

Использование вторичной информации

в маркетинговых исследованиях

**Елена
СКВОРЦОВА,**
ЭКОНОМИСТ

Существует множество методов исследований рынка, направленных на достижение целей и решение основных задач маркетинга. В статье рассматривается инструмент, наиболее доступный в условиях ограничения времени и финансовых возможностей – использование в маркетинговых исследованиях вторичной информации. Возможно, вы уже знакомы с этим методом, но мы попробуем посмотреть на него с другой стороны: найти что-нибудь новое, полезное и применимое в нашей повседневной работе.

Прежде чем начать...

Одним из важнейших направлений изучения рынка являются поисковые исследования, цель которых – получение информации, позволяющей в дальнейшем достичь поставленной цели. Поиск информации независимо от ее источника – неотъемлемая часть процесса маркетинговых исследований, который представляет собой комплекс последовательно реализуемых этапов, имеющих определенные задачи, решение которых позволит достичь основной цели. На рисунке 1 этот процесс изображен схематически. Его сущность меняется в зависимости от того, используется ли вторичная информация или исследователь занимается поиском первичной информации непосредственно для проводимого исследования.

Из рисунка 1 видно, что использование вторичной информации позволяет сократить процесс маркетингового исследования за счет исключения некоторых этапов, обязательных для поиска первичной информации.

Поэтому прежде чем начинать масштабное, затратное с точки зрения финансов, времени и маркетинговых усилий исследование, необходимо определить, нет ли в имеющихся у вас данных полезной информации для текущего исследования, есть ли подобные разработки других организаций в открытом доступе.

Первичной является информация, которая добывается непосредственно для конкретного исследования. Вторичная информация – та, которая была получена ранее различными субъектами: предприятием, проводящим маркетинговое исследование в данный момент, или другими организациями для различных целей. Сравнительная характеристика первичной и вторичной информации по различным критериям представлена на рисунке 2.

Использование вторичной информации имеет определенные преимущества и недостатки. Главным недостатком является то, что полученная информация не всегда точно отвечает на поставленные перед исследователем вопросы. При получении вторичной информации необходимо оценивать степень ее соответствия решаемой проблеме, поскольку она может лишь частично решить поставленные задачи. В любом случае ее использование позволит сократить затраты времени и денег на принятие маркетинговых и управленческих решений.

Теперь о преимуществах, которые мы получаем в результате использования вторичной информации.

1. Сокращение денежных расходов на исследование. Безусловно, затраты на обработку добытой информации значительно ниже затрат на полный цикл маркетингового исследования (разработка плана, выбор метода, реализация плана, обработка результатов и составление окончательного отчета). Использование вторичной информации либо исключает необходимость проведения некоторых этапов, либо предоставляет возможность их упрощенного осуществления, следовательно, сокращает затраты на них.

2. Экономия нашего времени для достижения цели. Исключение некоторых этапов проведения маркетингового исследования позволит сократить затраты времени на получение необходимых результатов. Как известно, время – это деньги.

3. Расширение нашего кругозора, повышение компетенции при помощи анализа результатов деятельности других исследователей, применяемых ими методов. Используя внешние источники информации, мы можем перенять чужой опыт, получить информацию, которая раскроет до этого неизвестные нам стороны деятельности предприятия, тенденции и перспективы развития рынка и др.

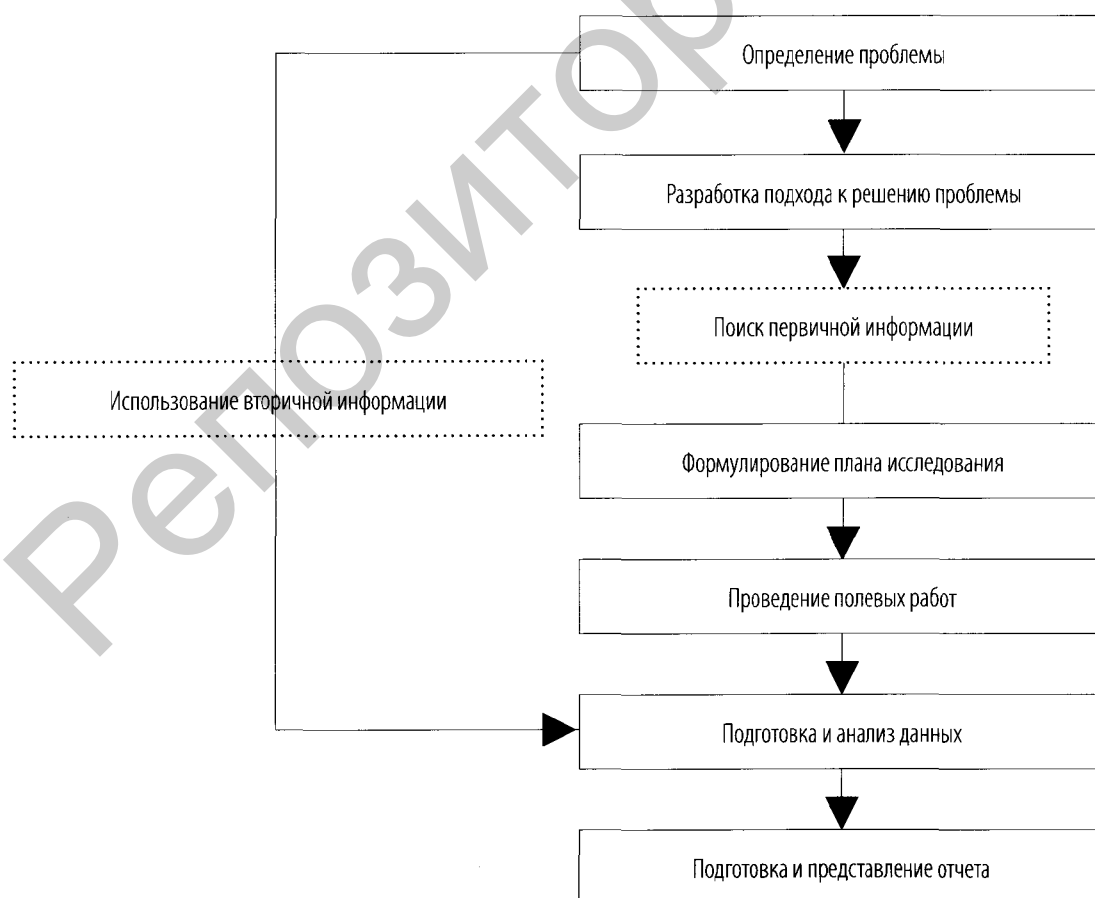


Рисунок 1.
Этапы маркетинговых исследований

Откуда что берется?

Вторичная информация в зависимости от источника возникновения по отношению к субъекту, проводящему маркетинговое исследование, может подразделяться на две подгруппы:

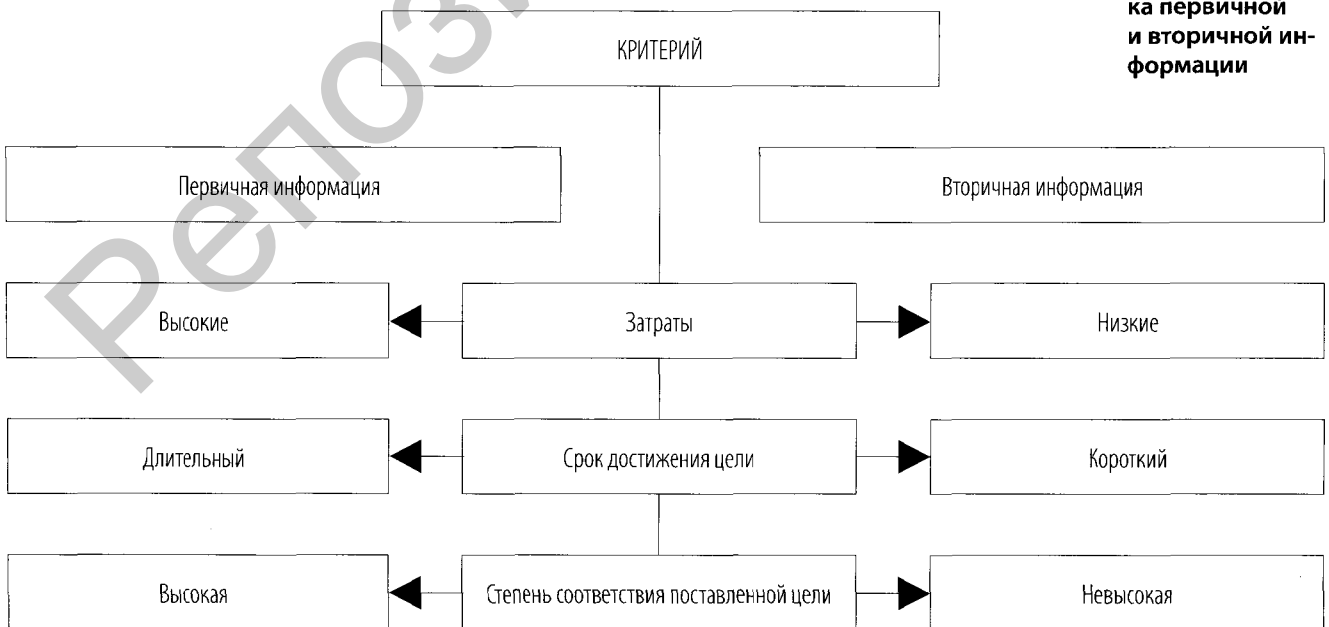
- внутренняя информация – собственные исследования предприятия, проводимые ранее в других целях;
- внешняя информация – информация «со стороны», полученная другими организациями.

Основные виды и источники вторичной информации указаны на рисунке 3.

Внутренняя информация подразделяется на две группы в зависимости от степени готовности: готовая информация, которая может использоваться в исходном виде, и требующая дополнительной обработки, которая подвергается определенным изменениям и корректируется исходя из поставленной цели маркетингового исследования. Например, несмотря на то что у предприятия имеется достаточно разнообразной информации по счетам-фактурам, они не всегда легкодоступны, и их извлечение, систематизация могут потребовать значительных усилий и времени. Основными источниками внутренней информации являются первичные документы (счет-фактуры, различные накладные, акты, ведомости, экспедиторские документы, складские карточки и т.д.), а также данные, систематизированные в документы бухгалтерской и управленческой отчетности. Внутренние вторичные данные имеют значительные преимущества – они доступны и являются наиболее дешевым источником информации для маркетинговых исследований. Несмотря на это, потенциал внутренней вторичной информации на современных предприятиях используется лишь частично.

Примером эффективного использования внутренней вторичной информации является компания Coca-Cola, которая разработала мощную внутреннюю сеть, позволя-

Рисунок 2.
Сравнительная характеристика первичной и вторичной информации



ющую своим менеджерам во всем мире пользоваться данными научных разработок компании, а также отыскивать необходимую информацию о маркетинге после введения ключевых слов. Однажды введенная информация хранится в сети и доступна для пользования в режиме on-line. Даже данные с ограниченным режимом доступа при условии специального разрешения можно получить через электронную сеть.

Внешняя информация может быть получена из различных источников. Рассмотрим основные из них.

1. Информация из специализированных журналов, справочников. Существует множество печатных источников, содержащих специальную информацию. Это могут быть тематические журналы, отражающие новые методы исследований, их результаты, информацию аналитического характера в различных направлениях деятельности сферы маркетинга; справочные издания, содержащие данные о функционировании рынков, потенциальных потребителях, поставщиках, конкурентах и других контактных группах.

2. Выставки, конференции. Этот источник подразумевает возможность получения полезной специализированной информации от профессионалов, налаживания контактов в вашей сфере деятельности. Основное достоинство этого источника – возможность получения опыта. В любом случае узнаете что-то новое.

3. Данные официальной статистики. В Республике Беларусь сбором, анализом и обработкой статистической информации на государственном уровне занимается Национальный статистический комитет. Информация может быть получена на официальном сайте (belstat.gov.by) или в статистических сборниках, которые выпускает комитет, среди которых: «Охрана окружающей среды в Республике Беларусь», «Внешняя торговля Республики Беларусь», «Финансы Республики Беларусь», «Национальные счета Республики Беларусь», «Промышленность Республики Беларусь», «Труд и занятость в Республике Беларусь», «Цены в Республике Беларусь», «Регионы Республики Беларусь», «Беларусь и Россия» и многие другие.

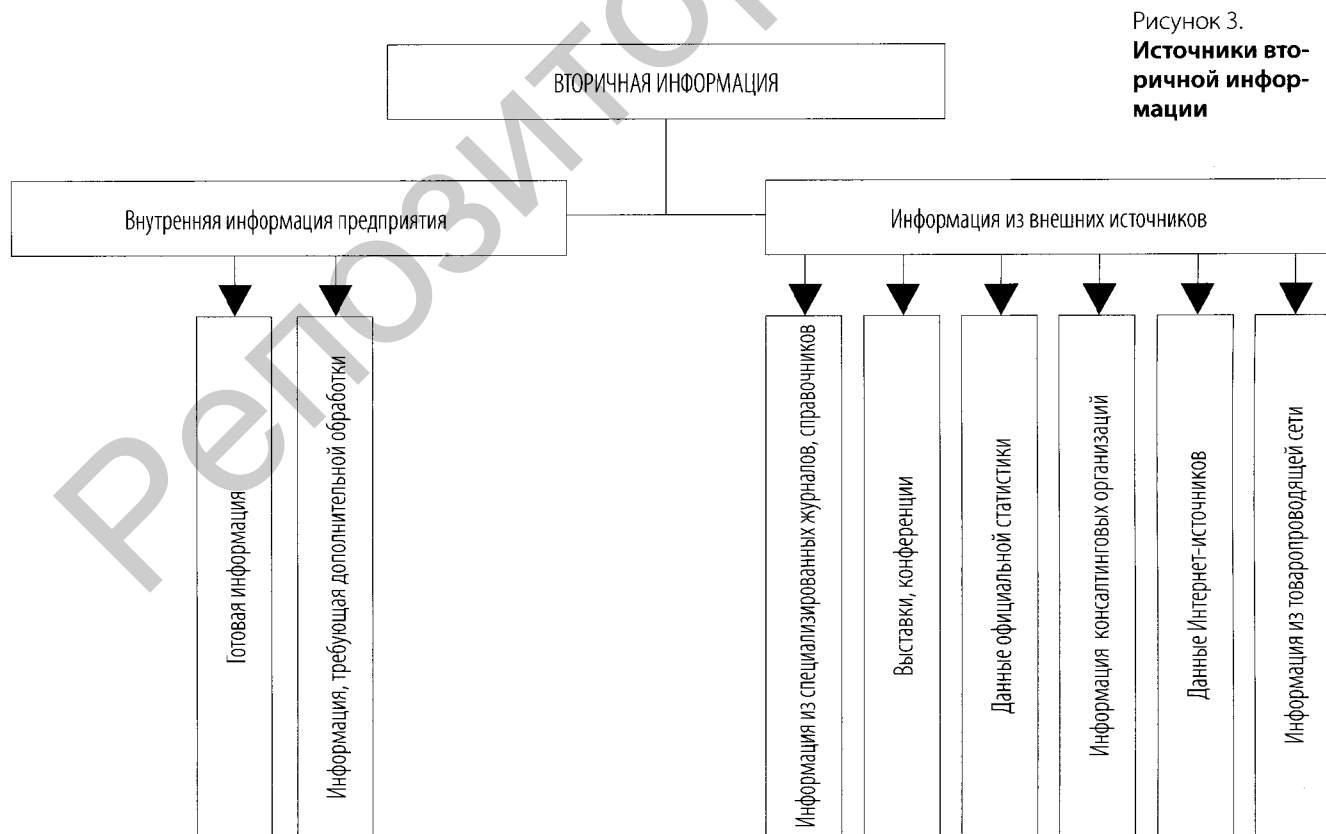
4. Информация консалтинговых и исследовательских организаций. В последние годы все большей популярностью стали пользоваться организации, оказывающие различного рода консультационные услуги. Причем некоторая информация общего или специфического характера находится в открытом доступе с целью привлечения потенциальных клиентов к своим услугам. Практически бесплатно, подобная информация может быть получена из сети Интернет. Много ценной информации о самых разных рынках можно найти в производственно-практических журналах, выпускаемых издательско-консалтинговыми компаниями «Промкомплекс» («Маркетинг: идеи и технологии», «Экономика. Финансы. Управление», «Практическое ценообразование», «Труд и заработная плата», «Кадровая служба», «Консультант бухгалтера») и «КапиталМедиаГрупп» («Продажи», «Главный экономист», «Первый», «Юрисконсульт», «Охота на Белой Руси»).

5. Информация из глобальной сети Интернет. Это наиболее доступный источник из всех перечисленных, предлагающий обширный объем информации. Поскольку Интернет является всемирной сетью, здесь представлена информация из различных стран мира. Используя этот источник, вы можете получить данные международных государственных и негосударственных организаций, объединений, ассоциаций, предоставляющих данные официальной статистики, обработанные результаты поисковых и каузальных исследований и многое другое. Обширная разнообразная информация представлена в зарубежных источниках. Поэтому запасаемся терпением,

при необходимости вооружаемся словарем, подбираем правильные ключевые слова, и мир у ваших ног!

6. Информация из товаропроводящей сети. Этот источник может помочь в поиске данных о потребителях, поставщиках и производителях: цены, представленный ассортимент, потребительские предпочтения, периодичность покупок, поставок и прочее. Использование информации при этом может быть весьма трудоемким при условии сложности организации товаропроводящей сети: большого числа посредников и торговых объектов.

В качестве примера применения внешних источников информации можно привести использование многими американскими компаниями данных опросов, созданных компанией Yankelovich Partners. Они содержат информацию о различных вариантах образа жизни и тенденциях в обществе. В ежегодном опросе, принимают участие 2,5 тысячи опрашиваемых в возрасте от 16 лет, в т.ч. 300 студентов колледжа, проживающих на территории своего учебного заведения. Отбор опрашиваемых осуществляется на основе данных последней переписи. Каждое интервью проводится лично на дому у респондента и занимает около 2,5 ч. Рекламные агентства используют данные системы опросов для определения изменений в образе жизни, в соответствии с которыми они разрабатывают свои рекламные программы. Например, компания Campbell Soup начала активно использовать в своих рекламных кампаниях образ мужа, готовящего суп, после того как в результате опросов выявили тенденцию к обмену традиционными социальными ролями (роль жены – роль мужа).



Еще один пример – история изменения логотипа компании Nestle, который представляет собой гнездо, являющееся символом компании и воплощением семейной философии. С видом гнезда Nestle связана одна забавная история: изначально на логотипе была одна мама и трое птенцов. После того как выяснилось, что наиболее часто встречающееся число детей в одной семье – два, из гнезда был «выкинут» один птенец. По мнению маркетологов компании, такой логотип должен был найти отклик в сердцах куда большего количества матерей.

Источниками вторичной информации также могут быть различные информационные базы данных, потребительские (дневниковые) панели, данные переписей и др. Так, в США крупнейшей дневниковой панелью является National Purchase Diary Panel. Более 14,5 тыс. семей ежемесячно регистрируют свои покупки почти 50 категорий продуктов в предварительно распечатанных дневниках. Респонденты дают подробную информацию о товарной марке и количестве купленного, ценах, о том, проводились ли какие-либо сопутствующие покупки, о магазине, в котором совершили покупку, цели приобретения товара. В указанной дневниковой панели принимают участие 29 групп респондентов, представляющих местные рынки. Таким образом, структура общей выборки опрашиваемых представляет все население США в целом.

О критериях оценки!

Маркетинговые исследования имеют определенные цели и в конечном итоге влияют на принятие управленческих решений. Для того чтобы избежать возможных ошибок при использовании вторичной информации, которые в перспективе определяют деятельность всей организации, необходимо оценивать ее по нескольким критериям (рис. 4).

Актуальность и своевременность. Оценка того, соответствуют ли полученные вторичные данные сегодняшним тенденциям, являются ли адекватными современным реалиям, является обязательным условием использования подобной информации. Например, не корректно использовать данные переписи населения, проведенной 10 лет назад, т.к. они могут не вполне соответствовать действительности и исказить результаты маркетингового исследования, а соответственно повлечь за собой принятие ошибочных управленческих решений.

Точность. Прежде всего вам необходимо определить, достаточно ли точны имеющиеся сведения для того, чтобы их можно было использовать в текущем исследовании. Могут возникать ошибки, допущенные на стадиях разработки подхода, формулировки плана исследования, сбора данных, их анализа и обобщения. Одним из способов установления точности или ошибочности информации является сопоставление одних и тех же данных, полученных из различных источников.

Содержание данных. При использовании вторичной информации важно оценивать, какие единицы измерения в них используются, какой критерий применялся для получения этих данных, какие группы респондентов отбирались для поиска информации. Например, при использовании вторичных данных о факторах, влияющих на выбор потребителями телепрограмм, необходимо выяснить, какой критерий основополагающий в этом исследовании (наибольшая частота просмотра программы, ее значимость, развлекательность, информативность или польза для общества).

Надежность и достоверность. Используемая вторичная информация должна быть достоверной. Оценивая надежность используемого источника вторичной ин-

формации необходимо учитывать его репутацию, компетентность его специалистов, степень ответственности за предоставляемые данные и т.д. Следует осторожно относиться к информации, опубликованной для стимулирования продаж, реализации чьих-либо интересов или пропаганды. В случае использования определенного источника вторичной информации вы можете посоветоваться с теми, кто уже им пользовался, или ознакомиться с отзывами на него.

Для повышения эффективности проводимых маркетинговых исследований возможно комбинирование информации, полученной из различных источников, что позволяет исследователю компенсировать недостатки одного метода преимуществами другого. Один из способов комбинирования данных из разных источников – комплексные данные. Это попытка объединить данные из разных источников путем сбора интегрированной информации.

Кроме того, вторичная информация может быть полезна в международном маркетинге. Здесь эффективно используются данные как правительственных организаций (различных министерств и ведомств), так и неправительственных – Организации объединенных наций, Организации экономического сотрудничества и развития, Международного валютного фонда, Всемирного банка, Международной торговой палаты и др.

Таким образом, использование вторичной информации как опосредованно, так и в комбинации с организацией поиска первичной информации дает множество преимуществ: позволяет сократить затраты времени и денег на проводимые исследования, открывает возможности повышения квалификации, обмена опытом, получения новых данных в сфере деятельности предприятия и т.д. Помните о возникающих ошибках при использовании вторичной информации, но не упускайте возможности, которые она открывает. ■

Рисунок 4.
Основные критерии оценки вторичной информации для принятия управленческих решений

