

УДК339.138

Е.В.Зарайская (5 курс каф. ПиК), С.В.Салкуцан, ст. преп.

## РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ВТОРИЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ

Скорость изменения внешней среды бизнеса постоянно возрастает, и оперирующие на рынке компании сейчас более чем когда-либо нуждаются в точной информации о его состоянии. Изучение рынка и получение необходимой информации позволяют фирме оценить свои возможности и определить целевые сегменты рынка, что ведет к увеличению прибыли.

Основу маркетинга составляет процесс непрерывного сбора, анализа и оценки информации, в первую очередь о состоянии рынка. Невозможно эффективно управлять маркетингом без постоянно обновляемой и соответствующей действительности информации. Для того чтобы выжить в условиях конкуренции, компания должна следить за всеми изменениями на рынке (требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией), а также за созданием новых изделий, введением новых элементов в дистрибьюторскую сеть.

Информация об участниках рынка - поставщиках, покупателях и конкурентах, в том или ином объеме используется предприятием всегда. Целью данной работы является разработка проекта исследования по поиску информации о состоянии на рынке на основе вторичных источников. В современном информационно-ориентированном обществе оперативный доступ менеджеров компании к сведениям о рыночной ситуации является ее очевидным конкурентным преимуществом. Изучение рынка и получение необходимой информации позволяют компании оценить свои возможности и определить целевые сегменты рынка, что ведет к увеличению прибыли.

Вторичная информация - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основным отличием первичной информации от вторичной является то, что первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. Это и определяет следующие преимущества первичной информации:

- сбор первичной информации проводится в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты сбора первичной информации доступны для компании и могут ограждать от конкурентов;

- первичная информация является наиболее достоверной и надежной.

Вместе с тем, первичная информация обладает и рядом недостатков:

- необходимо немалое время на сбор информации и ее обработку;
- дороговизна процесса получения информации;
- сама фирма не всегда может предоставить все необходимые данные.

Некоторые предприятия ввиду ограниченности денежных средств могут самостоятельно проводить исследование на основе вторичных источников. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние. Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. На основе вторичных источников

руководство предприятия может дополнительно получать сведения о конкурентах, потенциальных заказчиках и партнерах. Данный способ изучения рынка и поиска заказов для предприятия достаточно эффективен, так как позволяет не только без значительных денежных затрат провести исследование на основе вторичных источников, но и расширить круг знаний специалистов компании в области новинок рынка.

Можно отметить следующие достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Однако вторичная информация обладает и рядом недостатков, среди которых можно выделить следующие:

- неполнота;
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Как и любое маркетинговое исследование, исследование на основе вторичных источников должно пройти следующие стадии:

- определение проблемы;
- планирование исследования;
- планирование процедуры сбора данных;
- сбор данных;
- анализ и интерпретация данных;
- разработка рекомендаций;
- составление отчета.

На первом этапе маркетинговых исследований, который заключается в постановке задачи и определении целей исследования, необходимо выяснить, какую именно информацию желает получить руководство предприятия. Это может быть информация о положении компании на рынке, о конкурентах и т.д.

На стадии планирования исследования разрабатывается эффективный план сбора информации. Разработка плана требует определения источников данных, методов их сбора и анализа. В случае исследования на основе вторичных источников на данном этапе необходимо тщательно определить, какие источники будут использоваться для получения интересующей информации.

Исследование на основе вторичной информации подразумевает получение данных из журналов, газет, публикаций, средств Интернет. Основной задачей специалистов, которые будут заниматься сбором информации, является отбор сведений, непосредственно связанных с деятельностью компании. Для этого необходимо определить список источников, на основе которых и будет проводиться исследование.

На следующем этапе проводится сбор информации из источников, отобранных среди газет и журналов, представляющих наибольший интерес для руководства и менеджеров предприятия. Данная фаза маркетингового исследования требует самых больших усилий и затрат времени со стороны лиц, задействованных в сборе информации. Необходимо отметить, что предприятию не обязательно оформлять подписку на все газеты и журналы, публикующие интересующую информацию. Периодическое реферирование статей и журналов в библиотеках позволит избежать значительных затрат на подписку. При необходимости эти статьи можно будет получить в библиотеке или в сети Интернет.

Использование средств Интернет позволит менеджерам предприятия получать необходимую информацию прямо на рабочем месте по мере необходимости. Поскольку вторичные источники доступны каждому, основная задача состоит в том, чтобы

внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на один-единственный источник, так как не все документы являются надежными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

На этапе анализа данных и интерпретации их результатов исследователи обобщают данные в таблицы и проводят их частотный анализ. В этот этап входят:

- 1) просмотр и редактирование (данные должны быть полными, правильными);
- 2) кодирование (каждому ответу должно быть присвоено определенное обозначение);
- 3) табуляция (данные должны быть собраны в таблицы, сгруппированы);
- 4) статистическая обработка (ее вид должен быть задан до начала исследования; например, в виде базы данных).

На основе анализа данных разрабатываются рекомендации для компании-заказчика исследования, приводятся доказательства необходимости решения проблемы.

Отчет о проведенных маркетинговых исследованиях пишется для заказчика. В нем обобщаются и интерпретируются полученные результаты, делаются общие выводы.

Однако для получения вторичной информации необходимы определенные затраты. Эти затраты складываются из следующих составляющих:

- стоимость подписки на широкий круг изданий;
- стоимость доставки (если в анализируемые издания входят издания других регионов);
- оплачиваемое время (собственное или сотрудников) на прочтение, поиск, резюмирование информации;
- организационные расходы;
- упущенные возможности (персонал мог бы потратить время на более квалифицированную работу).

На основе полученной информации могут разрабатываться рекомендации для компании. Сбор информации с использованием вторичных источников помогает при продвижении товаров, услуг. Информация из прессы, которая затрагивает реальных и потенциальных потребителей, дает фирме возможность первой среагировать на изменение ситуации на рынке.