

14 дәріс. Табысты орта мен әлеуметтік жүйедегі маркетинг.

Маркетингтік ақпараттық жүйе

Маркетингтік ақпарат жүйесі (МАЖ) – бұл маркетинг саласында шешімдер қабылдау үрдісінде қолданылатын, ақпаратты жүйелі, жоспарлы жинаудың, талдаудың және таратудың әдістері мен тәсілдерінің жиынтығы.

Маркетингтік ақпарат жүйесі ішкі ақпарат, маркетингтік зерттеулер, ағымдағы сыртқы ақпарат, ақпаратты өңдеу және талдау секілді салыстырмалы ерекшеленген төрт жүйеден тұрады.

Маркетингтік ақпараттың міндеті – ұйымды, фирманы тауардың жылжу жүйесіндегі қандай да болса ауытқуларға жедел жауап қайтаруға дайындау болып табылады.

Маркетингтік қызмет бөлімдерінің жалпы қажеттіліктері маркетингтік зерттеулерді үзбей бақылау мен деректер жинауды қамтитын маркетингтік ақпараттық торап арқылы қанағаттандырылады.

Маркетингтік зерттеу зерттелген проблемаларды шешуге жеткілікті ақпарат береді.

Үзбей бақылау – бұл айналаны қоршаған ортаны ретті талдауға арналған әдіс. Ол мыналардан тұрады: іскерлік және салалық басылымдарға жазылу, жаңалықтар бюллетенімен танысу, қызметтерден және тұтынушылардан ретті түрде ақпарат алып тұру, іскери отырыстарға қатысу және бәсекелестердің әрекеттері мен мінез-құлықтарын бақылау.

Деректерді сақтау – бұл барлық маңызды деген ішкі фирмалық ақпараттың, осы секілді маркетингтік зерттеу және үзбей бақылау арқылы алынған ақпараттардың қорын жинау.

Маркетингтік ақпараттың қолда барлығы бәсекелестік күресте үстемдік алуға, қаржылық қауіп-қатерді, тұтынушылардың көңіл-күйін анықтауға, сыртқы ортаны бақылауға, жарнамаға деген сенімді, тиімділікті арттыруға мүмкіндік береді.

Маркетингтік зерттеу үрдісі төмендегі кезеңдерден тұрады: проблемаларды зерттеу мақсаттарын анықтау; қолдағы ақпаратты талдау проблемаларды әрі қарай талдап-білудің қажеттігін бағалау; ақпарат жинаудың әдістері мен мүмкін деген көздерін және қаржылық, еңбек ресурстарды бағалау, ақпарат жинау; нәтижелерді талдау; зерттеу нәтижелері туралы баяндама дайындау және басқармаға тапсыру.

Зерттеулерді жіктеу түрлері зерттеу мақсаттарына, ақпараттың көздеріне, зерттеудің объектісіне және көлеміне байланысты аталынады.

Зерттеудің мақсаты әдетте фирманың басқарушылары шешуге тиіс проблемаларға сәйкес келеді. Бәрінен бұрын зерттеудің түрін анықтайтын ең басты үш проблемаға назар аударылады. Бұлар – басқарушылардың көңілі шаруашылық және нарық конъюктурасының дамуына түскенде, конъюктураны зерттеу. Мұның мақсаты – сұранысы бар тауарларға қай уақытта жаңа қаржылар салуды бағалау. Нарықты зерттеу фирманың тауарларының түрлері көп болған және кейбіреуін белгілі рынокта сатуға болатын жағдайда жүргізіледі. Фирма тауардың белгілі бір көлемін өткізуді, нарықтық үлесін айқындауды, жаңа өнім дайындап және оны нарыққа

енгізуді, тауарлық, өткізу, қызмет көрсету, баға және жарнама саясатын жетілдіруді өзіне мақсат етіп қойған жағдайларда маркетинг үрдісінің элементтері зерттеледі.

Ішкі ақпарат көздері – бұл фирманың нарықтық, баға және валюталық ақпараты: өткен, ағымдағы және болашақта түсуі мүмкін шығындардың себептерін ашып жазылған есептер мен анықтамалар, ұйымның даму жоспарлары, ақпараттың және маркетингтік қызмет бөлімшелерінің хабарлары, каталогтар, проспектілер, бағалық парақтар және т.б.

Сыртқы ақпарат көздеріне кедендік статистикаларды сауда-өндіріс палаталарының, белгілі бір өндірушілер ассоциацияларының статистикалық басылымдарын, салалық бюллетеньдерді, сауда қызметтерінің және шетелдегі өкілдерінің баяндамаларын, фирмалардың мекен-жай анықтамаларын және т.б. жатқызады.

Бірінші ақпарат анық мақсатпен бірінші дерек көздерінен немесе басқа бір жеткілікті түрде ақпаратты иеленіп отырған ортаңғы буындардан жиналған ақпараттар.

Бірінші ақпаратты жинау қашан да қымбатқа түседі, ұзақ уақыт және білікті мамандарды қатыстыруды талап етеді.

Бірінші ақпарат жинау үшін, негізінен үш әдіс қолданылады: бақылау, пікір сұрау салу және бақылау. Бақылау әдісі бірінші ақпарат (деректер) жинаудағы ең оңай әдіс. Бақылау үшін белгілі бір фирманың маркетинг мамандары тұтынушылардың өндіріліп және сатылып жатқан тауарларға деген көңілін, көзқарасын, көріп, тыңдау үшін әлденеше фирмалардың сату орындарына баруы керек.

Сұрау салу әдісі жеке кездесуде, интервью алуда, сол секілді пошта және телефон арқылы, техникалық құралдардың көмегімен тілдесулерді қамтиды.

Әдетте маркетингтік ақпараттар жинағы басқару шешімдерін дайындау және қабылдау міндеттеріне жатпайды. Көбінесе сұраныс және ұсыныстың өзгерулерінің болжамы керек.

Мұндай болжам "ой шабуылы" әдісі, "Дельфа" әдісі, морфологиялық талдау, экономикалық және иммитациялық модельдер, ойындар теориясы және статистикалық шешімдер әдістерін қолдану арқылы алынады.