**МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР**

«Маркетинг - салыстырмалы түрде жас ғылыми-қолданбалы пән. Термин алғаш рет 1902 жылы американдық экономикалық әдебиетте пайда болды»[1]. Жиырмасыншы ғасырдың ортасынан бастап маркетинг тұжырымдамасы теоретиктердің және тәжірибешілердің - экономистер мен менеджерлердің ақыл-ойына ие болды. Басқарудың теориясы мен практикасының қарқынды дамуы бизнес-үдерістер, тұтынушылық мінез-құлық және бәсекелестік туралы үлкен эмпирикалық материалдар жинақталуына әкелді. Бірқатар ғалымдар қолда бар фактілерді жүйелеп, қорытындылады. Теориялық прогресс, нарықтағы практикалық іс-шаралар менеджмент-маркетинг саласында жаңа үрдісті қалыптастырды.

Маркетинг тұжырымдамасы өзінің жалпы формасында нарықтың белгілі бір мақсатқа бағытталғандығын білдіреді. Адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын маркетингте зерттеулер үлкен маңызға ие. Нарық жағдайында осы қажеттіліктерді жақсы білетін және оларды қанағаттандыруға қабілетті тауарлар шығаратын фирмалар мен компаниялар артықшылық алады. Бірақ нарық үнемі өзгеріп отырады, түрлі факторлардың әсерінен адамдардың қажеттілігі де өзгереді, сондықтан фирмалар пайда табу үшін үнемі нарық конъюнктурасын қадағалауы тиіс.

Маркетингтік зерттеулер арқылы фирмалар сатып алушылардың қажеттіліктерінің өзгерістерін қадағалай алады. Маркетингтік зерттеулер-маркетинг қажеттілігін қамтамасыз ететін кез келген зерттеу қызметі.

Әдетте, маркетингтік зерттеу жүргізу қажеттілігі мынадай жағдайларда туындайды: 1) компания маркетингтік мақсаттарға қол жеткізе алмағанда; 2) фирма бәсекелестің орнынан төмен болғанда; 3) компания өзінің қызметін әртараптандыруға ниеттенгенде; 4) компания жаңа бизнес-жоспар дайындауды шешсе; 5) менеджерлер үшін таңдау жасау қиындаған немесе елеулі инвестицияларды болжайтын кез келген басқа жағдайлар.

Маркетингтік зерттеулер не береді?

Олар фирмаларға өздерінің маркетингтік мәселелері туралы білімдерін арттыруға мүмкіндік береді, яғни маркетингтік шешімдер қабылдау кезінде белгісіздікті азайтады. Маркетингтік зерттеулердің негізгі мақсаты нарықтағы процестер мен құбылыстардың барабар сипаттамасын беру, компанияның нарықтағы позициясы мен мүмкіндіктерін көрсету мақсатына жету болып табылады. Әдетте маркетингтік зерттеулерге нарық, бәсекелестер, тұтынушылар, тауарлар, маркетинг ортасы, тауарлардың бағасы, тауарларды жылжыту жатады. Маркетингтік зерттеудің нәтижесі маркетинг стратегиясы мен тактикасын таңдау және іске асыру кезінде пайдаланылатын әзірлемелер болып табылады.

Маркетингтің аналитикалық функциясы (маркетингтік зерттеулер) – бұл тұтынушыларды, бәсекелестерді және жұртшылықты мүмкіндіктер мен проблемаларды тану және анықтау; маркетингтік әрекеттерді жасау, оңтайландыру және бағалау, маркетинг кешенінің тиімділігін анықтау және маркетингті процесс ретінде түсінуді жақсарту үшін пайдаланылатын ақпарат арқылы маркетологтермен байланыстыратын функция. Маркетингтік зерттеулер маркетингтік қызметтің барлық аспектілері бойынша шешімдер қабылдауға байланысты, олар белгісіздік деңгейін төмендетеді және маркетинг кешенінің барлық элементтеріне, Кәсіпорынның сыртқы және ішкі ортасына қатысты.

Бұл жұмыстың мақсаты мен міндеті маркетингтік зерттеулердің мәні мен рөлін талдау болып табылады.

Бұл мақсат келесі міндеттерді шешу қажеттігіне себепші болды:

- маркетингтік зерттеулердің мәні, мақсаттары мен принциптерін анықтау;

- маркетингті зерттеудің әдістемелік негіздерін оқыту;

- маркетингтік зерттеулердің ережелері мен рәсімдерін қарастыру;

- маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттарын сипаттау.

«Маркетингтік зерттеу-бұл кәсіпорынға тап болған нақты нарықтық жағдайға қатысты деректер мен мәліметтерді жүйелі іздеу, жинау, талдау және ұсыну. Маркетингтік зерттеуді, сондай-ақ маркетингтік ортада шешімдер қабылдау және бақылау процедураларының сапасын жетілдіру мақсатында маркетинг және маркетингтік проблемалар бойынша деректерді жүйелі жинау, есепке алу және талдау ретінде анықтауға болады. Маркетингтік зерттеулердің бірқатар ұқсас және өзге де анықтамалары бар.»[2]

Маркетингтік зерттеудің негізгі мақсаттары:

- Басқару шешімдерін қабылдау процесінде белгісіздікті азайту және тәуекелді азайту;

- Маркетингтік міндеттерді жүзеге асыру процесін қадағалау.

«Маркетингтік зерттеудің жаһандық мақсаттары – бұл маркетингті ақпараттық қамтамасыз ету, яғни қажетті ақпаратты жинау және аналитикалық қамтамасыз ету, ол деректерді талдау және олардың көмегімен болжамдар алу үшін математикалық модельдерді қолдану және оңтайлы шешімдер қабылдау мүмкіндігі болып табылады»[3].

Макродеңгейде маркетингтік зерттеу нарықтың даму заңдылықтары мен үрдістерін анықтап, модельдеуге, нарықтық жағдайға баға беруге, нарықтың сыйымдылығын анықтауға және сұраныс болжамын беруге тиіс.

Микродеңгейде бағалау беріледі, фирманың өз мүмкіндіктерін (оның әлеуеті мен бәсекеге қабілеттілігін), осы фирма әрекет ететін нарық сегментінің жай-күйі мен даму перспективаларын талдау және болжау жүзеге асырылады.

Маркетингтік зерттеулер компанияның маркетингтік қызметтерімен немесе коммерциялық негізде мамандандырылған маркетингтік фирмалармен жүзеге асырылады.

Маркетингтік зерттеулердің мақсаттары әртүрлі болуы мүмкін және маркетингтік стратегияны әзірлеу, баға белгілеу, өнім, байланыс, сату саясаты мен кәсіпорынның маркетингтік басқарудың басқа да аспектілерін дамыту қажеттіліктеріне байланысты болуы мүмкін. Маркетингтік зерттеулердің ең типтік міндеттері:

- нарық сипаттамаларын зерттеу;

- әлеуетті нарық мүмкіндіктерін өлшеу;

- фирмалар арасында нарықтық үлесті бөлуді талдау;

- Сатуды талдау;

- бизнес-трендтерді зерттеу;

- бәсекелестердің өнімдерін зерттеу;

- қысқа мерзімді болжау;

- жаңа өнімге және оның әлеуетіне реакцияны зерттеу;

- Ұзақ мерзімді болжау;

- баға саясатын зерттеу.

Маркетингтік зерттеу жүргізу мынадай жағдайларда орынды:

- Шешім қабылдау үшін ақпараттың жеткіліксіз көлемі;

- Стратегияға, мақсаттарға, оларды іске асыру тетіктеріне қатысты ішкі қайшылықтардың болуы;

- Жағдайдың нашарлауы (нарықтың жоғалуы, тауар айналымының баяулауы және т. б.);

- Күтпеген табыс себептерін зерттеу;

- Жаңа стратегиялық немесе тактикалық ойды қалыптастыру.

Маркетингтік зерттеулерді фирмалардың өзінің маркетингтік қызметтері немесе мамандандырылған маркетингтік фирмалармен коммерциялық негізде жүзеге асырады.

* 1. Маркетингтік зерттеу процедурасы

Маркетингтік зерттеу процедурасын төрт блокқа бөлуге болады:

1) Зерттеу тұжырымдамасын әзірлеу.

- Зерттеу міндеттерін және проблемалық мәлімдемелерді анықтау.

- Жұмыс гипотезасын қалыптастыру.

2) Зерттеу бағдарламасын әзірлеу.

-Индикаторлар мен ақпараттық қажеттіліктер жүйесін анықтау.

-Зерттеу әдістерін және жұмыс құралдарын таңдау.

-Іріктеу.

3) Деректерді алу процесі.

-Деректерді жинауды техникалық ұйымдастыру.

- Деректерді жинау.

4)Деректерді өңдеу және ұсыну процесі.

-Деректерді техникалық өңдеу процесі.

- Деректерді талдау.

- Қорытындылар мен ұсыныстарды әзірлеу.

-Есептерді рәсімдеу және ұсыну.

5. Нәтижелер мен қорытындылардың барабарлығын тексеру.

 Маркетингтік зерттеулер жүргізуді ұйымдастыру процесін егжей-тегжейлі қарастырайық. Кез келген зерттеу мақсаттарды анықтаудан басталады. Мақсаттар стратегиялық және тактикалық болуы мүмкін және олардың түріне болжамды зерттеудің тереңдігі байланысты. Мақсаттарға байланысты, зерттеу сипаттама болуы мүмкін, себебі себеп-салдарлық қатынастарды (кездейсоқ) немесе болжауды әзірлеуге бағытталуы мүмкін. Нәтижесінде гипотеза пайда болады.

Жұмыс гипотезасы - қарастырылып жатқан құбылыстардың сипаты мен шешімдеріне қатысты ықтималдық болжам. Бұл бүкіл дамудың негізін және негізгі бағыттарын белгілеуге мүмкіндік береді. Жұмыс гипотезасы мыналарды қамтамасыз етуі керек: ғылыми пайымдаулардың сенімділігі; болжамдылық; тексеру мүмкіндігі; формализация мүмкіндігі, яғни, негізгі жорамалдарды логикалық тұрғыдан ғана емес, экономикалық және математикалық құрылыстардың көмегімен де көрсету мүмкіндігі.

Зерттеу бағдарламасы-зерттеу жүргізу үшін бөлінген уақытша, материалдық және басқа ресурстарды байланыстыратын, зерттеуде қойылған сұрақтарға жауап беру үшін қажетті жоспар. Ол көрсеткіштер жүйесін белгілейді, ақпаратқа қажеттілікті және оны алуға арналған құралдардың болжамды жиынтығын анықтайды. Құрал-сайманды таңдау сәйкес зерттеу әдістерін таңдаумен байланысты.

Маркетингтік зерттеулер құралдарын жіктеу 1 кестеде берілген. Соңында, зерттеу бағдарламасы іріктеуді қалыптастыру ережелерін белгілейді . Нарықты зерттеудің нысандары мен әдістерін таңдау көптеген факторлармен байланысты: қол жетімді ақпарат көздерімен, қамту және т. б. кеңдігімен байланысты.

Кесте 1

|  |  |
| --- | --- |
| Сыныптамалық белгісі | Зерттеу түрлері |
| Мәселені қою деңгейі | Қолданбалы | Негізгі |
| Мәселені зерттеу кезеңі | Іздеу | Сипаттама | Түсіндірме |
| Ақпарат көзі | Бастапқы (өріс) | Екінші (кабинеттік) |
| Өткізу мерзімділігі | Бір жолғы(арнайы) | Тұрақты |
| Нәтижелерді пайдалану салалары | Стандартты (синдикатталған) |
| Қамту дәрежесі | Тұтас | Таңдамалы |
| Өлшеу «дәлдігі» деңгейі | Сапалық | Сандық |

Сандық зерттеулер-бұл сандық мәндегі мәселенің сипаттамасы. Бұл жерде айтылған гипотеза расталады немесе жоққа шығарылады. Деректер, әдетте, кестелер мен графиктер түрінде ұсынылады.

«Сапалы зерттеулердің жалпы мақсаты-проблемаларды анықтау және / немесе байқалатын құбылыстарды түсіндіру. Олардың көмегімен тұтынушылардың іс-қимылдарының түрлі ынталандыру себептерін, сондай-ақ қандай факторлар негізінде шешім қабылданатынын анықтауға болады»[4].

#  *Кабинеттік маркетингтік зерттеулер*

«Кабинеттік зерттеулердің мақсаты екінші деректерді жинау және жинақтау, яғни пайда болуы мүмкін, тіпті бастапқыда зерттеу мақсаттарымен байланысты емес деректерді жинақтау болып табылады. Құжаттарды талдау әдістерінің жалпы сипаттамасы № 2 қосымшада берілген»[5].

Кабинеттік зерттеулер екі кезеңде жүзеге асырылады:

1. Мәселені қою кезеңі:

- Шешілетін маркетингтік проблеманы қалыптастыру;

- Маркетингтік мәселенің декомпозициясы;

- Маркетингтік міндеттерді шешумен байланысты ақпараттық міндеттерді қою;

- Әрбір ақпараттық міндет үшін ақпаратты алудың ықтимал тәсілдері мен көздерін анықтау;

- Ақпараттық іздеу бюджетін анықтау.

2. Жұмыс кезеңі:

- Біріктірілген қайталама ақпарат көздерінде сілтемелер мен рефераттарды іздеу;

- Анықталған қайталама құжаттарда ақпарат жинау;

- Зерттелетін мәселе бойынша қайталама көздер мен құжаттардың ақпаратын алдын ала талдау және қорыту;

- Алдын ала талдау нәтижелері бойынша ақпараттық іздестіру бағыттарын нақтылау;

- Анықталған бастапқы құжаттарда ақпарат жинау;

- Жұмыс тобы мүшелерінің ақпараттық міндеттер бойынша жеке есептерді қалыптастыруы;

- Зерттелетін мәселе бойынша бастапқы деректер мен құжаттардан ақпаратты жинақтау;

- Жиналған ақпаратты талдау;

- Қорытындылар мен ұсыныстарды қалыптастыру;

- Зерттелетін мәселе бойынша ақпараттық есепті дайындау.

Кабинеттік зерттеулердің мақсаттары үшін құжаттық ақпарат үш негізгі нысанды қабылдай алады: бастапқы және қайталама құжат және екінші ақпарат көзі.

«Бастапқы құжат – ақпаратты оның пайда болған жерінде тіркейді (кітаптар, брошюралар, каталогтар, есеп, журнал және т.б.)»[6].

«Екінші құжат – бастапқы құжатты талдау нәтижесі (реферат, шолу, аннотация және т. б.)»[7]

|  |
| --- |
|  Қайталама ақпарат көздері(ҚАК) |

|  |
| --- |
| Дәстүрлі ҚАК |
| Библиографиялық реферативті көздер |

|  |
| --- |
| Автоматтандырылған ҚАК |
| Компьютерлік деректер базасы |

Екінші ақпарат көздері-қайталама құжаттарды жинақтау нәтижесі.

Кабинеттік зерттеулердің басты пайдалы қасиеттері:

- Шашыраңқы ақпараттың шоғырлануы;

- Ақпаратты қолдануға қолайлы жағдай жасау (рефераттау, көп аспектілі іздеу: жүйелі, авторлық, пәндік; арнайы көрсеткіштер).

#  *Бастапқы ақпаратты жинау*

Бұл кезең қайталама ақпарат жеткіліксіз болған кезде орын алады. Бастапқы ақпаратты алу-маркетингтің жоғары пилотажы. Әсіресе, бұл біздің елде фирмалық және салалық ақпаратқа қол жеткізу өте қиын, маркетингтің дамыған инфрақұрылымы жоқ, маркетинг мәдениетін сіңірмеген және өндірістік және коммерциялық кәсіпорындардың басым санымен маркетингті пайдалану тәжірибесі жинақталмаған жағдайларға қатысты.

Бастапқы ақпаратты алудың үш әдісін атауға болады: бақылау, эксперимент және сауалнама.

1. Бақылау әдісі . «Нақты жағдайларда жүзеге асырылатын зерттеудің ең қарапайым және арзан әдістерінің бірі. Бұл әдіс бақылаушы респондентке өзінің әсерін азайтқысы келген жағдайда пайдаланылады. Бақылау деп респонденттің іс-әрекеттері онымен тікелей байланыссыз қадағаланатын сипаттамалық зерттеу түсініледі.» [8]Мұндай зерттеуге сканер мен датчиктер түріндегі механикалық немесе электрондық құралдар қолданылуы мүмкін. Ақпаратты алу табиғи жағдайларда жүреді және оның субъективті бұрмалануы туындамайды (бұл тұтынушыға қатысты). Мысалы, оның көмегімен дүкендерге, мәдени мекемелерге келушілердің жыныстық-жастық құрамын, сатып алынатын тауарлардың жиілігін және ассортиментін бағалауға болады.

2. Эксперимент әдісі . Бұл себеп-салдарлық байланыстарды сандық бағалау үшін қолданылатын зерттеу әдісі. Эксперимент жүргізу кезінде зерттеуші бір немесе бірнеше айнымалы параметрлерді өзгертеді және бір уақытта бұл өзгерістің басқа тәуелді параметрге қалай әсер ететінін бақылайды. Әлеуетті тұтынушылардың немесе басқа да адамдардың топтарының белгілі бір факторларға немесе олардың өзгерістеріне нақты реакциясын анықтауға мүмкіндік береді. Эксперименттердің екі түрі бар:

-Жағдайды жасанды модельдеу зертханалық эксперимент;

-Далалық зерттеу шеңберінде нақты нарықтық жағдайларда эксперимент.

Зертханалық эксперименттердің тақырыбы әр түрлі болуы мүмкін. Бұл тауар сапасын салыстырмалы тестілеу және маркалар мен маркалық атаулардың тұтынушылық таңдауына әсерін зерттеу, баға тесттері, жарнама және т.б. тестілеу. Мысалы, тұтыну реакциясын анықтау үшін бейнеаппаратура қолданылады. Компьютерлік жүйелермен біріктірілген және объектіні (орама, дүкен сөресі және т.б.) қарау кезінде Сатып алушының көзқарасының бағытын қадағалауды қамтамасыз ететін арнайы құрылғыларды құру мысалдары белгілі.

Далалық эксперименттер тікелей нарық жағдайында жүргізіледі. Мұндай зерттеулерге жатқызуға болады:

- Сапаны, бағаны, орауды қабылдау дәрежесін анықтау мақсатында тұтынушылардың әр түрлі нысаналы топтарына тауарды сынамалық сату;

- Әр түрлі аймақтардағы жарнаманың тиімділігін бағалау;

- Тауарды нарыққа ұсыну тиімділігін бағалау (сауда алаңдары бойынша орналастыру, презентациялар және т.б.).

Бұл әдістің сөзсіз артықшылығы-нарықтағы кең ауқымды іс-әрекеттер кезіндегі қателерді азайту мүмкіндігі. Кемшіліктерге зерттеудің жоғары құнын және бәсекелестер алдындағы өз іс-қимылдарының бағытын белгілеуді жатқызуға болады.

3. Сауалнама. «Зерттеудің ең әмбебап, тиімді және кең таралған әдісі. Сауалнаманы жүргізу кезінде интервьюер респонденттерге фактілерді, пікірлерді және көңіл-күйді тікелей немесе телефон арқылы немесе сауалнаманың көмегімен білу үшін жүгінеді»[9].

3.1. Сұрақ-жауап сауалнамасы Бұл сұрақтардың тізбесі ғана емес, сонымен бірге мұқият зерттеуді талап ететін өте нәзік және икемді құрал: Мұндай зерттеудің рәсімі келесі қадамдарды қамтиды:

- сауалнаманың мақсатын анықтау;

- клиентпен мақсатты үйлестіру және қаржыландыру мәселелерін шешу;

- жұмыс гипотезаларын жасау;

- Сауалнама нысанын (типін) әзірлеу және әрекет ету әдісі;

- респонденттердің санын анықтау және оларды таңдау әдісі;

- сауалнама жүргізу үшін кадрларды іріктеу және оқыту;

- Сауалнама жүргізу;

- Сауалнама нәтижелерін өңдеу және оны талдау;

- Есепті құрастыру және оны Тапсырыс берушіге ұсыну.

Әдетте сауалнама жасау үшін жоғары біліктілік қажет. Сауалнамаларда кездесетін ең көп таралған қателер-жауап беру қиын сұрақтарды қалыптастыру. Сұрақтардың дәйектілігін дұрыс белгілеу өте маңызды.

3.2. Сұхбат Әдетте сұхбат барлау жұмыстары сатысында жүргізіледі. Шындығында, зерттеуші зерттеп жатқан мәселенің ерекшеліктерін үнемі біле бермейді. Сондықтан, нарықтағы статистикалық деректерді жинауға кіріспес бұрын, ең маңызды мәселелердің шеңберін белгілеу керек. Бұл тапсырманы жеке немесе топтық сұхбат (фокус-топтар) жүргізу арқылы шешуге болады.

«Жеке сұхбат - белгілі бір салада сарапшылардың сауалнамасы, ол негізінен құрылымсыз (ашық сұрақтар түрінде) болып табылады. Егер мәселе жеткілікті дәрежеде ресімделсе, онда сауалнама мәселелерді сараптамалық бағалау үшін жабық сұрақтар бойынша жүргізілуі мүмкін»[10].

Қарапайым сұхбат - алдын ала белгіленген сценарийге сәйкес респонденттердің сауалнамасы. Мұндай әңгімелер әңгіме барысында сұхбаттасу жоспарына түзетулер жасаған кезде тікелей аналитикалық тұжырымдар жасамайды. Сауалнамашының негізгі міндеті респонденттің коммуникативтік байланысын орнату және қолдау болып табылады.

Тереңдетілген сұхбат сұхбаттың неғұрлым күрделі әдісі болып табылады, ол интервьюердің әңгімеге белсенді қатысуын қамтиды. Тереңдетілген сұхбат сценарийлері кең маркетингтік модельдерге негізделуі керек, ал сұхбат алушы білікті маман болуы керек.

Фокус-топ-бұл 6-15 адамнан тұратын, репрезентативтілікті қамтамасыз ететін, арнайы дайындалған жүргізушінің басшылығымен талқылау мәніне сапалы талдау жасайтын топ. Әдетте, фокус-топты өткізу жеткілікті ұзақ уақытты талап етеді (1 – 3 сағат). Пікір алмасу барысында қойылған мәселенің сапалы мазмұны ашылады. Фокус-топтарды пайдаланудың негізгі міндеттері:

-Тестіленген гипотезаларды генерациялау;

-Сауалнама үшін ақпарат жинау;

-Алдын ала ақпараттарды ұсыну;

-Өндіріс саласындағы жаңа ұғымдар туралы түсінік алу;

-Жаңа өнім концепцияларына жаңа идеяларды ынталандыру;

-Бұрын алынған сандық нәтижелерді интерпретациялау.

3.3. Телефондық сауалнама. Ақпаратты жылдам жинаудың ең оңай жолы. Бұл арзан әрі ыңғайлы, сұхбат алушы телефонмен сұхбат кезінде түсініксіз сұрақтарды түсіндіруге мүмкіндік алды. Кемшіліктерге анонимдіктің мүмкін еместігі, бірнеше жауапты талап ететін жеткілікті қарапайым сұрақтардың саны жатады.

3.4. Пошталық сауалнама . «Жеке кездесуге келіспейтін, не олардың жауаптарында интервьюердің ықпалы толымсыз әсер ететінін қаламайтын адамдармен байланысқа қол жеткізудің қарапайым құралы. Пошта арқылы жіберілген сауалнамада көптеген сұрақтар болуы мүмкін. Кемшіліктерге почта жөнелтімдерінің сенімсіздігін, анонимдік бұзылуды және толтырылған сауалнамаларды алудың төмен пайызын жатқызуға болады». [11]

* 1. *Іріктеп зерттеу жоспары*

Іріктеу деп ірі (бас) жиынтыққа жататын кейбір жиын түсініледі. Іріктеуді қалыптастыру проблемасы талап етілетін маркетингтік ақпаратты неғұрлым үнемді тәсілмен алу қажеттілігімен байланысты. Тиісінше, ақпарат көздерін қамту дәрежесіне байланысты тұтас және іріктеп зерттеу бөлінеді.

Тұтас зерттеу бас жиынтықтың барлық өкілдері зерттелетіндердің санына кіреді деп болжайды. Іріктемелік зерттеу-бұл мәліметтер тек бас жиынтықтың бөлігінен алынатын. Тұтас зерттеулер өте сирек қолданылады, олар үлкен және қымбат. Жаппай сұраудың мысалы халық санағы болуы мүмкін. Көптеген маркетингтік міндеттер үшін іріктемелі әдіс қолданылады. Біріншіден, деректерді жинау әлдеқайда жылдам жүзеге асырылады. Екіншіден, толық ақпарат алуға болады, өйткені егжей-тегжейлі тереңдетуге мүмкіндік бар. Үшіншіден, жиі зерттелетін проблемалар нарық қатысушыларының белгілі бір топтарына ғана қатысты және барлығынан ешқандай мағынасы жоқ.

* 1. *Деректерді өңдеу және есеп құру*

Зерттеу барысында алынған ақпарат (ол толтырылған сауалнамалардың, бақылаулармен және сараптамалық қорытындылармен жазбалардың едәуір санын қамтиды) жан-жақты талдауға жатады. Мұндай талдау үшін қазіргі заманғы компьютерлік технология негізінде статистикалық әдістер мен математикалық модельдер қолданылады.

Маркетингтік талдау-нарықты немесе басқа да нарықпен байланысты объектілерді талдау. Маркетингтік талдаудың жалпы моделі № 6 қосымшада берілген.

Талдау-талдау объектісінің құрылымы, қасиеттері және оның жұмыс істеу заңдылықтары туралы қорытынды жасауға мүмкіндік беретін рәсімдер жиынтығы. Маркетингтік талдау әдістері келесі топтарға біріктірілуі мүмкін:

- Эвристикалық әдістер-өткен кезеңдегі ұқсас міндеттерді шешу тәжірибесін есепке алуға, тәжірибені жинақтауға, қателерді есепке алуға, сараптамалық білімге, сондай-ақ интуицияға негізделген міндеттерді шешу және дәлелдемелерді шығару тәсілдері мен әдістері.

- Формальды әдістер - детерминирлік алгоритмдерді, рәсімдерді және т.б. қолдануды есепке алу әдістерін және әдістерін талдау. «Қаттылық» деңгейіне және талдау қадамдарын алдын ала белгілеуге байланысты нашар ресімделген және қатты форматталған әдістер ерекшеленеді. Нашар ресімделген әдістер икемді, итеративті алгоритмдер мен процедуралар, тіпті кейбір кезеңдерде адамның араласуын тудыруы мүмкін. Формализацияланған (қатты, қатаң, толығымен ресімделген) қатаң алгоритмдер, экономикалық-математикалық, статистикалық және ұқсас әдістер.

– Біріктірілген әдістер-эвристиканы, сондай-ақ формальды рәсімдерді пайдаланатын әдістер.

Әдістер Банкі-бұл арифметикалық операцияларды, графикалық өңдеуді, деректерді іріктеу шеңберінде статистикалық өңдеуді жүргізуге және олардың статистикалық сенімділігінің дәрежесін белгілеуге мүмкіндік беретін ақпаратты өңдеудің қазіргі заманғы әдістемелерінің жиынтығы. Әдістер Банкі әртүрлі әдістерді біріктіруге мүмкіндік беруі тиіс.

Қорытынды есепті құру және жариялау. Ақпаратты өңдеу және талдау кезеңі аяқталған кезде алынған нәтижелерді қорытынды есепте көрсету қажет. Стандартты зерттеу есебі келесі бөлімдерден тұрады:

1) жағдайдың сипаттамасы, мәселенің мәні және жұмыс гипотезасы, Зерттеудің мақсаттары қамтылған Кіріспе бөлім;

2) ақпарат алу әдістерін сипаттау, нысаналы іріктеуді қалыптастыру, сондай-ақ зерттеу жүргізу мерзімдері;

3) Алынған нәтижелерді ақпаратты ұсынудың көрнекі әдістерін пайдалана отырып сипаттау;

4) зерттелетін мәселе бойынша тұжырымдар мен ұсыныстар, олар әдетте, жұмыс гипотезасын растайды немесе жоққа шығарады;

5) Есепке қосымшада сауалнамалар, эксперименттер мен фокус – топтардың сценарийлері, нарыққа және т. б. бақылау жүргізу нысаны ұсынылуы мүмкін.

Алынған ақпаратты ұсыну . Бұл нәтижелерді жазбаша баяндау. Оның көлемі зерттеу ауқымына, қаралатын мәселелердің саны мен күрделілігіне тікелей байланысты және бірнеше беттен жүз бетке дейін құрауы мүмкін. Ақпаратты өңдеу және талдау үшін стандартты түрде ақпаратты сұрыптау және ұсыну қажет. Ақпаратты берудің келесі түрлері бар: кестелік түрі, графикалық түрі, матрицалар, ақпараттық шкалалар.

Маркетингтік зерттеулердің нәтижелерін жазбаша есептен және ауызша сөз сөйлеуден, шолудан немесе ғылыми журналдарда немесе бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау үшін мақаладан тұратын баяндама түрінде ұсынуға болады.

1. Маркетингтік зерттеулер нәтижелерінің бағыттары және оларды қолдану
	1. Маркетингтік зерттеулердің типтік бағыттары

Маркетингтік зерттеулердің бағыттары зерттеуге арналған объектілердің ықтимал жиынтығымен анықталады. Маркетингтік зерттеулердің бірнеше негізгі бағыттары бар, олардың әрқайсысы өз нысаны бар.

ТАУАР ҚОЗҒАЛЫСЫ МЕН САТУДЫ ЗЕРТТЕУ

НАРЫҚТЫҢ ФИРМАЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫН ЗЕРТТЕУ

НАРЫҚТЫ ЗЕРТТЕУ

БӘСЕКЕЛЕСТЕРДІҢ ЗЕРТТЕУЛЕРІ

ТАУАРДЫ ЗЕРТТЕУ

ӨТКІЗУ МЕН ЖАРНАМАНЫ ЫНТАЛАНДЫРУ ЖҮЙЕСІН ЗЕРТТЕУ

ТҰТЫНУШЫЛАРДЫ ЗЕРТТЕУ

БАҒАНЫ ЗЕРТТЕУ

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ

1. Нарықты зерттеу - әлеуетті, нарық көлемі, бәсекелес ортаны сипаттау, баға туралы ақпарат алу үшін нарықтың бір немесе бірнеше жиынтығын жүйелі сандық және сапалы талдау. Бизнес-трендтер мен бәсекелес кәсіпорындар арасындағы нарықтағы үлесті бөлу жұмыстары жүргізілуде.

Жалпы тауарлар мен қызметтер нарықтары, сондай-ақ нақты тауарлар мен қызметтердің жергілікті және өңірлік нарықтары зерттеледі. Нарықтық зерттеу объектілері экономикалық, ғылыми-техникалық, демографиялық, экологиялық, заңнамалық және басқа да факторлардың өзгеруін талдауды қоса алғанда, нарықтың даму үрдістері мен процестері болып табылады. Сондай-ақ нарықтың құрылымы мен географиясы, оның сыйымдылығы, сату динамикасы, нарық кедергілері, бәсекелестік жағдайы, қалыптасқан конъюнктура, мүмкіндіктер мен тәуекелдер зерттеледі.

Нарықты зерттеудің негізгі нәтижелері оның даму болжамдары, конъюнктуралық үрдістерді бағалау, табыстың негізгі факторларын анықтау болып табылады. Нарықта бәсекеге қабілетті саясатты жүргізудің тиімді жолдары және жаңа нарықтарға шығу мүмкіндіктері анықталды, мақсатты нарықтар мен нарықтағы тауашаларды іріктеу жүргізілуде.

2. Бәсекелестерді зерттеу-бұл нарықтағы бәсекелестік артықшылығын қамтамасыз ету, сондай-ақ олармен ынтымақтастық пен кооперация мүмкіндігін табу үшін қажетті деректерді алуды көздейтін зерттеу. Ол бәсекелестердің жай-күйін, фирманың өзінің позициясымен салыстырғанда олардың нарықтағы позициясын бағалауда тұрады. Бұл фирмаға жағдайды және оның дамуын дұрыс бағалауға мүмкіндік береді, бұл белгілі бір бәсекелестік артықшылыққа ие болуға мүмкіндік береді. Осы мақсатта бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтары талданады, олардың нарықтың алатын үлесі, бәсекелестердің маркетингтік құралдарына тұтынушылардың реакциясы, материалдық, қаржылық, еңбек әлеуеті, қызметті басқаруды ұйымдастыру зерделенеді.

3. «Тұтынушыларды зерттеу тауарды таңдау кезінде сатып алушы басшылыққа алатын түрткі факторларды анықтауға мүмкіндік береді. Объектілер ретінде жеке тұтынушылар, отбасылар, үй шаруашылықтары, сондай – ақ тұтынушы-ұйымдар болады. Мұнда тұтынушылардың нарықтағы жіктелуі әзірленуде және күтілетін сұраныс болжануда. Зерттеудің мақсаты тұтынушыны саралау және нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау болып табылады.»[12]

Мақсатты нарық таңдау кезінде қателеспеу өте маңызды. Мысалы, кішігірім қалада кәсіпкер жоғары сапалы химиялық тазалауды ашады. Тұтынушылардың сауалнамасы бұл қызмет жергілікті тұрғындар үшін тым қымбат екенін көрсетті және олар үйде жууды қалайды. Бұл зерттеу фирманың бүлінуін ескертті. Осылайша, сұранысты бағалау - тұтынушыны белгілі бір уақытта өнім немесе қызметті сатып алудың қалауы мен қабілетін анықтау.

4. «Нарықтың фирмалық құрылымын зерттеу – бұл мүмкін делдалдар туралы мәліметтерді алу мақсатында жүргізілетін зерттеу, олардың көмегімен кәсіпорын таңдалған нарықтарда "қатыса алады". Зерттеу объектісі – жиынтығында нарықтың маркетингтік инфрақұрылымын құрайтын коммерциялық, сауда және өзге де делдалдар, көлік-экспедиторлық, жарнамалық, сақтандыру, заңдық, қаржылық, консультациялық және басқа да компаниялар мен ұйымдар.»[13]

5. «Тауарды зерттеу-бұл нарықта айналыстағы тауардың техникалық-экономикалық көрсеткіштері мен сапасының (тауарды және орауды тестілеу), сатып алушылардың сұраныстары мен талаптарына сәйкестігін анықтау, олардың бәсекеге қабілеттілігін талдау».[14] Ол тұтынушының не қалайтынын, қандай тұтынушылық параметрлерін неғұрлым бағалайтындары туралы мәлімет алуға мүмкіндік береді. Зерттеу объектілері – ұқсас тауарлар мен бәсекелестердің тұтынушылық қасиеттері, тұтынушылардың жаңа тауарларға реакциясы, тауарлық түржиыны, буып-түю, сервис деңгейі, өнімнің заңнамалық нормалар мен ережелерге сәйкестігі, тұтынушылардың перспективалық талаптары. Зерттеу нәтижелері кәсіпорынға тауардың өзіндік ассортиментін әзірлеуге, тауардың өмірлік циклінің әр түрлі кезеңдеріне байланысты қызмет бағытын анықтауға мүмкіндік береді.

5.1. Макроөңірді зерттеу - іс-әрекеттерге, экономикалық жағдайларға, әлеуметтік-мәдени өзгерістерге, демографиялық үрдістерге, экологиялық мәселелерге қатысты заңнамалық шектеулерді зерттеу.

5.2. Ішкі ортаны зерттеу - кәсіпорынның өндірістік және сатылымдық қызметін, өндірістік қоржынын, күшті және әлсіз жақтарын зерттеу.

6. Бағаны зерттеу-баға бойынша сұраныстың икемділігін, тауар өндірісіне шығындар құрамын, тауар бағасының ағымдағы деңгейін, пайданы ұлғайту мүмкіндігін зерттеу. Зерттеу объектілері ретінде тауарларды әзірлеуге, өндіруге және өткізуге арналған шығындар, басқа кәсіпорындар мен ұқсас тауарлар тарапынан бәсекелестіктің әсері, тұтынушылардың тауар бағасына қатысты мінез-құлығы мен реакциясы болады.

7. Тауар қозғалысы мен сатуларды зерттеу – бұл тауарды тұтынушыларға жеткізу мен оны өткізудің ең тиімді жолдарын, тәсілдері мен құралдарын анықтау мақсатын көздейтін зерттеу. Зерттеудің басты объектілері - сауда арналары, делдалдар, сатушылар, сату нысандары мен әдістері, айналыс шығындары (алынған пайда көлемімен сауда шығындарын салыстыру). Зерттеу көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындарының түрлі түрлерінің қызметі мен қызметінің ерекшеліктерін талдауды, олардың күшті және әлсіз жақтарын, өндірушілермен қалыптасқан өзара қарым-қатынас сипатын анықтауды қамтиды. Зерттеу нәтижесі кәсіпорынның тауар айналымын арттыру мүмкіндігін анықтау, тауар қорларын оңтайландыру, тауар қозғалысының тиімді арналарын таңдау критерийлерін әзірлеу, соңғы тұтынушыларға тауарларды сату тәсілдерін әзірлеу болып табылады.

8. Өткізу мен жарнаманы ынталандыру жүйесін зерттеу-тауар өткізуді қалай, қашан және қандай құралдардың көмегімен ынталандыруды, тауар өндірушінің беделін арттыруды, жарнамалық іс-шараларды табысты жүзеге асыруды анықтау мақсатын көздейді. Зерттеу объектісі ретінде: жеткізушілердің, делдалдардың, сатып алушылардың мінез-құлқы, жарнаманың тиімділігі, тұтынушылық жұртшылықтың қатынасы, сатып алушылармен байланыс.

#  *Маркетингтік зерттеу нәтижелерін пайдалану*

Маркетингтік шешімдердің нәтижелері нарықты сегменттеу саласында шешімдер қабылдауға, маркетинг жоспарын және оның жекелеген құралдарын әзірлеуге, тауар мен фирманың бәсекеге қабілеттілігіне арналған.

Нарықты сегменттеу - бұл осы нарықтың тұтынушыларын жекелеген топтарға бөлу процесі, олардың әрқайсысы нарықта өзінің ерекше сұранысын көрсетеді. Сегменттеу үдерісіндегі басты міндет тауарлар мен қызметтерге қажеттілікті қалыптастырудың болжамды бағыттарын көрсететін тұтынушыларды бөлудің белгілерін таңдау болып табылады.

Сегмент-белгілі бір маркетинг стимулдарының жиынтығына бірдей жауап беретін, ерекше сипаттамаларға ие тауарға немесе қызметке ерекше сұраныс беретін тұтынушылар тобы.

Нарықтық тауаша-бұл тұтынушылардың сегменті, ол осы кәсіпорын өндіретін өнім ең жақсы қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін қолайлы.

Нарықтық терезе-бұл бәсекелестер жұмыспен қамтылмаған тұтынушылар сегменті, яғни оның қажеттілігі қолданыстағы тауарлармен тиісті дәрежеде қанағаттандырылмайды.

Сегменттеу мақсаты үшін тізбекті топтау немесе көп өлшемді топтау әдістері қолданылады.

Топтау әдісі-объектілер жиынтығын неғұрлым маңызды белгілер бойынша топтарға жүйелі түрде бөлуден тұрады.

Көп өлшемді жіктеу әдісі – тұтынушылардың бірқатар белгілер бойынша өзара ұқсастығы болуы тиіс деген болжамға негізделеді. Осы әдістің көмегімен демографиялық, әлеуметтік-экономикалық және психофизикалық көрсеткіштерді бір мезгілде пайдалана отырып, типизация міндеті шешіледі.

Маркетинг кешенін әзірлеу . Маркетингтік қызмет сұранысты қалыптастыру процесінде тауар, оның бағасы, бөлу және жылжыту жүйесі сияқты құралдардың көмегімен сыртқы ортаға әсер етуді көздейді. Барлық құралдар маркетинг кешенін құрайды. Қандай да бір объектінің қасиеттерін басқару қызметі саясат деп аталады.

Саясат - белгілі бір объектті басқарумен байланысты нысандардың, тапсырмалардың және мазмұнның жиынтығы. Тауардың қасиеттерін қалыптастыру өнім саясатының бірлескен күш-жігерін қамтиды.

Өнім саясаты - өнімнің сапасын және бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету, тауардың өмірлік циклін талдау, болжау және өмір сүру циклін басқару және өнімнің ауқымын басқаратын жаңа өнімдерді жаңартып немесе жаңартатын өнімдерді бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету.

«Қызмет көрсету саясаты - оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін өнімді нығайтуға бағытталған қызмет.»[15]

Баға саясаты - жеткізудің шарттары мен несиелеуін ескере отырып, баға белгілеу әдістерінің және стратегиясының топтарына негізделген негізгі бағаларды қалыптастыру, сондай-ақ жеңілдік жүйесі арқылы оларды өзгерту жолдары.

Сату саясаты - тауардың физикалық және коммерциялық таралуы, сауда нүктелерін қамту стратегиясын анықтау.

Байланыс саясаты - тұтынушыға сұраныс жасау немесе кәсіпорынның оң көзқарасын қалыптастыру мақсатында нарықта тауарларды ұсыну қызметі, яғни оның бейнесін жасау.

Тауар мен фирманың бәсекеге қабілеттілігі. Бәсекеге қабілетті өнімді әзірлеу кезінде тауар өндірушілер сатып алушылардың қажеттіліктерін, нарық талаптарын зерттеуге негізделген барлық нарықтық факторларды бағалауға бағдарлануы тиіс. Өндіруші өз өнімін бәсекеге қабілетті ету үшін болжанатын қажеттіліктің сипаттамасын дәлірек анықтауы тиіс.

Бәсекеге қабілеттілік-бұл мақсатты нарықтағы тауардың қажеттіліктерді қанағаттандыру дәрежесі бойынша, оның ішінде тауарды сатып алуға және пайдалануға тұтынушының жиынтық шығындары бойынша бәсекелес баламалардан асып түсуі.

Бәсекеге қабілеттілік үш негізгі құрамдас бөліктен тұрады.

Олардың бірі бұйыммен қатты байланысты және айтарлықтай дәрежеде сапаға түседі. Екіншісі-тауарды өткізу және сервисін құру экономикасымен де, тұтынушының экономикалық мүмкіндіктері мен шектеулерімен де байланысты. Соңында, үшінші әлеуметтік топтың мүшесі және т. б. адам ретінде сатып алушы ретінде тұтынушыға жағымды немесе жағымсыз болуы мүмкін нәрселерді көрсетеді.

Автомобиль өндірісі бойынша ірі зауыт үшін "Маркон" фирмасымен АКЭУ өткізетін маркетингтік зерттеудің мысалы шағын қуатты трактор зауытында әзірленетін бәсекеге қабілеттілікті бағалау болып табылады. Фирма трактордың бәсекеге қабілеттілігін бағалау бойынша техникалық-экономикалық көрсеткіштер тізімін әзірледі,нарыққа түсуге дайындалып жатқан аналогтар туралы ақпаратты талдады. Нәтижесінде тапсырыс беруші өзі әзірлеген трактор моделі бәсекеге қабілетсіз деп негізделген қорытынды алды, бұл зауыт қаражатын әзірлемелерді жалғастыру мен енгізуге үнемдеді. Модельдің техникалық-экономикалық параметрлерін оның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету мақсатында өзгерту бойынша ұсыныстар берілді, өнімнің осы түрінің түрлі үлгілеріне күтілетін сұраныс деректері ұсынылды.

*Қорытынды*

Жоғарыда айтылғандардың бәрі маркетинг принципі нарықтық экономиканың қазіргі жағдайын көрсететін жүйе ретінде белгілі бір дәрежеде бизнес-кәсіпқойларға, сондай-ақ пайда табу қызметіне қызығушылық білдіретін барлық адамдарға, нарықтың жылдам даму жолдарын іздестіруге көмектеседі деп қорытынды жасауға негіз береді.

Маркетингтік зерттеулер қазіргі маркетинг жүйесінде басты рөл атқарады. Қазіргі уақытта ғылыми және технологиялық прогресстің жылдамдығы артып келе жатқандықтан, компания қызметінің тиімділігі оның өндірістік және ғылыми әлеуеті, тіпті қаржылық ресурстары арқылы ғана емес, маркетингтік зерттеулер нәтижелерін тиімді пайдалану және пайдалану арқылы айқындалатын болады. Бәсекеге қабілетті кәсіпорын құру үшін өндірісті және басқаруды жаңғырту ғана емес, бұл не үшін жасалып жатқанын, қандай мақсатқа қол жеткізу керектігін нақты білу қажет. Бұл ретте ең бастысы бір болуы тиіс: бәсекелестік күресте өзінің салыстырмалы артықшылықтарын анықтау, тез және тиімді пайдалану. Барлық күш-жігерді сізді әлеуетті немесе нақты бәсекелестерден тиімді ерекшеленетін тараптарды дамытуға бағыттау қажет.

Тауарлар мен қызметтер нарығында өздерінің салыстырмалы артықшылықтарына нақты бағдар беру, оларды кәсіпорын ішінде де, одан тыс жерлерде де үздіксіз іздеу жетекші компаниялардың басқару аппараты орындайтын функциялар жиынтығын, олардың басқару және инженерлік бөлімшелерінің құрамын, шаруашылық стратегияны әзірлеу тәсілдерін алдын ала айқындайды. Маңызды сәттердің бірі-маркетингтік зерттеулер. Зерттеу нәтижелері фирма үшін маңызды "жолсілтуші" болып табылады. Олардың көмегімен фирманың күлдігін алдын алуға және стратегиялық ойды әзірлеуге болады.

Бүгінгі таңда ең бастысы-Қазақстан аумағындағы шаруашылық қызметтің түрлі салаларында кез келген кәсіпорынды (фирманы) дамыту үшін қажеттіліктер мен сұранысты, еңбек, шикізат ресурстарын және басқа да мүмкіндіктерді нақты білу қажеттілігі. Маркетинг дайын рецептілер немесе схемалар жоқ және тауарлар мен қызметтердің нақты түрлері бойынша әрбір кәсіпорында маркетингтік бағдарламаларды жеке әзірлеуді болжай отырып, шығармашылық қарым-қатынасты талап етеді. Бірақ, осы бағдарламаны әзірлеу үшін әр түрлі баламалардан оңтайлы шешімді таңдауға мүмкіндік беретін белгілі бір теориялық багаж болуы керек.

Маркетингтік зерттеу ағымдағы ақпараттық массивте жоқ эксклюзивті ақпаратты білдіреді деп айтуға болады. Маркетингтік зерттеу процесін басқару: маркетингтік зерттеу міндеттерін қоюды, зерттеу бағдарламасын жоспарлауды, оны іске асыруды, нәтижелерді бақылау мен талдауды, талдамалық есепті дайындауды болжайды.

Маркетингтік зерттеу оңтайлы шешімдерді іздеу мен таңдаудың ақпараттық-аналитикалық негіздемесіне, жаңа өткізу нарықтарын жеңіп алуға және игеруге, өндіріс пен сауданы жаңғырту мен әртараптандыру бағдарламаларын жүзеге асыруға, тауар қозғалысын оңтайландыруға, тұтынушыларға қызмет көрсету нысандарын жетілдіруге бағытталған.

#  Пайдаланған әдебиет тізімі

1. <https://www.mazm.ru/article/a-40.html>
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. М.:Экономика, 2011;Федько В.П.,Федько А.Г. Основы маркетинга. Ростов н/Д: Март,2012 и др.
3. [БОЖУК СВЕТЛАНА ГЕННАДЬЕВНА](https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=277149) МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ Учебник2-е изд., испр. и доп. - Сер. 58 Бакалавр. Академический курс
4. Ф.Котлер-Основы Маркетинга <https://books.google.kz/books?hl=ru&lr=&id=5mBzBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=маркетинговые+исследлования&ots=BWm8zmFGzg&sig=o4NuVTGbb2IuUIi1xdAupTMv80k&redir_esc=y#v=onepage&q=маркетинговые%20исследлования&f=false>

|  |
| --- |
| 1. [МАРАКУЛИНА И.В](https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=377721)ИССЛЕДОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ НА РЫНКЕ СЫРА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ
 |

1. Татарников Евгений-Маркетинг.Шпаргалка-42стр
2. Татарников Евгений-Маркетинг.Шпаргалка-42стр
3. Игрунова Оксана Михайловна, Манакова Елена Валентиновна, Прима Яна Геннадьевна: Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения
4. Игрунова Оксана Михайловна, Манакова Елена Валентиновна, Прима Яна Геннадьевна: Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения
5. Игрунова Оксана Михайловна, Манакова Елена Валентиновна, Прима Яна Геннадьевна: Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения
6. [КУЗНЕЦОВ Д.В](https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=359044) «К хаарактеристике процедуры опросов общественного мнения США»
7. Ф.Котлер-Основы Маркетинга
8. Ф.Котлер-Основы Маркетинга
9. Ф.Котлер-Основы Маркетинга
10. <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-politika-i-makroekonomicheskie-protsessy-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-na-primere-sfery-uslug-v-rf>

Құрастырған: Абдреймова А.Б.