



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Маркетингтік ақпаратты басқару 2-бөлім





Дәрістің жоспары:

1. Маркетингтік ақпаратты пайдалану және тарату.
2. Шағын бизнестегі және коммерциялық емес ұйымдардағы маркетингтік зерттеулер.
3. Халықаралық маркетингтік зерттеулер және маркетингтік зерттеулердегі мемлекеттік саясат пен этика.

Осы дәрісте маркетингтік зерттеулер үрдісінің үшінші және төртінші кезеңдерін талқылаймыз.

3-кезеңде зерттеушілер жоспарға сәйкес маркетингтік зерттеулер жүргізуді бастайды: яғни ақпаратты жинау, өңдеу және талдауды жүзеге асырады. Деректерді жинауды компания маркетингтік зерттеу қызметкерлері немесе сыртқы фирмалар жүзеге асыруы мүмкін. Зерттеушілер жоспардың дұрыс орындалуын қамтамасыз ету үшін оны мұқият қадағалауы керек. Олар деректерді жинау әдістері мен технологиялары, деректердің сапасы және оларды уақтылы жинауға кедергі болатын мәселелерді дер кезінде шешуі қажет.

Зерттеушілер, сонымен бірге, жиналған деректердің ішінде ең маңыздысын және қажеттісін іріктеп алады. Олар деректерді дәлдік пен толықтығына тексеріп, оларды талдау үшін кодтайды. Содан кейін зерттеушілер нәтижелерді кесте түрінде рәсімдеп, статистикалық өлшемдерді есептейді.

4-кезеңде нарықты зерттеушілер алынған нәтижелерді талдап, қорытынды жасайды және оларды басшылыққа ұсынады. Зерттеушілер сандармен және қиял-ғажайып статистикалық әдістермен түсіндіруге тырыспауы керек. Керісінше, басшылықтың дұрыс шешім қабылдауына көмектесетін маңызды тұжырымдар мен нәтижелерді ұсынуы қажет.

Басшылар мен зерттеушілер зерттеу нәтижелерінің қорытындысын шығару кезінде тығыз жұмыс істеуі керек, екі жақ та зерттеу үрдісіне жауапты болып, қорытынды шешімдерді бірге қабылдауы керек.

Қазіргі кезде көптеген компаниялар жеке тұтынушылар туралы егжей-тегжейлі ақпараттарды басқару үшін customer relationship management (CRM), яғни клиенттермен қарым-қатынасты басқару жүйесіне көшіп, клиенттің адалдығын барынша арттыру үшін тұтынушылармен байланыс құралдарын мұқият басқаруда.

Клиенттерді жақсы түсіну үшін CRM жүйесін қолдану арқылы компания клиенттерге қызмет көрсетудің жоғары деңгейін қамтамасыз етеді, тұтынушылармен қарым-қатынастарды тереңдете алады. CRM жүйесін қолдану компанияға адал клиенттерді анықтауға, оларды тиімдірек бағдарлауға, компанияның өнімдерін сатуға және клиенттің нақты талаптарына сәйкес ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

Дәрістің басында айтылғандай, бүгінгі күнгі үлкен деректер компанияларға зор мүмкіндіктер береді. Алайда, деректерді жай жинау және сақтаудың пайдасы өте аз. Бұндай деректер терең талдауды қажет етеді.

CRM жүйесінің көп артықшылықтары бар, бірақ ол деректерді талдауға үлкен шығындар жұмсауда талап етеді және белгілі бір тәуекелдермен байланысты.

Маркетингтік ақпаратты пайдалану және тарату сұрағына көшейік. Маркетингтік ақпарат тек басқарушылық шешімдерді қабылдау үшін пайдаланылған жағдайда ғана құнды болады. Осылайша, маркетингтік ақпарат жүйесі басқарушыларға және басқа қажет ететін адамдарға керек кезінде оңай қол жетімді ақпарат беруі керек. Кейбір жағдайларда, бұл басшыларға үнемі өнімділік туралы және зерттеулердің нәтижелері туралы есептерді ұсынуды білдіреді.

Бірақ маркетинг басқарушылары айрықша жағдайларда және кез-келген шешімдер үшін бейресми ақпаратқа қол жеткізуді қажет етуі мүмкін. Мысалы, үлкен клиентпен қиыншылықтарға тап болған сатылым басқарушысы өткен жылғы есептік жазбадағы сату мен кірістіліктің қысқаша сипаттамасын алғысы келеді немесе бренд менеджері жақында шыққан жаңа өнімнің іске қосылуының айналасындағы әлеуметтік желілерде таралып жатқан деректерді талап етуі мүмкін. Сондықтан осы күндерде ақпаратты тарату ақпараттың уақтылы, ыңғайлы жолмен берілуін талап етеді.

Көптеген фирмалар бұл үрдісті жеңілдету үшін компанияның ішкі интранеттер мен ішкі CRM жүйелерін пайдаланады. Бұл жүйелер зерттеулер мен ақпараттарды, клиенттердің транзакцияларын және тәжірибе туралы ақпараттарды, ортақ есептер мен құжаттарды және



тағы басқаларға тез қол жеткізуді қамтамасыз етеді. Тұрақты клиент қоңырау шалғанда, жүйе бұрынғы транзакциялар мен басқа контактілер бойынша клиент жайлы деректерді дереу шығарып алып, сатушыға тұтынушылық талғамдары жайлы ақпарат ұсынады. Мысалы, егер әдетте клиент әйелі үшін қызғалдақтарды сатып алса, өкіл ең жақсы қызғалдақтар туралы әңгіме құрып, оған қатысты сыйлықтар туралы әңгімелейді. Мұндай байланыстар клиенттердің қанағаттану деңгейі мен адалдығын арттырып қана қоймай, компанияның да сатылымын арттырады.

Сонымен қатар, компаниялар негізгі тұтынушыларына және құндылықтар желісінің мүшелеріне экстранеттер арқылы сұранысқа ие шоттарға, өнімге және басқа да деректерге қол жеткізуге барынша мүмкіндік береді. Жабдықтаушылар, тұтынушылар, сатушылар және желінің басқа мүшелері тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсарту үшін компанияның экстранетіне кіре алады.

Қазіргі заманғы технологиялар арқасында, бүгінгі маркетинг басқарушылары кез-келген уақытта және кез-келген жерде ақпараттық жүйеге тікелей қол жеткізе алады. Олар жүйеге үйдегі жұмыс бөлмесінен, клиенттердің орналасқан жерінен, әуежайдан немесе ноутбукке, планшетке немесе смартфонға қосыла алатын кез келген жерден кіре алады. Мұндай жүйелер басқарушыларға өздері қажет ететін ақпаратты тікелей және тез алуға, оны өз қажеттіліктеріне сәйкес икемдеуге мүмкіндік береді.

Енді шағын бизнестегі және коммерциялық емес ұйымдардағы маркетингтік зерттеулер және халықаралық маркетингтік зерттеулерді қарастырамыз.

Үлкен фирмалар сияқты, шағын кәсіпорындар мен коммерциялық емес ұйымдар өзі ұсына алатын нарықтық ақпарат пен тұтынушылар түсініктерін қажет етеді. Дегенмен кішігірім ұйымдар қомақты бюджетті талап ететін ауқымды зерттеу жұмыстарын көтере алмайды. Дегенмен осы дәрісте талқыланған маркетингтік зерттеулердің көптеген әдістерін, шағын ұйымдар аз немесе тіпті ешқандай шығындарсыз қолдана алады. Бір кішкентай кәсіпкер кеңсесінен шықпай-ақ, нарықтық зерттеулерді қалай жүргізгенін қарастырайық:

Жергілікті химиялық тазалауды ұсынатын фирманың қызметіне қанағаттанбаған Роберт Байерли өзінің жеке химиялық тазалау қызметін ашуға шешім қабылдады. Бірақ оған кіріспей тұрып, ол көптеген нарықтық зерттеулерін жүргізді. Ол клиенттің негізгі түсінігін қажет етті: Ол өз ісін басқалардан қалай ерекшелендіреді? Бастау үшін, Байерли интернетте химиялық тазалау индустриясын зерттеуге бір аптасын жұмсады. Ықтимал клиенттеріне қол жеткізу үшін, жергілікті маркетингтік фирманы пайдалана отырып, Байерли дүкеннің атына, көрінісіне және брошюрасына байланысты фокус топтарды өткізді. Сондай-ақ, қаладағы 15 үздік бәсекелес тазалау фирмаларына киім апарып, фокус-группалардың мүшелерімен сол фирмалардың жұмысын талқылады. Өзінің зерттеулеріне сүйене отырып, ол жаңа бизнес үшін ерекшеліктер тізімін жасады. Оның тізіміндегі алғашқысы: сапа. Ал жақсы сапа қымбат химиялық тазалау құралдарын сатып алуды қарастырады және қызмет құнының жоғары болуына әкеп соғады.

Зерттеуін аяқталған соң, Байерли жоғары сапалы қызмет көрсету және ыңғайлылыққа арналған жоғары сапалы химиялық тазалау Bibbentuckers компаниясын ашты. Компания киімді жеткізу қызметін ұсынды. Компьютерлендірілген штрих-код жүйесі клиенттердің тазалау талғамдарын анықтайды және тазалау үрдісі кезінде киімдерді қадағалайды. Байерли сәндік шатырлар, теледидар экрандары және дәмді тағамдар, тіпті «балаларға арналған кәмпиттер және ең жақсы досыңыз үшін итке арналған тағамдар ұсынып, басқа да әртүрлі жағымды элементтерді қосты. Маркетингтік зерттеулер нәтиже берді. Бүгінде Bibbentuckers – бұл сегіз сауда орны бар тиімді бизнес.

Осылайша шағын кәсіпорындар мен коммерциялық емес ұйымдар шағын байқау немесе бейресми сауалнама жүргізу арқылы жақсы маркетингтік ақпарат ала алады. Сонымен қатар, көптеген қоғамдық ұйымдар, жергілікті бұқаралық ақпарат құралдары және мемлекеттік органдар шағын ұйымдарға арнайы көмек көрсетеді. Мысалы, АҚШ Шағын бизнес әкімшілігі шағын бизнес иелеріне бірнеше ондаған тегін басылымдар мен жұмысты бастау, қаржыландыру және кеңейту сияқты тақырыптар бойынша кеңес беруден бастап, бизнес-карточкаларға тапсырыс беруге дейінгі көмек көрсететін веб-сайтты ұсынады (www.sba.gov). Шағын бизнеске арналған басқа да тамаша зерттеу ресурстарын АҚШ Есеп бюросы (www.census.gov) және Экономикалық талдау бюросы (www.bea.gov) ұсынады. Қазақстанда шағын және орта



кәсіпкерлік мүшелеріне талдамалық ақпарат ұсынып, кеңес беру, жәрдем көрсету қызметін «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры, «Атамекен» ұлттық кәсіпкерлер палатасы сияқты ұйымдар ұсынады.

Қысқаша айтқанда, кішігірім бюджеттері бар шағын ұйымдар қосымша деректерді жинау, бақылау, зерттеу және эксперименттерді тиімді пайдалануы мүмкін. Дегенмен бұл бейресми зерттеу әдістері күрделі емес және арзан болса да, олар сонда да мұқият жүргізілуі керек.

Халықаралық маркетингтік зерттеулер мәселесіне тоқталайық. Халықаралық зерттеушілер отандық зерттеушілер сияқты зерттеу мәселесін анықтау және зерттеу жоспарын әзірлеуден нәтижелерді түсіндіру және есеп беруге дейінгі қадамдарды жасайды. Дегенмен бұл зерттеушілер жиі әртүрлі және көп мәселелерге тап болады. Отандық зерттеушілер бір елдегі біртекті нарықтармен айналысса, халықаралық зерттеушілер көптеген елдердегі түрлі нарықтармен айналысады. Бұл нарықтар көбінесе олардың экономикалық даму деңгейі, мәдениеттері және әдет-ғұрыптары, сондай-ақ, сатып алу үлгілері бойынша айтарлықтай ерекшеленеді.

Көптеген сыртқы нарықтарда халықаралық зерттеушіге жақсы қосымша деректерді табу қиынға соғуы мүмкін. Дегенмен америкалық маркетингтік зерттеушілер ондаған отандық ғылыми-зерттеу қызметтерінен сенімді қосымша деректерді ала алады, ал көптеген елдерде зерттеу қызметтері мүлде жоқ. Көптеген ірі халықаралық зерттеу қызметтері көп елдерде жұмыс істейді. Мысалы, The Nielsen компаниясы (әлемдегі ең ірі маркетингтік зерттеу компаниясы) 100-ден астам елдерде, Шаумбург, Иллинойстан бастап, Гонконгтан, Никосия, Кипрге дейін кеңселері бар. Алайда көптеген зерттеу компаниялары тек жақын елдерде жұмыс істейді. Осылайша, қосымша ақпарат қол жетімді болған жағдайда да, ол әдетте әр елдегі сан қилы көздерден алынуы керек, бұл ақпаратты біріктіруді немесе салыстыруды қиындатады.

Жақсы қосымша деректердің тапшылығына байланысты, халықаралық зерттеушілер көбінесе өздерінің бастапқы деректерін жинауы керек. Дегенмен бастапқы деректерді алу оңай тапсырма емес. Мысалы, жақсы іріктеулерді жасау қиын болуы мүмкін. АҚШ зерттеушілері қазіргі телефон анықтамалықтарын, электронды пошта тізімдерін, санақ трактаттық деректерін және әлеуметтік-экономикалық деректердің кез-келген үлгілерді жасау үшін пайдалана алады. Алайда мұндай ақпарат көбінесе көптеген елдерде жетіспейді.

Үлгі жасалғаннан кейін, америкалық зерттеуші әдетте респонденттердің көбіне телефон арқылы, пошта арқылы, желіде немесе жеке қол жеткізе алады. Алайда респонденттерге қол жеткізу әлемнің басқа бөліктерінде көбінде оңай емес. Мексикадағы зерттеушілер телефон, интернет және пошта деректеріне сене алмайды, көптеген деректерді жинау үшін есіктен есікке кіріп, тікелей сұралады және ақпарат жинау тек үш-төрт ірі қалада қамтылады. Кейбір елдерде бірнеше адамда ғана интернетке кіретін компьютерлері бар. Мысалы, Құрама Штаттардағы 100 адамның 84-і интернетті пайдаланса, Мексикада 100 адамның тек 43-і ғана интернет пайдаланушысы болып табылады. Мадагаскарда бұл көрсеткіш төмен: әр 100 адамға шаққанда 2 ғана интернетті пайдаланушылар бар. Кейбір елдерде пошта жүйесі заң жағынан сенімсіз. Бразилияда, мысалы, поштаның 30% ешқашан жеткізілмеген; Ресейде поштамен жеткізу бірнеше аптаға созылады. Көптеген дамушы елдерде жолдар мен көлік жүйелерінің жетіспеушілігі белгілі бір аудандарға жетуді қиындатып, жеке сұхбат алуды қиын және қымбат әрекетке айналдырады.

Елден елге өзгертін мәдени айырмашылықтар халықаралық зерттеушілер үшін қосымша мәселелерді тудырады. Тіл – ең айқын кедергі. Мысалы, сауалнамалар бір тілде дайындалуы тиіс, содан кейін зерттелетін әрбір елдің тіліне аударылуы керек. Жауаптар талдаулар және түсіндіру үшін түпнұсқа тілге аударылуы керек. Бұл зерттеуге жұмсалатын шығындарды қосады және қателіктердің тәуекелін арттырады. Тіпті берілген елде де тіл мәселе болуы мүмкін. Мысалы, Үндістанда ағылшын тілі бизнес тілі болып табылады, бірақ тұтынушылар 14 «бірінші тілдің» кез-келгенін қолданып, көптеген диалектілерді пайдалана алады.

Сауалнаманы бір тілден екінші тілге аудару оңай емес. Көптеген фразеологизмдер, сөз тіркестері мен сөздер түрлі мәдениеттерде әр түрлі мағыналарды білдіреді. Мысалы, даниялық атқарушы директор: «Осыны сіз ағылшын тілінен аударғаныңызды басқа аудармашыға қойып тексеріңіз. Сіз өзіңіздің өміріңізден күйзеліс аласыз. Менің тәжірибемде болған (мысалдағы)



«көзден аулақ, ойдан аулақ» сөйлемі «көрінбейтін нәрселер ақылсыз болады» дегенге айналғаны есіме түседі».

Әртүрлі елдердегі тұтынушылар маркетингтік зерттеулерге қатысты өз көзқарастарымен ерекшеленеді. Бір елдегі адамдар жауап беруге дайын болуы мүмкін; басқа елдерде жауап бермеу маңызды мәселе болуы мүмкін. Кейбір елдердегі дәстүрлер адамдарға бейтаныс адамдармен сөйлесуге тыйым салуы мүмкін. Кейбір мәдениеттерде зерттеу сұрақтары көбіне тым жеке, құпия болып саналады. Мысалы, көптеген мұсылман елдерінде аралас гендерлік фокус-топтар рұқсат етілмейді, тек қана әйелдер қатысатын фокус-топтарда бейнебаянға жазып алады. Кейбір елдерде, тіпті респонденттер жауап беруге дайын болса да, ол жоғары функционалды сауатсыздық деңгейіне байланысты мүмкін емес.

Сондай-ақ маркетингтік зерттеулерді дұрыс пайдаланбау тұтынушыларға зиян келтіруі немесе оларды ашуландыруы мүмкін. Маркетингтік зерттеулеріндегі екі маңызды қоғамдық саясат пен этика мәселесі тұтынушылардың жеке өмірі және зерттеу нәтижелерін дұрыс қолданбау туралы нұсқаулар болып табылады.

Тұтынушының құпиялылығы жайындағы нұсқаулықтар

Көптеген тұтынушылар маркетингтік зерттеулерге оң әсерін тигізетініне және ол пайдалы мақсатқа қызмет ететініне сенеді. Кейбіреулер сұхбаттасып, өз пікірлерін айтқанды ұнатады. Алайда кейбіреулер маркетингтік зерттеулерге қатты ренжіген немесе тіпті сенімсіз қарайды. Олар зерттеушілердің олардың жұмыстарын бөлуін ұнатпайды. Олар маркетингтік зерттеушілер туралы жеке мәліметтермен толықтырылған үлкен деректер қорын жасайды деп алаңдайды. Немесе зерттеушілер біздің ең терең сезімдерімізді тексеруге күрделі әдістерді қолдануы мүмкін, интернетті және мобильді құрылғыны пайдалануды қадағалап, біз сатып алумен айналысып жатқанда иығымыздан қарауға үйреніп, одан кейін осы ақпаратты біздің сатып алуларымызды манипуляциялау үшін пайдаланады деп қорқады. Жақында өткізілген сауалнамада америкалықтардың 90% астамы өздерінің жеке деректері және әлеуметтік желілердегі ортақ ақпараттардың жинақталуын және компаниялардың оларды қолдануын бақылауды жоғалтқандығын сезінді.

Мысалға, Target компаниясы әр клиентке өзінің атына, несие картасына немесе электрондық пошта мекенжайына байланыстырылған Қонақтың идентификацияланған нөмірін береді. Бұдан басқа, ол тұтынушының сатып алуларын басқа көздерден алынған демографиялық ақпаратпен бірге егжей-тегжейлі қадағалап отырады. Бұрын балалық тізіліміне жазылған әйелдердің сатып алу тарихын зерттей отырып, Target әрбір 25 өнім санаты бойынша сатып алу үлгілеріне негізделген «жүктілікті болжау» есебін жасай алатындығын анықтады. Бұл есепті ол балалы болайын деп жатқан ата-аналарға олардың жүктілігінің кезеңдеріне бағыттап, балалар заттарына арналған купондардың жекелендірілген кітаптарын жібере бастады.

Тұтынушылар туралы ақпаратты өндіру кезінде, маркетингтік зерттеулер құпиялылық шекарасын асып өтпеуге тырысуы керек. Бірақ, маркетингтік зерттеулер мен құпиялылыққа қатысты оңай жауаптар жоқ. Мысалы, кейбір саудагерлер тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсарту үшін манекендердің бір көзіне жасырын камераларды орнатып, тұтынушылардың демографиялық және сауда-саттық мінез-құлқын жазып алуы жақсы ма, әлде жаман ба?

Маркетингтік зерттеулер орналасқан жер туралы ақпаратты, жарнамаларды және ұсыныстарды шығару үшін тұтынушылардың ұялы телефондарын пайдалануды қадағалаған кезде біз алаңдауымыз керек пе?

Тұтынушылардың жеке өміріне қол сұқпаушылықты арттыру маркетингтік зерттеулер саласының басты мәселесіне айналды. Компаниялар тұтынушылардың сенімін сақтауға тырысумен қатар, бағалы, бірақ әлеуетті сезімтал тұтынушылар туралы деректерді анықтау кезінде мәселелерге тап болады. Сонымен қатар, тұтынушылар дербестендіру мен құпиялылық арасындағы сауда-саттықпен күресуде. Олар өз қажеттіліктерін қанағаттандыратын тиісті жеке ұсыныстарды алғысы келеді, бірақ олар компаниялардың оларды тым жақын бақылай алатындығына алаңдайды немесе ашуланады. Негізгі мәселе: компания тұтынушылардың деректерін жинау және пайдалану кезінде шекараны қай кезде асады?



Құпиялылық мәселелерін шешпеу ашуға, кооперативтері аз тұтынушылар мен үкіметтің араласуына себеп болуы мүмкін. Осының бір мысалы – Маркетингтік зерттеулер қауымдастығының «Сіздің пікіріңіз саналады» және «Респонденттер құқықтары жобасы» атты бастамалары тұтынушыларға маркетингтік зерттеулердің артықшылықтары жайлы ақпараттандыруға және оны деректер қорын құрудан ажыратуға көмектеседі.

Көптеген ірі компаниялар, соның ішінде Facebook, Apple, Microsoft, IBM, American Express, тіпті қазір АҚШ үкіметі клиенттердің құпиялылығын қамтамасыз ету жұмысымен айналысатын Бас құпиялылық маманын (CPO) тағайындады. Алайда егер зерттеушілер ақпарат орнына құндылықты қамтамасыз етсе, тұтынушылар оны қуана-қуана қабылдайды. Мысалы, Amazon компаниясының тұтынушылары болашақ өнім ұсыныстарын ұсынылатын тәсіл ретінде фирма бұрынғы сатып алулардың дерекқорын құрастыруына қарсы емес. Бұл уақытты үнемдейді және құндылықты қамтамасыз етеді. Тек қана қажетті ақпарат сұрау, клиенттердің құндылығын қамтамасыз ету үшін жауапты түрде пайдалану және клиенттің рұқсатынсыз ақпарат алмаспау зерттеушілер үшін ең жақсы тәсіл болып табылады.

Зерттеу нәтижелерін дұрыс қолданбау мәселесіне тоқталайық. Зерттеу жұмыстары күшті сендіру құралдары болуы мүмкін; компаниялар зерттеу нәтижелерін көбінесе жарнама мен өткізу үшін талап ретінде пайдаланады. Алайда бүгінгі таңда көптеген зерттеу жұмыстары көбірек пайда әкелуі мүмкін. Шын мәнінде, кейбір жағдайларда зерттеу жұмыстары тек болжанған нәтижені көрсету үшін жасалады.

Аздаған жарнама берушілер өздерінің зерттеу жобаларын ашық түрде жасайды немесе нәтижелерін бұрмалап қояды – көптеген теріс пайдаланулар неғұрлым нәзік «созылулар» болып табылады немесе даулар зерттеулер нәтижелерінің жарамдылығы, түсіндірілуі және қолданылуынан туындайды. Зерттеудің барлық нәтижелері зерттеушілердің пікірлері мен көзқарастарына байланысты әртүрлі түсіндіріле алады.

Маркетингтік зерттеулерді теріс пайдалануы мүмкін екенін мойындай отырып, бірнеше қауымдастықтар, соның ішінде Америка маркетингтік қауымдастығы, Маркетингтік зерттеулер қауымдастығы және Америкалық сауалнама зерттеу ұйымдары кеңесі (CASRO) – зерттеу этикасының кодексін және мінез-құлық стандарттарын әзірледі. Мысалы, Америкалық сауалнама зерттеу ұйымдары кеңесі Зерттеу үшін этика және стандарттар кодексі зерттеушінің респонденттер алдындағы жауапкершіліктерін, соның ішінде, құпиялылықты, жеке өмірді құрметтеу және қудалауды болдырмауға баса назар аударды. Сондай-ақ, ол тұтынушылар мен жұртшылыққа есеп берудің негізгі жауапкершіліктерін көрсетеді.

Соңында, бірақ, әдепсіз немесе орынсыз әрекеттер жай ғана реттеліп қоймайды. Әрбір компания өзінің тұтынушыларының мүдделерін, сондай-ақ, өз мүдделерін қорғау үшін өз маркетингтік зерттеулерінің жүргізілуіне және есеп беруіне жауапты болу керек.