Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.

**Первичную информацию, или первичные данные (primary data)**, маркетолог собирает специально для решения конкретной проблемы маркетингового исследования. Процесс получения первичных данных имеет отношение ко всем этапам маркетингового исследования и обычно требует значительных затрат времени и средств.

**Первичная информация, первичные данные (primary data)**

Информация, которую исследователь самостоятельно получает специально для решения проблемы маркетингового исследования.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых "полевых" маркетинговых исследований, их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

К достоинствам относится то, что:

1. Первичная информация собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи, этому соответствуют единицы измерения и степень детализации.

2. Методология сбора данных контролируется и известна компании.

3. Все результаты доступны для компании, которая может обеспечить их секретность для конкурентов.

4. Отсутствуют противоречивые данные из разных источников.

5. Может быть определена надежность информации.

6. Если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор и анализ первичных данных – единственный способ.

К недостаткам можно отнести то, что:

1. Сбор первичных данных может занять много времени (например, пробный маркетинг может потребовать до шести месяцев).

2. Могут потребоваться большие затраты.

3. Некоторые виды информации не могут быть получены (например, данные переписи).

4. Подход компании может носить ограниченный характер.

5. Фирма может быть неспособной собирать первичные данные.

План сбора первичных данных

Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Исследователи фирмы «Аллегенн» могут обосноваться в аэропортах, конторах авиалиний и бюро путешествий, слушая, что говорят люди о разных авиакомпаниях, и подмечая, как агенты справляются с оформлением заказов. Они могут совершить полеты на самолетах «Аллегени» и самолетах конкурентов, для того чтобы узнать о качестве обслуживания в полете услышать комментарии пассажиров. Такие наблюдения, возможно, натолкнут на полезные идеи, которые «Аллегени» могла бы оценить.

Другой способ сбора данных - эксперимент! Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования - вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

Анкета - самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета дает ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета-инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самые обычные ошибки-постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов; закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Вообще говоря, открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество т них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать.

Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы следует давать в конце интервью, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. .

Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих .

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода механические устройства. Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется и специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т.д. Электронное устройство под названием аудиметр, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

Вторичная информация

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Независимо от того, достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требуют, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Чтобы оценить ее общую ценность, исследователь должен сопоставить ее достоинства и недостатки.

Вторичные исследования как правило базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований. Вторичные исследования по своему содержанию – это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга.

Вторичная информация обладает следующими достоинствами:

* Многие ее виды недороги, поскольку не нужен сбор новых данных.
* Информация обычно собирается быстро.
* Часто имеется несколько источников информации, что позволяет выявлять различные доходы, сопоставлять данные.
* Источники информации могут содержать данные, которые фирма не может сама получить.
* Информация, собранная из независимых источников, как правило, весьма достоверна.

Однако у вторичной информации имеется и целый ряд недостатков:

* Имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования в силу своей неполноты или общего характера.
* Информация может быть старой или устаревшей.
* Могут публиковаться не все результаты исследования.
* Могут существовать противоречивые данные, что может потребовать сбора новой, первичной информации.

Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований.

В качестве внутренних источников информации могут быть – маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыта, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства зарубежных фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую, маркетинговую деятельность и др.). Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения. Несмотря на заметное развитие процесса компьютеризации управленческой деятельности на отечественных предприятиях большая часть внутренней информации по-прежнему обрабатывается вручную, что значительно снижает оперативность ее сбора.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей информации.

Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты – это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей информацию. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей информации на рынке. В частности, фирмы высылают на места так называемых «мнимых» покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать:

а) приобретая их товары;

б) посещая «дни открытых дверей» и специализированные выставки;

в) читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров;

г) беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками, и агентами по фрахтовым операциям;

д) собирая их рекламу;

е) читая газеты и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации. Для получения подборок рекламы конкурентов, сведений об их затратах на рекламу и наборе используемых ими средств рекламы прибегают к платным услугам бюро вырезок.

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и анализу текущей информации о рынке. Сотрудники этих отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу. В качестве внешних источников выступают:

* публикации национальных и международных официальных организаций;
* публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
* публикации торгово-промышленных палат и объединений;
* ежегодники статистической информации;
* отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
* издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);
* публикации торговых и промышленных ассоциаций, в т.ч. ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например, ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.);
* журналы по различным товарам и технологиям;
* теле- и радиореклама;
* публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
* прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Таблица 1. Сравнение первичной и вторичной информации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **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 |

Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее последующего анализа.