

Филимонова Юлия Владимировна,
к.э.н., зав. кафедрой ЭМ и ПУ, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: f_julya@mail.ru

ВТОРИЧНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ

Filimonova Yu.V.

SECONDARY MARKETING INFORMATION: CONCEPT, TYPES AND SOURCES OF RECEIPT

Аннотация. В статье раскрыта сущность вторичной маркетинговой информации, обосновано ее значение для разработки стратегии развития организации, проведен сравнительный анализ возможных областей получения вторичных данных.

Ключевые слова: маркетинг, информация, маркетинговые исследования, вторичная маркетинговая информация.

Abstract. The article reveals the essence of secondary marketing information, substantiates its importance for developing an organization's development strategy, and provides a comparative analysis of possible areas for obtaining secondary data.

Keywords: marketing, information, marketing research, secondary marketing information.

В условиях интенсивной конкурентной борьбы эффективность деятельности любой организации в значительной степени зависит от жизнеспособности системы сбыта и продвижения ее товаров и услуг. При этом маркетинговая деятельность невозможна без налаженного информационного отслеживания ситуации на рынке и состояния самой организации. Основным источником получения информации является маркетинговое исследование, под которым понимается маркетинговая деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности [1].

При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Значимость вторичной информации сегодня возрастает. Использование вторичных данных является отправной точкой любого маркетингового исследования, так как позволяет существенно сэкономить бюджет и время, а также четко сформулировать задачи для последующих этапов анализа.

Под вторичной маркетинговой информацией понимаются «данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования, проводимого в настоящий момент» [2].

Основными характеристиками таких данных являются доступность; низкая стоимость; оперативность.

Но работа с такими данными может быть не всегда актуальна, так как данные могут быть неполными, неточными, либо вообще быть слишком устаревшими.

Источники вторичной информации традиционно делятся на внутренние (отчеты о продажах, CRM-системы, данные о прибылях, жалобы клиентов, складские остатки) и внешние (статистические сборники, публикации в СМИ, отчеты исследовательских агентств, интернет-ресурсы и др.).

Далее представим характеристику основных областей получения внешних вторичных данных:

- государственные структуры: нормативно-правовые акты, данные Росстата, таможенной службы, налоговых органов, материалы арбитражной хроники. Это наиболее надежный источник макроэкономических показателей и демографических данных;

- специализированные маркетинговые агентства: продают готовые панели и отчеты по конкретным товарным рынкам;

- печатные и электронные СМИ: публикуют экспертные мнения, интервью с игроками рынка и обзоры отраслей;

- синдикативные источники: данные, собираемые независимыми организациями для продажи широкому кругу подписчиков (например, мониторинг рекламы или телеизмерения);

- объявления конкурентов о вакансиях, о распродажах, закупках, реклама конкурентов, данные о регистрации патентов, лицензий и др.: помогают проводить конкурентный анализ, который позволяет узнать тонкости работы конкурентов и создать более сильную бизнес-стратегию;

- интернет-пространство: социальные медиа, форумы, сайты отзывов и профессиональные сообщества. Данная область позволяет проводить анализ потребительского мнения в реальном времени.

Таким образом, основой любого аналитического процесса в маркетинге служит вторичная информация. Её умелое использование позволяет компании существенно сократить расходы на исследования. Хотя существует риск неактуальности данных, всесторонний анализ как внутренних, так и внешних источников предоставляет критически важный контекст для разработки стратегии. Вывод очевиден: эффективный маркетинг начинается не с опроса потребителей, а с качественной работы с уже накопленным массивом знаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Зайцев А.Г.** Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 88 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/925815> (дата обращения: 06.02.2026).

2. **Малхотра Н.К.** Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2016. – 1184 с.