**САПАЛЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕР**

**Сапалық зерттеулер** алғашқы ақпарат көздерінен алынған деректерді жинау мен талдауды қамтиды. Сапалық зерттеулердің кең тараған әдістеріне фокус-топ және тереңдетілген сұхбат жатады. Олар адамдардың мінез-құлқының сандық емес сапалық ерекшеліктерін анықтауға бағытталған. Егер де сандық зерттеулер «Қанша?» деген сұраққа жауап беретін болса, сапалық зерттеулерді қолдану арқылы біз «Неге?» деген сұраққа жауап беру мүмкіндігіне ие боламыз. Сапалық зерттеулер ең алдымен зерттеліп жатқан мәселеге қатысты орын алатын түрлі пікірлерді жинауға мүмкіндік береді.

Сапалық зерттеулер толық әрі жеткілікті саналады, егер де зерттеушілер сирек кездесетін пікірлер жиынтығын жинай алса. Сапалық зерттеулерде ешқандай жағдайда респонденттердің қаншасы осындай немесе өзге пікірлерді таңдағанын санауға болмайды.

***Сандық зерттеулер*** нарық және нақты тауар жайлы әртүрлі ақпарат жинауға мүмкіндік береді. Олар келесідей ақпаратқа қол жеткізу қажет болған жағдайда тиімді болып табылады:

• Қандай да бір тауардың маркасын білу және қолдану бойынша көзқарастарды анықтау;
• Тауарды нарықта өзекті және потенциалды етіп жайғастыру бойынша;
• Қаптамаларды және концептілерді бағалау;
• Жарнаманы бағалау және/алдын ала тестілеу;
• Ақпараттық материалдарды алдын-ала тестілеу;
• Марканың бейнесін өзгерту тәсілдері, оны жайғастыру және жарнамалау стратегиясы;
• Сатып алу себептерін, тауардың артықшылықтарын (сандық зерттеулерде тұтынушы оны жете түсінбеуі мүмкін, оны стандартталған сұхбатта жеткізу қиын болуы немесе ол жайлы айтқысы келмеуі мүмкін) анықтау;
• Тұтынушының жаңа тауарды, қызметті, қаптаманы немесе жарнаманы қабылдауы жайлы жан-жақты, толық пайымдауға ие болу;
• Қандай да бір тауардың немесе концептінің нарығына үлкен сандық зерттеу жүргізбес бұрын жүргізілетін алғашқы (алдын-ала) зерттеу. Бұндай алдын-ала зерттеу сұрау құрылымын оңтайландыруға, зерттеу міндеттеріне сай келетін сұрақтардың және жауаптардың баламасын іріктеуге мүмкіндік береді, кезекті сандық зерттеуді недәуір тиімді етеді.
• Жаңа нарықты немесе нарықтың аз зерттелген саласын зерттеу;
• Жүргізілген сандық зерттеулер анық нәтижелер бермеген нарық аспектілері жайлы нақты ұсыныстар алу.

**САНДЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕР**

Сандық зерттеулер алғашқы деректерді жинау және талдауды сипаттайды. Бұндай зерттеулер нақты, статистикалық сандық деректер қажет болғанда жүргізіледі. Сандық зерттеулер әдісінің негізінде нақты математикалық және статистикалық моделдер жатыр, нәтижесінде зерттелетін көрсеткіштердің нақты сандық мәндеріне ие боламыз.

Сандық зерттеулер (тұтынушыларды зерттеу), «Қанша?» деген сұраққа жауап алуға мүмкіндік береді, зерттелетін параметрлердің таралуына баға бере отырып сонымен қатар олардың көлемін: нарықтағы үлесін, танымалдылығын және т.б. бағалауға мүмкіндік берді.

Сандық маркетингтік зерттеулер арқылы шешілетін міндеттер: орыс тілінде қате
• Табиғи және ақша түріндегі нарықтың потенциалды және шынайы көлемін және сыйымдылығын бағалау.
• Негізгі бәсекелестер арасында нарықтық үлестерді үйлестіруге баға беру
• Тұтынушылардың негізгі сараланымдарын анықтау
• Тұтынушының тауарды сатып алуға дайындығын, тауардың нарықтағы өз орнын алудағы үрдістерін және болашағын анықтау
• Тұтынушының кейпін анықтау: әлеуметтік-демографиялық, психологиялық сипаттамалар негізінде
• Тұтынушының тауарға деген қатынасын білдіретін параметрлер негізінде өлшеу жүргізу
• Жаңа тауарды немесе қызметті тұтынып көргендер арасында қайта сатып алу жүйесін жоспарлау
• Тауарға ең үздік қаптаманы анықтау
• Тауарға немесе қызметке оңтайлы бағаны анықтау
• Бос тауашаларды анықтау
• Бар тауардың нарық талаптарына лайықтығына баға беру
• Жарнама науқандарының және т.б коммуникациялық каналдардың тиімділігіне баға беру
• Тауар немесе қызмет сатылымының деңгейіне баға беру
• Өнімнің жекелеп сату желісіндегі таныстырылымына баға беру

**Сандық зерттеу әдісінің басымдылықтары:**
• Зерттеу объектісінің кең ауқымын қамту (респонденттерді, орындарды және т.б).
• Алайда қолжетімділігі күрделі сегменттерге (тұрғындардың жоғарғы/төменгі әлеуметтік қабаттарындағы) сапалық әдістердің қолданылуы дәстүрлі болып табылады (case study)
• Сұрауға қатысушылардың құпиялығының сақталу мүмкіндігі. Сандық зерттеуге арналған анкета анонимді сипатқа ие болуы мүмкін. Сандық зерттеулер жүргізгенде сұрау жүргізуші респонденттің атын, мекенжайын және телефонын анықтайды, бұл сұрау жүргізушінің жұмысына сапалы бақылау жүргізуге мүмкіндік береді.
• Көрнекті құралдарды пайдалану мүмкіндігі (карточалар, фотолар, жарнама плакаттар және т.б.).

**Сандық зерттеудің түрлері**

Түрлі форматтағы алғашқы ақпараттарды жинауға мүмкіндік беретін сандық зерттеулердің бірнеше түрлері болады:
• Жеке сұрау (face-to-faсe)
• Көшедегі сұхбат
• Сатып алу орындарындағы сұхбат
• Пәтердегі сұхбат (кең тараған әдіс, іріктеу жиынтығының бас жиынтыққа сәйкестігін максималды түрде қамтамасыз етеді).
• Өнімді тестілеу (hall и home tests).
• Тауарды тексеру (retail audit)

**Mystery shopping** – Қызмет көрсету сапасын бағалау жасырын тұлға ретінде тексеретін арнайы мамандар көмегімен жүзеге асатын маркетингтік зерттеу әдісі. «Құпия сатып алушы» әдісі қызметкерлер жұмысын тұтынушы көзқарасымен қарастыруға және қызмет көрсету сапасын жақсартуға уақытында шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Бұл әдістің басымдылығы оның құпиялығы және тексерудің тосын жүзеге асуы.

**Mystery shopping арқылы нені бағалауға болады?**
1. Телефон арқылы диспетчерлік қызметтің жұмысын
2. Қызметкерлердің сыртқы кейпін және мәнерін.
3. Сатудағы машық-дағдысын.
4. Қақтығыс кезінде қызметкердің өзін-өзі ұстауы.
5. Сатушылардың тауарларды білудегі біліктіліктері.
6. Қызмет көрсетудің корпоративтік стандарттарын сақтау.
7. Сауда кеңістігін ұйымдастыру.
8. Сауда залындағы көңіл-күй.

Маман сауда орнының ұйымдастырылуына да сыртынан баға бере алады – сыртқы жарнама, қолайлы орналасуы, ескерілмеген тауардың өткізілуін бақылай алады, қызметкердің әділдігі мен әдептілігін тексере алады.

Mystery shopping бағдарламасының сәтті жүзеге асуының негізгі шарты - компания топ-менеджментінің қызмет көрсетуді жақсарту қажеттігін және қызмет көрсетуді жақсарту оның сапасын бақылау жасаусыз мүмкін еместігін түсінуі. Mystery Shopping қызмет көрсетуді жақсарту құралдарының бірі, және қызмет көрсету үрдісінің барлық мүшелерінің қарым-қатынасын жақсартуға бағытталған пайдалы әдіс. Құпия сатып алушы ретіндегі қызметкерлер өз кәсібиліктерін шыңдайды сондықтан еңбек нарығындағы бағаны көтереді. Компания өз имиджін нығайтады. Ең басты мақсат – сатып алушының ризалығы.