

УДК 303.833.3

*Качинкина Е.А.*

*Студентка*

*ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве*

*Российской Федерации»*

*Российская Федерация, г.Москва*

*Устинова Ю.С.*

*Студентка*

*ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве*

*Российской Федерации»*

*Российская Федерация, г.Москва*

*Научный руководитель: Микрюков В.О., к.ф.н, доцент департамента*

*социологии, истории и философии,*

*ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской*

*Федерации»*

## **ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ**

*Аннотация:* Актуальность данной работы обусловлена тем фактом, что сбор информации крайне важен при проведении маркетингового исследования, так как компании стремятся обновлять предложение, расширять ассортимент, улучшать его качество и т.п. Именно поэтому фирмы испытывают необходимость в информации и данных, которые знакомят бы их с состоянием рынка и предупреждали бы о различных изменениях в рыночной конъюнктуре. Исходя из этого, очень важно знать и понимать, как можно собрать необходимые данные, какие особенности у этих методов сбора данных, а также как их правильно и грамотно применять на практике. В данной статье будут рассмотрены различные методы сбора данных, а также выделены их недостатки и преимущества.

*Ключевые слова: сбор данных, маркетинговая информация, первичная информация, вторичная информация, эксперимент, наблюдение, опрос.*

**UDC 303.833.3**

*Kachinkina E.A.*

*Student*

*Federal State Educational Institution of Higher Education "Financial  
University under the Government of the Russian Federation"*

*Russian Federation, Moscow*

*Ustinova Y.S.*

*Student*

*Federal State Educational Institution of Higher Education "Financial  
University under the Government of the Russian Federation"*

*Russian Federation, Moscow*

*Academic Supervisor: Mikryukov V.O., Ph.D., Associate Professor of the  
Department of Sociology, History and Philosophy,*

*Federal State Educational Institution of Higher Education "Financial  
University under the Government of the Russian Federation"*

### **BASIC DATA COLLECTION METHODS**

*Annotation: The relevance of this work is due to the fact that the collection of information is extremely important when conducting marketing research, as companies strive to update the offer, expand the range, improve its quality, etc. That is why firms need information and data that would inform them about the state of the market and would warn about various changes in the market situation. Based on this, it is very important to know and understand how you can collect the necessary data, what are the features of these data collection methods, and also how to apply them correctly and competently in practice. This article will discuss the various methods of data collection, and highlight their disadvantages and advantages.*

**Key words:** *data collection, marketing information, primary information, secondary information, experiment, observation, survey.*

Сбор необходимой информации является одним из наиболее трудоемких и сложных этапов маркетинговых исследований, так как большая часть требуемой информации носит коммерческий характер и не относится к публикуемым данным. Практика показывает, что около 70% всех затрат на проведение маркетинговых исследований приходится именно на сбор информации. Поэтому очень важно постоянно сопоставлять стоимость и значимость получаемой информации. Следовательно, важно определить какие результаты нужно получить в конце, подойдут ли относительно объективные, но достаточно «дорогие» результаты или можно обойтись «дешевыми», но недостаточно точными. Исходя из этого важно понимать, как можно получить такую информацию, какие методы, когда использовать.

### **1.1 сбор маркетинговой информации**

Для начала обратимся к определению маркетинговой информации. Что же она собой представляет? Маркетинговая информация подразумевает различные знания, сведения, данные о каком-либо событии, явлении, объекте или процессе, которые необходимы для подготовки и непосредственного принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информация требуется в различных процессах, таких как процесс анализа, планирования, реализации и контроля за ходом выполнения плана маркетинга, а также для эффективного управления организацией.

Чтобы определиться со сбором нужной маркетинговой информации, нужно понимать каких данных будет достаточно для достижения определенных поставленных целей в своем исследовании. Нужно понимать какова потенциальная стоимость и вероятность принятия неверного решения; требуется ли дополнительная информация и для чего она может быть использована, какую пользу она может принести в ходе

исследования; какого уровня объективности, точности и актуальности необходима дополнительная информация, как ее можно получить и насколько срочно она требуется.

Если имеется понимание данных вопросов, то следует определить состав анализируемых данных. Их можно классифицировать на такие группы, как первичная и вторичная информация.

## **1.2 классификация маркетинговой информации**

Маркетинговая информация может быть классифицирована на следующие виды:

- по способу и источнику своего получения информация разделяется на первичную и вторичную;
- по характеру же информация разделяется на количественную и качественную;
- по потокам информации относительно маркетингового отдела можно выделить входящую, выходящую, анализируемую и хранимую информацию.

## **1.3 источники и методы сбора первичной информации**

Первичная информация представляет собой такую информацию об объекте исследования, которая получена непосредственно от самого источника в результате специально проведенных для решения конкретных проблем так называемых полевых маркетинговых исследований. Также важно отметить то, что именно данные, не подвергавшиеся никакой предварительной обработки, называют первичной информацией, которая представляет для аналитика интерес особого характера, ведь с ее помощью можно вполне точно и надежно ответить на интересующие вопросы. Сбор такой информации требует больших финансовых затрат и значительного резерва времени, но несмотря на это ее использование является обязательным условием конкретной направленности процедур аналитики, так как она является уникальной и может позволить обогнать конкурентов.

Если говорить об источниках первичной информации, следует выделить потребителей производимой продукции и каналы ее распределения, включая как оптовую, так и розничную сеть; поставщиков различного сырья, деталей и других материалов; рекламные агентства, маркетинговые фирмы, торговые агенты и другие профессиональные ассоциации, обслуживающие рынок продукции, подвергающейся анализу; инженерный, а также управленческий и торговый персонал организаций, являющихся конкурентами; специальные аналитические агенты и службы.

Методы сбора первичной информации включают в себя: опросы, наблюдения и эксперименты. В ходе разработки концепции сбора первичной информации особенно важно правильное использование данных методов, так как именно от характера исходной информации будет зависеть возможность применения методов статистической обработки; от качества измерения — надежность формулируемых выводов.

#### **1.4 источники и методы сбора вторичной информации**

Под вторичной информацией, необходимой для кабинетных маркетинговых исследований, понимают такую информацию об объекте, на который направлено исследование, которая была собрана ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличающихся от целей данного маркетингового исследования.

Источники вторичной информации делятся на внутренние и внешние. Если касаться основных недостатков такой информации по сравнению с первичной, то к ним можно отнести трудность оценки достоверности, полноты и возможности использования вторичной информации, а также ее относительная доступность для потенциальных конкурентов. Достоинства же вторичной информации представляют собой быстроту получения, а также меньшую стоимость по сравнению с первичной информацией и особенно возможность сопоставления нескольких источников. Сбор существующих данных предполагает такие

методы сбора, как изучение отчетов по результатам ранее проведенных исследований; различных данных статистики; других документов, таких как финансовая документация, годовые отчеты, рабочие заметки, публикации в прессе и т.д.

### **1.5 количественные и качественные методы сбора маркетинговой информации**

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно разделить на две группы: количественные и качественные. Количественные исследования обычно подразумевают проведение различных опросов, основанных на использовании вопросов закрытого типа, на которые отвечает достаточно большое число респондентов. Такие методы используются для получения количественной по своей природе информации. Качественные же исследования включают в себя сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартной форме.

Стоит отметить, что качественные данные могут быть переведены в количественную форму с помощью специальных процедур. В пример можно привести такую ситуацию, когда мнение нескольких респондентов может быть на словах выражено по-разному, но в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, в результате чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из этих трех категорий.

### **1.6 метод сбора первичной информации – эксперимент**

Экспериментом называют такой способ сбора данных, который предполагает исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле сторонних факторов. Рассмотрим классификацию экспериментов по форме проведения: их можно разделить

на лабораторные, которые проходят в искусственно созданной обстановке, и полевые, которые протекают в естественных условиях без какого-либо влияния. Если рассматривать классификацию экспериментов с точки зрения техники проведения, то их можно сгруппировать по двум критериям: 1) по характеру того, как используются группы респондентов: экспериментальная группа (E – experimental group), контрольная группа (C – control group); 2) по моменту воздействия исследуемого фактора: A — после воздействия (after), B — до воздействия (before). В соответствии с выше представленными критериями выделяют несколько типовых экспериментов:

1. EBA — предполагает измерение характеристик в экспериментальной группе (E – experimental group), до (B — before) и после (A — after) воздействия какого-либо фактора (например, это могут быть замеры объемов сбыта в экспериментальной группе (E – experimental group) розничных точек до и после проведения рекламной кампании в СМИ). Наиболее важная проблема, которая возникает при такой организации эксперимента, заключается в трудностях однозначной интерпретации результатов, так как на ход эксперимента могут повлиять различные эффекты, например, действия прошлых мероприятий, воздействие посторонних факторов и т. д.

2. EA—CA – в ходе данного эксперимента измеряются характеристики в контрольной (C – control group) и экспериментальной группах (E – experimental group) после (A — after) воздействия фактора. Благодаря такой организации эксперимента влияние вышеперечисленных эффектов значительно уменьшается, но все же могут возникать трудности из-за возможного наличия различий между группами до самого эксперимента. Для устранения такой проблемы группы следует формировать по случайному принципу.

3. EBA — CBA – предполагает измерение характеристик до (B — before) и после (A — after) воздействия фактора, но с привлечением контрольной группы (C – control group). Такие эксперименты чаще применяются в исследованиях торговли для определения влияния различных мероприятий по поддержке сбыта на предпочтения самих покупателей. Чтобы обеспечить надежные результаты, необходимо устранить эффект обучения, который появляется в ходе предварительных измерений.

4. EA — EBA — CBA – такие измерения проводятся в трех группах. Возрастает как точность результатов, так и сами затраты.

Таким образом главными признаками эксперимента можно назвать: активное участие исследователя в процессе возникновения данных; проверка причинно-следственных связей, которая осуществляется в ходе эксперимента.

Основным достоинством эксперимента можно назвать то, что он позволяет увидеть как саму причину, так и следствие (например, новая упаковка увеличивает сбыт производимой продукции), его поведение и структура носят систематизированный характер. Основные же недостатки – это высокие издержки, придуманные условия и неспособность контролировать все параметры плана маркетинга или все факторы, влияющие на него.

### **1.7 метод сбора первичной информации – наблюдение**

Наблюдение является методом сбора первичной информации, при котором исследователь регистрирует происходящие процессы, действия, поступки людей или события. Наблюдение как способ получения данных используется в исследовании рынка намного реже, чем другие методы сбора информации.

По различным признакам можно выделить следующие формы наблюдения:

- По характеру сложившейся обстановки наблюдение может быть полевым, то есть все процессы, интересующие наблюдателя, происходят в естественной, натуральной обстановке (в магазине, у витрины магазина, у стендов и т.д.) или лабораторным, проходящим в искусственной ситуации, которая специально воссоздана для процесса наблюдения. Главный плюс первой формы заключается в естественности поведения и в том, что оно не предопределено никакими сторонними факторами. Вторая же форма дает возможность применять различные технические средства, а также поддерживать более стабильные и контролируемые условия наблюдения.
- По месту, занимаемому наблюдающим, различают процесс с участием исследователя и наблюдением со стороны, то есть без вмешательства в процесс.
- По форме восприятия объекта можно выделить персональное наблюдение и обратное ему, то есть не персональное, осуществляемое через приборы или с помощью регистрации следов поведения.
- По степени стандартизации различают стандартизованное и свободное наблюдение. Стандартизация подразумевает загрузку определенных категорий поведения схем поступков. Например, для того чтобы пронаблюдать действенность рекламы в витрине, следует выделить такие варианты поведения прохожих, как: человек вошел в магазин, но не взглянул на саму рекламу; человек вошел в магазин из-за того, что увидел соответствующую рекламу; прохожий взглянул на витрину, но так и не вошел в магазин; человек прошел, даже не посмотрев на витрину.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999

К преимуществам метода наблюдения можно отнести: независимость от того, желает ли объект идти с наблюдателем на контакт; возможность обеспечения высокой объективности результатов исследования; возможность восприятия неосознанного и бесконтрольного поведения людей (например, выбор товара на полках в магазине); возможность учитывать ситуацию, окружающую среду (особенно при наблюдении с помощью приборов). Но также у наблюдения есть свои недостатки, такие как трудность в обеспечении репрезентативности результатов; субъективность восприятия событий и ситуаций; поведение объектов может быть неестественным, если наблюдение является открытым.

### **1.8 метод сбора первичной информации – опрос**

Опрос заключается в том, что с помощью него можно узнать мнения и позиции людей по различным вопросам и ситуациям, либо получить от них справку по интересующим исследователя темам. Опрос является самой широко распространенной и наиболее значимой формой сбора данных в маркетинге, так как примерно в 90% исследований используется именно этот метод. Опрос может проводиться в устной форме, такие опросы обычно называют интервью. Но также существует и письменная форма, при которой участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать организаторам опроса.

Все многообразие различных видов опросов можно классифицировать по: количеству опрашиваемых в одно время (единичное или интервью, проходящее в группе); категории опрашиваемых респондентов (частные лица, должностные лица, предприниматели, бизнесмены, эксперты и другие категории); количеству тем, затрагиваемых в опросе (однотемный, многотемный, omnibusный); уровню стандартизации (свободная или структурированная схема, полностью стандартизированная схема); по частоте (одноразовый или многократный);

по форме передачи информации (телефонный, почтовый, виртуальный, очный).

Преимущества опроса заключаются в том, что с помощью него легко дать прямую оценку того, что люди думают; опрос предполагает легкость в собирании большой выборки количественных данных; сводит к минимуму влияние субъективных факторов в процессе сбора информации; хорош для получения данных, которые можно сравнить и классифицировать по степени относительной важности. Но в то же время опрос имеет некоторые недостатки: например, неправильная интерпретация смысла вопросов или подмена темы могут привести к печальному эффекту, так как предполагаемые результаты не будут достигнуты; респонденты не всегда готовы отвечать на какие-либо вопросы по абсолютно разным причинам, например, это могут быть те сферы, которые им неинтересны или неудобные вопросы; правильная формулировка вопросов является главной характеристикой успеха и занимает много времени.

### **1.9 методы сбора вторичной информации**

Сбор вторичной информации осуществляется с помощью анализа бухгалтерской, сбытовой статистики; подборки профессиональных журналов; наличия буклетов, рекламных листовок и прайс-листов фирм-конкурентов. Получение такой информации не связано с особыми трудностями, так как такая информация не является новой. Главной проблемой такой информации является ее доступность для конкурентов, а также отсутствие гарантии ее качества, то есть очень сложно понять какие отчеты методологически сильны, а какие слабы; также информация может быть достаточно обширной и не удовлетворять нуждам компании. Если акцентировать внимание именно на методе сбора такой информации, то ее можно найти в интернете, в различных библиотечных ресурсах, а также во многих других местах, которые по сути являются неограниченными.

## **2.1 анализ точек зрения исследователей по данной теме**

Сбор данных представляет собой очень сложную и трудоемкую процедуру, так же понимание того, какие методы этого сбора выгодны в определенных ситуациях, а какие нет, очень важно в маркетинге. Многие исследователи и эксперты интересовались данной темой, высказывая различные мнения в своих работах. Именно к этому аспекту хотелось бы обратиться в данном пункте статьи.

По мнению известных американских профессоров Дж. Мангейма и Р. Рича такая разновидность опроса как очное интервью является одновременно одним из самых худших и одним из самых лучших методов сбора информации, который может быть доступен исследователю. Это объясняется тем, что у этого метода преимуществ почти столько же, сколько недостатков. Например, к плюсам этого метода можно отнести то, что респондент сам не заполняет бланки интервьюирования, этим занимается интервьюер, что исключает возможность передачи анкеты другому лицу, также избегается ненужное влияние и давление третье стороны и ситуация держится под контролем, что позволяет достичь лучших результатов в сборе данных. Ну а главным минусом такого метода являются различные негативные реакции респондента на интервьюера, что может повлечь за собой получение не репрезентативных данных.

Теперь рассмотрим мнение Екатерины Ивановой, ведущего аналитика "ИМА-консалтинг", касающееся эксперимента, как метода сбора данных в маркетинговом исследовании. Она отмечает, что в современном системном подходе к проведению маркетингового исследования и сбора данных важную роль играют не только социологические опросы, но и различные психологические методы, которые ориентируются на изучение механизмов поведения потребителей. Такие методы помогают изучить глубинные мотивы потребительского поведения, а также собрать информацию, необходимую для анализа

механизмов такого поведения и продвижения своей компании. Одним из наиболее известных методов является моделирующий эксперимент, который помогает воспроизводить различные элементы рыночной ситуации в форме ролевой игры: то есть выбор товаров и услуг потребителями, восприятие рекламы, ситуация, при которой совершается покупка и т.д. Преимущества такого метода заключаются в том, что можно изучать поведение людей, относящихся к различным социальным группам, а также присутствует возможность создания новых ситуаций в соответствии с задачами исследования. Такой метод помогает расширить данные, собранные, благодаря другим смежным методам, что помогает нам собрать больше точной и уникальной информации, необходимой для нашего маркетингового исследования.

На самом деле существует большое количество методов сбора данных, которые являются либо подвидами методов, упомянутых в работе, либо произошли благодаря им. В данной работе были рассмотрены только самые главные и основные методы сбора данных в области маркетинговых исследований, были проанализированы их преимущества и недостатки, а также рассмотрены мнения исследователей и экспертов, затрагивающих эти методы в своих работах. Было выяснено, в чем заключается специфика таких методов, а также были приведены примеры их использования на практике.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется выразить свое личное мнение касательно данного вопроса. По моему мнению сбор данных – это одна из самых сложных и трудоемких процедур в маркетинге, так как нужно понимать какие данные необходимы и как их можно получить, используя данные методы, а это не всегда так легко, как кажется. Также сбор данных требует глубокого понимания своего дела и достаточно большого количества времени, например, чтобы использовать метод опроса, нужно сначала подготовиться к нему, придумав вопросы, которые

помогут решить возникшую проблему, а используя метод наблюдения нужно быть предельно бдительным и понимать, чего ты хочешь добиться, используя данный метод. Но мало собрать данные, их нужно уметь правильно применить для улучшения деятельности компании. По моему личному мнению, эксперимент является одним из лучших методов сбора данных, так как в ходе него можно собрать уникальные и неповторимые данные, которые не являются типичными, также эксперимент позволяет разглядеть необычные причинно-следственные связи, то есть мы можем увидеть не только то, что имеем сейчас, но и то, как это может отразиться в будущем, но в то же время он является достаточно затратным. Но каждый исследователь должен сам определять каких данных ему будет достаточно: «дорогих» и максимально уникальных, и точных, либо будет достаточно «дешевых», но не совсем актуальных и точных. В разных исследованиях может вполне хватить только второй группы данных, так как не требуется глубокий анализ ситуации, а может быть нужна только поверхностная информация. Также, если сказать по-другому, нужно понимать удовлетворит ли исследователя вторичная информация, или нужно собирать именно первичную информацию.

Поэтому очень важно понимать специфику методов сбора информации (ведь каждый из них имеет свои плюсы и минусы, свои особенности, свои ответвления) для того, чтобы быть профессионалом своего дела и иметь возможность улучшить деятельность своей компании, используя представленные в работе методы сбора данных.

#### **Использованные источники:**

1. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999;
2. Голубков Е.П. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований. // "Маркетинг в России и за рубежом". 2002. №6.

3. Ланкина В. Е. Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. Таганрог: ТРТУ, 2006.
4. Мазилкина Е.И. Основы управления конкурентоспособностью. Омега-Л, 2009. 328 с.
5. Малхотра Нереш, К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство, 3-е изд./ К. Малхотра Нереш. Пер. С англ. - М.: Изд. Дом «Вильямс», 2007.
6. Виды, способы сбора маркетинговой информации и источники ее получения // Отдельные вопросы экономики URL: <http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing-4.html> (дата обращения: 06.05.2020).
7. Возможности использования моделирующего эксперимента в маркетинговых исследованиях // Sostav URL: <https://www.sostav.ru/columns/opinion/2006/stat2/> (дата обращения: 06.05.2020).
8. Курс маркетинговые исследования // URL: [http://ksu.edu.ru/univer/misc/курс маркетинговые исследования.zip](http://ksu.edu.ru/univer/misc/курс%20маркетинговые%20исследования.zip). (дата обращения: 06.05.2020).
9. Методы сбора данных // Студопедия URL: [https://studopedia.ru/10\\_179647\\_metodi-sbora-dannih.html](https://studopedia.ru/10_179647_metodi-sbora-dannih.html) (дата обращения: 06.05.2020).
10. Методы сбора маркетинговой информации // Студопедия URL: [https://studopedia.ru/2\\_101463\\_metodi-sbora-marketingovoy-informatsii.html](https://studopedia.ru/2_101463_metodi-sbora-marketingovoy-informatsii.html) (дата обращения: 06.05.2020).
11. Методы сбора данных // Студопедия URL: [https://studopedia.ru/3\\_37859\\_metodi-sbora-dannih.html](https://studopedia.ru/3_37859_metodi-sbora-dannih.html) (дата обращения: 06.05.2020).

12. Методы и средства сбора информации // allbest URL: [https://knowledge.allbest.ru/programming/3c0b65625b3ac78b5c53a89421306d26\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/programming/3c0b65625b3ac78b5c53a89421306d26_0.html) (дата обращения: 06.05.2020).
13. Сбор маркетинговой информации. // Kursak URL: <http://kursak.net/sbor-marketingovoj-informacii/> (дата обращения: 06.05.2020).
14. Часть II МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В ПОЛИТОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ // Ozlib URL: [https://ozlib.com/815840/sotsium/metody\\_sbora\\_informatsii\\_politologichesk\\_om\\_issledovanii](https://ozlib.com/815840/sotsium/metody_sbora_informatsii_politologichesk_om_issledovanii) (дата обращения: 06.05.2020).