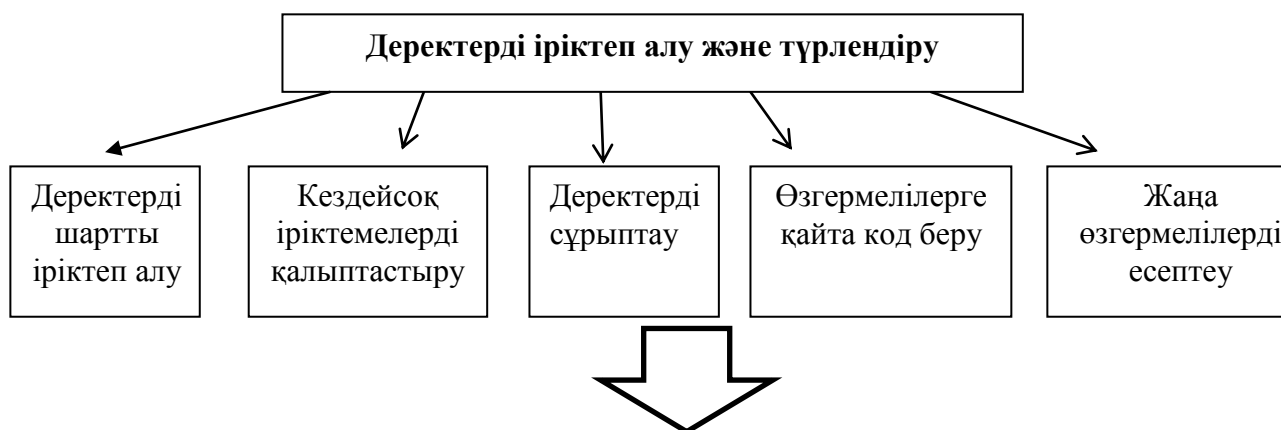
- Аталмыш тұтынушылар, бәсекелестің тауарын емес, нақты фирманың маркалық тауарын сатып алатындықтың қай белгілері, неғұрлым ықтимал көрсеткіштер болып табылады?

- Нақты фирманың нарығын қандай өзгермелілер бойынша ең жақсы түрде сегменттеуге болады?



7.1-сурет. – Маркетингтік ақпараттарды талдау жүйесінің құрылымы

Статистикалық талдаудың дайындық кезеңдері 7.2-суретте көрсетілген, қордағы деректерді іріктеп алу мен түрлендірілім соған кіреді.



7.2-сурет. – Деректерді іріктеп алу және түрлендіру

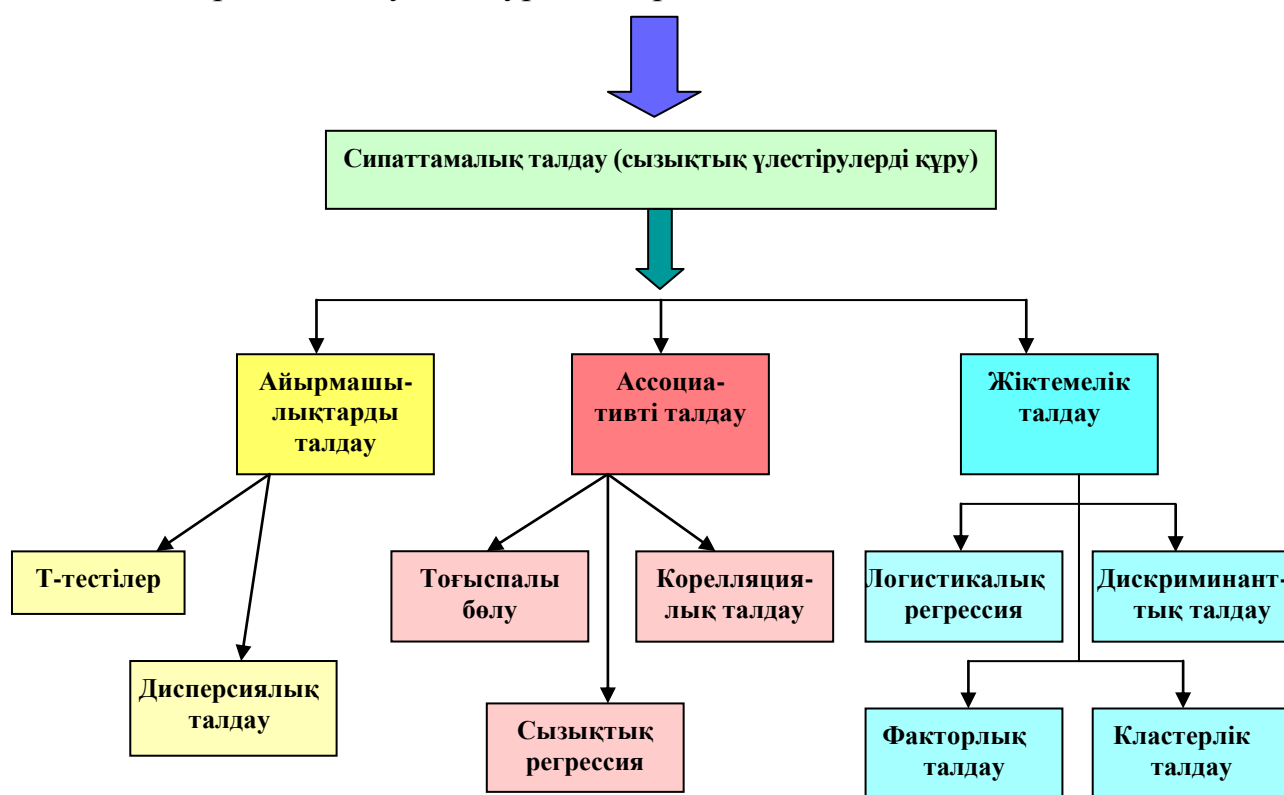
Деректерді шартты іріктеп алу. Деректерді талдау кезінде белгілі бір талаптарға сәйкес келетін респонденттерді ғана (мысалы, 35 жастан асқан, табысы 30 мың рубльден жоғары әйелдер) жиі түрде тандап алу қажеттілігі туындайды.

Кездейсоқ іріктемелер қалыптастыру. Қордан кездейсоқ түрде респонденттерді іріктеп алу мүмкіндігі бастапқы іріктеме мөлшерін азайту үшін, сондай-ақ кейбір статистикалық рәсімдер (мысалы, факторлық талдау) жұмысының дұрыстығын тексеру үшін пайдалы болып саналады. Респонденттердің саны көрсетілген, үлестері (%) көрсетілген екі нұсқа қолданылады.

Деректерді сұрыптау сауалнамалардың бір немесе бірнеше негізгі полялары бойынша жүргізіледі.

Өзгермелілерге қайта код беру жаңа өзгермеліні жасаусыз немесе жасаумен мәндерін ауыстыру үшін, сондай-ақ мәтіндік өзгермелілерге автоматты түрде код беру үшін (оларды сандық түрге өзгерту үшін) пайдаланылады.

Жаңа өзгермелілерді есептеп шығару кез келген қиын формулалар бойынша есептеулер жүргізуге мүмкіндік береді. Статистикалық талдаудың негізгі әдістерінің жіктеуі 7.3-суретте көрсетілген.



7.3-сурет. – Маркетингтік зерттеулердегі статистикалық талдаудың негізгі әдістерінің жіктеуі

7.2. Үлгілер қорын қолданудың мән-маңызы мен мақсаттары. Үлгілердің негізгі типтері. Үлгілердің жіктеуі. Сараптамалық бағалаулар ұғымы. Сараптамалық бағалаулардың әртүрлілігі. Сараптамалық бағалаулар жүргізудің кезеңдері. Дельфи әдісі. Дельфи әдісінің алгоритмі

Үлгілер қоры – басшылардың нарықтағы қызметке қатысты оңтайлы маркетингтік шешімдер қабылдауына оң ықпал ететін математикалық үлгілер жиыны. Жалпы түсіндірілімінде, *үлгі (модель)* – заттың, үдерістің немесе құбылыстың үлгісі, іске аспайтын (нақты емес) аналогы, кейіптелуі. Үлгілеу (үлгілерді құру) кезінде нақты құбылыс сөзсіз түрде оңайлатылады, сызбаланады және бұл сызба (құбылыстың макеті) математикалық аппарат көмегімен сипатталады. Әрбір үлгі әлдебір нақты өмір сүретін жүйені, әлдебір өмір сүруші үдерісті немесе нәтижені білдіретін, өзара байланысты өзгермелілердің жиынтығынан тұрады. Фирмалардың қандай да бір (өткізу, коммуникативтік және т.б.) қызметінің абсолютті дәл математикалық үлгісін жасау, осы қызметтің нәтижесіне әсерін тигізетін, ішкі және сыртқы факторлардың үлкен жиынының болуы себепті, аса күрделі міндет болып саналады. Үлгілеу әрқашан да оңайлатуды немесе аса маңызды факторларды есепке алуды болжайды.

Қазіргі экономикалық жүйе басқаруға барған сайын неғұрлым жаңа және неғұрлым жоғары талаптар қоюда. Басқару әдістерін жетілдірудің халық шаруашылығының тиімділігін арттыру үшін үлкен маңызы бар. Шешімдер дайындау кезінде математикалық әдістер мен үлгілерді пайдалану, басқару деңгейін арттырудың маңызды факторы болып саналады. Алайда, экономикалық міндеттерді шешу кезінде аталмыш әдістерді пайдалану, олардың күрделілігінен және сапалық тұрғыдан жаңа болуы себепті, жиі түрде мүмкін бола бермейді. Сондықтан, сараптамалық бағалаулар әдісі неғұрлым кең таралған.

Сараптамалық бағалаулар әдісі – ұтымды шешімдер дайындау және таңдау үшін қажетті ақпараттар алу мақсатында, логикалық және математикалық-статистикалық әдістер мен тәсілдер негізінде ақпараттар жинау, оны талдау. Бұл әдіс, дәл есептеулер негізінде анықтау мүмкін болмайтын, шешімді қабылдау қажет болған кезде қолданылады. Өндірісті басқарудың қазіргі проблемаларын әзірлеу кезінде және басты түрде болжау мен ұзақмерзімді жоспарлау кезінде осындай жағдайлар жиі туындайды.

Сараптамалық бағалаулар әдісі:

- а) әлеуметтік-саяси болжауда;
- б) ғылыми-техникалық болжауда;

в) халық шаруашылығын жоспарлауда;

г) ірі экономикалық, саяси және әлеуметтік бағдарламаларды жасауда пайдаланылады.

Қазіргі қоғамда басқару үдерісінде қабылданатын шешімдердің сапасына қатысты талаптар қойылады. Ал, аталмыш әдіс мамандардың шешім қабылдаудың әрбір кезеңіне белсенді және мақсатты бағытталған түрде қатысуын қамтамасыз етеді, сондай-ақ бұл, олардың сапасы мен тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Түпкі нәтиже (сараптамалық бағалау) алу үшін сауалнамалық әдістер мен топтық сараптама әдістері қолданылады.

Осы әдістердің артықшылықтары болып мыналар саналады:

- 1) ұйымдастырудың қарапайымдылығы;
- 2) статистикалық өңдеулерді пайдалану;
- 3) үлкен топтарды қамту мүмкіндігі.

Кемшіліктері:

- 1) жауаптардың толық еместігі;
- 2) сұралатындардың субъективті факторы;
- 3) сұрақтарды дұрыс түсінбеу мүмкін екендігі.

Сараптамалардың бүкіл кезеңдерін жүргізуді ұйымдастыруды ғылыми түсіну, сондай-ақ әрбір кезеңге сандық әдістерді қолдану, сараптамалық бағалаулар әдісінің ерекшелігі болып табылады. Сараптамалық бағалаулар – бүкіл деңгейлерде басқару сапасын арттырудағы маңызды құрал. Алайда, бұл ретте аталмыш әдіс әкімшілік те, жоспарлы шешімдерді де алмастыра алмайды, қажетті ақпараттар беруге ғана қабілетті.

Талқылаудың сипаты мен бағытына қатысты сараптама жүргізудің топтық әдістері талдамалық және креативті болып бөлінеді. Талдамалық әдістер басым түрде зерттелетін объектінің сипаттамаларын зерттеуге бағытталған. Креативті әдістер ұжымдық идеялар беру немесе проблемалардың шешімін әзірлеу мақсатын көздейді. Сараптамалық топтарды тиісті түрде:

- талқылаушы топтарға (жұмысының негізгі мақсаты - талдамалық),
- жасампаздық топтарға (негізгі мақсаты - креативтілік) жіктейді.

Сараптамалық жасақтаудың топтық әдістері аса әралуан және төменде солардың негізгілеріне сипаттама береміз:

1. **Атаулы топтар әдісі.** Әдіс, жеке пікір сұраудан топтық пікір сұрауға көшудің әлдебір бір түрін білдіреді. Осы әдісті жүзеге асыру кезінде алдымен, бір сарапшыларға пікір сұрау жүргізіледі, содан кейін аталмыш сұхбаттың нәтижелерін автономды және бір-біріне тәуелсіз өзге сарапшылар талқылайды. Сарапшылар бұрын айтылған пікірлерге келісетінін немесе келіспейтінін білдіреді және сын немесе келісімді білдіру анық та дәл дәлелді болуы қажет.

2. **Ақылмандар сарабы (ой-талқысы).** Әдіс, сарапшылар тобының проблемаларды бірлесіп бетпе-бет талқылауын білдіреді. Әдіс екі кезеңде жүзеге асырылады. Бірінші кезең «идеялар конференциялары» деп аталады, оның ұзақтығы шамамен 1-1,5 сағатты құрайды. Осы кезең барысында сарапшылар, талданатын жағдайдың түсіндірмесіне қатысты әр түрлі идеялар немесе құбылыстың даму болжамын ұсынады. Идеялар хаттамаға түсіріледі, алайда талқыланбайды, сын айтылмайды. Бұл ретте идеялар аса әр түрлі, оның ішінде және «қиял, сандырақ» та болуы мүмкін. Идеялар неғұрлым көп болса, соғұрлым жақсы деген қағидат басты болып саналады. Үзілістен кейінгі, екінші кезеңде, идеялар талқыланып, бағаланады және неғұрлым сенімді болып танылғаны таңдап алынады. Проблема бойынша түпкілікті шешім анық немесе анық емес дауыс беру жолымен қабылдануы мүмкін. Идеялар беру және оны талқылау рәсімдері үлкен немесе кіші дәрежеде нысандандырылуы мүмкін.

3. **"635" әдіс.** Әдіс ақылмандар талқысы әдісінің аса нысандандырылған түрлендірмесін білдіреді. Бұл әдіс сараптамалық команда жұмысының келесі реттемеленуі болып түсіндіріледі: топқа 6 адам кіреді, олардың әрбірі 5 минут ішінде үш ұсыныс айтуы немесе шешілетін міндеттердің немесе талданатын жағдайлардың кейбір аспектісі бойынша үш ғылыми болжам айтуы тиіс. Әрбір сарапшының идеясы, шеңбер бойынша айналадағыларға берілетін, арнайы формулярға жазылады. Қойылған міндеттердің бүкіл аспектілері қарастырылып, бүкіл сарапшылар өз пікірін айту мүмкіндігін алғаннан кейін барып, талқылау жүріп, шешімдер бағаланады және неғұрлым сенімдісі таңдап алынады.

4. **Сын айту шабуылы.** Бұл әдіс сондай-ақ ақылмандар талқысы әдісінің түрлендірмесін білдіреді, өзгешелігі – талқылаудың сыни тұрғыдан бағытталушылығы. Әдісті жүзеге асыруға бірнеше кезеңдер кіреді. Бірінші кезеңде сараптамалық топтың әрбір қатысушысы қойылған міндеттерге өз шешімін (жағдайды талдау кезінде өзінің түсіндіруін) немесе оқиғаның дамуына өз нұсқасын (болжау кезінде) ұсынады. Шешім егжей-тегжейлі дәлелмен ұсынылуы тиіс. Одан әрі әрбір сарапшы өз әріптестерінің пікірлерімен танысып, ұсынылатын шешімдердегі аса көп болуы мүмкін әлсіз тұстарының санын тауып, оны дәлелдеуі тиіс. Келесі кезеңде сарапшылар бірге жиналып, бүкіл ұсынылған шешімдерді кезекпен талқылайды. Әрбір автордың міндеті – өз шешімінің нұсқасын табанды қорғау, қарсыластарының міндеті – оның шешімін ауытқытып, өзінікін өткізу болып саналады. Пікір сайыстар қорытындылары бойынша сарапшылар аздау наразылық туғызған және неғұрлым негізді болған шешімді таңдап алады.

5. **Сараптамалық фокустау.** Аталмыш әдіс проблемалары бірлесіп бетпе-бет талқылау формаларының бірін білдіреді. Сарапшылар зерттелетін

жағдайды жан-жақты қарастырады, соған «фокусталады». Негізгі мақсаты – аталмыш проблеманың құрылымын анықтау, мүмкіндікке қарай, аталмыш жағдайды айқындайтын бүкіл факторлардың анық-қанығын білу, олардың арасында өзара байланыс орнату. Талқылау, ақылмандар талқысының классикалық нұсқасы кезіндегіге қарағанда, неғұрлым іскерлік сипатқа ие, яғни ешқандай артық «шатасусыз, сандырақсыз» өтеді.

6. Комиссия әдісі. Бұл әдістің де мақсаты – проблемаларды бірлесіп талқылау болып табылады. Фокустаудан негізгі өзгешелігі – ұсынылатын шешімдердің әр түрлі нұсқалары арасындағы қарама-қайшылықтар неден тұратынын білуге, «келісу нүктелерінің» барынша көп санын табуға және келісімге келуге ұмтылу.

7. Шешімдерді біріктіру әдісі. Аталмыш әдіс өзінің негізі бойынша комиссия әдісіне ұқсас, алайда, үлкен дәрежеде нысандандырылған. Әдістің негізгі мақсаты – жекелеген шешімдердің күшті жақтарын анықтау және оларды біріктіру негізінде проблемаларды бірлесіп шешу болып табылады. Әдіс бірнеше кезеңмен жүзеге асырылады. Бірінші кезеңде сарапшыларға міндеттер жүктеледі және олар оны бір-біріне тәуелсіз қарап, шешеді. Содан кейін, күні бұрын дайындалған формулярды сарапшылар өзінің жеке шешіміне, яғни талданатын жағдайдың түсіндірмесіне немесе оқиғаның даму болжамына енгізеді. Келесі кезеңде сарапшылар міндетті бірге талқылайды және әрбір жеке шешімнің күшті жақтарын анықтау мақсатымен бүкіл ұсынылған шешімдер, сондай-ақ формулярға тіркеледі. Жеке шешімдерді табыс ету кезінде түрлендірмелер болуы ықтимал, я әрбір шешімді автор таныстырады және егжей-тегжейлі дәлелдер келтіріледі, я беделділердің қысымын болдырмас үшін, шешімдер авторларының аты-жөні белгісіз болуы сақталады. Барлық шешімдер талқыланып, олардың әрбірінің күшті жақтары анықталғаннан кейін барып, жекелеген шешімдердің артықшылықтарын құрамдастыру негізінде, синтезделген шешім қабылданады.

8. Іскерлік ойын. Бұл әдіс әр түрлі формаларда жүзеге асырылуы мүмкін. Неғұрлым кең таралған форма – талданатын үдерістерді және/немесе болжанатын құбылыстың әр түрлі нұсқалардағы болашақтағы дамуы жүзеге асырылуы және алынған деректері қаралуы мүмкін. Іскерлік ойындар өткізу рәсімдерін әзірлеу – аса қиын да күрделі міндет, сондықтан оған маңызды түрде көңіл бөлу қажет. Ойындардың келесі элементтері: қатысушылардың мақсаттары мен міндеттері, рөлдері, сюжет пен белгіленген тәртіп дәл анықталуы және ресми сипатталуы тиіс. Рефлексия – ойын барысын талдау және оның қорытындысын шығару, кез келген іскерлік ойындардың маңызды кезеңі болып саналады. Аталмыш жағдайда, ойын үдерісінің өзін талдау ғана

емес, сонымен бірге зерттелетін құбылысты үлгілеу нәтижелерін талдау рефлексия болып табылады.

9. **"Сот" әдісі.** Аталмыш әдіс іскерлік ойындардың әртүрлілігінің бірін білдіреді. Қойылған міндеттерді талқылау сот үдерісі (процесі) түрінде жүзеге асырылады: «проблемамен жұмыс жасау үдерісі» үлгіленеді. «Адвокат», «прокурор», «сот», «ант берген заседатель» мен «үдерістің» өзге де қатысушылары таңдап алынады. Олардың әрбірі, өзінің айтқанын дәлелдей отырып, талданатын немесе болжанатын құбылысқа өзінің көзқарасын табанды түрде қорғайды. Зерттелетін проблема туралы шешім екі кезеңмен: «ант берген заседательдердің» дауыс беруімен және «судьялардың» шешімді нақтылауымен анықталады.

10. **"Консилиум".** Сарапшылар проблеманы, дәрігерлер науқасты қалай зерттейтініне ұқсас зерттейді: проблеманың пайда болу «симптомдары» анықталады, проблемалардың туындау себептері ашылады, анализ (айыру) жүргізіледі, «диагноз» қойылады және жағдайдың даму болжамы жасалады.

11. **"Ұжымдық блокнот".** Бұл әдіс өзінің негізі бойынша «жеке блокнотқа» ұқсас, алайда аталмыш жағдайда блокноттарды бірнеше сарапшылар алады, олардың әрбірі, өзінің сараптамалық топтың қатысушысы болып саналатынын біледі. Жұмыстың басталған кезінде барлық сарапшылар бірге жиналатын және оларға туындаған проблеманың мән-маңызы туралы айтатын, сондай-ақ міндеттерді айқындайтын нұсқа болуы мүмкін. Одан әрі әрбір сарапшы белгілі бір уақыт ішінде өз блокнотымен жұмыс жасайды (бұл ретте, сондай-ақ сарапшылардың әр түрлі проблемалардың түрлі жақтарына бағытталатын жағдайлары да болуы мүмкін). Сараптаманы жүзеге асырудың екінші кезеңінде, блокноттар жинап алынады, ақпарат жүйелендіріледі (зерттеу командасымен немесе сараптамалық топтың жетекшісімен) және одан әрі жиналған және жүйелендірілген материалды бетпе-бет бірлесіп талқылаған сарапшылар, проблеманы шешу қорытындысына келеді.

12. **Дельфи әдісі.** *Дельфи әдісі* топтық сараптамалық бағалау әдістерінің бірі болып саналады және топтар мүшелерінің бірлескен жұмысын қажет етпейді. Одан да қиыны, топтар мүшелерінің шешілетін проблема бойынша кездесулеріне және пікір алмасуларына рұқсат етілмейді, яғни топтар мүшелері пікірлерінің тәуелсіздігі қамтамасыз етіледі. Аталмыш әдіс, келесі көпқадамды циклдік рәсімдерді орындау жолымен талдауды жүзеге асыру мен шешімдерді таңдауды көздейді:

1. Топтардың мүшелеріне проблемалық жағдай туралы ақпарат беріледі және көрсеткіштер жиынтықтары бойынша шешімнің мүмкін нұсқаларын бағалау ұсынылады.

2. Топтардың әрбір мүшесі бағалауды және шешім нұсқаларын негіздеуді аты-жөнін көрсетусіз, сондай-ақ тәуелсіз түрде береді немесе өзінің нұсқаларын ұсынады.

3. Топтар мүшелерінің бүкіл бағалаулары мен пікірі орталықта жиналып, жиын құжатта жинақталып, қорытындыланады.

4. Топтардың әрбір мүшесі жиын құжаттың көшірмесін алады. Өзге қатысушылардың пікірімен танысу, проблемаларды шешудің мүмкін нұсқалары бойынша оның пікірін өзгертуі мүмкін.

5. 3 және 4 қадамдар, келісілген шешімге жету үшін қанша қажет болса, сонша рет қайталаынады.

Дельфи әдісі бастапқы жағдайдың үлкен дәрежеде анық еместігі мен сипатталатын және әр түрлі бейіндік мамандарды тартуды қажет ететін, күрделі, аз зерттелген, қайталанбайтын бірегей проблемалар үшін шешімдер әзірлеу кезінде неғұрлым тиімді болып саналады. Ол елеулі уақыт шығындары мен оны жүзеге асыру рәсімдерін дәл де анық ұйымдастыруды қажет етеді.

Сценарийлер әдісі, болжау әдістерінің бірі болып саналады, оқиғаның даму ықтимал үрдістері мен басқарудың неғұрлым соған сай келетін баламаларын таңдау мақсатында, қабылданатын шешімдердің мүмкін нәтижелерін анықтау мүмкіндігін береді. Аталмыш әдіс талданатын жағдайлардың даму сценарийлерін әзірлеуге әр түрлі бейіндегі және қарастырылатын проблемаға жиі түрде әр түрлі көзқарасы болатын мамандардың қатысуын көздейді. Оған проблемалық жағдайды мазмұндық және нысандандырылған сипаттау тәсілдері мен әдістері және жаңа ақпараттық технологияларды кеңінен қолдана отырып, оның даму сценарийлерін құру мен зерттеудің нақты әдістері мен алгоритмдері кіреді.

Жиынтығында, зерттеушіні қызықтыратын бөлімдегі басқарылатын объектінің эволюциясын білдіретін, оқиғаның уақыт және кеңістік бойынша тізбекті дамуының болжамалық суреті болып түсіндіріледі. Сценарийлерде, объекті күйінің өзгеруі мүмкін динамикасы, осы өзгерістер болатын, әсер етуші факторлар мен жағдайды анықтайтын, параметрлердің себептік-салдарлық қатыстылықтары анық түрде тіркеледі. Сценарий жүйенің мүмкін дамуын біршама салыстырмалы, шартты бағалау болып саналады, өйткені әрқашан да ол көбінесе, дамудың болашақтағы жағдайлары туралы жорамалдар шеңберлерінде құрылады.

Шешімдер қабылдаудың сценарийлік әдісі көпнұсқалықты, яғни оны қарастыру шешімдер қабылдау үшін сыни (қиын) жағдайларды анықтауға, сондай-ақ оларды салыстыру мен неғұрлым тиімдісін таңдау мақсатында ұсынылатын шешімдер нұсқаларының мүмкін салдарын білуге мүмкіндік беретін жағдайдың даму бірнеше баламалы нұсқаларын әзірлеуді көздейді.

Жекелеген мамандар әзірлейтін сценарийлердің мазмұнымен және толықтығымен, сондай-ақ оларды әзірлеудің рәсімдерін ұйымдастырумен өзгешеленетін сценарийлер әдісін тәжірибеде жүзеге асырудың әр түрі қолданылады.

Шешімдер дені әдісі шешімдерді жеке қабылдау және топ болып қабылдау кезінде қолдануға ыңғайлы болып саналады. Ол үлкен анық еместікпен сипатталатын және шешімдердің дәл тізбектілігін қажет ететін, күрделі проблемаларды шешу үшін пайдаланылады. Әрбір шешімнің бірнеше мүмкін әуелгі басы болуы мүмкін, әрі әрбір әуелгі басының өзіндік болу ықтималдығы бар. Мүмкін шешімдердің әрбір кейінгі жиыны алдындағы шешімнің нақты аяқталуына қатысты болады. Шешімдер дені тізбектік шешімдер қабылдау үдерісінің сызбалық бейнеленуін білдіреді және келесі тармақтардан – шешімдер нұсқалары мен біреуінің аяқталуы мен екіншісінің басталуын білдіретін нүктелерден тұрады. Әрбір әуелгі басы үшін оның болу ықтималдығы мен осы ықтималдықты ескере отырып алынуы мүмкін, ұтыс (табыс) шамасы есептеліп шығарылады. Әрбір шешіммен байланысты шығыстар, сәйкес тармақтарға қойылады. Бұл шығыстар, таза табыстың шамасын анықтау үшін күтілетін табыстан шегеріледі. Есептеулер, проблемалық жағдайды (шешетін міндетті) және проблема туындаған жағдайды сипаттайтын деректерге негізделген.

Есептеу, шешімдер қабылдаудың бастапқы нүктесінен, аса үлкен ұтысқа әкелетін тармақтар таңдалатын, әуелгі басындағы түпкі нүктеге қарай және ұтыстың осы мәні берілетін, шешімдер қабылдаудың алдындағы нүктесіне қарай қайтып оралатын, шешімдердің әрбір векторы бойынша жүргізіледі. Баламалы тармақтар (ұтыс мәндері төмен) сызып тасталады. Шешімдердің бүкіл векторларын тізбектік есептеуден кейін, оқиға қалай болжанғанға қарай болатын жағдайлар кезінде, таза ұтыстың ең үлкен шамасын алуға мүмкіндік беретін шешімдердің оңтайлы векторы таңдап алынады.

7.3. Трендтер экстраполяциясы. Экстраполяциялар түрлері. Жай экстраполяция. Факторларды ескере отырып экстраполяциялау

Тренд (ағылшынша trend - үрдіс) – уақыттық қатардың өзгеру негізгі үрдісі. Трендтер – сызықтық, логарифмдік, дәрежелік және т.б. әр түрлі теңдеулермен сипатталуы мүмкін. Трендтің нақты типі оның функционалдық үлгілерін статистикалық әдістермен сұрыптау, я әуелгі басындағы уақыттық қатарды деңгейлестіру негізінде анықталады. Экономикадағы тренд – көрсеткіштердің басым түрдегі қозғалысының бағыты. Әдетте, техникалық талдау шеңберлерінде қарастырылады, мұнда ол бағалар қозғалысының

бағытталушылығы немесе индекстердің мәндері болып түсіндіріледі. Чарльз Дау жоғарыламалы трендте графиктегі кейінгі ең жоғары деңгей оның алдындағыдан биік болуы, төмендемелі трендте графиктегі кейінгі құлдырау оның алдындағыдан төмен болуы тиіс деп атап көрсетеді. Жоғарыламалы (өгіз), төмендемелі (аю) және бүйірлік (флэт) трендтер болып бөлінеді. Графикте жиі түрде, жоғарыламалы трендте екі немесе одан да көп бағалар шұңқыры қосылатын (оны көзбен көріп, ұстап, жоғарыға қарай жылжыта отырып), ал төмендемелі трендте бағаның екі немесе одан да көп ең жоғары деңгейі қосылатын (сызық көзбен көріп байқайтынды шектеп, төмен қарай қыса отырып), тренд сызығы суреті жиі салынады. Трендтік сызықтар ұстап тұру (жоғарыламалы тренд үшін) және қарсыласу (төмендемелі тренд үшін) сызықтары болып саналады.

Трендтер экстраполяциясы. Трендтер экстраполяциясы – болжаудың неғұрлым кең пайдаланылатын техникаларының бірі. Біріншіден, трендті анықтау қажет. Бұл, уақыт бойынша өзгерудің көрінетін құрылымымен, сандық көрсеткіштермен көрсетілетін, іс жүзінде кез келген феномен болуы мүмкін. Халық пен оның аумақтар бойынша орналасуы, еңбек өнімділігі, осы феномендерге жатқызылады. Тренд тарихи деректерге сілтейді, экстраполяция осы деректердің болашақта жобалануы болып түсіндіріледі.

Феноменді сипаттау үшін тарихи сандық деректер қажет. Бірқатар жағдайларда, бұл мүмкін болып саналады: мысал үшін, халықтың саны мен құрылымы туралы деректерді табу қиын емес. Көптеген феномендер осындай сипаттарға ие емес, кейбірі себебі бойынша жаңалар (мысалы, теледидар), ал кейбір уақытта оларды сандық көрсеткіштермен көрсетуге болмайды (мысалы, қолайлы тәуекел туралы түсінік).

Бұрын бақылауға көнбейтін фактордың пайда болуы, қосымша проблема болып саналады: мәселен, Чернобыль апатынан кейін Шығыс Еуропада қалқанша бездері обырымен (ракпен) ауырғандар санының секірмелі түрде өсуі, айрықша түрде, осы параметрге бұрын ешкім ерекше назар аудармағандығымен және оның қадағаланбағандығымен түсіндіріледі. Экстраполяция, уақыт бойынша трендті дамыту кезінде болатын өзгерістердің ауқымын нанымды түрде көрсете алады. Оның күрт өсуі уақыт аралығында кішкене феноменді елеулі ете алады. Кейбір уақытта трендтер экстраполяциясы, ашық түрде мүмкін емес нәтижелерге әкеледі. Бұл, қолданылатын әдістемелердің шекараларын көрсетеді. Егер, мысалы, толық емес еңбек күнімен жұмыс жасайтын жұмыскерлер санының өсуі, тұтастай алғанда, халықтың өсуінен озық болса, яғни бұл дегеніміз, болашақта иттер, мысықтар немесе роботтар да осындай жұмыскерлерге айналады дегенді білдіреді. Сондай-ақ бұл, сызықтық

экстраполяция өзінің шекарасына жетті дегенді де білдіреді. Бұл ретте, осындай экстраполяциялар жиі түрде елеулі мазмұндық қателер жібереді.

«Экологиялық қозғалысты» туғызған, Д.Р. Форрестер комиссиясы жұмысының нәтижесі, болжамдағы осындай қателіктің классикалық мысалы болып саналады. Комиссияға қатысушылар теңдеуді экстраполяциялап, Жер ресурстарының таусылатындығы, бүкілінің жаппай ластанатыны және т.б. туралы қорытындыға келді. Бұл ретте адам өркениетінің дамуындағы фазалық сатылар мен технологиялық секірістердің рөлі туралы ешкім сұрақ қойған жоқ. Тағы бір мысал: Екінші Дүниежүзілік Соғыста Кеңес Одағы 20 емес, 50 миллион адамнан айрылды, әрі бұл, өлгендері ғана дегенді растайтын, бірқатар авторлар бар. Жараланғандардың, жарымжан болып қалғандардың және тұтқынға түскендердің санын анықтау үшін, стандартты статистикалық тәсілдерді пайдалана отырып, ел соғыстың соңына қарай жұмысқа жарамды халықтың теріс санына ие болғанын көреміз. Шамамен, минус қырық миллион адам.

Әдістеме ретіндегі трендтер экстраполяциясының бірқатар проблемалары бар. Сандық деректер сенімді емес болуы немесе қате сұрыпталып алынған болуы мүмкін. Экстраполяциялардың нәтижелері сенімсіз түсіндірілуі мүмкін. Өзгерістердің қозғалмалы факторларын және осы факторлардың эволюциясын аталмыш әдістің бағалауға қабілетті еместігі. Сапалық өзгерістер сандық деректерге елеулі әсер етуі мүмкін. Сапалық өзгерістер, сондай-ақ байқалмайтындай болуы мүмкін. Тауарлардың таралу проблемаларын шешетін болжамдарда, экстраполяциялар шекараларын анықтау барынша оңай болса, әлеуметтік феномендерді бағалау кезінде бұл аса қиын.

Экстраполяцияларды талдауда пайдалану. Экстраполяция – функцияларды белгілі мәндер шектерінің шекараларынан тыс жалғастыру жолымен белгісіз мәндерді болжау болып саналады. Болжамалық үлгілер, жиі түрде жиынға кіргізілмеген, еркін нүктелер үшін үнқату болжамын құру үшін пайдаланылады. Осындай түрдегі болжамдар экстраполяция деп аталады. Жиыннан елеулі шекте алыс жатқан деректер үшін болжамалық үлгілер көмегімен алынған болжамдарға үлкен сақтықпен қарау қажет. Осындай шектерде сәуегейлік жасау сенімді емес деректерге айналады. Үрдістерді экстраполяциялау әдістері, өкінішке қарай, болжау әдістерінің бүкіл жиынтығының арасындағы неғұрлым кең таралғаны және неғұрлым зерттеліп, талданғаны-жасалғаны болып саналады. Қарастырылып отырған өзгермелілердің өзгеру үдерісі: үнемі және кездейсоқ екі құрамдас бөліктердің ұштастырылуын білдіретіні туралы жорамал, болжауда экстраполяцияларды пайдаланудың негізі болып табылады. Тұрақты құрамдас бөліктер $f(a, x)$ болжамды анықтау кезеңінде өзінің мәнін сақтайтын, a параметрлердің түпкі

өлшемдік векторымен сипатталатын функцияны білдіреді деп есептеледі. Бұл құрамдас бөлік, сондай-ақ тренд, деңгей, үдерістің детерминделген негізі, үрдістер деп аталады. Көпшілік экономикалық, техникалық, табиғи үдерістер үшін трендті кездейсоқ құрамдас бөліктен біржақты бөлектеуге болмайтындықтан, ол интуитивті болып саналады. Осылай бөлудің қандай мақсат көздейтініне және оны қандай дәлдікпен жүзеге асыру қажеттігіне, осының барлығы қатысты болады. Кездейсоқ құрамдас бөлік $n(x)$ әдетте математикалық болжалы нөл, корреляцияланбаған кездейсоқ үдеріс болып есептеледі. Оны бағалау болжамның дәлдік сипаттамаларын алдағы уақытта анықтау үшін қажет. Болжаудың экстраполяциялық әдістері трендтің біршама мағынадағы ең жақсы сипаттамасын бөліп көрсетуге және оны экстраполяциялау жолымен болжамдық мәндерін анықтауға негізгі екі түсіреді. Экстраполяциялар әдістері көбінесе регрессиялық үлгілер бойынша болжау әдістерімен қиысады. Кейбір уақытта терминологиялардағы, таңбалаулардағы немесе формулаларды жазудағы айырмашылықтар ғана олардың айырмашылығы болып саналады. Сонымен қатар, болжамдық экстраполяцияның, оны болжау әдістерінің кейбір дербес түріне жатқызуға мүмкіндік беретін, бірқатар өзгешелікті белгілері мен тәсілдері бар. Оны болжау үшін ыңғайлы түрге өзгерту мақсатымен сандық қатарды алдын ала өңдеу әдістерін, сондай-ақ экстраполяциялайтын функциялардың түрін таңдауға, сол сияқты оның параметрлерінің өзгеру шекараларын анықтауға түбегейлі әсер ететін, болжанатын үдерістің логикасы мен физикасын талдауды, болжамдық экстраполяцияның өзіндік белгілері деп атауға болады.

Әдетте, трендтерді экстраполяциялау әдістері, ортадағы өзгерістер саны шамалы болған кездегі, қысқа мерзімдік (бір жылдан аспайтын) болжауларда қолданылады. Болжам әрбір нақты объекті үшін бөлек және уақыттың одан кейінгі әрбір мезеті үшін тізбекпен жасалады. Егер болжам тауар (өнім/қызмет көрсету) үшін жасалатын болса, трендтерді экстраполяциялауға негізделген болжаудың міндеттеріне, сұранысты талдау мен осы өнімді сатуды талдау кіретін болады. Болжау нәтижелері жалпы стратегиялық жоспарлауды, қаржылық жоспарлауды, өндіріс пен босалқы қорларды жоспарлауды, маркетингтік жоспарлауды және сауда ағындары мен сауда операцияларын басқаруды қоса алғанда, фирмаішілік жоспарлаудың бүкіл аяларында пайдаланылады.

Экспоненциалды деңгейлестіру әдісі мен өзгермелі орташа әдіс, трендтерді экстраполяциялаудың неғұрлым кең таралған әдістері болып саналады.

Өзгермелі орташа әдіс. Аталмыш әдіс, уақыт жағынан келесі көрсеткіш өзінің шамасы бойынша, соңғы үш ай үшін есептеліп шығарылған, орташа әдіске тең екендік қарапайым жорамалға сүйенеді. Мысалы, егер сату көлемі

наурыз айында - 270 бірлік, сәуір айында - 260 бірлік, мамыр айында - 290 бірлік құраса, онда сату болжамы мынаған тең болады:

$$\text{өзгермелі} = (270+260+290)/3 = 273 \text{ (маусым айындағы орташа көрсеткіш).}$$

Егер маусым айындағы сатудың нақты көрсеткіші 280 бірлік құраса, онда шілде айындағы сату болжамы мынаған тең болады:

$$(260+290+280)/3 = 277 \text{ (шілде айындағы орташа көрсеткіш) және т.б.}$$

Экспоненциалды деңгейлестіру әдісі. Экспоненциалды деңгейлестіру әдісі аталмыш кезеңдегі нақты көрсеткіштің қосындысы түріндегі болашақ кезеңдегі көрсеткіш болжамы мен арнайы коэффициенттер көмегімен есептелген, аталмыш кезеңге арналған болжамды білдіреді.

Келесі айға сату болжамы жасалады деп, көз алдыға елестетейік. Сонда:

$$F_{t+1} = aX_t + (1-a)F_t,$$

мұндағы F_{t+1} - бір айға сату болжамы $t+1$;

X_t - бір айдағы сату t (нақты деректер);

F_t - бір айға сату болжамы t ;

a - статистикалық жолмен анықталатын арнайы коэффициент.

Экспоненциалды әдіспен, нақты мысал арқылы сатуға болжам жасауды қарастырып көреміз (7.1-кесте). Айталық, $a = 0,3$.

7.1-кесте

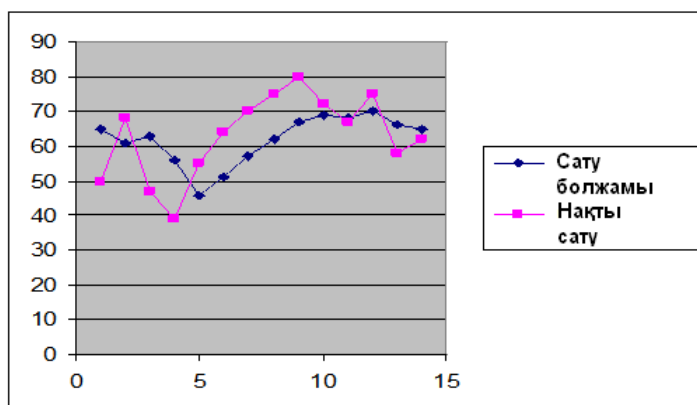
Экспоненциалды деңгейлестіру әдісін кескіндеуге арналған деректер

Ай	Нақты сату	Сату болжамы
Қаңтар	50	65
Ақпан	68	61
Наурыз	47	63
Сәуір	39	56
Мамыр	55	46
Маусым	64	51
Шілде	70	57
Тамыз	75	62
Қыркүйек	80	67
Қазан	72	69
Қараша	67	68
Желтоқсан	75	80
Қаңтар	58	66
Ақпан	62	65

Сол уақытта, экспоненциалды деңгейлестіру формуласын пайдаланып, сатулар туралы нақты деректер белгілі болған жағдайда, кестедегі 23 «Сату болжамы» бағанасын толтыруға болады. Мәселен, егер қаңтардағы сату 50 бірлікті құраса, ал қаңтарға арналған болжам 65 бірлікке тең болса, онда

ақпанға арналған болжам = $0,3 \times$ қаңтардағы сату + $0,7 \times$ қаңтарға арналған болжам = $0,3 \times 50 + 0,7 \times 0,65 = 61$.

Алынған деректерді кестеде (35-сурет) көрсетуге болады.



7.4-сурет. – Экспоненциалды деңгейлестіру әдісін кестемен түсіндіру

Кестеден көрініп тұрғандай, болжамдар қисығы нақты сату қисығымен салыстырғандағы деңгейлестірілген үрдісті білдіреді.

Болжаулардағы экстраполяциялық трендтер әдістері, соның шеңберінде олардың өзара әсерін анықтау, демек, болжамдар сапасын арттыру мақсатында, әр түрлі үрдістер арасындағы өзара байланыс зерттелетін **трендтерді корреляциялау әдістерімен** толықтырылады. Корреляциялық талдау екі көрсеткіштер (жұп корреляция) арасындағы немесе көп көрсеткіштер (көп корреляция) арасындағы өзара байланысты зерттеуі мүмкін.

Жоспарлау жөніндегі мамандар Хиггинс пен Финн британ фирмаларында болжау әдістерін қолдану туралы пікір сұрау жүргізген болатын. Осы пікір сұрау нәтижелері 7.2-кестеде көрсетіліп отыр. Кестеден көрініп тұрғандай, тіпті дамыған нарықтық экономика жағдайларының өзінде компаниялардың көпшілігі болжаудың қарапайым және дәстүрлі әдістеріне – субъективті бағалауға және трендтерді экстраполяциялауға артықшылық береді.

7.2-кесте

Британдық фирмаларда болжау әдістерін қолдану

Болжау әдістері	Әдісті қолданатын компаниялардың пайызы	Айрықша осы әдіске сүйенетін компаниялар пайызы
Субъективті бағалаулар	73	14
Статистикалық экстраполяция	76	16
Операцияларды немесе экономикалық үлгілерді зерттеу	44	7
Технологиялық болжау	29	6

Бұл әдістер екі себеп бойынша пайдалы болып саналады:

- олар әлсіз немесе аяғынан жаңа ғана тік тұрған фирмалардан елеулі шығындарды және қымбат тұратын мамандарды тартуды талап етпейді;
- сыртқы ортаның аса анық еместігінен, кәсіпорындардың көпшілігі қысқамерзімді мақсаттарға бағдарланған. Ал, экстраполяциялау әдістері қысқамерзімді жоспарлау жағдайларында, әсіресе тиімді.

7.4. Математикалық статистика әдістеріне негізделген болжау. Математикалық үлгілеу әдісі

Болжау экстраполяциялар әдісінің көмегімен бір уақыттық қатар бойынша жүзеге асырылуы мүмкін. Уақыттық қатар экстраполяциясы – өткен уақыттан болашақ кезеңге белгіленген үдерістердің таралуы. Экстраполяциялардың математикалық әдістері, егер уақыттың өткен мезеттеріндегі оның мәндерінің қатары белгілі болса, қандай да бір өзгермелі шама $y = x(t)$ қандай мәнге ие болатынын анықтауға саяды. Бірқатар жағдайларда уақыттық қатардың бірнеше соңғы нүктелері ғана пайдаланылады. Егер олар екеу болса – экстраполяция hi арқылы тік сызық жүргізуге саяды. Көптеген жағдайларда, оған тән емес ауытқуларды жою мақсатында экстраполяция алдында, уақыттық қатарларды теңестіру қажеттілігі туындайды. Осы міндеттерді шешудің неғұрлым кең таралған әдістерінің арасынан – ең аз квадраттар әдісін, өзгермелі орташа әдісті, полиномиалды деңгейлестіру әдісін және т.б. атап өтуге болады.

Экстраполяциялық үлгілер болжаудың ортамерзімді шеңберлерінде табысты пайдаланылады, алайда одан неғұрлым алыс болашаққа сенімді деректерді қамтамасыз етпейді. Алынған болжамдарды статистикалық бағалау келесі көрсеткіштер бойынша жүргізілуі мүмкін. Орташа абсолютті пайыздық қателік (MAPE - Mean Absolute Percentage Error) – көрсеткіштердің нақты мәндеріне қатысты пайыздармен көрсетілген, болжам қателіктерінің орташа абсолюттік мәні. MAPE көрсеткіші, негізінен, болжанатын әртекті объектілер болжамдарының дәлдіктерін салыстыру кезінде пайдаланылады, өйткені бұл көрсеткіш болжамның салыстырмалы дәлдігін сипаттайды. MAPE-нің бір үлгідегі мәні 7.3-кестеде көрсетілген.

MAPE-нің бір үлгідегі мәндерінің түсіндірілуі

MAPE %	Түсіндірілуі
<10	Жоғары дәлдік
10-20	Жақсы дәлдік
20 - 50	Қанағаттандырырлық дәлдік
> 50	Қанағаттандырырлықсыз дәлдік

Орташа пайыздық қате (MPE) мен орташа қате (ME) – болжамның араласып кетушілік көрсеткіші. Нақты болашақтағы мәнінің өсіріліп көрсетілуімен байланысты, болжау кезіндегі айырылып қалғандар, төмендетіліп көрсетілген мәнімен теңестіріледі, мінсіз болжам араластырылған болмауы қажет және екі өлшем де нөлге ұмтылуы тиіс. Болжам үшін, сондай-ақ, корреляциялық-регрессиялық талдау көмегімен алынған көпфакторлы үлгілер қолданылады. Бұл үшін, жай функциялар көмегімен регрессиялар теңдеуіне кіретін көрсеткіштер болжамдары орындалады және алынған болжамдық мәні регрессиялар теңдеуіне қойылады. Көпфакторлы үлгілер статистикалық және динамикалық болуы мүмкін. Статистикалық үлгілер талдау және мөлшерлеу мақсаттары үшін, ал динамикалық үлгілер – болжау үшін пайдаланылады. Көпфакторлы үлгілер, егер:

- а) зерттелетін интервалдағы функциялардың өзгеру жалпы заңдылықтарын;
- б) уақыт аралығындағы көрсеткіштер әсерінің өзгеру заңдылықтарын;
- в) функцияға тигізетін көрсеткіштер әсерінің кешеуілдеуін ескеретін болсақ, динамикалық үлгі болып саналады.

7.5. Жүргізілген зерттеулер туралы есеп дайындау. Қорытынды есептің құрылымы. Есептің дизайны

Қорытынды есептің құрылымы тапсырыс берушінің ерекше талаптарына сәйкес келуі тиіс. Егер ол талаптар жоқ болса, онда қорытынды есеп дайындау кезінде оны: кіріспе, негізгі және қорытынды үш бөлімге бөлуге кеңес беріледі.

Деректерді талдау «шикі» деректерді ой елегінен өткізілген ақпаратқа ауыстырудан басталады және олар компьютерге енгізіліп, қателердің болу-болмауы тексеріледі, код беріледі және матрицалық формада (кесте түрінде) табыс етіледі. Әдетте бастапқы деректерге код беру матрицалар түрінде беріледі, ондағы бағандар сауалнаманың әр түрлі сұрақтарына жауаптардан, ал қатарлар – респонденттерден немесе зерттелетін жағдайлардан тұрады. Осылардың барлығы бастапқы деректерді түрлендіру деп аталады. Одан әрі,

статистикалық талдау жүргізіледі, яғни орташа шамалар, жиіліктер, корреляциялық және регрессиялық арақатынастар анықталады, трендтерді талдау жүзеге асырылады.

Маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде пайдаланылатын статистикалық талдаудың бес негізгі түрлері: дескриптивтік талдау, тұжырымдық талдау, айырмашылықтарды талдау, байланыстарды талдау және алдын ала болжап айтуды талдау бөліп көрсетіледі. Кейбір уақытта талдаудың осы түрлері бөлек, кейбір уақытта - бірге пайдаланылады. Статистикалық өлшемдердің екі тобын пайдалану дескриптивтік талдаудың негізіне жатады. Алғашқы топқа – «орталық үрдістер» өлшемдері немесе бір үлгідегі респондентті немесе бір үлгідегі жауапты (орташа шама, сән үлгі, медиана) сипаттайтын өлшемдер кіреді. Екінші топқа – респонденттердің немесе жауаптардың «бір үлгідегі» респонденттермен немесе жауаптармен (жиіліктердің бөлінуі, түрлендірмелердің ауқымы мен орташа квадраттық ауытқу) ұқсастығы немесе ұқсас еместігін сипаттайтын өлшемдер немесе түрлендірмелер өлшемдері кіреді. Өзге де сипаттамалық өлшемдер, мысалы, ассиметриялар өлшемдері (табылған бөлу қисықтарының қалыпты бөлу қисықтарынан қаншалықты өзгешеленетінін анықтайтын) қолданылады. Алайда, олар ілгеріде айтылғандай, соншалықты жиі пайдаланылмайды және тапсырыс беруші үшін аса қызығушылық туғызбайды.

Бүкіл жиынтықтағы алынған нәтижелерді жинақтап, қорытындылау мақсатымен статистикалық рәсімдерді (мысалы, ғылыми болжамдарды тексеру) пайдалану соның негізі болып қаланған талдау, тұжырымдық (қорытындылық) талдау деп аталады. Қорытынды, аталмыш жиынтықтағы бірліктердің шағын тобын бақылау негізінде бүкіл жиынтық туралы жалпы қорытынды алуға бағытталған логикалық талдау түрі болып саналады. Қорытындылар фактілердің шағын санын талдау негізінде жасалады. Мысалы, егер маркалары бірдей бір автомобилі бар сіздің екі жолдасыңыз оның сапасы туралы өздерінің шағымын айтса, онда сіз тұтастай алғанда, аталмыш маркадағы автомобильдердің сапасының нашарлығы туралы қорытынды жасай аласыз. Ал статистикалық қорытынды іріктеп зерттеу нәтижелерінің статистикалық талдауына негізделген және тұтастай алғанда, жиынтықтар параметрлерін бағалауға бағытталған. Аталмыш жағдайда іріктеп зерттеу нәтижелері жалпы қорытындылар алу үшін соған апаратын нүкте болып қана саналады. Мысалы, автомобиль құрастыратын компания, тұтынушылардың өз автомобильдеріне қанағаттанушылық дәрежесін анықтау мақсатында екі тәуелсіз зерттеу жүргізді. Бірінші іріктемеге, соңғы алты ай ішінде аталмыш үлгіні (моделді) сатып алған, 100 тұтынушы енгізілді. Екінші іріктеме 1000 тұтынушыны қамтиды. Телефонмен сұхбат алу барысында респонденттер: «Сіз сатып алған

автомобиль үлгісі сізді қанағаттандыра ма, әлде қанағаттандырмай ма?» деген сұрақтарға жауаптар қайтарды. Бірінші пікір сұрау қанағаттанбаушылардың 30%-ын, екінші – 35%-ын анықтады. Өйткені, бірінші және екінші жағдайлардағы іріктемелерде қателер бар, сондықтан келесідей қорытынды жасауға болады. Бірінші жағдай үшін: пікірі сұратылғандардың 30%-ға жуығы автомобильдердің сатып алынған үлгісіне қанағаттанбаушылығын білдірді. Екінші жағдай үшін: пікірі сұратылғандардың 35%-ға жуығы автомобильдердің сатып алынған үлгісіне қанағаттанбаушылығын білдірді. Аталмыш жағдайда қандай жалпы қорытынды жасауға болады? «Жуық» терминінен сонда қалай құтылуға болады? Бұл үшін қателер көрсеткішін енгіземіз: $30\% + x\%$ және $35\% \pm y\%$ және x пен y -ті салыстырамыз. Логикалық талдауды пайдаланып, үлкен іріктемеде қате аз болады және соның негізінде тұтынушылардың бүкіл жиынтығының пікірі туралы неғұрлым дұрыс қорытынды жасауға болады. Көрініп тұрғандай, іріктемелер мөлшері дұрыс қорытындылар алу үшін шешуші фактор болып саналады. Аталмыш көрсеткіш, статистикалық қорытындының әр түрлі әдістерінің мазмұнын анықтайтын бүкіл формулаларда кездеседі.

Айырмашылықтарды талдау, олардың мінез-құлқындағы нақты айырмашылық пен сол, бір жарнамаға олардың реакциясының дәрежесін анықтау мақсатында екі топты (екі нарықтық сегментті) зерттеу нәтижелерін салыстыру үшін пайдаланылады. Респонденттердің екі немесе одан да көп топтары үшін алынған, бір сұраққа берілген жауаптарды салыстыру, айырмашылықтардың түбегейлілігін тексеру болып табылады. Мұнан өзге, бірқатар жағдайларда, бір іріктемелер үшін екі немесе одан да көп тәуелсіз сұрақтарды салыстыруға қызығушылықты білдіреді.

Белгілі бір өңірдің тұрғындары таңертеңгілік кофе немесе шай ішуді артық көре ме? деген сұрақты зерттеу, бірінші жағдайдың мысалы болып пайдаланылуы мүмкін. Бастапқы бетте кездейсоқ іріктемелер жасау негізінде 100 респонденттен пікір сұратылды, оның 60%-ы кофе ішуге артықшылық береді; бір жылдан кейін зерттеу қайта жүргізілді және 300 пікірі сұратылған адамдардың 40%-ы ғана кофе ішкенді жақсы көретінін айтқан. Сонда, осы екі зерттеудің нәтижелерін қалай салыстыруға болады? Іріктемелердегі әр түрлі қателерден 40 және 60%-ды тікелей арифметикалық жолмен салыстыруға болмайды. Цифрларда үлкен айырмашылықтар болса да, айталық 20 және 80% болса да, талғамдарының кофені жақсы көруге қарай өзгергені туралы қорытынды жасау оңай болады. Алайда, осы үлкен айырмашылық, ең алдымен, бірінші жағдайда өте аз іріктеме пайдаланылғаны болғанына сенімділік болса, онда осындай қорытынды күмәнді болуы мүмкін. Осылайша, осындай салыстыру жүргізу кезінде келесідей екі сыни факторды: екі іріктеме

үшін параметр шамалары арасындағы айырмашылықтардың түбегейлік дәрежесі мен олардың көлемдерімен анықталатын, екі іріктеменің орташа квадраттық қателіктері есепке алынуы қажет.

Байланыстарды талдау өзгермелілердің жүйелі байланыстарын (олардың бағытталушылығы мен күштерін) анықтауға бағытталған. Мысалы, жарнамаға жұмсалатын шығындардың көбеюі өткізу көлемін арттыруға қалай әсер ететінін анықтау. Маркетолог өте жиі түрде: «Дилерлер санының артуы кезінде нарықтағы үлес көрсеткіші ұлғая ма?», «Өткізу көлемі мен жарнама арасында байланыс бар ма?» деген сияқты сұрақтарға жауап іздейді. Осындай байланыстар әрқашан да себептік-салдарлық сипатқа ие емес, жай түрде статистикалық табиғаты бар болуы мүмкін. Қойылған сұрақтар бойынша бір фактордың екінші факторға тигізетін әсері туралы айтуға болады. Алайда, зерттелетін факторлардың әсер ету дәрежесі әр түрлі болуы мүмкін; одан өзге, сондай-ақ қандай да бір өзге факторлар әсер етуі ықтимал. Алдын ала болжап айтуға талдау, болашақта оқиғаның дамуын болжау, мысалы, уақыттық қатарларды талдау жолымен, болжау мақсатында пайдаланылады. Маркетолог сатылатын тауар үшін оның орауының жақсы болуының маңыздылығы туралы жақсы біледі. Маркетингтік зерттеулер нәтижелері сондай-ақ тауар болып саналады, сондықтан, тауар жақсы «буып-түйілген, оралған» болуы тиіс.

Қорытынды есептің құрылымы, ең алдымен, тапсырыс берушінің ерекше талаптарына сәйкес келуі тиіс. Егер ондай талаптар болмаса, онда қорытынды есепті дайындау кезінде оны үш бөлімге: кіріспеге, негізгіге және қорытындыға бөлуге кеңес беруге болады. Кіріспе бөлімге бастапқы бет, титульдық бет, зерттеу жүргізуге жасалған шарт, меморандум, тараулар, кестелер тізбесі мен аңдатпа кіреді. Оқырманды зерттелген проблемаға бағдарлау мен есепте жағымды имидж қалыптастыру, меморандумның негізгі мақсаты болып табылады. Меморандум дербес және аздап ресми емес стильде болады. Онда зерттеу сипаты туралы және орындаушылар туралы айтылады, зерттеу нәтижелеріне түсініктеме беріледі, алдағы зерттеулер туралы ұсыныс жасалады. Меморандумның көлемі – бір бет.

Аңдатпа, ең алдымен, жүргізілген зерттеулердің егжей-тегжейлі нәтижелері қызықтырмайтын басшыларға бағдарланған. Кейбір уақытта оны «генералдық есеп» деп атайды. Мұнан өзге, аңдатпа оқырманды есептің негізгі мазмұнын қабылдайтын күйге келтіруі тиіс. Онда: зерттеу тақырыбы (заты), қарастырылған сұрақтар шеңбері, зерттеу методологиясы, негізгі қорытындылар мен ұсынымдар сипатталуы қажет. Аңдатпаның көлемі – бір беттен аспайды.

Есептің негізгі бөлігі кіріспеден, зерттеу методологиясының сипаттамасынан, алынған нәтижелерді талқылаудан, шектеулерді анықтаудан, сондай-ақ қорытындылар мен ұсынымдардан тұруы тиіс.

Кіріспе, оқырманды есептің нәтижелерімен танысуға бағдарлайды. Ол есептің жалпы мақсатынан және зерттеу мақсатынан, зерттеу жүргізудің өзектілігінен тұрады. Методологиялық бөлімде қажетті дәрежеде егжей-тегжейлі: зерттеу объектісі болып кім немесе не саналатыны, пайдаланылатын әдістер сипатталады. Қосымша ақпарат қосымшада беріледі. Авторларға сілтемелер және пайдаланылған әдістер дерек көздері келтіріледі. Оқырман деректердің қалай жиналғанын және өңделгенін, өзге әдіс емес, таңдап алған әдіс неге пайдаланылғанын түсінуі тиіс. Алынған нәтижелер баяндалатын бөлім, есептің басты бөлімі болып саналады. Оның мазмұнын, зерттеу мақсаттарының төңірегінде құруға кеңес беріледі. Аталмыш бөлімнің логикасы жиі түрде сұрақтардың құрылымымен анықталады, өйткені ондағы сұрақтар белгілі бір логикалық сабақтастықпен баяндалады. Сондықтан, зерттеулер жүргізу кезінде туындаған проблемаларды бүркемелеуге болмайды, сол себепті де қорытынды есепке әдетте «Зерттеуді шектеу» бөлімі енгізіледі. Аталмыш бөлімде алынған нәтижелерге шектеулердің (уақыттың, ақша мен техника құралдарының жетіспеушілігі, қызметкерлер біліктілігінің жеткіліксіздігі және т.б.) ықпал ету дәрежесі анықталады. Мысалы, іріктемені жасауда, бұл шектеулер өңірлердің шектеулі саны үшін ғана ықпал еткен болар еді. Демек, алынған нәтижелерді бүкіл елге таратуға үлкен сақтықпен қарау керек немесе мүлде олай жасауға болмайды.

Қорытындылар мен ұсынымдар бір және сол сияқты жекелеген бөлімдерде баяндалуы мүмкін. Қорытындылар, жүргізілген зерттеудің нәтижелеріне негізделеді. Ұсынымдар, баяндалған қорытындыларға сүйене отырып, қандай әрекет жасау қажеттігіне қатысты жорамалды білдіреді. Ал, ұсынымдарды жүзеге асыру, алынған нәтижелердің шеңберлерінен шығып кететін, білімді пайдалануды топшылауы мүмкін. Қорытынды бөлімде, алынған нәтижелерді неғұрлым тереңірек ой елегінен өткізу қажет, қосымша ақпараттан тұратын қосымша келтіріледі. Есеп жазудан өзге, зерттеушілер клиенттерге, сондай-ақ жиі түрде зерттеу әдістері мен алынған нәтижелер туралы ауызша таныстырылым жасайды. Аталмыш жағдайда туындаған сұрақтарға жауап беру және алынған нәтижелерді талқылау мүмкіндігі бар.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Маркетингтік ақпараттарды талдау жүйесінің құрылымын сипаттаңдар.
2. Үлгілер қорын қолданудың мән-маңызы мен мақсаттары қандай?
3. Сараптамалық бағалау әдістері ... білдіреді.
4. Сараптамалық бағалаулар жүргізу кезеңдері.
5. Сараптама жүргізудің топтық әдістері және олардың сипаттамасы.
6. Дельфи әдісі және оның ерекшеліктері.
7. Трендтер және оларды экстраполяциялау әдістері.
8. Математикалық статистика әдістерін пайдалану жолымен болжау.
9. Маркетингтік зерттеулердегі үлгілеу.
10. Жүргізілген зерттеулер туралы есеп дайындау.

8-ТАҚЫРЫП. НАРЫҚ КОНЪЮНКТУРАСЫН ТАЛДАУ

8.1. Тауар нарықтарын зерттеудің мән-маңызы мен объектісі. Тауар нарықтарын зерттеу үлгісі: проблемаларды анықтау, проблемаларды жіктеу, зерттеу жүргізуге қойылатын негізгі талаптар, зерттеу нәтижелері

8.2. Нарық конъюнктурасын зерттеу мақсаттары. Нарық конъюнктурасын зерттеу деңгейлері, ақпараттардың түрлері, нарық конъюнктурасы көрсеткіштерінің болжамы, даму үдерістерін талдау. Зерттеу нәтижелері (конъюнктуралық шолу бөлімдері)

8.3. Нарықтың сыйымдылығы: деңгейлері, қалыптасу факторлары. Деректерді жүйелендіру, өңдеу және талдау

8.4. Нарықтың даму үлгісі. Нарық сыйымдылығының формулалары. Нарықтың әлеуеті мен сыйымдылығын есептеудің әр түрлі әдістемелері

8.5. Нарықтағы фирманың үлесін зерттеу. Нарықтағы фирма үлесін анықтау тәсілдері. Нарықтағы фирманың жұмыс істеу тәуекелінің дәрежелерін бағалау

8.1. Тауар нарықтарын зерттеудің мән-маңызы мен объектісі. Тауар нарықтарын зерттеу үлгісі: проблемаларды анықтау, проблемаларды жіктеу, зерттеу жүргізуге қойылатын негізгі талаптар, зерттеу нәтижелері

Нарықтық зерттеу, сатудың белгілі бір көлемін өткізу, жаңа тауарлар жасау (өндіру) және оларды жаңа нарықтарға шығару, нарықтағы үлесті арттыру сияқты, осындай мақсаттарға жетудің ақпараттық негізі ретінде қатысады. Осындай мақсаттардың қойылысы, сөздің, нақты тауар нарығы туралы болып отырғанын болжайды. Осымен байланысты, нарықтық зерттеулер мазмұнын аша отырып, бірінші кезекте нарықтың тауар құрылымдарын зерттеуге тоқталу қажет. *Нені және қалай* зерттеу қажет екенін және зерттеу үдерісінде *қандай міндеттер* шешілуі тиіс екенін анықтау қажет.

«Нарық» ұғымы аталмыш жағдайда тауарды анықтау арқылы пайдаланылады. Бір-бірімен өндірістік немесе тұтынушылық сипаттың белгілі бір белгілерімен байланысты, нақты тауарды (қызмет көрсетуді) немесе тауарлар тобын өткізу аясы *тауар нарығы* болып түсіндіріледі. Мысалы, музыкалық аспаптар нарығы мен аккордеондар нарығы, киім нарығы мен жеңіл көйлектер нарығы. Тауардың материалдық-заттық пішіні нарықтың осындай жіктемесінің негізі болып саналады. Тұтыну игілігін агрегаттау дәрежесі зерттеу мақсаттарына байланысты болады.

Тауардың анық-қанығын анықтаудың келесі деңгейлері бөліп көрсетілуі мүмкін:

а) жалпытоптық: тамақ өнімдері; арақ-шарап пен темекі өнімдері; азық-түлік емес тауарлар; ұзақ пайдаланылатын заттар; қызмет көрсетулер;

б) топтық – тауарлар (қызмет көрсетулер) топтары бойынша: радиотауарлары; киім; жиһаз және т.б.

в) түрлік – әрбір топтағы тауарлардың түрлері бойынша: теледидарлар; радиоқабылдағыш құрылғылары; ерлер пальтосы; әйелдердің жеңіл көйлектері және т.б.

Тауар нарықтарын жіктеудің әр түрлі белгілерінің жиыны қолданылады. Осындай немесе өзге де белгілерді пайдалану, зерттеу мақсаттарына байланысты болады. Нарықты тәжірибелік зерттеу қажеттері үшін, бірінші кезекті маңызы бар, неғұрлым маңыздыларын ғана атап өтеміз.

Аумақтық қамту тауар нарықтарының маңызды белгілерінің бірі болып саналады. Әрбір нақты зерттеулердегі нарықты талдау ішкі (жиынтық) нарық, сыртқы (әлемдік), өңірлік (белгілі бір аумақтық бөлініс) нарық шеңберлерінде жүргізіледі. Жиынтық ішкі және сыртқы нарықтарды зерттеу, негізінен, стратегиялық сипатқа ие және ірілендірілген тауар топтары бойынша жүргізіледі. Өңірлік (экономикалық аудан, республика, қала және т.б.) тауар нарығын зерттеу кезінде өңірлік ерекшеліктермен қатар, жиынтық нарықтың жай-күйін ескеру қажет.

Тауар нарықтары *тауарды түпкі пайдалану сипаты бойынша*: тұтынуға арналған тауарлар нарығы (ТАТН); өндірістік мақсаттағы тауарлар нарығы бойынша өзгешеленуі мүмкін. ТАТН нарықтарын зерттеудің өзіндік ерекшелігі, бұл, тауарлардың жеке тұтынушылардың жиынына есептелгендігімен байланысты; осындай зерттеулерде тұтынушылардың талғамдарын, қалауларын, мінез-құлықтарын зерттеуге баса назар аударылады. Олардың өндірістік үдеріспен тығыз байланыстылығы өндірістік мақсаттағы тауарлардың сипатты ерекшелігі болып саналады. Осындай нарықтарды зерттеуде әлеуетті сатып алушылар мен тауарды өндірушілердің өзара байланыстарын зерттеуге ерекше назар аударылады.

Нарықты жіктеу *тұтынушылардың белгілі бір топтарының қажеттіліктерін тауарлардың қанағаттандыру қабілеттері бойынша*: ерлер, әйелдер киімдері нарығы, фотоәуесқойлар, туристер, аңшылар және т.б. үшін тауарлар нарығы бойынша жүргізілуі мүмкін. Белгілі бір қажеттіліктерді қанағаттандырудың әр түрлі формалары мен құралдарының өзара байланыстарын есепке алу, осындай тауар нарықтарын зерттеудің ерекшелігі болып саналады.

Тауар нарықтарының әр түрлі типтері тауарларды *пайдалану мерзімдері бойынша*: ұзақ пайдаланылатын, орта мерзімде пайдаланылатын, қысқа мерзімді (бір жолғы) тауарлар бойынша бөлінуі мүмкін. Тауарлардың осындай жіктеулерінің өзіндік ерекшелігі өнімдерді өткізу үдерісі үшін маңызды болып саналады, сондықтан осы нарықтарды зерттеу кезінде нақты тауарларды бөлу мен өткізу әдістерінің неғұрлым тиімдісін зерттеуге ерекше назар аударылады.

Егер тауар өндіруші, өзінің өнімін өткізгісі келетін нарықтарға қатысты соған бағдарланғысы келсе және аталмыш нарықтарға әсер ететін факторларды білгісі келсе, нарықтық зерттеулер қажет болады. Басқалай айтсақ, өндірушілерді және ең алдымен, көптеген кәсіпорындардың маркетингтік қызметтерін, өнімдерді өткізу нарығы қызықтырады. Осымен байланысты, конъюнктураны зерттеу нарықтың ағымдағы жай-күйімен байланысты, зерттеу бағдарламасы, ең алдымен, негізінен, нақты тауар нарықтарының конъюнктураларын зерттеу жүргізілген кезде, кәсіпорын деңгейінде қабылданатын, коммерциялық шешімдерді негіздеуге бағдарланған болуы тиіс. Алайда, бұл ретте өткізудің жалпыэкономикалық және салалық жағдайларының жай-күйі ескеріледі.

Тауар нарығы конъюнктураларын зерттеудің негізгі мақсаты – өнеркәсіп пен сауда қызметі нарықтың жай-күйіне, таяу болашақтағы оның дамуына қандай шекте әсер ететінін және халықтың тауарларға деген сұранысын неғұрлым толық қанағаттандыру, өндірістік кәсіпорынның қолында бар мүмкіндіктерді барынша ұтымды пайдалануы үшін қандай іс-шаралар қабылдау керек екенін анықтау болып саналады. Конъюнктураларды зерттеу нәтижелері өндірісті басқару мен тауарларды өткізу бойынша жедел шешімдер қабылдауға арналған. Нарық конъюнктурасын зерттеуге кешенді тұрғыдан келу: ақпараттардың әр түрлі, өзара толықтыратын дерек көздерін пайдалануды; ретроспективті талдаудың, нарық конъюнктурасын сипаттайтын көрсеткіштер болжамымен ұштастырылуын; талдау мен болжаудың әр түрлі әдістерінің жиынтығын қолдануды болжайды.

Ақпараттар жинау – нарық конъюнктурасын зерттеудің аса маңызды кезеңі. Зерттелетін үдерістер туралы бүкіл мәліметтен тұратын, конъюнктура туралы ақпараттардың бірыңғай дерек көзі жоқ. Зерттеулер кезінде әр түрлі дерек көздерінен алынған, ақпараттардың әр түрлі көздері пайдаланылады. Ақпарат: жалпы, коммерциялық, арнайы болып ажыратылады.

Жалпы ақпаратқа нарық жағдайын тұтас, саламен немесе аталмыш өндіріспен байланыстыра сипаттайтын деректер кіреді. Мемлекеттік және салалық статистика деректері, есеп пен есептіліктің ресми үлгілері (формалары), оны алу көздері болып саналады.

Коммерциялық ақпарат – өндіретін өнімдерді өткізу мәселелері бойынша кәсіпорынның іскерлік құжаттамаларынан алынатын, ақпараттық алмасу тәртібінде әріптестерден алынатын деректер. Оған: сауда ұйымдарының өтінімдері мен тапсырыстары; кәсіпорындардың, ұйымдар мен сауда мекемелері нарығын зерттеу қызметінің материалдары (көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындарындағы тауарлар қозғалысы, конъюнктуралық шолулар, ассортиментті ағымдағы алмастыру бойынша ұсыныс материалдары) жатады.

Арнайы ақпарат нарықты зерттеу (халықтан, сатып алушылардан, сауда және өнеркәсіп мамандарынан, сарапшылардан пікір сұрау; көтере-сату, конъюнктуралық кеңестер) бойынша арнайы іс-шаралар нәтижесінде алынған деректер, сондай-ақ ғылыми-зерттеу ұйымдарының материалдары болып көрінеді. Арнайы ақпарат ерекше құндылыққа ие, өйткені өзге жолмен алуға болмайтын мәліметтен тұрады. Сондықтан, нарық конъюнктурасын зерттеу кезінде кең ауқымды арнайы ақпараттар алуға ерекше назар аудару қажет.

Тауар нарығын немесе кәсіпорынның (бірлестіктің) өткізу нарығын бақылауды қамтамасыз ету үшін: дүкендер - тірек пункттері (базалық); сауда делдалдарының желілері; мамандандырылған тұтыну жинақтамалары (панельдері) түрінде ақпараттардың өзіндік көздері жасалуы мүмкін. Дүкендер желілерін - тірек пункттерін өткізу аймағында халықтың сұранысының артуына бақылау жүргізу үшін кәсіпорындар құрады (тікелей маркетинг). Бұл желі өткізу аймағында аталмыш тауарларды сатуды жүзеге асыратын және шарт негізінде сұраныстың дамуын бақылауға келіскен, сауда ұйымдарындағы фирмалық дүкендер қатарынан құрылады. Сауда делдалдарының желісін, тиісті тауардың нарықтағы конъюнктурасымен қалыптасатын көтере сатып алушылар сұранысының дамуына бақылауды жүзеге асыру үшін, кәсіпорынның нарықты зерттеу қызметі ұйымдастырады. Сауда делдалдары ретінде көтере сататын фирмалар мен сауда кәсіпорындарын таңдаған дұрыс.

Тұтыну жиынтықтамасын (панелін), қайыра зерттеуге тартылатын тұтынушылардың (отбасыларының) іріктеме жиынтығы ретінде кәсіпорынның нарықты зерттеу қызметі ұйымдастырады. Жиынтықтамалық (панельдік) зерттеу пікір сұрау нәтижелерін тұтынушылық бағалау мен тұтынудағы өзгерістер үрдістерін анықтауға мүмкіндік береді. Жиынтықтама (панель) бірқатар маңызды белгілер (мысалы, тұратын жері, жынысы, жас мөлшері, жеке табыстарының деңгейі) бойынша қалыптасады. Тауар нарығының конъюнктурасын зерттеу осы топтың тауарлар өндіруі мен оны жеткізуін сипаттайтын көрсеткіштерді, бөлшек сауда көлемі мен құрылымын, кәсіпорын қоймаларындағы, көтерме және бөлшек саудадағы тауардың босалқы қорларын талдауға негізделеді. Сондықтан, нарық конъюнктурасын зерттеуді ақпараттық қамтамасыз етудің басты мақсаты – халық сұранысының артуы мен тауар

ұсынысының негізгі заңдылықтары мен ерекшеліктерінің сандық және сапалық сипаттамасын алуға, нарық конъюнктурасын қалыптастыру факторларын анықтауға мүмкіндік беретін көрсеткіштер жүйесін жасау.

Осындай көрсеткіштерге мыналар жатады:

- тауарлардың түр-түрін (ассортиментін) өндіру;
- тауар ассортиментін жаңалау;
- материалдармен, шикізатпен, өндірістік қуаттармен қамтамасыз етушілік;
- тауарлардың түр-түрінің босалқы қорлары (оның ішінде кәсіпорындағы, сауда ұйымдарындағы);
- тауарларды сұрыптау және кінәрат қою (шағым талап) (шектеулі және жоғары сұраныстағы тауарлар тізбесі);
- тауарлардың түр-түрін сату (оның ішінде көтерме, бөлшек, фирмалық);
- кәсіпорын алып отырған нарық үлесінің өзгеруі;
- бәсекелестер алып отырған нарық үлесінің өзгеруі;
- тауарларды жеткізуге өтінімдерді орындау;
- тұтынушылар сұранысындағы өзгеріс;
- тауарлардың толық түр-түрлерінің сұранысты қанағаттандырмаған шамасы;
- бағалар динамикасы;
- тауарларды төмендетілген бағалар бойынша сату (оның ішінде арзандату, маусымдық жаппай сатылым және т.б.).

Кәсіпорынның нарықты зерттеу қызметі көтере сатып алушылардың өтінімдерімен және тапсырыстарымен салыстыра отырып, тауарлар өндіру динамикасы туралы деректерді, бөлшек сауда желілеріндегі тауарлардың қозғалысы туралы мәліметтерді талдайды. Осы деректерді талдау зерттелетін тауарға сұраныстың даму үдерістері туралы аса сенімді қорытындылар жасауға мүмкіндік береді. Қарастырылып отырған топтағы тауарлар түр-түрінің жекелеген айқындамалары бойынша босалқы қорлардың, сату динамикасы мен тауарлардың түсуіндегі, сатылуындағы және босалқы қорлардағы олардың әрбірінің үлесін салыстыра отырып, біріншіден, сұраныстың микроқұрылымындағы тауардың жылжытылуын, екіншіден, тауарлар түр-түрінің нарықтың қажеттіліктеріне сәйкестік дәрежесін анықтауға болады.

Тауар нарығының конъюнктурасын зерттеу кезінде қандай да бір мезеттегі нарықтың жай-күйін анықтау ғана емес, сонымен бірге және ең аз дегенде бірекі тоқсанға (алайда, бір жарым жылдан артық емес) оның одан әрі дамуының ықтимал сипатын күні бұрын болжап айту міндеті қойылады. Есептік және жоспарлы деректермен ұштастықтағы нарық конъюнктураларының

болжанатын көрсеткіштерін талдау нәтижелері, оң үдерістерді дамытуға, сәйкессіздіктерді жоюға бағытталған іс-шараларды дер кезінде қолға алу мүмкіндігін береді.

8.2. Нарық конъюнктурасын зерттеу мақсаттары. Нарық конъюнктурасын зерттеу деңгейлері, ақпараттардың түрлері, нарық конъюнктурасы көрсеткіштерінің болжамы, даму үдерістерін талдау. Зерттеу нәтижелері (конъюнктуралық шолу бөлімдері)

Конъюнктура экономиканың ағымдағы жай-күйін сипаттайтын, белгілер мен көрсеткіштердің жиынтығын білдіреді. Нарық конъюнктурасын зерттеу нарықтағы жағдайды талдау мен оны болжауды жорамалдайды. Тауарды қай мезетте және қандай бағалар бойынша сату керек деген сұрақтарға жауаптар алу, осындай зерттеудің түпкі қорытындысы болып саналады. Нарық конъюнктурасын зерттеу және оның даму болжамдарын дайындау үшін, ең алдымен, ел экономикасы өз циклінің қай сатысында екенін анықтау қажет. Содан кейін, алдындағы жылдың экономикасына кешенді сипаттама беру, нарық конъюнктурасына әсер ететін бүкіл факторларды анықтау және болжау, сондай-ақ негізді конъюнктуралық болжам жасау керек.

Конъюнктуралық талдау мен нарықты болжаудың стратегиялық және жедел мақсаттары бөліп көрсетіледі. Конъюнктуралық талдаудың стратегиялық мақсаттары нарықтық тетіктің заңдылықтарын анықтауды және үлгілеуді қажет етеді. Бұл, нарықтың дамуын болжауға және реттеудің экономикалық тетіктерін қолдауды негіздеуге мүмкіндік береді. Қалыптасқан жағдайларды конъюнктуралық талдаудың жедел мақсаттары маркетинг пен менеджмент қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағдарланған.

Стратегиялық және жедел мақсаттарды жүзеге асыру үшін конъюнктуралық талдаудың негізгі міндеттері болып мыналар саналады:

- 1) нарықтың жай-күйін бағалау;
- 2) нарық ауқымының (сыйымдылығының) сипаттамасы;
- 3) нарықтың негізгі үлестерін бағалау және талдау;
- 4) нарықтың даму үрдістерін талдау және болжау;
- 5) нарықтың даму маусымдылығы мен циклділігін талдау;
- 6) өңірлік ерекшеліктер мен айырмашылықтарды бағалау;
- 7) үлестік белсенділікті талдау;
- 8) коммерциялық (нарықтық) тәуекелді бағалау;
- 9) нарықтың монополияландырылуы мен бәсекелестердің қарқындылығы дәрежелерінің сипаттамасы.

Нарықты конъюнктуралық талдаудың осы міндеттерін шешу қиын болып көрінеді және жүйелік, сондай-ақ кешенді тәсілдемелер пайдаланылатын, маңызды зерттеулерді қажет етеді. Конъюнктуралық зерттеуге жүйелік тәсілдемені қолдану, объектіні көпдеңгейлі (иерархиялық) сипаттауды болжайды. Негізінен, объектіні зерттеу кем дегенде үш деңгейде жүзеге асырылады:

– бірінші деңгей тұтастай алғанда объектіні (ел нарығын) зерттеуді, сондай-ақ оны сипаттайтын жалпыланған көрсеткіштерді болжайды;

– екінші деңгей объектінің құрылымдарын (жекелеген тауар нарығын) зерттеу мен оны сипаттайтын көрсеткіштерді, сондай-ақ объектінің жекелеген элементтері арасындағы байланыстар жүйесін болжайды;

– объектіні конъюнктуралық зерттеудің үшінші деңгейі тауар нарығының жекелеген элементтерінің жай-күйін сипаттауды болжайды.

Экономикалық конъюнктураны зерттеуде қолданылатын кешенді тәсілдеме, зерттеу объектісін ішкі және сыртқы орта факторларының өзара әсерін кешенді талдау негізінде қарастыруды болжайды. Мәселен, тауар нарығының конъюнктураларын зерттеу кезінде бұл, объекті жалпы шаруашылық конъюнктурасымен, тұтынушы салалар конъюнктурасымен, сондай-ақ шектес (салалас) және толықтырушы салалар конъюнктурасымен өзара байланыста зерттелуі тиіс екенін білдіреді. Экономикалық конъюнктураларды зерттеу оның ағымдағы жай-күйін анықтауды ғана емес, сонымен бірге нарықтың даму бағыттары мен үрдістерін болжауды да білдіреді. Бұл, тауарларды өткізу мен қызмет көрсетулер саласында шешімдер әзірлеу, сондай-ақ ғылыми-техникалық және өндірістік қызметті жоспарлау үшін қажет.

Нарық конъюнктурасын зерттеу:

– баға белгілеу мен өткізуді талдауды;

– нарықтағы үлес пен нарықтық әлеуетті анықтауды;

– қысқамерзімді және ұзақмерзімді болжам әзірлеуді білдіреді.

Конъюнктуралық зерттеу тауар нарығының жай-күйі туралы ақпараттарды мақсатты бағытталған түрде жинау мен өңдеуді, оның жұмыс істеу ерекшеліктерін талдауды, тиімді маркетингтік шешімдер қабылдау үшін нарықтың даму негізгі параметрлері мен үрдістерін болжауды білдіреді. Бұл зерттеу ұйымның шаруашылық қызметінің кез келген түрі бойынша тиімді басқару шешімін қабылдау үшін негіз болып саналады. Ішкі және сыртқы нарықтардағы өнімдерді өндіру және өткізу саласындағы нақты мақсаттар мен міндеттер, жүргізілетін конъюнктуралық зерттеулердің бағытына, ауқымдары мен тереңдігіне өз дегенін жүргізуі тиіс. Конъюнктуралық зерттеудің мақсаты болып мыналар саналады: нарықтың сыйымдылығын, тауар бағасының

динамикасы мен деңгейін, тауарды өткізу көлемін, экспорт пен импортты және т.б. анықтау. Конъюнктуралық зерттеу объектілері болып саналатындар:

- жалпышаруашылық конъюктурасы. Осы конъюктураны зерттеу жекелей алған елдегі халық шаруашылығындағы немесе тұтастай алғанда, дүниежүзілік шаруашылықтағы болып жатқан макроэкономикалық үдерістер мен үрдістерді егжей-тегжейлі қарастыруды болжайды;

- тауар нарығының конъюктурасы. Аталмыш зерттеуге нақты тауар нарығының жай-күйін талдау мен болжау кіреді және өндіріс салалары мен қарастырылып отырған өнімдерді тұтынуды, олардың байланыстарын, сондай-ақ зерттелетін нарықтың инфрақұрылымдық қамтамасыз етілуін зерттеуді болжайды.

Зерттеу мақсаттарына қатысты нақты тауар нарығының конъюктурасы мен жалпышаруашылық конъюктураларын талдауды төмендегідей екі жолмен жүргізуге болады:

- егер қандай да бір кезең ішіндегі нарық конъюктурасының даму үрдісін анықтау міндеті қойылатын болса, онда талдау осы кезеңдегі оның динамикасын зерттеу жолымен жүргізіледі;

- егер ағымдағы күн, айға нарық конъюктурасын анықтау міндеті қойылса, онда талдау аталмыш кезеңдегі экономикалық цикл сатыларын ескере отырып жүргізіледі.

Зерттеушінің, зерттеу объектісінің жай-күйін сипаттайтын, әрқашан да нақты көрсеткіштермен (цифрлармен) ғана ісі болатыны, нарықтағы конъюктуралық зерттеудің ерекшелігі болып саналады. Осы көрсеткіштерді талдау, қойылған сұрақтарға жауап беруі тиіс. Сондықтан, зерттеу үдерісіне кіріспес бұрын, объектіні дұрыс бағалау үшін қажет сұрақтар мен көрсеткіштердің тізбесін жасау қажет.

Конъюктураны талдау мен болжау әдістемесі

Жалпышаруашылық пен тауар конъюктурасын зерттеу бойынша жұмыстарды ұйымдастыру, жекелей алғанда, конъюктураға талдау жүргізу мен оны болжау мынадай тізбектік сатылардан тұрады:

1. зерттеу объектісін анықтау,
2. бастапқы деректер мен өзге материалдар жинау,
3. конъюктураны талдауды жүзеге асыру;
4. конъюктураның даму болжамын әзірлеу.

Жалпышаруашылықтық және тауар конъюктураларын зерттеу кезіндегі ұйымдастыру және методологиялық қағидаттар бірдей болады.

1. Зерттеу объектісін анықтау. Конъюктураны талдау аясын: тұтастай алғанда, экономиканың жалпышаруашылықтық конъюктурасын; елдер топтарының немесе жекелеген елдердің жалпышаруашылықтық

конъюнктурасын; экономиканың жекелеген салаларының немесе әлемдік ауқымдағы тауар нарығы немесе елдер топтарын, сондай-ақ жекелеген елдер бойынша конъюнктурасын, дүниежүзілік нарық конъюнктурасын және т.б. анықтау, зерттеушінің міндеті болып саналады.

2. Бастапқы деректер мен өзге материалдар жинақтау. Оны талдау және болжау үшін материалдар жинақтау мен конъюнктураның даму көрсеткіштерін жинауға кіріспес бұрын, келесі бастапқы жағдайды нақтылап алу қажет.

Егер сөз, *жекелеген елдің* жалпышаруашылық конъюнктурасы туралы болып отырса, онда зерттеуші, конъюнктураның көрсеткіштер шеңберлерін анықтау үшін, оның конъюнктурасын зерттеу белгіленіп отырған, ел экономикасының құрылымы туралы мәліметтерге иелік етуі тиіс. Бұл үшін ел экономикасы құрылымының сипаты мен ерекшеліктерін, оның шаруашылығының аса маңызды салаларын білу қажет. Конъюнктураны зерттеу кезінде талдау мен болжау жасалатын уақыт кезеңін (ай, тоқсан, жыл) анықтау қажет болады. Бұл, әсіресе көрсеткіштер шеңберін анықтау үшін ғана емес, сонымен бірге көрсеткіштердің әрбірі бойынша деректердің анық-қанығына жету үшін материалдар жинақтау кезінде маңызды болып саналады.

Бастапқы деректерді жинақтау сатыларында келесі операциялар жүргізіледі.

- конъюнктураның негізгі көрсеткіштер шеңберін анықтау;
- конъюнктура көрсеткіштерін анықтау және дерек көздерін сұрыптау;
- негізгі көрсеткіштер бойынша конъюнктура туралы деректерді жинақтау.

3. Конъюнктураны талдауды жүзеге асыру. Тиісті елдің экономикасындағы жағдай туралы материалдарды жинақтау бойынша жұмыстарды аяқтағаннан кейін конъюнктураны талдауға кірісуге болады. Конъюнктураны талдауды, қандай да бір өзге көрқарасты растайтын, еркін сұрыпталған фактілер базасында емес, қарама-қайшы үрдістердің, үдерістер мен құбылыстардың бүкіл жиынтығын көрсететін, фактілер базасында жүргізу қажет.

Конъюнктураны талдау үдерісі келесі сатылардан тұрады. Конъюнктура жай-күйінің көрсеткіштері мен факторларды жіктеуден басталады. Факторлардың, статистикалық көрсеткіштердің және конъюнктураны бағалаудың әрбірі бойынша динамикалық қатарлар құру міндетті болып саналады. Көрсеткіштердің әрбірі, өткендегі, қазіргі және болашақтағы тиісті конъюнктураны құратын фактордың әсерін (қолда бар бағалар мен болжамдар) көрсететін, динамикалық қатарға ие болуы тиіс.

Тиісті негізгі конъюнктураны құратын факторлар әсерінің күші мен бағытын анықтау, конъюнктураның дамуын талдаудың келесі сатысы болып саналады. Талдау, динамикалық қатарларды пайдалана отырып, тарихи аспектіде жүргізіледі. Бүкіл аса маңызды конъюнктураны құратын факторларды біртұтас ретінде бүкіл жиынтықта және өзара байланыста қарастыру, біріктіру, қосу, талдаудың қорытынды сатысы болып табылады. Конъюнктураны талдау нәтижелері, талданатын кезең ішінде конъюнктураны қалыптастырудағы негізгі факторлардың әрбірінің алатын орны мен рөлін анықтауды қамтамасыз етеді.

4. Конъюнктураның даму болжамын әзірлеу. Бұл, жұмыстың неғұрлым күрделі және маңызды кезеңі. Конъюнктураның дамуын болжау – конъюнктураның жүзеге асырылатын талдауының ең басты мақсаты мен түпкі нәтижесі. Болжам, сауда саясатын қалыптастыру үшін негіз болып пайдаланылады. Конъюнктураның дамуын болжау сапасы, оның дәлдігі мен сенімділігі конъюнктураны қалыптастырудың аса маңызды факторларын анықтаудың дұрыстығына байланысты болады.

Болжау үдерісінде тарихи қағидатты пайдалану экстраполяция әдісін қолдануды білдірмейді. Конъюнктура ешқашан да дәлме-дәл қайталанбайды. Жаңа құбылыстар, факторлар мен үрдістер, күштердің өзгеруі мен негізі конъюнктураны құратын факторлар әсерінің бағытталушылығы, конъюнктураның дамуына үнемі өзіндік ерекшелігін енгізіп отырады.

8.3. Нарықтың сыйымдылығы: деңгейлері, қалыптасу факторлары. Деректерді жүйелендіру, өңдеу және талдау

Нарықты зерттеудің басты міндеттері – оның сыйымдылығын анықтау болып саналады.

Нарықтың сыйымдылығы – белгілі бір уақыт кезеңі ішіндегі тауарды өткізудің бар немесе әлеуетті мүмкін көлемі.

Әр түрлі бағалар арақатынасы мен аталмыш деңгей кезіндегі тауарды (кәсіпорынның нақты өнімдерін) өткізудің мүмкін көлемі **тауар нарығының сыйымдылығы** болып түсіндіріледі. Нарықтың сыйымдылығы халықтың сұраныс мөлшерімен және тауар ұсынысының шамасымен сипатталады. Әрбір уақыт мезетінде нарық сандық және сапалық анықтыққа ие болады, яғни оның көлемі сатылатын, демек, сатып алынатын тауарлардың құндық және натуралды көрсеткіштерімен анықталады.

Сараптамалық операциялар дайындау және өткізу кезінде ұлттық тауар нарықтарының сыйымдылығын анықтау үшін, тауарлардың «көрінетін»

тұтынылымы ұғымы, яғни экспортты шегеріп, сондай тауарлардың импортын қосқандағы, елдегі тауарды өзіндік өндіру ұғымы қолданылады.

$$O_p = V_v + V_i - V_e, \quad (8.1)$$

мұндағы O_p – нарық көлемі

V_v – өндіріс көлемі

V_i – импорт көлемі

V_e – экспорт көлемі

Нарықтың сыйымдылығы натуралды және/немесе ақша көрсеткіштерімен өлшенеді.

Нарық сыйымдылығының екі деңгейін ажырата білу қажет:

1. әлеуетті

2. нақты.

Бірінші деңгей нарықтың нақты сыйымдылығы болып саналады.

Әлеуетті сыйымдылық бүкіл әлеуетті клиенттер, өздерінің тұтынуының ең жоғары деңгейлеріне сүйене отырып, тауарлар сатып алған кезіндегі нарықтық жағдайлардағы сатудың аса үлкен мүмкін көлемін білдіреді. Нақты сыйымдылық талданатын тауарды сатудың нақты немесе болжанатын көлеміне жету ретінде бағаланады. Нарықтың сыйымдылығы, олардың әрбірі белгілі бір жағдайларда нарықты ынталандыруы, сол сияқты оның сыйымдылығын шектей отырып, оның дамуын тежеуі мүмкін факторлар жиынының әсерімен қалыптасады. *Факторлардың* бүкіл жиынтығын екі топқа: **жалпы және өзгешелікті сипатқа** бөлуге болады. Кез келген тауар нарығының сыйымдылығын айқындайтын әлеуметтік-экономикалық факторлар *жалпы* болып саналады:

- тауар ұсынысының көлемі мен құрылымы, оның ішінде кәсіпорындар бойынша;

- шығарылатын өнімдердің түр-түрі мен сапасы;

- аталмыш тауар немесе топ бойынша импорттың мөлшері;

- өмірдің жеткен деңгейі мен халықтың қажеттіліктері;

- халықтың сатып алу қабілеті;

- тауарларға бағалар арақатынасының деңгейі;

- халықтың саны;

- оның әлеуметтік және жыныстық-жастық құрамы;

- нарықтың қанығу (молығу) дәрежесі;

- өткізу, сауда және сервис желілерінің жай-күйі;

- нарықтың географиялық орналасуы.

Қазіргі уақытта нарықтағы жағдай, аумақтардың оқшаулануы мен жана ақша бірліктерін енгізу, коммерциялық құрылымдардың пайда болуы, инфляция, жаңа кедендік шектеулер енгізу және т.с.с. сияқты үдерістердің елеулі әсерін бастан кешуде.

Өзгешелікті факторлар жекелеген тауарлар нарықтарының дамуын анықтайды, әрі әрбір нарық, өзіне ғана тән сипатты факторларға ие болуы мүмкін. Бұл жағдайда өзгешелікті фактор әсер ету дәрежелері бойынша нақты тауар бойынша ұсыныс пен сұранысты қалыптастыру және дамыту үшін айқындаушы болуы мүмкін. Өзгешелікті факторлардың қатарына мыналар жатады:

1. гардеробтың өлшемі мен құрамы, табиғат-климат жағдайы, сән үлгілерінің өзгеруі, ұлттық-тұрмыстық дәстүрлер (маталар, киімдер мен аяқ киімдер нарықтары үшін);

2. қамтамасыз етушілік деңгейі, физикалық және моральдық тозу мерзімдері, тұрғын үй құрылысының өсуі, прокат желілерінің дамуы, тұрмыстағы материалдық және мәдени жағдайды ұтымды ету, қуат көздеріне (ұзық пайдаланылатын тауарлар үшін) бағалардың өсуі.

Жекелеген нарықтардағы сұраныс пен ұсыныстың дамуын айқындайтын факторлардың жиынтығы, күрделі диалектикалық өзара байланыстарда болады. Бір факторлар әсерінің өзгеруі өзге факторлар әсерінің өзгеруін туғызады. Олардың жалпы сыйымдылықтың, сол сияқты нарық құрылымдарының өзгерісін туғызатыны, ал өзге бір факторлардың, нарықтың жалпы сыйымдылығын өзгерпестен, оның құрылымдық өзгерісін туғызатыны, бір факторлардың ерекшелігі болып саналады. Нарықта зерттеу үдерісінде факторлар жүйесі әсерінің тетігін түсіндіру және олардың, сол және басқа сұраныс пен ұсыныстың көлем нәтижелерін өлшеу қажет. Зерттелетін нарықта себептік-салдарлық байланыстарды анықтау деректерді жүйелендіру және талдау негізінде жүргізіледі. Талданатын көрсеткіштердің, кестелердің, диаграммалардың және т.б. динамикалық қатарларын, топтастырмалық және талдамалық кестелерін құру, деректерді жүйелендіру болып саналады. Бұл - оны сандық және сапалық бағалау үшін ақпараттарды талдаудың дайындық сатысы.

Деректерді өңдеу мен талдау статистика бойынша оқу құралдарында сипатталған және мәлім әдістерді, атап айтқанда: топтастыруды, индекстік және кескіндік әдістерді, динамикалық қатарларды құру мен талдауды пайдалана отырып жүзеге асырылады. Себептік-салдарлық байланыстар мен тәуелділіктер динамикалық қатарларды коррекциялық-регрессиялық талдау нәтижесінде анықталады.

Ең соңында, әр түрлі факторлардың өзара әсерінен туындаған себептік-салдарлық байланыстарды сипаттау, нарықтың даму үлгісін құруға және оның сыйымдылығын анықтауға мүмкіндік береді. Осындай үлгіні құру алдында зерттеудің мақсаттары мен міндеттерін анықтаумен қатар, алдымен жұмыстың бастапқы кезеңінде қалыптасатын, жұмыстың ғылыми болжамдары нақтыланады. Ақпараттар көздерін тереңдете талдау нарықтың даму болашағы туралы бастапқы түсінікті түбегейлі өзгертуі мүмкін. Нақтыланған ғылыми болжам, нарықтың даму үлгісі мен болжау аппараты соған сүйеніп әзірленетін, экономикалық міндеттердің қойылыс формасын білдіреді.

8.4. Нарықтың даму үлгісі. Нарық сыйымдылығының формулалары. Нарықтың әлеуеті мен сыйымдылығын есептеудің әр түрлі әдістемелері

Нарықтың даму үлгісі нақты шындықтың шартты бейнесі болып көрінеді және аталмыш нарықтың құрылымы мен себептік байланыстарын сызба түрінде көрсетеді. Ол, көрсеткіштер жүйесінің көмегімен оңайлатылған түрде, қазіргі кезеңдегі және болашақтағы уақыттың берілген үзіндідегі нарықтың бүкіл негізгі элементтері дамуының сапалық өзіндік әр алуандығын сипаттауға мүмкіндік береді.

Нарықтың *дамуының нысандандырылған үлгісі*, оның негізгі көрсеткіштерін қамтитын, теңдеулер жүйесін білдіреді. Әрбір нарық үшін жүйе теңдеулер мен көрсеткіштердің әр түрлі санына ие болуы мүмкін, алайда, кез келген жағдайда оған сұраныс пен ұсыныс теңдеуі кіруі тиіс.

Нарықтың даму үлгілерін жасау кезінде мыналар қажет болып саналады:

Біріншіден, нақты нарықтың даму болашағын анықтау өзге әлеуметтік-экономикалық болжамдардан (демографиялық, өңірлік және т.б.), өзара толықтыратын және өзара алмасымды тауарлар бойынша осындай жобалаулардан оқшау жүзеге асырыла алмайды.

Екіншіден, болашақта түбегейлі өзгеруі мүмкін даму үрдістерінің, факторлардың үлкен санының тауар нарығының дамуына әсерін есепке алу, нарықтың даму үлгілерінің бірнеше нұсқаларын құру мен бірнеше нұсқалардың ішінен оңтайлы нұсқаны табу қажет екенін анықтайды.

Тауар топтарының агрегатталу дәрежесін анықтау, нарықтың даму үлгілерін құру проблематикасын құрайтын, үшінші түбегейлі кезең болып саналады. Сыйымдылық болжамын қай деңгейде құру керек екенін көз алдыға анық елестете білу керек.

Осы айтылған үш кезеңнің барлығы елеулі дәрежеде болжам кезеңіне тәуелді болады. Болжаудың бірнеше түрлері: конъюнктуралық (3 - 6 ай), қысқа мерзімді (1 - 2 жыл), ортамерзімді (3 - 5 жыл), ұзақмерзімді (5 - 10 жыл),

болашаққа арналған (10 жылдан асатын) болып ажыратылады. Болжам кезеңі неғұрлым қысқа болса, оның факторларын айқындайтын нарықтың дамуына әсер ету дәрежесі дұрыс бағаланатыны анық. Болжам кезеңінің ұзаруымен үлгілер нұсқаларының саны да өседі. Нарықтың болашақтағы сипаттамалары туралы *ақпараттардың* негізгі көздері болып мыналар саналады:

1. адамның тәжірибесі мен интуициясы;

2. өткенде және қазіргі уақытта аса белгілі даму заңдылықтарын, үрдістерді, үдерістерді экстраполяциялау;

3. оның қажетті даму үрдістерін көрсететін, зерттелетін үдерістің үлгісі.

Осыған сәйкес, *болжамды әзірлеудің* бір-бірін толықтыратын *үш* тәсілі қолданылады:

1. Сауалнама жүргізу – болжамдық сипаттағы бағалар алу мақсатында халықтың, сарапшылардың пікірлерін анықтау. Сауалнама жүргізуге құрылған әдістер, негізінен, бірқатар себептер бойынша үдерісті дамыту заңдылықтары, қажетті деректер болмаған кезде, формалды аппаратпен көрсетіле алмайтын жағдайларда пайдаланылады. Мамандардың білімдері мен интуицияларына негізделген сараптамалық әдістер, нарықтың болжамдық зерттеулерінде, әсіресе нарық сыйымдылығы мен жаңа (түрлендірілген) тауарларды бағалау кезінде кеңінен қолданылады.

2. Экстраполяциялау – регрессивтік типтегі әзірленген үлгілер негізіндегі, динамикалық қатарлар мен олардың көрсеткіштері түрінде көрсетілетін, үдерістер үрдістерінің болашақта жалғасуы. Экстраполяциялар әдістері, әдетте, өткен уақыт жайлы ақпарат жеткілікті санда болғанда және орнықты үрдістер анықталған кездегі жағдайларда қолданылады. Бұл нұсқа бұрын қалыптасқан үрдістердің болашақта сақталуы туралы ғылыми болжамға негізделген.

Болжауға жасалатын осындай болжам генетикалық атауға ие және эконометрикалық үлгілерді зерттеуді болжайды. Тауар нарықтарын зерттеудің көпшілігінде нарықтың дамуын айқындайтын аса маңызды фактор ретінде, үлгіге уақыттық фактор (тренд) енгізіледі. Үрдістерді экстраполяциялау рәсімі болжаудың трендтік үлгілері мен эмпирикалық деректер қатарларын неғұрлым жуық сипаттайтын, формалар қисығын (ауытқымасын) таңдауды болжайды.

3. Талдамалық үлгілеу – нарықтың даму барысындағы ішкі және сыртқы өзара байланыстарды көрсететін үлгілерді құру мен пайдалану. Әдістердің осы тобы, өткен уақыт жайлы ақпарат өте аз болғанда, алайда оның үлгісін әзірлеуге және осы базада нарықтың болашақтағы жай-күйін бағалауға, оның дамуының баламалы нұсқаларын жаңғыртуға мүмкіндік беретін, нарық туралы кейбір болжамалық түсінікке ие болған кезде пайдаланылады. Болжауға қолданылатын осындай тәсілдеме мақсатты (нормативтік) болжау деп аталады. Болжаудың мақсатты (нормативтік) әдісін пайдалану: шығаратын тауар

бойынша нарықтың белгілі бір үлесіне қол жеткізу; қажеттіліктерді қанағаттандырудың қажетті деңгейі және т.б.с. сияқты мақсаттарды бағалаудан басталады. Осы мақсаттар негізінде, оларға қол жеткізу үшін қажет іс-шаралармен кері байланыс орнатылады.

Әдістердің келтірілген кейбір бөлінуі біршама дәрежеде шартты болып саналады. Тәжірибеде олардың барлығы өзара тоғысуы және бірін-бірі толықтыруы мүмкін, өйткені бірқатар жағдайларда олар, болжамның дәлдігі мен сенімділіктің белгілі бір қажет дәрежесін өз-өзінен қамтамасыз ете алмайды, алайда белгілі бір ұштастықта қолданылу жағдайларында олар аса тиімді болуы мүмкін.

Нарықтың жай-күйін кешенді талдамалық шолу мен оны қалыптастыратын факторлар, сондай-ақ оған әсер ететін ішкі және сыртқы факторлардың өзгеру үрдістерін ескеретін нарықтың даму көпнұсқалы болжамы, нарықтың сыйымдылығын анықтау бойынша жұмыстардың нәтижесі болып саналады. Тауар нарықтарын зерттеу жөніндегі кәсіпорынның қызметі, тауардың өмірлік циклі содан қалыптасатын, маркетингте қолданылатын нарықтың сыртқы нарықтық жағдайларын зерттеу тәсілімен сәйкес келеді. Нарықтың біртекті емес екені анық, сондықтан мақсаттары мен құралдары әр түрлі тұтынушылардың әр түрлі топтарын анықтауға болады. Атап айтқанда, нарық сол бойынша сегменттерге бөлінетін белгілі таңдау, тауарды айналымға қосудың тізбектілік жағдайы мен баға бойынша аталмыш нарық сегментін біршама қанағаттандыратын, осы тауардың санын анықтайды.

Маркетингтік зерттеулер тәжірибесі көрсеткендей, қандай да бір тауарлар нарығының сыйымдылығы туралы және жекелеген өндірушілер алып отырған нарықтағы үлесі туралы деректер, қазіргі уақытта өндірушілердің өздері үшін үлкен қызығушылық туғызады. Олар, нарықта өзінің орнықты үлесі бар компаниялардың жайғасымын кеңейту үшін, сол сияқты жана компанияның немесе сауда маркасының нарыққа енуі үшін қажет. Осындай ақпараттарға деген қажеттілік қазірдің өзінде қалыптасты: бүгінгі күні осындай маркетингтік зерттеулер жүргізетін көптеген ұйымдар пайда болуда. Алайда, осындай зерттеулер бойынша есептер мен мақалаларды оқығаннан кейін, зерттеу жүргізу методологиялары бойынша, сол сияқты есептер жазу бойынша көптеген сұрақтар туындайды. Сондықтан, біздің көзқарасымызша, неғұрлым жиі кездесетін қателер мен нарықтың сыйымдылығын зерттеу үшін, қандай да бір әдістемелерді пайдаланудың дұрыстығы туралы мәселені көтерген орынды болар еді. Осындай түрдегі пікірсайыс, аталмыш салада жұмыс жасайтын мамандарға қызықты және пайдалы болады деп ойлаймыз.

Нарықтың сыйымдылығын немесе нарықтық сұранысты *зерттеу*, тауардың белгіленген маркасы бөлінген нарықтағы сату көлемін немесе нақты

уақыт кезеңіндегі тауар маркаларының жиынтығын анықтау болып түсіндіріледі.

Аталмыш параметрлерді зерттеу әдетте, бес негізгі параметрлер бойынша жүргізіледі:

1. қайталама ақпараттарды талдау;
2. өнімдерді өндіру мен өткізу;
3. шығындар және тұтынушылардың мінез-құлықтары;
4. тауардың аталған типін тұтынудың нормалары негізінде сыйымдылықты есептеу;
5. сату көлемдерін «келтіру» негізінде сыйымдылықты анықтау (бір өңірдегі нарықтың белгілі сыйымдылығы, оны келтіру коэффициентінің көмегімен түзету жолымен, өзге өңірдегі нарықтың сыйымдылығын есептеу үшін негіз болып саналған кезде).

Енді осыларды қарастырып көрелік:

1. Қайталама ақпараттарды талдау. Оған бізді қызықтыратын нарық туралы мәліметтен тұруы мүмкін және маркетингтік қызмет үшін пайдалы болуы мүмкін бүкіл құжаттамалар: статистикалық деректер, басқару органдарының деректері, нарық шолулары, мамандандырылған журналдар мен мақалалар, Internet деректері және т.б. талдауы кіреді. Алайда, осындай тәсілмен алынатын ақпарат, тәжірибеде қолдану кезінде пайдалану үшін аса күрделі, толық емес және жиі түрде сенімділік (анықтылық) дәрежесі күмәнді болып шығады.

2. Өнімдерді өндіру мен өткізу тұрғысынан нарықты зерттеу. Оған өндіруші кәсіпорындарды, көтерме және бөлшек сауда ұйымдарын зерттеу кіреді. Осы дерек көзінен алынған ақпарат, өткізудің нақты көлемі мен өндірушілердің және сауда маркаларының көрсетілушілігін анықтауға мүмкіндік береді. Сатып алушылардың санына қарағанда, сатушылар санының аз екендігін ескере отырып, осындай зерттеулер жиі түрде өте тез жүргізіледі және тұтынушыларды зерттеуге қарағанда арзандау тұрады. Бұл жердегі проблема, өндірушілер немесе сатушылар берген ақпарат қаншалықты дәл болып шығатындығында және сатушылардың пікір сұраған іріктемесі бас жиынтықпен (өнім сататын сауда нүктелерінің жұмыс істейтін бүкіл нарығында) қаншалықты репрезентативті болатындығында болып табылады.

3. Шығындар және тұтынушылардың мінез-құлқы. Белгілі бір уақыт кезеңінде бізді қызықтыратын өнімге тұтынушылар жұмсаған шығындар, я сатып алудың жиілігі және сатып алудың орташа бөлшек сауда бағасымен сатып алынатын өнімдердің көлемдері, я аталмыш тауарға жұмсалатын шығыс нормалары зерттеледі. Бұл ретте, зерттеу тұтынушылардың мінез-құлқы мен уәждемелеріне қатысты: яғни, олардың қандай да маркаға, тауарды сатып алу

жиілігіне, тауарға күтілетін бағаға, брэндтердің ажыратылымдық дәрежесіне, брэндтерге адалдығына, тауардың қандай да бір маркасын таңдау уәждемесіне және т.б. қатысты жүргізіледі. Өзінің тұтынуы туралы деректерді сатып алушылардың қаншалықты адал және әділетті елестететіндігі, осындай ақпараттардың дәлдік мәселесі болып табылады.

4. Тауардың аталмыш типін тұтыну нормалары негізінде сыйымдылықты есептеу. Бұл тәсілдеме, негізінен, азық-түлік тауарлары, шикізат пен шығыс (тұтыну) материалдары үшін пайдаланылады. Бір тұрғынға тұтынудың жылдық нормасы мен халықтың жалпы саны, есептеулер үшін статистикалық негіз болып пайдаланылады.

5. Сату көлемдерін «келтіру» негізінде нарықтың сыйымдылығын анықтау. Есептеудің осындай әдістемесін, негізінен, жекелеген географиялық нарықтарда жинақтаған елеулі тәжірибесі бар компаниялар пайдаланады. Есептеулерде бір өңірдегі өнімдерді өткізудің нақты көлемі туралы деректер мен сатуды айқындайтын факторлар қолданылады. Сату факторларының көмегімен бір өңірдегі сатуларды екінші өңірге келтіру коэффициенттері (халық санын, орташа жалақыны, кенттенуді, бағаларды, тұтыну ерекшеліктерін және т.б. келтіру коэффициенттері) анықталады. Нарық туралы деректер алу мақсаттарымен өнімдерді өндірушілер мен сатушыларға зерттеулер жүргізу, маркетингтік компаниялар үшін аса үйреншікті болып саналады, алайда осы зерттеулерде қателіктер кездеседі.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай, іріктемелердің репрезентативтілігін сақтамау неғұрлым жиі кездесетін қателердің бірі болып саналады. Зерттелетін нарықтағы себептік-салдарлық байланыстарды анықтау, деректерді жүйелендіру мен талдау негізінде жүргізіледі. Топтастырылған және талдамалық кестелер, талданатын көрсеткіштердің динамикалық қатарларын, кескіндемелер, диаграммалар және т.б. құру, деректерді жүйелендіру болып табылады. Бұл, оны сандық және сапалық бағалау үшін ақпараттарды талдаудың дайындық сатысы.

Өңдеу мен талдау белгілі әдістерді, атап айтқанда, топтастыру, индекстік және кескіндемелік әдістерді, динамикалық қатарларды құру мен талдауды пайдалана отырып жүзеге асырылады. Себептік-салдарлық байланыстар мен тәуелділіктер динамикалық қатарларды корреляциялық-регрессиялық талдау нәтижесінде анықталады. Ең соңында, әр түрлі факторлардың өзара әсерінен туындаған себептік-салдарлық байланыстарды сипаттау, нарықтағы даму үлгісін құруға және оның сыйымдылығын анықтауға мүмкіндік береді.

Нарықты болжау

Аталмыш түрдегі тауарларға деген халықтың сұранысы сол жағдайда неғұрлым толық қанағаттандырылатын және өндірілген өнімдерді тиімді өткізу

үшін алғышарттар жасалатын жағдайларды анықтау, нарықтық зерттеулердің жалпы мақсаты болып саналады. Сұраныс пен ұсыныстың ағымдағы арақатынасын, яғни нарық конъюнктурасын талдау, осыған сәйкес нарықты зерттеудің бірінші кезектегі міндеттері болып саналады.

Нарық конъюнктурасын зерттеудің: жалпы экономикалық, салалық және сауда саласы болып бөлінетін үш деңгейі қарастырылады. Нарық конъюнктурасын зерттеудің кешенді тәсілдемесі:

- ақпараттардың әр түрлі, бір-бірін толықтыратын дерек көздерін пайдалануды;

- ретроспективалық талдаудың нарық конъюнктурасын сипаттайтын, сатып алушылар болжамымен ұштастырылуын;

- талдау мен болжаудың әр түрлі әдістерінің жиынтығын қолдануды болжайды.

Ақпараттар жинау – нарық конъюнктурасын зерттеудің аса маңызды кезеңі. Зерттелетін үдерістер туралы бүкіл мәліметтерден тұратын, конъюнктура туралы ақпараттардың бірыңғай көзі болмайды. Зерттеу кезінде, әр түрлі дерек көздерінен алынған ақпараттардың әр түрлері пайдаланылады. Ақпарат: жалпы, коммерциялық, арнайы болып ажыратылады.

Жалпы ақпаратқа, саланың немесе аталмыш өндірістің дамуымен байланыстырылған, тұтастай алғанда, нарықтық жағдайды сипаттайтын деректер кіреді. Мемлекеттік және салалық статистикалар деректері, есеп пен есептіліктің арнайы үлгілері (түрлері) оны алатын дерек көздері болып саналады.

Коммерциялық ақпарат – ақпарат алмасу тәртібінде серіктестерден алынатын және өндірілетін өнімдерді өткізу мәселелері бойынша кәсіпорынның іскерлік құжаттамаларынан алынатын деректер. Оған мыналар жатады:

- сауда ұйымдарының өтінімдері мен тапсырыстары;

- сауда кәсіпорындары, ұйымдары мен мекемелері нарығын зерттеу қызмет орындарының материалдары (көтерме және бөлшек сауда ұйымдарындағы тауарлар қозғалысы туралы материалдар, конъюнктуралық шолулар, тауардың түр-түрін ағымдағы алмастыру бойынша ұсыныс).

Арнайы ақпарат, нарықты зерттеу бойынша арнайы іс-шаралар нәтижесінде алынған деректер (халықтан, сатып алушылардан, сауда және өнеркәсіп мамандарынан, сарапшылардан пікір сұраулар, сату-көрмелері, конъюнктуралық кеңестер), сондай-ақ ғылыми-зерттеу ұйымдарының материалдары болып саналады. Арнайы ақпараттың ерекше құндылығы бар:

Нарық болжамы – оның мүмкін қателерін бағалай отырып, сенімді ақпараттар негізінде, белгілі бір әдістемелер шеңберлерінде орындалған, тауар ұсынысының, сұранысының және бағалардың даму болашағын ғылыми

тұрғыдан топшылау. Нарық болжамы оның даму заңдылықтары мен үрдістерін, оның дамуын айқындайтын негізгі факторларды, болжау нәтижелері мен деректерін бағалау кезінде қатаң объективтілік пен ғылыми адалдықтың сақталуын есепке алуға негізделеді. Нарық болжамын әзірлеу жалпы түрде келесі төрт кезеңнен тұрады:

- болжау объектісін анықтау;
- болжау әдісін таңдау;
- болжауды әзірлеу үдерісі;
- болжау дәлдігін бағалау.

Болжау объектісін анықтау – ғылыми топшылаудың аса маңызды кезеңі. Мысалы, тәжірибеде сату мен сұраныс, жеткізу мен тауар ұсынысы, нарықтық бағалар мен өткізу бағалары, қаржы, ақша айналысы мен несие ұғымы жиі түрде сәйкестендіріледі. Белгілі бір жағдайларда осындай алмастырулар болуы мүмкін, алайда тиісті ескертпелермен және болжамдық есептеулер нәтижелеріне кейін түзетулер жасаумен.

Болжау әдісін таңдау болжамның мақсатына, оны анықтау кезеңіне, оның егжей-тегжейлі анық-қанығын айыруға және бастапқы (базистік) ақпараттың болуына қатысты болады. Егер тауардың мүмкін сатылу болжамы бөлшек сауда желілерінің даму болашағын анықтау үшін жасалса, онда болжаудың неғұрлым терең бағалау әдістері қолданылуы мүмкін. Егер ол таяу айлардағы нақты тауарларды сатып алуды негіздеу үшін орындалса, онда неғұрлым дәл әдістер пайдаланылуы тиіс.

Қолмен атқарылатын, я ЭЕМ-ді пайдалана отырып, олардың нәтижелеріне кейін сапалық, кәсіби деңгейде түзетулер жасалатын, есептеулер жүргізу, болжамды әзірлеу үдерісі болып табылады. Болжамның дәлдігін бағалау, оның мүмкін қателерін есептеу жолымен орындалады. Сондықтан, болжам нәтижелері тәжірибеде әрқашан да интервалдық түрге келтіріледі.

Нарық болжамдары бірнеше белгілер бойынша жіктеледі:

1. Алдын ала уақыт бойынша: қысқа мерзімді болжамдар (бірнеше күннен 2 жылға дейін); ортамерзімді болжамдар (2-ден 7 жылға дейін); ұзақмерзімді болжамдар (7 жылдан асатын) болып бөлінеді. Олар алдын ала анықтау кезеңімен ғана емес, сонымен бірге егжей-тегжейлі анық-қанығын айыру деңгейімен және болжаудың қолданылатын әдістерімен де өзгешеленеді.

2. Тауар белгісі бойынша нарық болжамы: нақты тауар түрлері, тауар топтары, тауарлар кешені, бүкіл тауарлар болып өзгешеленеді.

3. Өңірлік белгісі бойынша нарық болжамы: нақты тұтынушылар, әкімшілік аудандар, ірі өңірлер, елдер, бүкіл әлем үшін жасалады.

4. Қолданылатын әдістердің мән-маңызы бойынша болжамдар топтары бөлінеді және келесілер оның негізі болып саналады:

- динамика қатарын (нарық сыйымдылығын) экстраполяциялау;
- динамика қатарын интерполяциялау-динамикалық қатардың оның ішіндегі жетіспейтін мүшелерін табу;
- сұраныстың икемділік коэффициенттері;
- құрылымдық үлгілер - тұтынушыларды неғұрлым түбегейлі белгісі бойынша топтастырудан тұратын, статистикалық кестені білдіреді, мұнда әрбір топ үшін тауарларды тұтыну құрылымы келтірілген.

Тұтынушылар құрылымдарының өзгеруі кезінде осы тауарларды орташа тұтыну да (демек, сұраныс та) өзгереді. Болжау әдістерінің бірі осы негізде құрылған.

- сараптамалық бағалау. Бұл әдіс, базистік ақпарат әлі қалыптасып үлгермегенде немесе дәстүрлі тауарлар нарықтарында ұзақ уақыт зерттелмеген жаңа тауарлар нарықтарында пайдаланылады. Ол сарапшылардан - өте білікті мамандардан пікір сұрауға негізделген.

- экономикалық-математикалық үлгілеу;

Нарық конъюктурасының болжанатын көрсеткіштерін есептік және жоспарлық деректермен ұштастыра отырып талдау нәтижелері, оң үдерістерді дамытуға бағытталған іс-шараларды дер кезінде әзірлеу, сол уақытта бар сәйкессіздіктерді жою және алда болуы мүмкіндерін болдырмау мүмкіндігін береді және әр түрлі талдамалық құжаттар түрінде табыс етілуі мүмкін.

- Жиын шолу немесе баяндама. Халық тұтынатын тауарлардың, нарықтың жинақтама (қорытындылама) көрсеткіштері бар негізгі құжат. Жалпыэкономикалық және салалық көрсеткіштер динамикасы, конъюктураның ерекше жағдайы талданады. Ретроспектива жүргізіледі және конъюктуралар көрсеткіштерінің болжамы беріледі, неғұрлым сипатты үрдістер көрсетіледі, жекелеген нарықтар конъюктураларының өзара байланыстары анықталады.

- Конъюктураны тақырыптық (проблемалық немесе тауарлық) шолу. Нақты жағдайды немесе жекелеген қандай да бір нарықты көрсететін құжаттар. Бірқатар тауарлар үшін сипатты неғұрлым өзекті проблемалар, я нақты тауар нарығының проблемасы анықталады.

- Жедел (белгі беру) конъюктуралық ақпарат. Нарық конъюктурасының жекелеген үдерістері туралы өзіндік «белгі беру» болып саналатын, жедел ақпараттан тұратын құжат. Сауда хат-хабарларының деректері, халықтан пікір сұрау, мамандардың сараптамалық бағалары жедел ақпараттың негізгі дерек көздері болып саналады.

Нарық сыйымдылығын есептеу әдістері

Нарық сыйымдылығын есептеу нарықтағы өзгеріс динамикасын дұрыс бағалау, нарықтың болашағын бағалау және өнім/марка нарықтың қандай үлесін алатынын түсіну үшін қажет.

Нарық сыйымдылығы белгілі бір географиялық сегмент шеңберлеріндегі натуралдық және/немесе ақша көрсеткіштерімен өлшенеді, әдетте уақыт кезеңі үшін жыл (көптеген тауарлардың маусымдылығына байланысты) алынады. Нарық сыйымдылығы өсу, төмендеу немесе өзгеріссіз қалу үрдісін білдіреді. Нарық сыйымдылығы аталмыш тауарға немесе қызмет көрсетуге деген нарықтың қажеттіліктеріне, сондай-ақ өзге де факторларға қатысты болады.

Нарықтың есептік сыйымдылығы – «есептік немесе болжанатын шама» және басқа ештеме емес. Бұл шама өткен уақытта орын алған, алайда болашақтағы емес, әр түрлі фактілердің белгілі бір жорамалдары мен қорытындыламалары негізінде есептеліп шығарылады. Алайда, нарық сыйымдылығының есептік және нақты көрсеткіштерінде алшақтық болатын жағдайлар жиі кездеседі.

Нарық сыйымдылығын математикалық тұрғыдан, келесі түрде көрсетуге болады:

$$E = M \times C, \quad (8.2)$$

мұндағы: E - натуралды немесе ақша түрінде көрсетілген нарық сыйымдылығы (бірлік/жыл, теңге/жыл);

M - бір жылдағы өткізілетін тауардың саны (бірлік);

C - тауар құны (теңге).

Нарық сыйымдылығын есептеу бойынша әр түрлі тәсілдемелер мен *әдістер* қолданылады:

1. Нарық сыйымдылығын анықтаудың сараптамалық тәсілдемесі;
2. Нарық сыйымдылығын экономикалық-математикалық үлгілеу.

Функционалдық тәуелділігін таңдау және оның параметрлерін есептеу арқылы t уақыттың жекелеген мезетінде орын алған, тауарлардың немесе қызмет көрсетулердің нақты топтарын жалпы тұтынудың нақты мәндерінің динамикалық қатарын математикалық теңдестіруге негізделетін, трендтік үлгілер құру, экономикалық-математикалық тәсілдеме кезіндегі нарық сыйымдылығын бағалаудың неғұрлым қарапайым әдісі болып саналады, яғни түрдің тәуелділіктерін анықтау:

$$E = f(t), \quad (8.3)$$

мұндағы E - тауарлардың немесе қызмет көрсетулердің нақты топтары нарығының сыйымдылық шамасы;

t - уақыттық параметр.

Алынған трендтік үлгілер, нарық сыйымдылығының болжамдық бағаларын алу мақсатында жоспарланатын, уақыт мезетінде анықталған тәуелділіктерді экстраполяциялау мүмкіндігін қамтамасыз етеді.

3. Болжау әдісі.

4. Сарапшылардың жеке бағалары бойынша орташа бағалау әдісі.

Сарапшылар – ұйымдардың қызметкерлері, сыртқы сарапшылар мен консультанттар, жоспарланатын кезеңдегі нарық сыйымдылығының мүмкін мәніне қатысты жеке пікірлерін айтады. Бүкіл сарапшылардың бағалары негізінде, сарапшылардың қарапайым орташа арифметикалық жеке бағалары ретінде нарық сыйымдылығының түпкі бағасы есептеліп шығарылады.

5. Пессимистік, оптимистік және неғұрлым ықтималдық пікірлер әдісі.

Сарапшылар нарық сыйымдылығының шамасына қатысты пессимистік, оптимистік және неғұрлым ықтималдық пікірлерін айтады; әрбір пікірге, сол бойынша нарықтың нақты сыйымдылығы сараптамалық бағаға сәйкес келетін жағдайлардың туындау ықтималдылығын сипаттайтын, салмақ коэффициенті беріледі. Әрбір сарапшы бойынша олардың салмақ коэффициенттерін ескере отырып, орташа арифметикалық салмақталған оптимистік, пессимистік және неғұрлым ықтималдық бағалаулар ретінде қорытынды баға анықталады. Сарапшылардың қорытынды бағаларының орташа арифметикалық бағасы нарық сыйымдылығының болжамын сипаттайды.

6. Комиссия әдісі. Ұйымдардың, салалық сарапшылардың мамандар тобы, жоспарланатын кезеңдегі нарық сыйымдылығының мүмкін мәніне қатысты келісілген шешім шығарады.

7. «Дельфи» әдісі. Сарапшылардың көп реттік жеке пікір сұраулары; бірінші пікір сұрау кезінде алынған сарапшылар бағалары, өзге сарапшылардың пікірін ескере отырып, ол өзінің жеке бағасын нақтылауы үшін әрбір сарапшыға беріледі. Пікірлерді нақтылау рәсімдері, бүкіл сарапшылардың пікірлеріндегі алшақтықтар олардың дисперсияларының күні бұрын анықталған мәніне сәйкес келгенге дейін жүргізіле беретін болады; орташа жеке сараптамалық қорытындылар нарық сыйымдылығының түпкілікті болжамдық бағасы болып саналады.

8. Әлеуетті тұтынушылардың өнімдерді сатып алуға дайын болуының жиын индекс әдісі. Өнімдердің әлеуетті тұтынушылары, олар үшін өнімдердің белгілі бір топтарының тартымдылық дәрежесіне өзінің көзқарасын (қарым-қатынасын) білдіреді.

Статистикалық деректерге негізделген нарық сыйымдылығын есептеу әдістемесі, сондай-ақ бірқатар өзге әдістемелер.

Нарық сыйымдылығын кез келген есептеудің өзіндік ерекшелігі бар екенін және жиі түрде белгілі бір түзетушілік коэффициенттер енгізуді қажет ететінін естен шығармау қажет.

8.5. Нарықтағы фирмалардың үлесін зерттеу. Нарықтағы фирмалардың үлесін анықтау тәсілдері. Нарықтағы фирмалардың жұмыс істеу тәуекелінің дәрежелерін бағалау

Бәсекелес өнімдерді сату көлемінің көрсеткіштері белгілі бір тауар маркасындағы (қарапайым түрде - белгілі бір сауда маркасының нарықтағы үлесі) өнім нарығының үлесін есептеу үшін ақпараттық негіз болып саналады. Осылайша, *нарықтың үлесі* жекелеген өнімдер үшін аталмыш көрсеткіштің шамасы туралы олардың пікіріне қатысты сарапшыларға тікелей сұрақтар беру жолымен, ол сараптамалық әдіспен анықталатын жағдайларды қоспағанда, есептік көрсеткіш болып саналады.

Әдетте, нарық үлесінің көрсеткіштерін есептеу үшін сату көлемі ақша бірліктерімен көрсетіледі. Алайда, аталмыш көрсеткішке бағалардың әсерін білдірмес үшін, қай жерде мүмкін болса, сол жерде натуралды көрсеткіштерді, мысалы, белгілі бір сауда маркаларындағы сатылған автомобильдердің санын пайдалануға болады.

Белгілі бір сауда маркасындағы (қандай да бір топтағы белгілі бір ассортименттік айқындамалар) өнім нарығының үлесін анықтау үшін бастапқы, сол сияқты қайталама деректерді пайдаланған дұрыс. Бастапқы деректер келесі *негізгі әдістердің* көмегімен жиналады.

1. **Сауда аудиті** – сату орындарының - көтерме және бөлшек сауда нүктелерінің репрезентативті іріктемелерін сату деректері негізінде әр түрлі өнімдер сатудың үлесін анықтау. Әр түрлі сауда нүктелерін, олардың орналасқан жері, типі, сату көлемі және т.б. бойынша жіктеуге болады. Іріктемеде сауда нүктелерінің әр түрлі типтері таныстырылған болуы тиіс. Осы жағдайда ғана алынған деректерді бүкіл зерттелетін нарыққа (нарық сегментіне) жобалау мүмкіндігі пайда болады. Алайда, ең бастысы – осындай сауда нүктелері басшылығының қажетті ақпарат алуға келісуіне қол жеткізу. Деректер жинау бәсекелес компаниялардың зерттелетін өнімдерін сату көлемі бойынша жүзеге асырылады.

Сауда нүктелеріндегі сатулар туралы есеп құжаттарында, бәсекелестердің бүкіл зерттелетін өнімдерін сату көлемдері туралы деректер таңдап алған уақыт кезеңі үшін ақша бірліктерімен көрсетілген деп алайық – $V_A, V_B, V_C, \dots, V_N$, мұндағы V_A – «біздің» өнімді сату көлемі. Сол уақытта $A - NY_A$ өнім нарығының үлесі келесі түрде есептеліп шығарылады:

$$H_{Y_A} = \frac{V_A}{V_A + V_B + V_B + \dots + V_N}, \quad (8.4)$$

Біздің мысалымызда зерттелетін бүкіл өнімдер нарығының үлесі осындай түрде есептеліп шығарылады: H_{Y_B}, \dots, H_{Y_N} .

$H_{Y_A} + H_{Y_B} + \dots + H_{Y_N} = 100\%$ болатыны анық.

Бәсекелестердің бүкіл өнімдерін емес, басты бәсекелестер өнімдері ғана қамтылуы мүмкін. Аталмыш жағдайда нарық үлесінің көрсеткіштерін есептеу басты бәсекелестер үшін ғана жүргізіледі. «Біздің» өнімнің және басты бәсекелестердің екі өнімі нарығының үлесі зерттеледі деп алайық. Сол уақытта

$$H_{Y_A} = \frac{V_A}{V_A + V_B + V_B} \text{ және } H_{Y_A} + H_{Y_B} + H_{Y_B} = 100\%. \quad (8.5)$$

Бұл көрсеткіш нарық үшін, оның тұтастай суретін бермейді (100% көрсеткіш, аталмыш нарықта таныстырылған бәсекелестер-өнімдерінің бүкіл жиынтығына емес, зерттелетін өнімдерге ғана қатысты).

2. Тұрақты респонденттердің *күнделікті тұтыну жинақтамасы (панелі)*. Респонденттер күнделіктің көмегімен (жазбалар+чектер және түбіртектер) өнімдердің зерттелетін топтарының бүкіл сатып алуларын тіркейді. Ілгеріде келтірілген есептік тәуелділіктер негізінде алынған деректерді зерттеуші нарық үлесіне ауыстырады (аударды).

Күнделіктегі жазбаларды әр түрлі елдердегі көптеген компаниялар пайдаланады. Негізінен, осындай жинақтамалар отбасыларының өлшемі (саны), отағасының жас мөлшері, отбасының табысы мен географиясы сияқты көрсеткіштер бойынша теңдестірілген. Жинақтамалар қатысушылары әр тоқсан сайын таңдап алынады және зерттеу жүргізілетін компанияның стандарттарына жауап беретін есеп алынғаннан кейін, олар белсенділер тізіміне қосылады. Жинақтамаларға қатысқаны үшін олар ынталандырылады. Отбасы өтініші бойынша немесе жай түрде үш есепті қатарынан жібермей, жинақтамадан шығарылуы мүмкін.

3. Жинақтама-сканнер сатып алуларды тіркеу тәсілін қоспағанда, алдындағы әдіске ұқсас. Аталмыш жағдайда респонденттерге сәйкестендіру карточкасы беріледі (немесе респонденттің несие карточкасы пайдаланылады), Штрих-код сканнері бар дүкенде жасаған саудасы үшін есеп айырысу кезінде, адамдар карточканы көрсетеді (пайдаланады). Сканнер оқыған деректерге, респонденттің коды қосылады. Бірінші әдістен өзгешелігі, жинақтама-сканнер

тұтыну нарығының әр түрлі сегменттері ішіндегі сатуларды бағалауға мүмкіндік береді. Алайда, бұл әдіс, іс жүзінде барлық сатып алулар сканнерлермен жабдықталған дүкендерде жасалуы қажет, сауданы автоматтандыру дәрежесі өте жоғары елдерде ғана қолданылады.

4. Ең алдымен тұтыну тауарлары (жиі тұтынылатын, мысалы, тамақ өнімдері, сол сияқты ұзақ пайдаланылатын тауарлар, мысалы, теледидарлар) үшін белгілі бір сауда маркасындағы өнімдер нарығының үлесі жинақтамалық зерттеулер негізінде Парфитта - Коллинза әдісінің көмегімен мына формула бойынша есептеліп шығарылуы мүмкін:

$$H_v = A_n \times Q_c \times Q \quad (8.6)$$

мұндағы H_v - маркалар нарығының үлесі;

A_n - бір рет болса да, осы марка соған жататын санаттағы өнімдерді белгілі бір уақыт кезеңінде сатып алатын сатып алушылардың жалпы санынан атылмыш маркаларды сатып алушылардың пайызымен сипатталатын маркалардың нарыққа енуі;

Q_c - аталмыш маркадағы өнімді қайыра сатып алатын сатып алушылардың пайызымен анықталатын, маркаларды қайыра сатып алу. Бұл, аталмыш марканың жақтаушыларына айналған тұтынушылар пайызы;

Q - маркаларды сатып алушылардың қарқындылығы - маркаларды жақтайтындардың қайыра сатып алатын сатып алушылардың аталмыш марканы тұтыну көлемінің өнімдердің аталмыш санаттарын тұтынудың орташа деңгейіне қатынасы.

Аталмыш әдісті қолдану кезінде барлық өнімдер екі санатқа - ұзақ пайдаланылатын тауарларға (сұраныс үй шаруашылығына есептеледі) және қысқа мерзімді пайдаланылатын тауарларға (сұраныс бір тұтынушыға есептеледі) бөлінеді. Маркалардың сол немесе басқа топтарға енуі, өнімді бірінші рет сатып алған тұтынушылар тобын сипаттайды. Қайталама сұранысты сипаттайтын, қайыра сатып алу, қысқа мерзімді пайдаланатын тауарлар үшін, тұтынушы аталмыш маркадағы өнімді сатып алуды жалғастыруда екенін білдіреді, яғни осы тауардың жақтаушысы, оған адалдық танытушы болып қала береді. Ұзақ пайдаланылатын тауарлар үшін қайталама сұраныс, өнімді алмастыру кезінде, өнімнің аталмыш маркасына қайта оралуды білдіреді. Аталмыш әдіс тұтынушыларды зерттеумен («төменнен» тәсілдемесімен) тікелей байланысты.

5. Тұтынушылардан (жеке және заңды тұлғалардан) пікір сұрау респонденттердің тұратын жері бойынша, қоғамдық орындарда, жұмыс орнында немесе жеке байланыс жасауды көздейтін, кез келген өзге жағдайда

жүргізіледі. Респонденттерден, олар қандай өнімдерді және қандай санда және қандай жиілікте сатып алатынын тікелей сұрайды.

6. Сараптамалық бағалаулар негізінде нарық үлесінің көрсеткіштерін анықтау. Ұйымдардың маркетингтік бөлімшелерінің, бөлшек сауда дүкендерінің қызметкерлері ретінде қатысатын сарапшылардың, сондай-ақ сырттан тартылатын консалтингтік фирмалар, маркетингтік орталықтар қызметкерлерінің, маркетинг саласы мамандарының және т.б. пікірлерін, пайымдарын тікелей өңдеу және талдау жолымен жүзеге асырылады.

Нарық үлесі ірілендірілген ассортименттік айқындамалар үшін зерттелетін, ал нарық олигополистік құрылымға (мұнай, газ, металдар, минералдық тыңайтқыштар және т.б.) тартылатын кездегі (бұл әсіресе B2B өнімдер үшін тән), бастапқы деректерден өзге, статистикалық жинақтардан алатын, қайталама деректерді пайдалануға болады.

Тұтастай алғанда бәсекелес-компаниялар нарығы үлесінің көрсеткіші бүкіл шығарылатын өнімдерді сатудың жиынтығы бойынша анықталған кезде, келесі мазмұндағы маркетингтік барлау деректері пайдаланылуы мүмкін:

- саладағы еңбек өнімділігі мен негізгі бәсекелестердің өндірісінде жұмыс жасайтын жұмысшылардың саны туралы біле отырып және барлық шығарылған өнім өткізіледі деп болжау арқылы еңбек өнімділігін жұмысшылардың санына көбейту жолымен, бәсекелестер өндірісінің көлемін бағалауға болады;

- өндіру бірлігіне жұмсалатын ресурстар (шикізат, электрқуаты, газ және т.б.) шығындары мен бәсекелестердің ресурстарды сатып алу көлемін біле отырып, ресурстарының көлемін ресурстар шығындарына, өнімдер бірлігіне бөлу арқылы, бәсекелестер өндірісінің көлемін бағалауға болады;

- өнімдер бірлігіне қалдықтардың орташа шығу көлемі мен бәсекелестердің өндірістік қалдықтарының көлемдерін біле отырып, өндірістік қалдықтар көлемін өнімдер бірлігіне келетін қалдықтарға бөліп, бәсекелестер өндірісінің көлемін есептеп шығаруға болады.

Нарық үлесін анықтаудың әр түрлі әдістерін пайдалану, ең алдымен, әр түрлі нәтижелер беретіні анық. Бұл жағдайда неғұрлым сенімді әдіске артықшылық беру керек немесе нарық үлесі көрсеткішінің орташа мәнін пайдалану қажет.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Тауар нарығына анықтама беріңіз.
2. Тауар нарықтарын зерттеу үлесіне сипаттама беріңіз.
3. Тауар нарықтарының жіктеуі (мысалдары).
4. Нарық конъюнктураларын қалыптастыру факторларын айтып беріңіз.
5. Тауар нарығының сыйымдылығына анықтама беріңіз.
6. Нарықтың сыйымдылығын қалыптастыру факторлары.
7. Нарықтың даму үлгісін жасау кезінде не қажет?
8. Нарықтың сыйымдылығын зерттеу қандай бағыттар бойынша жүргізіледі?
9. Нарықтағы фирмалар үлесін анықтаудың тәсілдеріне сипаттама беріңіз.
10. Нарықтағы фирмалардың жұмыс істеу тәуекелінің дәрежелерін бағалау қалай жүзеге асырылады?

9-ТАҚЫРЫП. БӘСЕКЕЛЕР ЖАҒДАЙЛАРЫН ЗЕРДЕЛЕУ

9.1. *Бәсекелер ұғымы. Бәсекелер стратегиясы. Бәсекелер формалары мен әдістерін зерттеу ерекшеліктері*

9.2. *Бәсекелерді зерттеу сызбасы*

9.3. *Бәсекелестік ортаны зерттеу кезеңдері. Нарықтағы бәсекелестер жағдайын зерттеудің тізбектілігі*

9.1. Бәсекелер ұғымы. Бәсекелер стратегиясы. Бәсекелер формалары мен әдістерін зерттеу ерекшеліктері

Бәсеке (латынша *concurrere* – «қақтығысу») – шектеулі ресурстарға ие болу құқығы үшін нарықтың бір-біріне тәуелсіз экономикалық субъектілерінің күресі. Басқалай айтсақ, сатып алушылардың әр алуан қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы өз тауарын өткізудің ең жақсы мүмкіндіктеріне жету мақсатымен нарыққа қатысатын фирмалардың өзара іс-қимылының осындай үдерісі. Бәсекелер нарықта тауар өндірушілер арасында үнемі болады. Және фирма табысқа жету үшін, ол өзінің бәсекеге қабілеттілігін тұрақты арттырып отыруы қажет.

Экономистер, фирмалар қолданатын, **бәсекелестік күрестің төрт негізгі стратегиясын** бөліп көрсетеді:

1) *«Күштік»* стратегиясы, бұл кезде қарсылас-фирмалар, оларға тауарды неғұрлым *арзан баға* бойынша («арзан, бірақ тамаша» қағидаты бойынша) ұсына отырып, бірінен-бірі шығындар деңгейінде немесе пайдадан бас тарта отырып, тіпті одан да төмен бағалар тағайындай бастайтын кездегі демпинг, баға қарсыластығының ұшқары көрініс беруі болып саналады. Осындай ирроционал қылық (оны, мысалы, жаңа шетел нарықтарын игере отырып, қытай фирмалары қолданады) тиімді болып шығуы мүмкін, өйткені баға қарсыластығындағы жеңімпаз, қарсыластарын артқа тастап, бағаны шырқ айналдырып және ысыраптарының орнын толтыра алады. Алайда, бұл жол өте қауіпті, өйткені баға қарсыластығы бәсекелестердің екі жаққа бірдей кедейленуімен аяқталуы мүмкін. Күштік/баға бәсекелесі, фирмалар әлі өте ірі болмаған, ал сатып алушылар, ең алдымен, өзінің шығыстарын барынша азайтуға ұмтылған, 20 ғасырға дейін басымдық танытты. Қазіргі нарықтық шаруашылықта баға бәсекесі емес - бағаға қарағанда, тауардың сапасы үшін бәсеке басымдық танытады.

2) *«Тауашалық»* стратегия, бұл төмен бағалар үшін күресті қажет емес деп санай отырып («қымбат, бірақ өте сапалы» қағидаты бойынша), фирма өз

тауарының жоғары тұтыну құндылығына екпін жасаған кезде қолданылады. Жаппай емес, элиталық сатып алушылар осындай фирмалардың тұтынушыларына айналады. Олардың ұнамдылығына ие бола отырып, фирма белгілі бір «нарық тауашасын» – ерекше сұраныс білдіретін сатып алушылар нарығының сегментін басып алады. Осындай стратегияны, мысалы, жоғары баға беделді тұтынудың міндетті атрибутына айналатын кездегі, сәнді тауар өндірушілер қолданады.

3) «*Біріктіретін*» стратегия, егер фирма, стандартты үлгілі клиенттердің күні бұрын жиналған өтінімдеріне («фирма оның өзіндік ерекшелікті проблемаларын шешу үшін, клиент қосымша төлем жасайтын» қағидат бойынша) сәйкестікте түрлендіре отырып, өзінің тауарын *дараландыруға* ұмтылса, сондай кезде қолданылады. Нәтижесінде, тауардың базалық сипаттамасын оның дизайнының аса әр алуандығымен және ерекше бейімделушілігімен сәйкестендірудің ұштастырылуына қол жеткізіледі. Атап айтқанда, мысалы, АҚШ-тағы автомобильдер нарығы осылай ұйымдастырылған: алдымен жергілікті сауда орталықтары қандай да бір ерекше сипаттамалары бар (айталық, әйнектері күңгірт немесе аудиоплейрі бар) жаңа автомашиналар алғысы келетін сатып алушылардан өтінімдер жинайды. Содан кейін, зауыт конвейрінде, стандартты, сол сияқты ерекше тораптар мен агрегаттарды пайдалана отырып, «нақты клиент» үшін автомобильдерді құрастырады.

4) «*Пионерлік*» стратегия, фирма осыған дейін қалыптасқан қажеттіліктерді дәстүрлі емес жолмен неғұрлым төмен баға бойынша және неғұрлым жоғары сапа бойынша («өте жақсы және арзан» қағидаты бойынша) қанағаттандырумен ғана емес, сонымен бірге жаңа қажеттіліктер ұсыну арқылы, сатып алушыны тартуға мүмкіндік беретін, *революциялық техникалық және ұйымдық шешімдерді* іздеген кезде қолданылады. Бұл жол табысқа жеткенде көптеген фирмалар үшін тиімді болады, алайда ол аса қауіпті, өйткені, ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-құрастырымдық әзірлемелерге (НИОКР) кірісе отырып, тіпті табысқа жету ықтималдығын бағалау қиын болады. Соған қарамастан, атап айтқанда осындай стратегияның арқасында, принципті түрде жаңа тауарлар немесе өндіріс әдістері - конвейер, электр шамы, шарлы қалам, тікұшақ, теледидар және т.б. пайда болды.

Бәсекелестік күрестің бүкіл осы төрт әдісін бір мезгілде қолдануға болады, алайда фирма, қосымша ретінде өзге әдісті пайдалана отырып, қандай да бір тәсілге екпін жасайды. Айтылған «таза, әділ» әдістермен қатар, заңмен тыйым салынған: өнеркәсіптік тыңшылық, сыбайлас жемқорлық, «қара пиар», сауда қарақшылығы және т.б.с. сияқты әдістер бар. Соның көмегімен бәсекені біржақты еңсеруге болатындай, ондай тәсіл жоқ. Алайда, негізгі маңызды

белгісін – тауар өндірісі қасиеттеріндегі және даму тәсілдеріндегі қарсыластықты бөліп көрсетуге болады. Бәсеке, сондай-ақ қоғамдық өндірісті стихиялық реттегіш ретінде қатысады. Аталмыш құбылыстың арқасында қоғам өмірінде өндірістік және нарықтық қатынастардың шиеленісуі, шаруашылық қызметі тиімділігінің артуы, ғылыми-техникалық ілгерілеуі болады. Бәсеке, фирманың қызметіне ықпал ететін, ал кері байланыс әрқашан да жұмыс істемейтін, сондай факторларға жатқызылады.

Бәсеке, нарықта өмір сүрудің ең жақсы жағдайы үшін қарсыластық ретінде, оның қатысушылары арасында:

- біріншіден, нарықтың әрбір қатысушысының толық шаруашылықтық оқшауланушылығымен;

- екіншіден, оның нарық конъюнктурасына толық тәуелділігімен;

- үшіншіден, неғұрлым мол табыс үшін күреспен байланысты объективті жағдайлармен туындайды.

Өміршендік пен гүлдену, өркендеу үшін фирмалардың күресі нарықтың негізгі жария емес заңы болып саналады. Бәсекелер жайлы әдебиеттер талдауын ескере отырып, біз келесі анықтамаларды ұсынамыз: бәсеке – заңнама шеңберлерінде, я табиғи жағдайларда объективті және/немесе субъективті қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін бәсекелестермен күресте жеңіске жету немесе өзге де мақсаттарға жету үшін субъектінің нақты нарықтағы (аумақтағы) өзінің нақты басымдықтарын басқару үдерісі.

Қарқындылық дәрежесі бойынша бәсеке: а) тартымды болуы мүмкін, бұл жағдайда аталмыш сегментте субъект өзінің қажеттіліктерін сапалырақ қанағаттандырады немесе алдындағы сегментке қарағанда, көбірек пайда алады; б) баяу болуы мүмкін, бұл жағдайда субъектінің бәсекедегі әрекеті нарықтың аталмыш сегментіндегі бәсекелестік ортаны ұстап тұрады; в) объекті үшін кескілескен бәсеке болуы мүмкін, бұл жағдайда, субъекті объектіні аталмыш сегменттен ығыстырады, я өзіне қосып алады немесе жойып жібереді; г) субъекті үшін кескілескен бәсеке жағдайында, субъектіге айнала отырып, пассивті (енжар) объекті белсенді бола түседі. Қарсылас-субъектіні жойып жібереді, я аталмыш сегменттен ығыстырып шығарады.

Нарықтық бәсекелер ұғымы «бәсеке» ұғымымен салыстырғанда неғұрлым тар шеңберлі болып саналады, бірақ көпмәнділігі одан кем емес. Нарықтық бәсекелер түрлерінің жиынын, келесі негізгі белгілер бойынша бөліп көрсетуге болады.

1. Әрекет ету аясы бойынша бәсекелердің келесі түрлері бөлінеді:

- салаішілік;

- салааралық;

- жергілікті нарықтардағы бәсеке;

- жалпыұлттық ауқымдағы бәсеке;
- ұлтшілік;
- халықаралық.

Аталған түрлердің әрбірі ішкі түрлерге бөлінуі мүмкін.

2. Бәсекелестік қатынастар субъектілері бойынша былайша ажыратылады:

- сатып алушылар арасындағы бәсеке;
- сатушылар арасындағы бәсеке;
- сатушылар мен сатып алушылар арасындағы бәсеке.

Өз кезегінде, олардың әрбіріне бәсекелердің ерекше түрлері – тауарлардың жекелеген түрлерінің немесе ресурстардың жекелеген түрлерінің және т.б. сатып алушылары арасындағы бәсеке кіруі мүмкін.

Көптеген ішкі түрлер кіретін, өндірушілер арасындағы бәсеке, нарықтық бәсекелердің жекелеген маңызды түрі болып саналады. Мысалы, өндірушілер бәсекесі ірі кәсіпорындар, шағын кәсіпорындар, ірі және ұсақ кәсіпорындар арасындағы бәсекеге бөлінуі мүмкін.

3. Құқықтық нормаларға сәйкестік бойынша бәсекені былайша бөлуге болады:

- адал (таза) және адал емес (таза емес);
- «қара» немесе «көлеңкелі» нарықтағы бәсеке;
- заңсыз (жария емес) нарықтағы бәсеке.

4. Бәсекелестік күрес жүргізу әдістеріне сәйкес, бәсеке:

- бағадағы;
- бағадан тыс болып бөлінеді.

Осыған дейін айтылған адал және адал емес бәсекелестердің түрлері, тағы аталмыш белгі бойынша бөлінуі мүмкін. Демпинг, баға бәсекелерінің бір түрі болып саналады. Қазіргі жағдайларда әсіресе сапа бәсекесі сияқты, бағадан тыс бәсекелердің, осындай түрі бөліп көрсетіледі. Сату жағдайлары бойынша бәсеке, сатудан кейінгі қызмет көрсету бойынша бәсеке, жарнамалардың көмегімен жүргізілетін бәсеке және т.б. оның өзге ішкі түрлері болып саналады.

5. Көрінуі бойынша былайша бөледі:

- нақты бәсеке;
- әлеуетті бәсеке.

6. Нарыққа ықпал ету мүмкіндіктері бойынша бәсеке:

- жетілдірілген;
- жетілдірілмеген болып бөлінеді.

7. Бәсекелестік тетікке мемлекеттің ықпал етуі бойынша:

- еркін бәсеке;
- реттелетін нарық жағдайларындағы бәсеке туралы айтылады.

Бәсекелер формалары:

- заттық – бір ассортименттік топтағы тауарлар арасындағы, сол, бір қажеттілікті қанағаттандыратын, ұқсас объектілер арасындағы бәсеке;
- функционалдық – тауарлар (объектілер) – оның орнын алмастыратындар арасындағы бәсеке.

Бәсекелер әдістері:

- тауардың немесе қызмет көрсетулердің сапасын арттыру өлшемі негізіндегі;
- бағаларды төмендету негізіндегі (баға);
- тауарды тұтынушының немесе қызмет көрсетуді тұтынушының пайдалану шығындарын төмендету негізіндегі;
- басқару сапасын үлкен шекте сипаттайтын динамикалық факторларды – уақыт факторларын (ұзақтығы, жылдамдығы, шапшандығы), синергияны, ұйымдасқандықты, бейімдемелікті және т.б. пайдалану негізіндегі;
- бәсекелердің бірнешеуін немесе оның алдындағы бәсекелердің бүкіл бес әдістерін (интегралдық) пайдалану негізіндегі.

Бәсеке келесі деңгейлерде болуы мүмкін:

- жергілікті (топта, бөлімде, ұйымда және т.б.);
- өңірлік (ауданда, қалада, облыста және т.б.);
- ұлттық (елде); ұлтаралық (бірнеше елдерде);
- жаһандық (әлемдік ауқымда, нақты анықталған елдерсіз).

Фирмалар арасындағы бәсекелестер күштерінің өзгеру нұсқалары келесідей:

- бәсеке қарсылас фирмалар санының артуымен күшейе түседі;
- бәсеке, ірі фирмалар өзге фирманы қосып алып, оны көшбасшыға шығару бойынша шешімді шаралар қабылдаған кезде күшейе түседі;
- бәсеке, тауарға деген сұраныс тез арада өскен кезде күшті болады;
- бәсеке, салалардағы шаруашылық жүргізу жағдайы фирманы бағаны төмендетуге немесе сату көлемін ұлғайтудың өзге де құралдарын қолдануға итермелегенде, күшейеді;
- бәсеке, бір маркадағы тауардан екіншісіне ауысу кезінде сатып алушылардың шығындары онша үлкен болмаған кезде күшейеді;
- бәсеке, бір немесе бірнеше фирмалар нарықтағы өзінің үлесіне қанағаттанбаған кезде күшейеді;
- бәсеке, табысты стратегиялық шешімдерден алған пайданың өсуіне пропорционал күшейеді;
- бәсеке, нарықтан шығардағы шығындар аса үлкен болғанда, кедергілер (тосқауылдар) жоғары болғанда күшейеді;

- фирмалардың стратегиялары, ресурстары, ұйымдық ерекшеліктері, фирмалардың миссиялары елеулі шекте өзгешеленгенде және көпшілікке ашық болғанда, бәсекелердің барысын алдын ала болжап білуге болады.

Бәсекелестік күреске ықпал ететін факторлар:

- нарықтың мөлшері – неғұрлым үлкен болса, бәсекелестер соғұрлым күштірек;

- нарықтың өсу қарқыны – тез өсу нарыққа енуді жеңілдетеді;

- қуаттылық – артық қуаттылық бағаның төмендеуіне әкеледі;

- нарыққа кіру немесе шығу үшін кедергі, фирманың айқындамасын қорғайды, олардың болмауы, соған бәсекеге қабілетті емес жаңалардың енуі үшін нарықты әлжуаз етеді;

- баға;

- тауарлардың стандартталу деңгейі – сатып алушылар артықшылыққа ие болады, өйткені олар бір тауардан екінші тауарға оңай ауыса алады;

- ұтқыр технологиялық модульдер;

- қажетті капитал салымдары мөлшерлеріне қойылатын талап – қатаң талап тәуекелді аттырады;

- нарыққа кірерде-шығарда қосымша кедергілер туғызады;

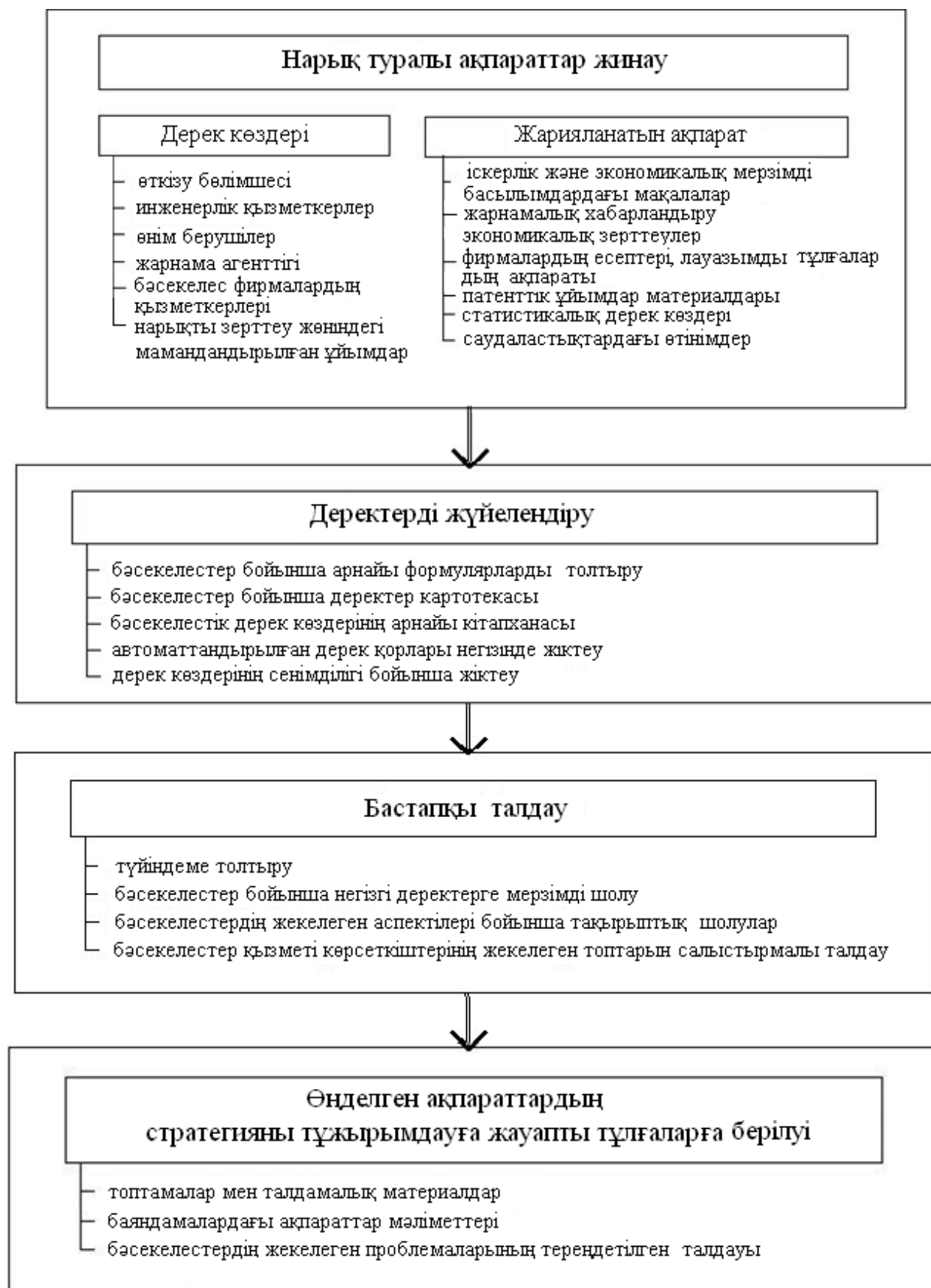
- вертикаль ықпалдасу капитал мөлшерлеріне қойылатын талапты арттырады, ықпалдасқан, ішінара ықпалдасқан және ықпалдаспаған өндіріске жұмсалатын шығындардағы және бәсекеге қабілеттіліктердегі қатты айырмашылықтарға әкеледі;

- ауқымнан үнемдеу – тауардың бәсекеге қабілеттілігіне жету үшін қажет нарық үлесін ұлғайтады; шығарылатын өнімдердің түр-түрі тез жаңартылып отырады.

9.2. Бәсекелестерді зерттеу сызбасы

Бәсеке – нарықтық ортаның бөлінбейтін құрамдас бөлігі; бәсекелерсіз дамыған нарықты көз алдыға елестету мүмкін емес. Осыдан келіп - бәсекелерді, оның деңгейі мен қарқындылығын зерттеуге, неғұрлым күшті бәсекелестердің күштері мен нарықтық мүмкіндіктерін, таңдап алған нарықтардағы бәсекелестердің болашағын білуге деген қажеттілік туындайды. Ең соңында, бәсекелестік стратегияны таңдау үшін қажет **ақпараттар жинау мен оны талдау** нарықтағы бәсекелестерді зерттеудің маңызды кезеңі болып саналады. Бәсекелестер қызметі туралы деректер жинау мен оны талдау - жүйелі жүргізуді қажет ететін, аса көп еңбекті қажет ететін жұмыс.

Нарықтағы бәсекелестер туралы ақпарат жинау мен оны талдау әдістемесі, 9.1-суреттен көрсетілген, типтік сызба түрінде берілуі мүмкін.



9.1-сурет. – Нарықтағы бәсекелестер туралы ақпараттар

Зерттелетін өнім нарықтарындағы бәсекелестерді талдау екі кезеңде жүргізіледі.

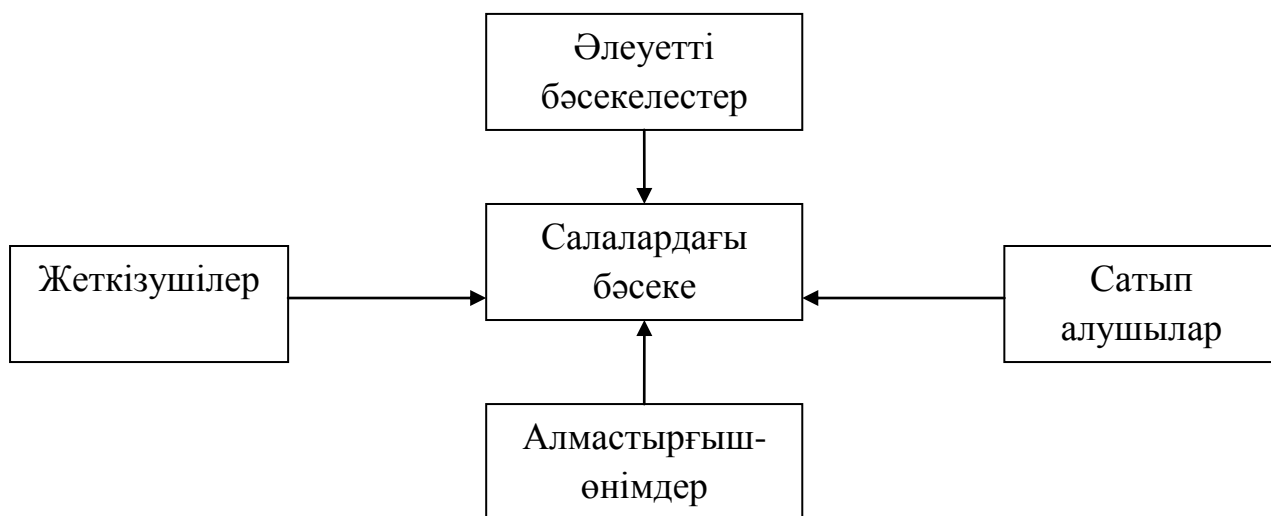
Бірінші кезеңде бәсекелестердің жалпы сипаттамасы беріледі, жекелеген нарықтардағы бәсекелестер деңгейі талданады, бәсекелестік күрес қарқындылығының әр түрлі көрсеткіштері қарастырылады. Әрбір нарықтағы бәсекелестер дәрежелерін анықтау мен осы нарықтардағы өткізудің болашағы туралы түсінікке түзетулер енгізу, осы кезеңнің негізгі мақсаты болып саналады.

Екінші кезеңде бәсекелестер қызметінің өндірістік-өткізу көрсеткіштерінің құрылымы талданады және тұтастай алғанда, сондай-ақ жекелеген нарықтардағы олардың табысқа жетуінің негізгі факторлары бөліп көрсетіледі. Қорытындысында, фирманың табысқа жетуінің негізгі факторларымен салыстырылады және өнімді өткізу нарықтарындағы фирманың жағдайы, оның негізгі артықшылықтары мен кемшіліктері анықталады, сол арқылы фирманың маркетингтік қызметін жетілдірудің бағыттары көрсетіледі.

9.3. Бәсекелестік ортаны зерттеу кезеңдері. Нарықтағы бәсекелестер жағдайын зерттеудің тізбектілігі

Нарықтағы бәсекелестерді талдаудың бірінші кезеңі – бәсекелестердің қарқындылығын туғызатын негізгі факторларды талдау негізінде **оның бәсекелестер үдерістеріне ұшыраушылық дәрежелерін бағалау**.

Өйткені бәсекелестік орта салаішілік бәсекелестер күресінің ықпалымен ғана қалыптаспайды, нарықтағы бәсекелестерді талдау үшін М.Портер үлгісімен сәйкестікте факторлардың келесі топтары ескеріледі (9.2-сурет):



9.2-сурет. – Бәсекелер күшінің үлесі

- сатушылардың аталмыш нарығындағы бәсекелестер ортасындағы қарсыластық («орталық ринг»);
- салалардағы жағдай;
- алмастырғыш болып саналатын, тауарлар тарапынан бәсеке - алмастырғыш-тауарлардың ықпалы;
- жаңа бәсекелестердің пайда болу қатері - әлеуетті бәсекелестердің ықпалы;
- жеткізушілердің айқындамасы, олардың экономикалық мүмкіндіктері - жеткізушілердің ықпалы;
- тұтынушылардың айқындамасы, олардың экономикалық мүмкіндіктері - сатып алушылардың ықпалы.

Бәсекелердің қарастырылып отырған күштерінің әрбірі әсер етудің бағыты, сол сияқты маңыздылығы бойынша салалардағы жағдайға әр түрлі әсер етуі мүмкін, ал олардың жиын әсері қорытындысында саладағы бәсекелестік күрестің сипаттамасын, саланың пайда әкелушілігін, нарықтағы фирманың алатын орны мен оның табыстылығын анықтайды. Топтарға біріктірілген, саладағы бәсекелер деңгейін айқындайтын негізгі факторлар, сондай-ақ олардың көріну белгілері 9.1-кестеде көрсетілген.

«Саладағы жағдай» тобына кіретін факторлардың ықпалын талдап көреміз. *Нарықтағы бәсекелесуші фирмалардың саны мен қуаты*, аса үлкен шекте бәсекелер деңгейін анықтайды. Нарықта күш жағынан шамамен тең бәсекелестердің елеулі саны қатысқан кезде, бәсекелер қарқындылығы аса үлкен болып саналады, әрі бәсекелесуші фирмалардың әсіресе бірі болуы мүлде міндетті емес. Сонымен бірге, бұл ереже әмбебап және әрқашан да, нарыққа зерттеу жүргізетін фирманың айқындамасы тұрғысынан сенімді болып саналмайды. Мәселен, қуатты ресурстары мен көптеген басымдықтары бар ірі фирма үшін, негізінен, сондай мүмкіндіктері бар, мөлшері соған жуық фирмалар ғана, бәсекелес бола алады. Оған керісінше, орташа және шағын фирмалар үшін, тіпті бір ірі бәсекелестің болуының өзі, өнімін табысты өткізу үшін үлкен кедергі болуы мүмкін. Бәсекелердің жоғары дәрежесін растайтын, нарықта жұмыс жасайтын фирмалар саны, салаға және тіпті қызмет аясына қатысты, елеулі түрде өзгеруі мүмкін.

Саладағы қызмет бойынша сервистік қызмет көрсетулердің сәйкестендірілушілігі аталмыш қызмет аясында жұмыстар мен қызмет көрсетулер кешенін кеңейтудегі фирманың мүмкіндіктерін көрсетеді. Қызмет көрсетулерді әртараптандырудың жоғары дәрежесіне ие бәсекелесуші фирмалардың нарықта үлкен санының болуы, «тауашаға» кетудің мүмкін еместігін, яғни қандай да бір жұмыстарға немесе қызмет көрсетулерге мамандану арқылы бәсекелестік күрестен кетудің мүмкін еместігін растайды.

Осылайша, саладағы тауар бойынша сервистік қызмет көрсетулерді сәйкестендірудің жоғары дәрежесі зерттелетін нарықтағы бәсекелердің төмендеу жағына қарай әсерін тигізеді.

Нарықтағы *төлем қабілетті сұраныстың өзгеруі* алғашқы екі фактордың ықпалын күшейтеді немесе әлсіретеді. Шынында да, көлемінің ұлғаюы бәсекені әлсіретеді, ал азаюы, керісінше - нарықтағы бәсекені шиеленістіреді.

Нарықта *ұсынылатын тауардың стандартталу дәрежесі*, бәсекелерді шиеленістіру (күшейту) бағытында әсерін тигізеді. Шынында да, әрбір өндіруші нарықтың бір сегментіне арналған өнімінің өз үлгісі мен қызмет көрсетулерін өз кешенін ұсынғанда, бәсеке өте төмен дәрежеде болады. Және, керісінше, бүкіл өндірушілер, тең дәрежеде бүкіл тұтынушыларға арналған біртекті өнімдер шығарған кезде, олардың арасындағы бәсеке де жоғары екенін дәлелдейді. Әрине, бұл әрқашан да осылай бола бермейді. Тәжірибеде кез келген нарықтағы өнім қандай да бір дәрежеде әртараптандырылған, сондықтан ол, бәсекені жоймайды, бәсекелестік күрес дәрежесін бар болғаны біршама төмендетеді.

9.1-кесте

Сала нарығындағы бәсекелестер

№ п/п	Бәсекелер факторлары	Нарықта факторлардың көріну белгілері
1. Саладағы жағдай		
1.1	Нарықтағы бәсекелесуші фирмалардың саны мен қуаты	Қуаты бойынша тең топтағы фирмалар бар немесе зерттелетін фирманы қуаты бойынша анық басып озатын бір немесе одан көп фирмалар бар
1.2	Төлемқабілетті сұраныстың өзгеруі	Тауарға төлем қабілетті сұраныс төмендейді, болжам қолайлы емес
1.3	Нарықта ұсынылатын тауардың стандартталу дәрежесі	Бәсекелес-фирмалар тауар түрлері бойынша мамандандырылмаған. Фирманың тауары мен бәсекелестер - тауарлары іс жүзінде бір-бірімен алмастырылымды
1.4	Клиенттің бір өндірушіден екіншісіне қайта қосылу шығындары	Клиенттің бір өндірушіден екіншісіне қайта қосылу шығындары өте аз, яғни фирма клиенттерінің өзге бәсекелестерге кету ықтималдығы, керісінше өте зор
1.5	Саладағы тауар бойынша сервистік қызмет көрсетудің сәйкестендірілушілігі	Тұтастай алғанда тауар бойынша фирма саласы бәсекелес-фирмаларының сервистік қызмет көрсету жиыны дәлме-дәл
1.6	Нарықтан кету тосқауылдары (фирманың қайта бейінденуге жұмсайтын шығындары)	Фирманың аталмыш өнім нарығынан кету шығындары өте үлкен (қызметкерлерді қайта даярлау, өткізу желілерін жоғалту, негізгі қорларды тарату және т.б.)
1.7	Нарыққа ену тосқауылдары	Аталмыш тауар нарығында жұмыстарды өрістету үшін бастапқы шығындар өте үлкен емес. Нарықтағы тауар стандартталмаған

1.8	Шектес тауар нарықтарындағы жағдай (қолдану аялары мен технологиялары жақын тауарлар нарықтары)	Шектес тауар нарықтарындағы бәсекелер деңгейі жоғары (мысалы, жиһаздар нарығы үшін құрылыс материалдары, үй салу және т.б. нарықтар шектес болып саналады)
1.9	Бәсекелесуші фирмалар	Жекелеген фирмалар өзге бәсекелестер есебінен өз айқындамасын нығайтудың басқыншылық саясатын жүзеге асырады немесе жүзеге асыруға дайын
1.10	Аталмыш өнім нарығының тартымдылығы	Анық жоғары сұраныс, үлкен әлеуметтік мүмкіндіктер, қолайлы болжам бар
2. Әлеуетті бәсекелестердің ықпалы		
2.1	Салалық нарыққа кірудің қиындығы	Сала нарығына кіру үшін қажет капиталдың шамасы жоғары емес. Өндірістің тиімді ауқымына аса тез жетуге болады. Сала фирмалары «жаңаларға» қарсы басқыншылық стратегия қолдануға бейім емес және салаға экспансияны көрсету үшін сала шеңберлеріндегі өзінің қызметін үйлестірмейді
2.2	Тарату арналарына қолжетімділік	Сала нарығында, өндірушілермен нашар байланыстырылған сауда делдалдары санының көп болуы. Таратудың өзіндік желілерін құру немесе бар делдалдарды ынтымақтастыққа тарту «жаңалар» тарапынан үлкен шығындарды қажет етпейді
2.3	Салалық басымдығы	Сала кәсіпорны жаңа бәсекелестер алдында, шикізат көздеріне қолжетімділікпен байланысты, елеулі артықшылыққа ие емес, сондай-ақ патенттермен және «ноу-хау», негізгі капиталмен, кәсіпорынның орналасқан ыңғайлы жерлерімен де және т.б. артықшылыққа ие емес
3. Жеткізушілердің ықпалы		
3.1	Жеткізу арнасының бірегейлігі	Өнім берушілер өнімдерінің саралану дәрежесі жоғары екендігі соншалықты, бір өнім берушіден екіншісіне ауысу қиын немесе қымбат тұрады
3.2	Сатып алушының маңыздылығы	Сала кәсіпорны өнім беруші-фирмалар үшін маңызды (негізгі) клиенттер болып саналмайды
3.3	Жеке жеткізушінің үлесі	Бір өнім берушінің үлесі, негізінен, өнімді өндіру кезіндегі өнімді жеткізуге жұмсалатын шығындарды анықтайды (мол өнім беруші)
4. Сатып алушылардың ықпалы		
4.1	Сатып алушылардың мәртебесі	Саладағы сатып алушылар көп емес. Негізінен, бұл - тауарды үлкен топтамалармен сатып алатын, ірі сатып алушылар. Олардың тұтыну көлемі саладағы бүкіл сатушылардың елеулі пайызын құрайды
4.2	Сатып алушы тауарының маңыздылығы	Біздің тауар және біздің бәсекелестердің ұқсас тауарлары сатып алушының сатып алу номенклатурасында маңызды құрамдас бөлік болып саналмайды

4.3	Тауардың стандартталуы	Тауар стандартталмаған (сараландыру дәрежесі төмен). Сатып алушылардың жаңа сатушыға ауысу құны аса үлкен емес
5. Алмастырғыш-тауарлардың ықпалы		
5.1	Баға	Неғұрлым төмен бағалар мен алмастырғыш-тауарлардың қолжетімділігі біздің сала кәсіпорындарының өнімдері үшін баға өсуінің жоғары шегін белгілейді
5.2	«Қайта қосылу» құны	Алмастырғыш-тауарға «қайта қосылу» құны (қызметкерлерді қайта оқыту, технологиялық үдерістерді жақсартуға және т.б. жұмсалатын шығындар, біздің тауардан алмастырғыш-тауарға ауысу кезіндегі клиенттің шығындары) төмен
5.3	Негізгі тауардың сапасы	Біздің тауардың қажет сапасын ұстап тұру алмастырғыш-тауарға қарағанда неғұрлым жоғары шығындарды қажет етеді

Клиенттің бір өндірушіден екінші өндірушіге ауысу шығындары, әсіресе, сатудан кейінгі қызмет көрсетудің шамалы көлемі кезінде, өнім жеткізуші-фирмаға қатер төндіретін бәсекелердің деңгейін біршама дәрежеде төмендетуі мүмкін. Шынында да, жеткізілетін өнімнің күні бұрын көзделген ерекшеліктері, сатудан кейінгі қызмет көрсету үшін сыртқары фирмаларды шақыруды тиімді емес немесе жай ғана түрде мүмкін емес етеді.

Нарықтан кету тосқауылдары нарықтағы бәсекелерді арттыру бағытында жұмыс жасайды. Егер, өзге салалық нарыққа ауысу немесе бизнестің аталмыш аясынан шығу елеулі шығындармен ілеспелі болса (негізгі қорларды тарату, өткізу желілерін жоғалту және т.б.), онда өз айқындамалары үшін күресте нарықтан ығыстырылып шығарылатындардан үлкен қарсылық көрсетуді күту заңды болып саналады.

Нарыққа ену тосқауылдары оның алдындағы фактормен байланысты және тікелей қарама-қарсы бағытта әрекет етеді, яғни тосқауылдардың артуы бәсекелердің төмендеуіне және керісінше ықпал етеді. Бұл, елеулі көлемдерде инвестицияларға деген қажеттілікпен, арнайы білім мен біліктілікке ие болу қажеттілігімен және т.б. байланысты. Технологиялар түрлері, пайдалану сипаттамаларының ерекшеліктері мен өзге факторлар бойынша саралану неғұрлым үлкен болса, нарыққа ену соғұрлым жоғары болады. Бұл жағдайда жұмыс істеп жатқан фирмалар, өзінің нақты тапсырыс берушіге бағдарлануының, беделі мен тәжірибесінің арқасында, жаңадан пайда болған фирмалардың алдында артықшылыққа ие болады.

Шектес (салалас) тауар нарықтарындағы жағдай аталмыш нарықтағы бәсекелестік күреске елеулі ықпалын тигізеді. Шектес тауар нарықтарындағы

бәсекелер деңгейінің жоғарылығы, негізінен, аталмыш нарықтағы күресті күшейтуге әкеледі.

Нарықта жұмыс істеп жатқан *бәсекелесуші фирмалардың стратегиялары*, бәсекелестердің стратегиялық бағдарларының айырмашылығы мен ортақтығын анықтау мақсатында қаралады. Мәселен, егер фирмалардың көпшілігі бір стратегиядан ұстанатын болса, онда бәсекелер деңгейі артатын болады. Керісінше, егер фирмалардың көпшілігі әр түрлі стратегиялардан ұстанатын болса, бәсекелер деңгейі салыстырмалы түрде төмендейді.

Аталмыш өнім *нарығының тартымдылығы* елеулі түрде бәсекелер деңгейін анықтайды. Мысалы, сұраныстың күрт артуы бәсекелестердің қарқынды ағылып келуін туғызады.

Енді саладағы **«әлеуетті бәсекелестер ықпалының»** бәсекелер деңгейіне қалай әсер ететінін қарастырып көреміз. *Саланың нарыққа кіру қиындықтарының* деңгейі неғұрлым жоғары болса, аталмыш саланың ішіндегі кәсіпорындар үшін соғұрлым жақсы болады, өйткені әлеуетті бәсекелестердің салалық нарыққа енуі үшін елеулі түрде үлкен ресурстар жұмсауына тура келеді.

Бөлу арналарына енудің жабық болуы әлеуетті бәсекелестерден өзінің өткізу желілерін құруы үшін аса үлкен шығындар жұмсау қажеттілігін туғызады және бұл, бәсекені әлсіретеді, өйткені, жаңа бәсекелестер үшін бұл жағдайда, мысалы, шикізат көздеріне, патенттерге, «ноу-хау», кәсіпорынның ыңғайлы жерге орналасуына және т.б. байланысты қиындықтар туындайды.

«Жеткізушілердің ықпал ету» тобын құрайтын факторлар, келесі түрде көрінеді. Бір жеткізушіден екіншісіне ауысу кезіндегі қиындықтармен немесе елеулі шығындармен байланысты *жеткізілімдер арнасының бірегейлігі*, жеткізушілердің саладағы бәсекелер деңгейіне ықпалын күшейте түседі. Сала кәсіпорны қандай дәрежеде өнім беруші-фирмалар үшін негізгі клиенттер болып саналатындығымен анықталатын, *сатып алушының* (жеткізуші тұрғысынан өндіруші фирмалардың) *маңыздылығы*, сондай-ақ соңғысының саладағы бәсекеге ықпалын тікелей күшейте түседі. Негізінен, өнімді өндіру кезінде жеткізуге жұмсалатын шығындарды анықтайтын *жекелеген жеткізушінің үлесі*, осы жеткізушінің саладағы бәсекеге ықпалын туғызады.

«Сатып алушылардың ықпал ету» факторларының тобы келесі түрде берілуі мүмкін. Саладағы бүкіл сатыларға қатысты олардың тұтыну көлемімен теңдестірілетін, *сатып алушылардың мәртебесі* аталмыш сатып алушылардың, мәртебесі жоғары сатып алушылардың шамалы саны болған кезде күшейе түсетін бәсекеге ықпал ету дәрежесін анықтайды.

Сатып алушыдағы тауардың маңыздылығы, өндіруші-фирмалардың тауары немесе бәсекелестердің сондай тауарлары, сатып алушының сатып алу

номенклатурасында маңызды құрамдас бөлік болып саналса, сол жағдайда сатып алушының ықпалы күшейе түседі. Салалық нарықтағы *тауарды стандарттау* жаңа сатушыға ауысу кезінде сатып алушылардың шамалы шығындар жұмсауына әкеледі және саладағы бәсекені күшейтеді. Әдістемеде, сондай-ақ **«тауарды-алмастырғыштардың ықпалымен»** байланысты факторлар қарастырылады. Тауарды-алмастырғыштарға белгіленген жоғары *баға* сала кәсіпорындарының өнімдері үшін баға өсуінің жоғарғы шегін анықтайды және кәсіпорын өнімдері үшін белгілі бір баға тауашасына ие болу үшін мүмкіндіктер ашады, сол арқылы саладағы бәсекелер деңгейін төмендетеді.

Мысалы, қызметкерлерді қайта оқытумен, технологиялық үдерістерді коррекциялаумен және т.б. байланысты тауардың-орнына қолданылатын тауарға *«ауысу» құнының* жоғарылығы саладағы бәсекені әлсіретеді.

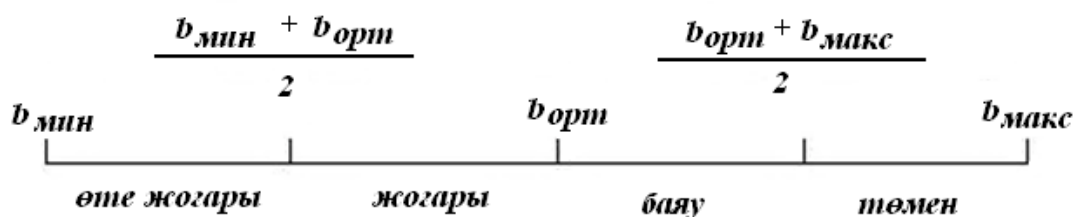
Негізгі тауардың жоғары сапасын ұстап тұру, бәсекелердің салалық деңгейін төмендете отырып, тауардың орнына қолданылатын тауарға қарағанда елеулі түрде неғұрлым жоғары шығындарды қажет етеді. Нарықтағы бәсекені сипаттайтын факторлардың әрбірін, сарапшылар балдық шкаламен бағалайды. Кәсіпорынның менеджерлері мен жетекші мамандары сарапшылар ретінде тартылуы мүмкін. Мысалы, егер фактор, сарапшының пікірі бойынша, нарықта көрінбейтін болса (оның көріну белгілері жоқ болса), онда аталмыш фактордың көріну күші 1 балл; егер фактор нашар көрінетін болса - 2 балл; егер фактор анық көрінетін болса - 3 балл болып бағаланады.

Мұнан өзге, қарастырылған факторлар нарықтағы бәсекеге әр түрлі ықпалын тигізеді. Әр түрлі факторлардың салыстырмалы маңыздылығын есепке алу үшін олардың әрбірінің нақты «салмағы», тікелей түрде талдау барысында анықталады. Осылайша алынған, нарықтағы бәсекелестердің бес күшінің әрбірінің ықпал ету дәрежесінің бағасы орташа балды білдіреді:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (9.1)$$

мұндағы b_{ij} - i -лік фактордың көріну дәрежесін j -лік сарапшының балмен бағалауы; n - сарапшылар саны; k_i - i -лік фактордың маңыздылық коэффициенті; m - қарастырылатын факторлардың саны.

Алынған орташа балл негізінде келесі қорытындылар жасалады (9.3-сурет):



9.3-сурет. Нарықтағы бәсекелер күшінің ықпал ету дәрежесін бағалау

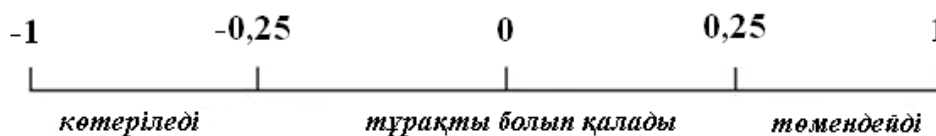
Егер орташа балл $(\frac{v_{орт} + v_{макс}}{2}, v_{макс})$ интервалға түсетін болса, бәсекелер күшінің деңгейі өте жоғары, мұндағы $v_{макс}$ – нарықтағы бәсекелер факторларының анық көріну жағдайына сәйкес келетін орташа балл, $v_{орт}$ – нарықтағы бәсекелер факторларының нашар көріну жағдайына сәйкес келетін орташа балл; егер алынған орташа балл $(v_{орт}, \frac{v_{орт} + v_{макс}}{2})$ интервалға түсетін болса, бәсекелер күшінің деңгейі жоғары; егер орташа балл $(\frac{v_{мин} + v_{орт}}{2}, v_{орт})$ интервалға түсетін болса, бәсекелер күшінің деңгейі баяу, мұндағы $v_{мин}$ – нарықтағы бәсекелер факторларының көрінбеу жағдайына сәйкес келетін орташа балл; егер алынған орташа балл $(v_{мин}, \frac{v_{мин} + v_{орт}}{2})$ интервалына түсетін болса, бәсекелер күшінің деңгейі төмен болып саналады. Мұнан өзге, бәсекелер факторларын талдау кезінде, факторлардың әрбірінің әсерінің өзгеруін болжамдық бағалаулар негізінде нарықтағы бәсекелердің даму болжамы жүзеге асырылады. Фактор әсерінің өзгеруін болжамдық бағалау, мысалы, келесі балдық бағаларға сәйкес келеді: «+1» – егер фактордың әсері күшейетін болса, «0» – тұрақты болып қалады, «-1» – әлсірейтін болады. Факторлардың әрбірінің даму болжамының алынған сараптамалық бағалаулары негізінде нарықтағы бәсекелер күштері дамуы болжамының орташа бағасы анықталады:

$$\hat{c} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n c_{ij}, \quad (9.2)$$

мұндағы c_{ij} - i -лік фактордың даму болжамына j -лік сарапшының балдық бағасы; n - сарапшылар саны; k_i - i -лі фактор маңыздылығының коэффициенті, m - қарастырылатын факторлардың саны.

Болжамның орташа бағасы (0,25; 1) интервалға түскен кездегі жағдайда, нарықтағы бәсекелер күштері деңгейінің артқаны туралы қорытынды жасалады

$(-0,25; 0,25)$ - бәсекелер күшінің деңгейі тұрақты болып қалады, $(-1; -0,25)$ - төмендейді (9.4-сурет).



9.4-сурет. Нарықтағы бәсекелестер күштері деңгейінің даму болжамын бағалау

Бәсекелестер деңгейін талдаудың екінші кезеңінде *аталмыш нарықтағы бәсекелес негізгі фирмалар* бөліп көрсетіледі және зерттелетін өнімдерді сатудың жиынтық көлеміндегі олардың алатын рөлі қарастырылады. Алдағы уақытта маркетингтің зерттелетін басты объектілері болатын фирмалардың жалпы сипаттамасын беру, оның негізгі мақсаты болып саналады. Осы кезде, біріншіден, неғұрлым қауіпті бәсекелестер болып көрінетін, неғұрлым ірі (сату көлемдері бойынша) фирмалар бөлінеді. Екіншіден, таңдап алған фирмалардың динамикасы мен ағымдағы сату деңгейі талданады, аталмыш нарықтағы олардың үлесін кеңейту болашағы қарастырылады. Үшіншіден, таңдап алған бәсекелестердің өткізу операцияларының географиялық бөлінуі талданады және өткізудің географиялық құрылымдарының өзгеруіндегі үдерістер анықталады. Төртіншіден, қаржылық есептер мен өзге деректер негізінде, бәсекелесуші фирмалар операцияларының пайда табушылығы талданады. Алынған нәтижелер жүйелендіріледі және келесі деректемелермен кестеге жазылады:

- фирманың атауы,
- өткен жылдағы сату көлемі мен саны,
- нарықтың үлесі,
- келісімшарттар өсімінің 5 жыл ішіндегі жылдық орташа қарқыны,
- өнімдер түрлері бойынша келісімшарттардың 5 жыл ішіндегі көлемі мен саны,
- бүкіл келісім шарттар бойынша өткен жыл ішіндегі пайданың орташа нормасы,
- фирманың нарықтағы имиджі.

Осылайша, қарастырылып отырған әдістеме бойынша нарықтағы бәсекелестерді зерттеу нәтижесінде, нарықтағы бәсекелестердің даму деңгейі мен болжамы анықталады және одан әрі зерттеу тақырыбы болатын аса маңызды бәсекелес-фирмалар бөліп көрсетіледі.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Бәсекелестік күрес стратегиясы.
2. Нарықтық бәсекелердің түрлері.
3. Бәсекелестік күреске ықпал ететін факторлар.
4. Нарықтағы бәсекелер туралы ақпараттар жинау және талдау үдерісі.
5. Фирмалар бәсекелеріне талдау жүргізіңіз (мысал).
6. Бәсекелердегі бөлу арналарының рөлі.

10-ТАҚЫРЫП. ДЕЛДАЛДАР МЕН ЖЕТКІЗУШІЛЕРДІ ЗЕРДЕЛЕУ

10.1. Делдал ұғымы. Маркетингтегі делдалдарды зерттеу. Делдалдың типтері. Ынтымақтастық жағдайы

10.2. Делдалдық қызмет көрсетулерді талдау көрсеткіштері. Делдалдарды талдау бағыты. Делдалдарды зерттеу кезеңдері

10.3. Жеткізуші ұғымы. Жеткізушілерді зерттеу. Жеткізушілерге қойылатын талаптар және оларды бағалау. Жеткізушілердің мүмкіндіктерін зерттеу. Жеткізушілерді таңдау. Жеткізу шарты

10.1. Делдал ұғымы. Маркетингтегі делдалдарды зерттеу. Делдалдың типтері. Ынтымақтастық жағдайы

Делдалдарды кеңінен пайдалану қазіргі экономикалық өмірдің күмәнсіз фактісі болып саналады, делдал – өнімдерді өткізу жүйесінде өндіруші мен оның түпкі тұтынушылары арасында болатын тұлға. Делдал – тауарды жасаушы немесе қызмет көрсетушілер мен пайдаланушылар арасындағы кез келген аралық буын. Делдалдар арқылы бөлудің артықшылықтары да, сол сияқты кемшіліктері де бар.

Көптеген өндірушілердің тікелей маркетингті жүзеге асыру үшін жеткілікті қаржы ресурстары жоқ, сондықтан делдалдардың қызмет көрсетулерін пайдалану олардың тікелей пайдасын қамтамасыз етеді. Тіпті, егер өндірушінің өзінің өткізу арналарын жасауға жағдайы болса да, оның қаражаты өзінің бизнесіне бағытталғаны дұрысырақ болып көрінеді. Егер өндіріс пайда нормасының 20%-ын қамтамасыз етсе, ал, бөлшек саудада ол бар болғаны 10%-ды құрайды, өндіруші - кәсіпорын болса бөлшек саудамен өз бетінше дербес айналысқысы келмейді. Делдалдардың байланыстары, тәжірибесі, мамандануы, ұтқырлығы олардың қызметін тиімді ете түседі және бұл, тауардың кең түрдегі қолжетімділігін қамтамасыз етуден және оны мақсатты нарықтарға дейін жеткізуден көрінеді.

Бөлу арнасына делдалдарды кірістіру сауда байланыстарын азайту мен неғұрлым тиімді сатуды қамтамасыз ету қажеттілігімен анықталады. Арнаның әрбір субъектісі оларды жүзеге асыруға қатыспаса да, бөлу арнасында бүкіл топтардың функциялары жүзеге асырылуы тиіс. Тауарды өндіруші делдалдан бас тартса да, олардың орындайтын функцияларынан бас тарта алмайды.

Тұтынушы делдалдың арқасында алатын артықшылықтар туралы сөз болып отырған кезде, бұл:

- тауарлар алу немесе қызметтер көрсетілу мезетіне;

- тауарлар алу немесе қызмет көрсетілу орнына;
- тауарлардың кондициясына немесе қызмет көрсетулердің формаларына;
- тауарға иелік ету құқығын беруге қатысты деп түсіну керек.

Сауда делдалдары халықаралық коммерциялық қызметте кеңінен пайдаланылады. Өзінің кәсіпкерлік маркетингтік инновацияларының арқасында олар қазіргі өнеркәсіптік әлеуетті жасауда және қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Қазіргі уақытта халықаралық сауда айырбасының жартысынан көбі олардың жәрдемдесуі жағдайында дүниежүзілік нарықтарда жүзеге асырылады. Оларды шетелдік маркетингтік қызметке тартудың айқын да дәл мақсаты бар, ол – өткізу саясатының тиімділігін арттыру болып саналады.

Жергілікті делдал-компанияның бірқатар себеп бойынша, фирманың шетелдегі өзінің өкілдігімен салыстырғанда анық артықшылығы бар.

Делдал-компанияның, өз қызметін жүзеге асыру үшін бүкіл ең аз қажетті жағдайлары: кеңсесі, қызметкерлер штаты, көлік құралдары, қоймалары, көрсететін залдары, жөндейтін және қызмет көрсететін шеберханалары, байланысы бар. Олар сатылған өнімдердің санын тұрақты есепке алу және бақылау үшін дербес компьютерлермен, қосалқы бөлшектермен жабдықталған, сондай-ақ санаулы минуттарда қажетті қосалқы бөлшектерді кез келген сауда нүктесіндегі дилерге жеткізіп береді.

Жергілікті өкіл елдің заңнамасын жақсырақ біледі, мұнда экспорттаушы өзінің өнімін өткізуге, салық салу жүйесін, нарықтың ерекшелігін, ғұрып-салттарын, сондай-ақ ұлттық, этникалық, моралдық-адамгершілік нормаларын жүзеге асыруға ниетті. Кәсіпорынның өзінің өкілі, тіпті ұзақ уақыт кезеңінде осындай ақпараттар мен білімге ие бола алмайды.

Делдалдарды пайдалану нарықтағы тауарларды өткізудің жеделдігін арттырады, өйткені делдал, сатып алушыларға неғұрлым жақын бола отырып, нарық конъюнктурасының, сұраныстың ауытқуына неғұрлым жедел әрекет етеді және бұл, экспорттық өнімді неғұрлым қолайлы жағдайларда өткізуге мүмкіндік береді.

Делдалдарды тарту, аралық қоймалардан жеткізілімдер мерзімдерін қысқарту, сатудан кейінгі техникалық қызмет көрсету мен жөндеу есебінен тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға оң ықпал етеді. Кейбір делдалдар, меншікті капиталын, өткізу желілерін құруға және оның жұмыс істеуіне жұмсай отырып, экспорттаушыларға алғытөлемдер (аванстар) жасайды. Бұл, сатып алушы-елдер аумақтарында өткізу желілерін ұйымдастыруға жұмсалатын қаражатты үнемдеу есебінен халықаралық сауда жасау кезінде белгілі бір экономикалық артықшылықтар береді.

Ең соңында, делдалдар экспорттық өнімдердің бәсекеге қабілеттілігі туралы құнды бастапқы ақпараттың көзі болып қатысады, өйткені олар шетелдік тұтынушылармен тығыз байланыста болады.

Осылайша, сауда делдалдары халықаралық бизнесте функциялардың екі тобын орындайды:

Тауарларды ішкі нарықтан сыртқы нарыққа орын ауыстыру бойынша операцияларды – экспорттық өнімдерді сатып алуды, сатып алатын елге тасымалдауды, тауарларды қоймада жинақтауды және сақтауды, арнаның жұмыс жасауымен байланысты тәуекелдерді өзіне алуды іске асырады.

Маркетингтік функциялар – шетел нарығын зерттеу, өнімдер мен қызмет көрсетулерді бөлуді жоспарлау үшін қажет ақпараттар жинау, өткізу арналарын құру және басқару, тауардың түр-түрін жоспарлауға қатысу, тауарларды тұтынушылардың талаптарына бейімдеу, бағалар қалыптастыруға қатысу, әлеуетті сатып алушылармен келіссөздер жүргізу, өткізуді ынталандыру мақсаттарындағы жарнамалық іс-шаралар, негізгі бәсекелестердің өткізу саясатын зерттеу, олардың өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін талдау.

Көтере сатушылар және бөлшек саудагерлер, сауданы ұйымдастырушылар мен өткізуге қызмет көрсететін коммерциялық фирмалар, делдалдар ретінде қатысуы мүмкін. Өткізу маркетингінде өткізу сатылары бойынша және тауарға меншік құқықтарының болуы бойынша делдалдардың типтері ажыратылады.

Енді делдалдар жіктеуін қарастырып көреміз (10.1-10.5-кестелер).

10.1-кесте

Делдалдар жіктеуі

Жіктеулер түрі	Мазмұны
Өткізу сатылары (функциялары) бойынша	·көтерме сауда жасаушылар; ·бөлшек сауда жасаушылар; ·сауданы ұйымдастырушылар; ·өткізуге қызмет көрсету жөніндегі коммерциялық фирмалар
Тауарға меншік құқығының болуы бойынша	·бар; ·жоқ

10.2-кесте

Мешіктің бар болуы бойынша делдалдардың түрлері

Делдалдардың түрлері	Делдалдардың сипаттамасы
Сатылатын тауардың меншік иелері	Өз атынан және өз есебінен әрекет етеді, осымен байланысты тәуекелдерді (сән үлгісінің, бағаның өзгеруін, бүлінуді) көтереді

Тауардың иегерлері емес	Сатылатын тауарға меншік құқығы жоқ, тауар құнынан пайыз немесе кесімді сыйақы ала отырып, берілген өкілеттіктер шеңберлерінде тауарды принципиал атынан өткізеді.
-------------------------	--

10.3-кесте

Өткізу функциялары бойынша сауда делдалдарының түрлері

Делдалдардың түрлері	Делдалдардың сипаттамасы
Көтерме сауда жасаушылар	· өндірушілерден тауардың үлкен топтамаларын сатып алады; аралық пайдаланушыларға тауар топтамаларын сатады (бөлшек сауда буынына, қонақүйлерге, мейрамханаларға); · қоймалардағы тауарларды тасымалдауға ыңғайлы топтамаларды шоғырландырады.
Бөлшек сауда жасаушылар	· өндірушілерден немесе көтерме сауда жасаушылардан тауарлардың үлкен көлемін сатып алады; · тауарлардың топтамаларын данамен тұтынушыға сатады; · тұтынушыға қажетті тауарлардың түр-түрін дүкендерде шоғырландырады
Сауданы ұйымдастырушылар	Тауар иегерінің (сатушының) немесе сатып алушының өкілдері олардың есебінен, жиі түрде олардың атынан әрекет етеді, сату және мәмілелер жасау бойынша серіктестер іздеуге оң ықпал етеді. Комиссиялар немесе кесімді төлемдер түрінде сыйақылар алады
Өткізуге қызмет көрсететін коммерциялық фирмалар	Сатумен ілеспелі қызметтер көрсетеді. Тәжірибесі мен мамандануының арқасында белгілі бір функцияларды орындайтын, қосымша мердігерлер болып саналады. Комиссия немесе келісімді төлемдер түрінде сыйақы алады

10.4-кесте

Сатылатын тауардың делдал-меншіктерінің түрлері

Делдалдардың түрі	Сипаттама
Тәуелсіз көтерме және бөлшек сауда жасаушылар	Меншікті тауарды сатып алумен немесе сатумен айналысатын, заңды және жеке тұлғалар
Дистрибьютерлер	Бүкіл нарық бойынша тауарды бөлетін, қоймалары бар, баға, жарнама, сервистік саясатты айқындайтын, өткізу желісін құратын, нарық конъюнктурасын зерттейтін, ұзақмерзімді негізде сатып алуды жүзеге асыратын көтере сатып алушы
Джоббер	Тауардың үлкен топтамаларын тез қайта сату (көлік үстінен көтере сатып алушылар), қойманың болмауы
Дилер	Әдетте, маңызды және білікті сервисті қажет ететін, техникалық күрделі тауарларды, ұзақ пайдаланатын тауарларды түпкі тұтынушыға сатуға маманданған тәуелсіз ұсақ кәсіпкер

Сатылатын тауарға меншік құқы жоқ делдалдардың түрлері

Делдалдың түрі	Сипаттама
Брокер	Сатушының немесе сатып алушының тапсырмасы бойынша сатушыны және сатып алушыны, кездесудің ұйымдастырушысын алып барады, жиі түрде брокерлік фирмалар құрылымында жұмыс жасайды (маклерлер – биржа залындағы операциялық брокерлер), жиі түрде мәміле кепілі болып саналады, несие береді, белгілі бір тауарларға маманданады. Комиссиялық сыйақы (брокеридж, куртаж, провизион) мәміле сомасынан 0,25 – 3% құрайды
Комиссионер (өкілеттікке ие, тапсырманы орындаушы)	Тапсырма бойынша және тауардың меншік иесінің немесе сатып алушының (коминтеттердің) есебінен, өзінің атынан сатады, тауардың сақталушылығының коммерциялық тәуекелдерін көтереді, комитенттің пайдасына оны жиі түрде сақтандырады
Консигнатор	Оған жауапты сақтауға және консигнация жағдайларында сатуға берілген тауарды өзінің қоймасынан сатады, консигнантқа төлемдер тауарды сатуға қарай жүзеге асырылады, мәміле жасау кезінде қол қою құқы бар, яғни өз атынан сатады
Агент	Өзге тұлғаның тапсыруы (принципалдың) бойынша әрекет ететін өкіл

Агентке қойылатын кәсіби талапқа келесілер кіреді: жұмыс жасауға дайын болушылық, басқарылушылық, тауарды білу, нарықты білу, акт түрінде толтырылған кінәрат-талапты өңдеу, өндірістің мүмкіндіктерін білу (10.6-кесте).

Агенттер жіктеуі

Агенттің түрі	Сипаттама
Сатушының агенттері	
Көтерме (өткізу)	Өндірушімен жасалған шарт бойынша, оның есебінен жұмыс жасайды, белгілі бір ауданда айрықша өткізу құқына ие болуы мүмкін
Коммивояжер	Үлгілер бойынша көшпелі саудаға маманданады
Сауда агенті	Заңды дербес тұлға, бөтеннің атынан, бөтеннің есебінен әр түрлі жағдайларда (бір немесе бірнеше фирмаларға қызмет көрсету, консигнациялар және т.б.) тауар сатады, өзге бір-бірін толықтыратын тауарларды сатуы мүмкін, әсіресе, егер жекелеген маусымдарда агентті жүктеу үшін кәсіпорынның өнімі жетіспейтін болса, жиі түрде олар клиенттерге қызмет көрсету үшін, техникалық консультация беру үшін алынады. Коммивояжерден өзгешелігі, өз жұмысының тәртібін өзі анықтайды.
Сатып алушының агенттері	
Сатып алулар бойынша агент	Шарт бойынша сатып алынатын тауарды сақтау, тасымалдау, сапасы мен оның түр-түрі үшін жауапкершілікті өзіне алады, белгілі бір ауданда айрықша сатып алу құқына ие болуы мүмкін

Ынтымақтастық жағдайы. Халықаралық маркетингте сауда делдалдарына сыйақы төлеудің бірнеше тәсілдері пайдаланылады.

Делдалдар сол бойынша өткізу нарығындағы тауарларды өткізу бағалары мен экспорттаушылар бағалары арасындағы айырманы өзінде қалдыратын, келісім. Сыйақының осындай типі белгілі бір шекте экспорттық өнімдерді өткізу көлемдерін кеңейтуде делдалды ынталандырады, алайда экспорттық бағаларды көтеруге, яғни экспорттық операциялардың тиімділігін арттыруға қызығушылық тудырмайды.

Экспорттық бағалардан келісілген пайыздарды делдалдың пайдасына есептеу. Сыйақының аталмыш типі сату көлемін кеңейтуде және бағаны өсіруде делдалды ынталандырады, бұл айтылғандар экспорттық операциялар тиімділігінің өсуіне алғышарттар жасайды.

Сыйақы төлеудің аралас формасы – пайыздар мен бағалар айырмалары түріндегі.

Күні бұрын келісілген, сыйақының тұрақты сомасы. Төлемнің бұл типі, негізінен, экспорттаушының өтініші бойынша жекелеген қызмет көрсетулерді, жекелей алғанда: жаңа тауарлар бойынша сыртқы нарықтарға мақсатты маркетингтік зерттеулер жүргізуді; сейлз промоушн – акциялар; заң проблемалары блоктары бойынша арнайы консультациялар алуды орындау кезінде пайдаланылады.

Белгілі бір міндеттемені орындайтын делдал, өзінің келтірген шығыстарын растайтын құжаттарды экспорттаушыға табыс етуі, «cost plus» жүйесі бойынша сыйақыны есептеудің негізі болып табылады. Экспорттаушы, делдалға, келісілген пайызға ұлғайтылған, делдалдың пайдасын құрайтын шығындарды өтейді.

Халықаралық маркетингтің қазіргі тәжірибесінде делдалдың қызмет көрсетулеріне кешенді сыйақы төлеу барған сайын жиі қолдау табуда.

Делдалдың қызығушылығы бұл ретте екі мән-жағдаймен байланысты болады: біріншіден, бағалар айырмасы туындайды (тауар бір баға бойынша сатып алынып, екінші бір баға бойынша сатылады; екіншіден, делдал, жеткізушіден де, сол сияқты сатып алушыдан да өткізу сомасынан пайыз түрінде сыйақы алады, өйткені тауарды нарыққа жылжытуға оң ықпал етеді.

Жергілікті сауда фирмалары арасынан коммерциялық делдалды таңдау кезінде келесі пайымдарды басшылыққа алған дұрыс:

– делдалдың мақсатты нарықта экспорттаушы - бір компанияның ғана мүдделерін білдіруі (делдал, өзінің тауарларымен экспорттаушы өнімдерінің номенклатурасын толықтыратын фирмамен жұмыс жасаған кездегі жағдай, ерекшелікті құрауы мүмкін);

– делдалдың маркетингтік тұжырымдамасы;

- аталмыш саладағы сенімділік пен жағдай;
- қаржылық тұрақтылық;
- тапсырыстар алуға қабілеттілігі;
- ұқсас тауарлармен сауда жасауда жұмыс өтілінің болуы;
- операциялар жүргізу әдістері мен іскерлік әлемдегі беделі;
- делдалда тиісті сауда, көрсететін және қойма ғимараттарының (орындарының) болуы;
- экспорттық өнімдерді өткізу міндеттеріне делдалдың қосымша агенттік желілерінің дәлме-дәл келуі.

Шындығында, осы функциялардың бүкілін немесе бір бөлігін экспорттаушы өзіне ала алады. Алайда, осындай жағдайда өткізу шығындары күрт өсетін болады. Делдалдық ұйымдардың маманданулары арқасында, айтылған функцияларды олар барынша тиімді орындайды. Сондықтан, әрбір нақты жағдайда, бөлу арнасының әр түрлі функцияларын кімнің орындағаны дұрыс деген мәселе салыстырмалы тиімділікті ескере отырып шешіледі.

10.2. Делдалдық қызмет көрсетулерді талдау көрсеткіштері. Делдалдарды талдау бағыты. Делдалдарды зерттеу кезеңдері

Делдалдарды талдау – шешімдер қабылдау жағдайларында көмек көрсету үшін пайдаланылуы мүмкін құрал, мұнда әр түрлі делдалдардың қарсы күресетін мүдделері болады, ресурстар шектелген және делдалдардың қажеттіліктері сәйкес түрде теңдестірілген болуы тиіс. Менеджерлер бірнеше маңызды себептер бойынша: оның бәсекелесінің ықпал етуіне оң немесе теріс ықпал ететін адамдарды, топтар мен мекемелерді анықтау үшін; нарықтың жоспарланған бастамаларына аталмыш делдалдардың ықпал етуінің (оң немесе теріс) маңыздылық типі мен дәрежесін белгілеу үшін; ұйымдастырушылық бастамалар үшін, барынша тиімді қолдауға ие болу және стратегияны табысты енгізудің кез келген тосқауылдарын жою үшін, делдалдарды талдауды пайдаланады. Делдалдарды талдау шешім қабылдайтын мамандар мен менеджерлерге, бәсеке орын алатын нарықтық және нарықтық емес төңіректегі ортаны бағалауға, сондай-ақ талқыланатын делдалдарға ұйымдардың ұстанымын көрсетуге көмектеседі. Делдалдарды талдау:

1) жобада қаралуы тиіс (сәйкестендіру сатыларында) немесе жоба мақсаттарындағы (егер ол жұмыс істеп жатса) проблемаларға қатысты делдалдардың мүдделерін;

2) ұйымдардың тауарын бағалауға ықпал ететін, делдалдар арасындағы мүдделер қақтығысын немесе оған қаражат бөлінгенге дейін, бастамалардың тәуекелділігін;

3) делдалдар арасындағы қатынасты және нарықтағы тауардың немесе жобаның табысты болу ықтималдылығын арттыру үшін тиімді «одақты» ынталандыруды;

4) нарықта жаңа тауарды, жобаны немесе қызмет көрсетулерді жылжытудың табысты сатыларына әр түрлі делдалдардың қатысуының соған дәл келетін типін анықтауы мүмкін.

Делдалдарды зерттеу:

- нарықты қамтуды;
- сауда делдалының/өткізу желілерінің әлеуетін;
- қаржылық тұрақтылықты;
- делдалдың беделін;
- өткізу нарықтарының инфрақұрылымдарын және т.б. талдауды көздейді.

Делдалдарды зерттеудің түпкі мақсаты – фирмаға неғұрлым тиімді коммерциялық қолдау көрсете алатын, объективті деректер негізінде делдалды таңдау болып саналады.



10.1-сурет. – Делдалды таңдау өлшемдері

Зерттеу көрсеткендей, делдалдарды талдау стратегияларды әзірлеуде тиімді немесе кеңінен пайдаланылмайды. Оны зерттеушілер айтатындай, ол әрекет етудің өзіндік ерекшеліктерін немесе бағытталушылығын қамтамасыз етпейді, сондықтан, әдістің сандық (яғни, экономикалық немесе қаржылық) аспектілерін зерттеу қиын болып саналады.

Осының нәтижесінде, делдалдарды талдаудың жақтастары, кейбір ұйымдар ғана, оны дұрыс жүргізу үшін қажетті талдамалық дағдыларға немесе сәйкес мәдениет пен көшбасшылыққа ие деп санайды және олар басқару тәсілдемесінде оның қолданылуын жоғары бағалайды.

Бірнеше академиялық бағыттардағы ғалымдар, іскерлік саясатқа басқарудағы бәсеке мен әлеуметтік мәселелерді енгізе отырып, әдетте делдалдарды талдау мен делдалдарды басқаруды, оның бөліктері ретінде стратегиялық менеджменттің неғұрлым ауқымды үдерісіне енгізеді. Олардың пікірі мынаған саяды: делдалдармен қарым-қатынасты тиімді басқаратын ұйымдар уақыт өте, нарықтағы, соншалықты тиімді емес бәсекелестермен қарым-қатынаста артықшылыққа ие болуы тиіс. Осы пікірлер бойынша ұсынылған негіздемелерге келесілер кіреді:

1. Кейбір делдалдар «ойын ережесіне» ықпал ете алады. Мысалы, мемлекеттік қоғамдық саясатты жасаушылар мен жүзеге асырушылар, сол бойынша нарықта ұтылыс табатын жағдайларды ұсынады. Осы саясаткерлер мен олардың қажеттіліктерін бәрінен жақсы түсінетін ұйымдар, артықшылық жағдайға ие болып, бәсекелер ережелерін белгілеуден ұтысқа шығуы тиіс. Шынында да, салалардың және тауарлардың үлкен саны, мемлекеттік қоғамдық саясатты шешу арқылы жасалады.

2. Зерттеу көрсеткендей, инвесторлармен ерекше қатынастар функциялары бар компаниялар, инвестициялау жөніндегі аналитиктер мен олар қызмет көрсететін инвесторлардан жақсы қолдау алады.

3. «Қиял-жорамалдағы компаниялар» шолуында Коллинс пен Поррас (1995), Ваддок пен Грэйвз (1997), жұмыскерлерге, жұртшылыққа, қоршаған ортаға, сатып алушылар мен өзгелерге деген қарым-қатынас жұмыстың табысты қаржылық нәтижелерімен байланысты болады деген пікірлер айтады.

Күшті жақтары мен артықшылықтары. Делдалдарды талдаудың өзге талдамалық құралдармен және әдістермен салыстырғанда бірнеше артықшылықтары бар екенін айта кеткен дұрыс. Ол жоспарлаудың өзге құралдарының көпшілігінен өзгешеленеді, өйткені, нарық бастамаларын қолдауға немесе оған қарсылық көрсетуге неғұрлым бейім индивидтер (жеке адамдар) мен топтарды қарастырады. Мәселен, ол ұйымдарға кімнің серіктес болатыны және қарсылық танытуды барынша азайту үшін қандай шаралар қолдануға болатыны туралы стратегиялық жоспар жасауға мүмкіндік береді.

Ұйым, бәсекелестердің бастамаларына делдалдардың қарсы тұруын барынша арттыру бағытында да жұмыс жасай алады.

Делдал туралы мәселені шешу үшін фирма делдалдың қызмет көрсетулері мен меншікті саудаға, оның өткізу құрылымдарының жұмыс істеу тиімділігіне сапалық және сандық салыстырмалы талдау жүргізуі дұрыс болады. Бастапқы талдауды келесі көрсеткіштер бойынша жүргізуге болады:

- фирманың өніміне нарықтық қажеттіліктерді қанағаттандыру бойынша сауда делдалының әлеуеті;

- бәсекелік ортаның болуы;

- делдалдың қызмет көрсету ақыларын төлеумен салыстырғандағы, өнімдерді алдыға жылжытумен және өткізумен байланысты, фирманың бір жолғы және ағымдағы шығындары;

- тұтастай алғанда нарықтың және оның жекелеген сегменттерінің даму болашағы.

Делдалдарды іздеудің келесі мүмкін бағыттары мен олардың сипаттамаларын ұсынуға болады:

- күнделікті газеттер, журналдар, экономикалық шолулар;

- анықтамалықтар, көрсеткіштер, мекен-жайлық қызмет орындары;

- жеткізушілер, клиенттер, тапсырыс берушілер;

- жәрмеңкелер, көрмелер, конференциялар;

- тікелей жарнамаларды салып жіберу;

- теле-, радиохабарын тарату, баспасөз;

- сауда өкілдіктері;

- банктер, биржалар, салық қызметі;

- нарықты зерттеу;

- сарапшылар мен тұтынушыларға сауалнама жүргізу;

- консультанттар.

Делдалдарды талдау жаңа өнімді, жобаны немесе қызмет көрсетулерді қалыптастырудың сатыларында немесе бастапқы сатыларында жүргізілуі тиіс, тіпті егер, ол делдалдардың және олардың мүдделерінің қысқа тізбесі болып көрінсе де. Ол, нарықтағы өнімнің ауқымындағы, жағдайындағы немесе мақсаттарындағы елеулі өзгерістерді көздеген кезінде жүргізілуі тиіс. Аналитиктер осы талдауды жиі түрде бейресми жүргізеді. Осындай тізбе, егер тауар, жоба немесе қызмет көрсету өмірлік қабілетті болып қалуын жалғастыра беретін болса, сол жағдайда қажет негізгі болжамдарды анықтау үшін, сондай-ақ негізгі тәуекелдерді анықтау үшін пайдаланылуы мүмкін. Делдалдарды талдау жиі түрде қатысу мәнерінде өтеді. Тізбелер мен диаграммаларды осындай мәнерде жасау, топтар арасынан ақпаратты тез бөліп алуға және нақтылауға мүмкіндік береді. Командалық тәсілдеме, бір адамның талдау

жүргізгеніне карағанда, неғұрлым тиімдірек болады. Соған қарамастан, делдалдарды талдауға жиі түрде өзіндік немесе икемді деректер мен ақпарат енгізіледі. Көптеген мүдделер жасырынып қалады және негізгі міндеттер қасақана бұркемеленеді. Осындай жағдайларда, аталмыш негізгі міндеттерді жария ашып көрсетуге деген ұмтылыстан, шамалы ғана артықшылық көрінетін болады. Стратегиялық және бәсекелік жағдайды талдау мақсаттары үшін делдалдарды талдау үдерісі аналитиктен:

1. Кім ұйымның делдалдары болып саналады?

2. Делдалдардың қатысу үлесі қандай? (Бұл, аналитиктен делдалдар алдындағы компанияның жауапкершілігін, бастамалардың табысты болуы үшін делдалдың маңызын және делдалдардың салыстырмалы билігі мен олардың ықпалын түсінуді қажет етеді)

3. Фирмалар мен бәсекелестер үшін делдалдар қандай қиындықтар мен тәуекелдер туғызады?

4. Делдалдардың қиындықтары мен мүмкіндіктерін бәрінен жақсырақ білуі үшін, компания қандай стратегия мен шаралар қабылдауы тиіс деген сұрақтарға жауап беруін қажет етеді.

10.3. Жеткізуші ұғымы. Жеткізушілерді зерттеу. Жеткізушілерге қойылатын талап және оларды бағалау. Жеткізушілердің мүмкіндіктерін зерттеу. Жеткізушілерді талдау. Жеткізілімдер шарты

Жеткізуші – тауарларды немесе қызмет көрсетулерді тапсырыс берушіге жеткізетін, кез келген заңды тұлға (ұйым, кәсіпорын, мекеме) немесе жеке тұлға. Жеткізуші, сатып алу-сату шарты түрлерінің бірі болып саналатын, жасалған жеткізілім шартының талаптарына сәйкес кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырады. Жеткізілім шартына сәйкес жеткізуші келісілген мерзімде немесе өндіретін, я оның сатып алатын мерзімдерінде тауарларды кәсіпкерлік қызметке немесе жеке, отбасылық, үй немесе осындай өзге де пайдаланумен байланысты емес, басқа да мақсаттарда пайдалану үшін сатып алушыға беруге міндеттенеді.

Жеткізушілер – фирманы және оның бәсекелестерін, нақты тауарлар өндіру мен қызметтер көрсету үшін қызметті материалдық ресурстармен қамтамасыз ететін, шаруашылық бірліктері мен жеке тұлғалар. Жеткізушілердің мүмкіндіктерін зерттеу кезінде:

1. Не жеткізіледі?

2. Жеткізілімнің көлемі, құрылымы мен мерзімділігі неге қатысты болады?

3. Сенімді жеткізушіні қалай таңдауға болады? - деген бірқатар сұрақтардың жауаптары ізделеді.

Жеткізушілерді талдау, ұйым жұмысының тиімділігі, ұйым өндіретін өнімнің өзіндік құны мен сапасы соған байланысты болатын, ұйымды әр түрлі шикізатпен, жартылайфабрикаттармен, энергетикалық және ақпараттық, қаржылық ресурстармен жабдықтайтын субъектілердің қызметіндегі аспектілерді анықтауға бағытталған. Материалдарды және жиынтықтаушы өнімдерді жеткізушілер, егер олар үлкен бәсекелестік күшке ие болса, ұйымды өзінің алдында өте тәуелді етіп қоюы мүмкін. Сондықтан, жеткізушілерді таңдау кезінде, олармен арадағы қарым-қатынасты, өзара іс-қимылды аса тиімді деңгейде ұйымдастыруды қамтамасыз ете алатындай етіп құру үшін, олардың қызметі мен олардың әлеуетін терең және жан-жақты зерттеу маңызды болып саналады. Жеткізушінің бәсекелестік күші:

- жеткізушінің маманданушылық деңгейі;
- өзге клиенттерге ауысу үшін жеткізуші шығыны құнының шамасы;
- белгілі бір ресурстарды сатып алудағы сатып алушының маманданушылық дәрежесі;
- жеткізушінің нақты клиенттермен жұмыс жасауға жұмылушылығы;
- сату көлемінің жеткізуші үшін маңыздылығы сияқты факторларға байланысты болады.

Материалды және жиынтықтаушы өнімдерді жеткізушілерді зерттеу кезінде бірінші кезекте, олардың қызметінің:

- жеткізілетін тауардың құны;
- жеткізілетін тауар сапасына кепілдік;
- тауарларды жеткізудің уақыттық кестесі;
- тауардың жеткізілім талаптарын орындаудың ұқыптылығы мен міндеттілігі сияқты сипаттамаларына назар аударған дұрыс.

Кез келген кәсіпорындарда шикізат пен материалдарды сатып алумен байланысты, ал сауда кәсіпорындары үшін - дайын өнімдерді сатып алумен байланысты қызметтік міндеттер орындалады. Жұмыстардың көлеміне қатысты кәсіпорынның жабдықтау функциясын орындау, бір немесе бірнеше адамнан тұратын, жабдықтау бөліміне (қызметіне) жүктеледі. Бөлімнің тиімді жұмыс істеуі, жеткізушілер нарығындағы жағдайды қадағалаумен байланысты қызмет нәтижелеріне, әлеуетті және нақты жеткізушілерді анықтауға тікелей қатысты болады. Осы жұмыстарды орындау біржолғы емес, үнемілік сипатқа ие, өйткені өндіріс кеңею үдерісін білдіреді және нарықта жаңа компаниялар, сондай-ақ материалдар, жартылай фабрикаттар мен бұйымдар пайда болады. Жеткізушілерді іздеу үшін, төрт кезеңнен тұратын стандартты сызба пайдаланылады:

1-кезең - әлеуетті жеткізушілерді іздеу. Әлеуетті жеткізушілерді іздеу үшін:

- конкурстар (тендер) өткізу;
- жарнамалық материалдарды (фирмалық каталогтарды, бұқаралық ақпарат құралдарындағы хабарландыруларды және т.б.) зерттеу;
- жәрменкелерде, көрмелерде болу;
- болуы мүмкін жеткізушілермен жеке байланыстар (хат жазысу, телефон шалу, іскерлік кездесулер) сияқты іс-қимыл тетіктері пайдаланылады.

Конкурстық саудаластықтар (тендерлер) – әлеуетті жеткізушілерді іздеудің таралған формасы. Егер үлкен сомаға сатып алу немесе ұзақмерзімді байланыстар орнату болжанса, сондай жағдайда тендерлер өткізіледі. Конкурстық саудаластықтар жеткізушіге де, сол сияқты тұтынушыға да тиімді. Жеткізуші тұтынушымен жұмыс жасау жағдайы туралы дәл түсінік алады. Тұтынушы, қажет ұсынысты алу проблемасын шешеді, сол мезгілде ең жақсы жеткізушіні таңдайды. Тендерлер өткізу келесі сызба бойынша жүзеге асырылады:

- тендер жағдайын қалыптастыру;
- тендерлік құжаттамаларды әзірлеу және жариялау;
- жарнамалық науқан;
- тендерге қатысушылардың бағалау біліктілігін тексеру;
- тендерлік ұсыныстарға талдау жүргізу;
- тендердің жеңімпазын анықтау.

Бірінші кезеңнің қорытындылары бойынша, үнемі толықтырылып отыруы мүмкін, әлеуетті жеткізушілердің тізімі қалыптастырылады.

2-кезең – жеткізушілерді тексеру. Компанияның сенімділігі, қаржылық өтімділігі, жаңа жеткізушімен ұзақмерзімді жұмыс жасау жағдайларының бірі болып саналады. Сіздің ұзақмерзімді жеткізушіңіз болуға дайын компания, сіздің серіктесіңізге айналады. Атап айтқанда, ынтымақтастық сатыларында емес, дәл осы танысу сатыларында әлеуетті серіктес тексеріледі. Егер, жеткізуші адал емес болып шығатын болса, онда тұтынушының онымен жұмыс істемеу проблемасы туындауы мүмкін, бұл ұйымдастыру және қаржы ысыраптарына әкеледі. Сондықтан, шарт жасағанға дейін жеткізушілердің сенімділігін анықтаған маңызды болып саналады. Жеткізушінің сенімділігін тексеру үшін келесі дереккөздерінен ақпарат алынуы мүмкін:

- компания басшылығымен жеке кездесу;
- жеткізушінің қаржылық есептілігі;
- жергілікті көздер (аталмыш аумақта жұмыс істейтін заңды тұлғалар немесе ресми органдарды «хабардар етушілер»);
- банктер мен қаржы институттары;

- әлеуетті жеткізушілердің бәсекелестері;
- сауда қауымдастықтары;
- ақпараттық агенттіктер;
- мемлекеттік көздер (танысу үшін ашық ақпараттарға иелік ететін тіркеу палаталары, салық және т.б. қызметтер).

Отандық кәсіпорындар жеткізушіні таңдау кезінде көпшілік жағдайларда, өзге ақпарат көздеріне жүгірместен, өзінің ақпараттарын басшылыққа алады. Беделдері тексерілген жеткізушілер тізімі, екінші кезеңнің қорытындысы болып саналады.

3-кезең – әлеуетті жеткізушілерді таңдау. Екінші кезеңнен кейін әлеуетті жеткізушілердің тізімін алып, осы кәсіпорындардың немесе ұйымдардың өндірістік мүмкіндіктеріне талдау жүргізу қажет. Жеткізушілердің жасалған тізімі, нақты жеткізушілерді іріктеп алуды жүзеге асыруға мүмкіндік беретін, әр түрлі өлшемдер негізінде талданады. Осындай өлшемдердің саны аса үлкен, 60-тан асады, өнімдердің бағасы мен сапасы, сондай-ақ жеткізілімдердің сенімділігі, әлеуетті жеткізушілерді талдау сол бойынша жүзеге асырылатын, негізгі өлшемдер болуы мүмкін. Жеткізушінің сенімділігіне жеткізілімдер мерзімдері бойынша міндеттемелерді орындау, өнімнің түр-түрі, жиынтықталушылығы мен жеткізілетін өнімдердің саны кіреді.

Өзге өлшемдерге мыналар жатады:

- жеткізушінің қаржылық жағдайы;
- ағымдағы және төтенше тапсырыстарды орындау мерзімдері;
- резервтік қуаттардың болуы;
- шығарылатын өнімдердің сапасын арттыру;
- жеткізушінің тұтынушыдан алыстығы;
- жеткізушінің сапаны басқаруын ұйымдастыру;
- жеткізілетін жабдықтың бүкіл қызмет мерзімі ішінде босалқы бөлшектерді жеткізуді қамтамасыз ету қабілеттілігі;
- қызметкерлердің кәсіби деңгейі;
- кадрлардың тұрақтамаушылығы.

Әлеуетті жеткізушілерге жүргізілген талдау нәтижесінде, шарттар жасау бойынша жұмыстар жүргізілетін, нақты жеткізушілердің тізбесі қалыптастырылады.

4-кезең – жеткізушінің сенімділігін бағалау. Жұмыс нәтижелерін бағалау осыған дейін жасалған шарттар бойынша жүзеге асырылады. Бұл үшін, жеткізушінің рейтингін анықтауға мүмкіндік беретін, арнайы бағалау шкаласы әзірленеді. Рейтингті есептеу алдында сатып алынатын тауарларға саралау жүргізіледі.

Сатып алынатын тауарлар, шикізат пен жиынтықтаушы бұйымдар, өндірістік немесе сауда үдерісі мақсаттары тұрғысынан мәндері тең емес. Үнемі қажет болатын жиынтықтаушы өнімдердің болмауы, өндірістік үдерісті тоқтатуға әкелуі мүмкін (саудадағы кейбір тауарлардың тапшылығы – сауда кәсіпорны пайдасының күрт азаюына тең). Жеткізілімнің сенімділігі жеткізушіні таңдау кезіндегі басты өлшем болып саналады.

Жеткізілімдердің сенімділігін анықтау алгоритмі:

1. Жоспарлы және нақты жеткізілімдер күнін, айларын салыстыру.
2. Кешігу уақытын анықтау.
3. Жеткізілімдер көлемдерін салыстыру: жоспарлы және нақты. Өнімдерді толық жеткізбеу жағдайларын анықтау.
4. Өнімдерді толық жеткізбеу көлемін анықтау $\Delta Q = Q_{\text{нақты}} - Q_{\text{жоспар}}$.
5. Толық жеткізбеу жағдайында шартты кешігуді анықтау $t'_{\text{оп}} = \Delta Q/q$
6. Кешігудің жалпы шамаларын анықтау $T_{\text{оп}} = t_{\text{оп}} + t'_{\text{оп}}$
7. Бас тарту жағдайларының санын анықтау
8. Бас тартулардың жалпы шамаларын анықтау $T_o = (T - \sum T_{\text{оп}})/n$, мұндағы T - кезеңдегі күндердің жалпы саны.
9. Бас тартулардың жиіліктерін анықтау $\pi = 1/T_{\text{оп}}$.
10. Жеткізілімдердің дайындық коэффициентін анықтау $K_m = (T - \sum T_{\text{оп}})/T$
11. Жабдықтау сенімділігі $P = K_m * e^{-\pi}$ неғұрлым жоғары болса, жабдықтау соғұрлым сенімдірек болады.

Егер сатып алынатын тауарлар өндірістің немесе сауда үдерісі тұрғысынан маңызды болып саналмайтын болса, онда олардың жеткізушіні таңдауы кезінде сатып алуға және жеткізіп беруге жұмсалатын шығындар басты өлшем болып пайдаланылады. Сондай-ақ, ішкі сатып алу құрылымдарымен жеткізілімдер жүзеге асырылуы мүмкін.

Жеткізу бойынша кәсіпорынның ішкі ұйымдық құрылымдарының орнына қолдану үшін сыртқары ұйымдарды пайдалану, мынадай жағдайларда дұрыс болады:

- 1) сыртқары ұйымдардың мамандары функцияны жақсырақ немесе арзанырақ орындауы мүмкін;
- 2) жаңа технологияларға көшу немесе тұтынушылық артықшылық берулерді өзгерту жағдайында, кәсіпорынның тәуекелі азаяды;
- 3) кәсіпорынның ұйымдастырушылық икемділігі артады, тұтынушыларға қызмет көрсету циклінің ұзақтығы кемиді және шешімдер шапшаң қабылданады;
- 4) негізгі бизнеске баса назар аударылады.

Жеткізушіні таңдауға ықпал ететін негізгі факторлар.

1. Жұмыс істеп жатқан нарықтағы фирмалардың жағдайы туралы ақпарат: жұмыс тәжірибесі, жеткізушінің белгілілігі, беделі, басшы тұлғасы, негізгі тапсырыс берушілердің құрамы (саны), қазіргі мезеттегі және болашаққа арналған жоспарлардағы өткізу нарығының мөлшерлері.

2. Жеткізушілермен қалыптасқан байланыстар: аталмыш фирмамен қазіргі уақытта қолданылатын немесе осыған дейін күшін жойған шарттардың болуы, ұзақмерзімді ынтымақтастықтың болашағы, тауарды өткізу көлеміне екі жақтың бірдей мүдделілік танытулары үшін қажет, жеткізушіні таңдауға ықпал ететін (туыстық байланыстар, пара алу), әр түрлі мән-жағдайлардың болуы.

3. Жеткізілетін өнім: өнімнің белгілілігі мен түр-түрі, тауарлардың сапасы мен сыртқы түрі, белгіленген санитарлық және техникалық нормаларға сәйкес келуі, сертификаттардың болуы.

4. Баға саясаты: жеткізілетін өнімнің бағалары, олардың ортанарықтық бағадан өзгешелігі, жеңілдіктер беру мүмкіндігі.

5. Жеткізілімдердің сенімділігі: жеткізілімдер кестесінің сақталуы, тауарлардың көлемі мен құрылымы бойынша өтінімдерге сәйкес келуі, жеткізушінің көліктік қызмет көрсетулерді жүзеге асыруы, жеткізілімдердің әр түрлі жағдайларымен түрлендірулер мүмкіндігі.

6. Өзге де факторлар: бабына келмеген өнімдерді қайтару мүмкіндігі, тауарды орау, буып-түю.

Іркіліссіз жұмысты ұйымдастыру үшін жеткізушілердің мүмкіндігінше елеулі санының болуы және бұл келесі артықшылықтарды қамтамасыз етеді:

1) бағаларға, жеткізу жағдайларына немесе өзге міндеттемелерге қатысты келіссөздерді табысты жүргізу үшін мүмкіндіктер;

2) егер жеткізушілердің бірі жеткізу жағдайларына, өнімдер мен қызмет көрсету сапасына қатысты қиындықтарды сезінсе, сол жағдайда таңдау мүмкіндігі;

3) өндірудің (сатудың) ағымдағы жоспарларында көзделмеген, өндіру немесе сату көлемдерінің ұлғаюы кезінде туындайтын проблемаларды шешу мүмкіндігі.

Қандай да бір жеткізушімен жұмыс жасау тиімділігі келесі көрсеткіштер бойынша бағаланады:

1) жеткізілімдер сапасы – тұтынушының талаптарына сәйкес орындалған, тапсырыстар үлесі;

2) жеткізушінің сенімділігі – жеткізуші-кәсіпорынның белгілі бір уақыт аралығы ішінде, өнімдердің сапасымен, жеткізілімдер мерзімдерімен және көлемдерімен байланысты, тұтынушының талаптарын қанағаттандыру қабілеті;

3) жеткізуге дайындық – келіп түскен және орындалған тапсырыстарды салыстыру. Аталмыш көрсеткіш, тұтынушының қажеттіліктерімен байланысты

тапсырыстарды орындаудың келісімділігін растайды. Кәсіпорынның тапсырысты орындау мерзімімен қуатталады;

4) жеткізілімдердің икемділігі –тұтынушының енгізетін өзгерісін - тапсырыстағы өзгерісті орындауға кәсіпорынның дайын екендігі.

Жеткізілімдер шарты – жеткізуші-кәсіпкер сол бойынша, шаруашылық мақсаттарына пайдалану үшін тауарды келісілген мерзімде сатып алушыға беруге міндеттенетін шарт.

Аталмыш шарт:

1) консенсуальды болып саналады – заң тауарды беруді шарт жасаудың міндетті жағдайы деп санамайды, сондықтан тараптар бүкіл қолданылатын жағдайлар бойынша келісімге жеткен кезден, шарт жасалған болып есептеледі;

2) өтеулі болып саналады – сатып алу бағасы түрінде қарсы қанағаттандыру және керісінше, тауарды беру бойынша міндеттемелердің орындалу негізі болып саналады;

3) өзара болып саналады – жеткізілімдер шартының екі тараптарының субъективті құқықтары мен міндеттерінің болуы.

Жеткізілімдер шартының **басты ерекшелігі** – оның объектісі болып саналатын тауарды пайдаланудың ерекше сипатында. Жеткізілімдердің ұқсас азаматтық-құқықтық шарттардан шегін ажырату, шарттың заңды дефиницияларында тиянақталған (тіркелген) нысандық белгілі бір өлшемдерді: оның субъективті құрамы мен затын пайдалана отырып жүргізіледі.

Субъективті құрамы

Жеткізуші – тек қана кәсіпкер (коммерциялық заңды тұлға; өзінің жарғылық мақсаттарына жету үшін кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын, коммерциялық емес заңды тұлға; жеке кәсіпкер; заңды тұлғалардың шарттық бірлестігі).

Сатып алушы – тек қана кәсіпкер немесе кейбір жағдайларда мемлекет, бірақ, бұл заңда тікелей көрсетілмеген, алайда берілетін тауарлар мен беру мақсаттарынан көзделеді.

Жеткізілімдер объектісі – тұтыну қасиетіне ие, кәсіпкерлік қызметте пайдалануға жарамды тауар ғана болуы мүмкін.

Шарттың үлгісі:

1) жазбаша;

2) ауызша.

Жеткізілім шартының негізгі жағдайы – орындау мерзімі шартпен белгіленеді.

Жеткізушінің құқықтары мен міндеттері – тауарды сатып алушыға беру жөніндегі міндеттілік жеткізуші үшін негізгі болып саналады және оған талаптардың тұтастай қатары кіреді, сондай-ақ ол:

- 1) оларды сатып алушыға жөнелту, я жеткізушінің болған жерінде тауарларды сатып алушының иелігіне беру жолымен;
- 2) тауарға тиесілі керек-жарақтармен және құжаттармен бірге;
- 3) белгілі бір санда;
- 4) тауардың келісілген түр-түрінде;
- 5) егер осындай көзделсе, тиісті жиынтықтауда және жиынтықтамада;
- 6) белгіленген сапада;
- 7) үшінші тұлғалардың құқықтарынан еркін түрде, тауарларды беруді болжайды.

Сатып алушының құқықтары мен міндеттері:

- 1) сатып алушының тауарды қабылдау міндеттілігі;
- 2) тауарды төлеу міндеттілігі;
- 3) шарттың қажетті емес деңгейде орындалғаны туралы сатушыны құлағдар ету.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Делдал-компанияға анықтама беріңдер.
2. Өндіруші-фирма делдал-компанияның қызмет көрсетулерін пайдаланған кездегі, тұтынушы үшін оның артықшылықтары мен кемшіліктерін айтып беріңдер.
3. Сауда делдалдары орындайтын функциялар топтарына сипаттама беріңдер.
4. Делдал-компаниялардың жіктеулері бойынша мысалдар келтіріңдер.
5. Делдалдарды кешенді зерттеу талдаудың қандай түрлерін көздейді?
6. Жеткізушілерге салыстырмалы талдау жүргізу үшін ақпараттар алудың негізгі көздерін айтып беріңдер.
7. Компаниялар жеткізушілеріне бастапқы талдауды қандай көрсеткіштер бойынша жүргізуге болады?
8. Жеткізушімен жұмыстың тиімділігін бағалау көрсеткіштерін айтып беріңдер.
9. Компаниялардың жаңа жеткізушілер іздеу әдістерін сипаттап беріңдер.
10. Жеткізушіні таңдауға ықпал ететін негізгі факторлар.

11-ТАҚЫРЫП. ФИРМАНЫҢ ІШКІ ОРТАСЫН ЗЕРТТЕУ

11.1. Кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеудің мән-маңызы. Зерттеу мақсаты. Ақпараттар көздері

11.2. Зерттеу әдістері: кабинеттік әдіс, «кәсіпорынды сырттан зерттеу» әдісі, кәсіпорыннан пікір сұрау парақшасы

11.3. Кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеу бағыты: фирманың ұйымдық басқаруын зерттеу, кикілжің жағдайларды зерттеу

11.1. Кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеудің мән-маңызы. Зерттеу мақсаты. Ақпараттар көздері

Ұйымдардың ішкі ортасы – ұйымдар шеңберлерінде болатын, жалпы қоршаған ортаның осындай бөлігі. Ол ұйымдар қызметінің тиімділігіне үнемі және тікелей ықпал етеді.

Ішкі ортаның бірнеше бөліктері бар, олардың әрбіріне негізгі үдерістер мен элементтер жиыны кіреді, сондай-ақ олардың жай-күйі ұйымдардың әлеуеті мен мүмкіндіктерін анықтайды.

Кадрлық бөлік:

- менеджерлер мен жұмысшылардың өзара іс-қимылы;
- жалдау;
- оқу және кадрларды жоғарылату;
- еңбек нәтижелерін бағалау;
- уәждеме және еңбекті ынталандыру;
- ұжымдағы қарым-қатынасты қолдау және жайлы ахуал туғызу сияқты үдерістерді қамтиды.

Ұйымдастырушылық бөлікке:

- коммуникациялық үдерістер;
- кәсіпорынның немесе фирманың ұйымдық құрылуы;
- өндірістік үдерістің нормалары, ережелері мен рәсімдері;
- құқықтар мен жауапкершіліктерді бөлісу;
- бағыныс иерархиясы кіреді.

Өндірістік бөлік:

- өнімдер жасауды, ауыл шаруашылығын жабдықтау мен оны жүргізуді;
- технологиялық жабдықтарға қызмет көрсетуді;
- зерттеулер мен әзірлемелерді жүзеге асыруды қамтиды.

Маркетингтік бөлікке, өнімдерді өткізумен байланысты келесі үдерістер кіреді;

- өнімдер және баға белгілеу стратегиясы;
- өнімдерді нарыққа жылжыту стратегиясы;
- өткізу нарықтары мен сатылымдар жүйелерін таңдау.

Қаржылық бөлік ақша қаражатын тиімді пайдалану мен оның қозғалысын қамтамасыз етумен байланысты, төмендегі үдерістерді қамтиды:

- өтімділікті қолдау, пайда табушылықты қамтамасыз ету;
- инвестициялық мүмкіндіктер жасау және т.б.с.с.

Ұйымдастырушылық мәдениеті бөлігі ұйым қызметкерлерінің үлкен бөлігі немесе бүкілі қабылдайтын, ұйым ішінде, сол сияқты оның шектерінен тыс қатынастар мен өзара іс-қимылдардың негізіне жататын басқару философиясы мен идеологиясы, жорамал мен құндылық бағдарлар, сенім, болжал, орналасу және нормалар ретінде түсіндіріледі. Ұйымдастырушылық мәдениетті зерттеудің:

- көрінетін, алайда, көбінесе түсіндірілмейтін, сыртқы факторлар;
- құндылық бағдарлар мен нанымдар;
- пайымсыз және дәлелсіз қабылданатын, базалық жорамал сияқты үш деңгейі ажыратылады.

Ұйым күшінің көзі немесе әлсіздігі болып саналатын, негізгі факторлар: кадрлар, жалпы басшылықты ұйымдастыру, өндіріс, маркетинг, қаржы, ұйымдастырушылық мәдениет.

Ішкі ортаны зерттеу, онда жасырынып жатқан мүмкіндіктер мен қатерлерді ашуға бағытталған. Күшті жақтары, ұйым бәсекелестік күресте соған сүйенетін және өзін кеңейтуге және нығайтуға ұмтылатын, база ретінде қатысады. Әлсіз жақтары, өз қызметінің әлсіз жақтарын жоюға қатысты шешім қабылдауы қажет, басшылықтың назар аударатын тақырыбына айналуы тиіс.

Төменде, ұйымның әлсіздігі немесе күшінің көзі болып саналатын, негізгі факторлардың құрылымдық құрамдас бөліктері беріліп отыр. Оларды талдау фирманың ішкі ортасы туралы түсінікке ие болуға мүмкіндік береді.

1. Кадрлар:

Басқару қызметкерлері.

Қызметкерлердің адамгершілігі (моралі) мен біліктілігі.

Салалық құнмен және бәсекелестердің құнымен салыстырғандағы еңбек қатынастарының құны.

Кадр саясаты.

Еңбек уәждемелері үшін ынталандыруларды пайдалану.

Жұмыс күшін жалдаудағы қатты ауытқушылықтарды бақылау мүмкіндігі.

Кадрлардың тұрақтамаушылығы.

Кадрлардың тәжірибесі мен ерекше біліктілігі.

2. Жалпы басшылықты ұйымдастыру:

Ұйымдық құрылым.

Фирманың беделі мен имиджі.

Коммуникациялар жүйесін ұйымдастыру.

Бақылау жүйесінің тиімділігі.

Ұйымдастыру ахуалы, басқару мәдениеті.

Компьютерлік және кеңселік техникаларды пайдалану.

Жоғары басшылықтың біліктілігі, қабілеттері мен қызығушылықтары.

Стратегиялық жоспарлау жүйесі.

3. Өндіріс:

Шикізаттың құны, оның қолжетімділігі, жеткізушілермен қарым-қатынас.

Тауар қорларын басқару жүйесі.

Өндірістік қуаттар мен ғимараттардың орналасқан жері.

Өндіріс ауқымынан үнемдеу.

Жабдықты және қосымша мердігер өндірушіні пайдалану тиімділігі.

Вертикаль ықпалдасу дәрежесі, таза өнім мен пайда.

Өндірісті бақылау функцияларының тиімділігі.

Шығыстардың шамалары мен технологиялардың сапасын бәсекелестермен және саламен салыстыру.

Ғылыми әзірлемелер, зерттеу және инновациялар, сауда маркалары мен тауарды қорғаудың өзге де құқықтық формалары.

4. Маркетинг:

Фирманың өнімі (қызмет көрсетулері).

Сатуды бірнеше тауарларға немесе бірнеше сатып алушыларға шоғырландыру.

Нарық туралы ақпараттар жинау мүмкіндігі.

Белгілі бір фирмалардағы нарық үлесі.

Тауарлар (қызмет көрсетулер) нарығы және оларды кеңейту мүмкіндігі: негізгі өнімдердің өмірлік циклі.

Бөлу арналары: саны, қамтылуы және бақылау.

Өткізуді ұйымдастыру: сатып алушылардың қажеттіліктерін білу.

Имидж: тауардың беделі және сапасы.

Тауарды нарыққа жылжытудың нәтижелілігі және оның жарнамалары.

Баға саясаты және бағалар белгілеудің икемділігі.

Нарықпен кері байланыс орнату рәсімі.

Тауарға сатудан кейін қызмет көрсету.

Тауар маркасына қатынас.

5. Қаржы:

Қысқа мерзімді капиталдар алу мүмкіндігі.

Ұзақ мерзімді капиталдар алу мүмкіндігі.

Сапалық құнмен және бәсекелестер капиталдарының құнымен салыстырғандағы фирма капиталының құны.

Салықтарға қатынас.

Инвесторларға және акционерлерге қатынас.

Айналым капиталы, оның икемділігі.

Айналыс шығыстарын бақылау, шығыстарды азайту мүмкіндігі.

Баламалы қаржы стратегияларын пайдалану мүмкіндігі.

Осы факторларды зерттеу кезінде төмендегі бірқатар негізгі сұрақтарға жауап беру қажет болады.

1. Кадрлар:

Жоғары басшылық басқарудың қандай стилін пайдаланады?

Басшылық құндылықтарының жүйесінде не доминанта болып саналады?

Басшылар өздерінің лауазымдарында қаншалықты ұзақ болады және осы лауазымда әлі қанша отырады?

Орта деңгейдегі менеджерлер біліктілігі өздерінің функционалдық міндеттерін атқаруға қаншалықты мүмкіндік береді?

Фирма қызметкерлерінің біліктілігі оның ағымдағы және болашақтағы қажеттіліктеріне жауап бере ме?

Фирмада жұмысшыларға қандай орын берілген және фирмадағы еңбек жағдайы қандай?

Ұқсас бейіндегі өзге ұйымдармен салыстырғанда еңбекке ақы төлеу бойынша қандай саясат жүргізіледі?

2. Басқаруды ұйымдастыру

Құқықтар мен міндеттер қаншалықты дәл де анық бөлінген?

Фирмада басқару шығыстарын азайту тәжірибесі қолданыла ма?

Мақсаттарға жеткеннен кейінгі құрылымдық бөлімшелердің өзара іс-қимылы қаншалықты тиімді болады?

3. Өндіріс:

Өндірістік қуаттар бәсекелестік талаптарға жауап бере ме?

Жабдықтар заманауи немесе моральдық жағынан ескірген болып санала ма?

Өндірістік қуаттар қаншалықты тиімді пайдаланылады немесе өндірістің толық жүктелмеушілігі орын алған ба және өндірістік базаны кеңейту мүмкіндігі бар ма?

Зерттеулерден және әзірлемелерден қандай қайтарым бар?

Жаңа өнімдер жасау бойынша принципті түрде ғылыми-зерттеу жұмыстары жүзеге асырыла ма?

4. Маркетинг:

Өнімдердің күшті және әлсіз жақтары болып не саналады: дизайн, сапа, жеткізу, кепілдіктер?

Фирманың баға саясаты қандай? Ол баға көшбасшысы немесе бағаға еруші болып санала ма?

Фирманың нарықтағы үлесі қандай және фирма оны қаншалықты тұрақты ұстап тұр? Нарықтағы бөлігінің өзгеруіндегі үрдістер қандай?

Жаңа өнімдер нарығына шығу және жаңа нарықтарды игеру үшін мүмкіндіктер бар ма?

Нарықтың жай-күйі туралы ақпараттық қамтамасыз ету жеткілікті болып санала ма?

5. Қаржы:

Фирма қызметінің қаржылық көрсеткіштерінің өзгеруіндегі үрдістер қандай?

Жекелеген бөлімшелер пайданың қандай пайызын қамтамасыз етеді?

Болашақ кезеңдердің өндірістік қажеттіліктерін қамтамасыз ету үшін капитал шығыстары, қаржы институттары (банктер, әр түрлі деңгейлердегі қаржы органдары) фирма басшылығының тиісті құрметіне ие ме?

Фирма басшылығы салық органдарымен қандай қатынастарда?

6. Ұйымдық мәдениет:

Қызметкерлердің өзін және ұйымдағы өзінің орнын сезінуі.

Коммуникациялық жүйе және қарым-қатынас тілі.

Қызметкерлердің сыртқы түрі, олардың киімі мен жұмыста өзін көрсетуі.

Қызметкерлер қалай тамақтанады, осы тұрғыдағы олардың әдеттері мен дәстүрлері.

Уақытты сезіну, оған қатынасы және уақытты пайдалануы.

Жас мөлшері мен жынысы, мәртебесі мен билігі, ақылдылығы мен интеллектісі, тәжірибесі мен білімі, шені және хаттама, діні мен азаматтығы бойынша қызметкерлер арасындағы қарым-қатынас; осы қарым-қатынастарды ресмилендіру дәрежесі, кикілжіңдерді (дау-шарларды) шешу жолдары.

Құндылықтар – не жақсы және не жаман екендігіне бағдарлардың жиыны және нормалар – мінез-құлықтың белгілі бір типіне қатысты жорамалдар мен болжалдар жиыны ретінде.

Әлде-неге сенім және әлде-неге қатынасы мен жайғасымы.

Жұмыскердің (қызметкердің) даму үдерісі және үйрену, білу.

Еңбек әдебі және дәлелдеу.

Ұйымдық мәдениетті талдау нәтижесінде, ұйымның қызметкерлері өзінің жұмысын қалай орындайтыны, олардың бір-біріне және тұтастай алғанда ұйымға қалай қарайтыны туралы мәлімет алады. Ұйымдық мәдениет, ұйымның бәсекелестік күресте мықты, күшті болуына оң ықпал етуі мүмкін. Сонымен бірге, ұйымды әлсіретуі, тіпті фирманың технологиялық және қаржылық әлеуеті жоғары болған жағдайдың өзінде, оған табысты дамуға мүмкіндік бермеуі мүмкін.

Ұйымдық мәдениетті талдаудың маңыздылығы ұйымның сыртқы ортамен өзінің қарым-қатынасын қалай құратынына, өзінің серіктестеріне қалай қарайтынына, бәсекелестік күрес үшін қандай әдістерді таңдайтынына, жұмысқа және жұмыскерлерге деген қатынасында ұлттық элементтерді қалай ескеретініне ықпал етуден көрінеді.

Ұйымдық мәдениет анық түрде көрінбейді, сондықтан оны зерттеу де оңай емес. Алайда, ұйымдық мәдениеттің ұйымға беретін, оның күшті және әлсіз жақтарын көрсететін бірнеше тұстары бар.

Ол туралы ақпаратты, ұйым өзін көрсететін әр түрлі жарияланымдардан алуға болады. Ұйымдық мәдениеті жоғары ұйымдар үшін адам факторының маңыздылығын, өзіндік фирмалық философияны, өзінің құндылықтарын насихаттау тән болып саналады. Ұйымдық мәдениеті төмен ұйымдар үшін өз қызметінің ресми ұйымдастырушылық және сандық аспектілері туралы айту тән болып саналады.

Ұйымдық мәдениетті, ұйымдардағы мансап жүйесі; - коммуникациялар дәрежесі; - жұмыскерлер арасындағы жеке және тұлғааралық қатынас сияқты факторлар анықтайды. Ұйымда берік дәстүрлер, жазылмаған мінез-құлық нормалары мен заңдар, ритуалдық іс-шаралар мен тағы басқа сондай жағдайлардың бар-жоқтығы мәселелерін зерттеу ұйымдық мәдениетті түсінуге мүмкіндік береді. Ұйым басшылығының осы айтылғандарға қатынасы әсіресе маңызды болып саналады. Өйткені, ұйымдық мәдениетті әр түрлі авторлар кеңінен зерттеген, біз әдістемелер мен зерттеулер авторларына сілтемелер жасаулармен ғана шектелеміз. Неғұрлым белгілі мамандар арасынан ұйымдық мәдениет зерттеулерін: Ф. Харрис пен Р. Моран (P.R. Harris, R.T. Moran); Э.Шайн; В. Сате (V. Sathe); Т. Питерс пен Р. Уотермен (Peters, Thomas J., Waterman, Robert H.); Р. Квин мен Дж. Порбах; Г. Шварц пен С. Дэвис (H. Schwartz, S. Davis); Г. Хофстид (G. Hofstede) және т.б. авторлардан табуға болады.

Жеткізушілерді, делдалдарды, бәсекелестерді және қоршаған орта жағдайларын зерттеу оның маркетингтік мақсаттарға жетуі үшін фирмалардың мүмкіндіктерін анықтауға мүмкіндіктер береді. Өндірісті, қаржыны, жабдықты, кадрлар мен өзге де ресурстарды талдау негізінде фирма, өзінде қандай ресурстардың бар екенін, қайсысын қандай бағаға сатып, сондай-ақ тауардың қажетті деңгейдегі санын және сапасын өндірістің қандай дәрежеде қамтамасыз ете алатынын анықтайды. Кәсіпорынның мүмкіндіктерін зерттеу оның әлеуетін, қызметінің күшті және әлсіз жақтарын ашуға бағытталған. Кәсіпорынның жетістіктерге жеткен қызмет саласы мен функциялары және нарықтық көрсеткіштер бойынша жақсартуды қажет ететін тұстары анықталады. Негізі бойынша, кәсіпорынның мүмкіндіктерін зерттеу

кәсіпорынның әлеуеті мен қазіргі және болашақтағы нарықтық қажеттіліктерін салыстырмалы талдауды білдіреді. Талдау әдетте кәсіпорынның өзінің есептілік материалдары мен ақпараттардың қосымша көздері: статистикалық іріктемелер, бизнес-анықтамалар, ғылыми ұйымдардың есептері, кәсіби, коммерциялық, үкіметтік жарияланымдар бойынша жүргізіледі.

Фирма ішілік ақпарат неғұрлым сенімді, анық, оңай алынатын және жүйелендіруге көнімді болып көрінеді. Алайда, кәсіпорынның әлеуетін бағалау үшін ол жеткіліксіз болып шығуы мүмкін. Бұл жағдайда сыртқы ақпараттарды сұрыптауды, әр түрлі тәсілдер мен әдістерді пайдалана отырып, салыстырылатын көрсеткіштер бойынша жүргізген дұрыс болады.

Ілгеріде айтылған көрсеткіштер сараптамалық бағалау үдерісінде көрнекілік үшін, кестелер мен кескіндемелер түрінде ресімделуі мүмкін. Егер талдау үшін тұтастай алғанда әлеуетті бағалаудың белгілі бір сандық және сапалық өлшемдері мен жекелеген көрсеткіштер қажет болса, онда балдық жүйе пайдаланылуы мүмкін.

11.2. Зерттеу әдістері: кабинеттік әдіс, «кәсіпорынды сырттан зерттеу» әдісі, кәсіпорынның пікір сұрау парақшасы

Кез келген маркетингтік зерттеуді, өзге зерттеулер барысында алынған қайталама ақпараттарды алдын ала талдауды болжайтын, кабинеттік зерттеулерден бастаған дұрыс. Кейбір уақытта проблемаларды шешу үшін осыған дейін бұрын жиналған ақпараттарды талдау жеткілікті болады. Кез келген жағдайда, кез келген маркетингтік жоба қайталама ақпараттарды талдаудан басталуы тиіс.

Кабинеттік маркетингтік зерттеулерге: кәсіпорынның әлеуетін талдауды, бәсекелестерді талдауды, фирманың микро- және макроорталарын талдауды жатқызуға болады. Көрініп тұрғандай, кабинеттік зерттеулерді, өз фирмасының анықталған күшті және әлсіз жақтарының фонында бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын, сондай-ақ кәсіпорын ортасының оң және теріс факторларын дәл анықтау үшін, *кәсіпорынның әлеуетін талдаудан* бастаған дұрыс болады. Әлеуетті талдаудың мақсаты – кәсіпорынның мүмкіндіктерін анықтау. «Фирманың қандай ерекше қабілеттері бар?», «Ол қандай салаларда жеткілікті біліктілікке ие емес?» деген сұрақтар негізгі назарда болады.

Әлеуетті талдауға, іс жүзінде кәсіпорын қызметінің бүкіл аясы – *менеджмент, өндіріс, ғылыми зерттеулер, қаржы, маркетинг* және т.б. кіруі тиіс. Бүкіл осы бағыттарды жүйелі қарастыру, фирманың әлеуеті туралы ақпараттар жинаудың неғұрлым ыңғайлы тәсілі болып саналады. Ішкі

құжаттама сандық көрсеткіштердің көзі болып пайдаланылуы мүмкін. Сандық сипаттамаларға баға беруді сарапшылар жүргізе алады.

Кәсіпорынның әлеуетін маркетингтік қызметтің бүкіл құрамдас бөліктерінің ықпал етуі тұрғысынан бағалау ұсынылған. Бұл жағдайда жүйелік тәсілдемені қолдану кезінде П кәсіпорынның әлеуеті кәсіпорынның бүкіл қызметтерінің орташалау әлеуетіне тең болады:

P_n – кәсіпорын қызметкерлерінің әлеуеті, P_b – материалдық-техникалық база, P_a – ақпараттық база, P_f – қаржы ресурстары, P_c – стратегиялық жоспарлау, P_t – технологиялық қамтамасыз ету, P_o – ұйымдық құрылымдар, P_y – басқару стилі, P_m – қызметкерлердің дағдылары мен тәжірибесі, P_k – кәсіпорынның корпоративтік мәдениеті, P_p – басқару шешімдері, P_d – қызметтің экономикалық нәтижелері, P_q – қызметтің әлеуметтік нәтижелері.

Фирманың әлеуетін талдау үшін фирманың дәстүрлі экономикалық көрсеткіштері пайдаланылуы мүмкін.

Бәсекелестерді бағалағаннан кейін барып маркетингтік зерттеулерде маркетингтің микро-орта факторларын бағалауға көшкен дұрыс.

Маркетингтік микроорта – ұйымдарға нақты немесе әлеуетті қызығушылық туғызатын немесе қойылған мақсаттарға жетуде оның қабілетіне оң ықпал ететін, адамдардың топтары. Маркетингтік микроорта келесі үлкен топтарға шартты бөлінуі мүмкін.

Жеткізушілер – компанияны және оның бәсекелестерін, нақты тауарлар шығару мен қызметтер көрсету үшін қажет материалдық ресурстармен қамтамасыз ететін, іскерлік фирмалар және жекелеген тұлғалар.

Жеткізушілер ортасындағы оқиға фирманың маркетингтік қызметіне елеулі ықпал етуі мүмкін. Қандай да бір материалдардың жетіспеушілігі, жиынтықтаушы бөлшектерге бағаның өсуі, материалдардың үнемі жеткізілімін бұзуы және соның салдары ретінде, аталмыш фирма өндірісінің тиімділігін төмендетуі мүмкін. Сондықтан, жеткізілімдер заттарына бағаның өсуі мен жеткізілімдер кестелерін зерттеу, маркетингтік қызметті зерттеу міндеттерінің бірі болып саналады.

Маркетингтік делдалдар – тұтынушылар арасында оның тауарларын жылжытуда, өткізуде және таратуда кәсіпорынға көмектесетін, фирмалар. Маркетингтік делдалдарға мыналар жатады:

– сауда делдалдары – клиенттер іздеуге немесе тауарларды сатуға кәсіпорынға көмектесетін, іскерлік фирмалар;

– тауар қозғалысын ұйымдастыратын делдалдар – көлік ұйымдары, теміржол фирмалары мен өзге де жүк өңдеушілер;

– оның тауарларын нарықтарға дәлірек шығаруға және жылжытуға кәсіпорынға көмектесетін, маркетингтік қызмет көрсетулер жөніндегі агенттік.

Қаржы мекемелері – банктер, несие, сақтандыру, инвестициялық компаниялары және мәмілелерді қаржыландыруға немесе кәсіпкерлік тәуекелден өзін сақтандыруға фирмаға көмектесетін, өзге де ұйымдар.

Мемлекеттік мекемелер – мемлекеттік бюджеттен қаржыландыратын, кез келген ұйымдар. Мемлекеттік мекемелер кәсіпорын қызметіне оң ықпал етуі және тіпті өз тапсырыстарының бір бөлігін аталмыш фирмаға орналастыруы мүмкін. Ірі жобаларды жүзеге асыру кезінде, негізінен, жергілікті мемлекеттік органдардың оң қолдау көрсетуі қажет болады, сондықтан кез келген кәсіпорын мемлекеттік мекемелермен тұрақты ынтымақтастық жасауды ескеруі тиіс.

Азаматтық іс-қимыл топтары – тұтынушылар ұйымдары, қоршаған ортаны қорғаушылар топтары, кәсіподақтар, қоғамдық қозғалыстар, ұлттық ұйымдар.

«Кәсіпорынды сырттан зерттеу» әдісі – кабинеттік зерттеулер тобына тікелей жататын, осыған дейін бар қайталама ақпараттарды өңдеу әдісі. Қайталама ақпарат аталмыш жағдайда, қазіргі сәтте шешілетін проблемалардан жақсы мақсаттар үшін бұрын жиналған деректерді, я БАҚ және Internet ресурстарында еркін қолжетімді деректерді білдіреді.

Қайталама деректердің бастапқы деректермен салыстырғанда: жұмыс құнының аса үлкен еместігі (өйткені, деректерді жаңадан жинаудың қажет еместігі); материалды тез жинау; ақпараттардың бірнеше көздерінің болуы және тәуелсіз көздерге қарағанда ақпараттардың сенімділігі сияқты бірқатар артықшылықтарының бар болуы, қайталама ақпараттарды пайдаланудың артықшылығы мен әлеуетті мүмкіндіктері болып табылады.

«Кәсіпорынды сырттан зерттеу» әдісі:

- 1) Маркетингтік проблеманы сәйкестендіруге;
- 2) Оны дәл тұжырымдауға;
- 3) Тиісті зерттеу жоспарын әзірлеуге;
- 4) Белгілі бір сұрақтарға жауаптар табуға (мысалы, басты өзгермелілерді анықтауға);
- 5) Көздер деректерін мұқият зерттеуге және дұрыс түсіндіруге мүмкіндік береді.

«Кәсіпорынды сырттан зерттеу» әдісімен зерттеу нәтижелері:

- кәсіпорын мен бәсекелестер әлеуетіне талдау жүргізуге,
- нарық тәртібін жағдайлық (ситуативті) талдауға,
- нарық сыйымдылығын, мақсатты аудиториялар көлемін талдауға,
- одан әрі қарай зерттеудің бағытын, олардың әдістемелері мен көлемдерін анықтауға мүмкіндік береді.

Маркетингтік микроортаны талдау, кәсіпорын жұмыс істеуге тура келетін, «алаңның» параметрлерін бағалауға мүмкіндік береді. Осындай талдаудың негізгі мақсаты – тауарды әзірлеу және тарату бойынша стратегиялық және тактикалық іс-қимылды жоспарлауға мүмкіндік беретін, фирмалардың байланыс жасайтын аудиторияларының қызметіндегі күшті және әлсіз жақтарын анықтау болып саналады.

Далалық маркетингтік зерттеулерде ақпарат алу әдістері ретінде: пікір сұрау, бақылау, эксперимент, жинақтама (панель) мен сараптамалық бағалаулар пайдаланылады. Оларды төменде қарастырып көреміз.

Пікір сұрау – адамдардың айқындамаларын білу немесе қандай да бір мәселе бойынша олардан анықтама алу. Далалық зерттеулердің шамамен 90%-ы осы әдісті қолданады. Пікір сұрау ауызша немесе жазбаша түрде болуы мүмкін. Сауалнама (пікір сұрау) парақтарының сапасын жақсарту үшін және деректер жинауды ойдағыдай жүргізу үшін:

- сұрақтарды тұжырымдауға қойылатын белгілі бір талаптарды сақтау (сұрақтар қарапайым, түсінікті, бір мәнді және жауапқа әсер етпейтіндей болуы тиіс);

- сауалнама парақтарын түзудің белгілі бір қағидаттарын сақтау (сұрақтардың тәртібі: қарапайымнан – күрделіге қарай, жалпыдан арнайыға қарай, міндеттемейтіннен – шетін сұрақтарға қарай, алдымен сенім туғазатын сұрақтар, содан кейін, бақылау сұрақтары, ең соңында жеке адам (жеке тұлға) туралы сұрақтар болуы мүмкін);

- жазбаша пікір сұрау кезінде: көтермелеу (алайда, шығындарды, сондай-ақ алғыс сезімінен жауаптарды әсірелеп жіберуі мүмкін екендіктерін ескеру қажет), қызығушылығын ояту үшін жолдама хаттар сәлемдесі, сауалнама парақтарын жібергені туралы телефонмен ескерту, жауап үшін таңбаланған конверт қосымшасы, хатты тартымды етіп безендіру және оның көлемінің шағын болуы есебінен сауалнама парағын қайтару пайызын арттыруға тырысу;

- сұхбат алатын адаммен мұқият жұмыс жасау (жұмыстың жүргізілуі туралы егжей-тегжейлі нұсқау беру, оларды бақылау, мысалы, кейін телефонмен сұхбаттасу көмегімен) қажет.

Пікір сұраулар жүргізу кезінде *іріктемелерді жоспарлаудың* үлкен маңызы бар. Бүкіл зерттелетін олардың жиынтығы болып көрінетін тұтынушылардың бөлігі, маркетингтік зерттеулердегі *іріктеме* болып түсіндіріледі. Іріктемені жоспарлай отырып, зерттеушілер, ең алдымен, *іріктеме объектісін*, яғни іріктеме содан алынатын, зерттелетін тұтынушылар жиынтығын (бас жиынтықты) анықтауы тиіс. Негізінен, бұл – зерттелетін нарық сегментінің немесе дүкеннің тұтынушылары. Мұнан өзге, іріктемеге қойылатын келесі талаптар ескерілуі қажет:

- Үйлесімділік (егер спорт киімінің белгілі бір түрін, мысалы, ерлердің 70%-ы және әйелдердің 30%-ы сатып алатын болса, онда ерлер мен әйелдердің осындай арақатынасы іріктемеде болуы тиіс).

- Алынған жауаптардың коэффициенті кем дегенде 65% болуы тиіс. 100 пікірі сұралғандардан жауап беруден бас тартатындары 35 адамнан аспайтын болуы мүмкін, өйткені, жауап беруден бас тартқан сатып алушылар, пікір сұрау тақырыбына неғұрлым теріс көңіл күйде (көзқараста) болуы мүмкін және егер адамдардың осы тобын ескермесек, пікір сұрау дұрыс қорытындыларға әкелмеуі мүмкін. Осылайша, толтырылған сауалнама саны абсолюттік (таратылған сауалнамалар саны) және салыстырмалы (жауап бергендер %) көрсеткіштерде анықталуы тиіс.

- Егер бөлінген нарық сегментіндегі тұтынушыларға пікір сұрау жүргізілсе, онда кем дегенде 75-100 толтырылған сауалнамалар болуы тиіс. Егер жауаптарда тым үлкен алшақтық болмаса (бұл, нарықты сегментік таңдаудың дұрыстығын растайды) – 200-150 сауалнамалар қалыпты болып саналады. Егер жауаптардағы алшақтық өте үлкен болса, сауалнамалардың үлкен санын толтыру қажет болады.

- Дүкендердің көпшілігі үшін 200-300 толтырылған сауалнамалар жеткілікті статистикалық материал болуы мүмкін, егер бұл цифрлар жұмыс күні ішіндегі сатып алушылардың 6-10%-на сәйкес келсе. Бір күнде 10 мыңға жуық сатып алушыларға қызмет көрсететін әмбебап дүкендер мен супермаркеттер үшін, 200 толтырылған сауалнамалар алу (яғни жауаптар коэффициентінің кем дегенде 65%-ын сақтау) кезінде 300 сауалнама тарату жеткілікті болады.

Іріктемелердің *репрезентативтілігі* үлкен дәрежеде, зерттеу үшін респонденттерді іріктеу рәсімдеріне қатысты болады. Пікір сұрауға қатысушылар еріктілер болып саналғанда немесе олардың қолжетімділігіне қарай таңдалған кезде, осындай іріктемелердің сенімді қорытындыларға әкелуі сирек болады.

Іріктемелерді қалыптастырудың ерекшелерін қатаң сақтау кезінде (қызметтік іріктемелер алу үшін кездейсоқ таңдау әдісі пайдаланылуы тиіс) сенімді қорытындылар, тіпті бас жиынтықтың кем дегенде 1%-ын қамтитын іріктемелер жасауға мүмкіндік береді.

11.3. Кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеу бағыты: фирманың ұйымдық басқаруын зерттеу, кикілжің жағдайларды зерттеу

Кәсіпорын өзінің өлшемдері, әлеуеті, шығарылатын өнімдері, қызмет көрсететін нарықтары, орындайтын функциялары бойынша ажыратылады.

Басқарудың пирамидалық-иерархиялық (сатыластық) құрылымы кәсіпорындардың басым көпшілігіне тән болып саналады.

Кәсіпорын қызметінің барлық ауқымдарын – өндірісті, сатып алуды, өткізуді, маркетингті, қаржыны, ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-құрастырым жұмыстарын (НИОКР), қызметкерлер құрамымен жұмысты басқару үшін ұйымдық құрылым қажет. Кәсіпорындардағы басқару жүйесін құрудың әр түрлі тәсілдемелерінің артықшылықтары мен кемшіліктерін талдау, бұл ретте кәсіпорынның стратегиясы мен нарықтық жай-күйін ескере отырып, нақты ұйымдық құрылымдарды дұрыс таңдауға мүмкіндік береді.

Алайда, ұйымдық жаңалықтардың көбеюінен сақтана білу қажет. Салмақты сыртқы және ішкі себептерсіз жүргізілетін ұйымдық қайта құрулар, қажетті нәтижелер бермейді. Кейбір кәсіпорындардағы жұмыс істеп келген бөлімшелерді, бөлімдерді, проблемаларды жеткілікті зерттеусіз және пысықтаусыз маркетингтік қызмет етіп қайта құру, осы айтқандарымыздың мысалы бола алады.

Кәсіпорын қызметіндегі маркетингтік бағыттарды күшейту, басқару құрылымда ұйымдық өзгерістерді қажет ететіні, заңды болып саналады. Сонымен қатар, маркетинг тұжырымдамасын ресми қабылдау, кәсіпорынның маркетингке нақты бағдарлануын әлі білдірмейді. Маркетингтік мақсаттары мен міндеттерін өмірде іске асыратын, ұйымдық құрылымдар құру қажет болады.

Ұйымдық-басқару құрылымдарының:

- орындалатын функцияларға;
- тауар немесе оның түр-түріне;
- нарықтарға және сатып алушыларға;
- қызмет көрсету өңірлеріне бағдарланған нұсқалары, неғұрлым кең тарау

алды.

Қандай да бір ұйымдық сызбалардың артықшылықтары мен кемшіліктерін талдау, матрицалық деп аталатын (функциялар – тауар, функциялар-нарық және т.б.) аралас ұйымдық-басқару түрлерін қабылдау қажеттілігін анықтайды. Матрицалық ұйымдық-басқару түрі жекелеген нұсқалардың кемшіліктерін жоюға мүмкіндік береді.

Ұйымдық формаларды таңдау кәсіпорынның шаруашылық қызметінің талдауымен, оның дербестік дәрежесімен негізделуі тиіс. Қызмет параметрлерінің өзгеруі кезінде (тауардың жаңа түр-түрін әзірлеу, жаңа нарықтарға шығу және т.б.) кәсіпорын өзге ұйымдық құрылымды таңдауы мүмкін. Кәсіпорынның ірі ауқымдардағы әзірлемелерге қатысуы, аталмыш жобаны жүзеге асыруға бағытталған мамандар топтарының бөлінуімен, басқаруды ұйымдастыруға жобалық тәсілдемені қажет етуі мүмкін. Жобалық

тәсілдеме, жаңа горизонталь және диогональ коммуникациялар орнатылатын, басқарудың матрицалық құрылымын пайдаланады. Матрицалық әдіс, басшылар өкілеттіктерінің қатаң функционалды бөлуінсіз, мамандар тобындағы қатысушылардың білімдері мен біліктіліктерін пайдалануды болжайтын, жобалық мақсаттарға жетудің икемді және бейімделмелік тәсілі болып саналады.

Маркетингке бағдарланған, кәсіпорынды басқарудың ұйымдық құрылымы, басқару деңгейлерінің аз болуы мен горизонталь бағыныстылықтың үлкен дәрежесін көздейді. Маркетингтік қызметті енгізу, қызметті ресми шектеу емес, маркетингтік мақсаттарды орындау үшін басқарудың ұйымдық құрылымдарының өзге бөлімшелерімен функционалды байланыстар орнатуын білдіреді.

Басқару ғылымы мен маркетингтік тәжірибе басқарудың тиімді ұйымдық құрылымдарын құру бойынша келесідей ұсынымдар береді:

1. Басқарудың ұйымдық құрылымы шекті түрде қарапайым, бүкіл қызметкерлерге белгілі болуы тиіс. Басқаруды ұйымдастырудың күрделі жүйесін құруға ұмтылмау керек, өйткені, бұл, басқарудың икемділігі мен кәсіпорынның ішкі және сыртқы орталарының дабылдарына жедел әрекет етуді жоғалтуына әкелуі мүмкін.

2. Басқарудың иерархиялық конструкциясын «тұншықтырып тастаңыз». Жақсы ұйымдық құрылымның иерархиясы аздау болады және горизонталь созылушылығы да аздау.

Бірінің үстінде бірі тұрған басқару жиынынан «басқару империясын» құруға ұмтылмаңыз. Басқару тиімділігі ұйымдық сызбалардың толығышылығына емес, ең алдымен, аса жақсы жолға қойылған коммуникацияларға байланысты болады.

3. Кәсіпорынның қызметтері, бөлімшелері арасындағы тығыз ынтымақтастықты ұстап тұрыңыз. Олардың алдына, бір-біріне қайшы келетін міндеттерді қоймаңыз. Жұмыстағы қосарланушылықты болдырмаңыз.

4. Жұмыскерлердің даралығы мен іскерлігін бір мезгілде көтермелей отырып, кәсіпорын бөлімшелерінің ұжымдық жұмысын ұйымдастырыңыз.

5. Кәсіпорын бөлімшелерінің функциялары бір-бірінен анық ажыратылған және үйлестірілген болуы тиіс.

Ұйымдық құрылымдарды зерттеу кәсіпорынның басқаруды орталықтандыру дәрежесін талдауды болжайды. Ресейлік кәсіпорындар үшін бұл мәселелер, жүргізіліп жатқан жекешелендіру мен қауымдастықтар құрумен байланысты ерекше маңыздылыққа ие. Алпауыттардың көбеюі мен өндірісті шоғырландыру, өндіріс пен басқарудағы белгілі оралымсыздыққа, ақырын қимылдаушылыққа, қиғаштыққа және төрешілдікке әкеледі.

Кәсіпорындардың іріден ұсақ кәсіп орындарға айналуы, ұсақ кәсіпкерлік құрылымдардың құрылуы, нарық талаптары мен сатып алушылардың сұраныстарына жақсырақ бейімделушілікті қамтамасыз етеді. Индустрия алпауыттарының ұсақ фирмалар қызметінің сипатты тәсілдерін көшіріп ала бастауы немесе оларды өзінің жұмысына белсенді тарта бастауы, ұсақ және орта кәсіпкерліктің оң тұстары болып саналады. Кәсіпорынның ұйымдық құрылымдарын зерттей отырып, кәсіпорын бөлімшелерінің дербес құрылымдарға бөліну мүмкіндігіне назар аудару қажет. Ұйымдардың формалары бұл ретте әр түрлі: яғни пайда орталықтары, шаруашылық жүргізудің стратегиялық орталықтары болуы мүмкін. Дербестік, стратегиялық жоспарлау мен бақылау саласындағы орталық басшылық рөлінің сақталуын, бүкіл өндірістік организмнің біртұтастығының сақталуын болжайды.

Дербес бөлімшелері, еншілес фирмалары, өзіндік маркетинг бөлімдері жұмыс істейтін филиалдары бар кәсіпорындарда бүкіл осы бөлімдердің қызметін үйлестіру кәсіпорынның маркетинг орталығынан жүзеге асырылады. Аталмыш жағдайда бір деңгейлі вертикаль байланыс қана сақталады. Маркетингтік функцияларды басқарудың ұйымдық құрылымы, белгілі бір бағыныстылық пен тапсырмалардың орындалуына жауапкершілікті белгілейді. Кәсіпорындағы маркетингтік қызмет үшін жауап беретін құрылымдық бөлімшелер, бөлім, қызмет немесе өзге ұйымдық нысан болып құрылуы мүмкін.

Маркетингке бағдарланған ұйымдық құрылым, маркетингпен байланысты қызметтің негізгі түрлерінің бірыңғай бастауы етіп біріктіруге және оларды нарықта табысқа жетуге бағыттауға мүмкіндік береді. Маркетингтік қызмет басшылығы ақпарат жинау, бөлу мен зерттеу жұмыстарын үйлестіруге және өзара байланыстыруға, жарнамаға, кәсіпорын өнімдерінің нарығы мен өнімдердің түр-түрін жоспарлауға, өнімдерді өткізуді ынталандыруға жауап береді.

Кәсіпорындардағы маркетингті басқарудың әр түрлі ұйымдық сызбаларының мүмкін артықшылықтары мен кемшіліктерін қарастырамыз.

Кәсіпорын өнімдердің шектеулі номенклатурасын шығарып, оны нарықтардың үлкен емес санына өткізген кезде, функционалдық құрылым неғұрлым тиімді болады. Тауарлардың түр-түрін кеңейту мен нарықтар санын арттыру, міндеттер шеңберін қарапайым түрде және анық сызып көрсету мүмкіндіктерін беретін, маркетинг қызметінің функционалдық ұйымдастырылуының артықшылықтарын жоққа әкелуі мүмкін. Функционалдық мамандану шектес бөлімшелер қызметіндегі қосарлануды болдырмауға мүмкіндік береді. Функционалдық құрылым маркетингтік орталық құруға көмектеседі және сол орталықта қызметкерлер горизонталь

бойынша: нарықты зерттеу, тауарлардың түр-түрін жоспарлау, өткізу мен бөлу, жарнама мен ынталандыру бөлімдеріне (қызметтеріне) біріктіріледі.

Тауардың түр-түрі кең және өткізу нарықтары көп кәсіпорындар үшін маркетингті тауар қағидаты бойынша ұйымдастыру, неғұрлым артықшылықты болып саналады. Маркетинг жөніндегі маман өнімдердің бүкіл номенклатурасы бойынша емес, қандай да бір тауар немесе тауар тобы бойынша ғана жетекшілік етеді. Аталмыш жағдайда бөлімшелер мен қызметкерлердің мамандануы тереңдей түседі. Тауардың түр-түрін кеңейту әрбір тауар бойынша өткізу, жарнама және өзге де қызмет ерекшеліктерін ескеруді қажет етеді. Маркетингті тауар қағидаты бойынша ұйымдастыру, өндіру көлемі мен әр түрлі тауарларды өткізу көлемдері үлкен ірі компанияларға тән болып саналады. Алайда, бұл жағдайларда, жекелей алғанда, маркетинг қызметінің бөлімшелеріндегі жұмыстың қосарлануын болдырмас үшін, басшылық тарапынан елеулі түрде үйлестірушілік күш жұмсау қажет болады.

Маркетингті нарықтар бойынша және тұтынушылар бойынша ұйымдастырудың, сондай-ақ өз артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Қандай да бір ұйымдық сызбалардың артықшылықтары даму үдерісінде жиі түрде басқаруда қиындықтар туғызады. Сондықтан, бірнеше ұйымдық құрылымдардың элементтерінен тұратын, құрамдастырылған нұсқаны пайдаланған дұрыс.

Басқаруды ұйымдастырудың тиімділігін қамтамасыз етуде адам факторын зерттеудің маңыздылығын ерекше атап өту қажет. Кәсіпорынның табысты болуы қызметкерлердің құндылық бағдарларына, білім, біліктілік деңгейі мен хабардар болушылығына, сондай-ақ олардың мінез-құлқының адамгершілік қағидаттарына байланысты болады. Көптеген кәсіп орындардың фирмалық (корпоративтік) мәдениет қалыптастыруға, дәстүрлер мен жалпы фирмалық құндылықтарды ұстап тұруға баса назар аударатыны кездейсоқтық емес. Фирмалық мәдениет ұғымына, кәсіпорында қабылданған және нарықтағы оның бейнесін көрсететін құндылықтардың, нормалар мен ережелердің жиынтығы кіреді. Фирмалық мәдениет тұтынушылармен, нарық контрагенттерімен қарым-қатынастарда, қызметкерлер арасында көрінеді. Оны қалыптастыру ішкі және сыртқы коммуникациялармен қамтамасыз етіледі. Фирмалық мәдениет жұмыскерлердің санасы мен іс-әрекетін, кәсіпорынның мүддесі мен өздерінің оның әлеуметтік және материалдық қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік беретіндей түрде бағыттауға шақырылған. Фирмалық мәдениеттің деңгейін бағалау бәсекелік ортадағы кәсіпорынның орнын анықтауға, оның күшті және әлсіз жақтарын білуге мүмкіндік береді. Осындай деңгейі жоғары кәсіпорындар, ашықтықпен, коммуникациялар жүйесінің орныққандығымен, иерархиялардың бүкіл деңгейлердегі міндеттілігімен өзгешеленеді.

Қызметкерлер арасында қарсыластық емес, ынтымақтастық қатынастар орнайды, олар, өзін, дәл де анық әрекет ететін біртұтас организмнің бөлігі ретінде сезінеді. Көтермелеу және жазалау жүйесі фирмалық мәдениеттің элементі ретінде әділеттілікті, адамдар туралы қамқорлықты қамтамасыз етеді, олардың іскерлік қасиетін ескереді.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Компанияның ішкі ортасына анықтама беріңіз.
2. Компанияның әлеуеті мен мүмкіндіктері сол шеңберлерде анықталатын, бөліктерді атаңыз.
3. Компанияның маркетингтік бөлігіне кіретін, үдеріске сипаттама беріңіз.
4. Компанияның ішкі ортасын зерттеу үдерісінде пайдаланылуы мүмкін, фирма ішілік ақпараттар мысалын келтіріңіз.
5. Компанияның ішкі ортасын кешенді зерделеу, зерттеудің қандай әдістерін көздейді?
6. Кабинеттік зерттеу жүргізу үшін ақпараттар алудың негізгі көздерін айтып беріңіз.
7. Компанияның ішкі ортасына кабинеттік зерттеу жүргізуді қандай көрсеткіштер бойынша жүргізуге болады?
8. Басқарудың тиімді ұйымдық құрылымдарын құру бойынша ұсынымдарды санамалап айтып беріңіз.
9. Компаниядағы кикілжің жағдайларды зерттеу әдістерін сипаттаңдар.
10. Компаниялардың ұйымдық-басқару құрылымдарының мүмкін нұсқаларына анықтама беріңіз.

12-ТАҚЫРЫП. ТҰТЫНУШЫЛАРДЫ ЗЕРТТЕУ

12.1. Тұтынушыларды зерттеудің негізгі бағыттары

12.2. Сатып алу сұранысын зерттеу мен болжау

12.3. Сатып алу мінез-құлқын талдау міндеттері. Тұтынушылар мінез-құлқын талдау әдістері. Сатып алу мінез-құлқының үлгісі

12.4. Тұтынушылардың компанияларға, тауарға қатынастарын зерттеу

12.5. Тұтынушылардың құндылықтар жүйесі мен олардың сұраныстарын қанағаттандыру деңгейлерін зерттеу

12.1. Тұтынушыларды зерттеудің негізгі бағыттары

Нарықтың жалпы жай-күйін, оның үрдістерін зерттеу мен осы негізде болашақ даму сценарийін құрудан өзге, тұтынушылар сияқты нарықтың негізгі субъектілерін зерттеудің үлкен маңызы бар. Бұл ретте түпкі тұтынушыларға - үй шаруашылықтарына назар аударуға баса екпін жасалады.

Кәсіпкерлік қызметтің кеңеюі мен үдемелі дамуы бәсекелестерді талдауға, олардың кемшіліктері мен өзіндік артықшылықтарын іздеуге сүйенуі тиіс. Өнімдер мен көрсетілетін қызметтерді тұтынушыларды зерделеу және зерттеу жөніндегі жұмыстар осы жұмыста маңызды орын алады.

Тұтынушылардың мінез-құлқына, сатып алу себептеріне, тауарды қабылдауына әсер ететін неғұрлым маңызды факторларды зерттеу, маркетингтарға, тұтынушыларды зерттеу бойынша шешім қабылдау үдерісін үлгілеуге көмектеседі. Бұл ретте:

- қажеттіліктерді сезіну, ақпараттар іздеу;
- баламаларды бағалау, сатып алу туралы шешім қабылдау;
- сатып алғаннан кейінгі мінез-құлық сияқты қадамдарды қарастырады.

Тұтынушыларды зерттеу кезінде, олардың тұлғалық (жеке басының), мәдени, әлеуметтік және психологиялық факторларымен анықталатын, тұтынушылардың сатып алулар сипаты талданады. Тұтынушылар нарықтардың көпшілігінің негізгі қозғаушы күші болып саналады, сондықтан оларды зерттеу маркетингтік қызметтің басты негізгі кезеңдерінің бірі болып саналады.

Тікелей тұтынушы, компанияның өнімін немесе қызмет көрсетуін тұтыну арқылы оның табысын молайтады. Сондықтан да, қазіргі нарықтағы бүкіл ойыншылар тұтынушыны тәжірибеде аса жоғарыға қояды.

Тұтынушыларды зерттеу кезінде компания клиенттерінің тілектері, әуестігі, талғамдары зерделенеді және бұл, фирманың атап айтқанда, тұтынушыларға дәл не қажет екенін дер кезінде ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл

ретте әрбір бизнес құрылым тұтынушылардың сұранысын мүмкін болғанынша толық қанағаттандыруға және бұны, бәсекелестерге қарағанда тезірек, сондай-ақ сапалырақ жасауға ұмтылады.

Тұтынушыларды зерттеу кезінде аса маңызды міндет – олардың мінез-құлқына, бірінші кезекте қандай факторлар ықпал ететінін анықтау болып саналады. Қазіргі серпінді нарық өзінің талабын алдыға қояды, сондықтан тұтынушылардың артықшылық берулеріндегі қимылды алдын ала топшылай білу қажет. Бұл, уақыттан оза отырып жұмыс жасауға - өнімдегі әлдебір тұстарды уақытылы өзгертуге, сату арналарын жақсартуға, жарнама саясатын өзгертуге мүмкіндік береді. Басқалай айтсақ, бүкіл осы іс-шаралар, бүкіл маркетингтік саясатты кешенді түрде уақытылы оңтайландыруға мүмкіндік береді.

Осы мақсатта, тұтынушы тауарды немесе қызмет көрсетуді қашан және неге таңдайтынын, сатып алатынын, сондай-ақ сатып алулардың әр сатыларында сатып алушыға осы айтылғандар қандай шекте әсер ететінін анықтау қажет. Сатып алу үдерісі барысындағы тұтынушылар топтарының мінез-құлқы туралы деректер, тауарларды сату бойынша деректерді бағалау үшін оларды пайдалануға мүмкіндік береді.

Тұтынушылардың және олардың ұнатуларын зерттеу барысында жиі түрде *«тұтынушының толық портретін»* жасау қажеттілігі туындайды. Социологтар мен маркетингшілер әлеуетті тұтынушының демографиялық, әлеуметтік, психологиялық және өзге де артықшылық берулерін ескере отырып, осындай портрет жасайды. Сондай-ақ тұтынушылардың жасаған саудаларының тазалығы мен көлемі, оның әуестігі мен сауда жасайтын, яғни сатып алатын жерге оның байланышылығы мен бірқатар өзге факторлар талданады.

Тұтынушыны зерттеу және *оның портретін жасау* кезінде, клиенттің әр түрлі брендтерге қатынасы мен артықшылық берулерін, сондай-ақ тұтынушының осы сауда маркалары туралы қаншалықты толық және сенімді ақпараттарға ие екенін зерделеу жөніндегі жұмыстар ерекше орын алады. Сауда маркаларының нарыққа ену деңгейі, тұтынушылардың оған қатынасы, сондай-ақ тұтынушының қандай да бір өнімге қоятын талабы талданады. Тұтынушыларды зерттеу барысында клиенттердің сауда маркаларының имидждік құрамдас бөліктеріне адалдығын нақтылау, сондай-ақ сатып алушының баға мен сапа сияқты тауардың осындай сипаттамаларын түсінуін анықтау маңызды болып саналады.

Тұтынушылар арасынан тауарды жылжыту үшін бос және тартымды сегменттер іздеу - зерттеу жұмыстарының тағы бір құрамдас бөлігі. Тұтынушылардың көңіл-күйін, сатып алатын өнімге олардың қанағаттанушылық дәрежесін талдау да маңызды болып саналады. Мұнан өзге,

тауардың (қызмет көрсетудің) жаңа сатып алушыларын іздеу және тарту мақсатында іс-шараларды жүзеге асыру қажет.

Тұтынушыларды және олардың мінез-құлқын зерттеу жұмыстары:

- тауарды сатып алу туралы шешім қабылдау уәждерін талдаумен;
- тауарды сатып алу туралы шешім соның әсерімен қабылданатын, себептер мен ынталандырулардан тұрады.

Сатып алушылардың баға болжалдарын талдау барысында, мамандар:

- тұтынушылардың қандай да бір сегменттері үшін қолайлы бағалар диапазонын;
- сұраныстың ұсынылатын немесе жылжытылатын тауарға тәуелділігін және бағаның оған тәуелділігін анықтайды.

Тұтынушыларды зерттеу әдістері. Тұтынушылардан деректер алудың басты әдістері - тұратын жерлерінде және қызметтер көрсетілетін және тауарлар сатып алатын жерлерде *сұхбат алу және сауалнама* жүргізу.

Тұтынушылармен жұмыс жасау кезінде *тұтынушылардың артықшылық берулерін талдау немесе зерделеу* маңызды орын алады. Тұтынушылардың талғамдары мен әуестіктерін зерттеу:

- нарықтың нақты үлесі мен жалпы сыйымдылығын анықтауға;
- сатып алу мінез-құлқының белгілі бір сызықтарын анықтауға;
- сатып алушылардың қанағаттанушылық пайызын анықтауға;
- қандай да бір сауда маркасына тұтынушылардың бейімін анықтауға;
- өнімдердің типтік тұтынушыларының портретін жасауға көмектеседі.

Тұтынушыларға зерттеу жүргізу барысында:

- әр түрлі сауда маркалары туралы тұтынушылардың хабардарлығы;
- тауарлардың қасиеттері мен сипаттамалары туралы білімдерінің дәрежесі;
- белгілі бір брендке оң және теріс қатынастары;
- сауда маркасына адалдық және оған қатынасы;
- белгілі бір брендтегі қандай да бір өнімді тұтынудың көлемі, жиілігі;
- тұтынушының өзге ұқсас өнімді тұтынуға немесе өзге сауда маркасына көшуге бейімділігінің бар-жоқ екені **анықталады**.

Тұтынушылардың артықшылық берулерін зерттеудің осы кезеңінде, жеткізілімдердің және маркетингтік міндеттерді шешудің негізіне жататын аса маңызды ақпарат алынуы тиіс. Тұтынушыларды осындай зерттеулерде, соның негізінде нарықты неғұрлым дәл де анық сегменттеуге болатын, ақпарат жинау мүмкіндігі болады.

Адамдардың қажеттіліктері сәйкес келуі, бір-біріне жақын болуы, я қатты өзгешеленуі мүмкін. Сондықтан тұтынушыларды зерттеудің негізгі мақсаттарының бірі - қажеттіліктері ұқсас топтарды іздеу болып саналады,

сондай-ақ олар маркетингтердің қандай да бір күш жұмылдыруларына бірдей әрекет ететін болады. Үлкен сатып алу әлеуеті бар топтарға баса назар аударылады. Тұтынушылар топтары бойынша дәл айыру, ресурстардың негізгі санының бөлінуіне және қажетті бағыттарда табысқа жетуге мүмкіндік береді. Нарықты сегменттеуге бөлу үшін, тұтынушыларға зерттеу жүргізу қажет. Тұтынушылардың әрбір топтары үшін мүмкін сатып алулар көлемі, сатып алатын сүйікті орыны анықталады. Осы деректерді талдай отырып, компания, содан кейін өзінің күшін осы сегменттерге шоғырландыру үшін, нарықтағы өз сегментін анықтауға ұмтылады.

Нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқы, сатып алулар сипаты, оны зерделеу маркетингтік зерттеулердің аса маңызды міндеттері болып саналатын, олардың *тұлғалық (жеке басының), мәдени, әлеуметтік және психологиялық факторларымен* анықталады. Тұтынушылардың мінез-құлқы туралы түсінік қалыптастыруға мүмкіндік беретін, бірнеше **негізгі қағидаттар** бар, ол:

- тұтынушы тәуелсіз;
- тұтынушының уәждемесі мен мінез-құлқы зерттеу арқылы анықталады;
- тұтынушылардың мінез-құлқы ықпал етуге көнгіш;
- тұтыну мінез-құлқы әлеуметтік тұрғыдан заңды.

Тұтынушының тәуелсіздігі, оның мінез-құлқы оның белгілі бір мақсатына бағдарланатындығынан көрінеді. Тауарларды немесе қызмет көрсетулерді, ол өзінің сұранысына, талап-тілегіне қаншалықты сай келетін немесе сай келмейтін шекте қабылдайды немесе одан бас тартады. Егер, тұтынушыға таңдауға және өзіне пайдалы, ұнамдысын сатып алуға мүмкіндік берілсе, тауарды сатушы табысқа, мақсатына қол жеткізеді.

Осы айтылғандарды түсіну және тұтынушының мінез-құлқына үнемі бейімделіп отыру - бәсекелер жағдайларындағы кәсіпорынның өміршеңдігінің маңызды талаптарының бірі болып саналады.

Тұтынушылардың уәждемесі мен мінез-құлқын зерттеу осы үдерістерді үлгілеу көмегімен жүзеге асырылады. Нарықтағы әр түрлі тұтынушылардың (түпкі тұтынушылар, тұтынушы-кәсіпорындар мен мекемелер) мінез-құлқы қажеттіліктер мен сатып алулар мақсаттары, сұраныс пен сатып алулар сипаты, нарықтағы әрекеттері, мінез-құлқық уәждемелері және т.б. бойынша түбегейлі өзгешеленеді.

Осы факторларға мақсатты бағытталған түрде ықпал ету, тұтынушылардың әрекеттеріндегі өзгерістерге әкелуі мүмкін. Сөз, ең алдымен, оған мәдениет деңгейі, әлеуметтік-экономикалық жағдай, таптаурын жаттанды нәрселерді (стереотиптерді) қабылдау, дәстүрлер мен салттар жатқызылатын, сыртқы орта факторлары туралы болып отыр. Тұтынушылардың жеке айырмашылық факторлары зор маңызға ие болады. Бұл - кірістер, уәждеме,

білім деңгейі, әуестік, жеке өмір салты, демографиялық жағдайлар және т.б. Нарықтағы тұтынушының мінез-құлқын қалыптастыру кезінде, тұтынушылардың жауап әрекеттерін сипаттайтын, психологиялық үдеріс ерекше орын алады.

Сонымен бірге тұтынушының еркіндігі оның бірқатар құқықтарына негізделеді. Осы құқықтардың орындалуы - тұтастай алғанда, қоғамның ғана емес, сондай-ақ жекелеген кәсіпорындардың да аса маңызды міндеті. **Тұтынушылар құқықтарының әлеуметтік заңдылығы** оның қажеттіліктерін жан-жақты қанағаттандыру кепілдіктеріне негізделген. Алдау, тауар сапасының төмендігі, заңды талаптарға жауап берілмеуі, жәбірлеу және өзге де әрекеттер - заңды құқықтардың бұзылуы және ол жазалануы тиіс. Егер ол тұтынушылардың сұраныстарын, талап-тілектерін елемейтін болса, кәсіпорын табысқа жете алмайды. Сондықтан, маркетинг функцияларының бірі - тұтынушылардың мінез-құлқына арналған зерттеулер жүргізу болып саналады. Аса кең ауқымдағы тұтынушылардың мінез-құлқының түсінігі, шешімдер қабылдау үдерістерін қоса алғанда, тауарларды және қызмет көрсетулерді алумен, тұтынумен және оған иелік етумен тікелей байланысты әрекет ретінде анықталады.

Нарықтағы тұтынушылар болып мыналар қатысады:

- түпкі тұтынушылар;
- тұтынушы-ұйымдар (кәсіпорындар).

Түпкі тұтынушылар - бұл тұлғалар (жеке тұтынушылар), отбасылары (некеге немесе қан жағынан туыстыққа негізделген, шағын әулет), үй шаруашылықтары (бір немесе бірнеше отбасылары, жалпы шаруашылық бірлестіктері).

Тұтынушы-ұйымдар (кәсіпорындар) - өндірістік кәсіпорындар, көтерме және бөлшек сауда кәсіпорны, мемлекеттік және өзге де мекемелер.

Түпкі тұтынушылар жеке пайдалану үшін тауарлар сатып алады және көрсетілетін қызметтерді пайдаланады. Өнеркәсіп кәсіпорны тауар өнімдерін өндіру және оны өзге тұтынушыларға көтеріп сату үшін әр түрлі тауарларды сатып алады және көрсетілетін қызметтерді пайдаланады. Көтерме сауда кәсіпорны тұтынушылар ретінде, көтере өткізу үшін әр түрлі өнеркәсіп және тұтыну тауарларының ірі топтамаларын, сондай-ақ қойма орындарын, көлік құралдарын, сақтандыру қызметтерін көрсетуді және т.б. сатып алады. Бөлшек сауда кәсіпорны оларды түпкі тұтынушыларға көтеріп сату үшін өндіруші-кәсіпорындардан және көтерме саудадан тауарлар сатып алады. Олар сауда алаңдарын, жабдықтарды, тауарларды жарнамалау құралдарын және т.б. қажет етеді.

Мемлекеттік кәсіпорындар тұтынушылар ретінде мемлекеттік экономика аясының қызметі (әскери, көлік, байланыс, экология және т.б.) үшін, сондай-ақ министрліктер мен ведомстволардың, үкіметтік мекемелердің материалдық-техникалық базасын қалыптастыру үшін, тауарлар мен қызмет көрсетулердің аса кең шеңберлерін сатып алады.

Түпкі тұтынушылардың мінез-құлқы ең алдымен, тұтынушылардың өздерінің дербестігінің сипатымен және дәрежесімен байланысты болады. Тұтынушыларды зерттеуді тауардың өмірлік циклінің кез келген сатыларында тұрақты негізде жүргізу қажет.

Әр түрлі факторлар, ең алдымен сыртқы орта факторлары тұтынушылардың мінез-құлқына әсерін тигізеді.

Тұтынушылардың жеке айырмашылықтарындағы факторлар:

- кірістер;
- уәждеме;
- білім деңгейі;
- әуестік;
- өмір салты;
- демографиялық мінездеме және т.б. үлкен маңызға ие болады.

Нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқын қалыптастыру кезінде, тұтынушылардың жауап реакцияларын сипаттайтын *психологиялық үдеріс* ерекше орын алады.

12.2. Сатып алу сұранысын зерттеу және болжау

Сұранысты зерттеу мен болжау тауарларды сатып алулар бойынша коммерциялық жұмыстың табысты болуы үшін маркетингті тиімді пайдаланудың қажетті жағдайы болып саналады. Сұраныс туралы жиналған ақпарат тауарларды көтере сатып алулар бойынша коммерциялық шешімді негіздеуге мүмкіндік береді.

Халықтың сұранысын зерттеуді төмендегідей *екі бағытта* жүргізуге болады:

- сұраныстың жалпы көлемі мен топтық ассортиментті (ассортименттің кеңдігін) зерттеу;
- топшілік ассортиментті зерттеу (ассортименттің тереңдігі);
- тауарлардың сапасы мен безендірілуіне тұтынушылық баға беру.

Сатып алу сұранысын зерттеу материалдары екі өзара байланысты міндеттерді шешу үшін коммерциялық қызметте пайдаланылады:

- сауда кәсіпорындарының оңтайлы сауда ассортиментін қалыптастыру;

- халықтың сұранысына сәйкес үнемі әкелу жолымен, сауда кәсіпорындарындағы тауардың босалқы қорын уақытылы толықтырып отыру.

Халықтың материалдық әл-ауқатының артуымен тұтынушылардың сан жағынан өсуі ғана болмайды, сонымен бірге олардың тұтыну құрылымы да үнемі өзгеріп отырады. Сәнді, жоғары сапалы тауарларға деген сұраныс артады, ал техникалық ілгерілеудің әсерімен - жоғары сапалы техникалық күрделі тауарларға сұраныс өседі. Тауарлардың сапасына, оның безендірілуіне, үлгісіне, пішініне, орауына, әрлеу түрлеріне деген халықтың талабы да артатын болады.

Сұраныс – қажеттіліктердің нарықтық көріну формасы. Сатып алу сұранысын зерттеу деректерін талдау, өндіру мен тұтыну көлемі арасындағы дұрыс арақатынасты қамтамасыз етуге, тауарлардың ассортиментін кеңейту және жаңарту, сондай-ақ олардың сапасын арттыру мақсаттарында өнеркәсіпке белсенді ықпал етуге мүмкіндік береді. Сауда, сатып алу сұранысындағы өзгерісті енжар тіркеумен ғана шектелмейді, қайта сұранысты белсенді қалыптастырады. Сауда тұтынуға және сатып алушылардың әдеттеріне белсенді ықпал етеді, ал әдеп нормаларын сақтау кезінде, оларды ұтымды етеді. Сауда кәсіпорындары іс-шаралар жүйесінің көмегімен тұрмысқа жаңа тауарлар енгізуге оң ақпал етеді, сондай-ақ солардың ішінде сауда жарнамасы ерекше рөл атқарады.

Сонымен, сұранысты қалыптастыруға:

- тауарлар өндіруді дамыту деңгейі;
- халықтың саны, құрамы, мәдени деңгейі мен сатып алу қабілеті;
- ұлттық, кәсіби, тарихи, географиялық және климаттық ерекшеліктер;
- қарастырылып отырған тауарларға, орнына қолданылатын-тауарларға, тұтытудағы аталмыш тауарды толықтыратын тауарларға бағалар деңгейі;
- халықтың уақытша жұмсалмай жатқан кірісінің шамасы;
- сән;
- маусымдылық (жыл маусымы);
- тұтынушылардың болжалы;
- белсенділік және жарнамалау сапасы және т.б. ықпал етеді.

Нарықтық экономика жағдайларында сұраныс пен оны қалыптастыру ерекшеліктерін білу, ел бойынша сауда ресурстарын ұтымды бөлуге, өнеркәсіпке белсенді ықпал етуге, шығарылатын өнімдердің түр-түрі мен сапасын жақсартуға, бөлшек және көтерме сауданың ассортиментін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Қажеттіліктерді қанағаттандыру *экономикалық дамудың мақсаты* болып саналады. Сөздің кең мағынасындағы қажеттілік, адамның және бүкіл қоғамның материалдарға, әлеуметтік игіліктерге, қызмет көрсетулерге және

рухани құндылықтарға деген сезінген қажеттіліктері болып саналады. Халық тұтынатын тауарларға деген төлемқабілетті қажеттілік, сұраныс түрінде көрінеді.

Сұраныстың шамасы (көлемі) сатып алушы қалаған және белгілі бір уақыт кезеңі ішінде ұсынылған бағалар бойынша сатып ала алатын, тауардың санымен анықталады.

Сұранысты зерттеу, тауарлар үшін олар төлеуге дайын, тұтынушыларға қажетті тауарлар мен бағалар туралы толық ақпарат алуға мүмкіндік беретін, кешенді тәсілдемені қажет етеді. Осындай ақпарат сұранысты зерттеуге оң ықпал етіп қана қоймай, сонымен бірге оның өзгеруі мен даму үрдістерін анықтауға көмектеседі.

Сатып алу сұранысын зерттеудің әр түрлі тәсілдері мен әдістері қолданылады.

Көтерме және бөлшек саудадағы сұранысты зерттеу жөніндегі функциялар мен әдістер, сұранысты талдау мен оның есебінің бірыңғай жүйесін құра отырып, бір буынның деректері сауданың өзге буынының деректерімен толықтырылып, нақтыланып отыратындай болып, шегі ажыратылады.

Көтерме сауда кәсіпорындары, белгілі бір аумақтық-экономикалық аудан мен нақты сатып алушыларға қызмет көрсете отырып, тауарлардың қандай да бір түрлеріне (топтарына) сатып алу сұранысының көлемін, сол сияқты сұраныстың ассортименттік құрылымын зерттейді.

Көтерме саудада сұранысты зерттеу мен болжаудың әр түрлі тәсілдері қолданылады. Көтерме сауда кәсіпорындары сұранысты зерттеудің келесі әдістерін пайдаланады:

- тауарларды сату мен өткен кезең ішіндегі тауардың босалқы қорлары қозғалысының жедел есебі;

- тауарларды сатып алуға және жеткізуге көтере сатып алушылардың өтінімдері мен тапсырыстарын зерттеу және жинақтау;

- тауарды бір орталықтан жеткізу және әкелуге бөлшек сауда кәсіпорындарының өтінімдерін зерттеу және жинақтау;

- көтере сатып алушылардың қанағаттандырылмаған сұранысын есепке алу және талдау;

- сатып алушылармен ассортименттік және конъюнктуралық кеңестер өткізу;

- жетекші сарапшыларды шақыра отырып, көрме-жәрменкелер, көркемдік кеңестер өткізу.

Ірі және орта көтерме кәсіпорындарға сұранысты зерттеу және болжау үшін, сұраныстың жалпы көлемін (нарық сыйымдылығын) және сатып

алынатын тауарларға сұраныстың топшілік құрылымын зерттейтін *маркетингтік қызметтер (бөлімдер)* құрылады.

Бөлшек сауда кәсіпорындары сатып алушылар сұранысын зерттеудің келесі тәсілдерін қолданады:

- тауарайналымы көрсеткіштерін талдау;
- тауардың босалқы қорлары мен тауарайналымдылықты талдау;
- халықтың жүзеге асырылған және жүзеге асырылмаған сұранысын талдау.

Бөлшек тауарайналымы көрсеткіші сұраныстың неғұрлым кең таралған көріну формасы болып саналады.

Бөлшек тауарайналымы - жеке, отбасына, үйге пайдалану үшін халыққа тауарлар сату мен қызмет көрсетулер көлемі. Бөлшек тауарайналымының құрылымдарын талдау қандай да бір тауарларға сатып алушылардың артықшылық берулерін анықтауға көмектеседі.

Алайда, тауарайналымы сұранысты білдіру ретінде, сатып алушылардың жүзеге асырылған қажеттіліктері туралы ғана пайымдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар жүзеге асырылмаған қажеттіліктер, яғни қанағаттандырылмаған сұраныс болады.

Егер жүзеге асырылған сұранысты нақты сатылған тауарлар мөлшері бойынша бағалауға болса, онда қанағаттандырылмаған сұранысты сандық тұрғыдан анықтау және бағалау қиындау. Сондықтан оның туындау себептерін анықтау, ең алдымен қанағаттандырылмаған сұранысты зерттеудің негізгі мақсаты болып саналады.

Қанағаттандырылмаған сұраныстың негізгі себептері болып мыналар саналуы мүмкін:

- сатылымда тұтынушыларға қажетті тауарлардың болмауы;
- халықтың табысына сәйкес келмейтін тауарларға, бағаның тым жоғарылығы.

Қанағаттандырылмаған сұранысты зерттеу үшін:

- қанағаттандырылмаған сұраныс есебінің карточкасы (сатушылар жүргізеді);
- бақылау парақтары (сатып алушылардың өздері толтырады);
- сатылымда уақытша жоқ, тауар ассортиментіне сатып алушылар тапсырыстарын қабылдау;
- қанағаттандырылмаған сұраныс есебі күнін өткізу қолданылады.

Қанша және қандай тауарлар сатылғандығын анықтауға мүмкіндік беретін, тауарлардың босалқы қорлары қозғалысының есебі мен тауарлардың ассортименттік құрылымдарын зерделеу, жүзеге асырылмаған сұранысты талдау болып табылады.

Жүзеге асырылған сұранысты зерттеу әдістерін шартты түрде келесі екі топқа бөлуге болады:

1. Теңдестік есептеулерге негізделген әдістер - неғұрлым тиімді және неғұрлым кең таралған. Олар тауар теңдестігі формуласына негізделген:

$$O_n + П = P + O_k \rightarrow P = O_n + П - O_k, \quad (12.1)$$

- O_n - кезең басындағы тауарлар қалдығы;
- $П$ - сұранысты зерттеу кезеңіндегі тауарлардың түсуі;
- P - зерттелетін кезең ішіндегі өткізу;
- O_k - кезең соңындағы тауарлар қалдығы.

2. Тауарлар сатуды тікелей тіркеу әдістері:

- жыртылатын құлақшалар бойынша сату есебі;
- құлақша-қосымшалар бойынша сату есебі;
- тауар (жұмсақ) чектері бойынша тауарлар сату есебі;
- сатып алушылармен есеп айырысулар кезеңінде бақылау-кассалық машиналарын қолдана отырып, сату есебін жүргізу;
- сандық есеп карточкаларының көмегімен сату есебін жүргізу;
- тауарлардың дүкенде болу ұзақтығының деректері бойынша зерттеу.

12.3. Сатып алу мінез-құлқын талдау міндеттері. Тұтынушылар мінез-құлқын талдау әдістері. Сатып алу мінез-құлқының үлгісі

Сатып алушыларды талдау - сатып алушыны, оның артықшылық берушіліктерін, мінез-құлқын, талаптарын, сондай-ақ сатып алушының белгілі бір сапаларын ғылыми зерттеу әдісі. Осындай зерттеулер жүргізудің әр түрлі әдістері, себептері, өңдеудің тәсілдері мен әдістері. Талдау әр түрлі параметрлерді - сатып алушылардың географиялық жағдайын, әлеуметтік топқа жатушылығын, жас мөлшерін, жынысын, кірістерінің деңгейін, кәсібі мен білімін ескере отырып жүргізіледі.

Сатып алушыларды талдау сатып алушының нақты тауарға, тауарлар тобына, тауарды жасаушы-фирмаға, тауар бағасына, оның ассортименті мен сапасына және т.б. қатынасын көрсетеді. Нәтижесінде, алынған ақпарат кәсіпорынның (ұйымның) маркетингтік саясатына қажетті өзгертулер жүргізу үшін негіз болып саналады. Зерттеуді жүргізуші немесе оған тапсырыс беруші ұйым, бұны тұрақты сатып алушыларды сақтау және жаңа сатып алушыларды тарту, нарықтың жаңа сегменттерін жеңіп алу, өзінің бәсекеге қабілеттілігін күшейту, тауарлардың (қызмет көрсетулердің) сапасын арттыру және т.б. мақсатында жасайды.

Сатып алу мінез-құлқын талдау міндеттері

- сатып алуға және сауда қызметін көрсетуге қанағаттанушылық сипаттамасы,
- сатып алушылардың тауарға және сервиске қатынасын анықтау (жаңа тауар рейтингі),
- сатып алушылардың жаңа тауарды тану уақыты бойынша бөлінуі,
- сатып алушылардың жиіліктері мен қайталанушылықтарын талдау,
- сатып алушылардың ниеттерін зерттеу,
- тұтынушыларды психографиялық үлгілеу,
- сатып алушының пайда әкелушілігін бағалау.

Сатып алу мінез-құлқын талдаудың басты идеясы – тұтынушы аталмыш фирманың тауарына артықшылық беретінін, я артықшылық бермейтінін, ол тауарды қашан және қаншасын сатып алатынын анықтау.

Тұтынушының бейінін зерттеу әдістері. Тұтынушының бейінін зерттеу әдістері (маркетингтің, нарықты зерттеудің құралдар жиыны ретінде) дәстүрлі түрде жаратылыстану ғылымдарында пайдаланылатын:

- іріктеу және деректерді топтастыру;
- сауалнамалар толтыру және өңдеу;
- тестілер жүйелері, математикалық үлгілеу тәсілдемелеріне негізделеді.

Жалпы түрде алғанда маркетингке және жекелей алғанда нарықты зерттеуге дәстүрлі тәсілдемені қолдану шеңберінде, тіпті алыс болашаққа болмаса да, тұтынушылардың қажеттері мен талап-тілектерін алдын ала болжап айтуға ұмтылыс жорамалданады, алайда, сол негізде, өткізу болжамын құруға болмайтынын тәжірибе көрсетіп отыр.

Нарықтағы тұтынушының мінез-құлқының жекелеген элементтерін зерделеу кезінде, **пікір сұрау мен сауалнама** жүргізу әдісі дәстүрлі түрде неғұрлым кең тарауға ие болады, сондай-ақ бұл айтылғандар тұтынушылардың талап-тілектері мен артықшылық берушіліктерінің қалыптасқан құрылымын бағалауға, тұтынушылардың оған реакциясын анықтау және тұтынушылар талап-тілектерінің жаңа жүйесін өзінің өндірістік жоспарларын бағдарлауға бүгінгі күннің өзінде кәсіпорын басшылығына қолайлы жағдай жасайтын тұтыну сұранысының құрылымындағы алдыға жылжуларды байқап білу мүмкіндігін береді.

Осындай сауалнама мен пікір сұрау деректерін өңдеу деректері негізінде, тұтынушылардың әрбірінің жеке ерекшеліктерін табуға болатын, тұтынушылар картотекасын жүргізуге болады. Тұтастай алғанда, сауалнама жүргізу тұтынушының бейінін анықтаудың немесе бұл үшін қажет ақпараттар алудың негізгі әдісі болып саналады.

Тұтынушылар мінез-құлқын талдау нарықтық **тестілеу** көмігімен жүргізіледі:

1. **Сатуларды толқындық зерттеу** - сатып алушыға тауарды сынама түрінде тегін алып көру ұсынылады.

2. **Еліктемелік нарықтық тестілеу** - оларға белгілі тауарлар маркаларын сұрайтын, 30-40 сатып алушы таңдап алынады. Оларға белгілі бір ақша сомасы беріледі және олардың таңдауы бойынша кез келген тауар ұсынылады. Тұтынушылардың себептері мен ықыластары анықталады. Бірнеше апта өткеннен кейін телефонмен сауалнама жүргізіледі.

3. **Ауқымды тестілеу (сынама нарық)** - бірнеше көрнекі қалалар анықталады, бұл жерлерде маркетингтік іс-қимылдарды пайдалана отырып, тауарды жарнамалау мен сату ұйымдастырылады.

Тұтынушылардың қажеттері мен проблемаларын анықтау әдісі.

Олар тауарлардың артықшылықтары мен кемшіліктерін, сондай-ақ оларды сату жағдайларын айтуға тиіс болған тұтынушыларға сауалнама жүргізіледі. Сауалнамалар сатып алушылардың табыстары, жынысы және жас мөлшері бойынша топтастырылады.

Сатып алу мінез-құлқының үлгісіне келесі санаттар кіреді:

1. Маркетингтің ынтаны оятушылық факторлары (тауар, оның бағасы, тарату әдістері мен өткізуді ынталандыру).

2. Сыртқы ортаның өзге де факторлары (жанама ықпал ету) - экономикалық, саяси, мәдени, әлеуметтік, ғылыми-техникалық.

3. Сатып алушының ақыл-ойы, зердесі (оның мінездемесі және оның сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісі).

4. Сатып алушының жауап реакциясы (тауарды, сауда маркасын, жеткізушіні, сатып алатын уақытты таңдау).

Қандай да бір тауарды сатып алу үдерісі келесі кезеңдерді қамтиды.

1. Қажеттіліктердің туындауы: қажеттілік сыртқы және ішкі факторлардың әсерімен пайда болады. Адам нақты әрекеттерді жүзеге асыруы үшін оның қажеттілігі белгілі бір күшейе түсу деңгейіне жетуі, яғни өзге қалауын ығыстыруы немесе басып тастауы тиіс. Маркетинг жөніндегі маман, сатып алушы, аталмыш тауарды сатып ала отырып, өзінің қандай қажеттіліктерін қанағаттандыратынын, сондай-ақ қандай іс-шаралардың көмегімен қажеттіліктің күшеюі артуы мүмкін екенін анықтауы тиіс.

2. Ақпараттар іздеу: туындаған қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін адамға нақты тауар туралы тиісті ақпарат қажет. Қажеттіліктің күшейе түсуіне қатысты адамның екі жай-күйі бөліп көрсетіледі, ол: ақпаратқа назарының арта түсуі (оның қажеттіліктерін қанағаттардырумен байланысты ақпараттарға ден қоюдың күшеюі) және ақпараттарды белсенді іздеу жай-күйі (қажеттіліктің

күшейе түсуі кезінде адам, қызығушылық тудырған тауар туралы ақпаратты ниетті түрде іздей бастайды). Ақпараттар көздері:

- дербес (достар, отбасы, таныстар, көршілер);
- коммерциялық (тауарлар көрмесі, жарнама, сатушылар, орау);
- жария (БАҚ);
- эмпирикалық (тауарды пайдалану, эксперимент, сынау).

3. Ақпараттарды бағалау: алынған ақпараттарды адам өзінің мүмкіндіктерімен салыстырады, сөйтіп аталмыш тауарға тиісті қатынасын қалыптастырады.

4. Сатып алу туралы шешім қабылдау: тауар туралы алынған ақпараттарды бағалау, сондай-ақ сатып алуға қатысты сатып алушының мінез-құлқына әр түрлі факторлардың тигізетін әсерін есепке алу. Маркетинг жөніндегі маман тұтынуды қажетті ақпаратпен қамтамасыз етуі және оның назарын сатып алатын тауарға ынтасын арттыруға көмектесетін факторларға аударуы, яғни оны нақты тауарды сатып алуға түпкілікті итермелеуі тиіс.

5. Сатып алудан кейінгі әсер. Тауарды сатып алудан алатын әсер әр түрлі болуы мүмкін: аталмыш тауарды сатып алудан толық қанағат алудан, мүлде теріс әсер алуға дейін. Сондықтан, маркетинг сатып алғанға дейін, сатып алушы өзінің таңдауына өкінбес үшін барлығын жасауы тиіс.

12.4. Тұтынушылардың компанияларға, тауарға қатынасын зерттеу

Өзінің имиджін нығайту есебінен тұтынушылардың өзіне немқұрайлы қарамауын болдырғысы келмеген, сауда фирмаларының әрекеттерін қарастырып көреміз. Бұл үшін келесі мәселелерді зерттеу қажет:

А. Сауда фирмасының имиджін қандай факторлар анықтайды?

Б. Тұтынушылардың сатып алулар көлемі мен қанағаттанушылығына, фирманың имиджі қандай әсер етеді?

В. Аталмыш сауда фирмасынан сатып алуға ұзақмерзімді бағдарлану, қанағаттанушылық деңгейінің қандай дәрежесін анықтайды?

Осы және өзге де ұқсас жағдайларда, біз, бұл жерде каузалдық байланыстардың тізбектілігін көреміз, яғни бірінші тәуелді өзгермелі (имидж), өз кезегінде аталмыш фирмаға тұтынушылардың ұзақмерзімді адалдығын, түзу ниеттілігін анықтайтын, екінші тәуелді өзгермелі (сатып алулардың көлемі, қанағаттанушылық) үшін себептік өзгермеліге айналады. Аталмыш жағдайда талдамалық үлгілер құру күрделі міндет болып көрінеді. Сондықтан да, арнайы жүргізілген маркетингтік зерттеу негізінде, көптік регрессиялар үлгісін құру оңай болып саналады. Одан да қарапайым тәсілдемелер қолданылуы мүмкін, соның бірін төменде қарастырамыз.

Тұтынушылардың компанияларға қатынасын зерттеу кезінде, яғни оның имиджін анықтау кезінде, жұмыстың келесі тізбектілігінен ұстану қажет:

1. Компаниялар қызметінің бүкіл аспектілерін жеткілікті түрде толық сипаттайтын, *бағалау өлшемдерінің жүйелерін әзірлеу*. Мәселен, сервистік компаниялар үшін *базалық бағалау өлшемдері* ретінде келесілерді ұсынуға болады:

- елгезектік;
- тапсырыстарға тез әрекет ету;
- мерзімдерді сақтау;
- кеңес беруге дайын болушылық;
- техникалық және өндірістік мүмкіндіктер;
- сапарлардың тұрақтылығы; бағалардың икемділігі;
- қызмет көрсетулердің жоғары сапасын қамтамасыз ету;
- шын ниетпен байланыстар жасау; үлкен жұмыс тәжірибесі;
- заманауилық; серпінділік;
- қызмет көрсететін қызметкерлер құрамының біліктілігі;
- қызмет көрсетулердің кең спектрін көрсету мүмкіндігі.

2. Солардың арасында сауалнама жүргізілетін, *аталмыш компаниялар клиенттерінің репрезентативті іріктемелерін қалыптастыру*. Респонденттер әрбір өлшемге жету деңгейін келтірілген тізімнен бағалайды. Аталмыш жағдайда түсіндірілген Лайкерт шкаласын пайдалану ұсынылады.

Бүкіл респонденттерден алынған сауалнамаларды өндегеннен кейін, компаниялар қызметінің әлсіз және күшті жақтарын анықтау жүргізіледі. Әр түрлі кезеңдер үшін немесе бір уақыт кезеңі үшін, бірақ, бірқатар бәсекелесуші компаниялар үшін оларды салыстыру мүмкіндігі бар болған кезде, бағалаулар мен қорытындылар анағұрлым сенімдірек көрінеді. Осы және бәсекелесуші компаниялардың тауарларына тұтынушылардың қатынасын зерттеу негізінде компаниялар имиджінің салыстырмалы бағалары алынуы мүмкін.

Аталмыш тәсілдер көмегімен имиджді бағалаудың басты қиындығы мыналар болып табылады:

- зерттелетін белгілер мен сипаттамалардың толық және мазмұндық тізімін жасау қиын.

- зерттеудің кейбір міндеттері қойылысының заңдылығын негіздеу қиын. Мысалы, сауалнама жүргізілетіндер бүкіл зерттелетін сүт маркаларымен жақсы таныс па? Олар сүт сапасының көрсеткіштерін жақсы айыра ала ма?

Пікірлердегі елеулі алшақтық қандай проблемалар бойынша болуы мүмкін? Аталмыш жағдайда орташа бағалардың қандай мәні бар? Осы тұрғыда, оларды статистикалық өңдеу мен түсіндіру аса түбегейлі маңызға ие болады. Ал, бағалаулардағы айырмашылық статистикалық тұрғыдан маңызды болып

санала ма? Ұйымдардың менеджерлері жиі түрде тұтынушылардың пікірлері мен болжалдарын зерттеу нәтижелерін өз қызметін жетілдіру үшін, оны тұтынушылардың талап-тілектеріне үлкен дәрежеде бағдарлау үшін пайдаланады.

Бұл тұрғыда, ұйымдардың қызметкерлерінен және ұйымдардың тауарларын (қызмет көрсетулерін) тұтынушылардан алынған деректерді, ұйымдар көрсететін қызмет көрсетулер мен олар сататын тауарлар құндылықтарының бағаларымен салыстыру пайдалы болып саналады.

Тұтынушылардың белгілі бір тауар маркасына қатынасын зерттеу кезінде, ең алдымен, *тауар маркасының белгілілік дәрежесін бөліп көрсету қажет.* Маркетингтік зерттеулердің аталмыш бағыты, тауардың белгілі бір маркасының (фирманың) бар екенін тұтынушылардың сезіну дәрежесін анықтау болып түсіндіріледі. Белгілілік, ол соған жататын тауар санаты мен маркасы арасында байланыс орнатады. Белгілілік деңгейі туралы ақпаратты әдетте, тауардың зерттелетін тобы шеңберлерінде оларға белгілі тауар (фирма) маркалары туралы тұтынушыларға сауалнама жүргізу жолымен алады.

Белгіліліктің, сонымен, *үш типін* бөліп көрсетуге болады:

1. Тану-белгілілігі. Аталмыш жағдайда күні бұрын белгілі марка осы маркадағы тауарды сатып алуды алдын ала анықтамайды. Тану - белгіліліктің ең төмен деңгейі.

2. Ұмытпау-белгілілігі (есінде сақтау). Белгілі бір санаттағы тауарды сатып алу алдында, оның маркасы таңдалады. Ұмытпау, есінде сақтау қабілеті неғұрлым қатаң өлшем болып саналады.

3. Басым белгілілік, тұтынушыларды белгілі бір санаттағы тауардың маркасын ұмытпау (есінде ұстау) қабілетіне тестілеу кезіндегі, олар бірінші деп атайтын маркаға жатады. Ол, тұтынушының зердесінде бірінші кезекті орын алады.

Аталмыш проблема бойынша тұтынушыларға сауалнама жүргізу кезінде төмендегідей сұрақтардың екі типі пайдаланылады:

- *сұрақтың ашық типі* белгілі бір санаттағы тауардың маркасын көрсетуді ұсынады;

- *сұрақтың жабық типі.* Тауар маркасының тізбесі келтіріледі және респонденттен сол туралы олардың бұрын естігендерін белгілеуді сұрайды. Үш немесе бес саралау шкаласын пайдалана отырып, респонденттерден, сондай-ақ тауар маркаларымен таныстық деңгейін нақтылауды сұрауға болады.

Телефон бойынша сауалнама жүргізу жолымен хабардан болушылық, құлағдар болушылық дәрежелеріне анықтау жүргізілуі мүмкін. Сауалнама жүргізілуші аталмыш тауардың бар немесе жоқ екенін білетіні туралы сұрақ қойылады.

Оң жауаптар пайызы құлағдар болушылық шаралары ретінде қарастырылады. «Зерттелетін тауарлар топтарындағы жарнамалар маркаларының бірін, мысалы, ыдыс-аяқ жуатын құралды атаңдар» деген сияқты неғұрлым тереңдеу сұрақтар қойылуы мүмкін. Бәрінен бұрын, бірінші болып аталатын тауарлар, неғұрлым белгілі болып саналады. Сынама ретінде сатып алу туралы шешім қабылдау, жаңа марка туралы құлағдар болушылыққа ғана емес, сонымен бірге, әдетте жарнамада көрсетілетін оның өзгешелікті қасиеттеріне де байланысты болады. Белгілі бір санаттағы тауарлар маркаларының белгілілігі туралы жиналған деректерді талдау беретін ақпарат:

- бірінші марка (фирма) ретінде тауардың (немесе фирманың) маркасын атайтын, әлеуетті сатып алушыларға үлесін анықтау үшін;

- бірінші болып аталған тауар (фирма) маркалары негізінде бәсекелестердің басты тауарларын (фирмаларын) анықтау үшін;

- фирмалар атаулары мен маркалардың есте сақталушылық деңгейін анықтау үшін; фирмалардың кейбір маркалары мен атауы, оларды тану, білу оңай болса да, нашар анықталады;

- аталмыш нарық үшін орташа арақатынастардағы әрбір маркалар үшін белгілілігі мен нарықтағы үлестерінің көрсеткіштері арасындағы арақатынасты салыстыру үшін; өйткені кейбір маркалар өзінің белгілілігін, басқа маркаларға қарағанда, жақсырақ көрсетеді;

- егер ол интервалдық сипатқа ие болса, белгілілік шкаласындағы жекелеген маркалар (фирмалар) арасындағы арақашықтықты өлшеу үшін;

- маркалардың (фирмалардың) белгілілігі аздау нарықтарды анықтау үшін пайдаланылады.

Осы тауарлар туралы тұтынушылардың пікірлерін зерттеу, жекелеген тауарлар маркаларын зерттеудегі келесі қадам болып табылады.

Аталмыш зерттеуді:

- зерттелетін тауар қанағаттандыратын қажеттіліктер туралы;

- өнімдерге және сервис деңгейіне қоятын пайдаланушылардың талаптары туралы;

- тауар сатып алу кезінде жүзеге асыру көзделетін уәждемелер туралы;

- сатып алуларды (көрмелер, жәрменкелер, техникалық баспасөз, жекелеген тұлғалардың кеңестері, жарнама және т.б.) айқындайтын, ақпараттар көздері туралы ақпараттар алу бағыттарына бөлуге болады.

Олардың сипаттамалары бойынша жекелеген тауарлар маркаларын бағалау неғұрлым күрделі тәсілдеме болып саналады. Тауарды сатып алу және пайдалану кезінде тұтынушыларға берілетін тауар мен игіліктер жиынының тұтыну қасиеттерінің жиынтығы, оның елеулі белгілері деп аталады.

Олардың мәндерінің жиынтығы оның имиджін анықтайтын, зерттелетін тауардың жекелеген елеулі белгілеріне (сипаттамаларына) олардың қатынасын анықтау мақсатында, тұтынушыларға тікелей сауалнама жүргізілуі мүмкін.

Алайда, белгілі бір маркалардағы тауарларға олардың қатынасының (тұтынушылар үшін оның пайдалы болуының) толық бағасын алу үшін әдетте неғұрлым күрделі әдістер пайдаланылады.

Олардың қатарына:

- композициялық;
- декомпозициялық **екі тәсілдемеге** негізделген әдістер жатады.

Композициялық тәсілдеме, олардың жеке артықшылық берушілерін ескеретін, тұтынушылардың пікірлерін зерделеу жолымен алынған тауардың белгілі бір сипаттамаларының маңыздылығы мен пайдалылығын бағамдау негізінде, толық пайдалылық мәндерін қалыптастырудан тұрады. Одан әрі қарай тауардың жекелеген сипаттамаларының пайдалылық бағаларын қорытынды, интегралдық бағаға айналдыру жүзеге асырылады.

Декомпозициялық тәсілдеме композициялық тәсілдемеге қарама-қарсы бағытта дамиды және тауарлардың әр түрлі маркаларына, осыған дейін анықталған қасиеттердің жиынтығына артықшылық берулерді анықтаудан басталады. Одан әрі қарай, әрбір сипаттамалар үшін олардың негізіне жататын жеке пайдалылықтары анықталады. Аталмыш сатып алушылар үшін маркалардың толық пайдалылығы оның жеке пайдалылықтарының жиынына тең болады. Жеке пайдалылықтар әрбір тауар үшін оның сипаттамаларының (елеулі белгілерінің) маңыздылығымен, сол сияқты оның мәнімен корреляцияланады. Аталмыш тәсілдемедегі тигізетін осы екі әсер бөлінбейді.

Декомпозициялық тәсілдемені жүзеге асыру кезінде, респонденттер, әр түрлі елеулі белгілердің көмегімен сипатталған тауарлардың әр түрлі маркаларына әрекет етеді. Респонденттерде жиналатын ақпарат, тауардың қарастырылатын маркасына қатысты артықшылықтар беруді саралауға мүмкіндік береді. Тауардың әрбір сипаттамалар үшін оның жеке пайдалылығын қалыптастыру келесі талдамалық міндет болып саналады. Елеулі белгілердің әр түрлі жиынтықтарының рейтингтерін пайдаланып, олардың негізіне жататын, тауардың жеке пайдалылықтарын анықтауға, содан кейін барып, тауардың зерттелетін маркасын сипаттайтын бүкіл елеулі белгілер бойынша артықшылықтар беру құрылымын жасауға болады.

Тұтынушылардың өнімге қатынасын анықтау кезінде **екі басты тәсілдеме** пайдаланылады:

- артықшылықтар беру анықталады;

- тұтынушыға өнім қандай дәрежеде ұнайтыны немесе оны сатып алу ниетінің бар екені (біріншіден) және оның қаржылық мүмкіндіктері (екіншіден) анықталады.

Айталық А және Б автомобильдері үлгілерінің арасын тандау, респонденттер: «Сіз қандай үлгіге артықшылық бересіз?» немесе «Сіз қай үлгіні бұрын сатып алар едіңіз?» деген сұрақтардың қайсысына жауап беруіне байланысты болады. Тұтынушы А үлгісіне артықшылық беруі мүмкін, бірақ ақшасының жеткілікті болмауынан, Б үлгісін сатып алады.

12.5. Тұтынушылардың құндылықтар жүйесі мен олардың талап-тілектерін қанағаттандыру деңгейін зерттеу

Тұтынушылар, өзінің құндылықтар жүйесіне сүйене отырып, оларды елеулі белгілерінің жиыны бойынша бағалау жолымен, осылайша, өзі сатып алатын өнімді анықтау арқылы, өнімдердің баламаларын тандайды. Ал, тұтынушыға әдетте, өзінің құндылықтар жүйесін қалыптастыру оңай болмайды. Сондықтан, жекелеген елеулі белгілер туралы тұтынушыларды жеке ойлауға итермелегеннің орнына, түйіндес талдау деп аталатын, арнайы талдаулар шеңберлерінде, тұтынушылар, тұтастай алғанда, өнімдер туралы өз пайымын жасайтын болады. Бұл үшін олардан, елеулі белгілерінің әр түрлі жиындары болатын өнімдерді саралауларын сұрайды. Содан кейін математикалық талдау негізінде, оларды тандаудың негізіне жататын, құндылықтар жүйесі анықталады. Бұл ретте, сондай-ақ, өзге елеулі белгінің неғұрлым жоғары мәнін алу үшін, яғни оның құндылықтар жүйесін анықтау үшін бір елеулі белгінің белгілі бір мәнін тұтынушы қандай шекте құрбан ететінін бағалауға болады. Өндірушінің пікірі бойынша тұтынушы нені күтетіні мен ол, шын мәнісінде нені күтетіні арасында, өндірушінің пікірі бойынша тұтынушылардың талап-тілектері мен олардың нақты талап-тілектері арасында үлкен айырмашылық болуы мүмкін.

Тұтынушылар өздерінің болжалдарын сатушылардан, достарынан, өзге де көздерден алатын ақпараттарға негіздейді. Егер сатушы тауардың сипаттамасын асырып айтса, онда тұтынушының болжалы орындалмайды және ол, көңілі толмау және қанағаттанбау сезімін бастан кешеді. Осыдан келіп, қанағаттанушылық/қанағаттанбаушылық дәрежелерін ресми бағалауда, тұтынушыларға тікелей сауалнама жүргізу қажеттілігі туындайды.

Сондай-ақ, уақыт бойынша қанағаттанушылық эволюциясын қадағалау да қызықты болып көрінеді.

Сауалнама жүргізілетін тұтынушылар, әрбір көрсеткіш бойынша қанағаттанушылық деңгейіне өзіндік бағасын береді. Содан кейін, әрбір

көрсеткіш бойынша салмақталған бағалардың көбейтінділерін қосу жолымен тауарға немесе сатушыға қанағаттанушылық дәрежесінің интегралдық бағасы анықталады. Тауарға, сервис деңгейіне немесе сатушыға интегралды қанағаттанушылық тиісті сұраққа тікелей жауап беру жолымен жүргізілуі мүмкін.

Ең соңында, қайыра сатып алу ниеті бар немесе жоқ екендігін анықтау ұсынылады.

Осындай сауалнама жүргізулер, белгілі бір фирмалар өнімдерін тұтынушыларды репрезентативті іріктеу бойынша немесе сол нарықтағы әр түрлі фирмалардың ұқсас өнімдерінің тұтынушыларын репрезентативті іріктеу бойынша үнемі жүргізілуі мүмкін. Осындай фирмааралық зерттеулер бәсекелестер арасына салыстырулар жүргізуге мүмкіндік береді. Қанағаттанушылық картасын жасай отырып, тұтынушылардың қанағаттанушылық дәрежесіне неғұрлым терең талдау жүргізуге болады. Бұл үшін, алдымен зерттелетін көрсеткіштер бойынша қанағаттанушылық деңгейінің орташа мәні мен олардың әрбірі бойынша ортаквадраттық ауытқу есептеліп шығарылады. Алынған бағалар зерттелетін нарықтық сегмент үшін орташа бағамен салыстырылады. Осындай салыстыру сервис деңгейін, тауар сапасын нарықтың қабылдауының жеткілікті түрдегі толық суретін алуға мүмкіндік береді.

Жекелеген көрсеткіштер бойынша әр түрлі сұрақтарға берілген жауаптар екі ось бойынша бөлінеді, бірі - қанағаттанушылық деңгейінің орташа бағаларына, ал екіншісі - бағалаулардың ортаквадраттық ауытқуларына сәйкес келеді.

Үлкен ауытқу, респонденттердің аз саны бір пікірден ұстанатынын білдіреді.

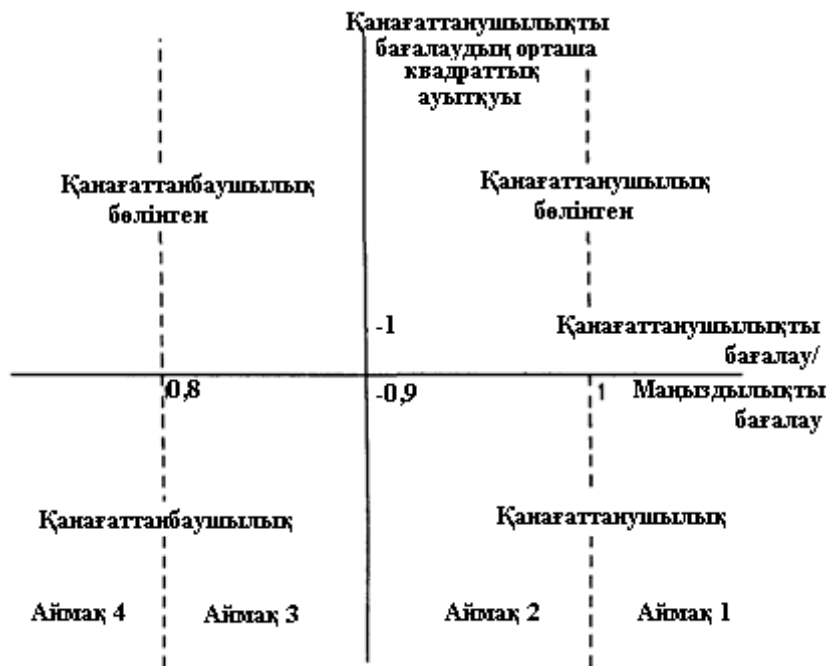
Осьтердің қиылысу нүктелерін таңдау келесі түрде жүзеге асырылады. Әдетте, аталмыш нарық сегменттеріндегі фирмалар үшін орташа баға немесе аса қауіпті бәсекелестің нәтижесі таңдалады. Осылайша, 12.1-суретте келтірілген картаны алады.

Оң жақтағы төменгі квадратқа жатқызылған көрсеткіштердің орташа бағасы, тұтастай алғанда, нарықтық сегмент бойынша ортадан жоғары, ал олардың орташаквадраттық ауытқуы - төмен болады. Бұл жерде, тұтастай алғанда тұтынушылар қанағаттанушылық білдереді және оны келіскен түрде мойындайды.

Оң жақтағы жоғары квадратта бағаланатын көрсеткіштер, сондай-ақ орташа жоғары бағаға ие болады, жоғары ортаквадраттық ауытқу, тұтынушылардың бағалары сәйкес келмейтіндігін көрсетеді. Бұл жағдайда «бөлінген қанағаттанушылық» туралы айтылады.

Жоғарғы сол жақ квадратта орташа баға төмен, ал орташаквадраттық ауытқу айтарлықтай елеулі. Бөлінген қанағаттанбаушылық, тұтынушылардың көпшілігі риза еместігін, алайда, олардың бір бөлігі, басқаларға қарағанда аз дәрежеде риза еместігін білдіреді.

Ең соңында, келісімділік дәрежесі жоғары, сол жақ төменгі квадраттағы респонденттер қанағаттанбаушылық көрсетеді. Бұл, ең ауыр жағдай.



12.1-сурет. – Қанағаттанушылық/қанағаттанбаушылық матрицасы

Қанағаттандырылмаған тұтынушыларды сәйкестендіру, олардың риза болмаушылық себебін анықтауға және қанағаттандырылмаған тұтынушылар бәсекелестерге қайта бағдарланғанға дейін жеке түзетуші әрекеттер жасауға мүмкіндік береді.

Зерттелетін көрсеткіштердің маңыздылығын бағалауды пайдалану, тым сипаттамалық болып қалатын картаға қарағанда, шешімдерді қолдау үшін одан неғұрлым пайдалы құралдар жасауға оң ықпал етеді. Көрсеткіштер маңыздылығының алынған бағаларын оларға жету дәрежелерінің бағаларымен салыстыру немесе оның тауарда болуы (қатысуы), ұсынылатын тауар сапасының тұтынушылардың болжалдарына сәйкес келетінін, я сәйкес келмейтінін тексеруге мүмкіндік береді.

Жалпы жағдайда, тұтынушы үшін неғұрлым маңызды көрсеткіштің жоғары мәніне жетуді, тұтынушы неғұрлым жоғары бағалайды деп күтуге болады. Егер, нашарлау жағына қарай ауытқу тым көп болса, онда тауарды тұтынушы қанағаттандырмайтын ретінде қарастырады. Оған керісінше

жағдайда фирма, тұтынушыға қажет болмайтын сапа деңгейін ұсынатын болады. Екінші кзекті көрсеткіш бойынша үздік сапаның болуы мағынасыз; керісінше, тауар таңдауды айқындайтын көрсеткіш бойынша сапаның жоғары еместігі, маркалар имиджіне аса теріс әсер етуі мүмкін. Осымен байланысты, күшті соған жұмылдыру қажет көрсеткіштерді анықтау үшін, көрсеткіштерді маңыздылығы бойынша саралау пайдалы болады.

Оларды трансформациялау дәрежесі үлкен емес кездегі, осындай маркетингтік зерттеулер нәтижелері, сондай-ақ, тауарды сатып ала отырып, тұтынушылар іздейтін пайда негізінде нарықты сегменттеу кезінде пайдаланылуы мүмкін.

Бұл үшін келесідей деректер қажет:

- тауарлардың зерттелетін санаттарындағы қасиеттердің немесе пайдалардың тізімдері;
- тауардың әрбір қасиетіне тұтынушылар беретін салыстырмалы маңыздылықтарды бағалау;
- қарастырылып отырған қасиеттерге сондай бағалар беретін тұтынушыларды топтастыру;
- тұтынушылардың санын және ұсынылатын өнімге олардың реакцияларының бейінін, сондай-ақ әрбір сәйкестендірілген сегмент үшін маркетинг кешенінің жекелеген элементтерін бағалау.

Мысалы, тіс гигиенасы үшін құралдар нарығын талдау анықтағандай, сатып алушылар одан келесідей пайда алады: тістері ақ болады, тыныс алуды сергітеді, дәмі жағымды, тістің қараюын болдырмайды, қызыл иекті қорғайды және бағасы арзан. Егер сатып алушыдан, осы алты қасиеттің қайсысын іздейтінін сұраса, ол әдетте бәрін іздеймін деген жауап берер еді. Егер одан олардың маңыздылығына сүйене отырып, 100 балды олардың қасиеттері арасында бөлетін болсақ, онда нарықтық сегменттерді құруға мүмкіндік беретін айырмашылықты анық көруге болады.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Тұтынушыларды зерттеудің негізгі әдістерін атаңдар.
2. Тұтынушылардың мінез-құлқы туралы дұрыс түсінік қалыптастырудың негізгі қағидаттарын айтып беріңдер.
3. Халықтың сұранысын зерттеудің бағыттарын атаңдар.
4. Жүзеге асырылған сұранысты зерттеу әдістерінің топтарын бөліп көрсетіңдер.
5. Тұтынушылардың бейінін зерттеу әдістерінің мазмұнын ашып айтып беріңдер.

6. Сатып алу мінез-құлқының үлгісіне қай санаттар кіреді?
7. Нарықтық тестілеу әдісі ретінде сатуларды толқындық зерттеудің сипаттамасын беріңдер.
8. Еліктемелік нарықтық тестілеу үдерісін сипаттаңдар.
9. Ауқымдық тестілеудің маңызын ашып көрсетіңдер.
10. Белгілі бір маркалардағы тауарларға тұтынушылардың қатынасын толық бағалау үшін пайдаланылатын тәсілдемелерді атаңдар.

13-ТАҚЫРЫП. ТАУАРДЫ ЗЕРТТЕУ

13.1. Тауарды зерттеудің маңызы мен мақсаттары. Тауарды зерттеудің негізгі бағыттары

13.2. Тұтынушылар қатынасын талдау

13.3. Жаңа тауарды нарыққа шығаруды зерттеу

13.4. Тауарды зерттеу тәсілдері: Озгуд шкаласы бойынша бағалау жүйесі, Стейпельдің бағалау жүйесі, нарықтық тестілер

13.5. Тауарды тестілеу ұғымы. Тауардың түріне қатысты тестілеу. Тестілеу түрлері

13.1. Тауарды зерттеудің маңызы мен мақсаттары. Тауарды зерттеудің негізгі бағыттары

Тауар - бұл, материалдық түрде нақтылы іске асырылатын, қажеттілікті қанағаттандыра алатын және сатып алу мақсатында нарықта ұсынылатынның бүкілі. Тауарларды зерттеу үшін оларды:

- құрастырымдық пайдалану параметрлерінің және қолдану аяларының ортақтығы;
- әрекет ету қағидаттарының бірлігі, орындалатын функцияларының сипаты;
- өндіру (шикізат, негізгі және қосымша материалдар, жартылай фабрикаттар, негізгі қорлар, қызмет көрсетулер) үдерісіне қатысу дәрежелерінің белгілері бойынша жіктейді.

Нарықта айналыс жасайтын тауарлардың техникалық-экономикалық көрсеткіштері мен сапасының сатып алушылардың сұраныстары мен талаптарына сәйкестігін анықтау, сондай-ақ олардың бәсекеге қабілеттілігін талдау, **зерттеудің басты мақсаты болып** саналады. Тауарды зерттеу тұтынушының көзқарасы тұрғысынан, бұйымның тұтыну параметрлері (дизайн, сенімділік, баға, сервис, функционалдық) туралы аса толық және құнды мәлімет, сондай-ақ жарнама науқанында пайдаланылатын, өзіне дәл келетін, ыңғайлы делдалдар таңдау үшін қажет деректер алуға мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелері кәсіпорынға:

- сатып алушылардың талаптарына сай тауарлардың өзіндік түр-түрін әзірлеуге,
- олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, жаңа тауарлар әзірлеуге,
- шығарылатын өнімді түрлендіруге, таңбалануын жетілдіруге,

- фирмалық стиль қалыптастыруға, патенттік қорғау тәсілдерін анықтауға мүмкіндік береді.

Кәсіпорын таңдаған нарыққа жеткізуді болжайтын, сондай өнімдерге қажеттіліктің қалай қанағаттандырылатынын анықтау үшін, нарықтың тауарлық құрылымын, техникалық деңгейін және нарықта айналыс жасайтын тауарлардың сапасын, тауар-қозғалысының жүйесін және бәсекелестер сервисін, тауарларға қойылатын ерекше талаптарды, қолданыстағы стандарттарды, нормаларды, техникалық қауіпсіздік ережелерін зерттеу қажет. Ақыр соңында, таңдап алынған нарықтарда (сегменттерде) қандай өнім және шамамен қандай көлемде өткізілуі тиіс екендігі туралы қорытындыға келу керек.

Өнімді зерттеу шеңберлерінде шешілуі мүмкін **негізгі міндеттер:**

- нарықтан өз тауашасын іздеу, жаңа өнім тұжырымдамасын әзірлеу, сауда маркасының атауын жасау және тестілеу, орауларды әзірлеу және тестілеу (дизайн және физикалық сипаттамалары);

- өнімді айқындау, жаңа өнімге тұтынушылардың реакциясын зерттеу, оның әлеуетті мүмкіндіктері және т.б.

Өнімнің орауларын тестілеу өнімді зерттеу бағыттарының бірі болып саналады. Ораулардың сипаттамаларын:

- ораулардың пішіні мен дизайнының тартымдылығын;

- дизайнның негізгі элементтерінің есте сақталушылығын;

- ораулардың пішіні мен дизайнының қабылданушылығын;

- ораулардың жекелеген элементтерінің есте сақталушылығын;

- жаңа ораудағы өнімнің имиджін және бәсекелестермен салыстырғандағы оның жақсы қабылданушылығын;

- жаңа ораулардың тауарды сатып алуға дайын болуға тигізетін әсерін анықтау, орауларды тестілеудің негізгі мақсаты болып саналады.

Өнімнің атауына байланысты:

- өнім атауының қабылданушылығын, оның жақсы, ұнамды естілуіне;

- өнім атауының есте сақталушылығына;

- тауар атауының тауар санатына, марканың айқындамасына сәйкес келуіне;

- тестіленетін атаудағы өнім имиджіне;

- өнім атауының өнімді сатып алуға дайын болуға тигізетін әсеріне баға алу, *өнім атауын тестілеудің мақсаты* болып саналады.

Өнімнің қасиеттерін тестілеудің негізгі мақсаттары:

- негізгі бәсекелестермен салыстыру бойынша өнімнің тұтыну қасиеттерін тікелей бағалау;

- тұтынушыларға шығаратын маркалардың артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау;

- өнімді әзірлеушілердің алдына қойылған мақсаттарға жетудің табыстылығын тексеру (өнімнің өзінің қасиеттері туралы айта отырып);

- өнім компоненттерінің рецептері мен мөлшерлемелерін анықтау;

- өнімнің баламалы нұсқалары арасын таңдау;

- өнімді пайдаланудың ескерілмеген проблемалары мен құрастырымдық кемшіліктерін анықтау;

- бәсекелестердің осындай өнімдеріне қатысты өнімнің пайдалану ыңғайлылығын, қасиеттерінің, сапасының қабылданушылығын анықтау.

Жаңа өнімді әзірлеу үшін төмендегілер *кешенді зерттеу нәтижесі* болып саналады:

- жаңа өнімнің тұжырымдамасын әзіреу немесе осыған дейін бар өнімнің тұжырымдамасын түрлендіру;

- өнімнің әлеуетті тұтынушыларының мінездемесі (мақсатты нарықты анықтау);

- өнім бағасы бойынша ұсынымдар;

- өнімнің, ораудың дизайны.

13.2. Тұтынушылар қатынасын талдау

Тұтынушыларды зерттеудің негізгі бағыттары:

1) тұтынушының нақты компанияларға қатынасы;

2) оның қызметінің әр түрлі аспектілеріне қатынасы;

3) қажеттіліктерді қанағаттандыру деңгейі;

4) сатып алушылардың ниеті;

5) сатып алу туралы шешім қабылдау (алдындағы бөлімді қараңыз);

6) сатып алу үдерісіндегі және одан кейінгі сатып алушының мінез-құлқы;

7) тұтынушылар мінез-құлқының уәждері.

Тауар туралы алынған ақпарат туралы тұтынушының бағасы, я өзінде бар білім негізінде, я туындаған эмоциялар негізінде қалыптасады. Маркетологтар өзінің тауарына қатынасты маркетингтің әр түрлі әдістерінің көмегімен зерттейді. Фирмалардың нарықтағы әрекетін дер кезінде түзету үшін, бұл қажет болып саналады.

Тәжірибеде сатып алушылардың тауарға қатынасының типін анықтау кезінде келесі екі басты тәсілдеме қолданылады:

1) артықшылық берушіліктерін анықтау;

2) қандай да бір тауарды сатып алуға бейімдіктерін анықтау.

Мысалы, нарықта тауардың: А және Б екі үлгісі берілген және осы екі үлгінің көмегімен, «Сіз үшін қай үлгі неғұрлым артықшылық беруге лайық?» деген сұрақ қою арқылы, сатып алушының артықшылық берушілігін анықтауға болады. Ал, «Сіз, ең алдымен қай үлгіні сатып алған болар едіңіз?» деген сұрақ қою арқылы, сатып алушының қай үлгіні сатып алуға бейім екенін анықтауға болады. Тұтынушы неғұрлым қымбат және сапалы үлгіге артықшылық берері сөзсіз, алайда, сол тауарды пайдалану дағдыларының болмауынан (немесе өзге факторлар себебінен) Б үлгіні сатып алады. Тауарды таңдау кезінде олар соған бағдарланатын құндылықтар жүйесі тұтынушыларды зерттеудегі, сондай-ақ маңызды бағыт болып саналады.

Тұтынушылардың қанағаттанушылық дәрежесіне қанағаттанушылық карталарын жасау көмегімен терең талдау жүргізуге болады. Бұл үшін берілген көрсеткіштер бойынша қанағаттанушылық деңгейінің орташа мәні мен олардың әрбірі бойынша ортақвадраттық ауытқу есептеліп шығарылады. Содан кейін алынған деректерді салыстыру жолымен талдау жүргізіледі. Аталмыш тәсілдің көмегімен нарықтың тауар сапасын қабылдауы мен оның бағасының, сервис деңгейінің және т.б. жеткілікті түрдегі толық суретін алуға болады. Мұнан өзге, сатып алушылардың қанағаттанушылық (және қанағаттанбаушылық) дәрежесін үнемі өлшеп отыру және риза болмаушылық себептерін анықтау маңызды болып саналады.

13.2. Нарыққа жаңа тауар шығаруды зерттеу

Бірінші кезекте, тауарлардың шығарылатын маркаларына маркетингтік зерттеу жүргізу қажет. Бұл жерде келесілерді бөліп көрсеткен дұрыс:

1. Тұтынушылардың тауардың белгілі бір маркасына қатынасын анықтау. Ең алдымен, тауар маркаларының белгілілік дәрежесін зерттеу қажет. Маркетингтік зерттеулердің аталмыш бағыты тұтынушылардың белгілі бір маркадағы тауардың бар екенін сезіну дәрежесін анықтауға бағытталған.

2. Осы тауарлар туралы тұтынушылардың пікірлерін зерттеу жекелеген тауарлар маркаларын зерттеудегі келесі қадам болып табылады. Бұл жерде сөз зерттелетін тауардың нарық пен тұтынушылар талаптарына қаншалықты сәйкес екендігін анықтау туралы, яғни тауардың нарықтық барабарлығын бағалау туралы болып отыр.

Тауарлардың шығарылатын маркаларына маркетингтік зерттеу, жекелеген тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін зерттеу кезінде тұтынушылардың, сауда желілері мен сервистік қызметтер қызметкерлерінің пікірлерін зерделеу жолымен жүргізіледі. Содан кейін, жаңа тауарлар әзірлеу кезінде маркетингтік зерттеулер жасалады. Жаңа тауар әзірлеу маркетингтік қызметтің аса маңызды

бағыттарының бірі болып саналады. Алайда, алдымен, ұғымға «жаңа тауар» кіретінімен, шартты келісу қажет. «Жаңа тауар» ұғымының кем дегенде 50 түсіндірмелері бар екені белгілі. «Жаңа тауар» ұғымын анықтаудың үш негізгі тәсілдемесін бөліп алуға болады:

1. Уақыттық өлшемге сүйенеді: жаңа тауарға кез келген жаңадан шығарылатын өнім жатады. Бұл жағдайдағы жаңа тауардың өлшемі – өлшемнің сапалық өзіндік ерекшелігі емес, оны игеру және өндіру уақыты.

2. Жаңа тауардың өзгешелік өлшемі оны ұқсас тауар мен прототиптерден бөлу талаптарына негізделген. Бұрын қажеттілігі белгілі болмаған тауарлармен қанағаттандыру қағидатын пайдалану, осындай өлшем ретінде ұсынылады. Тауарды бұрынғы тауардан өзгешелеп тұратын кез келген ілгерілі өзгеріс, сондай-ақ жаңа тауар болып аталады. Бұл өзгерістер шикізатқа, материалдарға, құрастырымдарға, сыртқы безендіруге және т.б. қатысты болуы мүмкін.

3. Келесілерге негізделеді: бір ғана өлшемге емес, тауар жаңалығының қандай да бір жақтарын сипаттайтын, олардың белгілі бір жиынтығына сүйенеді. Бұл ретте, мысалы, тауар жаңалығының төрт деңгейін бөліп көрсетуге болады:

- осыған дейін бар тұтыну қасиеттерін сақтау жағдайында сыртқы безендірілуінің өзгеруі;

- негізгі технологиялық сипаттамаларды жетілдіру есебінен тұтыну қасиеттерінің ішінара өзгеруі, алайда, жасау технологияларын түбегейлі өзгертусіз;

- тиісті қажеттіліктерді қанағаттандыру тәсіліне маңызды өзгерістер енгізетін, тұтыну қасиеттерінің принципті түрде өзгеруі;

- ұқсастары жоқ тауардың пайда болуы.

Жаңа тауарды зерттеу әдістеріне сауалнама жүргізу (тұтынушыларға және жаңа тауарларды әзірлеумен, өндірумен және өткізумен айналысатын мамандарға), сол сияқты арнайы эксперимент жүргізу кіреді. Жаңа тауардың нарықтағы мүмкін тағдыры туралы болжамдық сипаттағы ақпарат, сондай-ақ ұқсас өнімдерді сату көлемін талдау (айталық, өмірлік цикл қисығын (ауытқымасын) зерделеу жолымен) негізінде, бәсекелік күрес саласындағы жағдайларды талдаудан алынуы мүмкін. Жаңа тауарды (өнімді) әзірлеудің жекелеген кезеңдеріне қолданылатын маркетингтік зерттеулердің мазмұнын нақтылаймыз.

Жаңа өнімді әзірлеу – өзінің ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-құрастырым жұмыстарын (НИОКР) ұйымдастыру жолымен, бірегей өнімдер әзірлеу, өнімдерді жақсарту және оларды жаңғырту, өнімдердің жаңа маркаларын жасау. Әдетте, жаңа өнімді әзірлеу үдерісі келесі бірнеше кезеңдерге бөлінеді:

- идеялар беру,
- идеяларды іріктеу (талғау),
- жаңа өнімнің тұжырымдамасын әзірлеу, оны тексеру,
- маркетингтік стратегиялар әзірлеу,
- бизнестің болашағын талдау,
- тікелей өнім әзірлеу, сынама маркетинг және коммерциялық өндіріс.

Осы кезеңдерде жұмыстарды тиімді жүргізу үшін олардың кейбіріне тиісті маркетингтік зерттеулер жүргізу қажет.

Идеялар беру – жаңа тауарлар идеяларын үнемі ұйымдасқан түрде іздеу. Идеялардың тұрақты ағынын ұйымдастырудың көптеген тәсілдері бар. Жаңа тауарлар идеяларын іздеу үдерісінің негізгі құрамдас бөліктері - идеялар көздерін талдау және идеялар алудың шығармашылық әдістерін қолдану.

Идеяларды сұрыптау, жарамдыларын ертерек анықтауға және жарамсыз сұраныстарды алып тастауға болатын мақсат болып саналады. Өнімдер емес, олардың көбірек немесе азырақ шындалған формасындағы идеялар бағаланады. Алдын ала талғау, сараптамалық бағалар, бағалау матрицасы мен көпөлшемді бағалаулар кіруі мүмкін, фирмалар талаптарына идеялардың сәйкес келуін тексеруді білдіруі мүмкін. Бұл үшін кәсіпорынның өз мамандары пайдаланылады. Бағалау өлшемдері кәсіпорынның сипатына байланысты болады. Сараптамалық бағалау, ең алдымен, сатудың болжалды көлемі, өндірістің өсуі, нарыққа енудің қол жететін дәрежесі, бөлудің пайдаланылатын немесе жоспарланатын арналарына өнімнің сәйкестігі сияқты көрсеткіштер бойынша жүргізіледі. Бәсекелестер өнімдеріне қарағанда аталмыш өнімнің артықшылығы қандай екенін, құқықтық немесе моральдық проблемаларының бар, я жоқ екенін анықтау қажет.

Жаңа өнімнің тұжырымдамаларын әзірлеу кезінде, яғни сұрыпталған идея қандай нақты өнімге материалданатынын анықтау кезінде, оның қандай өзге өнімдермен бәсекеге түсетіні, қандай жаңа өнімді нарыққа шығару жүргізілетіні анықталады. Бұл жерде, сондай-ақ маркетингтік зерттеулер нәтижелері кеңінен пайдаланылуы тиіс. Тауар тұжырымдамасының даму сатысы функционалдық-құндық талдау әдісімен тығыз байланысты. Әдіс, өзге өлшемдерді ескерусіз, өнім элементтерін шығындар базасында ғана бағалайды. Өнім сапасына түбегейлі әсерін тигізбейтін элементтер алынып тасталуы немесе өзгертілуі тиіс.

Маркетингтік стратегиялар әзірлеуді, жаңа өнімді әзірлеудің неғұрлым ерте кезеңдерінде алынған ақпараттар кіретін, әр алуан маркетингтік ақпараттарды бағалаусыз және болжамдық жоспарын пайдаланусыз, көз алдыға елестету мүмкін емес. Маркетинг кешенінің жекелеген элементтері бойынша стратегияны таңдау бойынша ұсынымдар қосымша келтіріледі; бұл үшін баға

белгілеу, өткізу арналары, өнімдерді жылжыту саласындағы маркетингтік зерттеулер нәтижелері пайдаланылуы мүмкін.

Бизнестің болашағын талдау - жаңа өнім үшін, ұйымдардың мақсаттарына олардың сәйкестігін анықтау үшін болжанатын сату көлемінің, шығындар мен пайдалардың шамасын бағалау. Басқалай айтсақ, сөз ұйым үшін нақты жаңа өнімнің тартымдылығын бағалау туралы болып отыр. Өйткені, қарастырылып отырған жағдайда сөз, басым түрде болжамдық бағалаулар туралы болып отыр, сондықтан болжау әдістері кеңінен пайдаланылады. Идеяларды экономикалық талдау келесі кезеңдер бойынша жүзеге асырылуы мүмкін.

1) Өнімді дамытумен, нарыққа шығарумен және сатумен байланысты, шығындар болжамы. Болжам белгілі бір тәуекелмен байланысты, өйткені талдау үшін нарықтағы жағдайды, уақытты және өнімді сату саласын, тұтынушылардың өнімге қатынасын білу қажет.

2) Өткізу көлемін (айналым, ақшалай түсім) бағалау. Болжам сапасы, нарықтың өсуін, қол жететін нарық үлесін қаншалықты дәл бағалауға байланысты болады.

3) Пайда болжамы. Егер, біз, белгілі бір уақыт кезеңі ішіндегі кірістер мен шығындарды білетін болсақ, онда пайданы болжау үшін инвестициялық есептеулер әдістері пайдаланылуы мүмкін. Кез келген жағдайда бірнеше кезеңдерді қарастыру қажет, өйткені өнімнің өмірлік циклінің үлгісі көрсеткендей, алғашқы кезеңдер пайда алу тұрғысынан мүлде оған тән емес болуы мүмкін.

4) Белгісіздікті есепке алу. Әрбір жағдай үшін оптимистік орташа және пессимистік болжамдар жасауға ұсыным беріледі. Олардың сенімділік дәрежесін көрсететін коэффициенттер берілетін тәсілмен мақсатты шамаларды коррекциялау, белгісіздікті есепке алудың өзге бір мүмкіндігі болып саналады.

Егер жоба бизнес-тестіден ойдағыдай өтсе, ол прототип – алғашқы тәжірибелік үлгілер жасау сатысына өтеді. Технологиялық немесе ғылыми-зерттеу бөлімдері прототиптер жасаумен айналысады. Осы кезден бастап, әзірлеу үдерісінің қымбаттайтынын есте ұстау қажет. Осы кезеңде идеяның тәжірибеде жүзеге асырылатыны, я жүзеге асырылмайтыны айқын болады.

Сынама маркетинг немесе нарықта сынау, жаңа өнім жасаудың қорытынды сатыларының бірі болып саналады. Сынама маркетинг – өнімді тексеру және нақты нарықтық жағдайлардағы маркетингтік бағдарламалар. Сынама маркетингтің мақсаты – өнімді толық ауқымда өткізу басталғанға дейін өнімнің өзін және оның маркетингтік бағдарламасын (бағаны, жарнаманы, марканы, орауды, сервисті және т.б.) бағалау және тұтынушылар мен делдалдар осылардың барлығына қалай әрекет ететінін білу. Сынама

маркетингтің нәтижелері сату мен пайда көлемін болжау кезінде пайдаланылуы мүмкін. Тұтыну тауарларының сынама маркетингі кезінде келесі әдістер пайдаланылады:

- нарықты стандартты тестілеу;
- нарықты бақылау тексеруі;
- нарықты еліктемелік тестілеу.

Нарықты стандартты тестілеу - жаңа өнім сол кезде, өнімді толыққанды шығару кезіндегі өткізу жағдайларына ұқсас жағдайға жайластыратын, нарықты тестілеу. Өнімнің өткізілетін белгілі бір орнын табады, мұндағы ұйымның өткізушілері маркетингтің толық бағдарламасын жүзеге асырады, дүкендердің қызметін талдайды, тұтынушылардың талап-тілектеріне өнімнің сәйкестік дәрежесін анықтау мақсатында, тұтынушылардың, дистрибьютерлердің және т.б. пікірлерін зерттеуді жүзеге асырады. Ұлттық ауқымдарда сату көлемін болжау үшін алынған нәтижелерді пайдалану мен аталмыш өнімді өндіру және оның маркетингімен байланысты проблемаларды анықтау стандартты тестілеудің мақсаты болып саналады.

Нарықты бақылау тестілеуі - өнімді сатудың әр түрлі әдістерін белгілі бір жасалған төлемге сынауға келісетін, дүкендердің арнайы жинақтамаларын (панельдердің) жасау. Нарыққа бақылау тестілеуін жүзеге асыратын ұйым, өзінің жоспарларына сәйкес дүкендердің саны мен географиялық орналасуын анықтайды, сауда саласындағы өнімнің жайғастырылымын, бағаларды, өнімді жылжытудың таңдаған әдістерін бақылайды. Алынған нәтижелерді талдау, олардың сұранысқа ықпал етуін анықтау мүмкіндігін береді.

Нарықты еліктемелік тестілеу - нақты жағдайға еліктемелік жағдайларда өнімді сынау, мысалы, ұйым таңдап алған тұтынушылардың оларға бөлінген шектеулі ақшаларға, аталмыш ұйымның зертхана-дүкенінде және кәдімгі дүкенінде (солардың ішінде жаңа өнім де бар болатын), тауарларды сатып алуы. Бұл ретте тұтынушыларға, сыналатын өнімді қоса алғанда, жарнамалар үлгілері мен әр түрлі өнімдерді жылжытудың өзге де әдістері ұсынылады.

Өндірістік-техникалық мақсаттағы өнімдердің сынама маркетингі кезінде өнімдердің үлгілері әлеуетті клиенттерге сынауға шектеулі уақытқа беріледі. Мұнан өзге, өнім, жәрмеңкелерде және көрсетілімдерде, дистрибьютерлер мен диллерлер ұйымдастыратын саудаларда сыналуы мүмкін. Осы деректерден туындайтындай, жаңа өнімдерді әзірлеушілер бірінші кезекте, ең алдымен супержаңашылдар мен жаңашылдардың демографиялық, психологиялық, экономикалық және өзге де сипаттамаларын зерттеуі тиіс, өйткені дәл солар жаңа өнімдерге бірінші кезекте үн қатады. Осылай жасау, негізінен, аса қиын, өйткені, айталық жаңашылдар, я консерваторлар болып санала отырып, бір адамдардың өзі әр түрлі өнімдерге қатысты, өзін әр түрлі ұстауы, көрсетуі

мүмкін. Жаңа өнімді әзірлеудің табыстылығына, сондай-ақ оны зерттеу қажет болатын, сыртқы кәсіпкерлік орта үлкен ықпал ететіні анық. Жаңа тауар жаппай өндіруге жіберіле ме, әлде жіберілмей ме, сынама маркетинг барысында алынатын, ақпаратқа байланысты болады. Жоба оң шешімін тапқан жағдайда, келесі - коммерцияландыру немесе тауарды нарыққа шығару сатысына өтеді.

13.4. Тауарды зерттеу тәсілдері: Озгуд шкаласы бойынша бағалау жүйесі, Стейпельдің бағалау жүйесі, нарықтық тестілер

Тауарды зерттеу, негізінен, оның өмірлік циклінің әр түрлі кезеңдерінде жүзеге асырылады. Зерттеуші, әзірленетін және өндірілетін тауарлар сатып алушылардың қажеттіліктеріне, талғамдарына, қалауларына және әдістеріне сәйкес келетінін бағалауы тиіс. Тауарды зерттеу үдерісінде ұқсас-тауарлармен салыстырғандағы оның артықшылықтары мен кемшіліктері зерттеледі.

Тұтынушылардың тауарға жалпы қатынасын анықтау үшін, әдетте жетібалдық **Озгуд шкаласы** бойынша бағалау жүйесі пайдаланылады: 1 балл – тамаша тауар, 7 балл – ешқайда жарамсыз тауар. Тұтынушылардан алынған жауаптар қосындыланып, орташа баға шығарылады. Орташа баға бірлікке неғұрлым жақын болса, аталмыш тауарға жалпы қатынас соғұрлым жақсы болады.

Бағалау -5-тен +5 балға дейін ауытқитын, **Стейпельдің бағалау жүйесі** назар аударуға лайық. Тауарды зерттеудің өзге де тәсілдері бар, мысалы, жаңа тауарды әзірлеу кезеңіндегі сынама маркетинг кезіндегі **нарықтық тестілер** немесе өндірістен алып тастауға жататын өнімдерді анықтау үшін балмен бағалау.

Тауарды зерттеу сызбасы көбінесе нақты жағдайларға байланысты болады. Алайда, тауарды зерттеудің келесі негізгі бағыттарын бөліп көрсетуге болады:

- тұтынушылардың жалпы қатынасын бағалау;
- тұтынушылардың тауардың сапалық сипаттамаларын бағалауы;
- тұтынушылардың тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалауы;
- өмірлік циклді зерттеу және болжау;
- сатып алушылардың өзгерген қажеттіліктеріне сәйкес жаңа тауарлар шығарудың немесе тауарды жаңғыртудың қажеттілігін бағалау;
- тауарды қолданудың ерекшеліктерін зерттеу;
- тауарды ораудың ерекшеліктері;
- тауарды жайғастыру, өзге тауарлар арасындағы оның рөлі мен орны.

Осылайша, тұтынушылардың тауарды бағалауы әрқашан да экономика, психология, этика, әдеп, эргономика мен ғылыми-техникалық ілгерілеу талаптарын ескере отырып, фирма жүргізетін кешенді үдеріс ретінде жүзеге асырылады. Жаңа тауарды нарыққа шығару, күмәнсіз, жобалық қызмет болып саналады, өйткені, ол жобаның бүкіл елеулі белгілеріне ие – бұл міндеттері, ресурстары, уақыты шектеулі, оған бөлінген командасы бар, бір рет жүзеге асырылатын алгоритмденген үдеріс. Жоба табысты аяқталғаннан кейін, жасалған бизнес-жоспарлау кәсіпорындардағы тұрақты менеджменттің тақырыбына айналады.

Нарыққа жаңа өнімдерді шығаруға ұмтылу, тауардың түр-түрі есебінен кіріс пен пайданы молайту, нарықтағы үлесті өсіру немесе ұстап тұру, басқыншылық жүргізу, қызметті әртараптандыру, жаңа бизнес ашу және т.б. ниетімен байланысты болады. Бұл ретте осындай қызмет, осыған дейін бар тауарлар негізінде нарықты тереңдетуге және/немесе кеңейтуге қарағанда, неғұрлым тәуекелді деп саналады. Жаңа өнімді нарыққа шығару аса үлкен жұмыстарды қажет етеді. Бұл, белгілі бір мақсатты аудиторияны таңдау және нақты тұтынушыға есептей отырып, «баға-сапа» сияқты параметрлерді жан-жақты пысықтау және жаңа өнімге маңызды бәсекелестік артықшылықтар беру.

Кез келген өнімді нарыққа шығару міндеті аса көп еңбекті қажет ететін болып саналады. Тіпті, осы екеуі бірдей көп еңбекті қажет ететін міндеттер деп айтуға болады, өйткені, алдымен қандай да бір жаңа өнім ойлап табу қажет, содан кейін барып осы ойлап тапқан өнімді сату қажет. Негізгі мақсат - оны сатып алу үшін, осындай өнімді ойлап табу. Егер ол өнімдердің жаңа санатын білдірсе, өнім, сондай-ақ жаңа болады. Егер, оны осыған дейін жасалған өнімдер санаттарымен өзгешелейтін ерекшелігі болса, өнім, сондай-ақ жаңа болады. Осындай жағдайда, аталмыш өнім үшін нарықтағы тауашасын анықтайтын болатын, әлдебір ерекшелігін табу ғана қажет болады.

Қандай да бір жаңа өнімді жасамас бұрын, осыған дейін жасалған өнімді зерттеу және өнімдердің қазіргі бар санаттары қандай, сондай-ақ, осыған дейін тауарлардың ерекшеліктері қандай екенін түсіну қажет. Осы жаңа тауардың табысты, яғни әлеуетті тұтынушылардың сұранысына ие болуы тиістігі, жұмыстың мақсаты болып саналады. Осылайша, жаңа өнім жасау сұраныс пен ұсынысты салыстыруға негізделеді. Бірінші кезекте ұсынысты зерттеу, яғни нарықты зерттеу және бәсекелестерге талдау жүргізу қажет. Одан әрі қарай жаңа технологиялық өндіріс туралы ақпаратқа талдау жүргізілуі тиіс. Жаңа технологиялар өнім стратегиясын әзірлеу кезінде қолданылуы мүмкін, алайда осы жаңа технологиялардың астын сызып көрсету, өнімді жаңаша жайғастыруға мүмкіндік береді. Жаңа технологияларды пайдаланумен қатар,

сондай-ақ жаңа шикізаттан және материалдардан - жаңа өнім жасау мүмкіндігін пайдалануға болады.

Ұсынысты зерттегеннен кейін, сұранысты: тұтынушылардың нені қалайтынын түсіну қажет. Тұтынушыларды зерттеу аса көлемді және көптеген параметрлерді, біздің мүддеміз аясына кіретін тауарлардың бүкіл снаттарына қатысты тұтыну мінез-құлқына әсер ететін, факторлардың бүкіл спектрін қамтиды. Тұтынуға қатысты бағдарлар, тұтынатын тауарға қанағаттанушылық дәрежесі, осы факторларға жатады. Осыған дейін бар өнімдердің кемшіліктерін анықтай отырып, жаңа өнім жасауға болады. Мұнан өзге, әр түрлі санаттардағы өнімді тұтынудың құрылымдарын зерттеу, сондай-ақ өмір стилдерін талдау қажет. Уәждемелерді зерттеу тұтыну мінез-құлқын түсінудің маңызды аспектісі болып саналады. Тұтынушылардың сұраулары мен талаптары мінсіз өнім жасауға оң ықпал етеді, оны сатып алу үшін оның қандай болуы тиіс екендігі туралы сұрақтарға жауап береді.

Нарықты талдап, тұтынушыларды жан-жақты зерттеу арқылы, компаниялар кейбір аралықтарды – нарықтағы бос немесе тауарлармен шамадан тыс толтырылған жайғасымдарды, қай жерде сұраныс бар екенін, қай жерде ұсыныс жоқ екенін анықтайды. Осының нәтижесінде, көп (10-20) болуы мүмкін, бірақ біреуін ғана таңдау керек өнім тұжырымдамасының нұсқалары пайда болады. Бұл үшін бүкіл таңдап алған тұжырымдамаларды тестілеу қажет және жасалған өнімнің имиджі қандай екенін, сондай-ақ оның қабылдануы қандай екенін түсіну керек. Сондай-ақ, бәсекелестер өнімдеріне қатынасы бойынша бұл өнімнің қай орында екенін анықтау қажет.

Өнімнің типтік (бір үлгідегі) тұтынушының болжалдарына сәйкестігін талдау, сондай-ақ аталмыш өнімді кімнің тұтынатыны, осы тұтынушының өзінің көз алдыға елестетуімен сәйкес келетіні, я сәйкес келмейтіні туралы түсінік болу үшін қажет. Тұтынушы өзін «бүр үлгідегі тұтыну өнімімен» сәйкестендіруі тиіс, өйткені олай жасамаса, өнімді ешкім сатып алмайды. Неғұрлым сәтті тұжырымдаманы таңдап алып, идеяны нақты жүзеге асыруға: атын ойлап табуға, дизайнын, орауын әзірлеуге, бағасы мен өзге де көрсеткіштерді анықтауға болады. Осы сәттен нарықтағы жаңа тауар ретінде жаңа өніммен жұмыс басталады: стратегия әзірленеді және тауарды жылжыту әдістері анықталады.

Кез келген жағдайда жаңа өнімді нарыққа шығару туралы шешім қабылдаудың алдында маркетингтік зерттеу жүргізу міндеті тұрады. Ең алдымен, кабинеттік зерттеу жүргізу, нақтылай айтқанда:

- бұқаралық ақпарат құралдарынан табуға болатын, нарық туралы қайталама ақпаратты талдау;
- сіздің компанияның өнімдеріне ұқсас немесе сол өніммен бәсекелесетін,

өнімдердің түр-түрі мен бағаларының мониторингі. Бұл ретте орнына қолданылатын-тауарларға назар аудару;

- сарапшыларға сауалдама жүргізу қажет.

Егер кабинеттік зерттеу жаңа өнімнің болашағы зор екенін көрсетсе, онда тұтынушыларды зерттеу артық болмайды. Бұл үшін тауарды зерттеудің келесі кезеңдерін орындауға болады:

- тауар үлгілерін тестілеу көмегімен оны сатып алу уәждерін, оның ішінде эмоционалдық уәжді анықтау қажет;

- ұқсас-тауарларды анықтау;

- ұқсас-тауарларға қатынасын бағалау негізінде жүргізілетін, статистикалық зерттеуді ұйымдастыру.

Осы кезеңде жаңа тауарларға қатысты баға болжалдары бойынша және сатып алу қабілеті бойынша аса дәл болжам жасауға мүмкіндік береді.

13.5. Тауарларды тестілеу ұғымы. Тауардың түріне қатысты тестілеу. Тестілеу түрлері

Маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде тауарды тестілеу тәртібі жиі қолданылады. Бұл, нарықта аталмыш тауарды жылжыту стратегиясын таңдау үшін жасалады.

Тестілеу үдерісінде келесі жұмыстар жүргізіледі:

1. Тұтынушының пікірі бойынша, аталмыш тауардың артықшылығы мен кемшілігі анықталады.

2. Осы өнімдерді, бәсекелестер өндіретін ұқсас өнімдермен салыстырмалы талдау жасалады.

Негізінен, маркетингтік зерттеу шеңберлеріндегі тауарды тестілеу нәтижелері аталмыш тауардың бәсекелестік ортасына баға беруі тиіс, егер тауар осыған дейін нарыққа шығарылып қойса, жаңа тауарды нарыққа шығару кезінде негізгі тәуекелдер бағалануы қажет. Әдетте, осындай **тестілеу-зерттеу** жыл сайын жүргізіледі, алайда егер бәсекелестер нарыққа жаңа өнімді енгізудің басқыншылық саясатын жүргізсе және жаңа өнімдердің аса үлкен санын шығарса, онда бәсекелік ортаны бағалау жиі жүргізіледі. Зерттеу-тестілеу сатып алушылардың артықшылық берулері қалай өзгертетінін, бәсекелестер осы өзгерістерге қалай әрекет ететінін, нарықтың аталмыш нарығында аталмыш сәтте қай тауар көшбасшы болып саналатынын дұрыс бағалау үшін, сондай-ақ нарықтың осы сегментінде бар өнімдерге салыстырмалы талдау жасау үшін, дұрыс бағалауға бағытталған. Осындай тестілеу кезінде келесі екі параметрді:

- тауарды жылжытудың сенімсіз стратегиясын таңдау жағдайындағы ысыраптың ауқымын;

- тауарды жылжытудың сенімді стратегиясын таңдау кезінде алынуы мүмкін пайданы ескеру қажет.

Өйткені, нарыққа жаңа тауар шығару әрқашан да агрессивті бәсекелік күреспен байланысты, сондықтан, осы тауарды тұтынушылардың шеңбері бәсекелестердің ұқсас өнімдерінің тұтынушыларынан қалыптасатын болады және бұл жерде, атап айтқанда бәсекелестер өнімдері туралы тұтынушылардың пікіріне бейімделе отырып тестілеу жүргізу маңызды болып саналады. Қазіргі уақытта бәсекелестердің маркаларын пайдаланатындар, сенімді түрде таңдалған стратегия кезінде, сіздің бәсекелестеріңізге айналуы мүмкін. Осындай тестілеу нарыққа әрбір жаңа өнімдерді шығару алдында жүргізіледі.

Тауарды тестілеу сандық және сапалық *әдістер* болып ажыратылады.

Тестілеудің сандық әдістері пікір сұраулар: сауалнама, телефонмен пікір сұрау, жеке сұхбат алу жолымен жүзеге асырылады. Бұл, тұтынушылардан бір үлгілі ақпарат алуға мүмкіндік беретін әдістер, тауарды сатып алушылардың пікірлеріндегі әлдебір заңдылықтарды анықтау, мұндағы бастысы болып саналады.

Тестілеудің сапалық әдістері - фокус-топтардағы топтық пікірсайыстар, терең сұхбат және адамдардың қандай да бір тауарды сатып алу ынтасын оятатын уәждерді анықтайтын, неғұрлым терең талдауды болжайтын өзге де әдістер.

Тестілеу **әр түрлі тәсілдермен** жүргізіледі, сондай-ақ тәсілді таңдауға келесі факторлар әсер етеді:

- тестілеу затының өзі;
- тәстілеу жүргізілетін орын;
- тестілеу қандай мақсатты аудиториялар арасында жүргізіледі;
- өнімдердің қандай саны бағалауға тартылады.

Мақсатты аудиториялар сипаты бойынша тестілеу былайша бөлінеді:

- өнімдердің белгілі бір маркалары арасында, қандай да белгілі бір секторда: гипермаркеттерде, нарықта, қымбат дүкендерде және т.б. сондай орындарда сауда жасайтын адамдар арасында өткізіледі;

- отбасындағы сатып алулар туралы шешімдер қабылдауға құқы бар адамдар арасында өткізіледі.

Тестілеу заты бойынша былайша ажыратылады:

- өнімге бағаларды тестілеу,
- өнімдердің өзін тестілеу,
- өнімдердің тұжырымдамаларын және жарнамалық саясатты тестілеу,
- өнімдердің атауын және оның орауларын тестілеу.

Тестілеу жүргізілетін орын, сондай-ақ зерттеу нәтижелеріне елеулі әсер етеді, сондықтан тестілеу жүргізетін орынға маркетингтік мамандар өте мұқият қарайды. Үй жағдайларында тестілеу, бұл жерде неғұрлым кең таралғаны болып саналады, өйткені дәл осы жағдайда респонденттер өзін неғұрлым жайлы сезінеді. Сонымен бірге тестілеу сауда алаңдарында да, маркетингтік зерттеулер студияларында да жүргізіледі. Тестілеуге жататын *өнімдер санына* қатысты:

- тізбектік тестілеу;
- тестілеудің шеңберлік түрі болып ажыратылады.

Сандық зерттеу «кім?», «қайда?», «қалай?», «қашан?», «қанша?» деген сұрақтарға жауаптар іздеу болып табылады. Нарықтың жай-күйінің сандық бағасын алу немесе қандай да бір іс-шараларға респонденттердің реакциясын білу сандық зерттеулердің басты міндеттері болып саналады. Осындай зерттеу, дәл, статистикалық сенімді сандық деректер қажет болған кезде қолданылады.

Сандық зерттеулерді:

- тауарды тұтыну жиілігі мен көлемін анықтау үшін;
- жарнамалық науқандардың бірнеше дайын тұжырымдамаларының салыстырмалы тиімділігін салыстыру кезінде;
- ақпараттар алу көздерін анықтау үшін;
- нарыққа тауардың терең енуін анықтау кезінде жүргізу ұсынылады.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Тауарды зерттеудің басты мақсатын белгілеңіз.
2. Өнім орауын тестілеу үдерісін өнімді зерттеу бағыттарының бірі ретінде ашып көрсетіндер.
3. Сатып алушылардың тауарға қатынасының түрін анықтау кезінде қандай тәсілдемелер қолданылады?
4. «Жаңа тауар» ұғымын анықтауға қолданылатын тәсілдемелерді айтып беріңіз.
5. Тұтынушыларды зерттеу бағытын бөліп көрсетіңіз.
6. «Жаңа тауар» ұғымын анықтаудың үш негізгі тәсілдемесін сипаттаңдар.
7. Жаңа тауар әзірлеудің жекелеген кезеңдеріне қолданылатын маркетингтік зерттеулердің мазмұнын сипаттаңдар.
8. Тұтыну тауарларының сынама маркетингі кезінде пайдаланылатын зерттеу әдістерін атаңдар.
9. Тауарды тестілеудің сандық және сапалық әдістеріне түсініктеме беріңіз.
10. Идеяларды экономикалық талдау кезеңдерін айтып беріңдер.

14-ТАҚЫРЫП. БАҒА САЯСАТЫН ЗЕРТТЕУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

14.1. Баға белгілеуді зерделеудің өзіндік ерекшелігі. Бағаны зерделеудің сауалнамалық әдісі. Бағаны зерделеу нәтижелері

14.2. Баға саясатын қалптастырудың әр түрлі кезеңдерінде бағаны зерделеудің ерекшеліктері. Тауарға баға белгілеу үдерісін зерделеу. Тауарға немесе қызмет көрсетуге бағаны анықтау факторлары

14.3. Бағаны анықтаудың негізгі әдістері. Тауарларға баға белгілеуді зерттеудің сапалық әдістері

14.1. Баға белгілеуді зерделеудің өзіндік ерекшелігі. Бағаны зерделеудің сауалнамалық әдісі. Бағаны зерделеу нәтижелері

Баға белгілеу – тауарға немесе қызмет көрсетуге баға белгілеу. Баға белгілеудің екі негізгі жүйесі: сұраныс пен ұсыныстың өзара байланысы негізінде нарықтық баға белгілеу және мемлекеттік органдардың баға тағайындауы негізінде орталықтандырылған мемлекеттік баға белгілеу. Нарықтық экономикада түпкілікті баға белгілеу үдерісі өнімдердің өзіндік құнына, бәсекелестердің бағаларына, сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы мен өзге де факторларға байланысты жүргізіледі.

Баға және баға белгілеу – нарықтық экономиканың аса маңызды ұғымы. Сатып алушы нарықта сатушы өткізетін тауарға айырбасқа беретін, ақша сомасы баға деп аталады. Осылайша, баға – нарықтық экономика тұрғысынан тауардың негізгі сипаттамасы. Осындай күрделі экономикалық санаттың (категорияның) баға сияқты, жалпыға бірдей танылған анықтамасы жоқ. Неғұрлым қарапайым және бейнелі анықтамалардың бірі ретінде келесілерді атауға болады: баға өндірушінің шығындарымен және сатушының өнерімен анықталады. Баға нарықтың бүкіл қатысушыларының мүдделерін көрсетуге шақырылған: өндірушіге салған қаражатын қайтаруы және пайда алуы қажет; сатып алушы, өз кезегінде оны пайдаланудан пайда алып, тиімділікке қол жеткізіп, сатып алған тауардың құнын ақтауы тиіс.

Баға белгілеу – маркетингтік жұмыстың неғұрлым күрделі және жауапты учаскелерінің бірі. Тауарларды өндірушілердің немесе қызмет көрсетушілердің кез келгенінің коммерциялық табыстылығы көбінесе баға белгілеу стратегиясы мен тактикасын таңдаумен анықталады. Баға, уақыттың нақты мезетінде көптеген факторларға – экономикалық қана емес, сонымен бірге саяси, әлеуметтік, психологиялық факторларға тәуелді болатыны, оның қиындығы болып табылады. Тауарға немесе қызмет көрсетуге оңтайлы баға:

- кәсіпорынның рентабельділігін қамтамасыз ететін баға;
- сатып алушыны қызықтыратын баға;
- тауардың нарықта болуын ұстап тұруға және оны төмендемейтін деңгейде өткізуге мүмкіндік беретін баға.

Бағаға маркетингтік зерттеулер жүргізу әдістерін:

- сатып алушылардан пікір сұрауға негізделген бағаларды зерттеудің тікелей әдістері;
- тауардың баға және бағадан тыс параметрлерін кешенді бағалауға негізделген, бағаларды зерттеудің жанама әдістері сияқты екі топқа бөлуге болады.

Бағаларды зерттеудің тікелей әдістеріне жататындар:

- PSM (Price Sensitivity Measurement) Ван Вестендорп тесті;
- «бағалар сатысы» (priceladder);
- салыстырусыз тесті (monadic test)

Ван Вестендорп тесті. Әдісті XX ғасырдың 70-ші жылдары нидерландық ғалым Ван Вестендорп ұсынған болатын. Тесті, бағаны сатып алушылардың үлкен бөлігі оны тым төмен деп санамайтындай түрде таңдау керек деген жорамалдарға негізделген. Өйткені, төмен баға адамның қабылдауына теріс әсер етуі мүмкін. Алайда баға аса тым жоғары да болмауы тиіс. Респондентке шамамен мынадай сұрақтар қойылады:

1. Осы тауар үшін бағаның қандай деңгейі Сізге соншалықты жоғары болып көрінеді, сол үшін де Сіз оны сатып алмайсыз?

2. Осы тауар үшін бағаның қандай деңгейі Сізге соншалықты төмен болып көрінеді, сондықтан да Сіз оның сапасы туралы ойлайсыз?

3. Осы тауардың қандай ең төменгі бағасы Сізге жоғары болып көрінеді, сонда да болса оны сатып алу керек деп ойлайсыз?

4. Бұл мен үшін өте тиімді болды деп санай отырып, Сіз бұл тауарды қандай бағаға сатып алдыңыз?

Жауаптардың сандық мәндерін өңдеу нәтижесінде бөлудің бес бағалары бөлінеді:

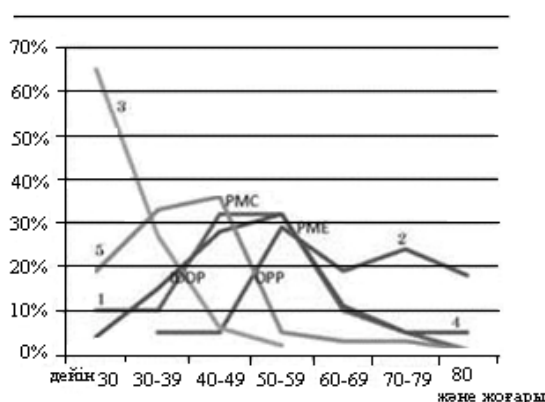
- аса қымбат;
- аса арзан;
- қымбат;
- арзан;
- арзан емес.

Сатып алушылардан пікір сұрау нәтижелері түріндегі Ван Вестендорп әдісін пайдаланудың мысалы 14.1-кестеде көрсетілген.

**Ван Вестендорп әдісі бойынша
сатып алушыларды бағалық тестілеу нәтижелері**

Тауар бағасы	Төлеуге дайын (арзан емес)	Бас тарту жоғары бағасы (аса қымбат)	Бас тарту төменгі бағасы (қымбат)	Сатып алу максимумы (арзан)	Тиімді баға (аса арзан)
30 тг дейін	10%	-	65%	4%	19%
30-39 тг	10%	5%	27%	15%	33%
40-49 тг	32%	5%	6%	28%	36%
50-59 тг	32%	29%	2%	32%	5%
60-69 тг	10%	19%	-	11%	3%
70-79 тг	5%	24%	-	5%	3%
80 тг және жоғары	1%	18%	-	5%	1%

Алынған бағаларды кескіндеме түрінде көрсетуге болады, абсцисс осінде - баға, ординат осінде - респонденттер пайызы (14.1-сурет).



14.1-сурет. – Ван Вестендорп әдісі негізінде бағалар деңгейін бағалау

1 - төлеуге дайын (арзан емес); 2 - бас тарту жоғары бағасы (аса қымбат); 3 - бас тарту төменгі бағасы (қымбат); 4 - сатып алу максимумы (арзан); 5 - тиімді баға (аса арзан).

«Қымбат» және «арзан» сызықтарының қиылысы немқұрайлылық нүктесін (IDPP – indifference price point) беретіні көрініп тұр. Бұл, сатып алушылардың көпшілігі қымбат немесе арзан деп санайтын, оларға бәрібір болатын бағаға сәйкес келеді. «Аса қымбат» және «аса арзан» сызықтарының қиылысы оңтайлы баға (OPP – optimum price point) нүктесін береді. Бұл, сатып алушылар минимумы бағаның жоғарылығынан тауардан бас тартатын бағаға сәйкес келеді. «Аса арзан» және «қымбат» сызықтарының қиылысы шекті арзан (PMS

– point of marginal cheapness) нүктені береді. «Аса қымбат» және «арзан» сызықтарының қиылысы шекті қымбатшылық (BM – point of marginal expensiveness) нүктесін береді.

Бағалар сатылары. Әдіс әр түрлі бағаларға қатысты сұраныс шамасын өлшеуге мүмкіндік береді. Респондентке тауардың белгілі бір баға деңгейімен сипатталуы көрсетіледі. Ол артықшылық берулердің 4 немесе 5 балдық шкаласы (Лайкерт шкаласы) бойынша осы бағаға, тауарды сатып алу ықтималдығына баға беруі тиіс. Содан кейін, сол тауарды жоғары немесе төмен басқа баға бойынша көрсетеді және қайыра сол сұрақты қояды. Үдеріс, бағалар дәйектелімдерінің күні бұрын анықталған санына жеткенге дейін немесе сатып алу ықтималдығы шкалалар дәйектелімдерінің біріне жеткенге дейін қайталана беретін болады. Осы әдістің екі түрі қолданылады:

1) баға төменгі мәнінен ең жоғары мәніне дейін өзгереді, бұл ретте респондент сатып алудан бас тартады;

2) баға жоғары мәнінен ең төменгі мәніне дейін өзгереді, бұл ретте респондент сатып алу ниеті туралы мәлімдейді.

Мысалы, «Технодом» дүкені келесі сипаттамалармен «Indezit» тұрмыстық кір жуу машинасына бағаны анықтайды: кір жуу режимдерінің саны - 14, кептіргіші бар, шетін кір жуу режимі жұмыс істейді, кепілдік мерзімі - 24 ай. Респондентке: Сіз «ARDO» кір жуатын машинасын 15600 теңгеге сатып ала алатыныңыз, қаншалықты ықтимал? деген сұрақ қойылады. Келесі сұрақ, бағаның мәні өзгереді деген жағдай кезінде, алдындағы қойылған сұраққа ұқсас болуы тиіс. Және, сонымен, сатып алушылардың көпшілігі сол жағдайда тауарды - «дәл сатып» алғысы келетін, бағаның оңтайлы мәніне жеткенге дейін қайталана беретін болады.

Салыстырусыз тесті. Респонденттердің бірнеше топтарына бір тауар әр түрлі бағалар бойынша көрсетіледі. Топтар саны бағалар мәндерінің санына тең. Бағалау, артықшылықтардың 4 немесе 5 балдық шкаласы бойынша жүргізіледі. Әдіс бағалар сатысына тең, әрбір респондент сатып алу ықтималдығын тек қана бір рет бағалайды. Әдіс, дәл бағалар алу үшін іріктеменің мөлшерін ұлғайтуды қажет ететіні анық. Мұнан өзге, респонденттер топтары, баға басымдықтары факторлардың бірдей жиындарына әсер ететіндей болуы үшін, ұқсас сипаттамаларға ие болуы тиіс. Тікелей әдістердің артықшылықтары болып мыналар саналады:

- үлкен материалдық және уақыт шығындарының жоқ болуы;
- респонденттердің үлкен іріктемесінің қажет еместігі;
- бір зерттеулерде өзге міндеттермен (бағаны, орауларды, сауда маркаларын тестілеу) құрамдастырылуы мүмкін екендігі.

Тікелей әдістердің кемшіліктері болып мыналар саналады:

- респонденттер жиі түрде, олар үшін қолайлы болып саналатынға қарағанда, бағаның неғұрлым төмен деңгейін мағлұмдайды;
- нақты сатып алулар кезінде респонденттердің бағаға реакциясын болжау мүмкін емес. Мысалы, сатып алу уәждемесі өзгеруі мүмкін;
- бәсекелестердің баға саясаты, тауар сипаттамаларында болуы мүмкін өзгерістер ескерілмейді;
- алынған нәтижелер зерттеу жүргізу жағдайларына байланысты болады.

Бағаларды зерттеудің жанама әдістеріне мыналар жатады:

- конджойнт талдау (Conjoint analysis, CA);
- баға-тауарды тізбектік таңдау (Price vs Good Trade-Off).

Конджойнт талдау - тұтынушылардың артықшылық берулерін зерттеудің көпөлшемді статистикалық әдісі. Ағылшынша conjoint термині контаминация - consider jointly - «бірлесіп қарастыру» деген сөзден шыққан. Бірлескен талдау көмегімен тауардың бүкіл сипаттамаларын ескере отырып, тұтынушылық артықшылық берулер дәрежесін өлшейді. Бірлескен талдау тауардың өзге елеулі белгілерін (дизайн, орау, сапа және т.б.) ескере отырып, сатып алушылардың бағаға артықшылықтар берулерін анықтау үшін қолданылады. Сондықтан, тауардың қасиетін таңдау, маңызды шешім болып саналады. Елеулі белгілер санының артуы, респонденттер салыстыруы және бағалауы тиіс тауар нұсқалары санының тез өсуімен ілесе жүретін, бағалар деңгейінің санына әсер етеді. Осы қасиеттер келесі талаптарға сәйкес келуі үшін:

- тауар құндылығының анықталуы, сондай-ақ оң және теріс жақтарының ескерілуі;
- сатып алушылар соның негізінде тауарларды саралайтын өлшемдердің болуы;
- тәуелсіз елеулі белгілердің болуы;
- елеулі белгілердің көп болмауы (7-8-ден аспауы) қажет.

Мысал. «Amway» тазалайтын құралдарға бірлесіп талдау (анализ) жүргізу барысында оның бес қасиеттері зерттелді, соның үшеуі - сауда маркасы, орау, баға - бағалаудың үш дәйектелімі болса, ал екеуі - кепілдік, «Amway» консультанты ұсынымдарының болуы - екі дәйектелім болып саналады. Респонденттер салыстыруы және саралауы тиіс, тауар нұсқаларының бүкілі ($3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 108$). Бұл, солардың ішінен неғұрлым дәл келетіндерін қалдыруға болатын, тауар нұсқаларының үлкен саны. Жалпы талдау жүргізу уақытында толық факторлық жоспар әрқашан да пайдаланылмайды. Елеулі белгілерінің саны көбірек тауарлар, баламалардың үлкен санын беруі мүмкін. Оның қатарына ортогональды жоспар немесе ортогональды массив әдісі жататын, осы проблеманы шешудің бірнеше тәсілдері қолданылады. Оны пайдалану кезінде,

баламалар, әрбір елеулі белгінің (атрибуттың) үлесін теңдестіру үшін таңдап алынады. Тестілеуге кірмеген комбинацияларға тұтынушылардың реакциясы, математикалық әдіспен үлгіленеді. Бұл әдіс сатып алушылардың тауар сапасы мен бағасын қабылдауын зерттеу үшін қолайлы болып саналады.

Мысал. Сатып алушылардың шашқа арналған құралды орауына қарап сатып алуға бағдарлануы зерттелді. Келесі қасиеттер: сауда маркасы (L'Oreal, Garnier, Gillette, Riem), бағасы (500, 200, 100, 50 тг), орау түрі (аэрозоль - клапанмен, қысымды баллон, спрей - атмосфералық және механикалық микросорғыға тең қысымды, флакон) қарастырылды. Сонымен, екеуі - төрт дәйектелімге, ал, біреуі - екі дәйектелімге ие, оның үш қасиеті бар екені анықталды. Тұтастай алғанда, тауардың 32 нұсқасы ($4 \times 4 \times 2 = 32$) алынады. Ортогональды массивті пайдалану үшін, барлық қасиеттерде деңгейлердің бірдей саны болуы қажет. Симметриялы болуын қамтамасыз ету үшін «ораудың» екі деңгейі қосарландырылды және бұл ортогональдылық шартын бұзбайды. Нәтижесінде 16 тұжырымдама алынды, онда «орау» қасиеті өзгелерінен көбірек кездесті және бұл мақсаттарға қайшы келмейді.

Тауардың бүкіл алынған нұсқалары, респондентті талдауы және таңдауы тиіс бейіндерді қалыптастырады. Ол, карточкаларда немесе компьютердің мониториянда көрсетілетін бейіндердің бірнеше көрсетілген нұсқаларынан, таңдауды жүзеге асырады. Зерттеу барысында респондент бірнеше осындай міндеттерді (10-15) шешеді. Респонденттердің жауаптарын талдау үшін регрессиялық талдау пайдаланылады, онда респонденттің тауар нұсқасының бейінін бағалауы тәуелді өзгермелі болып саналады, ал тауардың елеулі белгілері тәуелсіз өзгермелілер болып қатысады. Ақпарат, келесі формула түрінде беруге болатын, регрессиялық деңгей көмегімен өңделеді:

$$y = b_0 + b_1 \times x_1 + b_2 \times x_2 + b_3 \times x_3, \quad (14.1)$$

Коэффициенттер тиісті елеулі белгінің регрессиялық деңгейдегі тауар нұсқасы бейініне артықшылық беру дәрежесінің үлесін көрсетеді және бұл сатып алушылардың тауарды таңдауына оның әсер ету факторы мен дәрежесін бағалауға мүмкіндік береді. Респонденттердің көпшілігі таңдайтын тауар бейіні, тауардың қандай болу керектігі, оны қандай ораумен және қандай бағамен нарыққа шығару неғұрлым дұрысырақ болатыны туралы нұсқау болып саналады.

Конджойнт-талдау әрбір респонденттің регрессиялық теңдеуін шығаруға және әрбір респондент үшін әрбір елеулі белгінің b-коэффициенті шамасына сүйеніп, нарықта тауардың елеулі белгілерінің маңыздылық дәрежелері бойынша сегменттеу жүргізуге мүмкіндік береді.

14.2. Баға саясатын қалыптастырудың әр түрлі кезеңдерінде бағаны зерделеудің ерекшеліктері. Тауарға баға белгілеу үдерісін зерделеу, тауарға немесе қызмет көрсетуге бағаны анықтау факторлары

Баға саясатын қалыптастырудың әр түрлі кезеңдерінде бағаны зерделеу маркетингтік зерттеулер жүргізудің негізгі бағыттарының бірі болып саналады. **Баға саясаты** - бағалармен және баға белгілеумен басқара білу. Басқалай айтсақ - тауарларға немесе қызмет көрсетулерге компаниялар мен тұтынушылар үшін өзара тиімді бағалар белгілеу, сондай-ақ нарықтағы фирмалар мен тауар жағдайына қатысты оларды өзгерту қабілеті. Оны «*өздері өндіретін тауарлар мен көрсететін қызметтерге қатынасындағы кәсіпорынның іс-қимылының белгілі бір бағыты*» ретінде анықтаған, маркетингтің негізін қалаушы Ф.Котлер, тауар саясатының классикалық анықтамасын берді. Барабар баға және тауар саясаты кез келген компания табысының негізі болып саналады. Бұл ретте, егер тауар саясатын өзгерту елеулі уақытты қажет етсе, онда бағаларды өзгерту аса жедел жүргізілуі мүмкін.

Бағаны зерттеуге келесілер кіреді:

- өнімге бағаларды талдау;
- нарықты сегменттеу;
- жекелеген сегменттерді зерделеу;
- әрбір баға тауашасындағы негізгі ойыншыларға салыстырмалы талдау жүргізу.

Өйткені, өнім бағалары компанияның бүкіл экономикалық көрсеткіштеріне тікелей түрде әсер етеді, сондықтан, маркетингтік іс-шараларды жүзеге асыру кезінде, дәл осы *тұтыну бағаларын талдау* ең басты маңызға ие болады. Бұл жерде келесі бағыттарды:

- нарықта қалыптасқан бағаны зерделеуді;
- бәсекелестер бағаларын талдауды, оның ішінде: нарықтық жағдайлардағы олардың өзгеруіне, белгілі бір кезең ішіндегі бағалардың өзгеруіне, жаңа тауарларға бағаларды қалыптастыруға, жеңілдіктерді пайдалануға, бағалар мен сапа арақатынасына әрекет етуді;
- мемлекет тарапынан бағаны реттеу мүмкіндіктері мен дәрежелерін зерделеуді;
- өнімге белгіленген бағалар туралы тұтынушылық пікірді зерделеуді бөліп көрсету қажет.

Алғашқы екі бағыттар бойынша жұмыстарды орындау үшін прайс-парақтар, жарнамалық ақпарат зерделенеді, «күпия сатып алушы» әдісі -

дүкендерге, жәрмеңкелерге, көрмелерге және бәсекелес-компанияларға клиенттер түрінде келу жиі пайдаланылады. Осындай ақпараттарды жинау мен талдау елеулі уақыт шығындарын қажет етпейді. Сондықтан, осындай маркетингтік зерттеулер өзге зерттеулермен салыстырғанда анағұрлым жиі қолданылады.

Мемлекет тарапынан бағаны реттеу дәрежелерін зерделеу үлкен қиындықтар туғызады. Әдетте, осындай зерттеулер заңдар мен нормативтік актілерді талдау, саяси истеблишмент өкілдерінің лоббистік қызметін зерделеу және олармен жеке әңгімелесу негізінде жүргізіледі.

Тұтынушылық пікірді зерделеу, баға саясатын қалыптастырудың одан маңыздылығы кем түспейтін факторы болып саналады, яғни бұл жағдайда «тұтынушы ақшасымен тауар немесе қызмет көрсету үшін дауыс береді» деп айтылады. Тұтынушылық артықшылық берулерді зерттеу басым түрде пікір сұраулар және сауалнама жүргізу негізінде жүзеге асырылады.

Бағаны зерттеудің негізгі кезеңдері:

– сатып алу қабілеті, тұтынушылардың кірістері туралы мәліметтер негізінде, сондай-ақ тауардың немесе қызмет көрсетулердің ерекшеліктерін ескере отырып, баға саясатын қалыптастырудың қағидаттарын анықтау;

– тауардың өзіндік құнын қалыптастырудың қағидаттарын анықтау;

– бәсекелестер бағаларының компанияның баға саясатына әсер ету дәрежелерін бағалау;

– белгілі бір кезең ішінде бағалардың өзгеруін туғызған себептерді зерделеу;

– шикізатты, материалдарды, жиынтықтаушы материалдарды және т.б. жеткізушілердің баға саясатын талдау;

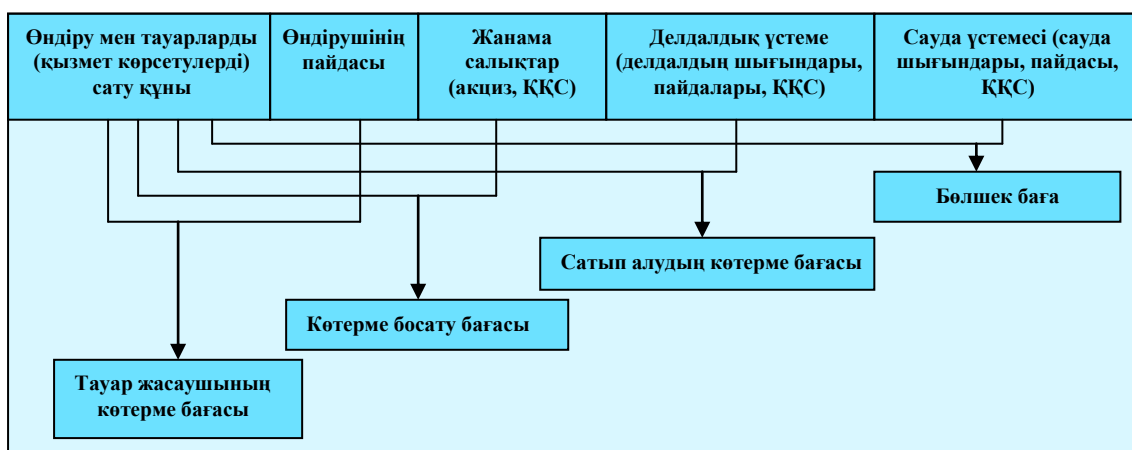
– баға саясатының және пайдаланылатын: сатылымдар, дисконттық карталар, жеңілдіктер, бағадағы кемсітушілікті қолдану әдістерінің икемділік дәрежелерін анықтау;

– өзара есеп айырысулар жүргізу: қолма қол ақшамен, қолма қол ақшасыз есеп айырысу, клиенттерді несиелеу, несие карталарын пайдалану және т.б. жүйелерінің ерекшеліктерін зерделеу.

Компаниялар мен оның негізгі бәсекелестерінің бағаларын салыстырмалы талдау, бағаны зерттеудің тағы бір маңызды бағыттарының бірі болып саналады. Аталмыш зерттеулердің нәтижелері баға белгілеу үдерісіне түбегейлі әсер етуі мүмкін. Әр түрлі компаниялар өндіретін, сипаттамалары ұқсас тауарлардың, шамамен құны бірдей болуы тиіс. Егер тауардың сапалық қасиеттері неғұрлым төмен болса, онда бағаны мүмкіндігінше төмен белгілеген дұрыс, ал сапасы жақсы тауарлар өндіру жағдайында, неғұрлым жоғары баға белгілеген мақсатқа сай болып көрінеді. Осылайша, компания бағаны,

бәсекелестер өндіретін тауарларға қатысты, өзінің тауарларын жайластыру құралы ретінде пайдалануы мүмкін.

Бағаны зерттеудің басты нәтижесі - тұтастай алғанда, оның қызметінің тиімділігіне әсер етуге қабілетті баға саясаты саласында компанияның өзін дұрыс ұстай алмауымен байланысты, күтпеген қиын форс-мажорлық жағдайлар санын азайту болып табылады. Талдаудың зерттеу үдерісінде ілгеріде айтылғандардың кем дегенде біреуін елемеу, сенімді емес нәтиже алуға әкелуі мүмкін. Осылайша, баға саясатын кешенді талдау нарықтың ерекшеліктері туралы барабар ақпарат алуға, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға қабілетті, неғұрлым тиімді іс-қимыл стратегиясын әзірлеуге мүмкіндік береді. Дәл осы айтылғандар, бағаны зерттеудің бүгінгі күні маркетингтік қызметтер көрсету нарығында аса қажет болып саналатындық фактісін түсіндіреді. Бағалардың негізгі элементтері 14.2-суретте көрсетілген.



14.2-сурет. – Бағалар элементтері

Нарықтық баға бірқатар факторлардың: сұраныс пен ұсыныстың, өндіріс шығындарының, бәсекелестер бағаларының және т.б. әсерімен қалыптасады. Тауарға сұраныс, фирмалар белгілеуі мүмкін, ең жоғары бағаны анықтайды. Өндірістің жалпы шығындары (тұрақты, өзгермелі және трансакциялық шығындар) оның ең төменгі шамасын анықтайды. Бәсекелестердің мінез-құлқы мен олардың өнімдеріне белгіленген бағалар бағаға түбегейлі түрде әсер етеді.

Бағаларды мемлекеттік реттеу, сондай-ақ баға белгілеудің аса маңызды факторы болып саналады. Мемлекеттің бағаға тікелей және жанама әсер ету тәсілдері қолданылады.

Тікелей әсер ету (әкімшілік) тәсілдері – бұл баға белгілеудің белгілі бір тәртібін белгілеу; **жанама (экономикалық) әсер ету тәсілдері** нарықтың конъюнктурасын өзгертуге, қаржы, валюта мен салық операциялары, еңбекке ақы төлеу саласында белгілі бір жағдай жасауға бағытталған.

Кәсіпорынның баға саясаты – нарықтық жағдайларда кәсіпорынның жұмыс істеуін қамтамасыз ететін, бағалар (белгілі бір) белгілеу; оған баға белгілеу әдісін таңдау, кәсіпорынның баға жүйесін әзірлеу, бағадағы нарықтық стратегияларды таңдау мен өзге де аспектілер кіреді.

Баға саясатының үш негізгі мақсаты бар, ол:

- кәсіпорынның жұмыс істеуін қамтамасыз ету;
- пайдану молайту;
- нарықты ұстап тұру.

Фирманың жұмыс істеуін (өткізуін) қамтамасыз ету – нарықта осындай тауарларды өндірушілер көп болған кездегі, катал бәсекелестік жағдайларда өз қызметін жүзеге асыратын фирмалардың басты мақсаты. Өткізу (сату) көлемі мен нарықтағы үлес аталмыш баға саясатының маңызды компоненттері болып саналады. Нарықтың үлкен үлесін басып алу және өткізу көлемін ұлғайту үшін төмендетілген бағалар пайдаланылады.

Нарықтағы жағдайды орнықты компаниялар ғана емес, сонымен бірге, өзі үшін нарықтың тиімді конъюнктурасын барынша пайдалануға тырысатын, өзінің болашағына аса сенімді емес фирмалар да **пайданы молайтуға** ұмтылады. Осы жағдайларда фирма, бағалардың әр түрлі деңгейлеріне қолданылатын, сұраныс пен шығындарға бағалау жасайды және барынша мол пайданы қамтамасыз ететін бағаларға тоқталады. Фирманың нарықтағы жағдайды немесе өзінің қызметі үшін қолайлы жағдайларды сақтауы, **нарықта өзін ұстап тұру** болып табылады.

Баға белгілеу жүйесіне, сәйкесінше, кәсіпорынның баға саясатына, ақша аясының жай-күйі, нақтысында:

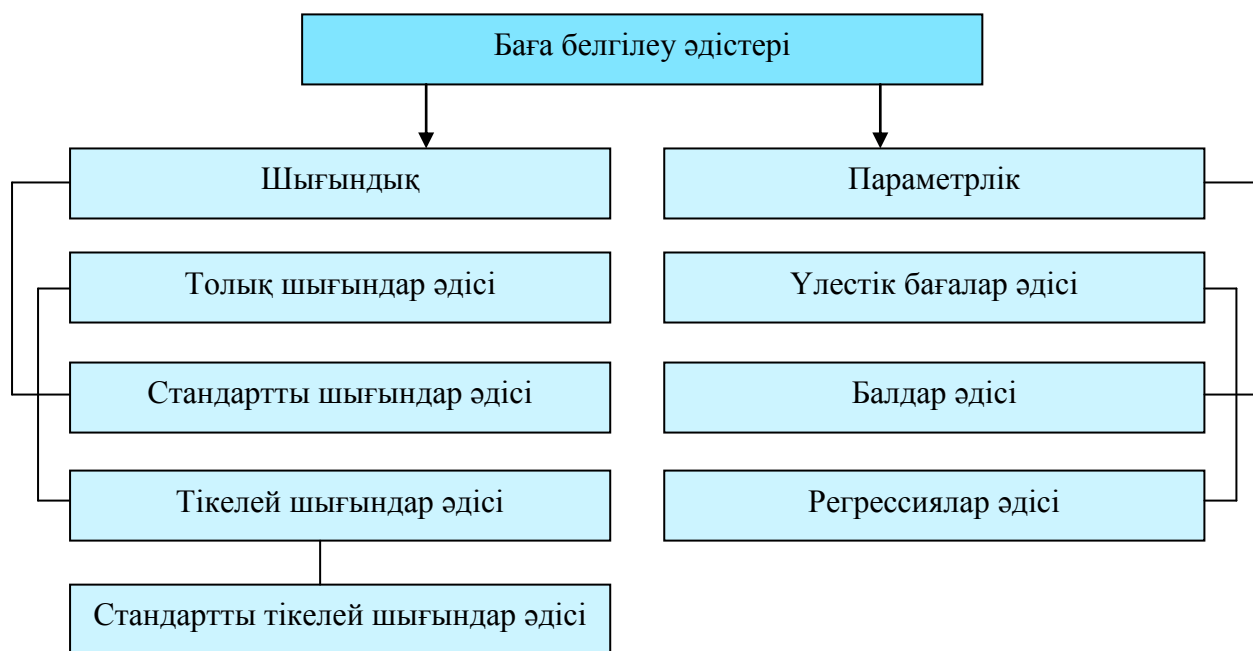
- ұлттық валютаның сатып алу қабілетінің өзгеруі;
- шетел валюталары бағамдарының ұлттық валюта бағамына арақатынасының өзгеруі үлкен әсерін тигізеді.

Айналысқа ақшаны артық шығару олардың сатып алу қабілетін төмендетеді, яғни құнсызданады. Валюта бағамындағы өзгерістердің бағаларға әсер ету тетігі әр алуан.

14.3. Бағаны анықтаудың негізгі әдістері. Тауарларға баға белгілеуді зерттеудің сапалық әдістері

Фирмалар бағаны маңызды өзгермелі фактор ретінде қарастырады, сондықтан, баға тағайындауға аса сақтықпен қарайды. Бағаларды анықтау әдістерінің жиыны 14.3-суретте көрсетілген. Бағаны анықтау әдісін таңдау кезінде әдетте келесі пайымдауларға сүйенеді. Егер аса жоғары баға белгіленсе, онда сұраныс шектелетін болады. Егер аса төмен баға белгіленсе, онда пайда аз

болады немесе пайда мүлде болмайды. Ықтимал баға өнімдерінің өзіндік құнымен, бәсекелес-тауарлардың және орнына қолданылатын-тауарлардың бағаларымен, өзге тауарлармен салыстырғандағы тауардың қайталанбайтын бірегей артықшылықтарымен анықталады. Ең жоғары баға тауардың қайталанбайтын бірегей артықшылықтарымен, өндірістің ең аз шығындарымен, орташа баға – бәсекемен анықталады. Баға белгілеудің шығындық және параметрлік әдістері ажыратылады.



14.3-сурет. – Баға белгілеу әдістері

Баға белгілеудің шығындық әдістері басым түрде өндіріс шығындарын есепке алуға, ал **баға белгілеудің параметрлік әдістері** – тауарлардың техникалық-экономикалық параметрлерін есепке алуға негізделген.

Шығындық бағалық әдіс – қай жерде жасалғанына қатыссыз қандай да бір өнімнің бірлігіне жатқызатын, бүкіл шығындар негізінде бағалар қалыптастыру тәсілі. Оған фирма негіздеген пайда қосылатын өнімдер бірлігіне өндірушінің нақты шығындары, бағаны анықтаудың негізі болып саналады. Аталмыш әдісті, жағдайды монополиялыққа жақын келетін және өнімдерін өткізуге іс жүзінде кепілдік бар кәсіпорындар қолданады.

Стандартты шығындардың бағалық әдісі, нақты шығындардың нормативтік шығындардан ауытқуын ескере отырып, бағаларды шығындарды нормалар бойынша есептеу негізінде қалыптастыруға мүмкіндік береді. Олардың толық шамасы бойынша емес, нормалардан ауытқулары бойынша шығындарды басқару мүмкіндігі, аталмыш әдістің артықшылығы болып табылады. Әрбір бап бойынша ауытқудың, мерзімді түрде қаржылық

нәтижелермен арақатынасы белгіленеді және бұл шығындарды ғана емес, сонымен бірге, пайданы бақылауға да мүмкіндік береді. Аталмыш әдіс шығындардың үздіксіз салыстырылуын қамтамасыз етеді. Шығындар стандарттарын анықтау, стандартты шығындар жүйесінің неғұрлым күрделі элементі болып саналады. Экономикалық негізді стандарттарды қалыптастыру үшін өндіру әдістерін, техникалық сипаттамалар мен бәсекелестердің ұқсас өнімдерінің бағаларын, әлемдік нарықтағы аталмыш өнімдерге қойылатын талаптарды егжей-тегжейлі зерттеу қажет. Стандартты шығындардың бағалық әдісінің шығындарды жай ғана көрсетуден өзгешелігі, оларды факторлық талдауға мүмкіндік береді.

Тікелей шығындардың бағалық әдісі - сатудың болжалды бағаларының конъюнктураларына сүйеніп, тікелей шығындарды анықтау негізінде бағаларды қалыптастыру тәсілі. Тәжірибеде бүкіл шартты-өзгермелі шығындар, шығарылатын өнімдердің көлеміне байланысты болады және тікелей шығындар ретінде қарастырылады. Қалған шығындар қаржылық нәтижелерге жатады. Сондықтан, аталмыш әдіс, сондай-ақ **қысқартылған шығындар бойынша бағаларды қалыптастыру әдісі** деп аталады. Өнімдердің неғұрлым тиімді түрлерін анықтау мүмкіндігі аталмыш әдістің негізгі артықшылығы болып саналады. Ал, жанама шығыстар бір өнімді екіншісімен алмастырған кезде де, белгілі бір шектерде өндіру ауқымдарын өзгерту кезінде де, іс жүзінде де өзгермейді деп болжанады. Сондықтан, өнімнің бағасы мен қысқартылған шығындар арасындағы айырма неғұрлым жоғары болса, жалпы пайда да соғұрлым көп және сәйкесінше, рентабельділік те жоғары. Осылайша, жанама шығындар нақты өнімге бөлінбейді, тұтастай алғанда кәсіпорын бойынша олар жалпы пайдалар есебінен жабылуы тиіс.

Стандартты және тікелей шығындар әдістерінің артықшылықтарын қоса атқаратын **стандартты тікелей шығындар әдісі** тікелей шығындардың бағалық әдісінің бір түрі болып саналады. Бұл әдіс ауытқулар бойынша қысқартылған шығындарды басқаруға мүмкіндік береді және олардың рентабельділігін арттыру бойынша қажетті шаралар қабылдауды талап етеді.

Стандартты тікелей шығындардың бағалық әдісі ауытқулар бойынша қысқартылған шығындарды басқаруға мүмкіндік береді. Баға белгілеудің параметрлік әдістері тауарлардың техникалық-экономикалық параметрлерін есепке алуға негізделген. Оған меншікті бағалар әдісі, балдар әдісі мен регрессиялар әдісі жатады.

Меншікті бағалар әдісі өрескел қателіктерді болдырмау мақсатында, бағдарлы бағалар үшін ғана пайдаланылады.

Балдар әдісін, параметрлері алуан түрлі және тікелей санмен өлшеуге көнбейтін (ыңғайсыздық, дизайн, сәнділік, түр-түсі, иісі, дәмі және т.б.)

тауарларға бағаларды қалыптастыру кезінде қолданған мақсатқа сай, дұрыс болады.

Регрессиялар әдісі бағалардың өзгеруін, олардың параметрлерінің жиынтығына қатысты үлгілеуге, байланыстардың талдамалық формасын қатаң анықтауға, сондай-ақ аталмыш параметрлік қатарға кіретін тауарлар бағаларын анықтау үшін регрессиялар теңдеуін падалануға мүмкіндік береді. Нәтижесінде, тауарлар бағаларының өзара байланысты жүйесі қалыптасады. Нарық жағдайларында бағаларды негіздеу бағалық әдістердің бүкіл жиынтығын пайдалануға сүйенеді.

Тауарға баға белгілеуді зерттеудің сапалық әдістері. Нарықты кешенді зерттеу, тауарлардың нарықтық бағаларын зерттеу қажеттілігін болжайды. Тауар нарығы конъюнктураларының жай-күйін сипаттайтын көрсеткіштер жиынының арасында, баға неғұрлым маңызды жинақтаушы көрсеткіш болып саналады. Өндіріс көлемінің өзгеруі және нарықтағы тауар ұсынысы, оған сұраныс пен тұтыну деңгейі, тауарлардың босалқы қорларының өзгеруі, бағалардың қозғалысын қадағалап отырады. Барлық көрсеткіштер, тиісті тауарға бағалар қозғалысының дұрыс талдауы мен болжамын жасау үшін талданады және болжанады, өйткені баға - ішкі, сол сияқты сыртқы сауданың сапалық көрсеткіші, оның тиімділігінің көрсеткіші.

Кез келген конъюнктураны белгілейтін фактор нарықтық бағаға тікелей немесе жанама әсер етеді, өйткені ол тауар сұранысына немесе ұсынысына да тікелей немесе жанама әсер етеді. Осы мағанасында бүкіл конъюнктураны белгілейтін факторлар, бір мезгілде тауар бағаларының факторлары немесе баға белгілейтін факторлар (ББФ) болып саналуы мүмкін. Әртүрлі баға белгілейтін факторлар тауар бағаларының қалыптасу үдерісіне әржақты әсер етеді. Баға белгілейтін факторлардың жиынтығын жүйелік талдау, нарықтық бағаға тікелей әсер ететін және нәтижесінде айқындаушы сипатқа ие болатын (2-ші реттік баға белгілейтін фактор), оның әсерін бөліп көрсетуге мүмкіндік береді. Оған ең алдымен, мыналар жатады: *өндіру бағасы, сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы, ақша аясының жай-күйі, бағаларды әкімшілік жолмен (тікелей) реттеу және т.б.*

2-ші реттік баға белгілейтін факторларға (ББФ) өндіру шығындарының шамасы мен жұмсайтын капиталға алатын орташа пайда, сұраныс пен ұсыныстың абсолют мөлшерлері, ақшаның сатып алу қабілеті және бәсекелестердің, сондай-ақ мемлекеттің баға және бағадан тыс саясатының әсерімен өзгертін, өз кезегінде 3-ші реттік баға белгілейтін факторларды (ББФ) құрайтын, валюта бағамдарының қозғалысы жатады. Айтылған факторларды нақты тауардың бағасына тікелей әсер ететін келесі өзгешелікті факторлармен толықтыру қажет:

- тауар сапасы (тұтыну құны);
- сатушы мен сатып алушы арасындағы өзара қарым-қатынастардың сипаты;
- жеткізілімдер көлемі;
- жеткізу мен төлем жағдайы.

Бағалар мен факторлардағы болатын өзгерістердің сипатына қатысты, олар әдетте былайша ажыратылады:

- ғылыми-техникалық ілгерілеудің, монополияның, мемлекет саясатының, табиғи факторлардың және т.б. әсерімен, тауарлар мен ақша құндарының өзгеруін көрсететін, бағалар қозғалысының ұзақ үрдісі;
- сұраныс пен ұсыныс арасындағы арақатынас циклінің әртүрлі сатыларда өзгеруінің салдарынан бағалардың ортамерзімді циклдік ауытқуы;
- әралуан түрде болатын маусымдық және кездейсоқ факторлардың әсерінен туындайтын, бағалардың қысқамерзімді ауытқуы.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Баға белгілеу үдерісіне анықтама беріңдер.
2. Бағаларды зерделеудің сауалнамалық әдісінің артықшылықтары мен кемшіліктерін атаңдар.
3. Тауарға немесе қызмет көрсетуге онтайлы бағалар белгілеудің қажеттілігін негіздеңдер.
4. Бағаларды зерттеудің жанама әдісінің мысалын келтіріңдер.
5. Конджойнт талдау (Conjoint analysis, CA) талдаудың қандай түрлерін көздейді?
6. «Бағалар сатысы» (price ladder) әдісін қолдану үшін ақпарат алудың негізгі көздерін атаңдар.
7. Баға белгілеудің шығындық әдістері неге негізделген?
8. Баға белгілеудің параметрлік әдістерінің баға белгілеудің шығындық әдістерінен өзгешелігі қандай?
9. Жеткізушімен жұмыс жасаудың тиімділігін бағалаудың көрсеткіштерін атаңдар.
10. Баға белгілеудің негізгі әдістерін сипаттаңдар.

15-ТАҚЫРЫП. ТАУАРДЫҢ ЖЫЛЖЫТЫЛУЫ МЕН БӨЛІНУІН ЗЕРТТЕУ

15.1. Тауардың жылжытылуын зерттеу ерекшеліктері. Жарнаманы зерделеу әдістері. Жарнаманы зерделеу кезеңдері

15.2. Жарнаманы тестілеу. Жарнаманы зерттеудің сапалық және сандық әдістері

15.3. Өткізуді ынталандыруды зерделеу әдістері. Өткізуді ынталандырудың әр түрлі амалдарының ақпараттарын зерделеу мен талдау әдістерінің ерекшеліктері

15.4. Тауарды бөлу арналарын зерделеу. Тауарқозғалысы арналарын зерделеудің кезеңдері мен тәсілдері. Сауда әдістері мен нысандарын талдау

15.1. Тауардың жылжытылуын зерттеу ерекшеліктері. Жарнаманы зерделеу әдістері. Жарнаманы зерделеу кезеңдері

Тауардың жылжытылуы мен оның сатылуын зерттеудің ерекшеліктері, тауарды аса тез арада тұтынушыға дейін жеткізу мен оны өткізудің неғұрлым тиімді жолдарын, тәсілдерін және құралдарын анықтау мақсатын көздейді.

Бұл жерде келесілер басты объектілерге айналады:

- сауда арналары,
- делдалдар,
- сатушылар,
- сату нысандары мен әдістері,
- айналыс шығындары (сауда шығыстарын алынатын пайдалардың мөлшерлерімен салыстыру).

Осындай мәлімет:

- кәсіпорынның тауар айналымын ұлғайту мүмкіндіктерін анықтауға,
- тауардың босалқы қорларын оңтайландыруға, тауарды жылжытудың тиімді арналарын таңдау өлшемдерін әзірлеуге,
- оларды түпкі тұтынушыларға сату амалдарын әзірлеуге мүмкіндік береді.

Жарнаманың тиімділігін зерделеу – қазіргі маркетингтің маңызды және болашағы зор бағыттарының бірі. Жарнамалық жолдауларды (арнауларды) зерттеу әдістері үнемі жетілдіріліп отырады, алайда олардың тиімділігін дәл өлшеу өте қиын. Оған себеп - қолданылатын тәсілдемелердің бірыңғай тәртіптелген жіктеулерінің болмауы және шетелдердің маркетингтік әдебиеттерінен алып пайдаланылған терминдердегі жаңылысулар.

Сапалық зерттеулердің келесі әдістері неғұрлым жиі қолданылады:

- бақылау,
- фокус-топтар,
- терең сұхбат,
- жинақтамалық (панельдік) әдіс және т.б.

Артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтай отырып, мысалдар арқылы әдістердің әрбірін егжейлі-тегжейлі қарастырып көреміз.

Жарнаманы зерделеу кезеңдері

Жарнамалық хабарларды зерттеу үдерісі жалпы түрде 5 кезеңге бөлінеді (15.1-кестені қараңыз):

15.1-кесте

	1) Зерттеудің ашық әдістері
Пре-тестілер	2) Жарнама тұжырымдамаларын тестілеу 3) Аралық тестілер
Пост-тестілер	4) Пилоттық тестілеу 5) Posthoc-зерттеу

Аталмыш тауар (қызмет көрсетулер) тұтынушыларының дүниетанымы мен өмірлік құндылықтарды толық сезінуін білу, **ашық зерттеулердің** мақсаты болып саналады. Осындай сезінуді білу тәсілдеріне байланысты зерттеудің келесі әдістемелерін:

- еркін пікірсайыс әдісін,
- эпистолярлық тәсілдерді бөліп көрсетуге болады.

Еркін пікірсайыстар әдісі – фокус-топтар әдісі баламалар ретінде жасалған, зерттеулердің топтық тәсілі. Модератордың басты болушылық рөлінің жоқ болуы, оның фокус-топтардан басты өзгешелігі болып саналады. Сұрақтар мен жауаптар зерттеушілерден де, сол сияқты зерттелетіндерден де келіп түсуі мүмкін және бұл, осы әдісті кәдімгі әңгімелесуге ұқсас етеді. Мұнан өзге, еркін пікірсайыстар арнайы орындарда (жайларда) емес, неғұрлым табиғи жағдайда өткізіледі. Бұл, талқылауға тұтынушыларды, жарнама берушілерді, зерттеу агенттігінің өкілдерін, жарнамалаушыларды тартуға болатынын білдіреді. Алайда, әдістің бірқатар артықшылықтарына қарамастан, ол жарнаманың тиімділігін зерттеудің бүкіл міндеттерін шеше алмайтынын есте ұстау керек.

Эпистолярлық тәсілдер күнделік, эссе, блогтар және т.б. білдіреді. Әлеуетті тұтынушылардан тауарлардың/қызмет көрсетулердің қызығушылық туғызатын санаттарына арналған, еркін үлгіде шағын мәтін жазуы тиіс, респонденттердің шағын тобының құрылуы, осы әдістеменің негізі болып

табылады. Бұл, бір жолғы жазылатын эссе, сол сияқты үнемі жазылатын күнделік болуы мүмкін. Өнім туралы немесе оның жарнамасы туралы тұтынушының оған таңылған пікірін емес, оның жеке пікірін алу мүмкіндігі, осы тәсілдердің артықшылығы болып табылады. Ал, кемшіліктері болып мыналар саналуы мүмкін: респонденттердің әдеби қабілеттерінің болмауы, эссені жүйелендіру және талдау кезіндегі қиындықтар және әдістің уақыт жағынан ұзақтығы. Осылайша, респонденттердің тестілік тобы болып саналмайтыны, тұтынушының өнімнен алған әсерлері туралы және сатып алу кезінде ол басшылыққа алатын уәждер туралы ақпараттарды таратушылар рөлінде қатысатындығы, ашық зерттеулердің басты ерекшелігі болып саналады.

Дайын жарнамалық өнімді көрсетуді бастағанға дейін, **пре-тестілер** кезеңінде, жарнамалық хабарлар көптеген зерттеуден өтеді. Осы сатыға:

- концепт-тестілер;
- аралық жарнамалық материалдарды зерттеу кіреді.

Жарнаманың тұжырымдамасы, ұсынылатын өнімнің терең негізін тұтынушыға дейін аса ұғынықты түрде жеткізуі және хабардың басты идеясы не болатынын анықтауы тиіс; *концепт-тестілер* тұтынушының ақыл-ой, зердесін зерттеуге шақырылған. Осыған дейін жасалған роликтер нұсқаларының пәрменділігін зерделеу, сондай-ақ тұтынушылардың оған реакцияларын алдын ала бағалау, *аралық жарнамалық хабарларды* тестілеудің мақсаты болып саналады.

Алдын ала тестілеу үшін аса әр алуан әдістемелер:

- фокус-топтар,
- терең сұхбат,
- сараптамалық сауалнамалар,
- қабылдау карталары және т.б. қолданылады.

Олардың әр алуандылығының үлкендігіне қарамастан, әдістердің бір бөлігі аса күрделі және қазіргі уақытта отандық зерттеушілердің көпшілігіне қолжетімді емес. Сондықтан, жарнамаларды зерттеудің кешенділігіне қол жеткізу үшін әр түрлі әдістерді сауатты құрамдастыра білу қажет.

Пост-тестілер толықауқымды жарнамалық науқандардың тиімділігін анықтауға арналған және негізінен, оны аяқтағаннан кейін жүргізіледі. Пилоттық тестілеудің қазіргі жіктеулерде әзірге белгілі бір орны жоқ, өйткені, отандық маркетингтер мен жарнамашылар оны аз пайдаланады. Соған қарамастан, автор бірқатар себептерге сүйене отырып, пилоттық зерттеулерді *post hoc-зерттеулермен* қатар пост-тестілер санатына жатқызу батыл қадамын өзіне алды. Пилоттық зерттеу кезінде, жарнамалық үдерісті жүргізу уақытында дайын жарнамалық хабардың бір немесе бірнеше нұсқалары, өзінің әлеуетті тұтынушыларымен және нақты жағдайлармен алғаш рет кездеседі. Мәселен,

арнайы таңдап алынған жергілікті нарықтарда сынама сатылар басталады. Бұл ретте: негізгі зерттеу сонда жүргізілетін тестілік нарық пен алынған нәтижелер алдағы уақытта салыстырылатын болатын, бақылау нарығы таңдалынады. Эксперименттік нарықтар мұқият зерттелуі, параметрлердің ең үлкен саны бойынша салыстырылатындай болуы және бір-бірінен оқшау болуы тиіс. Бұл ретте, еске түсірушілік, танығыштық, қатынас, ниет, сатып алулар саны және т.б.с. сияқты көрсеткіштер өлшенеді.

Жарнамалық науқанның құны мен оның аудиторияға тигізген эффектісі **posthoc**-тестілер көмегімен өлшенеді. Кез келген **posthoc**-зерттеу, жарнамалық науқан басталғанға дейін жүргізілетін базалық өлшеуден басталады және алдағы салыстырулар үшін соған апаратын жол болып саналады. Мақсатты тұтынушылардың мінез-құлқы, өнімді жайластыру, бастапқы сатулар, нарық үлесі сияқты негізгі көрсеткіштер өлшенеді. Жарнама науқаны өткізілгеннен кейін, кезекті бірқатар көрсеткіштер тіркеледі. Одан әрі қарай оларды базалық көрсеткіштермен салыстырады және бұл, болған өзгерістерді қадағалауға және нарықтық жағдайларды талдаумен бірге жарнамалық эффектілерді анықтауға мүмкіндік береді. Өйткені **posthoc**-тестілер әдетте жарнамалық науқанға шыққаннан кейін жүргізіледі, бұл уақытта жасалған хабарды өзгерту де, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарынан (БАҚ) сатып алынған орынды қайтару да мүмкін емес. Алайда, **posthoc**-әдіс алдағы жарнамалық науқандарда қателіктерді болдырмауға және оң тәжірибе жинақтауға көмектеседі.

Қорытындылай келе, онымен байланысты жекелеген проблемалар болса да, жарнамалық хабарлардың тиімділігіне зерттеу жүрізудің күмәнсіз маңыздылығын атап көрсету қажет. Олардың кейбірі төменде келтіріліп отыр.

1. Тиімділіктің анық өлшемдерінің болмауы. Өйткені, жарнаманың тиімділігінің әмбебап индикаторлары жоқ, сондықтан, оның тиімділігін бағалау көбінесе жарнамалық науқандардың жекелеген міндеттеріне қатысты болады және кешенді тәсілдемені қажет етеді.

2. Іріктемелердің кінәраттары (кателері). Жиі түрде қаржылық және уақыттық шектеулерден тестілеу, мақсатты аудиториялардан алынған кездейсоқ іріктемеге емес, неғұрлым ыңғайлы – қолжетімді немесе стихиялы – іріктемелерге өткізіледі. Осыдан келіп, тұтынушылар нарығына зерттеулер жүргізу кезінде дәлсіздіктер және артық оптимистік ұйғарымдар туындайды.

3. Зерттеу әдістерін таңдау да бүгінгі күнге, олардың әр алуандығынан, сондай-ақ проблемалы болып саналады. Мұнан өзге, кейбір әдістемелер қиын, өзге бір әдістемелер патенттелген, сондықтан, кеңінен қолданылмайтын болып саналады.

Зерттеулерде проблемалар мен олқылықтарды болдырмас үшін, мамандар келесі жоспардан ұстануға кеңес береді. Зерттеуге дейін пайдаланылатын

әдістемелердің бүкіл егжей-тегжейін, оның артықшылықтары мен кемшіліктерін анық білуі қажет. Зерттелетін жарнаманың табыстылығын немесе сәтсіздігін бағалаудың бірнеше өлшенетін өлшемдерін күні бұрын анықтау маңызды болып саналады. Зерттеу уақытында зерттеу командасы, белгіленген жоспардың бүкіл элементтерін орындауы және зерттеуге әсер етуі мүмкін, бүкіл жанама факторларды үнемі қадағалап отыруы қажет. Зерттеулерден кейін зерттеушілер жарнамалық науқанның табысты болуы немесе сәтсіздіктерінің себептерін түсінуге, алдағы зерттеулердің тиімділігі жоғары болу үшін тиісті қорытындылар жасай білуге қабілетті болуы тиіс. Осы ұстанымдарға сүйене отырып, тұтастай алғанда жарнамалық науқанның тиімді болуының кепілі болып саналатын, сапалы жарнамалық хабар жасауға болады.

Қорытындылай келе, жарнамалық хабарлардың тиімділігін зерделеу жарнамалық науқандарды жоспарлау мен жүзеге асырудың негізгі міндеттерінің бірі болып саналатынын, сондықтан, оның түпкі табысты болуы көбінесе, зерттеудің тиісті кезеңдері қаншалықты сапалы жүргізілетініне байланысты екенін атап көрсету қажет.

15.2. Жарнаманы тестілеу. Жарнаманы зерттеудің сапалық және сандық әдістері

Жарнаманы тестілеуге алдыға қойылған міндеттер бойынша үш әр түрлі бағыт кіреді:

- жарнамалық материалдарды тестілеу;
- БАҚ-тың тартымдылығын талдау;
- жарнаманы орналастырудың мақсатты аудиторияға тигізетін әсерін тестілеу.

Жарнамалық материалдарды тестілеу мақсаты - жарнамаға қаражатты ұтымсыз жұмсамау үшін, жарнамалық науқанды әзірлеу кезінде оңтайлы шешімді таңдау.

Жарнамалық зерттеу маркетингтік зерттеулердің бір түрі болып көрінеді. Маркетингтің өзге функционалдық аяларындағы зерттеулермен олардың методологиялық негізі ортақ және келесі негізгі міндеттерді шешуге:

- маркетингтік коммуникациялардың нақты түрінің, мысалы, жарнама іс-шараларының тиімділігін бағамдауға (бақылауға);
- мақсаттарға неғұрлым сәйкес келетін, оның жылжытылуын таңдау үшін жарнаманы таратушылар аудиторияларының сипаттамаларын анықтауға;
- өнімді жылжыту бойынша қызмет сценарийін (идеяларды, тұжырымдамаларды, әзірлемелерді, нұсқаларды және т.б.) тестілеуге;

– сауда қызметкерлерінің қызметі мен сауда хабарларын жоспарлауға (ТОП-жарнамалар) шақырылған.

Жарнамалар бюджеттерін пайдаланудың тиімділігін және жарнама алдына қойылған мақсаттарға жету дәрежелерін бағалау, *жарнамалық зерттеулердің аса маңызды міндеттерінің бірі* болып саналады. Осыдан көзделетіндей, жарнамалық зерттеулер жүргізу, ең алдымен, тауарларды жылжыту аясындағы қызметтің мақсаттарымен байланысты болады. Мысалы, егер нарықтағы үлесін ұлғайту жарнамалық компанияның мақсаты болып саналса, онда жарнама науқанына дейін және жарнама науқанынан кейін нарықтағы осы үлесті өлшеу бойынша зерттеу қажет болуы мүмкін. Егер, мақсат - маркаға деген тұтынушылардың қатынасын жақсарту болып саналса, онда жарнама науқанына дейін және жарнама науқанынан кейін тұтынушылардың талғамдары мен артықшылық берулеріне зерттеу жасамай болмайды. Егер, өнім туралы құлағдар болушылықтың белгілі бір деңгейін жасау оның мақсаты болып саналса, онда, сізге, жарнама науқанына дейін және жарнама науқанынан кейін құлағдар болушылық деңгейіне өлшеу жүргізуге туралы келеді (бұл еске түсіру, еске салу тестісі деп аталады).

Бізге белгілідей, зерттеу үдерісін нысандандыру дәрежелері бойынша сандық зерттеуге (қатаң нысандандырылған тәртіппен, статистикалық маңызды сандық деректер беретін) және сапалық зерттеуге (зерделенетін құбылыстың маңызын егжей-тегжейлі, сапалық тұрғыдан түсінуді беретін, икемді, аздау ғана нысандандырылған зерттеу) бөлу қабылданған.

Сандық зерттеу «кім» және «қашан» деген сұрақтарға жауап береді. Зерттеудің аталмыш түрінің сапалық зерттеуден өзгешелігі, проблемалардың шектеулі шеңбері бойынша санмен көрсетілген, бірақ адамдардың көп санын қамтитын ақпарат алуға мүмкіндік береді, бұл, оны статистикалық әдістермен өңдеуге және нәтижелерін бүкіл тұтынушыларға таратуға оң ықпал етеді. Сандық зерттеулер фирманың немесе маркалардың белгілілік деңгейін бағалауға, тұтынушылардың негізгі топтарын, нарықтың көлемін анықтауға және т.б. көмектеседі. Сандық зерттеулердің негізгі әдістері - бұл, сауалнамалардың әр түрлері мен бөлшек сауда аудиті. Жарнамаларды орналастыру арнасын таңдау үшін, неғұрлым тартымды бұқаралық ақпарат құралдарын анықтау, сондай-ақ - олардың мақсатты аудиториясын бағалау қажет. Осындай мақсатқа - жеке сауалнамалар жүргізу мен күнделік жинақтамаларының (панельдердің) көмегімен қол жеткізіледі. Ең соңында, жарнаманы орналастырғаннан кейін, жарнамалық науқанның тұтынушылардың өнімге адалдық танытуына қалай әсер еткенін, сондай-ақ аталмыш жарнама науқаны мақсатты топтардың қанша тұтынушыларын қамтығанын бағалау қажет. Жарнамалық науқанды бағалау міндеті жарнама науқанына дейінгі және

жарнама науқанынан кейінгі тұтынушылардың артықшылық берулерін анықтау (бағалау) жолымен шешіледі. Осылайша, жарнаманы зерттеуге:

- жарнама тұжырымдамасын тестілеу (тұтынушылардың болжалдарын, идеяларды бағалау);
- жарнамалық шешімді тестілеу (жарнамалық аудио-, бейне роликтерін, сыртқы жарнаманы таңдау және бағалау);
- БАҚ-тың тартымдылығын талдау және оңтайлы арналарды таңдау;
- жарнама науқанымен қамту және оның әсерін бағалау кіруі мүмкін.

Мақсаттарға қатысты:

- оңтайлы жарнамалық шешім қабылдау;
- БАҚ рейтингі;
- жарнамалық науқанды бағалау бойынша қорытындылар, зерттеу нәтижесі болуы мүмкін.

15.3. Өткізуді ынталандыруды зерделеу әдістері. Өткізуді ынталандырудың әр түрлі амалдарының ақпараттарын зерделеу және талдау әдістерінің ерекшеліктері

Өткізудің негізгі нысандары мен әдістерін зерттеу:

- тауарларды өткізушіден түпкі тұтынушыға дейін жылжытудың болашағы зор құралдарын анықтау;
- солардың ішінде бәсекелестер пайдаланатынды қоса алғанда, пайдаланылатын немесе пайдалану үшін белгіленген бөлу және өткізу арналары мен тәсілдерінің тиімділігін жан-жақты талдау және бағалау негізінде олардың бөлшек сатылуын ұйымдастыруға бағытталған.

Аталмыш жағдайда:

- тауар қозғалысының жылдамдығы;
- айналыс шығындарының деңгейі;
- өнімдерді өткізу көлемдері, *таңдаудың тиімділік өлшемдері* болып саналады.

Фирма таңдайтын бөлу және өткізу нысандары мен әдістерінің тиімділігі неғұрлым жоғары болса, тауарларды өндірген жерден оны өткізетін орынға дейін жеткізуге және тауарларды түпкі тұтынушыға сатуға жұмсалатын уақыт кезеңі де соғұрлым қысқа; оларды ұйымдастыруға кететін шығыстар аз; өткізу көлемі мен одан алынған таза пайда да көп болады деп есептеледі. Көбінесе коммерциялық жұмыстар мен өткізу қызметінің деңгейіне қатысты болатын, өткізу шығындарының жиын шамаларын қысқарту - басты мақсат болып саналады. Егер, көптеген капиталистік кәсіпорындарда өнімдерді өткізу шығындары шамамен өндіріс шығындарының жалпы деңгейінің 40 %-на

жететіндігін ескеретін болсақ, онда маркетингтік зерттеулердің осы бағытының маңызы арта түсетіні анық.

Біздің елімізде, жетекші шет елдерде өнімдерді өткізуді өндіруші-фирмалардың өздері жүзеге асырады деген қате түсінік бар. Ірі фирмалардың тіпті басым көпшілігі өздерінің тауарларын нарыққа делдалдар арқылы ұсынады. Олардың әрбірі өзінің бөлу арнасын қалыптастыруға ұмтылады. Делдалдар арқылы өткізудің оң және сол сияқты теріс жақтары бар.

Біріншіден, делдалдарды пайдалану пайда әкеледі, өйткені көптеген өндірушілердің тікелей маркетингті жүзеге асыруға қаражаттары жеткіліксіз. Тіпті, егер өндіруші өзіндік өткізу арналарын құруға өзіне мүмкіндік берсе және ол ақшаны өзінің негізгі бизнесіне бағыттайтын болса, көпшілік жағдайларда көбірек табыс табудың сәті түседі. Егер өндіру 20 % пайда нормасын қамтамасыз етсе, ал бөлшек саудамен айналысу 10 % пайда ғана берсе, онда фирманың бөлшек саудамен өзі айналысқысы келмейтіні түсінікті болып саналады. Өзінің байланыстарының, тәжірибесінің, мамандануының және қызметінің кең құлаш сермеуінің арқасында, делдалдар, фирма жеке жүзеге асыратынға қарағанда, оған молырақ пайда алатын, жұмыстың ұтымды жақтарын ұсынады. Ірі көтерме фирмаларға тауарлардың үлкен топтамаларын бірден жеткізу мүмкіндігі, өндіруші үшін аталмыш өткізу жүйесінің тағы бір артықшылығы болып саналады. Сол арқылы өзінің өткізу арналарын құруға және оның қызметін қаржыландыруға деген қажеттілік болмай қалады.

Екіншіден, делдалдар арқылы жұмыс жасай отырып, өндіруші қандай да бір шекте, тауарды қалай және кімге сататынына бақылауды жоғалтады, сондай-ақ маркетинг жөніндегі мамандар атап көрсеткендей, өндіруші сауда фирмаларынан нарықтағы жағдай мен тауардың жылжытылуы туралы қажет және аса тиімді ақпаратты әрқашан да ала алмайды. Мұнан өзге, өткізу жолы неғұрлым ұзынырақ болса, тауарды өткізуге жұмсалатын шығыстар да соғұрлым көбірек болады.

Өткізуді ынталандыру жүйесін зерттеу тауарлар өткізуді қалай және қашан, қандай құралдардың көмегімен қалай ынталандыруға болатынын, нарықтағы тауар өндірушінің беделін қалай көтеруге болатынын, жарнамалық іс-шараларды қалай табысты жүзеге асыруға болатынын анықтауға мүмкіндік береді.

Объектілер ретінде:

- жеткізушілер, делдалдар, сатып алушылар нарығындағы мінез-құлық;
- жарнамалардың тиімділігі;
- сатып алушылармен байланыстар қатысады.

Алынған нәтижелер:

- «паблик рилейшнз» саясатын тұжырымдауға;
- кәсіпорынға, оның тауарларына қолайлы қатынас қалыптастыруға;
- кәсіпорынның имиджін қалыптастыруға;
- халықтың сұранысын қалыптастыру әдістерін анықтауға, жеткізушілер мен делдалдарға ықпал етуге;
- коммуникациялық байланыстардың, оның ішінде жарнаманың тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Кез келген тауарға сұраныс - екі компоненттің жұмыс істеуінің: төлем қабілетті әлеуетті сатып алушы мен өзінің проблемасын, ұсынылатын тауардың көмегімен шешуге, яғни өзінің қажеттілігін қанағаттандыруға деген оның ниетінің нәтижесі. Қорытындысында, адам, оның шынында да сатып алушысына айналу керек пе, әлде, егер қажеттілік соншалықты белсенді болмаса, сатып алудан бас тарту керек пе деген мәселе жөнінде шешім қабылдайды. Бұл, сатып алу туралы шешім қабылдайтын және осындай шешімге ықпал ететін тұлға, аталмыш тауар қанағаттандыратын қажеттіліктер туралы, сондай-ақ осындай қанағаттандырудың деңгейі туралы хабардар болуы тиіс дегенді білдіреді, яғни әлеуетті сатып алушылар тауардың тұтыну қасиеттері туралы ақпараттарды қажетсінеді. Өйткені, нарықта бір мезгілде бір-бірімен бәсекелесетін бірнеше тауарлар қатысады, әрбір фирма сатып алушының таңдауына өз пайдасына қарай ықпал етуге ұмтылады. Дәстүрлі түрде:

- жарнама,
- тауардың тұтыну қасиеттерін коммерциялық насихаттау, осындай ықпал етудің құралдары болып саналады.

Соңғы онжылдықта жарнамалардың ғана емес, сонымен бірге ФОССТИС терминіне біріктірілген, өзге де құралдардың көмегімен сатып алушыға кешенді ықпал ету кеңінен қолданылады.

ФОССТИС кешеніне:

- жарнама,
- тауарды жылжыту,
- жұртшылықпен байланысты қамтамасыз ету кіреді.

Бұл элементтер сұранысты қалыптастыруға (ФОС) ғана емес, сонымен бірге өткізуді ынталандыруға (СТИС) да әсер етеді. Сұранысты қалыптастыру (ФОС) іс-шарасы, оны, жаңа ғана нарыққа енгізілген тауармен таныстырған кездегі, әлеуетті сатып алушыға арналады. Қолданылатын әдістер - «енгізілетін жарнама», көрмелерге және жәрмеңкелерге қатысу. Мақсат - әлеуетті клиенттердің ой-санасында, зердесінде тауар бейнесін жасау және аталмыш қажеттілікті немесе қажеттіліктер кешенін дәл осы тауар басқа тауарлардан

жақсырақ қанағаттандыратынын көрсету болып саналады. Өйткені сұранысты қалыптастырудың (ФОС) тағы бір мақсаты, сондай-ақ тауар мен оның тұтыну қасиеттері туралы құлағдар етілмеген адамның мінез-құлқына әсер ету, ал жарнама мен сұранысты қалыптастырудың (ФОС) өзге әдістері ақпараттық міндетті шешеді. Баспасөз бен бұқаралық ақпараттың өзге де органдарының ықпал етуі ғана емес, сонымен бірге тауар үлгілерін әлеуетті сатып алушыға сынауға, коммерциялық емес мақалаларды жариялауға, өнімдерді телебағдарламалардың коммерциялық емес бөліктеріне көрсетуге беру де, осындай әдістердің қатарына жатқызылады. Осылайша, сатып алу үшін дәлелдер, мысалы, тәуелсіз ұйымның тауарды сынауы туралы мәлімет, сатып алушыға хабарланады.

Өткізуді ынталандыру (СТИС) іс-шарасы, ендігі уақытта жаңалар болып саналмайтын тауарларды сатуды кеңейтуге жәрдемдеседі. ФОС іс-шараларының арқасында немесе өзіндік пайдалану тәжірибесінің арқасында, сатып алушыларда осы уақытқа дейіннің өзінде сондай тауар туралы кейбір түсінік қалыптасады. СТИС міндеті - қайыра сатып алуға ынтаны ояту, сондай-ақ нарықтағы тауардың өмірлік циклінің сатылары мен кәсіпорынның баға саясатына сәйкес, нарықтың барған сайын үлкен үлесіне ие бола отырып, тауарды сатып алушылардың жаңа сегменттерінің арасында тарату. ФОССТИС-тің қандай іс-шарасының арқасында оның тауар сатып алғаны, сатып алушы үшін бәрібір. Алайда, ФОССТИС-ке ақша бөлген фирмалардың басшылығы үшін, мұның үлкен маңызы бар: ықпал ету аудиториясын (ақпараттың кімге бағытталғанын) неғұрлым дәл анықтауға, неғұрлым тиімді фирмаларды, мәтіндердің мазмұндары мен кескіндемелерін табуға, тауардың пайдасына дәлелді оңтайландыруға, бұқаралық коммуникациялар арналарын сауаттырақ таңдауға, бір сөзбен айтқанда, ФОССТИС-ке салынған қаражаттан неғұрлым жоғары қайтарым алуға болады.

Нарыққа тауарларды жылжытуды ынталандыру жарнамаға ғана емес, сонымен бірге кәсіпорынның өткізу саясатының өзге де жақтарына да қатысты, нақтылай айтқанда:

1. Жеткізушілермен, сатып алушылармен, делдалдармен өзара байланыста қолданылуы мүмкін, конкурстардың, жеңілдіктердің, сыйлықтар мен марапаттаулардың және өзге де жеңілдіктердің тиімділігі.

2. Өндірілетін өнімдерді тез өткізу, айналыс шығыстарын азайту, салынған қаражаттардың тез айналымдылығына қол жеткізу және сол арқылы кәсіпорын пайдасын молайту үшін қажет болатын тауарды сол сан мен сапада және сол жердегі тұтынушыға дейін жеткізу үшін, кәсіпорынның өткізу саясатын оңтайландыру.

15.4. Тауарды бөлу арналарын зерделеу. Тауарқозғалысының арналарын зерделеу кезеңдері мен тәсілдері. Сауда әдістері мен нысандарын талдау. Тауарқозғалысы мен сатуларды зерттеу

Тауарқозғалысы мен сатуларды зерттеу тауарды тұтынушыға дейін тез жеткізу мен оны өткізудің неғұрлым тиімді жолдарын, тәсілдері мен құралдарын анықтау мақсатын көздейді. Сауда арналары, делдалдар, сауда жасаушылар, сату нысандары мен әдістері, айналыс шығындары (сауда шығыстарын алынатын пайдалар мөлшерлерімен салыстыру) **зерделеудің басты объектілері** болып саналады. Зерттеуге, сондай-ақ көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындарының әр түрлі типі қызметінің функциялары мен ерекшеліктерін талдау, олардың күшті және әлсіз жақтарын, өндірушілермен қалыптасқан өзара қарым-қатынастардың сипатын анықтау кіреді. Осындай мәлімет кәсіпорынның тауарайналымының ұлғаю мүмкіндіктерін анықтауға, тауарқозғалысының тиімді арналарын таңдау өлшемдерін анықтауға, түпкі тұтынушыларға тауарлар сатудың тәсілдерін әзірлеуге мүмкіндік береді.

Бөлу арнасы - тауарлар сол бойынша өндірушілерден тұтынушыларға қарай қозғалатын, соның арқасында, тауарлар мен қызмет көрсетулерді оны пайдалануға ниет білдіргісі келетіндерден бөлектеп тұратын уақыттағы, орнындағы және меншік құқығындағы ұзақ алшақтықтар жойылатын жол. Бөлу арналарының элементтері келесідей бірқатар өте маңызды функцияларды орындайды:

1. Зерттеу жұмысы - жоспарлау және айырбасты қамтамасыз ету үшін қажет ақпараттар жинау.

2. Өткізуді ынталандыру - тауар туралы құлағдар ету коммуникацияларын құру және ақпараттар тарту.

3. Байланыстар орнату - әлеуетті сатып алушылармен байланысты жолға қою және ұстап тұру.

4. Тауарды бейімдеу - тауарларды сатып алушылардың талаптарына сәйкестеу. Бұл, өндіру, сұрыптау, құрастыру және орау сияқты қызмет түрлеріне қатысты.

5. Келіссөздер жүргізу - кейін меншікті өткізіп беру немесе иелікке алу актісін жүзеге асыру үшін, бағалар мен өзге де жағдайларды келісуге ұмтылыс.

6. Тауарқозғалысын ұйымдастыру - тауарларды тасымалдау және жинақтау.

7. Қаржыландыру - арнаның жұмыс істеуі бойынша шығындарды жабу үшін қаражат іздестіру және пайдалану.

8. Тәуекел ету - арнаның жұмыс істеу жауапкершілігін өзіне алу.

Алғашқы бес функцияны орындау мәмілелер жасауға оң ықпал етеді, ал қалған үшеуі - осыған дейін жасалған мәмілелерді аяқтауға мүмкіндік береді.

Бөлу арналарын олардың деңгейлерін құрайтындардың саны бойынша сипаттауға болады. Бөлу арнасының деңгейі - бұл, тауар мен оған меншік құқығын түпкі сатып алушыға жақындату бойынша қандай да бір жұмысты орындайтын, кез келген делдал. Өйткені, өндірушінің өзі де белгілі бір жұмысты орындайды және түпкі тұтынушы, олар да кез келген арнаның құрамына кіреді. Арнаның ұзақтығы онда бар аралық деңгейлердің саны бойынша белгіленеді:

- Нөлдік деңгейдегі арна, өзінің тауарын тікелей тұтынушыларға сататын өндірушіден тұрады. Тікелей сатудың үш негізгі тәсілі қолданылады: тарату арқылы сату және өндірушіге тиесілі дүкендер арқылы, сондай-ақ поштамен жөнелту арқылы сату.

- Бірдеңгейлі арнаға бір делдал кіреді. Тұтыну нарықтарында әдетте бөлшек сауда жасаушы, ал өнеркәсіптік мақсаттағы тауарлар нарығында - өткізу жөніндегі агент немесе брокер, осындай делдал болады.

- Екідеңгейлі арнаға екі делдал кіреді. Тұтыну нарықтарында, әдетте көтерме және бөлшек сауда жасаушылар, өнеркәсіптік мақсаттағы тауарлар нарықтарында - өнеркәсіп дистрибьюторы және дилерлері, осындай делдалдарға айналады.

- Үшдеңгейлі арнаға үш делдал кіреді. Көтере сатушы делдал, ұсақ көтере сатушы және бөлшек сауда жасайтын делдал осыған жатады.

Нөлдік деңгейден тұратын тауарқозғалысының арнасы, арналардың тікелей түріне жатады, ал аралық деңгейлердің үлкен санынан тұратын арна - жанама арналарға жатады. Өндірушілердің көзқарасы бойынша, бөлу арнасы неғұрлым көбірек арналарға ие болса, оны бақылау мүмкіндігі соғұрлым аз болады. Егер, фирма арнаның ұзындығын қысқартатын болса, мысалы, өндіруші көтере сатушымен біріккен кезде, вертикаль ықпалдасу (бірігу) орын алады. Бұл, фирмаға үлкен тәуелсіздік алуға, жабдықтауды қамтамасыз етуге, делдалдарға жұмсалатын шығыстарды қысқартуға, өткізу арналарын бақылауға және тауарлардың солар арқылы өту мерзімін үйлестіруге мүмкіндік береді. Вертикаль ықпалдасуды сынаушылар, оның бәсекені шектейтіндігін, тиімсіздікке әкелетінін және тұтынушылар үшін бағаны төмендетпейтінін айтады.

Арнаның ені, тауарқозғалысының кез келген кезеңіндегі тәуелсіз қатысушылар санын анықтайды. Арна тар болған кезде өндіруші өткізудің бірнеше қатысушылары арқылы; арнасы кең болған кезде - өткізудің көптеген қатысушылары арқылы сатады. Егер фирма арнаның белгілі бір кезеңінде өзінің жағдайын күшейткісі келсе, онда ол горизонталь ықпалдасуды немесе

ықпал ету аясын кеңейтуді жүзеге асыра алады және осындай маманданымдағы компанияларды сатып ала алады. Бұл, компанияға нарықтағы өзінің үлесі мен мөлшерін ұлғайтуға, бұқаралық ақпарат құралдарын, бөлу мен өткізу әдістерін тиімдірек пайдалануға мүмкіндік береді. Тұтыну тауарларын өндіретін фирмалар, тауарқозғалысы арналарын таңдап қана қоймай, сонымен бірге оларды пайдалану қарқындылығын, яғни өткізу арнасының әрбір деңгейіне делдалдардың қандай саны қатысатынын анықтауға тиіс. Осы проблемаларды шешудің үш тәсілдемесі қолданылады.

Эксклюзивті бөлу және өткізу кезінде фирма географиялық аймақтағы көтерме және бөлшек сауда жасаушылардың санын күрт шектейді, нақты сауда жасайтын ауданда бір немесе екі бөлшек сауда дүкені пайдаланылуы мүмкін. Ол өткізу арналарын және пайданың жоғары үлесін бақылауға, сондай-ақ беделді бейнесін жасауға ұмтылады және бөлу мен өткізудің өзге түрлері кезіндегіге қарағанда, өткізудің аз көлеміне келіседі.

Талғамалы бөлу мен өткізу кезінде фирма көтере сатушылар мен бөлшек сауда дүкендерінің орташа санын пайдаланады, өткізу арнасын бақылауды, беделді бейнесін сату мен пайданың жақсы көлемін ұштастыруға ұмтылады.

Қарқынды өткізу кезінде фирма көтере сатушылар мен бөлшек сауда жасаушылардың үлкен санын пайдаланады. Оның мақсаты – өткізу нарықтарының кең болуы, өткізу арналарын мойындау, жаппай өткізу және жоғары пайда. Салыстырмалы пайда жоғары емес. Аталмыш стратегия тұтынушылардың неғұрлым көп санына бағытталған. Фирма эксклюзивті өткізуден талғамалы өткізуге, содан кейін тауардың өмірлік цикл бойынша өтуіне қарай, қарқынды өткізуге ауысуы мүмкін. Алайда, қарқынды өткізуден талғамалы өткізуге, содан кейін эксклюзивті өткізуге қарай жүру өте қиын. Мысалы, сәнді (модельді) джинсилер беделді дүкендерден жақсы дүкендерге, ал содан кейін бүкіл сауда нүктелеріне тез өтіп үлгерді. Бұл үдерістің, алайда кері бағытта болуы, мүмкін жағдай емес. Фирма тауарқозғалысының екі арнасын пайдалана алады. Бұл ретте ол әр түрлі нарық сегменттеріне шығады немесе екі немесе одан да көп әр түрлі арналар арқылы сата отырып, өзінің қызметін әртараптандырады.

Өндірушілер мен өткізуге қатысушылар арасындағы нақты қарым-қатынастарда екпін баға саясатына, сату жағдайына, аумақтық құқыққа, қызмет көрсетулер құрылымына (жауапкершілік, келісімшарттың ұзақтығы және оны тоқтату жағдайы) жасалады.

Баға саясаты, негізінен, өткізуге қатысушылар сауда функцияларын орындағаны, жаппай сатып алғаны, қол ақшамен төлем жасағаны үшін алатын жеңілдіктермен, сондай-ақ комиссиялық сыйақы мөлшерлерімен байланысты.

Сату жағдайы баға мен сапаға кепілдікті, төлем жасау жағдайы мен тасымалдауды, сатылмайтын өнім үшін өтемақы мен қайтарғаны үшін жеңілдіктерді анықтайды. Ол өткізуге қатысушыларды, содан кейін өзге фирмалар оны арзанырақ сататын, тауар үшін жоғары баға төлеуден қорғайды. Егер баға төмендейтін болса, онда бастапқы сатып алушы өтемақы алады, сондықтан, ол үшін өнім бәсекелестер үшін қанша тұрса, сонша тұрады. Оған керісінше жағдайда, ол, тұтынушылар үшін бәсекелестер белгілейтін бағаны белгілей алмайды.

Аумақтық құқықтар, олар солармен келісімшарттар жасауы мүмкін, өткізуге қатысушылар және/немесе мақсатты нарықтар (мысалы, шағын кәсіпорындар) жұмыс істейтін, географиялық аудандарды анықтайды. Аумақтарда айрықша құқықтар болуы мүмкін.

Қызмет көрсетулер/жауапкершілік құрылымы. Ол өткізу арналарының әрбір қатысушысының рөлін сипаттайды, сауда қызметкерлерін кім оқытатынын, кім тауарларды жеткізетінін, кім жарнамалық хабарландырулар дайындайтынын, кім босалқы қорларды сақтайтынын, кім сөрелерді безендіретінін анықтайды.

Келісімшарттың ұзақтығы мен оны тоқтату жағдайы, құрылған аумақтық нарықты пайдалана отырып, сауданы белгілі бір мерзім өткенге дейін, өндірушінің (жеткізушінің) оларды орағытып өтуінен қорғайды. Өндіруші, келісім шарттың ұзақтығы шектелгендігімен және оны тоқтатуға әкелетін жағдайдың анықталғандығымен қорғалған.

Тауар қозғалысының бүкіл қатысушыларының мақсаты ортақ, ол - пайда табушылық, өнімдер мен қызмет көрсетулерге қолжетімділік, тиімді бөлу және өткізу, тұтынушылардың адалдығы. Алайда, оған қалай қол жеткізу керектігі туралы мәселеде, көзқарастар алшақтығы байқалады. Осыдан келіп, өткізу арнасы шеңберлерінде кикілжіңдер, дау-дамайлар болады. Кикілжің бір деңгейдегі өкілдер арасында да, сол сияқты әр түрлі деңгейлер өкілдері арасында да болуы мүмкін. Ынтымақтастық әдетте, бір өткізу арнасының құрамына кіретін, оның мүшелері арасында кездеседі. Өндірушілер, көтере сатушылар мен бөлшек сауда жасайтындар бір-біріне көмектеседі және олардың ынтымақтастығы әдетте бүкіліне үлкен пайда әкеледі.

Бәсеке, бір мақсатты нарыққа қызмет көрсетуге ұмтылатын, фирмалар мен жүйелер арасында туындайды. Кез келген фирманың тауарды жылжыту бағдарламаларының маңызды бөлігі - оның тұтынушыларға қызмет көрсетуінің деңгейі. Жеткізілімдердің жиілігі, олардың жылдамдығы мен тұрақтылығы; жедел жеткізілімдер тәртібі; шағын тапсырыстар қабылдау; сақтау; өнімдердің түр-түрін үйлестіру және т.б. қабылданатын шешімдерге жатады. Осы салалардағы қызметтің нашар болуы тұтынушыларды жоғалтуға әкелуі мүмкін.

Тауарларды өткізу жүйесі - маркетингтің негізгі буыны және тауар жасау, өндіру, сондай-ақ оны тұтынушыға дейін жеткізу бойынша фирманың бүкіл қызметінің өзіндік мәрелік кешені. Тұтынушы дәл осы жерде, фирманың бүкіл жұмсаған күшін мойындайды, я мойындамайды немесе өзіне қажет деп таниды және сәйкесінше оның өнімін (қызмет көрсетулерін) сатып алады, я сатып алмайды.

Өткізу ұғымына бірқатар мынадай функцияларды: тасымалдауды, жинақтауды, сақтауды, қосымша өңдеуді, көтерме және бөлшек сауда буындарына жылжытуды, сату алдындағы дайындықты және тауарды өзінің сатуын енгізу қажет. Нарықтық экономика жағдайларында өткізу жүйесінің негізгі элементтері деп келесілерді санауға болады: өткізу арнасы, көтере сатушы, бөлшек сауда жасаушы, брокер, комиссионер, сауда агенті, дилер. Өткізу жүйесіндегі қатысушылардың әр алуандығы келесілермен түсіндіріледі. Фирманың иесі өткізу шығындарын қысқартуға ұмтылады, сонымен бірге тұтынушының ыңғайлылығын қамтамасыз етуі қажет. Бүкіл әр алуандық пен кез келген сауда делдалдарының елеулі саны, біріншіден, тауардың, нарықтың, фирманың өзінің өзгешелікті ерекшелігін, екіншіден - кім сатып алатын болса, соларға барынша жайлылық жасау талабын көрсетеді.

Өткізу арналарының бүкіл жиыны *сауда* болып түсіндіріледі. Тұтыну тауарларымен сауда жасаудың құрылымын шартты түрде екі ішкі жүйеге: өзіндік саудаға және қамтамасыз ететін саудаға бөлуге болады. Алғашқысы көтерме және бөлшек сауда желілері, екіншісі, тауарқозғалысын қамтамасыз ететін, инфрақұрылым болып саналады. Тауарды өндірушіден сататын орынға дейін, ал өндірістік мақсаттағы тауарлар үшін - орнататын жерге дейін дәл анықталған уақытта және тұтынушыға сервистік қызмет көрсетудің ең жоғары деңгейін көрсете отырып, жеткізуді қамтамасыз ететін жүйе, маркетингтегі тауарқозғалысы деп аталады. Әрбір өндіруші, тұтынушымен тікелей байланыс орнату жолымен, тауарқозғалысының өзіндік жүйесін құруға ұмтылады, сондықтан, тауарқозғалысы үдерісін талдау маркетингтің аса маңызды қағидатына - тауарлардың кеңістіктегі және уақыт бойынша орын ауыстыру үдерісіне барынша аз шығындар жұмсай отырып, тұтынушылардың қажеттіліктерін қағаттандыруға бағытталуы тиіс. Тауарқозғалысы жүйесінде алынған нәтижелердің - аталмыш жүйедегі өндірушінің оған жұмсаған шығындарына қатынасы, тауарқозғалысы жүйесінің тиімділік шарасы болып пайдаланылады. Тұтынушылардың:

- тапсырыстың орындалу жылдамдығына
- жақсы қойылған қойма желілеріне
- сервис қызметінің тиімділігі жоғары жұмысына

– сатып алушыға, тауарқозғалысына, сол бойынша қызмет көрсетілетін, баға деңгейіне қатысты қанағаттанушылық деңгейін, аталмыш жүйенің түпкі нәтижесіне жатқызуға болады.

Факторлардың бір де бірі өз-өзінен шешуші болып саналмайды, сонымен бірге олардың бүкілі қандай да бір дәрежеде тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейіне әсерін тигізеді. Сондықтан, тауарқозғалысының қандай да бір жүйесіндегі тұтынушыларға қызмет көрсетудің деңгейін талдау кезінде, осы факторлардың бүкілін қарастырып, оларды шығындармен салыстыру қажет. Тауарқозғалысы жүйесіне жұмсалатын шығындарды ұйымдар мен аталмыш жүйенің ішкі құрылымы анықтайды. Тауарқозғалысы жүйесіне, екі сыныпқа бөлуге болатын:

- өндіруші-кәсіпорын маркетингінің ішкі ортасына жататын;
- маркетингтің сыртқы ортасына жататын элементтер кіреді.

Ішкі ортаның элементтеріне келесілер жатады:

– тауардың жаңа деңгейін жасау - орау, таңбалау және сатуға дейінгі, сондай-ақ сатудан кейінгі қызмет көрсету жүйесін қалыптастыру есебінен «жалғасатын тауар» жасау;

- аталмыш тауарға тауарларды тұтынушылардың тапсырыстарын өңдеу;
- сыртқы өткізушілерден алынатын және кәсіпорын қоймаларына босалқы бөлшектер ретінде жөнелтілетін бұйымдарды бақылау.

Төмендегі үш ортақ қасиет, бүкіл осы функцияларға тән болып саналады:

- олар тапшы ресурстарды жұтып қояды (қосып алады);
- мамандандудың арқасында жиі түрде жақсырақ орындалуы мүмкін;
- өткізу арнасының әр түрлі мүшелері орындауы мүмкін.

Егер олардың бір бөлігін өндіруші орындайтын болса, оның шығындары өсуі мүмкін, яғни бағалары жоғары болады. Функцияларының бір бөлігін делдалдарға беру кезінде, өндірушінің шығындары мен бағалары төмен болады.

Тауарқозғалысының үдерісін зерделеу тауарқозғалысындағы жағдайды жақсарту бойынша жедел басқару шешімдерін қабылдау үшін, сондай-ақ ортамерзімді даму жоспарларын жасау үшін қажет. Тауардың физикалық орын ауыстыруына және тауарды (қызмет көрсетулерді) өндірушіден тұтынушыға беруге қатысты жүйелі шешімдер қабылдау, **тауарқозғалысын жоспарлау** болып түсіндіріледі. Жоспар жасау үшін тауарқозғалысының жүйесі мен бүкіл оның элементтерін талдау қорытындылары бойынша, жүзеге асырылған тапсырманың негізгі қорытындыларынан және кәсіпорынның маркетингтік бағдарламасын әзірлеу шеңберінде тауарқозғалысының жұмыс істеп тұрған жүйесін жетілдіру қажеттілігі туралы міндеттердің қойылысынан тұруы тиіс, түйіндеме әзірлеу қажет.

Тауарларды бөлу арналарын таңдау күрделі басқару шешімі болып саналады, өйткені олар, маркетинг кешеніндегі өзге бүкіл шешімдерге тікелей әсер етеді. *Бөлу арналарының параметрлерін анықтау* осы кезеңдердің бірі болып саналады. Ұзындығы (ұзақтығы) мен ені осындай параметрлер болып саналады. Тауарды өндірушіден тұтынушыға дейін жылжыту бойынша жұмысты орындайтын аралық буындардың саны **арнаның ұзындығы** болып саналады. Бөлу арнасының ұзындығын *оның деңгейлерін құрайтындардың саны бойынша* сипаттауға болады.

Бөлу арнасының деңгейі – тауар мен оған меншік құқықтарын түпкі сатып алушыға жақындату бойынша қандай да бір жұмысты орындайтын, кез келген делдал. Өйткені, өндірушінің өзі де белгілі бір жұмысты орындайды және түпкі тұтынушы, ол да сондай-ақ кез келген арнаның құрамына кіреді. Оның ені, яғни өнімдерді тартуға қатысатын әрбір деңгейдегі делдалдардың саны, *тауарқозғалысы арнасының өзге бір сипаттамасы* болып саналады. Сондықтан, кез келген фирма, арнаның әрбір деңгейінде делдалдардың қандай саны пайдаланылатынын шешуіне тура келеді. *Осы проблеманы шешудің үш тәсілдемесі* қолданылады.

Өндірушілер қарқынды бөлу кезінде, негізінен, сауда кәсіпорындарының мүмкіндігінше үлкен санының болуы жағдайында, өз тауарларының босалқы қорларының болуын қамтамасыз етуге ұмтылады. Осындай тауарлар үшін сатып алатын орынның ыңғайлы болуы міндетті болып саналады.

Айрықша немесе эксклюзивті құқықтарда бөлу дилерлердің шектеулі санына, олардың өткізу аумағы шеңберлерінде фирманың тауарларын бөлуге өндірушінің айрықша құқықтар беруін білдіреді. Бұл ретте, өндіруші, оның тауарларын сататын дилерлерден, бәсекелестердің тауарларын сатпауын талап ететін кезде, олардың алдына айрықша дилерлік талап қояды. Өзінің тауарын бөлуге айрықша құқық бере отырып, өндіруші неғұрлым басқыншылық (агрессияшыл) және жетілдірілген түрдегі өткізуді ұйымдастыруға, сондай-ақ баға, ынтыландыру, несие операциялары мен әр түрлі қызметтер көрсету саясаты саласындағы делдалдың әрекеттерін неғұрлым толық бақылау мүмкіндігіне сенеді. Айрықша құқықтарда бөлу әдетте, тауардың бейнесін асқақтатуға оң ықпал етеді және оған неғұрлым жоғары үстеме баға қоюға мүмкіндік береді.

Талғамалы бөлу әдісі қарқынды бөлу әдісі мен айрықша құқықтарда бөлу әдісі арасындағы әлдебір ораша әдісті білдіреді. Бұл жағдайда, тартылатын делдалдардың саны бірден көп, алайда тауарды сатумен айналысуға дайындардың жалпы санынан аз болады. Фирмаға өзінің күшін сауда нүктелерінің жиынына жұмсаудың қажеті жоқ, өйткені олардың арасында

қосымша сауда нүктелері анық түрде көп. Ол, арнайы таңдап алған делдалдармен ақжарқын іскерлік қарым-қатынас орнатып, өнімді өткізу бойынша олардан ортадан жоғары деңгейде күш жұмсауды күте алады. Талғамалы бөлу, өндірушіге, неғұрлым қатаң бақылау жасау жағдайында және қарқынды бөлуді ұйымдастыруға қарағанда, өзінің тарапынан аз шығындар жұмсай отырып, нарықтың қажетті үлесін қамтуға қол жеткізу мүмкіндігін береді.

Сауда әдістері мен нысандарын талдау. Сауда байланыстары нарықтық мәмілелердің белгілері бойынша ажыратылады. Осы мәмілелерді келесі түрде жіктеуге болады:

1. Нарыққа қатысушылар арасындағы байланыстардың тәсілдері бойынша сауданың келесі түрлері ажыратылады. Өндіруші немесе тауардың иесі оны тұтынушыға тікелей сатады. Өндіруші пайдалы затты алдымен сауда делдалына өткізеді, ал делдал оны тұтынушыға бағасын көтеріп сатады. Делдалдық көпбуынды болады, оған тізбекпен, заттарды бағасын көтеріп бірнеше қайта көтеріп сатып алушылар қатысады.

2. Тауарларға төлем жасау түрлеріне қатысты сауданың келесі түрлері бөліп көрсетіледі:

– баспа-бас айырбас сауда: тауардың бір түрін екіншісіне ақшасыз айрбастау

– игілікті қолма қол ақшаға сату (немесе чекпен төлеу бойынша). Халық, тұтыну нарығында қажетті затты осылай сатып алады

– өнімдерді қол ақшасыз есеп айырысу бойынша өткізу (төлем аудару бойынша жасалады: сатып алушының тапсырмасы бойынша банк оның есеп шотынан ақшаны алып, сатушының есеп шотына аударады). Аталмыш тәсілмен өндіріс құралдары жиі түрде сатып алынады

– үстеме төлеммен тауарды сату (сауда кәсіпорнынан алыс тұратын тұтынушы, сатушыға ақша аудару жолымен оның құнын өтеп сатып ала отырып, қажетті затын алады)

– тауарды несиеге өткізу (сатып алушы, әдетте ол үшін шамалы төлем жасап, қалған ақшаны ескертілген мерзімде төлеуге берген міндеттемеге айырбасқа, тауарды алады). Сауданың осындай түрі тауарлардың құны қымбат тауарларды алуын болжайды; несиеге алу сатып алушылар мен сатушыларға тиімді болатындай түрде дамиды

– белгілі бір жасаған төлем үшін заттарды жалға (прокатқа) беру (бұл жағдайда тауарды пайдалану уақытына төлейді)

3. Сату көлемін ескере отырып, тауарларды өткізудің келесі екі түрі ажыратылады:

- көтерме сауда: өнімдерді сауда делдалдары өндірушілерден сауда жәрмеңкелерінде және тауар биржалары арқылы көтере (ірі топтамалармен) сатып алады

- бөлшек сауда, басым түрде тұтыну тауарларын шағын сандарда сатып алу-сатуды білдіреді. Осындай тәсілдер арқылы жекелеген тұлғалар дүкендерден, сауда палаталарынан, азық-түлік және зат базарларынан өзіне қажетті өнімдерді сатып алады.

Көтерме сауданың маркетингтік рөлі - оларға қажетті тауарларды белгілі бір көлемдерде және белгіленген мерзімдерде жеткізе отырып, бөлшек сауда кәсіпорындарының қажеттіліктерін барынша қанағаттандырудан көрінеді. Әдетте, ірі елді мекендерде (қалаларда) орналаса отырып, көтере сататын компаниялар, сондай-ақ түпкі сатып алушылардың қажеттіліктерін жақсы біледі. Сондықтан, олар дербес немесе тауар өндірушінің көмегімен бөлшек саудада қуатты маркетингтік қолдауды ұйымдастыруға қабілетті.

Көтерме сауда түрлері

Көтерме сауда түрлерін таңдау нақты тауарға, нарықтағы оның жағдайына (сұраныспен пайдаланылады; сұраныс үлкен емес, нарықтың қанығушылық дәрежесі), көтере сататын компанияның тауарды сатушымен жасаған нақты мәмілесіне байланысты болады.

Көтерме сауданың төмендегідей екі негізгі түрі бар:

- транзиттік;
- қоймалық.

Көтерме сауданың транзиттік түрі кезінде тауарлар өндірушіден бөлшек сауда желісіне немесе көтере сатушы-делдалдың қоймасына соқпай, өзге көтере сатушы компанияға (неғұрлым ұсақ немесе басқа қаладағы) жеткізіледі. Көтерме сауданың бұл түрінің артықшылығы: айналым жеделдейді, логистикалық шығындар төмендейді, тауардың сақталушылығы артады. Егер сапасы, қаптауы, сұрыптауы және т.б. бойынша тауарға аралық дайындық қажет емес болса, транзиттік жеткізу қолданылады. Бұл жағдайда көтере сатушы-делдалдың, тауардың түр-түрін қалыптастыруға мүмкіндігі болмайды.

Транзиттік жеткізудің өндірушілермен есеп айырысуларының келесі екі түрі қолданылады:

- а) тауардың транзиттік топтамаларын төлеумен;
- б) делдалдық (комиссиялық) пайыз алу жолымен өз (меншікті) қаражатын салусыз.

Екінші жағдайда, көтере сатушы компания ұйымдастырушылық функцияларды орындайды және тауардың меншік иесі болып саналмайды.

Қоймалық көтерме сауда кезінде тауар топтамасы өндірушіден көтере сататын компанияның қоймасына келіп түседі, содан кейін әр түрлі өткізу

арналары бойынша бөлшек саудаға дейін бөлінеді. Логистикалық шығындардың өсе түсуіне қарамастан, бұл жағдайда сату алдындағы дайындықтағы сауда қажеттіліктері жақсырақ қанағаттандырылады. Сондай-ақ дүкендерді, шағын топтамалармен жабдықтаудың ырғақтылығы жақсарады және бұл, дүкендерге ыңғайлы болып саналады. Әрбір дүкен үшін қажетті тауардың түр-түрін қалыптастыру мүмкіндігі пайда болады. Қоймалық көтерме сауданың неғұрлым кең таралған түрлері болып мыналар саналады:

а) қоймадан тауарды жеке таңдау;

б) дүкен тарапынан жазбаша өтініш бойынша (мысалы, факс жіберу) немесе телефонмен ауызша өтінім беру;

в) көшпелі сауда өкілдері (өткізу жөніндегі агенттер, менеджерлер);

г) диспетчерлік пункттен белсенді телефон шалу көмегімен;

д) көтере сататын көрмелердегі және жәрмеңкелердегі сауда.

Көтере сатушы үшін сауданың түрін таңдау бөлшек сауда кәсіпорнының қажеті мен мөлшерін (қуатын) ескере отырып анықталады.

Бөлшек сауда кәсіпорны тез сатып алғысы келгенде (қоймада босалқы қорлар таусылмай тұрып), тауардың түр-түрін сол жерде қалыптастыруға есеп құрғанда, жаңа тауарды таңдағанда, өзі әкелгені (тасығаны) үшін жеңілдік алғысы келгенде, жеке таңдайтын көтере сату дұрыс болады. Жеке таңдау жиі түрде маталарды, тігін, тоқыма бұйымдарын, маркалы шараптарды, аң терілерінен жасалған тауарларды және т.б. сатып алу кезінде пайдаланылады. Кейбір тауарларды, жаңа тауарларды көрсету үшін, көтере сатушы кәсіпорындар көрсету залын немесе көрме залын жабдықтайды. Жеке таңдау кезінде көтере сатушы компаниялардың маркетингтері келушілерге сауалнама жүргізуі, тауарларды тестілеуі, бөлшек сауда кәсіпорнының, сол сияқты сатып алушылардың ескертпелерін ескеруі мүмкін. Көптеген стандартты тауарлар үшін жеке таңдау өзіне-өзі қызмет көрсетуді пайдалану жолымен ұйымдастырылады. Таңдалған тауардың орнын ауыстыру үшін шағын механикаландырылған құралдар: жүк арбалары, транспортерлар, рольгангилер, штабеллер және т.б. пайдаланылады.

Жазбаша өтінім немесе телефон бойынша көтерме сауда, сатып алушы мен сатушы арасында алдын ала қол қойған шарт негізінде жүзеге асады. Шартта әрбір тапсырысқа төлем жасау жағдайы ескеріледі. Тауарды дүкенге жеткізу көтере сатушының немесе дүкеннің көлігімен жүзеге асырылуы мүмкін. Бірінші жағдайда, көтере сатушыға тауар үшін барудың қажеті жоқ, дүкен қызметкерлерінің уақыты үнемделеді, алайда тапсырыс берілген тауарды дүкенге жеткізу уақыты созылып кетуі мүмкін.

Жүріп тұратын өткізу агенттерінің және менеджерлерінің көмегімен жүзеге асырылатын көтерме сауда, өткізудің неғұрлым белсенді түрі ретінде,

кең тарауға ие болды. Бұл үшін көтере сатушы компания сатып алушыларды - заңды тұлғаларды (неғұрлым ұсақ көтере сатушылар мен дүкендерді) іздеу үшін агенттік желіні ұйымдастырады. Жүріп тұратын агенттер өзінің клиенттерімен байланысты ұстап тұрады, дүкеннің сауда залында тауарлардың болуын қадағалайды, тауарлар үшін уақытылы есеп айырысуларды және т.б. бақылайды.

Өткізу агенттерін жақсырақ үйлестіру үшін, соңғысы белгілі бір аумаққа, клиенттер топтарына бекітіліп берілуі немесе белгілі бір тауарларды ғана сатуы мүмкін. Кеңседен немесе өткізу бөлімінен белсенді телефондар шалу көмегімен жүзеге асырылатын көтерме сауда, бұл үшін, онда арнайы оқытылған сатушылар жұмыс істейтін, диспетчерлік қызмет ұйымдастырылады. Сатушы-диспетчерлер әлеуетті сатып алушылар туралы алынған ақпаратты өткізу жөніндегі менеджерлерге береді. Диспетчерлік қызмет, сондай-ақ тұрақты сатып алушылардан тапсырыстар қабылдауы, маркетингтік телефонмен сауалнамалар жүргізуді орындауы, өткізу статистикасын жүргізуі мүмкін.

Көрмелердегі және жәрмеңкелердегі көтерме сауда көрмелерге келу уақытында сатып алушылардың өкілдерімен жеткізуге шарт жасауға немесе алдын ала келіссөздер жүргізуге мүмкіндік береді. Көрмелер мен жәрмеңкелер нарықтың кәсіби қайраткерлерінің үлкен санын (өндірушілерді, делдалдарды, тұтынушыларды) өзіне тартады, сондықтан, осында маркетингтік зерттеулердің үлкен көлемін жүргізуге, жаңа-тауарлар туралы соңғы ақпарат алуға болады. Көрмеге, ондағы жұмыстың тиімділігіне жауап беретін, өткізу қызметінің өкілетті өкілдері міндетті түрде қатысуы тиіс.

Бөлшек сауда кіріс алуға деген сатушылардың мүдделері мен жоғары сапалы тауарлар (қызмет көрсетулер) алуға деген сатып алушылардың қажеттіліктерін ұштастырады. Қатаң бәсекелер жағдайларында кез келген сауда фирмалары үшін сауда қызметінің форматы мен оны ұйымдастыруды дұрыс таңдау үлкен маңызға ие болады.

Сауда алаңдары бойынша **бөлшек сауданың негізгі нысандары** болып мыналар саналады:

- мини-маркеттер (немесе бентамдар) - 90-нан 400 м²-қа дейін;
- универсамдар, супермаркеттер, дискаунтерлер - 400-ден 3000 м²-қа дейін;
- гипермаркеттер - 3000 м²-тан асатын.

Коммерциялық қызметпен тікелей байланысты Қазақстан экономикасында болып жатқан өзгерістерге, ұлттық экономиканың тиімді секторы ретінде шағын кәсіпкерліктің қалыптасуы мен дамуын жатқызуға болады. Негізінен, оған бөлшек сауда кәсіпорындары жататын шағын кәсіпкерлік өкілдерімен нарықтық өзара іс-қимыл жасаудың қазіргі жағдайларында, коммерциялық

жұмыстарды ұйымдастыруда жоғары бастамашылық, біліктілік пен жедел әрекет етушілік қажет.

Саудада шағын кәсіпорындар басым орын алып отыр, олардың үлесі – 90%-ға жуықты құрайды. Желілік сауданы енгізумен қатар, «үйдегі дүкен» (шетелде - «бентамдер», «ыңғайлы дүкендер», «көршінің дүкендері»), форматындағы шағын дүкендер дамуда, бұл дүкендер жақын орналасқан үйлердегі тұрғындарға қызмет көрсетуді білдіреді. Олар ыңғайлы жұмыс тәртібімен (көбінесе тәулік бойы жұмыс істейді) және серуендейтін шектерде орналасуымен сипатталады. Осындай дүкен 400-800 м радиуста тұратын, үйдегі азық-түліктің түр-түрін толықтырып отыру үшін аптасына екіден жеті ретке дейін келіп сауда жасайтын тұрғындарға есептеліп ашылады. Утилитарлық функциялардан өзге, осындай дүкендер әлеуметтік рөл де атқарады, өйткені сатып алушылар таныс сатушылармен келіп әңгімелесіп, көршілермен кездеседі; дүкендер сатып алатын (сауда жасайтын) орын ғана емес, сонымен бірге, көршілердің қарым-қатынас жасайтын орнына, мәдени коммуникацияларға айналады. Осы форматта ғана жеке сервистің жоғары деңгейіне жету мүмкін болатындығы, осындай «үйдегі дүкендер» бірегейлі болып табылады, өйткені осындай жағдайда сатып алушылар мен сатушылар арасындағы қарым-қатынас достық, сенімге құрылады және ресми емес қалыпта қалыптасады. Жеке дүкендердегі қызмет көрсету сапасы, төмен баға ұсынатын, алайда сервис ұсынбайтын желілік дүкендерге қарағанда, әрқашан да біршама жоғары болады. Мамандардың болжамдары бойынша, осындай дүкендердің қолжетімділік форматы, іс жүзінде, нарықтың бүкіл өзгерістері кезінде, оның ішінде, ірі форматтар пайда болған кезде де өміршеңдік танытады. Бұл, елдің көптеген қалаларының тұрғындары үшін, дүкеннің үйге жақын орналасушылығы, сатып алатын (сауда жасайтын) орынды таңдаудағы басты өлшемге айналғандығымен байланысты.

Талқылауға арналған сұрақтар:

1. Тауардың жылжытылуын зерттеу үдерісіне анықтама беріңдер.
2. Жарнаманы зерделеу әдістерін атаңдар.
3. Жарнаманы зерделеудің қандай негізгі кезеңдері қазіргі жағдайларда кеңінен белгілі?
4. Жарнаманы тестілеу үдерісін сипаттаңдар.
5. Жарнаманы зерттеудің сапалық және сандық әдістерінің принципті өзгешелігі неде?
6. Өткізуді ынталандыруды зерделеудің негізгі әдістеріне сипаттама беріңдер.

7. Тауарды бөлу арналарының өзіндік ерекшелігін сипаттаңдар.
8. Тауар қозғалысы арналарын зерделеудің кезеңдері мен тәсілдерін айтып беріңдер.
9. Тұтынушының қанағаттанушылық дәрежесіне әсер ететін, тауарды бөлу арналарының сипаттамаларын тұжырымдаңдар.
10. Тауарды бөлудің талғамалы әдісінің артықшылығы неде?

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Аесэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М., 2003.
3. Акша Р. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности. – М.: Вершина, 2003. – 272 с.
4. Аль-Сенди А.А. Основные методы исследования эффективности рекламных сообщений // Российское предпринимательство. - 2008. - № 2 Вып. 1 (105). - с. 150-154. - <http://www.creativeconomy.ru/articles/4637/>.
5. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. Практика маркетинга. – М.: Фолиум, 2002.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2005.
7. Ахматулина А., Фатихова Р., Сеферова Т. Качественные и количественные исследования. <http://www.brif.kz/blog/?p=94>
8. Багиев Г.Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
9. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007 – 320 с.
10. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.
11. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы. – М.: Форум, 2009.- 144 с.
12. Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.
13. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2005. – 336 с.
14. Бутрин А.Г., Осик Ю.И., Гельманова З.С. Управление финансовыми потоками в цепи поставок промышленного предприятия: монография. - Караганда: КарГУ, 2014.-124 с.
15. Бутрин А.Г., Осик Ю.И., Гельманова З.С. Өнеркәсіп кәсіпорны жеткізілімдерінің тізбегіндегі қаржы ағындарын басқару: монография. – Караганда: ҚарМУ, 2014. – 203 б.
16. Бутрин А.Г., Осик Ю.И., Гельманова З.С. Управление снабжением в промышленных холдингах: монография. – Караганда: ИАЦ КРУ, 2013. – 164 с.

17. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
18. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 316 с.
19. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 376 с.
20. Голубков Г.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология.- М: Изд-во “Финпресс”. 1998.-с. 416.
21. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2006.
22. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. – М.: Дело, 2005.
23. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара. Маркетинг в России и за рубежом, 1999, №4. –с. 3-19.
24. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Учеб. пособие для студ. экономич. спец. Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 1998. – 556с.
25. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ. – М.: Прайм-Еврознак, 2006. – 384 с.
26. Как составлять маркетинговый отчет (практическое руководство) <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/akopov.shtml>
27. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 2008. – 896 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
29. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 144 с.
30. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
31. Мельникова О.Т. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.
32. Осик Ю.И., Бутрин А.Г., Гельманова З.С. Өнеркәсіп холдингтерінде жабдықтауды басқару: монография. – Караганда: ҚарМУ, 2014.-203 с.
33. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 168 с.
34. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 382 с.

35. Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых исследованиях. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 304 с.
36. Серкин В.П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики: Учебное пособие для вузов. – М.: Пчела, 2008. – 378 с.
37. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2003.- 347с.
38. Черчилль Г.А., Браун Т.Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.
39. Шалак В.И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. / Российская акад. наук; Ин-т философии. – М.: Омега-Л, 2004. – 272 с.
40. Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. пособие для вузов / В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. В.В. Федосеева. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 391 с.
41. Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. – Pearson Education, 2010. – 414 pp.
42. <http://e-articles.info/e/a/title/THE-DIFFERENCE-BETWEEN-QUALITATIVE-AND-QUANTITATIVE-RESEARCH/>
43. <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
44. http://mirslovarei.com/content_soc/KACHESTVENNYE-METODY-ISSLEDOVANIJA-12989.html
45. http://mirslovarei.com/content_soc/KOLICHESTVENNYE-METODY-ISSLEDOVANIJA-12914.html
46. http://polbu.ru/belanovsky_focusgroup/ch03_i.html
47. <http://wilderdom.com/research/QualitativeVersusQuantitativeResearch.html>
48. <http://www.teleskop-journal.spb.ru/>
49. <http://www.wisegeek.com/what-is-the-difference-between-quantitative-and-qualitative-research.htm>
50. <http://5fan.ru/wievjob.php?id=39537>

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ЖҮРГІЗУ ҮШІН ПАЙДАЛАНЫЛАТЫН КӨРСЕТКІШТЕР ЖҮЙЕСІ

1. Нарық жағдайын талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

1.1. Жалпыэкономикалық жағдайды зерделеу үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

1.2. Сұранысты талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

1.3. Ұсынысты талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

1.4. Тұтынушының тауарға және тұтынушылық артықшылық берулеріне қоятын талаптарын талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

1.5. Нарықтың даму болашағын талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

1.1. Жалпыэкономикалық жағдайды зерделеу үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Ірі фирмалардың және тұтастай алғанда саланың негізгі капиталын жаңартуға және кеңейтуге *капитал жұмсау көлемі*.

Өткен кезең үшін *өндіру* немесе *жөнелтулер индекстері*: тұтастай алғанда сала бойынша өнімдер шығару көлемі; тұтынушыларға тауар жөнелту шамасы; тауарлардың босалқы қорлары; жекелеген фирмалар және тұтастай алғанда сала бойынша тапсырыстардың түсуі мен тапсырыстар қоржыны.

Ғылыми зерттеулер мен әзірлемелерге жұмсалатын *шығындардың мөлшерлері мен құрылымы*.

Өнімдерді жаңалау қарқындары: нарыққа түсетін ең жаңа тауарлардың үлесі мен саны.

Бағалар деңгейінің сандық көрсеткіштерінің динамикасы: көтерме және бөлшек бағалардың индекстерін салыстыру;

Тауарлардың ірі өндірушілерінің жекелеген фирмалары бойынша өндіру шығындары мен бағаларын салыстыру.

Нақты тауармен халықаралық сауда жасаудың көлемі, динамикасы мен құрылымы, аталмыш тауар экспорты мен импортының географиялық бөлінуі.

Нарықтық қатынастарды реттеуге бағытталған, *мемлекеттің іс-шарасы*: несие және салық саясаты; есептік мөлшерлемелер саясаты; шетелдегі капитал жұмсауды қоса алғанда, өз елінде, сол сияқты шетелде жүзеге асырылатын кәсіпкерлік қызметке қаржылық және ұйымдық жәрдемдесу саясаты, фирмалардың жұтылуы мен қосылуы және т.б.

1.2. Сұранысты талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Ағымдағы кезеңдегі *сұраныс* (тұтыну) *көлемі*, оның өткендегі өсу қарқыны, болашақ үшін 1 баға: тауарға қажеттілік; сатып алушының тауарды таңдау кезіндегі артықшылық беру факторлары (сапа, баға, жеткізушінің белгілілігі, бұйымның бірегейлігі, дизайн, жеткізілімдердің сенімділігі, сатудан кейінгі қызмет көрсету).

Көрінетін тұтынуды бағалау: өндіру плюс импорт минус экспорт.

Халықтың сатып алу қабілетін (өткен кезеңдегі және алдағы уақытқа халықтың төлемқабілетті сұранысын) бағалау: халықтың табыстарының жалпы жиыны; жалақы қоры; өмір құнының индексі; салық салу деңгейі; пәтеракы және тұрмыстық қызмет көрсетулер құны; ілгеріде айтылған құрамдас бөліктердің даму үрдісі.

Ғылыми-техникалық ілгерілеудің тұтыну сұранысының жай-күйіне және динамикасына тигізетін әсерін бағалау.

1.3. Ұсынысты талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Бәсекелесетін *тауар ұсынысын сандық бағалау* (өндіру плюс импорт минус экспорт).

Тауар ұсынысының құрылымы: тауардың түр-түрінің жаңартылушылық дәрежесі; жаңа тауарлардың маңызы; жаңа және алдағы уақыттағы тауарлардың техникалық-экономикалық сипаттамасы.

Әр түрлі үлгілер мен түрлендірілімдердегі *тауарларға бағалар деңгейі*.

Фирмалар үлесі - нарыққа тауарларды аса ірі жеткізушілер және олардың өндірістік қуаттарын бағалау.

Әлемдік экономиканың даму үрдістерін ескере отырып, *ұсыныстың даму болашағын бағалау*.

1.4. Тұтынушының тауарға және тұтынушылыққа артықшылық берулеріне қойылатын талаптарды талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Тұтынушының тауарға қоятын жалпы талабы: жаңалық және бұйымдардың жоғары техникалық деңгейі; өнімді жасаудың жоғары сапасы және пайдаланудағы іркіліссіздік; сатудан кейінгі техникалық қызмет көрсету деңгейі және сатушы көрсететін қызметтердің сипаты; өнімнің бағасы мен оны пайдаланудан алатын пайдалы эффекті.

Тұтынушылар талаптарының өзіндік ерекшеліктері: өнімнің түр-түрі мен сапасы, оның сыртқы түрін, орау және таңбалау тәсілін бағалау, тауар таңбасын пайдалану; географиялық және климаттық жағдай; қолданыстағы техникалық стандарттар; тұтынушылардың әдеттері мен талғамдары (машиналар мен электротехникалық бұйымдар үшін белгілі бір температура мен ылғалдылыққа есептелген арнайы майлау және тұмшалағыш материалдарды, лактар мен

бояуларды қолдануды қажет ететін, импорттаушы-елдердің климаттық жағдайы ескеріледі; кеңінен қолданылатын тұтыну тауарлары үшін түр-түріне, сән үлгісіне, өлшемдеріне, суреттеріне, безендірілуіне нарық қоятын талаптар ескеріледі; жабдықтар, мұнай өнімдері, прокат пен өзге де тауарлар үшін елде қолданылатын техникалық стандарттар ескеріледі); пайдалану кезіндегі өнімнің сенімділігі мен жеңіл болушылығы; ақаусыз болуы, беріктігі, төзімділігі ескеріледі.

Тұтынушылық артықшылық беруді талдау тұтынушы тауардың сипаты мен оның мақсатын (тұтынушылық немесе өндірістік) ескере отырып, тауарды қалай таңдайтынын және бағалайтынын анықтауды болжайды.

Тұтыну тауарлары нарығында, құнның белгілі бір сыныбының шеңберлерінде тауарлардың объективті сапалық көрсеткіштеріне қойылатын талаптар барған сайын көбірек жақындай түскенін (мысалы, шылымдар, кір жуу машиналары, опа-далап, автомобильдер) ескере отырып, өнімді саралау; өнімді саралау, ең алдымен, өнімнің нақты маркасын дараландыру арқылы болады және тұтынушының артықшылық беруі өнімнің беделінің жоғары болуымен, дизайнмен, тауардың белгілі бір маркасын тұтынуға деген әдеттермен анықталады (жабдықты тұтынушы, негізінен, неғұрлым жоғары сату бағасы бойынша, алайда оны пайдалану шығыстары неғұрлым төмен жабдықты сатып алуды артық көре отырып, әмбебап жабдыққа қарағанда, мамандандырылған жабдыққа артықшылық береді);

Тұтынушылар артықшылықтары, әдетте өзіне қабылданған міндеттерін анық орындайтын және пайдаланудағы іркіліссіздікті қамтамасыз ететін, заманауи техникалық қызмет көрсететін және жөндеу жұмыстарын атқаратын, нарықта жақсы белгілі фирмаға береді; тұтынушы әрқашан өзінің артықшылығын, оның қажеттілігін неғұрлым үлкен дәрежеде қанағаттандыратын тауарға және тауар сапасының, тұтыну қасиеттері мен бағаларының оған қойылатын талаптардың сипаты мен өзіндік ерекшеліктеріне оңтайлы сәйкестікті қамтамасыз ететін фирмаға береді.

Маркетинг қағидаттарын, әсіресе тұтынушыға бағдарлануын сақтай отырып, фирмалар осы қағидатты әртүрліше жүзеге асырады. Бір фирмалар, өндіруші тұтынушының нақты қажеттіліктерін біледі және оның сұранысын қанағаттандыра алады деп санайды. Осы қағидат батысеуропалық компаниялар арасында неғұрлым кең таралған. Өзге бір фирмалар, тұтынушы өзінің қажеттерін жақсырақ біледі және соған бағдарлану керек дегенге сүйенеді. Осындай қағидат жапондық компаниялар арасында кең таралған.

1.5. Нарықтың даму болашағын талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Нарық жағдайын талдау нақты тауар нарығының немесе маркетинг бағдарламаларын әзірлеу үшін негіз болып пайдаланылатын, қысқамерзімді болашақ мен ұзақмерзімді үрдістер кіретін, экономиканың тиісті салаларын дамытудың болжамын жасаумен аяқталады.

Сұранысты, ұсынысты және сатып алушылардың тауарға қоятын талаптарын талдауды мұқият зерделеу негізінде, маркетингтік зерттеулерде төмендегілер жүзеге асырылады:

Нақты нарықтағы тауарға сұраныстың даму болашағын бағалау: тауарларға қажеттіліктердің өсу немесе төмендеу үрдістерін анықтау; тауардың өмірлік циклінің сатыларын анықтау; өнімдердің сапасына және тұтыну қасиеттеріне нарықтың қоятын талаптарындағы өзгерістерді анықтау; тауарды пайдаланудың жаңа аяларын анықтау; тұтыну сұранысының болашақтағы динамикасы мен құрылымын санмен көрсете отырып бағалау; саладағы ғылыми-техникалық ілгерілеудің даму болашағын анықтау.

Нарық сыйымдылығының өзгеру болашағын анықтау: тұтастай алғанда өндірістің дамуындағы үрдістер және елде аталмыш тауарды шығару; шикізат базасымен қамтамасыз етушілік; жаңа өндірістік қуаттарды іске қосу; тұтынатын салаларды дамыту; жаңа, орнына қолданылатын-тауарлардың пайда болуы; сыртқы сұраныс құрылымдарының өзгеруі; бәсекелес тауарлар импорты мен экспортының дамуындағы үрдістер.

Конъюнктуралардың жай-күйін бақылау: өндіріс салалары сонда болатын, цикл сатыларын анықтау, шығарылатын және тұтынылатын, қызығушылық тудыратын тауарлар; сауда желілеріндегі, кәсіпорындардағы және үкіметтік қоймалардағы тауарлардың босалқы қорлары мен нарықтық бағалаулардың ағымдағы ауытқуларын бақылау.

Даму болашағын анықтау: өндіру, тұтыну; баға динамикасы мен деңгейі; нақты тауармен немесе тауарлар тобымен халықаралық сауда жасау.

2. Нарықтағы сауданың түрлері мен әдістерін зерделеу үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

2.1. Жеткізуші-фирмалар нарығындағы қызметті талдау және бағалау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

2.2. Бәсекелес-фирмалар нарығындағы қызметті талдау мен бағалау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

2.3. Тауар қызықтыратын әлеуетті сатып алушы - фирмаларды зерделеу үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

2.4. Нарықта қолданылатын коммерциялық тәжірибені зерделеу үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

2.5. Көлік жағдайларын талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

2.6. Құқықтық жағдайларды талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

2.7. Сауда-саясат жағдайларын талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер.

2.1. Қызықтыратын тауарларды жеткізуші - фирмалар нарығындағы қызметті талдау мен бағалау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Аталмыш нарыққа тауарларды жеткізетін фирмалардың атаулары: өз еліндегі өндіруші салалас фирмалар; шетелдік өндірістік фирмалар немесе олардың еншілес компаниялары; өз еліндегі және өзге елдердің кәсіпкерлеріне жататын, делдалдық-сауда фирмалары; зерделенетін тауар бойынша нарықта бәсекеге түсетін фирмалар саны, нарықтағы олардың айқындамалары;

Әлеуетті сатып алушылар: қызықтыратын тауарлардың тікелей тұтынушылары болып қатысатын фирмалар; сауда делдалдары.

Нарықты монополияландыру дәрежесі: картельдік келісімдердің болуы және бәсекелес-фирмалардың оған қатысуы; картельдік келісімнің әрбір қатысушыларына бекітіліп берілген нарықтың үлесі, я солардың нәтижесінде қалыптасқан күштердің арақатынасы және жекелеген фирмалардың нақты айқындамалары.

2.2. Бәсекелес-фирмалар нарығындағы қызметті талдау мен бағалау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Бәсекелес-фирмаларды зерделеу кезінде, фирмаларды зерделеу кезінде пайдаланылатын жалпы мәліметтерден өзге, талдау үшін бүкіл бәсекелесуші фирмалар бойынша және бөлек, әрбірі бойынша келесі ақпараттар жинақталады:

Нарықтағы бәсекелестер айқындамалары: шығарылатын өнімдердің сату көлемі; аталмыш елдегі және әлемдік нарықтағы саралау тізіміндегі фирмалардың алатын орны; зерделенетін нарықтағы аталмыш өнімдерді сатудың жалпы көлеміндегі әрбір бәсекелес-фирмалардың үлесі.

Әрбір фирма шығаратын өнімдердің сипаты: техникалық параметрлері; бағасы; бәсекеге қабілеттілік факторлары; тауар таңбаларын (маркаларын) пайдалану тәжірибесі; тауардың және оның орауының тартымдылық белгілері; болашаққа арнап аталмыш мезетте бәсекелестер шығаратын, нарықтағы жаңа тауарлар.

Бәсекелесуші фирмалар ұсынатын қызмет көрсетулердің түрлері мен сипаты, оның ішінде техникалық қызмет көрсетудің түрлері мен құны.

Жарнамалық қызмет тәжірибесі және бәсекелестер пайдаланатын, сатуды ынталандыру түрлері; жарнамаға жұмсалатын шығыстар және өткізуді ынталандырулар.

Тауарқозғалысының тәжірибесі: бәсекелестер пайдаланатын тасымалдау түрлері; бәсекелестер қоймаларының болуы және олардың орналасуы; сақтау жағдайы; консигнациялық сауда үшін қоймаларды пайдалану.

Бәсекелес-фирмалардың маркетингтік қызметі: әрбір бәсекелес-фирма жүргізетін стратегия; ассортименттік саясат; жаңа тауарлар әзірлеу бойынша ғылыми-техникалық қызметтің бағыты, техникалық және өткізу саясаты; өткізудің қарқынын арттыру әдістері; баға саясаты және оларды жылжыту үрдістері; өндіру шығындарының деңгейі және оларды төмендету жолдары.

Бәсекелесуші фирмалардың өткізу қызметін ұйымдастыруы: өзінің өткізу желілерінің болуы; сауда делдалдарының қызмет көрсетулерін пайдалану; өткізу аппаратын ұстауға жұмсалатын шығындар.

Бәсекелестер пайдаланатын, бәсекелестік күрестің бағадан тыс әдістері: бәсекелесуші компанияларға қарсы қолдануға болатындай, неғұрлым тиімді құралдар; бәсекелесуші фирмалардың осалдық дәрежесі және одан жеңіп алынуы мүмкін нарық үлесі.

Әрбір бәсекелесуші компаниялардың қаржылық жағдайы және нарықтағы өзінің жайғасымын қорғауға және ұстап тұруға оның қабілеті; бәсекелес-фирмалардың төлемқабілеттілігі және жаңа өндірістің қуатын кеңейтуге және ұйымдастыруға олардың қабілеті.

Бәсекелес-фирмалардың зерттелетін кезеңдегі немесе белгілі бір күндегі қызметінің сандық көрсеткіштері: шығарылатын өнімдердің көлемі; ғылыми-зерттеу және ұйымдастыру-құрастырымдық жұмыстарға жұмсалатын шығындар; өндіріс шығындары; фирмалардың жылдық есептеріндегі көрсетілген пайда мен өзге де мәліметтер.

Бәсекелес-фирмалар патенттерінің болуы және олардың лицензияларды сатуы: лицензиялар бойынша төлемдердің түсуі; лицензиялық келісімдер жағдайы.

Бәсекелестер жасайтын мәмілелердің коммерциялық жағдайы: бағалар, берілетін несиелер мен жеңілдіктер; бағадан жасалатын жеңілдіктер; жеткізу мерзімдері.

Бәсекелесуші өнімдерді шығару бойынша өндірістік қуаттардың жүктелім дәрежесі: тапсырыстар қоржыны және жаңа тапсырыстардың түсу динамикасы.

Ғылыми-техникалық әлеует және өндіру аясындағы бәсекелес-фирмалардың жетістігі және тұтыну сұранысына әсер етуі мүмкін өнімдерді пайдалану.

2.3. Қызықтыратын тауарды әлеуетті сатып алушы-фирмаларды зерделеу үшін пайдаланатын көрсеткіштер

Өндірістік мақсаттағы өнімдердің сатып алушылары: өзінің технологиялық үдерісінде оларды пайдалану үшін шикізатты, материалдарды, жиынтықтаушы бұйымдарды сатып алатын өнеркәсіптік фирмалар мен олардың еншілес компаниялары; делдалдық-сауда фирмалары - көтере сатушы, импорттық фирмалар және т.б., нарықтағы сатып алушы-фирмалардың жағдайы; нақты тауарды жалпы тұтытудағы фирмалардың үлесі; сатып алушы фирма сұранысының тұрақтылығы; фирма тұтынатын өнімдердің негізгі жеткізушілері; фирманың коммерциялық операцияларды жүзеге асыру әдістері; фирманың сатып алынатын өнімдердің техникалық-экономикалық көрсеткіштеріне, техникалық қызмет көрсетуге және т.б. қоятын талаптары; аса ірі тұтынушы-фирмалардағы ұйымдастыру құрылымы мен басқару, олардың өндірістік қуаттары мен оларды кеңейту болашағы; технологиялық үдерістің түрі; сатып алынатын өнімдерді субинституттармен алмастыру мүмкіндіктері.

Тұтыну мақсатындағы өнімдерді сатып алушылар: делдалдық-сауда фирмалары - көтерме, бөлшек, дилерлік, поштамен жөнелтетін тауарды тұтынушылар, түпкі бөлшек сауда тұтынушылары; бөлшек сауданы жүзеге асыру әдістері; сатып алушыларға әр түрлі жеңілдіктер - тұтыну несиесін беру, сатып алғаннан кейін ұзақ мерзім бойына тегін қызмет көрсету; бағадан жеңілдік жасау және т.б., фирма ұсынатын өнімдердің номенклатурасы, оның жаңалығы, бәсекеге қабілеттілік, жаңаланушылық дәрежесі; фирма шығаратын каталогтар мен проспектілерде келтірілетін, өнімдердің сипаттамасы; жарнама науқандарының сипаты мен мазмұны, жарнаманың пайдаланылатын құралдары, өткізуді ынталандыру әдістері; сатып алушылардың нақты фирмаларға және олар ұсынатын тауарларға артықшылық берушілік факторлары; нарықта тауарларды өткізуге әрбір фирма квоталарының бағдарлы мөлшерлері; өткізу аумақтарын бөлісу; өткізу арналарының тиімділігі, сатудың жалпы көлемі, операциялардың пайдалылығы; өткізу бойынша шығындардың мөлшерлері, қоймаларды және өзге қызмет көрсететін жайларды (орындарды) ұстау құны; оған бәсекеге қабілетті өнімдерді немесе өте жаңа тауарларды ұсыну жолымен делдал-контрагент ретінде нақты бөлшек сауда фирмаларын тартудың мүмкіндігі; делдалдық үшін фирма алатын комиссиялық сыйақының мөлшері.

2.4. Нарықтағы коммерциялық тәжірибені зерделеу үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Типтік келісімшарттарды қолдану: кәсіпкерлердің ұлттық қауымдастықтары әзірлеген; кәсіпкерлердің халықаралық одақтары -

қауымдастықтары мен федерациялары әзірлеген; ірі биржалардың биржалық комитеттері әзірлеген, биржалық келісім шарттар; аса ірі аукциондық фирмалар немесе аукционерлер қауымдастықтары әзірлеген, аукциондық келісім шарттар.

Саудаластықтар өткізу тәжірибесі мен жағдайы: саудаластықтар өткізу жөніндегі мемлекеттік заңнама; тендерлік Ұсыныстар нәтижелері бойынша жеткізушіні таңдау кезінде жергілікті фирмаларға немесе нақты елдердің фирмаларына артықшылықтар беру.

Елдің, өңірдің немесе оның аймақтары тәжірибесінде қалыптасқан *сауда әрпі немесе салты*.

Халықаралық мәмілелер жағдайларының ерекшеліктері: тауарларды жеткізу жағдайларына қатысты тауарларды (қызмет көрсетулерді) сатып алу-сату келісім шарттары, бағаларды есептеу әдістемелері, бағалар валюталарын анықтау қолданылатын төлем тәсілдері, есеп айырысу түрлері мен әдістері, төлем валюталары.

2.5. Көлік жағдайларын талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Экспорт елі мен зерделенетін нарық арасында тікелей қатынас жолы болуы кезіндегі *тасымалдар құны:* бағыттық кемешаруашылығының тарифтері; фрахталық мөлшерлемелер; теміржол тарифтері.

Жекелеген аймақтардағы *тиеп-түсіру жұмыстарын механикаландырудың құны мен дәрежесі:* қайта тиеп тасымалдайтын жұмыстардың құны; аймақта жүктерді сақтау құны; аймаққа жинаудың мөлшерлемелері.

Тасымалдардың ережесі мен ерекше жағдайы: белгіленген елдегі тасымалдардың тәсілдері; жүктерді тапсыру және қабылдау ережелері.

Белгіленген елге жеткізе отырып, оны өткізу кезіндегі *тауардың сату бағасы:* көлік шығындарын калькуляциялау; тауарды түсіру шығыстары аса төмен аймақ.

Жүктердің көлеміне, салмағына және орауына қойылатын талаптар.

2.6. Құқықтық жағдайларды талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Зерделенетін елдегі ұлттық заңнама: сақтандыру және сауда кемешаруашылығы мәселелері бойынша заңдар; фирмалардың, оның ішінде шетелдік фирмалардың құқықтық жағдайы мен қызметін реттейтін заңдар; өнеркәсіптік меншікті қорғау туралы, өнертабыстарын патенттеу, тауар таңбаларын тіркеу туралы заңдар; осы істер бойынша қолданыстағы тәжірибе.

Кәдімгі сот өндірісі тәртібіндегі және төрелік тәртіптегі халықаралық коммерциялық мәмілелер бойынша *дауларды шешу тәсілдерінің елде жалпығабірдей қабылданған импорты, экспорттаушы іс жүргізуді тапсыруы мүмкін, адвокаттар фирмаларының тізімін белгілеу.*

2.7. Сауда-саясат жағдайларын талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Қызығушылық тудырған тауарды аталмыш елге әкелуді реттейтін, *үкіметаралық сауда келісімдерінің мазмұны.*

Сыртқы сауданы мемлекеттік реттеу жүйесі: белгілі бір тауарларды әкелуге тыйым салатын немесе шектейтін өкім (шешім) және заңдар.

Елде импорттық шектеулердің болуы: экспорттық-импорттық лицензиялар алу тәртібі және контингенттерді бөлу.

Тауарға кедендік салық салу деңгейі, баж салықтарын есептеу тәсілі, қызығушылық туғызатын тауар соған дәл түсетін тәртіп, ішкі кеден алымдары мен салықтары.

Елде «еркін аймақтардың» болуы.

Елдердің тұйық экономикалық топтарда қатысуы және қызығушылық туғызатын тауарды әкелу тәртібіне олардың ықпал етуі.

Елдің валюталық заңнамасы: импорттаушының шетел валютасын алу тәртібі; пайдалардың аударылуын бақылау; валюталардың басқа валюталарға айналымдылығы.

Несиелендіру тәртібі

Әкімшілік протекционизмге жататын, *санитарлық-ветеринарлық тәртіп талабы мен шектеуі.*

3. Фирманың шаруашылық қызметінің нәтижелерін талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

3.1. Фирманың экономикалық әлеуетін сипаттайтын көрсеткіштер.

3.2. Фирманың шаруашылық қызметінің жалпы нәтижелерін сипаттайтын көрсеткіштер.

3.3. Фирма қызметінің тиімділігін сипаттайтын көрсеткіштер.

3.4. Фирманың қаржылық жағдайын сипаттайтын көрсеткіштер.

3.1. Фирманың экономикалық әлеуетін сипаттайтын көрсеткіштер, фирманың ауқымын, ұлттық және халықаралық деңгейлердегі саралау жүйесіндегі фирманың орнын бағалау үшін пайдаланылады.

Фирманың иелігіндегі, оның алдындағы қызметі нәтижесінде алынған және фирманың болашақтағы ақшалай түсімдерін қамтамасыз ететін, бақыланатын қаражатының құрамы мен орналасуын сипаттайтын *активтер.*

Фирманың өндірістік қуаттарын (ғимарат, құрылыс, жабдық) сипаттайтын, өнімдерді (қызмет көрсетулерді) өндіруге немесе өткізуде, өзге фирмаларға жалға беруде немесе басқаруда (жөндеуге және өндірістік қуаттарды қалпына келтіруге арналған қаражатты қоса алғанда) пайдалануға арналған *негізгі капитал.*

Тұтастай алғанда фирма бойынша және өнімдердің түрлері бойынша *өндірілген өнімдердің саны мен құны*, елдегі және әлемдік өндірістегі өнеркәсіптік өнімдерді өндірудегі фирманың алатын орны мен үлесін; фирма өндірісінің құрылымын анықтауға мүмкіндік береді.

Өз еліндегі және шетелдердегі, *фирманың өндірістік өткізу кәсіпорындарының саны мен оларды орналастыру*, олардың мөлшерлері, шығарылатын және өткізілетін өнімдердің сипаты.

Фирманың инфрақұрылымдарының сипаттамасы: көліктің, қоймалардың, техникалық қызмет көрсету орталықтарының, меншікті қаражаттарының болуы; өзінің шикізат базасымен, энергия көздерімен қамтамасыз етушілік.

Өз елінде және шетелде орналасқан *кәсіпорынға фирманың тікелей капитал жұмсау мөлшерлері мен оларды орналастыруы*.

Фирманың ғылыми-зерттеу әлеуеті: тұтастай алғанда, сол сияқты фирманың жетекші бөлімшелері бойынша ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-құрастырымдық жұмыстарға жұмсалатын шығыстар шамасы; зерттеу орталықтары мен зертханалардың саны және олардың орналасуы; онда жұмыс істейтін зерттеушілердің саны; әзірлемелердің негізгі бағыттары мен басым түрлері; фирмаға жататын патенттердің жалпы саны және оларды пайдалану.

3.2. Фирманың шаруашылық қызметінің жалпы нәтижелерін сипаттайтын көрсеткіштер (есеп көрсеткіштері).

Жыл басындағы (enter new markets) жаңа нарықтарға енгізудің *жалпы шығыстарының* көрсеткіштері (General expences): жыл басындағы маркетингтік қызметке (Marketing) жұмсалатын шығыстар; зерттеу мен дамуға (Research and development) жұмсалатын шығыстар; үстеме шығыстар (Overhead); әкімшілік шығыстары (Department overhead); ренталар төлеу (Rental costs); өнімдерді жетілдіруге жұмсалатын шығыстар (Product changeover); өнімдерді жеткізумен байланысты шығыстар (Factory fees).

Қаражаттардың түсу көрсеткіштері: таза пайда; өтемпұлдық аударым; активтерді өткізуден түскен ақшалай түсім; көмекқаржылар мен демеуқаржылар; ұзақмерзімді берешектердің ұлғаюы; акциялар эмиссиясы; қысқамерзімді берешектердің ұлғаюы.

Қаражаттарды пайдалану көрсеткіштері: дивиденттер төлеу; ұйымдастыру шығындары; акциялар эмиссиялары бойынша шығыстар; капитал жұмсау; айналымдық емес өзге де активтерге қаржы салу; ұзақмерзімді берешекті өтеу; тез өткізілетін бағалы қағаздарды сатып алу; банк шоттарындағы қаражаттың көбеюі.

3.3. Фирма қызметінің тиімділігін сипаттайтын көрсеткіштер

Пайда - фирма қызметінің рентабельділігін бағалаудың негізгі өлшемдері. Өндірістің тиімділігін анықтау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер, ең

алдымен алынған пайдамен салыстырылады. Бұл көрсеткіштер абсолютті, сол сияқты салыстырмалы болуы мүмкін.

Абсолютті көрсеткіштер:

Фирманың немесе оның шаруашылық бөлімшелері қызметінің нәтижесінде алынған, салықтар мен аударымдарды төлегенге дейін есептелетін, құнмен көрсетілген, жалпы пайда (Gross profit). Оның есепті кезең ішіндегі өсімі немесе азаюы анықталады; құнмен көрсетілген, салықтар мен займдар бойынша пайыздар төлеп, зейнетақы қорларына аударымдар жасағаннан кейінгі, кәсіпорынның иелігінде қалған таза пайда (Net profit, Net income). Ағымдағы жылы алынған сомаларды алдындағы кезеңдермен салыстыру жүргізіледі; пайда бойынша жоспардың орындалуы тұтастай алғанда фирма бойынша және өндірістік бөлімшелер бойынша құндық, сол сияқты пайыздық қатынастарда көрсетілуі мүмкін.

Салыстырмалы көрсеткіштер:

пайданың сату көлеміне (Profit margin) қатынасы фирма қызметінің рентабельділік дәрежесін сипаттайды. Осы көрсеткішті алдындағы кезеңнің көрсеткіштерімен салыстыру кезінде, я салыстырылатын бағаларды пайдалану; я қарастырылып отырған кезеңдегі өткізілетін тауарларға бағалар динамикасын ескеру қажет; активтерге (Profit to total assets) пайданың қатынасы айналым және айналымнан тыс капиталды пайдаланудың рентабельділік көрсеткіші болып саналады; пайданың нақты негізгі капиталға (Profit to fixed assets) қатынасы, нақты негізгі капиталдың рентабельділік коэффициенті деп аталады. Осы көрсеткіштің өсуі материалдық-өндірістік қорларға салынған қаражаттың айналымдылығының жылдамдығын көрсетеді; пайданың меншікті капиталға (Profit to net worth) қатынасы қаржыландырудың меншікті көздерін пайдаланудың тиімділігін көрсетеді. Осы көрсеткіштің өзгеруі әдетте қор биржаларындағы фирмалар акцияларының баға белгілеулерінде көрсетіледі; меншікті және ұзақмерзімді заем капиталына (Profit to capital employed) пайданың қатынасы ұзақ мерзім ішіндегі бүкіл инвестицияланған капиталды пайдаланудың қарқындылығын сипаттайды.

Өткізілген өнімдердің құны немесе сатулар, өзге көрсеткіштермен салыстырылатын, фирма қызметінің тиімділігін бағалаудың, сондай-ақ маңызды көрсеткіші болып саналады:

сатулардың жалпы құнының активтерге (Sales to total assets) қатынасы айналым және айналымнан тыс капиталды (активтерді), яғни фирманың иелігіндегі бүкіл қаражатты пайдаланудың рентабельділік дәрежесін сипаттайды; сатулардың жалпы құнының нақты негізгі капиталға (Sale to fixed assets) қатынасы негізгі капиталға салынған қаражатты пайдаланудың тиімділігін сипаттайды;

сатулардың жалпы құнының айналым активтеріне (Sales to current assets) қатынасы жыл ішіндегі айналым капиталының айналымдылығының жылдамдығын көрсетеді, сондықтан тәжірибеде айналымдылық коэффициенті деп аталады. Айналымдар саны неғұрлым жоғары болса, жедел ағымдағы қызмет үшін фирма соғұрлым аз қаражатқа ие болуы қажет;

сатулардың жалпы құнының материалдық-өндірістік қорлар құнына (Sales to inventory) қатынасы, материалдық-өндірістік қорларға салынған қаражаттың айналымдылық жылдамдығын көрсетеді. Осы көрсеткіш деңгейінің төмендеуі, дайын өнімдер ұсынысының сұраныстан едәуір асып түсуін, я артық материалдық-өндірістік қорлардың жинақталуын көрсетеді.

Өндіріс шығындарының көрсеткіші - фирма қызметінің тиімділігін анықтау және салыстыру үшін пайдаланылатын маңызды көрсеткіш. Осы көрсеткіш динамикасы мен құрылымының, сол сияқты оның салыстырмалы талдауының маңызы зор.

Өндіріс шығындарының жалпы құнының сатулар құнына (Cost of goods to sales) қатынасы. Осы көрсеткіштің артуы фирма рентабельділігінің төмендеуін көрсетеді.

Негізгі капиталдың айналымдылығы мен еңбектің капиталмен қаруланушылық коэффициенттері:

негізгі капиталдың айналымдылық коэффициенті (Sales to number of employees) сатулар көлемінің жұмыс істеп жатқандардың жалпы санына қатынасымен анықталады немесе бір жұмыс істеп жатқанға өткізілген өнімдердің құны есептеліп шығарылады; еңбектің капиталмен қаруланушылық коэффициенті негізгі капиталдың теңдестік құнының жұмыс істеп жатқандардың (Fixed assets to number of employees) жалпы санына қатынасы ретінде немесе бір жұмыс істеп жатқанға нақты негізгі капиталдың құны ретінде анықталады. Негізгі капиталдың айналымдылығының төмен коэффициенті еңбектің неғұрлым жоғары капиталмен қаруланушылық нәтижесі болып саналады.

3.4. Фирманың қаржылық жағдайын сипаттайтын көрсеткіштер, фирманың қаржыландыру көздеріне, оның төлемқабілеттілігіне тәуелділігін көрсетеді.

Меншікті капитал құрылымы (Stockholders equity, Net worth shareholder's equity) немесе оның құрамдас бөліктерінің: акционерлік капиталдың; эмиссиялық кірістің; капиталдандырылған пайданың үлестік арақатынасы.

Капиталдандырылған пайда есебінен меншікті капиталдың өсуі, фирманың қаржылық тәуелділігінің күшеюін көрсетеді.

Меншікті капиталдың активтердің теңдестік құнына (Stockholder's equity to total assets) қатынасы фирманы қаржыландырудың сыртқы көздеріне

тәуелділік дәрежесін көрсетеді. Осы арақатынас неғұрлым жоғары болса, фирманың қаржылық жағдайы соғұрлым жақсырақ болады. Айталық, 50%-дан асатын арақатынас, осындай көрсеткіш болып саналады.

Берешектің жалпы сомасының меншікті капиталға (Total debt to stockholder's equity) *қатынасы* қаржыландырудың сыртқы және меншікті көздерінің арақатынасын көрсетеді. Берешек меншікті капиталдан артып кетпеуі тиіс. Талдау үшін: берешек құрылымы (ондағы қысқамерзімді қарыздардың үлесі); салықтар, жалақылар төлеу, әр түрлі аударымдар жасау бойынша берешек қызығушылық туғызады.

Меншікті капиталдың нақты негізгі капиталға (Stockholder's equity to fixed assets) *қатынасы*, қаржыландырудың ішкі көздері есебінен капиталды инвестициялаудың қандай дәрежесі жүзеге асырылатынын көрсетеді.

Ұзақмерзімді берешектің меншікті капиталға (Long term debt to stockholder's equity) *қатынасы*, фирма қызметін қаржыландырудың қандай дәрежесі ұзақмерзімді несиелерді тарту есебінен, әсіресе, жоғары пайыздар сол бойынша төленетін, облигациялық займдар түрінде жүзеге асырылатынын сипаттайды. Ұзақмерзімді берешек: төленетін пайыздардың мөлшерлері, фирма алатын пайда нормаларынан төмен болған кезде; берешек сомасы меншікті капиталдың құнына, сондай-ақ меншікті айналым капиталының шамасынан айналым активтері мен қысқамерзімді берешек арасындағы айырма артып кетпеген кезде, ұйғарымды деп есептеледі.

Ағымдағы операциялардан қолма қол ақша қаражатының (кассалық және банктік қолма қол ақша) (Cash flow) *түсуі*, тұтынушыға жеткізілген өнім үшін төлемдердің уақытылы түсуін және дебиторлық берешекті өтеу мөлшерлерін көрсетеді. Жалпы қолма қол ақшаның өзгеруі; қолма қол ақшаның құрылымы (таза пайданың және өтемпұлдық аударымдардың үлесі) талдауға тартылады.

Қол ақшамен түскен түсімдер мен ағымдағы жылдағы капитал жұмсау құнының (Cash flow to capital expenditures) *қатынасы*, қолма қол ақша қаражатының ағымдағы түсімінің есебінен инвестициялар нақты негізгі капиталға қандай шекте жүзеге асырылғанын көрсетеді. Бұл көрсеткіш өзін-өзі қаржыландыру коэффициенті деп аталады.

Айналым активтерінің қысқамерзімді берешекке (Current assets to current liabilities) *қатынасы*, қысқармерзімді берешек айналым капиталымен қандай дәрежеде жабылуы мүмкін екенін көрсетеді. Жабу коэффициенті (Current ratio) деп аталатын бұл көрсеткіш, 1-ден кем болмауы тиіс. Ол фирманың төлемқабілеттілік деңгейін көрсетеді.

Қолма қол ақша қаражаты мен тез өткізілетін бағалы қағаздардың ағымдағы айналым активтеріне (Cash and marketable securities to current assets) *қатынасы* айналым капиталы құнындағы қолма қол ақша қаражаты мен тез

өткізілетін бағалы қағаздардың үлесін бағалайды. Бұл көрсеткіш *өтімділік коэффициенті* деп аталады. Ол неғұрлым жоғары болса, фирманың төлемқабілеттілігі соғұрлым жоғары болады.

Өтімді қаражаттың қысқамерзімді берешекке (Liqued assets to I current liabilities) қатынасы фирманың төлемқабілеттілік деңгейін көрсетеді. Ол қысқармерзімді берешектерді, қолма қол ақшадан және тез өткізілетін бағалы қағаздардан өзге, дебиторлық берешек кіретін, өтімді құралдармен *жабу коэффициенті* деп аталады.

Айналым активтерінің бүкіл заем капиталға (Current assets to total debt) қатынасы, сондай-ақ фирманың төлемқабілеттілік көрсеткіштеріне жатады. Егер айналым активтерінің құны фирманың берешегін толық жабатын болса, яғни заем капиталдан артып кететін болса, онда ол жоғары болып саналады.

Талдау жүргізу кезінде ілгеріде келтірілген көрсеткіштер, белгілі бір кезеңді қамтитын кестелерге түсіріледі. Талдаудың мақсаты – жоспарлы көрсеткіштерден ағымдағы өзгерістер мен ауытқуды, сондай-ақ өткен жылдағы немесе зерттеу үшін өзге таңдап алған кезеңдегі өзгерісті анықтау. Көптеген фирмалар өздерінің жылдық есептерінде, ақпараттарды сыртқы пайдаланушылардың, ілгеріде көрсетілген сипаттамалар бойынша фирма қызметіне салыстырмалы талдау жүргізуін оңайлататын, көрсеткіштерді (мысалы, IBM) жариялайды.

Терең және мұқият экономикалық талдау маркетингтік зерттеу нәтижелері бойынша басқару шешімдерін қабылдаудың қажетті алғышарты болып пайдаланылады. Ақпарат – материалдық үдерістердің нақты көрсетілуі. Ақпараттарсыз және оны талдаусыз фирманың өндірістік-өткізу қызметінің тиімді жұмыс істеуі мен дамуы мүмкін емес.

4. Өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Нарықтағы өнімдердің бәсекеге қабілеттілігі келесі көрсеткіштердің жиынтығымен анықталады.

Аталмыш тауардың көрсеткіштерін пайдалану сапасы мен оның жаңа тауар болушылығына қатысты бәсекелесуші фирмалардың тауарларымен салыстыру арқылы анықталатын, *тауардың техникалық деңгейі*.

Тауардың техникалық ерекшеліктері, сондай-ақ сыртқы түрі, орауы, безендірілуі, нақты тұтынушылардың талғамдарына сәйкес келуі.

Бәсекелесуші фирманың ұқсас өнімінің бағаларымен салыстырылатын, *тауар бағасының деңгейі*. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін анықтау кезеңінде: тізбектен жеңілдіктер мөлшерлері; жеткізу мерзімдері; патенттік тазалық; тауарды жеткізумен байланысты бәсекелесуші фирмалардың сатып алушыларға

көрсететін қызметтерінің көлемі; сатушының машиналар мен жабдықтарға техникалық қызмет көрсетуді ұйымдастыруы зор маңызға ие болады.

Нақты әлемдік немесе салалық нарықта фирма шығаратын өнімдердің бәсекеге қабілеттілік деңгейін анықтау, маркетингтік зерттеудің аса маңызды міндеттерінің бірі болып саналады. Өнімдердің бәсекеге қабілеттілігі әдетте, қызығушылық тудыратын тауардың ұқсас-тауарлардан техникалық-экономикалық параметрлері және сатып алушының белгілі бір қажеттілігін оңтайлы қанағаттандыру қабілеттері бойынша өзгешелігін көрсететін, салыстырмалы сандық немесе өзге де көрсеткіштермен көрсетіледі. Сондықтан, нарықтағы өзінің тауарының бәсекеге қабілеттілігін объективті бағалау үшін, өндіруші талдау кезінде, тұтынушы сияқты сондай техникалық-экономикалық көрсеткіштерді (параметрлерді) пайдалануы тиіс.

Ұқсас өнімдер соған дейін нарықта болған жағдайларда, негізінен, қажеттіліктер емес, сатып алушының сұранысына ие және оның қажеттіліктеріне жауап беретін үлгі, талдау негізі болып алынады.

Салыстыру үшін база болып алынған үлгіге (эталонға) қатынасы бойынша, *бұйымның (өнімнің) бәсекеге қабілеттілік деңгейі*: сапа көрсеткіштерін; техникалық және экономикалық сипаттамаларды; нормативтік талаптар бойынша бәсекеге қабілеттілік деңгейін; тауардың негізгі болуы мүмкін, тұтынушылардың қажеттіліктеріне сәйкестік дәрежесін ескереді.

Тауардың техникалық көрсеткіштері, өнімнің нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуі мүмкін сандық көрсеткіштерді анықтау мақсатында талданады. Бұл үшін өнімнің әрбір техникалық көрсеткіші, сандық бірліктермен (мысалы, қуаты, мөлшері, дәлдігі және т.б.) көрсетілген, белгілі бір шамамен таңбаланады және ұсынылатын өнім көрсеткіші шамасының қажеттіліктің аталмыш элементі сол кезде толық қанағаттандырылатын көрсеткіш (үлгі) шамасына пайыздық қатынасы есептеліп шығарылады. Бүкіл техникалық көрсеткіштер бойынша салыстырулар жүргізе отырып, ұсынылып отырған өнім қасиеттерінің, тұтынушы талап ететін қасиеттерден ауытқуын сипаттайтын көрсеткіштердің толық жиынын алуға болады. Осындай тәсілмен есептелінетін көрсеткіштер негізгі және формасы бойынша, оны қанағаттандыруға бағытталған, техникалық көрсеткіш пен қажеттіліктер элементтері соның негізінде салыстырылатын, индекстер болып саналады. Осындай көрсеткіштер *параметрлік индекстер* деп аталады.

Өз өнімдерінің бәсекеге қабілеттіліктерін қамтамасыз ету мақсатында өндіруші, сатып алушыға, әрқашан да 100% ретінде бағаланатын, қажеттіліктердің тиісті элементтерін неғұрлым үлкен дәрежеде қанағаттандыра алатын, техникалық көрсеткіштермен ұсынуға ұмтылады. Сондықтан, есептеулер нәтижесінде, қандай да бір сыныптағы өніммен байланысты

қажеттіліктерді қанағаттандыру дәрежесін жинақталған түрде сипаттайтын көрсеткіш алынады. Осы көрсеткіштің шамасы неғұрлым жоғары болса, сатып алушылардың сұраныстары, тұтастай алғанда соғұрлым толығырақ қанағаттандырылады.

Өнімнің сатып алушылардың қажеттілігіне сәйкестігіне, әдетте өндірістік мақсаттағы тауарлар бойынша және ұзақ пайдаланылатын тауарлар бойынша жоғары технологиялар арқылы қол жеткізіледі, бұл жерде техникалық көрсеткіштер бірінші кезекте рөл атқарады және мұндағы қажеттілік, түпкі нәтижесі әдетте санмен көрсетілетін, нақты белгілі бір функцияларды орындаудан көрінетін болады.

Өнімнің техникалық параметрлер бойынша бәсекеге қабілеттілігіне талдау жүргізіп, оның нақты нарықтағы тұтынушылар талаптарына сәйкестік фактісін анықтағаннан кейін, өнімдердің экономикалық көрсеткіштер бойынша бәсекеге қабілеттілігі талданады – талданатын өнімдер ұқсас-өніммен тұтыну бағасы бойынша салыстырылады және бұл, тұтыну бағасының индексімен немесе пайыздық қатынаспен көрсетіледі.

Бәсекеге қабілеттілікті экономикалық көрсеткіштер бойынша бағалау, белгілі бір уақыт үзіндегі тұтыну бағасы элементтерінің бүкіл құрамдас бөліктерін жай арифметикалық қосу жолымен жүргізіледі. Тұтыну бағасы, бір қажеттілікті қанағаттандыруға арналған өнімдер бойынша салыстырылады.

Сату бағасы тұтыну бағасының құрамдас бөлігі ретінде өнімнің техникалық-экономикалық көрсеткіштеріне және тауарды жеткізумен байланысты (яғни пайдаланғанға дейін), өнімді жасаушы қамтамасыз ететін, қызмет көрсетулердің сол кешеніне тікелей қатысты болады. Өйткені, сату бағасы – тұтынушы тарапынан тауардың бағасын білдіруі, ол сондай-ақ тауардың бәсекеге қабілеттілігінің маңызды факторы болып саналады. Сату бағасы техникалық-экономикалық көрсеткіштер мен өнімді жасаушы-фирмалар нарығындағы салыстырылатын өнімдердің жағдайын ескере отырып, ұқсас-өнімдердің бағасымен салыстырылады. Бұл ретте, техникалық көрсеткіштер бойынша бәсекеге қабілеттілікті бағалау кезіндегі сияқты индекстер қолданылады. Әдетте осындай есептеулер үшін, тауардың бүкіл қасиеттері мен сипаттамаларын, сондай-ақ белгілі бір өткізу көлемі кезіндегі тауар мен нарықтағы оны өндірушінің жағдайын барынша ескеруді болжайтын, белгілі бір сыныптағы өнімдер үшін арнайы әзірленген әдістемелер пайдаланылады.

Ұқсас-тауарға немесе үлгіге қатынасы бойынша талданатын өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің жалпы көрсеткіші, техникалық және экономикалық көрсеткіштер бойынша бәсекеге қабілеттіліктің еркін индекстері негізінде есептеліп шығарылады. Ол талданатын өнімдер арасындағы шығындар бірлігіне келетін тұтынушылық эффектідегі айырмашылықты көрсетуі тиіс.

Пайдаланудың қалыпты қарқындылығы кезінде тұтыну бағасының оңтайлы деңгейіне жететін кезең, *өнімнің экономикалық ресурсы* болып есептеледі. Осы ресурсты тауысқаннан кейін, тұтынушы, я өнімді (бұйымды) пайдалануды тоқтатады, я экономикалық ресурсты қалпына келтіру үшін, оған (егер бұл жабдық болса) күрделі жөндеу жүргізеді. Егер, экономикалық ресурс өтемпұлдық кезеңнен асып кетсе, өнімнің (бұйымның) моральдық ескіруі жүрсе, онда өндіруші, оның ресурсын толық пайдаланбастан, бұйымды пайдаланудан еріксіз алып тастайды, соның салдарынан тұрақты шығындар түрінде залал шегеді. Сондықтан, тұтынушы соған есеп құратын экономикалық ресурс, шамамен толық өтемпұлдық (есептен шығару) нормативтік мерзімдерге сәйкес келуі тиіс. Тұтынушыға қажет экономикалық ресурстың шамасын бағалау, ұқсас бұйымдар қызметінің нақты мерзімдері туралы, тұтынушылар шығыстарының құрылымы туралы, сондай-ақ бір сыныптағы тауарлардың моральдық ескіру мерзімдері туралы деректер негізінде жүргізіледі.

Экономикалық параметрлер бойынша бәсекеге қабілеттілік индексінің *салмақтық базасы* (коэффициенті), экономикалық ресурсқа жатқызылған үлгіні тұтыну бағасына сүйеніп анықталады.

Үлгі ретінде таңдап алынған тауардың келістілігі мен нарықтағы оның үлесі, өнімді жасаушы-фирманың нарыққа бәсекеге қабілетті өнім шығара отырып, үлгілер ретінде таңдап алынған, осыған дейін нарықта бар ұқсас-өнімді ығыстырып шығару есебінен, нарықтағы белгілі бір үлесті алуға есеп құрумен байланысты болады. Ұқсас-үлгінің өмірлік циклдің қай сатысында екенін ескеру аса маңызды, өйткені нарыққа өнімді шығара отырып, бүкіл болжанып отырған өмірлік циклге оған бәсекеге қабілеттіліктің белгілі бір деңгейін қамтамасыз ету қажет. Сондықтан, жобаланатын немесе осыған дейін шығарылатын өнімді салыстыру кезінде өнімді жасаушы-фирма, өнімді одан әрі техникалық жетілдіру деңгейін ескеретін болжамдық көрсеткіштерге ертерек бағдарлануы тиіс. Тәжірибеде, әрбір талданатын тауар бойынша, тиісті тауар нарығын қалыптастырудың ерекшеліктері мен ғылыми-техникалық ілгерілеудің негізгі үрдістерін ескеретіндей, бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың өз әдістемесі қолданылуы тиіс.

Талданатын өнімнің бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші оның техникалық-экономикалық көрсеткіштерін үлгінің тиісті көрсеткіштерімен тікелей салыстыру арқылы, яғни параметрлік индекстерді пайдалану жолымен есептеледі. Осындай есептеу техникалық көрсеткіштердің бүкіл номенклатурасы бойынша жүргізіледі, жиынтығында талданатын өнімнің бәсекеге қабілеттілік деңгейін көрсететін, бірқатар жеке параметрлік индекстер алынады. Сандық көрсеткішті немесе бәсекеге қабілеттілік көрсеткішін басқару шешімдерін қабылдау кезінде, оның ішінде жаңа өнімдерді әзірлеуге,

жобалауға және сериямен өндіруге, дәстүрлі өнімдерді жетілдіруге және т.б. жұмсалатын шығындардың мақсатқа сай келетіндігі туралы шешім қабылдау кезінде, фирмалар қолданады. Тәжірибеде бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың келесі сандық көрсеткіштері пайдаланылады:

жеке дара, қандай да бір техникалық немесе экономикалық көрсеткіштің, бәсекелес шығаратын ұқсас-өнімнің сол көрсеткішінің шамасына пайыздық қатынасын көрсетеді;

топтық немесе жеке дара көрсеткіштерді біріктіретін және көрсеткіштердің біртекті (экономикалық, техникалық, нормативтік) тобы бойынша бәсекеге қабілеттіліктің деңгейін сипаттайтын, жиын көрсеткіш;

интегралдық көрсеткіш, тауардың бәсекеге қабілеттілігіне сандық сипаттама береді, техникалық параметрлер бойынша топтық көрсеткішке қатынасын білдіреді.

Бәсекеге қабілеттіліктің деңгейін бағалаудың дифференциалды, кешенді және аралас әдістері:

дифференциалды әдіс, тұтастай алғанда базалық үлгі деңгейінің сәйкестігі немес өзгешелік қандай көрсеткіштер бойынша және қандай дәрежеде байқалатыны соның көмегімен анықталатын, жеке дара көрсеткіштерді пайдалануға негізделген;

кешенді әдіс топтық және интегралдық көрсеткіштерді қолдануға негізделген;

аралас әдіс жеке, сол сияқты кешендік көрсеткіштерді пайдалануды болжайды және өнімдердің бәсекеге қабілеттілік деңгейіне неғұрлым толық баға береді.

Топтық сараптамалар немесе білікті мамандар сараптамалары (квалиметриялық, органолептикалық және т.б.) өнімнің бәсекеге қабілеттілігіне талдау жүргізу кезінде маңызды рөл атқарады. Фирмалар өзінің тәжірибелік қызметінде, оларды өзінің күшімен жүргізе отырып немесе мамандандырылған фирмалардың қызмет көрсетулеріне жүгіне отырып, сараптамалық бағалаулар әдісін кеңінен пайдаланады.

Бәсекеге қабілеттілік деңгейін сараптамалық бағалау кезінде әрбір көрсеткіш бойынша салмақ коэффициенттері пайдаланылады, әрі көрсеткіштер, сатып алушының көзқарасы тұрғысынан өнімнің басты қасиеттерінің маңыздылығына сәйкес сараланады.

Басты параметрлер тізімі негізінде бәсекеге қабілеттілікті бағалау әдісін пайдалану кезінде бірқатар бәсекеселуші өнімдер салыстырылады және балл қою арқылы әрбір өнім үшін белгілі бір сома – салыстырылатын өнім параметрлерінің, бәсекелестің өнімі сондай болып қабылданатын базалық үлгі немесе белгілі бір тауар түрі үшін эталон болып есептелетін, әлдебір «мінсіз»

өнімнен ауытқуының интегралдық көрсеткіші қалыптасады. Базалық үлгіні таңдау кезінде, бәсекелесуші және бағаланатын өнімдердің мақсаты мен пайдалану жағдайлары бойынша ұқсас болуы және тұтынушылардың бір тобына бағдарланған болуы қажет.

Базалық үлгі, бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау мақсаттарына жауап беруі, бағалау мезетінде және алдағы уақытта нарықта сенімді ақпаратпен расталуы, үлгілер алмасуының орташа мерзімдері ескеріле отырып таңдалуы тиіс. Егер талдау нәтижесінде, аталмыш нарықта тауардың бәсекеге қабілетті емес екендігі анықталса, фирма өзге параметрерін жақсарту үшін, белгілі бір шығындарға баруы мүмкін. Бұл үшін өнімді-жасаушы өнімді жетілдірумен байланысты қажетті шығындарды бағалайды және жекелеген көрсеткіштердің көтеріңкі мәндерін ескере отырып, жаңа сату бағасын белгілейді. Компьютерлік техниканы міндетті пайдалануды болжайтын, тиісті талдамалық құралдар жиыны негізінде, нақты нарыққа және ертерек анықталған тұтынушылар топтарына бағдарланған, неғұрлым болашағы бар өнімдердің оңтайлы нұсқалары таңдалынады.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін (әсіресе, сандық тұрғыдан көрсету тәжірибеде мүмкін емес оның сапаларын, мысалы, жайлылықтың эргономикалық көрсеткіштері, дизайны және т.б.), тұтынушыларға сауалнама жүргізу, үлгілер көрмелері, тұтынушылармен тікелей байланыстарды көздейтін, сатып алушылар семинарларын ұйымдастыру сияқты, зерттеу әдістері қолданылады. Бәсекеге қабілеттілікті бағалауға деген қажеттілік жаңа өнім пайда болғанға дейін – оны жобалау және әзірлеу кезеңінде туындайды. Бұл ретте, өнімдерді коммерциялық пайдалануға жұмсалатын шығындардың 80%-дан астамы, өнімді әзірлеудің бастапқы сатыларында қаланатын техникалық параметрлерге қатысты болатыны ескеріледі.

Фирмалар, оларға белгіленген пайда көлемін қамтамасыз ете алатындай, өнімнің сондай бәсекеге қабілеттілік деңгейін қамтамасыз етуге ұмтылады. Сондықтан, «бәсекеге қабілеттілікті басқару», «сапаны басқару» ұғымдары пайда болды. Қазіргі жағдайлардағы өнімдердің бәсекеге қабілеттілік деңгейі – басқарудың негізгі объектілерінің бірі болып саналады.

5. Фирманың нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін талдау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

«Фирманың бәсекеге қабілеттілік» ұғымына фирманың салалық (ұлттық немесе әлемдік) нарықтағы жағдайын айқындайтын экономикалық сипатамаардың үлкен кешені кіреді. Осы кешен өндіріс аясы айқындайтын тауарлар сипаттамасын, сондай-ақ тұтастай алғанда фирма тауарларын өндіру мен өткізудің экономикалық жағдайларын қалыптастыратын факторларды да

қамтиды. Өнімдердің бәсекеге қабілеттілігі мен өнімдерді өндіруші фирмалардың бәсекеге қабілеттілігі бір-бірінің бөлігі және біртұтас ретінде қарастырылады. Компаниялардың белгілі бір тауар нарығында бәсекелесу мүмкіндігі тауардың бәсекеге қабілеттілігі мен бәсекелестік күрес нәтижелеріне әсер ететін, фирма қызметінің экономикалық әдістерінің жиынтығына тікелей қатысты болады. Өйткені, фирмалардың нарықтағы бәсекесі өнімдердің өзінің бәсекелесуін білдіреді, оны жасаған және әлемдік нарықта сатушы фирма өнімдері қасиеттерінің маңызы арта түседі.

Фирмалардың бәсекеге қабілеттілігінің деңгейіне: ғылыми-техникалық деңгейі мен өндіріс технологияларын жетілдіру дәрежесі; ең жаңа өнертабыстары мен ашылған жаңалықтарды пайдалану; өндірісті автоматтандырудың заманауи құралдарын енгізу маңызды түрде әсер етеді. Фирмалардың нарықтағы бәсекелестік айқындамаларын талдау, фирмаға және нарықтағы оның өнімдеріне сатып алушылардың қатынасына әсер ететін, нақты нарықта факторларды: елде, салалық немесе әлемдік тауар нарықтарында өз өнімдерін сатудағы фирмалар үлесінің өзгеру нәтижесі ретінде анықтауды болжайды. Бұл факторларды келесі түрде жүйелеуге болады.

Тұтыну мақсатындағы тауарлар үшін:

коммерциялық жағдай: фирманың сатып алушыларға тұтыну немесе коммерциялық несиелер, преysкуранттық бағадан жеңілдіктер және өзінің экономикалық ресурсын пайдаланған, фирмадан бұрын сатып алған тауарды қайтару кезінде жеңілдіктер беру мүмкіндігі; тауар айырбастау (баспа-бас) мәмілелерін жасау мүмкіндігі; өткізу желілерін ұйымдастыру: дүкендер, супермаркеттер желілерінің орналасуы, олардың сатып алушылардың кең шеңберіне қолжетімділігі; өнімдерді фирмалардың салондарында және көрсететін залдарында немесе оның сауда делдалдарының өнімдерді көрмелерде және жәрмеңкелерде көрсетуі; жүргізілетін жарнамалық науқандардың тиімділігі; «паблик-релейшиз» құралдарымен ықпал ету; өнімдерге техникалық қызмет көрсетуді ұйымдастыру: көрсетілетін қызметтердің көлемі, кепілді жөндеу мерзімдері, кепілдік бергеннен кейінгі қызмет көрсету құны және т.б.; фирма туралы, оның беделі мен бет-бейнесі туралы тұтынушылардың түсінігі; фирма туралы, оның өнімдерінің түр-түрі, сервис туралы әлеуетті сатып алушылардың хабардар болушылығы; фирманың тауар таңбасының өзінің өнімдеріне сатып алушылардың назарын аударуға тигізетін әсері; конъюнктураның даму үрдістерінің фирманың нарықтағы жағдайына әсері.

Шикізатты өңдейтін фирмалардың бәсекеге қабілеттілігіне келесі факторлар: шикізаттың сапалық және құндық сипаттамаларына қатысты болатын, шикізатты өңдеуден алынатын пайданың шамасы, сондай-ақ өзге де

өндірістік ресурстардың – жұмыс күшінің, негізгі капиталдың, тұтынылатын отын мен энергияның құны; шикізатты өңдеудің түпкі өнімі нарығының конъюнктуралары жағдайы; сұраныс пен ұсыныстың ауытқулары нәтижесіндегі бағалар динамикасы; өңдейтін немесе тұтынатын жерге шикізатты тасымалдау шығыстары; өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы коммерциялық және өзге де байланыстардың түрлері әсерін тигізеді.

Шикізаттық тауарлар өндіруші-фирмалардың бәсекеге қабілеттілік деңгейі – көбінесе олардың қандай тауарларды сататындығымен, осы тауарлардың қайда және қалай тұтынатындығымен анықталады. Фирмалардың нарықтағы бәсекелестік айқындамалары, экспорттық несиелерге кепілдіктер беру, оларды сақтандыру, салықтар мен алымдардан босату, экспорттық көмекқаржылар беру, нарықтардың конъюнктурасы туралы ақпараттармен қамтамасыз ету жолымен ұлттық мемлекеттік органдар мен өзге де ұйымдардан фирмалар алатын, қолдау мен жәрдемдесуге, сондай-ақ байланысты болады.

6. Фирмалардың бәсекелік мүмкіндіктерін бағалау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер

Фирмалар: бәсекелік күрестегі нақты мүмкіндіктерін бағалау үшін өзінің күшті және әлсіз жақтарын талдауға; фирма соның есебінен бәсекеге қабілеттілігін арттырып, өзінің табысын қамтамасыз ете алатындай, іс-шаралар мен құралдарды әзірлеуге үлкен маңыз береді. Маркетингтік зерттеу үдерісінде фирманың бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін, фирмалар, фирма жағдайының орнықтылық дәрежесін, нарықта сұраныспен пайдаланылатын және фирмаға белгіленген және тұрақты түпкі нәтижелер алуды қамтамасыз ететін өнімдер шығару қабілетін растайтын, белгілі бір сандық көрсеткіштерді пайдаланады және осындай көрсеткіштердің қатарына келесілер жатады:

Өткізілген өнімдер құнының ағымдағы кезеңдегі оның санына қатынасы. Осы арақатынастың ұлғаюы көрсеткендей, соның нәтижесінде сату көлемі – бағаның көтерілуі немесе өткізілген өнімдер көлемінің ұлғаюы байқалады.

Пайданы сатудың жалпы құнына (Profit to sales) қатынасы. Осы көрсеткіштің өсуі фирманың немесе нақты өндірістік бөлімшенің бәсекеге қабілеттілік деңгейінің артуын дәлелдейді.

Сатудың жалпы құнының өткізілмеген өнімдер (Sales to finished goods) құнына қатынасы фирманың өніміне сұраныстың төмен түсуін және дайын өнімдер ұсынысының сұраныстан едәуір жоғары екенін растайды.

Сатудың жалпы құнының материалдық өндірістік қорлардың (Sales to inventories) құнына қатынасы, я дайын өнімге сұраныстың төмен түсуін, я шикізат қорының көбеюін көрсетеді. Осы көрсеткіштің төмендеуі босалқы қорлардың айналымдылығының баяулағанын растайды.

Сату көлемінің дебитерлік берешек (Sales to receivables) сомасына қатынасы, коммерциялық несиесі негізінде сатып алушыларға өткізілген өнімдердің қандай үлесі жеткізілгенін көрсетеді. Әдетте, тауарға сұраныс неғұрлым жоғары болса, тауар несиесінің көлемі соғұрлым аз болады. Осы көрсеткіштің төмендеуі несиесіне сатылатын тауардың қысқаруын білдіреді.

Өндіру шығындары неғұрлым төмен фирма, үлкен пайда шамасын алады және бұл, өндіріс ауқымын кеңейтуге; оның техникалық деңгейін, экономикалық тиімділігі мен өнімдердің сапасын арттыруға, сондай-ақ өткізу жүйесін жетілдіруге мүмкіндік береді. Нәтижесінде, осындай фирма мен ол шығаратын өнімдердің бәсекеге қабілеттілігі артады, бұл, осындай қаржылық және техникалық мүмкіндіктері жоқ өзге фирмалар есебінен, өзінің нарықтағы үлесін ұлғайтуға оң ықпал етеді. Өткізу шығыстарының шамасын пайданың мөлшерлеріне жатқыза отырып, айналыс шығындарын талдаудың зор маңызы бар. Осындай салыстыру, әдетте өткізу шығыстарының бүкіл сомасы бойынша ғана емес, сонымен бірге, жекелеген элементтер: өткізу филиалдары, сауда делдалдары, нақты тауарлар мен өткізу нарықтары бойынша жасалады. Айналыс шығындарын талдау сатушыдан сатып алушыға дейінгі тауардың тауарқозғалысының бүкіл жүйесі бойынша өнімді емес шығыстарды анықтауға мүмкіндік береді.

Фирмалардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған ұйымдық іс-шараларға келесілерді жатқызуға болады: фирманың нарықтағы өнімдерінің басымдығын қамтамасыз ететін, техникалық-экономикалық және сапалық көрсеткіштерді қамтамасыз ету; тұтынушылардың талаптарын ескеру мақсатында өнімнің сапасын және оның техникалық-экономикалық параметрлерін өзгерту, өнімдердің сенімділігіне назар аударуды арттыру; оның орнына қолданылатын өніммен салыстырғандағы, өз өнімінің артықшылығын анықтау және оны қамтамасыз ету; бәсекелестер шығаратын ұқсас-тауарлардың артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау және осы нәтижелерді өз фирмасында пайдалану; ұқсас тауарларды жетілдіру бойынша бәсекелестердің іс-шараларын зерделеу және бәсекелестермен салыстырғанда артықшылық беретін іс-шаралар әзірлеу; пайдаланудағы ұзақмерзімге жарамдылық, сенімділік, үнемділік сияқты сапалық сипаттамаларды арттыру; сыртқы безендірілуін (дизайнын) жақсарту; өнімдердің, оның ішінде бәсекелес фирмалар қолданатын (бағадан жеңілдіктер, кепілдік мерзімдері мен көлемі), бәсекеге қабілеттілікті арттырудың бағалық факторларын анықтау мен пайдалану; өнімдерді, әсіресе жаңа өнімдерді қолданудың мүмкін басым аяларын табу және пайдалану; өнімдерді (бұйымдарды) әр түрлі жағдайлардағы: тропикалық немесе полярлық климаттағы, әр түрлі топырақтардағы (тасты, құмды, батпақты) жұмысқа бейімдеу; сатып

алушылардың өзараалмастыратын тауарлардың белгілі бір түрлеріне артықшылық берулерін қамтамасыз ететін өнімдерді саралау жолымен; нарыққа жаңа және неғұрлым ілгерінді тауарлардың түсуін жасанды шектеу, жекелей алғанда, төлемді бөліп-бөліп төлеу арқылы, ақшалай немесе тауармен несие беру жолымен, өнімді түрлендіру мүмкіндігін анықтау.

Осылайша, фирманың нақты нарықтағы немесе оның сегменттеріндегі бәсекеге қабілеттілігін бағалау, фирманың технологиялық, өндірістік, қаржылық және өткізу мүмкіндіктерін мұқият талдауға негізделеді. Бұл, фирманың әлеуетті мүмкіндіктерін және нақты нарықтағы бәсекелік айқындаманы қамтамасыз ету үшін фирма қабылдауы тиіс іс-шараны анықтауға шақырылған, маркетингтік зерттеудің аяқтаушы кезеңі. Осындай бағалау келесі көрсеткіштерден тұрады:

нақты және тұтастай алғанда, алдағы уақыттарға, сол сияқты өнімдердің жекелеген түрлері мен нақты нарықтарға капитал жұмсауға деген қажеттілік; бәсекеге қабілетті өнімдердің түр-түрі, оның көлемі мен құны («өнімдік саралау»); әрбір өнім үшін нарықтардың немесе олардың сегменттерінің жиыны («нарықтық саралау»); сұранысты қалыптастыруға және өткізуді ынталандыруға қажет қаражатқа деген қажеттілік; фирма нарықта өзін басым түрде қамтамасыз ете алатын, іс-шаралар мен тәсілдердің тізбесі; сатып алушының бойында фирма туралы жағымды түсінік қалыптастыру; жоғары сапалы және сенімді өнімдер шығару; патенттік қорғаумен қамтамасыз етілген, өз әзірлемелері мен өнертабыстары негізінде өнімдерді үнемі жаңартып отыру; тауарларды (қызмет көрсетулерді) жеткізу мерзімдеріне қатысты мәмілелер бойынша міндеттемелерді адал және дәл орындау.

Фирманың стратегиясын, оның техникалық, ассортименттік және өткізу саясатын әзірлеу кезінде, маркетингтік зерттеу нәтижелері негіз болып алынады. Көрсеткіштердің аса көп жиынын пайдалана отырып, маркетингтік зерттеулер жүргізу компьютерлік техниканы қолданусыз мүмкін емес. Сондықтан, фирмалар, фирманың қызметіне қатысты көрсеткіштердің кең жиынынан тұратын, өзінің мәлімет қорларын кеңінен пайдаланады. Әлемдік нарықтардағы конъюнктуралардың жай-күйі мен дамуын талдау үшін фирмалар әдетте, осындай ақпарат жинайтын, жүйелейтін және беретін, мамандандырылған ақпараттық коммерциялық орталықтарға өтініш білдіреді.

МАРКЕТИНГТІК ЕСЕП ҚАЛАЙ ЖАСАЛАДЫ? (ПРАКТИКАЛЫҚ НҰСҚАУ)

Жылдық маркетингтік есеп – фирмадағы, кәсіпорындағы, қазіргі өндірістегі маркетинг бөлімі шешетін міндеттер тізбесіне кіретін, негізгі және неғұрлым маңызды құжаттардың бірі. Аталмыш құжатты дайындау кезінде (әдетте есепті жылдан кейінгі кезеңнің басына) маркетинг бөлімі қызметкерлерінің иелігінде талдау үшін қолжетімді және көрнекі түрде бүкіл қажетті ақпарат болуы үшін, жылдық есептің негізгі тармақтары кіретін, маркетингтік есептер ай сайын жасалуы қажет. Бұл – өткізу, ассортименттің тиімділігі, жарнаманың тиімділігі, тұтынушылар, бәсекелестер мен жеткізушілер туралы ай сайынғы есептер.

Әр түрлі қызмет аялары – көтерме және бөлшек сауда, өндіріс, қызмет көрсету, консалтинг және т.б. үшін – маркетингтік есептердің мазмұны, тиісті фирмалар, зауыт, өндірістік-коммерциялық бірліктер қызметінің өзіндік ерекшелігіне сәйкес түзетулер жасалып отыру тиіс екенін ескеру қажет. Одан әрі қарай, бизнес-қызметтің әр түрлі түрлерін жинақтау үшін «жоба» терминін пайдалану ұсынылады.

Жылдық маркетингтік есепке әдетте келесі негізгі тармақтар кіреді:

1. Кіріспе
2. Негізгі ұғымдар мен анықтамалар
3. Жоба туралы жалпы мәлімет
4. Нарықтың таңдап алған тауашасының сипаттамасы
5. Өндірістің, сауда әдістерінің немесе бизнес-қызметтің өзге түрінің типі
6. Тұтынушылардың мінездемесі мен сипаты
7. Тиісті өндірістік/коммерциялық бірліктердің орналасқан жерінің сипаттамасы
8. Тауар саясаты (ассортименттің тиімділігін талдау)
9. Баға саясаты
10. Қосымша қызмет көрсетулер, қызметтің қосымша түрлері
11. Өткізуді ынталандыру әдістері (жарнама, RP-іс-шара, сатушылардың жұмысы – бөлшек сауда үшін, өнімдердің, қызмет көрсетулердің сапасын қамтамасыз ету, клиенттермен жұмыс)
12. Бәсеке және нарық
13. Қорытындылар, болжамдар мен ұсынымдар
14. Қосымша

Әрбір тармақтың мазмұнын төменде неғұрлым егжей-тегжейлі қарастырамыз.

1. Кіріспе

Есептің мақсаты: өндірістік/коммерциялық қызметті талдау немесе алдағы кезеңге жоспарлар мен ұсынымдар әзірлеу және т.б. Алдағы есептерге немесе құжаттарға сілтемелер. Бастапқы деректерді сипаттау, соның негізінде деректерді алу, сақтау және жаңалау тәсілдерін талдау. Аталмыш өндірістік/коммерциялық бірліктер үшін негізгі маркетингтік мақсаттар мен міндеттерді сипаттау. Тиісті есепті кезеңде қабылданған жарнамалық тұжырымдамаға қысқаша сипаттама.

2. Негізгі ұғымдар мен анықтамалар

Аталмыш параграфта, есепте пайдаланылатын негізгі ұғымдар мен анықтамалардың сипаттамасы берілуі қажет. Мысалы, қарастырылатын нарықтағы тұтынушылардың негізгі топтарына анықтама мен қысқаша сипаттама беру орынды болады; тиісті тауардың/өнімнің/қызмет көрсетулердің негізгі сипаттамалары мен баға диапазондары көрсетілген жіктеуіш.

3. Жоба туралы жалпы мәлімет

- тиісті жобаның жұмыс істеуінің басталған күні;
- жобаға қатысатын бизнес-қызметтің негізгі түрлерінің сипаттамасы;
- жобаның, даму стратегиясының мақсаттары;
- өткен кезеңдегі негізгі қаржылық-экономикалық көрсеткіштер;
- технологиялардың, қызмет көрсетулердің деңгейі;
- өнімдердің/қызмет көрсетулердің негізгі түрлерінің қысқаша сипаттамасы.

4. Нарықтың сипаттамасы

Шығарылатын/ұсынылатын тауарларға/қызмет көрсетулерге қызығушылық танытатын әлеуетті тұтынушылар топтарының болуы.

Нарықты сегменттеу:

- географиялық сегменттеу
- демографиялық сегменттеу (жас мөлшері, жынысы, отбасы құрамы, табыс деңгейі, айналысатын қызметі (кәсібі), білімі)
- психологиялық сегменттеу (өмір салты, хобби, бос уақытын өткізу және т.б.)
- мінез-құлықты сегменттеу (сатып алу себептері, сатып алудан күтетін пайда, тұтынудың қарқындылығы, сатып алуға дайын болушылық және т.б.)

Таңдап алған нарықтың бәсекелестігі туралы қысқаша ақпарат.

Тауарларды, жинақтаушы материалдарды, шикізатты және т.б. жеткізушілермен жұмыстың ерекшеліктері және қызметтің қысқаша

сипаттамасы (қандай да бір жеткізушілермен жұмыстың артықшылығы, кейбір жеткізушілермен жұмыстың қиындығы).

5. Өндірістің, сауданың немесе бизнес-қызметтің өзге түрі әдістерінің түрі

Бизнес-қызметті ұйымдастыру типінің қысқаша сипаттамасы беріледі.

Мысалы, өндіріс үшін:

- сериялы, ұсақ сериялы, жеке; үзбелікті немесе үздіксіз
- шикізатты және жиынтықтаушы материалды алу көздері
- бәсекелік артықшылыққа екпін жасай отырып пайдаланылатын

технологиялар

- қайталама өндіріс, қалдықтарды пайдалану

Бөлік/көтерме сауда үшін:

- дүкендер желісі немесе ассортименті, баға саясаты, стилі және т.б бойынша бір желімен байланысты емес, бірнеше дүкендер

- дүкендер желілеріндегі сауда үрдісінің бірлігі (біртұтастығы)

- сатушылардың/менеджерлердің клиенттерге сатулар бойынша жұмысы/қарым-қатынас стилі, сыртқы түрі, біліктілігі мен құзырлылығы, ұсынылатын тауардың ерекшелігін білуі, коммуникабельділік, ұтқырлық, сатушылар жұмысы бойынша нұсқаулықтардың болуы

- сауда нүктелері, дүкендер желілерін жабдықтау.

6. Тұтынушылардың сипаты мен мінездемесі

Бөлік сауда тұтынушысы:

- тұтынушының әлеуметтік портреті (жас мөлшері; табыстарының деңгейі; білімі; жұмыспен қамтылу аясы мен қызмет түрі; отбасылық жағдайы);

- тұтынушы туралы неғұрлым толық ақпарат (әуестігі; хобби; көретін ТД-бағдарламалары; оқитын әдебиеті; баспасөзі; ұнататын радиостанциясы; автомобиль маркасы; әлеуетті тұтынушылардың тұратын жері; тұру жағдайы – пәтер, қала сыртындағы үй және т.б.);

- тиісті тауарды/өнімді/қызмет көрсетуді сатып алу кезіндегі уәждеме (физиологиялық қажеттіліктерді қамтамсыз ету; өзінің қауіпсіздігін немесе жақындарының қауіпсіздігін қамтамсыз ету; өзін таныту; жақындары туралы қамқорлық; төңірегіндегілер тарапынан құрмет көрсету; белгілі бір әлеуметтік топқа жатушылық);

- тиісті тауарды/өнімді/қызмет көрсетуді сатып алу кезіндегі тұтынушының шешім қабылдау үдерісін сипаттау;

- тиісті тауарды/өнімді/қызмет көрсетулерді сатып алу кезінде клиент ие болатын артықшылық;

- тұтынушылардың тұратын жерлерін талдау (бұл деректер, мысалы, қалқандық немесе атаулы жарнамаларды орналастыру бойынша жаңа сауда

және өндірістік алаңдар орналасатын орындар таңдау бойынша ұсынымдарды дайындауға көмектеседі).

Көтерме сауда тұтынушысы:

– көтерме сауда тұтынушыларының тиісті топтарын сипаттау (өндіріс, дүкендер, делдал фирмалар, шетелдік компаниялар және т.б.);

– әрбір ірі көтерме сауда тұтынушысының неғұрлым толығырақ сипаттамасы;

– көтерме сауда тұтынушысының сатып алатын тауарларды пайдалану нұсқаларының сипаттамасы;

– өткізілетін тауарлардың түпкі тұтынушыларының қысқаша сипаттамасы;

– көтерме сауда тұтынушыларымен жұмысты ұйымдастыру мен негізгі қағидаттарының сипаттамасы (есеп айырысулар, жеткізулер жүйелері, неғұрлым танымал үлгілер немесе бұйымдар, тауарлар маркалары, ұнамаған тауарларға наразылық білдірудің жиілігі мен сипаты, тауарлардың түр-түріне, сапасы мен техникалық-технологиялық сипаттамаларына қанағаттанушылық дәрежесі).

7. Тиісті өндірістік-коммерциялық қызметтің орналасқан жерін сипаттау

Бөлік сауда:

– сауда нүктелерінің орналасқан жері;

– автокөлік, жаяу жүргіншілер лектерінің болуы, қозғалыс лектерінің қарқындылығын (тәулік уақытына қатысты қарқындылықтың өзегеруін көрсете отырып, бір сағаттағы автомобильдердің немесе таяу жүргіншілердің санын) бағалау;

– автокөлікпен немесе көліктің өзге түрлерімен сауда нүктесіне келетін кірме жолдың ыңғайлылығы (қасында метро стансасының, теміржол стансаларының болуы);

– сауда нүктесіне жақын орналаспаған, өзге аудандардан өтетін автокөлік лектерін қамту мүмкіндігі;

– жақын төңірегінде ірі кеңселердің, банктердің, өндірістердің, сауда орталықтарының, базарлардың болуы;

– жақын орналасқан аудандар тұрғындарының төлемқабілеттілік дәрежелерін, олардың деңгейі мен өмір стилін, табыс деңгейін, әлеуметтік портретін сипаттау;

– жақын аудандардағы 1 шаршы метр тұрғын жайдың немесе сауда-өндірістік жайларының (орындарының) жалгерлік құнын бағалау;

– талданатын сауда нүктесін (тиісті аудандар халқының саны бойынша) қамту әлеуетін бағалау;

- жақын төңіректе бәсекелестер дүкендерінің орналасуы.

Көтерме сауда:

- көтерме сауда клиенттеріне кірме жолдың ыңғайлылығы тұрғысынан орналасқан жерін талдау;
- әлеуетті көтерме сауда клиенттерінің тиісті өндірістік/коммерциялық бірліктерге қатысты орналасуы;
- бәсекелестердің талданатын өндірістік/коммерциялық бірліктерге қатысты орналасуы.

Өндіріс:

- шикізатты, жиынтықтаушы материалдарды жеткізу құны мен ыңғайлылығы тұрғысынан орналасқан жерін талдау;
- дайын өнімдерді көтерме саудадағы немесе бөлшек саудадағы сатып алушыға жеткізу ыңғайлылығы тұрғысынан орналасқан жерін талдау;
- өндірістің өзінің орналасқан жеріне қатысты шығарылатын өнімдерді өткізу бойынша меншікті сауда нүктелерінің орналасқан жерін талдау;
- тиісті өндіріске қатысты әлеуетті көтерме/бөлшек сауда нүктелерінің орналасуы;
- бизнестегі серіктестердің орналасқан жерін талдау;
- бәсекелесуші өндірістердің орналасуын талдау.

8. Сауда саясаты

- қазіргі уақытта бар ассортимент сол бойынша қалыптасқан себептерді талдау;
- негізгі ассортименттік топтардың немесе бұйымдардың тұтыну және техникалық-технологиялық қасиеттерін қысқаша сипаттау;
- әрбір тауар тобы немесе бұйым (өнім) бойынша өткізу (ақшамен және физикалық шамада көрсетілген) көлемдерін бағалау;
- тауар топтары немесе бұйым (өнім) бойынша рентабельділікті, пайда нормаларын талдау;
- рентабельді емес өнімдерді немесе тауарлар топтарын анықтау, төмен рентабельділік себептерін талдау;
- ұқсас ассортименттік топтар бойынша немесе бәсекелестердің өнімдері бойынша өткізуді талдау;
- өткізудің маусымдылығын талдау;
- ассортименттік топтар немесе өнімдер бойынша белгілі бір уақыт кезеңіндегі өткізудің артуы/төмендеуі себептерін талдау;
- ассортиментте белгілі бір өнімнің немесе тауар топтарының бар болу (өзіндік құнды, сұранысты, өткізу бағаларын, өндірудегі немесе жеткізудегі қиындықты, жеткізушілермен немесе серіктестермен және т.б. жұмыс жасаудың ыңғайлылығын ескере отырып) тиімділігін талдау.

9. Баға саясаты

– баға саясатын қалыптастырудың негізгі қағидаттары (тиісті өндірістік/коммерциялық бірліктер соған бағдарланатын, тұтынушылар топтарының ерекшеліктерін, сатып алу қабілеттерін және кіріс деңгейін ескере отырып);

– тиісті тауарға/қызмет көрсетулерге өзіндік құнды қалыптастырудың ерекшеліктері;

– бәсекелестердің баға белгілеу жүйесі мен бағалар деңгейінің өзінің баға саясатына ықпал ету дәрежесін бағалау;

– талданатын кезең ішінде болған, бағалау деңгейінің өзгеру себептері;

– шикізатты, жиынтықтаушы, ілеспе тауарларды жеткізушілердің баға саясатын талдау;

– жеңілдіктер, дисконттық карталар;

– талданатын кезең ішінде өткен сатылымдар бойынша акциялардың сипаттамасы;

– клиенттермен есеп айырысулар жүйесі ерекшеліктерінің сипаттамасы (несие карталары, қолма қол/қолма қол ақшасыз есеп айырысулар, алдын ала төлем жасау шамасы, клиенттерді несиелендіру, тауарларды консигнацияға босату және т.б.);

– бәсекелестердің клиенттерімен есеп айырысулардың тиісті жүйелерін талдау.

10. Қосымша қызмет көрсетулер, қызметтің қосымша түрлері

Аталмыш параграфта қосымша қызмет көрсетулерге немесе қызметтің қосымша түрлеріне қысқаша сипаттама беру қажет. Бұл ретте қызметтің негізгі түрлерін сипаттаудан тұратын, негізгі тармақтардан ұстануға болады:

– қызметтің қосымша түрлерінің пайда болу себептері;

– қызметтің қосымша түрлерінің қысқаша сипаттамасы;

– қызметтің қосымша түрлерінің нәтижелеріне сұраныс деңгейін бағалау;

– баға белгілеу жүйесі мен бағалар деңгейі;

– нарық, бәсекелестер конъюнктураларының сипаттамасы;

– қызметтің қосымша түрлері бойынша тұтынушылардың сипаттамасы;

– тауарларды қызметтің қосымша түрінен нарыққа жылжыту.

11. Өткізуді ынталандыру әдістері

Сыртқы жарнама:

– талданатын кезеңде пайдаланылатын, жарнамалық ықпал етулер мен PR-акциялардың негізгі түрлерінің сипаттамасы;

– баспасөздегі жарнама;

– радиоға берілетін жарнама;

– теледидарға берілетін жарнама;

– сыртқы жарнама; сауда нүктелерінің немесе өндірістің, кеңсенің сыртқы безендірілуі;

– қалқандық жарнама;

– атаулы жарнама;

– бірлескен жарнама;

– көрмелерге, жәрмеңкелерге қатысу;

– Internet-тегі жарнама;

– баспа жарнамасы (жарнамалық буклеттер, каталогтар, баспасөз-релиздері);

– фирманың логотипі, мекенжайы жазылған сыйкәделік өнім және оларды тарату әдістері.

Ішкі жарнама (сауда нүктелері, өндірістік/коммерциялық бірліктер)

PR-іс-шара:

– демеушілік;

– теледидар, радио, баспасөз арқылы фирма туралы ақпарат тарату, басшылық өкілдерінің бұқаралық ақпарат құралдарында сөз сөйлеуі;

– корпоративтік байланыстар;

– баспасөз-конференциялары, семинарлар;

– таныстырылымдар.

Өткізуді ынталандыру:

– жеңілдіктер, бағаларды төмендету;

– дисконттық карталардың болуы;

– сыйлықтар, сатып алушылар мен клиенттерге сыйлықтар;

– тегін сынама, тауарларды тестілеу, дәмін татып көру;

– кепілдіктер;

– оларды өткізетін жерлерде тауарларды көрсету;

– сатушыларды/өткізу жөніндегі менеджерлерді көтермелеу;

– іскер серіктестер мен сауда агенттерін көтермелеу;

– өткізуді өзге фирмалармен бірлесіп ынталандыру.

Жарнаманың тиімділігін талдау

Өнімдердің, қызмет көрсетулердің, клиенттермен жұмыстың сапасын қамтамасыз ету.

12. Бәсеке және нарық

Иелік етіп отырған нарық үшін өзекті, бәсекелер деңгейлері:

– тауарлардың, ассортименттік топтардың бәсекесі;

– сауда маркаларының бәсекесі;

– өндірістік бәсеке;

– салалық бәсеке;

– ресми бәсеке;

- жалпы бәсеке.

Таңдаған нарық сегментінде жұмыс істейтін бәсекелестер туралы ақпарат:

– бәсекелесуші өндірістік коммерциялық бірліктердің орналасқан жерін таңдау;

- бәсекелестердің тауар және ассортименттік саясаты;

- бәсекелестердің баға саясаты;

– бәсекелестердің жарнамалық саясаты, өткізуді және PR-іс-шараларды ынталандыру әдістері;

- бәсекелестер жұмыс жасайтын тұтынушылар мінездемесі;

- бәсекелестердің тұтынушылармен жұмыс жасау әдістері мен тәсілдері;

- бәсекелестердің өндірісті/сауданы ұйымдастыру ерекшеліктерін талдау;

- бәсекелестердің кадр саясатының ерекшеліктері;

- бәсекелестер ұсынатын қосымша қызмет көрсетулер;

- сауда нүктелерінің/өндірістің/бәсекелестер кеңселерінің безендірілуі;

- бәсекелестердің өткізу көлемдерін бағалау;

- жаңа енгізілім, бәсекелестер қызметінің қосымша түрі;

- бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын талдау.

Өзінің бәсекелік артықшылықтарын талдау.

13. Қорытындылар, болжамдар және ұсынымдар

Қорытындыларды, болжамдарды және ұсынымдарды есептің негізгі тармақтарына сәйкес жасаған дұрыс. Бұл ретте талданатын кезеңдегі тиісті жоба қызметінің тиімділігі туралы міндетті түрде жалпы қорытынды жасалады.

14. Қосымша

Есептің мазмұнын анық көрсететін кескіндер, кетелер, сызбалар мен өзге де қосымша материалдар келтіріледі. Бұл:

- нарықты сегменттеу диаграммасы;

- тиісті өндірістік коммерциялық бірліктердің ұйымдық құрылымы;

– тиісті өндірістік коммерциялық бірліктердің жеткізушілермен, әріптестермен, сауда нүктелерімен, көтере сатушы клиенттермен өзара іс-қимылының сызбасы;

– меншікті сауда нүктелерінің; кеңселердің немесе көлік, жаяу жүргіншілер лектері, кірме жолдар тәсілдері (шикізат пен жиынтықтаушы материалдар жеткізу үшін) көрсетіле отырып, өндірістердің орналасу сызбалары; аудандар, өңірлер, облыстар бойынша қамту әлеуетінің сызбалары;

– өндірілетін/өткізілетін тауарлардың сызбалары, сызулары, бейнелері, олардың негізгі техникалық және пайдалану сипаттамалары;

- өткізудің маусымдық кестелері;

– тиісті тауардың/өнімнің/қызмет көрсетудің өзіндік құны құрылымдарының диаграммалары;

– тауарлар немесе тауарлар топтары бойынша рентабельділіктің өзгеру динамикасы;

– жарнамалық макеттердің бейнесі, жарнамалық қалқандардың орналасқан жері, радио- және телероликтер мазмұнының сипаттамасы, өзге көрнекі жарнамалық материалдар;

– аудандар, өңірлер, облыстар бойынша олардың алаңдарының қамтуын көрсете отырып, бәсекелестердің сауда/өндірістік нүктелерінің орналасу сызбасы (өзінің сауда/өндірістік желілерімен қамту аумақтарымен салыстыруға болады);

– тауарлар немесе тауар топтары бойынша өткізу көлемі болжамдарының диаграммалары мен кестелері.

Қорытындылай келе, маркетингтік есеп әрбір нақты жағдай үшін ілгеріде айтылған параграфтармен шектелмеуі тиіс екенін атап көрсетеміз. Тиісті саланың, өндірістің немесе сауда аяларының өзіндік ерекшеліктері, өндірістік/коммерциялық қызметтің нақты жағдайына байланысты маркетингтік есептің мазмұнына түзетулер жасауды қажет ететіні күмән тудырмайды.

Оқулық

Зияда Назибекқызы Борбасова,
экономика ғылымдарының докторы, профессор;
Сайран Нұрсұлтанұлы Улақов,
экономика ғылымдарының кандидаты, ҚЭУ профессоры;
Юрий Иванович Осик,
РЖА профессоры

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР

*ЖОО-дардың экономикалық мамандықтарында оқитын студенттерге
арналған оқулық*

Мұқабаның дизайны Ю.А. Дубинко
Авторлық түпнұсқадан басылған

Басуға қол қойылды ж. Пішімі 70x100 1/16. Офсеттік қағаз.
Көлемі оқу басылымы; б.т. Таралымы 500 дана. Тапсырыс №

Е.А. Бөкетов атындағы ҚарМУ Баспасының баспаханасында басылған
10012, Қарағанды к., Гоголь көшесі, 38. Тел. (7212) 51-38-20