

**Світлана МАМАЛИГА**

старший викладач кафедри аграрного менеджменту,  
Вінницький національний аграрний університет

**Ірина ПАВЕЛЬЧУК**

Вінницький національний аграрний університет

## ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ ВТОРИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*У статті описано джерела отримання вторинної інформації, визначено та проаналізовано діяльність агенцій, які займаються збиранням, обробкою та продажем вторинної інформації в Україні. Досліджено рейтинг двадцяти кращих маркетингових дослідних агенцій.*

**Ключові слова:** вторинна інформація, первинна інформація, маркетингові дослідні агенції, джерела маркетингової інформації.

Сукупність вторинної та первинної, внутрішньої та зовнішньої інформації дозволяє менеджеру отримувати оперативний доступ до доволіно нагромадженої інформації з тим, щоб надалі ефективно її використовувати для вирішення поставлених задач (у сферах аналізу маркетингу, фінансів тощо). Інформаційна система дає можливість проаналізувати та прийняти правильне управлінське рішення, знизити фінансовий ризик, правильно координувати свою діяльність, слідкувати за змінами на ринку, попитом споживачів тощо. Питання маркетингової діяльності підприємств і організацій, інформаційного забезпечення маркетингу і менеджменту розглядалися в роботах низки зарубіжних і вітчизняних вчених: Алачевої Т. І., Ансоффа І., Баззела Р. Д., Бабіча В. П., Брауна Р. В., Бритченка Г. І., Бучатської І., Войчака А. В., Герасимчука В. Г., Герчикової І. М., Голубкова Є. П., Єрмошенка М. М., Заруби В. Я., Кардаша В. Я., Канигіна Ю. М., Кокса Д. Ф., Котлера Ф., Крикавського Є. В., Макарова Г. Л., Мескона М. Х., Михайлова А. Г., Павленка А. Ф., Петерсона Р., Романова А. М., Саєнка Г. В., Старостіної А. А., Титаренка Г. А., Фостера Р. Н., Хруцького В. Е., Черчілля Г. А., Черваньова Д. М., Шапіро С. Б., Шкарбуна В. Д. та ін. Разом з тим, рівень практичної розробленості проблем інформаційного забезпечення маркетингу і управління ним на підприємствах з урахуванням особливостей транзитивної економіки України та специфіки ринкової діяльності вітчизняних промислових підприємств ще недостатній. Поза увагою фахівців залишилися питання системного управління маркетинговою інформацією на підприємстві, оцінки її ефективності. Практика доводить, що зарубіжні методи організації функціонування систем маркетингової інформації важко застосовувати підприємствам України, оскільки вони не враховують сучасних умов господарювання в країні.

Метою статті є дослідження джерел отримання первинної та вторинної інформації, визначення та аналіз кращих маркетингових дослідних агенцій, які займаються соціологічними та маркетинговими дослідженнями, збором, обробкою, розповсюдженням та продажем інформації для фізичних та юридичних

осіб.

Щоб належним чином функціонувати в умовах ринку, необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття рішення.

Маркетингову інформаційну систему можна визначити як сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для попереджуючих маркетингових рішень на регулярній, постійній основі.

М. І. Белявцев зазначає, що маркетингова інформаційна система – це сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми [1, с. 45].

Інформація повинна бути орієнтована на конкретного користувача, керівника і відповідати реальним потребам. Тому при впровадженні маркетингової інформаційної системи повинні бути з'ясовані такі основні питання:

- які рішення ухвалюються і як регулярно;
- які види інформації необхідні для прийняття цих рішень;
- яка інформація надходить регулярно, щоденно.

Існують такі види інформації в маркетинговій діяльності:

1. Первинна інформація – це дані, що збираються вперше для конкретно поставленої мети. Первинна інформація є цінною, оскільки збирається відповідно до точної мети певної дослідницької задачі (дані є найбільш свіжими); методологія збору даних відома і контролюється компанією; всі результати доступні для компанії, яка може забезпечити їх секретність для конкурентів; забезпечується відсутність суперечливих даних; надійність. Недоліками її є: збір інформації може зайняти багато часу; можуть знадобитися великі затрати коштів; деякі види інформації отримати неможливо; підхід компанії може мати обмежений характер. Джерела збирання первинної інформації: результат проведення маркетингових досліджень з використанням методів і інструментів: анкета, пошта, телефон, особистий контакт.

2. Вторинна інформація – це дані, зібрані раніше для цілей, не пов'язаних із вирішенням досліджуваної проблеми. Вторинна інформація містить наступні

загальні переваги: багато її видів недорогі, оскільки не потрібен збір нових даних; інформація зазвичай збирається швидко; часто є декілька джерел інформації; джерела інформації можуть містити дані, які фірма не може сама одержати; інформація, зібрана з незалежних джерел, як правило, досить достовірна; вона допомагає в ситуаціях, коли потрібний попередній аналіз. Недоліки: наявна інформація може не підходити для цілей поточного дослідження через неповноту; може бути застарілою; методологія, яка лежала в основі збору даних, може бути невідомою; можуть публікуватися не всі результати дослідження; можуть існувати суперечливі дані. Тому, перш, ніж використовувати вторинну інформацію, її необхідно ретельно перевірити.

Вторинну інформацію можна поділити на зібрану із внутрішніх та зовнішніх джерел.

Вторинна внутрішня інформація – інформація, що продукується всередині самої організації. Так, наприклад, якщо метою маркетингового дослідження визначено ставлення споживачів до підвищення рівня екологічності такої продукції, як ламінат-підлога, то важливою внутрішньою інформацією можуть бути дані технічного відділу щодо хімічного складу продукту, дані фінансового відділу щодо витрат підприємства під час реалізації попередніх проектів екологізації продукції. Крім того, може виявитися, що раніше вже проводилися опитування споживачів щодо їх ставлення до екологічності продукції, й, безумовно, ці дані будуть корисними для порівняння споживацьких настроїв за певний період часу. До джерел внутрішньої інформації належать: звіти бухгалтерії, статистичні, фінансові, про прибутки та збитки, облік товарно-матеріальних цінностей, звіти про попередні дослідження, баланси, рахунки-фактури та інші первинні документи.

Вторинна зовнішня інформація – інформація, що була створена поза організацією не в межах дослідження. Загалом джерела вторинної зовнішньої інформації можуть бути досить різноманітними: офіційна статистика (загальнодержавна та регіональна); дані дослідницьких організацій; дані різних асоціацій, фондів тощо; матеріали галузевих та інших періодичних видань, а також інші джерела. Багато з них є загальнодоступними, їх отримання або практично зовсім не вимагає оплати або справа може обмежитися досить незначними витратами. Але є й інші матеріали, доступ до яких передбачає особливу платню з боку їх замовників.

У процесі підготовки до прийняття маркетингового рішення рекомендується під час проведення маркетингових досліджень розпочинати збір та аналіз інформації саме із опрацювання вторинної інформації:

- по-перше, отримання значної частини вторинних даних не вимагає якихось особливих фінансових витрат: їх можна отримати або безкоштовно, або за символічну плату;
- по-друге, витрати часу на збір та обробку вторинної інформації є загалом меншими, ніж для отримання первинної інформації;
- по-третє, вторинна інформація у багатьох випадках вже є певним чином апробованою. Тобто її вже використовували, аналізували, на її основі створювали якісь висновки, у тому числі щодо якості цієї інформації.

З іншого боку, безумовно, ставлення до вторинної інформації повинно бути критично-зваженим. Ця інформація не створювалася для вирішення проблеми конкретної організації, тому, очевидно, може бути недостатньо адаптованою до проблем її діяльності. Наприклад, вікова структура населення, яка надається офіційною статистикою, може не задовольнити компанію, тому що в неї на підставі власного досвіду вже сформувалося своє уявлення щодо того, яку шкалу вікових груп краще використовувати. Крім того, зрозуміло, що не завжди вторинна інформація відображає ситуацію саме на цей час, вона може бути застарілою. В Україні існує понад двадцять дослідних агенцій, які займаються збором маркетингової інформації.

Українська Асоціація Маркетингу визначила рейтинг маркетингових дослідних агенцій [2, с. 11]:

- IP «GfK Ukraine»;
- «UMG» («Ukrainian Marketing Group»);
- ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»;
- ТОВ «Іпсос Україна»;
- «ARMI – Маркетинг Україна»;
- «Medical Data Management»;
- Група компаній «AdvanterGroup»;
- Компанія «SMD» («Support in Market Development»);
- Компанія «InMind»;
- «Action Data Group»;
- «Бюро Маркетингових Технологій»;
- «УкрАгроКонсалт»;
- Державне підприємство «Укрпромзовнішекспертиза»;
- Київський міжнародний інститут соціології;
- ТОВ «ІнгДівіжн»;
- ТОВ «Український маркетинговий проект»;
- «IRS Group»;
- «Слідопит Консалтинг»;
- «Агенція Індустріального Маркетингу»;
- «Міжнародна Маркетингова Група України».

Пропонуємо опис десяти провідних маркетингових дослідних агенцій, які займаються збиранням, обробкою та розповсюдженням інформації:

«GfK Ukraine» – найбільша компанія з маркетингових та соціальних досліджень в Україні. «GfK Ukraine» входить до міжнародної дослідницької мережі «GfK Group» – однієї з найбільших за розмірами дослідницької групи у світі. Завданням компанії є забезпечення клієнтів, які представляють майже усі сектори економіки, необхідними знаннями для прийняття стратегічних рішень [10].

«Ukrainian Marketing Group» – міжнародна дослідницька компанія – лідер на ринку України. «UMG» надає клієнтам послуги високої якості завдяки вдумливому, стратегічному підходу до досліджень, новітніх зарубіжних технологій, адаптованих до особливостей ринку, багатолітнього досвіду діяльності в Україні, високій кваліфікації своєї команди і багаторівневої системі контролю якості даних. Постійна турбота про клієнта – відмінна риса «UMG» [6].

ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» («TNS Ukraine») – це мережеве маркетингове агентство, яке спеціалізується у сфері маркетингових досліджень і входить до провідної світової групи компаній «TNS» з

центральним офісом у Лондоні.

ТОВ «Ipsos Україна» входить у міжнародну компанію «Ipsos Груп», що спеціалізується на ad hoc-дослідженнях ринкових процесів і поведінкових реакцій споживачів (ad hoc – вислів, як правило, використовується для позначення рішення, призначеного для конкретної проблеми або завдання і не призначеного для якого-небудь узагальнення або адаптації для інших цілей [12]). Щоб максимально відповідати бажанням і потребам клієнтів «Ipsos» фокусується на п'яти областях: дослідженнях реклами; маркетингових дослідженнях, зокрема, споживчого відношення до брендів, продуктів; медіа-дослідженнях; дослідженнях думок і соціальних проблем; якісних дослідженнях і управлінських дослідженнях [8].

Компанія «ARMI – Маркетинг Україна» спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень і консалтингу. З 1992 року вони застосовують професійні знання і досвід на різних ринках товарів і послуг [4].

Компанія «Medical Data Management» («МДМ») – передовий провайдер рішень для підтримки маркетингу і продажів на українському фармацевтичному ринку. На сьогодні «МДМ» активно концентрується не лише на підтримці ухвалення рішень у плані інформації, технологій, але і активно пропонує послуги з просування, аутсорсинг зовнішньої служби і маркетингу.

На сьогодні «Advanter Group» – це комплексні і точкові проекти посилення ринкових позицій, оптимізації діяльності, підвищення прибутковості, сприяння в досягненні цілей: маркетингове консультування, бренд-менеджмент, корпоративне управління, кадровий менеджмент, оцінка інвестиційних проектів, планування бізнесу, розвиток персоналу, управлінське та логістичне консультування, маркетингові дослідження [9].

Компанія «SMD» проводить маркетингові дослідження фармацевтичних ринків, бізнес-аналіз, прогнозування, консалтинг. Компанія «SMD» – молода і активно розвивається. За порівняно короткий проміжок часу завоювала позиції лідера на ринку маркетингових досліджень України та країн СНД. Напрямки досліджень: аудит закупівель і продажів аптечних установ, аудит закупівель госпітальних установ, аудит вторинної дистрибуції, аналіз імпорту медикаментів, аналіз лікарських призначень, дослідження аналітичних послуг [7].

Компанія «InMind» займається дослідженнями ринку, соціологічними дослідженнями та консалтингом у сфері методології досліджень. Компанія пропонує повний спектр маркетингових та соціологічних досліджень та моніторингових досліджень думки споживачів та громадськості. Компанія надає основні види якісних та кількісних досліджень, а також індустріальні дослідження, що базуються на аналізі, звітності та консультуванні [5].

«Action Data Group» – консалтингова та дослідницька компанія. Задача – асистування клієнтам, що прагнуть поширити свою присутність на ринках України та СНД, допомагаючи їм у збиранні та аналізі нескінченного потоку первинної та вторинної інформації. Фільтруючи та обробляючи ці інформаційні потоки, вони доповнюють та організовують інформаційну основу, використовуючи відкриті дані [3].

На сьогодні вектор розвитку світового суспільства спрямований у бік, де інформація набуває ролі найціннішого активу будь-якої компанії. У цьому випадку йдеться не про звичайні відомості, які допомагають керівництву ухвалювати рішення, а про налагоджену систему на підприємстві, яка діє безперервно. Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління. Володіння інформацією дозволяє менеджеру отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик, визначати ставлення споживачів до фірми, товарів, слідкувати за зовнішнім середовищем, координувати стратегію, оцінювати свою діяльність та приймати правильні управлінські рішення.

## Список літератури

1. Белявцев, М. І. Маркетинг: навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
2. Лилик, І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 7-14.
3. Про фірму ADG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.actiondatagroup.com/ua/company>
4. О компанії Armi-marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.armi-marketing.com/>
5. InMind [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/InMind>.
6. О компанії Ukrainian Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umg.ua/ru/company/>
7. Опис компанії "SMD" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://maria.ua/ua/kyiv/sociologichni-ta-marketingovi-doslidzhennya/kompaniya-smd-924320>
8. About Ipsos. Миссия и История [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ipsos.com.ua/uk/node/719>
9. История Advanter Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advantier.ua/home.php>.
10. GfK Ukraine – лідер ринку маркетингових досліджень в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gfk.ua/about\\_us/index.ua](http://www.gfk.ua/about_us/index.ua).
11. Петруня, Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник. / Ю. Є. Петруня – К.: Знання, 2007. – 325 с. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/12640422/marketing>.
12. Ad\_hoc пояснення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Ad\\_hoc](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ad_hoc).

## РЕЗЮМЕ

**Мамалыга Светлана, Павельчук Ирина**

### Источники получения вторичной информации

В статье описаны источники получения вторичной информации, агентства, которые занимаются сбором, обработкой и продажей вторичной информации, в Украине. Проанализирован рейтинг двадцати лучших маркетинговых исследовательских агентств. Владение информацией и её использование даёт возможность менеджеру получать конкурентные преимущества, уменьшать финансовые риски, определять отношение потребителей к фирме и товару, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать свою деятельность и принимать правильные управленческие решения.

---

## RESUME

*Mamalyga Svitlana, Pavel'chuk Iryna*

### **Sources of acquisition of the secondary information**

The article describes the sources of secondary information and the agencies which are engaged in gathering, processing and sale of secondary information in Ukraine. Top twenty of the best marketing research agencies is analyzed. Characteristics of information and its use allows the manager to obtain competitive advantages, reduce financial risk, determine the ratio of consumers to company and commodities, to monitor the environment, to coordinate a strategy, to assess its activities and make the right management decisions.

*Стаття надійшла до редакції 05.04.2012 р.*