

GTAMP 06.81.55

## МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ ЗАМАНАУИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

Ж.К.БАСШИЕВА<sup>1\*</sup> , О.М.КАЛИЕВА<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе, Қазақстане-mail:

\*Email: [Basshieva1973@mail.ru](mailto:Basshieva1973@mail.ru)

<sup>2</sup>Орынбор мемлекеттік университеті, Орынбор, Ресей

Email: [kom34@rambler.ru](mailto:kom34@rambler.ru)

**Андатпа.** Күрделі әлеуметтік-экономикалық ортада жұмыс істейтін заманауи компаниялар нарықтық экономикада олардың тиімділігін қамтамасыз ететін әртүрлі технологияларды әзірлеуде. Кез-келген кәсіпорынның дамуы, тың жаңалықтарды игеру арқылы жүретіні белгілі. Олардың негізгілері, ең алдымен, бәсекелестік ортаға қажетті ақпаратты іздеу және жинау болып табылады. Сондықтан компаниялар үшін маркетингтік ақпаратты жинаудың заманауи әдістерін анықтау ең басты басымдылықтардың бірі. Кәсіпорындардың тиімді жұмыс жасауы және олардағы дұрыс шешімдердің қабылдануы ең алдымен талдаулар мен зерттеулердің сапасына, жылдам жиналуына тікелей байланысты болады, сондықтан зерттеулерді жүргізу кезінде тиімді және ұтымды әдістерін таңдау өте маңызды. Бұл ғылыми мақалада маркетингтік зерттеулер жүргізуде қолданылатын жаңа әдістердің түрлері қарастырылады. Ғылыми жұмыс маркетингтік зерттеулердің ең танымал заманауи әдістерін талдайды және сипаттайды, мысалы, онлайн қауымдастықтардағы зерттеулер, әлеуметтік медиа зерттеулері, үлкен деректерді талдау.

**Кілт сөздер:** маркетинг, маркетингтік зерттеулер, маркетингтік ақпарат, ақпаратты жинау әдістері, онлайн-қауымдастық, әлеуметтік желінің құралдары, үлкен ақпараттарды талдау.

**Кіріспе.** Қазіргі уақытта кез-келген шаруашылық жүргізуші субъектілерінің тиімді жұмысының қажетті шарттарының бірі өзінің әлеуметтік және экономикалық мақсаттарына жету үшін маркетингтік құралдарды белсенді пайдалану болып табылады. Маркетингтік құралдар тауарлар мен қызметтерді құруға, сатуға байланысты мәселелерді тиімді шешуге мүмкіндік береді, осылайша жеткілікті түрде нарықтық ортада "өзін қалыпты ұстауға" көмектеседі. Маркетинг ең үлкен шығармашылық компоненттері бар жүйе және қызмет түрі ретінде, басқарушы персоналға ұйымның кез-келген әлеуметтік-экономикалық мәселелерін шешу үшін икемді маркетингтік технологияларды дамытуға мүмкіндік береді.

**Зерттеу әдістері.** Ғылыми жұмыста теориялық жалпылама топтау, маркетингтік зерттеулер, салыстырмалы талдау әдістері қолданылды.

Өндіріс пен тұтынудың өсуі, бәсекелестіктің күшеюі және кәсіпорындардың нарықтағы белгілі бір үлесті алуға деген ұмтылысы, басқарушылық шешімдер қабылдаудың стратегиялары мен әдістерін әзірлеу кезінде маркетинг негіздерін қолдану қажеттілігіне әкелді. Маркетингтік зерттеулер нарықты талдау, ақпарат жинау, проблемаларды анықтау, шешімдерді әзірлеу контекстіндегі маркетингтің ажырамас бөлігі болып табылады. Зерттеудің өзектілігі. Әрбір кәсіпорын меншік нысанына, көлеміне, қызмет түріне қарамастан өз жұмысында маркетингтік зерттеу технологияларын қолданады. Бірақ олардың көпшілігі сауалнама, пікір сұрау, фокус-топ әдісі және т. б. сияқты дәстүрлі әдістерді қолданады. Бүгінгі таңда заманауи жағдайларға жауап беретін маркетингтік зерттеулердің жаңа технологияларын дамыту бағыттарын: сондай-ақ оларды әзірлеу, бейімдеу және қолдану жолдарын жүйелеу қажет. Бұл сұрақ әсіресе нарыққа шығуды көздейтін ұйымдардың алдында өткір тұр, өйткені компанияның осы нарықтағы

мүмкіндіктерін анықтау, оны дамыту стратегиясын әзірлеу үшін ресурстар мен тактиканы бағалау қажет. Осы кезеңдердің әрқайсысында менеджер шешім қабылдау мәселесіне кезігеді, осы тұста жетекші маркетингтік зерттеудің заманауи технологияларын пайдаланатын болса қателіктің қаупін азайтуға болады.

Маркетингтік зерттеу технологияларын өнімді немесе жобаны әзірлеудің әртүрлі кезеңдерінде қолдануға болады, компанияның барлық салаларына әсер етеді, ішкі және сыртқы факторларды талдайды. Сондықтан маркетингтік зерттеулердің заманауи технологияларын пайдалану және дамыту ұйымдарға нарықтағы позицияларын жақсартуға, бәсекелестік күшін нығайтуға мүмкіндік береді [1].

Бүгінгі таңда маркетингтік зерттеулердің заманауи технологияларын пайдалану және қолдану үшін техникалық мүмкіндіктердің бәрі бар, бірақ маркетингтік зерттеулердің технологияларын қолдануға жетекшілердің тарапынан құлықсыздықтың танытылуы, тіпті кейбір кәсіпкерлердің арасында маркетингтік құралдарды мүлдем пайдаланбайтындары да кездеседі. Бұл бизнестің интуитивтілігін анықтайды және қате шешімдер қабылдау ықтималдығын арттыратыны анық. Осы тұрғыда, тұтыну нарығында маркетингтік зерттеу технологияларын жүйелеу, олардың даму бағыттарын айқындау, қолданыстағы технологияларды нарық жағдайларына бейімдеу, сондай-ақ қазіргі нарықтық жағдайларды ескере отырып, жаңаларын әзірлеу қажеттілігін туындатады. Бұл жағдайлар маркетингтік зерттеулердің жаңа технологияларын зерттеудің өзектілігін анықтайды.

Маркетингтік зерттеу - бұл нарықтық жағдайды, тұтынушылардың және нарықтың басқа қатысушылар қалауын, талғамы мен мінез-құлқын зерттеуге бағытталған зерттеудің бір түрі. Іс жүзінде бұл компанияның өнімдерін өндіру және сату кезеңінде дұрыс басқару шешімдерін қабылдау мақсатында ақпаратты жүйелі түрде іздеуден, жинаудан жәнеталдаудан құралады. Кез-келген маркетингтік зерттеудің мақсаты, бір жағынан, қолданыстағы әлеуетті факторлар мен нарықтық жағдайларды ескере отырып компанияның стратегиясы мен тактикасын қалыптастыру, екінші жағынан, оның позициясы мен болашағы айқындау. Сонымен қатар, зерттеудің мәні дәстүрлі түрде абсолютті шындықты анықтау емес, ұзақ мерзімді болжамда нарықтық жағдайдың белгісіздік деңгейін төмендету. Дұрыс және сауатты жүргізілген зерттеу негізінде компания бизнес тәуекелдерін және ықтимал шығындарды азайтуға қабілетті болады. Мұндай зерттеулерге ерекше сұраныс, нарықта тауар артық болған кезде пайда болады, ерекшелігі бұл жерде сатушы емес, сатып алушы артықшылыққа ие болады.

Маркетингтік зерттеу жүргізу кезінде бірден бірнеше сұрақтар шешіледі: іздеу түрі бойынша: әрі қарай зерттеу үшін ақпаратты жинау, сүзу және сұрыптау; сипаттамалық түрі бойынша: мәселенің мәнін анықтау, оны құрылымдау және барлық қатысатын факторларды анықтау; кездейсоқ түрі бойынша: белгілі бір факторлар мен анықталған проблемаарасындағы байланысты іздеу; тест түрі бойынша: маркетингтік есепті шешудің тәсілдерін немесе тетіктерін сынақтан өткізу; болжамды түрі бойынша: болашақ нарықтық жағдайды болжау [2].

Маркетингтік талдау - нарықтың ағымдағы жағдайлар туралы, оның ішінде компания өз өнімдерін қалай тиімді жылжытуға болатындығы туралы маңызды және өзекті ақпараттарды алуға мүмкіндік береді, сайып келгенде компанияларға дұрыс жылжыту стратегиясын, бизнесті дамытудың нақты бағыттарын таңдауға көмектеседі.

Маркетингтік зерттеулер келесі жағдайларда қажет: негізгі маркетингтік шешімдерді қабылдау үшін. Ең алдымен зерттеу, егер ірі жарнамалық науқанды бастау жоспарланса, жаңа нарыққа (географиялық немесе тауарлық) шыққан жағдайда, компания жаңа ауқымды жобаларды іске қосудың алдында нарықтағы ситуация туралы объективті ақпаратты алу үшін қажет болады. Компания иелері мен менеджерлер үлкен инвестиция салуға шешім қабылдаған кезде, оның тиімділігіне толық сенімді болуын қалайды. Мұндай жағдайда нарықты бағалау, бәсекелестерді талдау, сату арналарын және жылжыту әдістеріне зерттеулер жүргізіледі. Зерттеудің бұл түрі жаңа өнімді немесе қызметті әзірлеу барысында да қолданылады. Бұл жағдайда зерттеудің

міндеті, жаңа идеяларды, ойды, нарық қуыстарын (*тұтынушылардың қажеттілігі қанағаттандырылмай қалған*) табу болып табылады[3].

Мұндай зерттеудің түрі орындалған іс-қимылдардың тиімділігін бағалау үшін де қолданылады. Зерттеу барысында сату динамикасын, брендтің танымалдылық деңгейін, клиенттердің қанағаттандырылу дәрежесі мен адалдығын, бәсекелестердің позициясын, компанияның имиджін қабылдау әсерін де, бағалауға болады. Сонымен қатар мәселелерді шешу үшін де қолданылады. Бизнеске проблемалар туындаса, оның ішінде сату деңгейі төмендесе, тұтынушылар тауарларды сатып алудан бас тартатын болса, бәсекелестер шабуылжасаса, мұндай жағдайда компания үшін дағдарысқа қарсы стратегиялар құру қажеттілігіне сәйкес, маркетингтік зерттеулер технологиясын қолдануға тура келеді.

Маркетингтік зерттеулер жүргізу қажет пе деген сұрақты түсіну үшін ең маңызды 5 сұраққа жауап беру қажет. Егер 3 жауап оң болса, онда зерттеу жүргізудің қажеттілігі айқын. Нарық, тұтынушы және бәсекелестер жөнінде ақпаратты талап ететін салмақты мәселе бар ма? Тәуекелі бар маркетингтік шешімдер қабылдау үшін ақпараттардың жеткіліксіздігі сезіледі ме? Қабылданған шешімдердің тиімділігін бағалау үшін ақпараттың (ішкі ақпаратқа қосымша ретінде) қажеттілігі бар ма? Зерттеулердің нәтижесі бойынша компания өзінің маркетингтік саясатын өзгертуге қабілетті ме және оны қалайды ма? Зерттеулерге уақыт жеткілікті ме?

**Нәтижелер.** Жетекшілер немесе компания иелері бастапқыда түсінуі шарт, маркетингтік зерттеулердің нәтижесі, компанияның автивтеріне жедел аударылатын материалдық құндылық болып табылмайды, болашақта автивтерді қолданудан нақты экономикалық тиімділік әкелетін ақпарат болап саналады.

Маркетингтік зерттеулердің нұсқаларын (бағыттарын) таңдау, компанияның белгілі бір мақсаттары мен міндеттеріне байланысты болады, оның ішінде келесі бағыттарда зерттеулер жүргізіледі: тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу, өнімді талдау, бәсекелестік ортаны саралау, жабдықтаушылар мен серіктестерді зерделеу, бағаны талдау, өткізуді ынталандыру әдісі мен сату каналдарын саралау, сатуды зерттеу және бөлшек саудаға аудит жүргізу т.б.

**Талқылау.** Әлемдік нарықта маркетингтік зерттеулер технологиясын қолдану, қарқынды түрде өсуде. GRIT компаниясы маркетингтік зерттеулердің қатысушыларына сауалнама жүргізген болатын. Сауалнама барысында респонденттерден іс жүзінде маркетингтік зерттеулердің қандай түрлерін қолданасыздар және қандай жаңа әдістерді қолдануға ұсыныс бересіздер деп сұралған болатын. Нәтижесінде маркетингтік зерттеулердің ең танымал әдістері анықталды, оның ішінде:

1. Онлайн-қауымдастық
2. Мобильді сұраулар (сауалнама)
3. Әлеуметтік желілерді талдау
4. Мәтіндік талдау
5. Үлкен деректерді талдау

Аталған тізім соңғы жылдары GRIT компаниясында да өзгеріссіз күйінде қалып отырды. Онлайн-қауымдастық, мобильді сұраулар (сауалнама), әлеуметтік желілерді талдау, мәтіндік талдау, үлкен деректерді талдау «жалпыға бірдей» мақұлдау деңгейіне жетті, және маркетингтік зерттеулер нарығына қатысушылардың пікірінше де, бұл әдістер іс жүзінде кеңінен қолданыста.

Этнографиялық және жоғары сапалы мобильдік зерттеулер түрі, мобильді сұраулардан кейін ізінше тұрақты түрде даму үстінде, бұл зерттеушілердің зерттеу жүргізу үшін мобильді каналдарды таңдайтынын білдіреді. Бүкіләлемдік мобильді байланыс желілерін қолданатын тұрғындар санының қарқынды өсуіне орай, сонымен қатар технологиялық және әлеуметтік бағдарланған тенденцияның өсуіне сәйкес, мобильді каналдардағы зерттеулерді пайдаланушылардың күрт өскендігі байқалады.

Геймификация бойынша зерттеу түрі, зерттеушілердің іс жүзінде қолданатын түріне қарағанда, жиі пайдаланушы ретінде басты категория болып қала береді. Бұл жерде бірнеше

себептерден басқа, деректерді жинау жүйесі мен қолданыстағы сауалнама дизайнын кеңейтудегі қарапайымдылықтың жетіспеуі. Егер кез келген бағдарламалық өнімдерді жасақтаушы «зерттеу ойындарын» құруға мүмкіндік беретін платформасымен, тіпті ең күрделі форматта жасалынған сауалнамаларды да іске қоса алатын болса, онда мұндай әдістерді қолдануға сұраныс өседі деп күтуге болады. Респонденттердің бейсаналы реакциясын өлшеуде пайдаланылатын әдістерінің барлық түрі: бет-әлпетін сканерлеу, биометриялық мәліметтерді талдау және нейромаркетинг құралдарын қолдану қажет деп айтылғанымен, әлі де болса бұл технологиялар, зерттеулер тізімінің соңында қалып отыр. Ерекше таңғаларлық көрсеткіштердің бірі бет-әлпетті сканерлеу, бұл көптеген жобаларда қолданылады, әсіресе Apple, Google, Intel, және Dell (басқа да компанияларда) жиі қолданылады, компаниялар тұтынушылардың пікірлері мен ұсыныстарын зерттеу барысында бет-әлпетін сканерлеу технологияларын енгізу дәуірінің басталғанын хабарлайды.

Өнімдердің сатылу көлемі тауардың сапасына ғана емес, оны нарыққа жылжытудың қарқындылығына тікелей байланысты. Сонымен қатар белгілі бір деңгейде нақты сауда орындарында әлеуетті тұтынушыларға қызмет көрсету дәрежесі де өнімнің өткізілуіне тікелей әсер етеді. Көп жағдайларда теріс пікірлерге адамдар (ер адамдар) бейім келеді. Сондықтан да сатушының сауатсыз, немқұрайлы және дөрекі әрекеттері тұтынушыға ықпал етіп, жарнамада берілген ақпараттан да асып түстендей әсер етуі әбден мүмкін. Нәтижесінде клиенттен айырылу – бұл компания имиджінің нашарлауымен, пайданы жоғалтумен аяқталады. Осындай жағдайларды анықтау үшін «Күпия сатып алушы» әдісі қолданылады. Бұл әдістің мәні – инспектр қарапайым сатып алушының атын жамылып, дүкенді қадағалауға келеді. Олар өнімдерді сатып алып, қызметтерді қолданады немесе сатушыға нақты тауар жөнінде кеңес беруді өтінеді. Кейбір жағдайларда «күпия сатып алушы» стандартты немесе арнайы дайындалған «жанжал шығарушы клиент» немесе «кірпияз клиенттің» сценарий бойынша әрекет жасайды. Күпия сатып алушының қызметі нәтижесінде персоналдардың клиентпен жұмыс жасау сапасын бағалау жүргізіледі. Қажет болған жағдайда тауардың орналасуы және қолжетімділігі, тауар көлемінің жеткілікті болуы сияқты факторлары да бағаланады. Аталмыш әдіс нарықты зерттеушіге кемшіліктерді жылдам анықтап, талдауға және ол кемшіліктерді жоюға, түзетуге дер кезінде шешім қабылдауға мүмкіндік береді.

Сонымен бірге «күпия сатып алушы» кампаниясы маркетингтік зерттеулердегі ыңғайлы құралдардың бірі ретінде, сатушыларды, кеңес берушілерді және менеджерлерді жұмыс жасауға ынталандыруға, жұмысшылардың деңгейін арттыруға қызмет етеді. Жасырын тексеру мүмкіндігі, қызметкерлер үшін үнемі «қалыпты» деңгейді сақтап тұруға ынталандырады. Бұл әдіс бәсекелестердің қызметі туралы ақпарат жинау және басқа да маңызды емес мәселелерді шешу үшін де қолданылады.

Маркетингтік технологиялар қаншалықты өзгерсе де, олардың мәні әрқашанда өзгеріссіз қалады: мүмкіндігінше тұтынушылардың көпшілігін сатушы өнімін көруге мәжбүрету. Алайда, жаңа технологиялар мен стратегиялар маркетингтің тиімділігін едәуір арттыра алады, тіпті тиімдірек те болады, егер сатушы осы әдістерді өзінің бәсекелестерінен ертерек қолданатын болса.

Маркетингтік зерттеулердің негізгі заманауи трендтерінің бір - цифрландыру. Көп жағдайларда маркетингтік зерттеулер интернетте жүргізіледі. Бұл негізгі трендтің пайда болуы, үлкен деректердің жинақталуымен байланысты.

Үлкен деректер – маркетингтік агенттіктерде қордаланған үлкен деректердің көлемі болып табылады, мысалы панельдік зерттеулер жүргізу барысында тұтынушылар жөнінде интернет-провайдерлерге, мобильді байланыс операторларына қол жетімді ақпараттардың жинақталуы[4]. Күн тәртібінде тұтынушылар және олардың мінез-құлқы жөнінде ақпараттарды алу үшін, үлкен деректермен жұмыстарды қалай ұйымдастыру бойынша сұрақтар тұр. Осындай тенденцияларға байланысты маркетингтік агенттіктердің құрылымы да өзгеруде. Аталған жұмыстарды

орындауда цифрлық технологияларды меңгерген мамандар талап етіледі. Ірі интернет-компаниялар маркетингтік зерттеулер алаңына шығып, бәсекенің жаңа түрін құруда. Үлкен көлемдегі ақпараттарды өңдеу және талдауда жаңа әдістерді талап етілуі заңдылық. Себебі, бұл деректерді біріктіру деп аталатын шашыраңқы деректерді синтездеуді, және оларды өзара интеграциялауды талап етеді. Екінші жағынан, бір респонденттен алынатын бірнеше ақпарат ағындарын, бір дерек көзден жинақтап алған кезде зерттеушілерге ақпараттың қолжетімділігін жеңілдетеді, бұл шаруашылық субъектілеріне үлкен қызығушылық тудырады. Бір жағынан клиенттер зерттеушілерден көп көлемде ақпараттарды талап етеді, екінші жағынан ол ақпараттарды қарапайым және көрнекі материалдармен ұсынудың тың әдісін қалайды. Жалпы клиенттердің талаптары күшеюде. Олар зерттеудің нәтижелерін мейлінше көбірек, жылдам және арзан бағада болғанын қалайды. Клиенттер агенттіктердің қарапайым деректерді беретін жеткізушілерден құралған ұйымнан гөрі, іскер серіктестердің, кеңесшілердің қызметін ұсынатын компания қызметін пайдаланғанын қалайды. Осыған байланысты қазіргі заманғы маркетингтік зерттеулер институты, консалтингтік қызметін кеңейтіп, яғни клиенттерге белгілі бір дәрежеде бизнес-кеңесші рөлін де атқара алатын қызметтерін қосуда. Ол үшін нарықты зерттеушілерге тапсырыс берушінің нарығын және олардың саласын терең білетін мамандарды тартуы қажет. Бүгінде клиенттер сату динамикасы қалай өзгереді, жаңа тауарды шығару сәтті болады ма деген сұрақтармен қатар, және оның болашақтағы жағдайы қалай болатын болжамдарын да білгісі келеді. Сонымен қатар клиенттер маркетингтік зерттеулердің тек қана нәтижесін ғана емес, қордаланған проблемаларының шешу жолдарына арналған іс-шаралардың жиынтығын да қоса алғысы келеді. Осы тұрғыда маркетингтік зерттеулердің клиенттер үшін рөлі айқын және қаншалықты маңызды екендігін бағамдай беруге болады.

Маркетингтік зерттеулердің дамуындағы келесі бір тенденциясы, жаһандану мен жаңа нарықтарды игеру. Маркетингтік зерттеулердегі цифрландыру үрдісі де бұл тенденцияны жеделдетуде. Дегенмен де, жергілікті компаниялар зерттеудің онлайн және дәстүрлі зерттеу формаларын бірге қолдануы мүмкін. Осыған байланысты цифрлық технологияның жаһандануына қарамастан дәстүрлі зерттеу әдістері үшін де нарық әрқашанда табылады, оның ішінде телефондық сұрау, терең сұхбаттасу және фокус топтар т.б.

Соңғы тенденция – жеке деректерді сақтау туралы қамқорлықтың болуы. Бүгінгі таңда бірде-бір ірі жоба, дербес деректерді сақтау мәселесін егжей-тегжейлі зерделемейінше, басталмайды. Бұл үрдіс біздің өмірімізді цифрландырудан бастап туындады және біздің нарыққа үлкен әсерін тигізуде. Жыл өткен сайын тамақ өнімдерінен бастап аяқ киімге дейін жаппай өндірістен, өнімдерді жекелендіруге тырысуда. Көптеген компаниялар үшін клиенттерді арнайы бағытталған каналдармен әрекеттестіру өте маңызды: мысалы, жеке электрондық хаттарды алу немесе компаниямен чат-бот арқылы байланысу т.б.[5]

Негізгі трендтің ережесіне сәйкес маркетингтік зерттеулердің басты әдістері, цифрлық технологияларды қолдану арқылы дамуда. Ең алдымен, бұл онлайн-сұраулар, бірақ бұл үрдіс қазірдің өзінде инновациялық әдістен күнделікті қолданылатын қарапайым үрдіске айналды. Бүгінгі таңда әлемдегі онлайн-сұраулардың үлесі, жеке сұхбаттардың үлесінен екі есеге көбейді. Сайып келгенде жеке сұхбаттасудың дәуірі аяқталғанын білдіреді.

Қазір әрбір ірі компанияларда онлайн-сауалнамаларға қатысып, жауап беруге келісім берген өздерінің онлайн-панель респонденттері бар. Онлайн-сұраулар жарнамалық сынақтар үшін, оның ішінде жарнамалық бақылау, өнімді сынақтан өткізу, бағалық зерттеу және адалдықты тексеру мақсатында топтық сауалнамалар жүргізу үшін, қолайлы болып келеді.

Онлайн сауалнаманың негізгі кемшілігі қатысушылардың жетіспеушілігі. Бүгінгі күні халықтың құрылымына сәйкес офлайн рекрутингпен, қатысушылардан онлайн-панельдерді құру туралы сұрақ өзекті күйінде қалып отыр.

Сандық технологиялар туралы айтатын болсақ, САРІ сияқты деректерді жинау әдісі туралы айту өте маңызды. Осы мақсатта планшеттер пайдаланылуда. Олар зерттеушілерге компьютерсіз

сауалнамалар жүрігузе мүмкіндік берумен қатар, зерттеу үшін өте маңыздысы, респондентпен белгілі бір әрекеттерді (оның ішінде сатып алу кезінде, персоналмен байланысуда, өнімді таңдауда) жүзеге асыруда деректерді жинауға мүмкіндіктер береді.

Цифрлық технологиялар шеңберінде салыстырмалы түрде жаңа бағыттардың бірі ретінде форумдарда және блогта сапалы онлайн-зерттеулердің жүргізілетінін атап өтуге болады. Қазір көптеген компаниялар пайдаланушыларды жалықтыратын және елеусіз мазмұндағы ақпарат ағынының көзі ретінде әлеуметтік желіні пайдаланады. Осы орайда әлеуметтік желі нарығы да дербестендіруді қажет етеді. Сондықтан әлеуметтік желі платформасындағы танымал медиа алаңдар, күн сайын өзінің құралдарын жаңартып, жетілдіру үстінде. Контент әлі де интернеттегі маркетингтің негізгі қаруы болып қала береді, бірақ контенттің түрі пайдаланушылардың арасындағы танымалдылығына қарай өзгеріп отырады. Блог түсіру, шолу жасау, әлеуметтік жазбалар және электрондық кітаптар сияқты дәстүрлі мәтіндік мазмұндағы контенттер әлі де болса өзекті болса да, олардың арасында ең танымалысы бейне ролик болып қала береді.

Зерттеудің бірқатар жаңа әдістері тұтынушылардың интернеттегі, стационарлық және мобильді құрылғылардағы мінез-құлқын зерттеумен тікелей байланысты. Leo trace сияқты бағдарламалар зерттеушілерге респонденттің интернеттегі мінез-құлқын бақылауға мүмкіндік береді.

Чат-ботпен жасанды интеллект mainstream-ге енеді. Чат-боттар бүгінде пайдаланушыларға жиі қойылатын стандартты сұрақтарға жауаптар ұсынады, бірақ көп ұзамай олар, жүгінгінетін әрбір пайдаланушыға нақты және дәлірек ақпараттарды таңдап беруге көшетін болады. Сіздің клиентіңіз жасанды интеллектпен сөйлесе алатынын елестетіп көруге болады, ол сатып алушының қалауын білетін және сатып алушыны қуантуға ұмтылатын болады.

Цифрлық технологияның тағы бір жаңа бағыты – пайдаланушы тәжірибесін зерттеу. Бұл әдіс барған сайын маңызды бола береді және бүгін де кез келген саладағы маркетингтің негізі болып табылады.

Бұл аспект бизнес үшін маңызды, қазіргі жағдайда да және болашақта да кәсіпкерлер клиенттерге назар аудару үшін бірегей маркетингтік стратегияларды құрып, цифрлық жарнамалық компанияларды трансформациялауды жүзеге асыратын болады. Тұтынушының басты талабы құрылғының функционалдылығы мен пайдаланудың қарапайымдылығында.

Пайдаланушы тәжірибесі – бұл сапалы зерттеудің бір түрі, бұл зерттеу барысында респондент өзінің немесе басқа біреудің гаджетін пайдаланып қатысады, ал сатушы тұтынушыдан сұраққа жауап ала отырып, оның әрекеттерін, мінез-құлқын техникалық тұрғыда тіркейді. Брендтерді зерттеу барысында «менің брендім» деп аталатын бренд- респонденттің идентификациясына ерекше көңіл бөле алады. Мысалы, ол үшін «брендпен қарым-қатынас метафорасы» деп аталатын тұтынушының брендпен қарым-қатынасын зерттеудің ассоциативті әдістері қолданылады. Тағы бір зерттеудің түрі, респонденттің белгілі бір оқиғаларға, соның ішінде «дене жауаптары» деп аталатын оқиғаларға тікелей реакциясын зерттеу әдістері де белсенді қолданылады.

Eye trackers құрылғысының көмегімен респонденттің тауарларға және оның дүкендегі орналасқан орнына визуалды реакциясы бақыланады. Жарнамалық зерттеулерде теріге әсер ету реакциясы бақыланады. Практикада эмоцияларды зерттеудің қолданбалы түрі жиі пайдаланылады. Осындай зерттеулердің түрлері де қолданысқа енуде.

**Тұжырым.** Соңғы жылдары маркетингтік негізінен бір-бірінен озып кетуге тырысуда: тұтынушыға арнайы ұсыныстарды тез ұсыну, трендке тез жауап беру немесе жарнамада жаңа танымал қызметтерді бірінші болып пайдалану т.б. Алайда, болашақта маркетингтік іс- шаралар жылдамдыққа емес, клиенттер тобына белгілі бір хабарламалар жіберу үшін ұтымды уақытты таңдауға бағытталуы керек.

Көптеген сарапшылар маркетингтік зерттеулерде эволюция емес, революция болып жатыр деп санайды. Бұл ең алдымен, цифрлық технологиялардың қарқынды дамуымен байланысты,

сонымен бірге тұтынушыларды түсінуге деген көзқарастың өзгеруінде. Жеке- дара зерттеулерден бастап, кешенді шешім шығаруға көшу үрдісі дамуда. Маркетинг бойынша зерттеушілер, клиенттер үшін жәй ғана ақпараттарды жеткізуші емес, кеңесші және серіктес бола алатын деңгейге өсуде. Уақыт өте келе, деректерді жинау және талдау әдістері революциялық түрде өзгеріске ұшырайды. Респонденттермен қарым-қатынас өзгеріп, қарапайым респонденттердің өзі зерттеуге көбірек қатысатын болады.

Сондықтан бизнесмендер цифрлық технологияларды толық меңгеріп, клиенттің міндеттерін анықтап, тұтынушыны жақсы түсінуі қажет. Соңғы жылдардағы көптеген трендтерді барынша тиімді пайдаланып, оларды маркетингтік технологиялармен дұрыс біріктіре білген жөн. Ол үшін маркетинг бойынша менеджерлер, деректерді талдауды жақсы білуі шарт, немесе осы саланың маманы, сенімді кеңесшілерді жалдағаны жөн. Зерттеулеркөрсеткендей, 7 компанияның 6-уы маркетингтік технологиялар бойынша мамандарды жалдайды.

IT саласының міндеттері сияқты кез келген бизнесті цифрлық бизнеске аудару маркетингтік міндеттердің бірі болып саналады. Маркетингтің міндеті клиенттерге сіздің компанияңыздың қалай өзгертетінін және ол қандай цифрлық жобаларды іске қоса алатынын нақты көрсетеді.

### Әдебиеттер тізімі

1. Basshieva Zh. Marketing management. Textbook. Aktobe-2022y.-154p.
2. Basshieva ZH. Marketing technologies of oil and gas companies. Monograph. Aktobe-2020y.-140p
3. Басшиева Ж.К.Маркетингтік зерттеулер. Оқу құралы. - А-полиграфия. Ақтөбе.2018ж.-222 б.
4. <https://openu.kz/kz/books/37>
5. The Economist Intelligence Unit,s Quality-of-life Index: [Elektronnyy resurs].–Rezhim dostupa: [http://www.economist.com/media/pdf/QUALITY\\_OF\\_LIFE.pdf](http://www.economist.com/media/pdf/QUALITY_OF_LIFE.pdf)

### References

1. Basshieva Zh. Marketing management. Textbook. Aktobe-2022y.-154p.
2. Basshieva ZH. Marketing technologies of oil and gas companies. Monograph. Aktobe-2020y.-140p.
3. <https://openu.kz/kz/books/37>.
4. The Economist Intelligence Unit,s Quality-of-life Index: [Elektronnyy resurs].–Rezhim dostupa: [http://www.economist.com/media/pdf/QUALITY\\_OF\\_LIFE.pdf](http://www.economist.com/media/pdf/QUALITY_OF_LIFE.pdf) .
5. Bashieva zh.K. Marketing Research. Training manual. - A-polygraph. Aktobe. 2018 - P.222.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ж.К.БАСШИЕВА<sup>1\*</sup> , О.М.КАЛИЕВА<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Актюбинский региональный университет имени К.Жубанова, Актөбе, Қазақстан

\*Email: [Basshieva1973@mail.ru](mailto:Basshieva1973@mail.ru)

<sup>2</sup>Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия

Email: [kom34@rambler.ru](mailto:kom34@rambler.ru)

**Аннотация.** Современные компании, работающие в сложной социально-экономической среде, разрабатывают различные технологии, обеспечивающие их эффективность в рыночной экономике. Известно, что развитие любого предприятия происходит через освоение нового. Основными из них являются, прежде всего, поиск и сбор информации, необходимой для конкурентной среды. Поэтому для компаний определение современных методов

сбора маркетинговой информации является одним из главных приоритетов. Эффективное функционирование предприятий и принятие в них правильных решений будет напрямую зависеть, прежде всего, от качества анализов и исследований, быстрого сбора, поэтому при проведении исследований очень важно выбирать эффективные и рациональные методы. В этой научной статье рассматриваются типы новых методов, используемых при проведении маркетинговых исследований. Научная работа анализирует и описывает наиболее популярные современные методы маркетинговых исследований, такие как исследования в онлайн-сообществах, исследования в социальных сетях, анализ больших данных.

**Ключевые слова:** маркетинг, Маркетинговые исследования, маркетинговая информация, методы сбора информации, онлайн-сообщество, инструменты социальных сетей, анализ большой информации.

## MODERN MARKETING RESEARCH TECHNOLOGIES

ZH.K. BASSHIEVA<sup>1\*</sup> , O.M. KALIEVA<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Aktobe Regional University named after K.Zhubanov, Aktobe, Kazakhstan Email:

[Basshieva1973@mail.ru](mailto:Basshieva1973@mail.ru)

<sup>2</sup>Orenburg State University, Orenburg, Russia

Email: [kom34@rambler.ru](mailto:kom34@rambler.ru)

**Annotation.** Modern companies operating in a complex socio-economic environment are developing various technologies to ensure their effectiveness in a market economy. It is known that the development of any enterprise takes place through the development of a new one. The main ones are, first of all, the search and collection of information necessary for a competitive environment. Therefore, for companies, the definition of modern methods of collecting marketing information is one of the main priorities. The effective functioning of enterprises and making the right decisions in them will directly depend, first of all, on the quality of analyses and research, rapid collection, therefore, it is very important to choose effective and rational methods when conducting research. This scientific article examines the types of new methods used in marketing research. The scientific work analyzes and describes the most popular modern methods of marketing research, such as research in online communities, research on social networks, and big data analysis.

**Keywords:** Marketing, Marketing Research, Marketing Information, information collection methods, online community, social network tools, analysis of large information.