

УДК 339.012 (048)

ВТОРИННА ІНФОРМАЦІЯ В НАЦІОНАЛЬНИХ І МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

АЛЛА СТАРОСТИНА,
доутор економічних наук, професор,

ОЛЬГА ПРИГАРА,
кандидат економічних наук, асистент

Розглянуто класифікацію джерел вторинної інформації, яка використовується при проведенні маркетингових досліджень національних і міжнародних ринків. Наведено коротку характеристику джерел вторинної інформації в Україні та характеристику джерел отримання економічних, соціальних і політичних відомостей по окремих країнах при дослідженні міжнародних ринків.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова інформація, національний ринок, міжнародний ринок.

Рассмотрена классификация источников вторичной информации, которая используется при проведении маркетинговых исследований национальных и международных рынков. Приведена короткая характеристика источников вторичной информации в Украине и характеристика источников получения экономических, социальных и политических сведений в отдельных странах при исследовании международных рынков.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговая информация, национальный рынок, международный рынок.

Classification of sources of secondary information which can be used in marketing research of national and international markets is provided in the article. The article present short characteristic of sources of secondary information in Ukraine and sources of economic, social and political data in different countries which are used in international research.

Keywords: market research, market information, national market, international market.

Сучасні тенденції посилення глобалізаційних процесів, які сприяють наростанню процесів інтернаціоналізації діяльності підприємств, створюють сучасне середовище міжнародного підприємництва і сприяють посиленню міжнародної конкуренції.

Складне середовище бізнесу ставить перед підприємствами необхідність постійного моніторингу поточної ситуа-

ції на ринку і збільшує актуальність маркетингових досліджень у діяльності підприємств для прийняття адекватних і ефективних управлінських рішень. Процес збору маркетингової інформації починається з пошуку та аналізу найменш затратних джерел інформації, якими є вторинна інформація, лише після чого збирається ринкового потенціалу, підрахунках частки ринку, для про-

гнозування об'ємів збуту в тих чи інших регіонах, тощо.

У статті розглянуто класифікацію джерел вторинної маркетингової інформації.

Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні та зовнішні.

Внутрішня інформація накопичується всередині фірми і може бути використана для проведення ситуаційного аналізу, дослідження динаміки розвитку фірми, визначення її конкурентних позицій тощо.

Зовнішня вторинна маркетингова інформація має наступну структуру:

- ◆ інформація про споживачів;
- ◆ інформація про роздрібну торгівлю; первинна інформація.
- ◆ інформація про гуртову торгівлю;
- ◆ інформація про виробників;
- ◆ патентна інформація;
- ◆ науково-технічна інформація.

За вартістю отримання вторинна інформація може бути як низьковитратною, так і високо витратною. До *низьковитратних джерел* вторинної маркетингової інформації зазвичай відносять наступні:

- ◆ професійні асоціації виробників та постачальників певної продукції або виду послуг (бізнес-асоціації);
- ◆ урядові джерела;
- ◆ інформація компаній та організацій;
- ◆ медійні джерела;
- ◆ інші джерела.

Професійні асоціації. В Україні існує близько 500 різних місцевих, регіональних та всеукраїнських громадських об'єднань підприємців, діяльність яких спрямована на захист інтересів підприємництва на всіх рівнях державного управління. Одним із типових статутних завдань бізнес-асоціацій є сприяння діяльності її членів, в тому числі, і за

допомогою надання широкого роду інформаційних послуг. Як правило, частина такого роду інформації міститься на веб-сайті бізнес-асоціації, і отримати її, як правило, можна безкоштовно.

Урядові джерела інформації. На даний час як центральні, так і місцеві органи влади України мають свої інтернет-портали, на яких розміщується різноманітна інформація, яка стосується широкого кола питань: економічних, нормативно-правових, культурних, науково-технічних тощо. Відправним пунктом для пошуку інформації є наступні веб-сайти: Кабінету Міністрів України; Верховної Ради України; Президента України; Рахункової Палати України; Державного Комітету статистики України..

Інформація компаній та організацій. Інформацію про діяльність компанії можна отримати з її веб-сайту, щорічних звітів, прес-релізів. Окрім веб-сайтів компаній їх звіти можна отримати на спеціалізованих інтернет-порталах, призначених для оприлюднення інформації про емітентів цінних паперів. В Україні це сайти державної установи “Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України”, діючої при Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку та Пілотного проекту по впровадженню Електронної системи комплексного розкриття інформації емітентами цінних паперів (ЕСКРІН), що також реалізується під егідою Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

Медійні джерела. Цінність газетних та журнальних публікацій в бізнес-виданнях обумовлена тим, що при їх підготовці автори, як правило, частково використовують матеріали маркетингових досліджень. Поряд із публікаціями, які надруковані в тиражних загальнодержавних, або регіональних засобах масової інформації, дослідник повинен також звертатися і до спеціалізованих, вузькопрофесійних видань, в яких розглядають-

ся різноманітні аспекти діяльності підприємств певної галузі. Телевізійні та радіопередачі. Багато телевізійних компаній створили веб-сайти своїх програм новин, на яких містяться оригінальні матеріали, які підготовлені журналістами телеканалів. Так же, як і в друкованих ЗМІ, їх колеги з телебачення широко використовують маркетингові дослідження при підготовці своїх передач. На веб-сайтах телекомпаній можуть бути розташовані як текстові, так і відеOVERSII телепрограм.

Інші джерела.

Академічні дослідження. Маркетологу-досліднику в нагоді стануть і результати науково-дослідної роботи, що її проводять інститути Національної академії наук України та вищі навчальні заклади.

В Україні достатньо великою є мережа різноманітних незалежних дослідницько-аналітичних центрів, які займаються вивченням актуальних проблем соціально-економічного розвитку країни. Достатньо повний перелік дослідницько-аналітичних центрів розміщений на сторінках веб-порталу «Мережа аналітичних центрів України».

Неурядові громадські організації, які займаються дослідженням та вирішенням низки актуальних проблем українського суспільства, пов'язаних із екологією, охороною здоров'я, молодіжною та гендерною політикою тощо. На веб-сайтах неурядових організацій часто містяться результати досліджень поведінки їх цільових груп, дій центральних та місцевих органів влади у відповідній сфері тощо. Перелік неурядових організацій та інша актуальна інформація міститься на сайті «Громадський простір» (www.civica.org).

Експертні сайти. В Інтернет-мережі України є також веб-сайти, на сторінках яких можливо задати питання експертам

у тій або іншій галузі. В Україні функціонує загальноукраїнська суспільна наукова організація «Експерти України», яка об'єднує «найбільш активних та професійно підготовлених фахівців в різних сферах соціально-економічного життя». Експертна сторінка також є і на сайті «Деловое сообщество ЕВІТДА», - на ній присутні координати більше 30-ти експертів у галузі фінансів, страхового бізнесу, нерухомості тощо.

Застарілі маркетингові звіти. Найбільшу вигоду їх використання принесе в тих випадках, коли зміни на ринку, що досліджується, відбуваються помірними темпами. Тому і в дещо застарілих маркетингових звітах цілком можливо знайти відповіді на низку питань, які цікавлять маркетолога-дослідника.

До *високовитратних джерел* вторинної маркетингової інформації зазвичай відносять наступні:

- ◆ маркетингові компанії;
- ◆ фінансові компанії;
- ◆ консалтингові компанії.

Маркетингові компанії зазвичай проводять дослідження під замовлення конкретних компаній, які їх оплачують, - т. зв. замовні дослідження. Проте є і такі дослідження, які спочатку здійснюються маркетинговими агенціями, а потім продаються всім компаніям, хто має в них потребу, - т. зв. комерційні дослідження. На даний час на українському ринку консалтингових послуг діє велика кількість маркетингових компаній, фахівці яких досліджують практично всі наявні ринки товарів та послуг.

Фінансові компанії є цінним джерелом вторинної інформації, оскільки невід'ємною частиною їх діяльності є проведення ґрунтовних аналітичних досліджень інвестиційної спрямованості. Ці дослідження, які мають обґрунтувати прийняття інвесторами-клієнтами фінансових компаній рішень стосовно

вкладення грошей в певні цінні папери, містять змістовний аналіз ринків, на яких діють компанії – цінними паперами яких торгує фінансова компанія. На сайті Української Асоціації інвестиційного бізнесу представлений перелік фінансових компаній, на веб-сайтах яких міститься значний обсяг корисної інформації стосовно окремих секторів економіки та компаній-емітентів.

При проведенні досліджень міжнародного ринку доступними є наступні типи інформації:

- ◆ економічні, соціальні й політичні відомості по окремих країнах, включаючи їхню інфраструктуру;
- ◆ звіти по окремим іноземним фірмам;
- ◆ списки потенційних закордонних покупців, дистриб'юторів і агентів для різних продуктів у різних країнах;
- ◆ інформація щодо урядових постанов.

Ця інформація може бути отримана із звітів міжнародних організацій, національних статистичних довідників, джерел загальноекономічної і галузевої інформації країн, видань, які публікують міжнародні рейтинги країн, публікацій інформаційних агентств, сучасних інформаційних систем, публікацій маркетингових і консалтингових агентств, зовнішньоторговельних організацій.

Приведемо коротку характеристику цих джерел інформації.

Звіти міжнародних організацій

Видання Організації Об'єднаних Націй. Численні міжнародні й регіональні органи ООН видають різноманітні щомісячні бюлетені й статистичні щорічники. З погляду кон'юнктурно-цінової інформації, найбільш важливими серед цих

видань є збірники “Monthly Bulletin Statistics” і щорічник “Statistical Yearbook”, які публікують відомості про промислове й сільськогосподарське виробництво, внутрішню і зовнішню торгівлю, національний дохід, виробництво й споживання окремих товарів і ряд інших показників, які характеризують економіку переважної більшості країн.

Видання Світового банку. Основними виданнями є наступні: Світові соціально-економічні показники (World Development Indicators), Атлас Світового банку (World Bank Atlas).

Серед публікацій *Міжнародного Валютного Фонду* варто звернути увагу на щомісячник Міжнародного валютного фонду “International Financial Statistics”, який публікує платіжні баланси, ставки облікового відсотка й інші статистичні дані, що характеризують валютно-фінансовий стан країн-членів МВФ.

Всесвітня Торгівельна Організація. Щорічні доповіді ВТО (WTO, Annual Report) публікують тенденції розвитку світової торгівлі, статистичну інформацію щодо розвитку світових торговельних відносин у цілому, у також диференційовано по регіонах, країнах - найбільших експортерах і імпортерах продукції, статистику за основними товарними групами.

Основними виданнями *Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР)* є наступні. «Основні економічні показники» (Main economic indication) – джерело короткострокової статистичної інформації, що характеризує стан і динаміку економіки розвинених країн світу. Організація також публікує статистичну інформацію щодо стану й розвитку економіки в країнах, які не входять у дану організацію. Зокрема, щокварталу видається «Короткострокові економічні показники країн з перехідною економікою» (Short-Term Economic Indicator: Transition Economics).

Національні статистичні довідники

Майже в кожній країні видаються офіційні статистичні довідники, у яких розміщена інформація про різні галузі економіки. Наприклад, серед таких видань у США Annual Survey Manufactures, Automotive Trade Statistics, Business Condition Digest, Business Statistics. Biennial Supplement to Survey Current, Economic Indicators, Economic Report of the President, і т.ін.

Загальноекономічна й галузева інформація

Загальноекономічна й галузева інформація - це переважно не статистичні дані, а різноманітні статті й огляди в ділових журналах і бюлетенях по загальноекономічних проблемах тієї або іншої країни, , наприклад, American Machinist (U.S.A.); British Chemical Plant (Great Britain); British Petroleum Plant (Great Britain); Electronics Buyer's Guide (U.S.A.); Electronic News Financial Fact Book and Directory (U.S.A.); Guide du petrole (France); International Automotive Buyers Guide Issue (U.S.A.), і т.ін.

Інші джерела інформації

Міжнародні виставки, ярмарки, презентації (ресурси Internet, на яких розміщені бази даних виставок: www.eventsource.com, www.exprobase.com, www.tsntal.com).

Видання, які публікують міжнародні рейтинги країн, публікації інформаційних агентств:

- ◆ Кредитно-довідкова компанія „Dun and Bradstreet” щорічно випускає інформаційний бюлетень „Основні ділові коефіцієнти”, у якому подаються дані по фірмах по 125 галузях промисловості.
- ◆ Рейтинги журналу ”Euromoney” для визначення ступеня ризику, що

виникає при співробітництві з компаніями й організаціями з 180 країн.

- ◆ Рейтинги журналів „Economy” „Economist”. The Economist публікує інформацію щодо оцінки якості бізнес-середовища країн.
- ◆ Індекс ризику ділового середовища BERI (Business Environment Risk Index)
- ◆ Рейтинг кредитоспроможності країн Institutional investor.
- ◆ „Opacity index” - індекс невизначеності, розроблений аудиторською компанією PriceWaterhouse Coopers (PWC).

Сучасні інформаційні та аналітичні системи зокрема такі як Reuters, Bloomberg, Dow Jones Telerate, Tenfore.

Система Reuters забезпечує користувачів інформацією в галузі економіки, політики, фінансів тощо. Фінансову інформацію можна одержати за допомогою передплати на Reuters Money, інформацію про товарні ринки - на Reuters Commodities.

Інформаційне агентство Bloomberg надає широкий спектр інформації - від прогнозу щодо урядових цінних паперів до змін цін акцій компаній. У комп'ютерній системі Bloomberg є кілька тисяч інформаційних вікон, а також спеціальні розділи Bloomberg News.

Dow Jones Telerate є одним із провідних агентств світу в сфері послуг зі збору, обробки й аналізу фінансово-економічної інформації. Компанія випускає газету “Wall Street Journal”, а також ряд спеціалізованих і регіональних газет і журналів. Найбільш популярним продуктом Dow Jones Telerate протягом останніх десяти років є Teletrac. Користувачі Teletrac мають доступ до поточної інформації відносно приблизно 1,5 тис. показників фінансового, товарного й фондового ринків.

Міжнародна інформаційна система *Tenfore* спеціалізується на наданні фінансової інформації в режимі реального часу. Система *Tenfore* надає оперативні дані, які надходять від провідних банків і бірж миру, у тому числі з котирування валют, цінних паперів, похідних фінансових інструментів (ф'ючерсів, опціонів і ін.), а також процентних ставок грошових ринків, цін сировинних і товарних ринків, фондових індексів, економічні новини міжнародних агентств.

Публікації маркетингових і консалтингових агентств, зовнішньоторговельних організацій.

- ◆ Marketing research association www.mra-net.org
- ◆ American Marketing Association www.marketingpower.com
- ◆ Дослідження ринків країн Азії: www.orientpacific.com, www.asiamarketresearch.com
- ◆ www.secondarydata.com – сайт вторинної маркетингової інформації, який дає змогу пошуку широкого кола загальноекономічної та фінансової інформації різних країн, містить посилання на світові статистичні служби, публікацій консалтингових асоціацій та результати проведених досліджень.
- ◆ www.decisionanalyst.com – сайт консалтингової компанії, які здійснює маркетингові дослідження у режимі он-лайн ринків Канади, США, Європи, Латинської Америки, Австралії, Азії. Дослідження здійснюються шляхом он-лайн панелі American Consumer Opinion, яка нараховує більше 5 млн. споживачів.
- ◆ www.rada.com.ua – база даних – глобальна маркетингова система “Gateway” – система, за якою можна знайти посилання на зару-

біжні представництва, торгово-промислові палати, митні служби, банки, біржі, виставкові служби, інформаційно-довідкові служби 123 країн.

- ◆ www.global-reach.biz – доступ до маркетингових ресурсів он-лайн.
- ◆ www.econ-datalinks.org – American Statistical Association Business and Economic Statistic – доступ до сайтів, які місять економічні і фінансові дані.

Постійне відслідковування інформації з наведених джерел інформації дасть змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни, які відбуваються у зовнішньому ринковому середовищі. В країнах з розвинутою ринковою економікою в умовах сучасної комп'ютерної мережі існують широкі можливості для збору та аналізу ринкової інформації. Дані джерела інформації повинні стати основою створення інформаційної системи підтримки прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Література:

1. Маркетинг: Підручник / Старостіна А.О., Длігач А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А. О. - К.: Знання, 2009. - 1070с.
2. Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. 2 ed. Prentice Hall International, Inc. 1998. - p 637.
3. Kumar V. International marketing research. – Prentice Hall International, Inc., 1997.
4. Marketing Research. An applied orientation. 2 ed. Naresh K. Malhotra. Prentice Hall International, Inc., 1997. - 890 p.
5. Finding Secondary Research - <http://www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/finding-secondary-research.htm>