



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Маркетингтік ақпараттарды басқару 1-бөлім





Дәрістің жоспары:

1. Маркетингтік ақпараттық жүйе.
2. Маркетингтік ақпаратты басқару.
3. Маркетингтік зерттеулер үрдісі.

Тұтынушыларға құндылықты жасау және олармен мәнді қарым-қатынас орнату үшін маркетингтік ақпарат алуы қажет. Бұл ақпарат компанияларға өздерінің бәсекеге қабілетті артықшылықтарын табуға мүмкіндік береді.

Мысалы, 6 жыл бұрын өз жұмысын бастаған кезде Pinterest әлеуметтік медиа сайты сол кездегі ондаған, тіпті жүздеген әлеуметтік желілерден өзін ерекшелеуі керек болды.

Осылайша Pinterest зерттеу жүргізе келе тұтынушы шын мәнінде нені қалайтынын тапты. Егер Twitter немесе Facebook желілері тек қана хабарламалар жазу және суреттерді жариялауға ғана мүмкіндік берсе, көп адамдарға бұл аздық етеді. Олар өздерінің қызығушылықтары мен құмарлықтарына сәйкес желідегі ақпараттарды жинауға, ұйымдастыруға және бөлісуге болатын мүмкіндікті қалайды.

Тұтынушылар мен нарық туралы ақпарат өте құнды екені белгілі. Бірақ оларды жинау оңай болмайды. Тұтынушылар қалауы мен сатып алу мотивтері әдетте айдан анық болғанымен, әдетте тұтынушылар өздеріне не керек екенін және не мақсатпен сатып алатынын нақты айта алмайды. Тұтынушылар туралы жақсы түсінік алу үшін маркетингтік ақпаратты алуан түрлі көздерден жинай отырып, маркетингтік ақпараттарды тиімді басқаруы тиіс.

Маркетингтік ақпарат және бүгінгі күндегі өзекті «үлкен деректер» мәселесін қарастырайық. Қазіргі кезде ақпараттық технологиялар өте көп, осыған орай компаниялар үлкен көлемдегі маркетингтік ақпаратты жинауға мүмкіндіктері зор. Маркетингтік ақпараттың көп бөлігін тұтынушылардың өздері таратады. Интернетте блог жүргізу, смартфон, компьютер арқылы, сондай-ақ әлеуметтік желілерде өзара хабар алмасу, бейнероликтер мен суреттер жүктеу арқылы тұтынушылар өздерінің қажеттіліктері мен қалауы жайлы ақпаратты өздері-ақ компанияларға ұсынады.

Қалай ойлайсыздар, ақпаратқа қол жетімділік бойынша соңғы жылдары қандай өзгерістер орын алды? Дұрыс. Егер бұрын ақпарат тапшы болса, қазір жағдай өзгеше – көп жағдайда маркетинг бойынша менеджерлер шамадан көп ақпараттың астында қалып отыр. Кейінгі кезде көп айтылып жүрген «үлкен деректер» мәселесі осыдан шығып отыр. Жыл сайын бүкіл әлемде адамдар мен жүйе... көлемі триллион гигабайт құрайтын ақпарат жинайды. Әлемде бар барлық деректердің 90% соңғы екі жылда ғана жиналған екен.

Үлкен деректер маркетингтік ақпараттарға бір жағынан зор мүмкіндіктер берсе, екінші жағынан көп қиындықтар туғызады. Бұл деректерді тиімді пайдалана білетін компаниялар үлкен артықшылыққа ие болады. Мысалы, Coca-Cola немесе Apple сияқты атақты брендтер өз брендті туралы твиттерде, блогтарда, әлеуметтік медиа-посттарда онлайн режимінде әңгімелерді бақылаған кезде олардың серверлары күніне 6 млн жуық, ал жылына 2 миллиардтан астам хабарламалар жинайды екен. Ешбір менеджердің бұндай көлемдегі ақпаратты талдауға шамасы жетпейді. Осылайша маркетингтік ақпарат емес, пайдалы ақпарат қажет.

Маркетингтік ақпараттардың шынайы құны оны қалай қолданатындығына байланысты. Осыны ескерген Pepsi, McDonald's, Google сияқты атақты компаниялар өздерінің маркетингтік ақпараттары мен зерттеу функцияларын түбегейлі өзгертті. Олар былайша айтқанда «тұтынушыны түсіну топтарын» құрды, бұндай топтар әр түрлі көздерден тұтынушы туралы ақпарат жинайды: яғни дәстүрлі маркетингтік зерттеулер жүргізуден бастап, тұтынушылардың араларына еніп және оларды сырттан бақылау арқылы компания мен оның өнімдері туралы пікірлерін жинайды. Осылайша компания клиенттері үшін жаңа артықшылықтар мен құндылықтар табу үшін жиналған ақпаратты пайдаланады.

Компаниялар менеджерлерге дұрыс ақпаратты, дұрыс түрде, қажетті уақытта жеткізуі үшін және клиенттің құндылығын, келісуін және клиенттермен қарым-қатынастарды күшейту үшін осы ақпаратты пайдалануға көмектесетін тиімді маркетингтік ақпарат жүйелерін жасауы керек.



Маркетингтік ақпарат жүйесі (МАЖ) ақпарат қажеттілігін бағалауға, қажетті ақпаратты әзірлеуге және шешім қабылдайтын тұлғалардың ақпаратқа қол жеткізуіне көмектесетін адамдар мен рәсімдерді қамтиды. Маркетингтік ақпарат жүйесіне барлық ақпарат тұтынушылары жатады: яғни маркетинг менеджерлері, ішкі және сыртқы серіктестер және маркетингтік ақпаратқа мұқтаж басқа да адамдар.

Біріншіден, маркетингтік ақпараттық жүйе ақпараттық пайдаланушылармен ақпараттық қажеттіліктерді бағалау үшін өзара әрекеттеседі. Содан кейін ол маркетингтік ортамен компаниялардың ішкі дерек қорлары, маркетингтік ақпарат және маркетингтік зерттеулер арқылы қажетті ақпаратты әзірлеу үшін өзара әрекеттеседі.

Ақыр соңында, маркетингтік ақпараттық жүйе тұтынушыларға тұтынушылар туралы түсініктерді әзірлеу, маркетингтік шешімдерді қабылдау және клиенттердің жұмысын ұйымдастыру және оларды басқару үшін ақпаратты сараптауға және пайдалануға көмектеседі.

Маркетингтік ақпарат жүйесі ең алдымен компанияның маркетингіне және басқа менеджерлерге қызмет етеді. Сонымен қатар, ол серіктестер, сатушылар немесе маркетингтік қызмет агенттіктері сияқты сыртқы серіктестерге ақпарат беруі мүмкін.

Кейбір басшылар шын мәнінде не қажет екені туралы мұқият ойлана бермей, кез келген ақпаратты сұрайды. Ал үлкен деректер дамыған бұл дәуірде кейбір менеджерлер санды деректердің үлкен көлемін жинауды және сақтауды ғана қалайды, себебі технология оларға мүмкіндік береді. Бірақ тым көп ақпарат өте аз ақпарат сияқты зиянды болуы мүмкін.

Маркетологтар пайдаланушылардың ақпараттық қажеттіліктерін бағалаудан бастайды. Содан кейін олар ішкі деректерді, маркетингтік ақпараттарды және маркетингтік зерттеу үрдістерін қолдана отырып қажетті ақпаратты әзірлейді. Ақыр соңында, олар ақпаратты пайдаланушыларға дұрыс түрде қажетті уақытта қолжетімді етеді.

Жоғарыда айтып өткендей, маркетологтар қажетті ақпаратты ішкі деректерден, маркетингтік ақпараттан және маркетингтік зерттеулерден ала алады.

Көптеген компаниялар компания желісіндегі деректер көздерінен алынған тұтынушылар мен маркетингтік ақпараттарын жинап, өздерінің кең көлемді ішкі деректер қорын құрады. Ішкі деректер қорындағы ақпарат көптеген көздерден келуі мүмкін. Маркетинг бөлімі тұтынушының мінез-құлқына, дүкендегі және интернет-сатылымдарға, әлеуметтік медиа сайттарына қарап ақпарат береді. Клиенттерге қызмет көрсету бөлімі клиенттердің көрсетілген қызметтер мен өнімдерге қатысты қанағаттануы немесе пайда болған проблемалары жайлы ақпаратты жинайды. Бухгалтерия бөлімі сатылымдардың, шығындардың және ақшалай қаражаттардың қозғалысы туралы толық есептерді ұсынады. Өндіріс, жөнелту және тауарлық-материалдық қорлар туралы ақпаратты... ағымдық есептерден алуға болады. Сату бөлімінің қызметкерлері алып-сатарлар реакциясы мен бәсекелестер әрекеттері туралы ақпарат береді, ал маркетингтік серіктестіктер... сату бойынша мәмілелер туралы деректерді ұсынады. Осындай ақпаратқа қол жеткізе отырып, компания бәсекелесті артықшылыққа ие болады.

Ішкі деректер қоры әдетте басқа ақпарат көздеріне қарағанда жылдам және арзан қол жеткізуге болатын ақпаратты сипаттайды. Алайда ішкі ақпарат көбінесе басқа мақсаттар үшін жиналатындықтан, маркетингтік шешім қабылдау үшін толық жарай бермейді немесе қате болуы мүмкін. Айта кететін тағы бір мәселе – деректер жылдам ескіріп кетеді; деректер қорын үнемі жаңартып тұру үшін үлкен күш қажет. Осылайша үлкен компания жинақталатын көп көлемді ақпараттарды басқару және өңдеу үшін өте жоғары технологиялық жабдықтар мен техниканы талап етеді.

Маркетингтік ақпараттарды қолданудың өсуі, сондай-ақ, этикалық мәселелердің туындауына себепші болды. Кейбір ақпарат жинау әдістері этикаға қайшы болуы мүмкін. Осылайша барлық ақпаратты заңды көздерден алып, компания заңдарды және қабылданған этика кодексін ұстануы керек.

Жалпы тұтынушы, бәсекелестер және нарықтағы оқиғалар туралы маркетингтік ақпаратпен қоса, маркетологтар нақты маркетингтік жағдайлар мен шешімдерге арналған тұтынушылар мен нарықтық түсініктерді ұсынатын ресми зерттеулерге жиі мұқтаж. Мысалы, Starbucks тұтынушылардың жаңа таңғы ас мәзіріне қалай қарайтынын білгісі келеді. Samsung өзінің заманауи ультра теледидарларын қанша және қандай адамдар сатып алатындығын білгісі келеді. Мұндай жағдайларда менеджерлерге маркетингтік зерттеулер қажет.



Маркетингтік зерттеулер – бұл ұйым алдында тұрған нақты маркетингтік жағдайға қатысты деректерді жоспарлау, жинау, талдау және есеп беру. Компаниялар көптеген жағдайларда маркетингтік зерттеулерді пайдаланады. Мәселен, маркетингтік зерттеулер маркетингтік зерттеулерді ынталандыру, сатып алу тәртібі және қанағаттанулары туралы түсінік береді. Ол нарықтық әлеуетті және нарық үлесін бағалауға немесе баға белгілеудің, өнімнің, таратудың және жарнамалық қызметтің тиімділігін өлшеуге көмектеседі.

Кейбір ірі компаниялардың маркетингтік зерттеулер жүргізуге жауапты өздерінің ғылыми-зерттеу бөлімдері бар.

Маркетингтік зерттеулердің төрт кезеңі бар: 1) мәселені және зерттеу мақсаттарын айқындау, 2) зерттеу жоспарын әзірлеу, 3) зерттеу жоспарын жүзеге асыру, 4) нәтижелерді талдау және есеп беру. Әрқайсысын толығырақ қарастырайық:

1-кезеңде мәселені анықтау және зерттеу мақсаттарын белгілеу бойынша маркетинг басқарушылары мен зерттеуді жүргізушілермен тығыз жұмыс істеуі керек. Себебі басқарушы компания алдында тұрған мәселені жақсы түсінеді, ал зерттеуші болса, маркетингтік зерттеулерді және ақпарат алу жолдарын біледі. Бұл – зерттеу процесінің ең қиын қадамы болып табылады. Басқарушы мәселенің неде екенін білсе де, сол мәселені туындатқан нақты себептерді білмеуі мүмкін. Оларды анықтауға көмектесетін – маркетингтік зерттеулер.

Мәселе, мұқият анықталғаннан кейін зерттеу мақсаттары белгіленеді.

Бұл реттегі барлаушы зерттеуінің мақсаты – бұл мәселені анықтауға және гипотезаларды ұсынуға көмектесетін бастапқы мәліметтерді жинау.

Сипаттаушы зерттеудің мақсаты – нарықтың әлеуетін немесе өнімді сатып алатын тұтынушылардың өнімге деген көзқарасын сипаттау.

Талдаушылық зерттеудің мақсаты – себеп-салдарлық қатынастар туралы гипотезаларды тексеру болып табылады. Мысалы, мектепке барушылардың санының өсуі себебінен жеке меншік колледжде оқудың бағасын 10% төмендетуге бола ма? Мектеп оқушылары саны ұлғайғандықтан ол қысқарған оқу ақысынан болған шығындарды жабуға жеткілікті бола ма? Менеджерлер көбінесе барлаушы зерттеулерінен бастайды, кейінірек сипаттаушы немесе талдаушылық зерттеумен жалғастырады.

Басқарушы мен зерттеуші жазбаша өтініш рәсімдей отырып, зерттеудің мақсаты мен күтілетін нәтижелері жайында келісімге келеді.

2-кезеңде зерттеу жоспары әзірленеді. Бұл кезеңде жиналуы тиіс қажетті ақпарат белгіленеді, оны тиімді жинау және басқару жоспары құрылады. Зерттеу жоспарында қолданыстағы деректердің көздері анықталады және белгілі бір зерттеу әдістері, байланыс әдістері, іріктеу жоспарлары және зерттеушілердің жаңа деректерді жинауға пайдаланатын құралдары айқындалады.

Зерттеу жоспары жазбаша ұсыныс түрінде әзірленеді. Ұсыныс басқару проблемаларын, зерттеу мақсаттарын, алынатын ақпараттарды және басқару шешім қабылдауға көмектесуді қамтуы тиіс. Ұсыныс, сондай-ақ, зерттеу жүргізуге жұмсалатын шығындар да көрсетілуі тиіс.

Басқарушының ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін зерттеу жоспары бастапқы ақпаратты, екінші реттік ақпаратты немесе екеуін де қатар жинауды қажет етуі мүмкін. Егер ақпарат бұдан бұрын басқа мақсаттарда жиналған болса және зерттеуді жүргізуде пайдалануға жарамды болса – олар екінші реттік ақпарат деп аталады. Нақты бір мақсатпен бірінші рет жиналған ақпарат – бастапқы ақпарат болып саналады.

Зерттеушілер әдетте екінші реттік ақпаратты жинаудан бастайды. Ең біріншіден, бұл ақпаратпен компанияның ішкі деректер қоры қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, компания сыртқы ақпарат көздерін де пайдалануы мүмкін.

Компаниялар сыртқы жабдықтаушылардан екінші реттік ақпаратты сатып алуы мүмкін. Ақылы түрде ақпарат ұсынатын коммерциялық қызметтерден басқа, жеткілікті ақпаратты тегін түрде салалық қауымдастықтар, мемлекеттік органдар және түрлі веб-сайттар немесе қосымшалардан табуға болады.

Бұл ретте интернеттегі іздеу жүйелері қажетті екінші реттік ақпаратты жинауға көмектесуі мүмкін. Алайда олар қате, сенімсіз не тиімсіз болуы мүмкін.

Екінші реттік ақпаратты әдетте бастапқы ақпаратқа қарағанда жылдамырақ және арзан



бағамен алуға болады. Сондай-ақ, олар кейде жеке компания өзі жинай алмайтын деректерді ұсынады – олар тікелей қолжетімді емес немесе жинауға тым қымбатқа түсетін ақпараттар.

Екінші ретті ақпаратты жинау зерттеулер үшін жақсы бастапқы нүкте болып табылады және жиі зерттеу мәселелері мен мақсаттарын анықтауға көмектеседі. Алайда көп жағдайларда компания бастапқы ақпаратты да жинауы керек.

Енді осы ақпаратты жинаудың ғылыми-зерттеу әдістерін қарастырайық. Оларға: байқау, зерттеу және эксперименттер жатады.

Бақылау зерттеулері тиісті адамдар, әрекеттер мен жағдайларды бақылау арқылы бастапқы ақпарат жинауды білдіреді.

Компаниялардың кең ауқымы қазір этнографиялық зерттеулерді қолданады. Этнографиялық зерттеу тұтынушылардың «табиғи ортасын» көру және өзара әрекеттесу үшін байқаушылар жіберу арқылы жүзеге асады.

Сауалнама жүргізу зерттеулері. Сауалнама жүргізу – бастапқы ақпарат жинауда кеңінен қолданылатын әдіс және сипаттамалы ақпаратты жинау үшін ең қолайлы тәсіл. Адамдардың білімі, көзқарасы, артықшылықтары немесе сатып алу мінез-құлқы туралы білгісі келетін компания көбінесе оларды тікелей сұрау арқылы қажетті ақпаратты алады.

Осы зерттеудің негізгі артықшылығы оның икемділігінде; ол әртүрлі жағдайларда әртүрлі ақпарат алу үшін пайдаланылуы мүмкін. Кез келген маркетингтік мәселе немесе шешім туралы сауалнама телефон немесе пошта, онлайн немесе жеке тұлға арқылы жүргізілуі мүмкін.

Эксперименттік зерттеулер. Бақылау іздестіру-зерттеу жұмыстарына және сипаттамалы зерттеулерге арналған қолайлы зерттеулер болса, эксперименталды зерттеулер себеп-салдар туралы ақпаратты жинауға арналған. Эксперименттер субъектілердің сәйкес топтарын таңдауды, оларға әртүрлі әдістер қолдануды, байланыссыз факторларды бақылауды және топтық жауаптардағы айырмашылықтарды тексеруді қамтиды. Осылайша, эксперименттік зерттеу себеп-салдарлық қатынастарды түсіндіруге тырысады.

Байланысу әдістері

Ақпаратты пошта, телефон, жеке сұхбат немесе желі арқылы жинауға болады. Әрбір байланыс әдісінің өзіндік күшті және әлсіз жақтары бар.

Пошта сауалнамалары жауап берушілердің әрқайсысы үшін төмен бағамен үлкен көлемде ақпараттарды жинауға пайдаланылуы мүмкін. Пошта сауалнамаларын толтыру әдетте ұзақ уақытты талап етеді және жауап беру жылдамдығы төмен болады. Нәтижесінде маркетингтік қазіргі кездегі жылдам, икемді және төмен бағалы электрондық поштаға, желілік және мобильді телефонға ауысуда.

Телефондық сұхбат – ақпарат жинаудың ең жақсы әдістерінің бірі және ол пошта сауалнамаларымен салыстырғанда икемділікті қамтамасыз етеді. Сұхбаттасушылар күрделі сұрақтарды түсіндіре алады және алынған жауаптарға байланысты кейбір сұрақтарды өткізіп жібереді немесе басқаларға тереңірек мән беріп сұрауы мүмкін. Жауап беру деңгейі пошта сауалнамаларымен салыстырғанда жоғары болады, ал сұхбат жүргізушілер респонденттерге қажетті сипаттамалары бойынша сұрауы мүмкін.

Жеке сұхбат үйде немесе кеңселерде, көшеде немесе сауда орталықтарында адамдармен сөйлесу арқылы жүргізіледі. Мұндай сұхбат икемді. Сұхбат жүргізушілер интервью жүргізуге, қиын сұрақтарды түсіндіруге және күрделі мәселелерді зерттеуге мүмкіндігі бар. Олар компаниялардың нақты өнімдерін, жарнамаларын немесе бейнелерін көрсетіп, адамдардың реакциялары мен мінез-құлқыларын қадағалай алады. Дегенмен, жеке сұхбат бағасы телефонмен сұхбаттасудан үш-төрт есе жоғары болуы мүмкін.

Фокус топтық сұхбат жүргізу. Топтық сұхбат алу шағын топтарды өнім, қызмет немесе ұйым туралы әңгімелесу үшін модератормен кездесуге шақырудан тұрады. Дәстүрлі фокус-топтарда зерттеушілер мен маркетингтік фокус-топтық пікірсайыстарды бір жақты айнадан бақылайды және кейінірек оқу үшін бейнежазба сессияларынан қарайды. Әдетте уақытты және шығындарды төмендету үшін модераторлар алдын ала дайындалған үлгілерді пайдаланады, бірақ бұл жағдайда нәтижелерді талдау қиынырақ болады.



Зерттеушілер интернет-маркетингтік зерттеулер, желідегі фокус-топтар, тұтынушылық қадағалау, эксперименттер, желілік панельдер және бренд-қауымдастықтар арқылы желілік маркетингтік зерттеу арқылы бастапқы ақпараттарды жинай алады.

Қарқынды өсіп келе жатқанына қарамастан, сандық және сапалы интернет-зерттеулерде кейбір кемшіліктер бар. Ең үлкен мәселе – желілік үлгіде кім отырғанын бақылау. Респонденттерді көрмей, олардың шынымен кім екенін білу қиын. Осындай мәселелерді шешу үшін көптеген желілік зерттеу фирмалары қауымдастықтар мен респонденттер топтарын пайдаланады.

Маркетингтік зерттеушілер әдетте тұтынушылардың жалпы санының шағын үлгісін зерттеу арқылы тұтынушылардың үлкен топтары туралы қорытындылар жасайды. Үлгі – тұтастай алғанда халықты көрсету үшін маркетингтік зерттеулермен таңдалған халықтың сегменті. Ең дұрысы, зерттеуші үлкен халықтың ойлары мен мінез-құлқын нақты бағалауға мүмкіндік беретін үлгі болуы керек.

Енді зерттеу құралдарын қарастырайық:

Бастапқы ақпаратты жинау кезінде маркетингтік зерттеушілерде екі негізгі зерттеу құралдары бар: сауалнамалар мен механикалық құрылғылар.

Жоғарыда келтірілгендердің барлығы зерттеу жоспарында көрсетіледі. Зерттеу жоспары мақсаттарды, зерттеу түрін, ақпарат көздерін, ақпаратты жинау әдісін қамтиды және компанияның басшылығына жазбаша түрде беріледі.