

**ПОИСКОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ.**

**Вторичная
информация**

- 1. ХАРАКТЕРИСТИКА
ПЕРВИЧНОЙ И
ВТОРИЧНОЙ
ИНФОРМАЦИИ.**
- 2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ
ВТОРИЧНОЙ
ИНФОРМАЦИИ**
- 3. КЛАССИФИКАЦИЯ
ВТОРИЧНОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

**Первичную информацию,
или первичные данные,
маркетолог собирает
специально для решения
конкретной проблемы
маркетингового исследования.**

Процесс получения первичных данных имеет отношение ко всем шести этапам маркетингового исследования и обычно требует значительных затрат времени и средств.

Вторичная информация, или вторичные данные (secondary data), собирается для целей, отличных от целей данного исследования. Ее можно получить быстро и недорого.

	Первичная информация	Вторичная информация
Цель сбора	Для решения проблемы исследования	Для решения других задач
Процесс сбора	Требует значительных усилий	Быстрый и легкий
Затраты на сбор	Большие	Относительно небольшие
Время на сбор	Длительное	Короткое

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

- можно легко, быстро и сравнительно недорого собрать.
- единственный источник информации (при отсутствии возможности получить первичные данные), например, данные, о

Вторичная информация позволяет

1. идентифицировать проблему;
2. точно ее сформулировать;
3. разработать подход к решению проблемы;
4. разработать соответствующий план исследования (например, определить главные переменные);

5. найти ответы на определенные поисковые вопросы и проверить имеющиеся гипотезы;

6. тщательнее изучить и правильнее интерпретировать первичные данные.

Общее правило.

К сбору первичных данных можно переходить лишь в том случае, когда все источники вторичной информации исчерпаны или строго ограничены

НЕДОСТАТКИ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

- Низкая полезность и применимость для решения конкретной проблемы.
- Низкая степень соотнесенности вторичной информации с решаемой проблемой,
- Спорная точность,

- Неадекватность средств и способов, которыми были получены эти данные
- Ненадежность и «свежесть»

2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Методика сбора вторичной информации

Методику сбора вторичной информации нужно критически оценить, чтобы выявить источники возможных ошибок в ходе получения информации.

К вопросам методики относятся:

- определение размера и природы выборки;
- определение процента и качества ответов,
- разработка анкеты;
- процедура проведения полевых работ;
- анализ и обобщение полученных данных.

Надежность и актуальность вторичной информации можно также проверить с помощью следующих критериев:

- наличие ошибок,
- актуальность,
- соответствие цели,
- характер самой информации,
- надежность источника.

Критерии оценки вторичной информации

Критерии	Ключевые факторы	Примечания
Процедура и методика сбора	Метод сбора данных; Процент ответов; Качество данных; Способ определения выборки; Размер выборки; Объем и логика анкеты; Полевые исследования; Анализ данных;	Полученные данные должны быть надежными, достоверными и применимыми для решения проблемы данного исследования

Критерии	Ключевые факторы	Примечания
Ошибки и точность	Изучение ошибок, допущенных на стадиях разработки подхода, формулировки плана исследования, проведения опроса, сбора данных, их анализа и обобщения	Оценка точности исследования посредством сравнения данных, полученных из разных источников

Критерии	Ключевые факторы	Примечания
Своевременность	Временной лаг между сбором данных и их публикацией Частота обновления	Данные опросов периодически обновляются компаниями, предоставляющими синдицированные услуги
Соответствие цели	С какой целью собраны данные?	Пригодность данных определяется степенью их соответствия цели сбора данных

Критерии	Ключевые факторы	Примечания
Содержание данных	Определение ключевых переменных; Единицы меры; Использованные категории товаров; Исследуемые связи	Изменение конфигурации данных для повышения степени их полезности (если возможно)
Надежность	Компетентность, достоверность, репутация и надежность источника информации	Получение данных из первоисточника (но не из вторичного источника)

Ошибки: точность данных

Оценка путем сравнения одних и тех же данных, предоставленных разными источниками, с использованием стандартной статистической процедуры.

данные, полученные из разных источников, могут не совпадать.

При использовании творческого подхода проверка данных отнимает, как правило, не слишком много усилий и средств.

**Своевременность: когда были
собраны данные**

необходимы только "свежие",
актуальные данные,

поэтому если вторичные данные
устарели, их ценность значительно
снижается.

целый ряд компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями, периодически обновляют данные и предоставляют свежую информацию в форме синдицированных услуг.

Соответствие цели: для чего собраны данные

прежде чем их использовать,
необходимо определить
первоочередную цель, для которой
они предназначались.

Выяснение цели сбора вторичной информации поможет определить круг задач, для решения которых целесообразно использовать эти данные, так как информация, специально собранная с какой-то конкретной целью, может оказаться абсолютно неприменимой для достижения другой цели.

Природа: содержание данных

Важные факторы:

- ключевые переменные,
- единицы измерения,
- категории,
- сущности исследуемых связей и отношений.

Если определения ключевых переменных опущены или противоречат информации, которой располагает исследователь, то следует **удержаться от пользования этими данными.**

Надежность: насколько достоверны данные

Убедиться в том, что данные заслуживают (или не заслуживают) доверия, можно лишь, проверив компетентность, достоверность, репутацию и надежность источника информации.

Убедиться в надежности можно,
проконсультировавшись с теми, кто
уже использовал данные,
полученные из этого источника.

Следует **осторожно относиться** к
данным, опубликованным для
стимулирования продаж, реализации
чьих-либо интересов или пропаганды.

Это же относится к анонимным данным и к информации, методика и процесс сбора которой намеренно скрыты.

Важно также установить, является источник информации оригинальным или данные в нем уже обработаны.

Предпочтительно, пользоваться вторичными данными, полученными из первоисточников.

1. в первоисточнике обязательно приведено описание методики сбора данных,
2. оригинальный источник содержит более точную и полную информацию, чем источнике обработанными сведениями.

3. КЛАССИФИКАЦИЯ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Внутренняя информация - данные, вырабатываемые в рамках самой организации, для которой осуществляется исследование.

Внешняя информация - данные, источник которых находится за пределами организации, для которой проводится маркетинговое исследование.

ВНУТРЕННЯЯ ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Изучение внутренней информации должно быть отправной точкой при поиске и сборе вторичных данных.

преимущества — они легкодоступны и недороги.

ПУБЛИКУЕМАЯ ВНЕШНЯЯ ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

**Источники: органы управления,
бесприбыльные организации,
профсоюзы и торговые ассоциации,
коммерческие издательства,
инвестиционные компании,
профессиональные фирмы,
занимающиеся маркетинговыми
исследованиями.**

Источники публикуемых внешних данных делятся на две большие группы — деловые и правительственные.

Деловые:

- справочники,
- указатели,
- каталоги и статистические данные.

Правительственные:

- данные переписей;
- другие публикации.

Деловая информация публикуется в различных информационных изданиях: книгах, периодических материалах, журналах, газетах, докладах, профессиональной литературе.

Эти издания можно найти, используя справочники, указатели, каталоги.

Правительственные источники информации

Правительство служит источником большого количества вторичных данных.

КОМПЬЮТЕРНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ

Большая часть публикуемой информации представлена также в удобном формате в виде компьютерных баз данных, предназначенных для распространения в электронном виде.

В 1980—90 годы количество баз

СИНДИЦИРОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Компании, предлагающие
синдицированные услуги ,
занимаются созданием и продажей
общих баз данных, предназначенных
для удовлетворения потребности в
информации нескольких десятков
или сотен фирм-клиентов

Различные службы и компании регулярно проводят **опросы**, предполагающие интервьюирование большого количества респондентов с использованием специально разработанной анкеты.

В зависимости от содержания различают следующие виды опросов:

- психографические;
- образа жизни;
- оценки рекламы;
- общие опросы.