

Анализ вторичной информации и оперативные базы данных

Важность вторичных данных

Преимущество вторичных данных заключается в том, что они часто позволяют лучше понимать отчеты, содержащие первичные данные. Роберт Д. Аарон (Robert D. Aaron) — президент и соучредитель корпорации *Aaron/Smith Associates, Inc.*, штаб-квартира которой находится в Атланте. Мистер Аарон утверждает, что клиенты часто просят специалистов по маркетинговым исследованиям сделать нечто большее, чем простой обзор первичных результатов опросов или заседаний фокус-групп. Следовательно, кроме разработки анкет, сбора данных и количественного анализа специалисты по маркетинговым исследованиям должны учитывать дополнительную информацию, полученную из внешних источников. Вторичные данные позволяют повысить ценность отчетов о маркетинговых исследованиях.

Аарон утверждает, что по мере распространения оперативных баз данных проводить поиск вторичных данных стало проще. Сочетание первичных и вторичных данных позволяет исследователям рынка повысить качество своей работы. Аарон считает, что, правильно выполнив поиск вторичных данных, исследователи смогут намного точнее решить поставленную задачу. По мнению Аарона, для этого необходимо сделать следующее.

- **В начале каждого проекта следует выполнить поиск вторичных данных.** Многие исследователи, контактируя с новым клиентом, должны изучить положение в отрасли и существующие проблемы. Освоив новую информацию, исследователь сможет выработать свою собственную точку зрения и на равных общаться с клиентом.

- **Исследование вторичных данных позволяет правильно сформулировать цели и задачи исследования.** Вопросы, рассмотренные в опубликованных работах, часто повторяются в новых исследованиях.
- **Первичные данные необходимо исследовать в контексте.** Результаты, полученные в ходе маркетингового исследования, часто повторяют результаты, ранее опубликованные в статьях и пресс-релизах. Необходимо сравнить вторичные данные, изложенные в научной литературе, с первичными данными, собранными в ходе исследования.

Вторичная информация повышает ценность отчета, поскольку в этом случае результаты излагаются в контексте общего положения в отрасли. Даже если эта информация уже была известна клиенту, иногда полезно подытожить разрозненные данные. Это позволяет найти точки соприкосновения и вызвать доверие к отчету, утверждает Аарон.

Чему должен научиться студент

- Понимать разницу между первичными и вторичными данными.
- Применять вторичные данные и проводить их классификацию.
- Описывать внутренние и внешние базы данных и их структуру.
- Знать преимущества и недостатки вторичных данных.
- Оценивать вторичные данные.
- Находить вторичные данные, владеть стратегиями поиска в базах данных.
- Знать содержание главных источников вторичных данных, принадлежащих правительству и частным организациям.

■ Этапы маркетингового исследования

1. Обоснование целесообразности маркетингового исследования.
2. Постановка задачи.
3. Определение целей.
4. Разработка плана.
5. **Идентификация вида информации и ее источников.**
6. Выбор методов сбора информации.
7. Выбор способов представления собранной информации.
8. Определение содержания и размера выборки.
9. Сбор данных.
10. Анализ данных.
11. Подготовка и презентация заключительного отчета.

Итак, специалист по маркетинговым исследованиям Роберт Д. Аарон подчеркнул важность вторичной информации и оперативных баз данных. С его точки зрения, даже если проект предусматривает сбор первичной информации, сначала необходимо проанализировать вторичные данные. Он также подчеркнул, что оперативные базы данных значительно облегчают поиск нужной информации. В этой главе объясняется разница между первичными и вторичными данными, иллюстрируется полезность вторичной информации, перечисляются принципы ее классификации, указываются ее преимущества и недостатки. Кроме того, в ней перечислены основные источники вторичной информации и стратегии ее эффективного поиска. В заключение перечисляются некоторые правительственные и частные источники вторичных данных, полезных для маркетинговых исследований.¹

Вторичные данные

Сопоставление первичные и вторичных данных

Как показано в главе 3, данные, необходимые для проведения маркетингового исследования, можно разделить на две группы: первичные и вторичные. **Первичные данные** (primary data) — это информация, собранная исследователем специально для конкретного проекта.

- Первичные данные — это информация, собранная исследователем специально для конкретного проекта.

Вторичные данные (secondary data) — это информация, собранная кем-то другим и для иных целей. Регистрируя финансовые операции и деловые операции, коммерческие фирмы, министерства и организации создают вторичные данные. Когда потребители заполняют гарантийные талоны или регистрируют свои автомобили, яхты, компьютерные программы, они тоже создают вторичную информацию. Эти данные используются другими исследователями как *вспомогательные*. Эволюция Internet открыла пользователям простой и легкий доступ ко вторичным данным. Начиная с середины 1980-х годов, практически вся документация создавалась, редактировалась, хранилась и предоставлялась пользователям с помощью компьютеров. В течение нескольких лет фирмы организовывали специализированные сервисные центры, предназначенные для распространения информации среди клиентов. Сегодня многие из этих фирм предоставляют свои услуги через Internet. Несмотря на то что некоторые из этих услуг являются платными, в Internet существует огромный массив бесплатной информации. Со временем, после появления сети Internet2, эти данные покажутся просто примитивными. Некоторые эксперты утверждают, что поток информации, существующий в современном варианте Internet, по сравнению с Internet2 напоминает тропинку, соперничающую

с многополосным шоссе!² Доступ ко вторичной информации через Internet представляет собой разновидность интерактивных исследований. Его объем и значение для маркетинга постоянно возрастает.

- Доступ ко вторичной информации через Internet представляет собой разновидность интерактивных исследований. Его объем и значение для маркетинга постоянно возрастает.

Применение вторичных данных

Вторичные данные очень широко применяются в маркетинговых исследованиях. Редкий проект может обойтись без сбора и анализа вторичной информации. Диапазон применения вторичных данных простирается от предсказания изменений в образе жизни до весьма специальных исследований, касающихся размещения автомобильной стоянки. Корпорация *Decision Analyst, Inc.*, проводящая маркетинговые исследования, создала Web-сайт, целиком посвященный вторичным данным. На этом сайте описываются разнообразные исследования, в частности, предсказание экономических тенденций, организация экономической разведки, оценка международной ситуации, изучение общественного мнения, анализ исторических событий и многие другие. Специалистов по маркетингу всегда интересует демографическая информация, позволяющая прогнозировать размер рынка на осваиваемой территории. Исследователь может применять вторичные данные для того, чтобы определить количество населения и темпы его роста в конкретном географическом регионе. Министерства нуждаются во вторичных данных, чтобы принимать правильные решения. Например, в министерстве образования должны знать количество детей в возрасте пяти лет, которые в следующем году пойдут в школу. Министерство здравоохранения должно знать, сколько пожилых людей обратится в страховые компании в течение следующих десяти лет. Иногда вторичные данные используются для оценки состояния рынка. Например, поскольку величина налога на галлон топлива открыта для публики, специалист по топливному рынку может легко определить, сколько бензина потребляется в округе. Специалистам по маркетингу доступно множество статей, написанных практически на любые темы. Они позволяют даже новичкам глубже понять существо проблемы. Существует большое количество вторичных данных, характеризующих образ жизни и привычки разных групп населения. Поскольку члены однородных демографических групп характеризуются одинаковыми привычками и вкусами, они внимательно изучаются специалистами по маркетингу. Наиболее важной демографической группой является поколение “бэбибумеров”, т.е. людей, родившихся между 1946 и 1964 гг. Как только люди из этого поколения достигнут среднего и пожилого возраста, на передний план выдвинется поколение X, которое также вызовет

интерес у специалистов по маркетингу. Применение вторичных демографических данных продемонстрировано в прикладном маркетинговом исследовании 5.1.

■ Вторичные данные очень широко применяются в маркетинговых исследованиях. Редкий проект может обойтись без сбора и анализа вторичной информации. Некоторые проекты вообще сводятся только к анализу вторичных данных.

■ Посетите Web-сайт www.secondarydata.com компании *Decision Analyst, Inc.*, посвященный разнообразным исследованиям вторичных данных.

ПРИКЛАДНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ 5.1

Вы родились между 1977 и 1994 гг.? Значит, вы из поколения Y!



Демографическая информация необходима во многих маркетинговых исследованиях. Слово “демографический” происходит от греческого слова *demos* — народ. Как правило, в маркетинговых исследованиях изучаются размер населения, его плотность, темпы роста, доход, этнический фон, обеспеченность жильем, уровень розничных продаж и многие другие факторы. Демографический анализ возрастных групп позволяет лучше понять закономерности развития рынка и повысить точность его прогнозирования. Сегодня мы знаем, сколько шестнадцатилетних подростков будет в США в 2021! В течение многих десятилетий специалисты по маркетингу следили за поколением “бэбибумеров”, т.е. людьми, родившимися между 1946 и 1964 гг. Они составляли бóльшую часть населения, и их потребности определяли развитие рынка в течение многих лет. В 1950-х годах для обучения “бумеров” было построено большое количество школ. В результате резко возросли объемы продаж учебников, школьной формы и игрушек. Как только “бумеры” достигли подросткового возраста, рок-н-ролл вытеснил со сцены Фрэнка Синатру (Frank Sinatra), Перри Комо (Perry Como) и Дина Мартина (Dean Martin). Звукозаписывающая индустрия обнаружила громадный рынок “бумеров” в возрасте от 12 до 18 лет, музыкальные вкусы которых противоречили вкусам их родителей, предпочитающих джаз и эстраду. Элвис Пресли (Elvis Presley) лучше соответствовал требованиям нового рынка, чем кто-либо еще. Действительно, если бы не потребности рынка, Элвис до сих пор водил грузовики в Мемфисе. Вырастая, “бумеры” требовали создания беспрецедентного,

но вполне предсказуемого количества колледжей и университетов, рабочих мест, жилья, курортов, а затем лекарств, товаров и услуг для пожилых людей.

Настоящее время сопровождается новыми демографическими требованиями. Поколение Y по величине практически совпадает с поколением “бэбибумеров” и оказывает такое же влияние на деловую активность страны. Несмотря на разногласия демографов о величине этого поколения, большинство считает, что поколение Y включает в себя около 72 млн. американцев, родившихся между 1977 и 1994 гг. По оценкам, величина годового совокупного дохода этой группы населения составляет 187 млрд. долл. Однако, в отличие от поколения “бумеров”, поколение Y характеризуется непредсказуемым поведением и не поддается точному прогнозированию. Большое количество людей, достигших 20 лет, по-прежнему проживает с родителями. Они вытесняют традиционные средства массовой информации, предпочитая видеоигры, DVD и Web-сайты.

Поскольку поколение Y образует настолько большую часть населения и оказывает влияние на более молодых людей, оно вызывает острый интерес у специалистов по маркетинговым исследованиям. В частности, компания *Honda* создала свою модель *Element* именно для этого поколения потребителей, называя свой автомобиль “общагой на колесах”. То же самое проделала компания *Chrysler* со своим автомобилем *PT Cruiser*. Однако это не произвело никакого впечатления на поколение Y. Обе модели нашли своего потребителя, но только в группе более пожилых людей. Однако поколение Y вполне предсказуемо, когда речь идет о технологии. Они являются яркими сторонниками любых новшеств. Производители сотовых телефонов внимательно следят за вкусами представителей поколения Y, чтобы уловить современные тенденции этого сектора рынка. Сотовые телефоны, снабженные видеокамерами и плеерами, уже появились на рынке. Компания *Jupiter Research* сообщила, что молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет около 10 часов в неделю проводят в Internet, 10 часов смотрят телевизор и 5 часов слушают радио. Кроме того, они проводят много времени, пересылая электронные сообщения, забавляясь видеоиграми и обмениваясь музыкальными файлами.

Представители поколения Y за один день тем или иным образом получают до 3 000 рекламных сообщений (таким образом, на протяжении их жизни на них обрушится около 23 миллионов рекламных роликов и объявлений). Это вырабатывает у них стойкий иммунитет к рекламе. Один специалист по рекламе сообщил, что фокус-группы, состоящие из людей в возрасте 21 года, могут сами подсказать рекламную стратегию. Иными словами, они видят правильный способ рекламирования товаров. В отличие от поколения “бэбибумеров”, они просматривают рекламные объявления для развлечения, а не в поисках информации. Чтобы привлечь их внимание, рекламодатели должны делать рекламу более изощренной, используя распространение устной информации и скрытый маркетинг.

В настоящее время поколение Y считается наиболее влиятельной силой. Они влияют не только на своих более юных родственников, но и, к удивлению многих, на своих родителей. По сообщениям телеканала MTV, например, родители часто смотрят шоу “Семейка Оззи Осборна” (“Ozzi Osbourne and his family”) вместе со своими детьми из поколения Y! Несомненно, поколение Y еще долгое время будет в центре внимания специалистов по маркетинговым исследованиям.

Источник: цитируется по статье Weiss, M. J. (2003, September 1). To be or not to be. American Demographics. Распространено компанией Lexis-Nexis 30 октября 2003 г.

Классификация вторичных данных

Поскольку существует огромное количество вторичных данных, специалист по маркетинговым исследованиям должен уметь ими оперировать. Следовательно, специалист по маркетинговым исследованиям должен уметь классифицировать вторичные данные, понимать их преимущества и недостатки, а затем оценивать их смысл.

Внутренние вторичные данные

Вторичные данные подразделяются на внутренние и внешние. **Внутренние вторичные данные** — это данные, собранные внутри фирмы. К таким данным относятся записи о продажах, заказы и накладные. Очевидно, что квалифицированный специалист по маркетинговым исследованиям всегда способен определить доступную внутреннюю информацию. Напомним, что в главе 1 был описан анализ внутренних данных, представляющий собой часть подсистемы внутренних отчетов, входящей в маркетинговую информационную систему (МИС). В настоящее время основным источником внутренней информации являются базы данных, содержащие информацию о потребителях, продажах, поставщиках и других субъектах бизнеса, с которыми взаимодействует фирма. Котлер называет **прямым маркетингом** (database marketing) процесс создания, поддержки и использования *внутренних* баз данных о потребителях, товарах, поставщиках, посредниках с целью осуществления контактов, сделок и договоров.³ За последние годы применение внутренних баз данных резко возросло.

Внутренние базы данных

Прежде чем перейти к обсуждению внутренних и внешних данных, следует понять, что **базой данных** (databases) называется коллекция данных, описывающих определенные свойства объектов.⁴ Единица информации в базе данных называется **записью** (record). Запись может содержать данные о клиенте, поставщике, конкуренте, товаре, инвентарной единице и т.п. Записи состоят из **полей**

(fields). Например, в базе данных о клиентах каждая *запись* соответствует одному клиенту. Как правило, *поля* записей содержат фамилию, адрес, номер телефона, адрес электронной почты, вид купленного товара, дату покупки, место покупки, сведения о гарантиях и другую информацию, которую компания сочтет важной. Большинство баз данных хранятся в компьютерах, позволяющих редактировать, сортировать и анализировать большие объемы информации, хотя до сих пор встречаются компании, ведущие базы данных по-старому.

■ Базой данных называется коллекция данных, описывающих определенные свойства объектов.

■ Базы данных состоят из записей, а записи — из полей.

Внутренние базы данных (internal databases) содержат информацию, собранную компанией в ходе обычной деловой деятельности. Менеджеры по маркетингу, как правило, ведут внутренние базы данных о клиентах. Однако базы данных могут содержать данные по любой теме, например, о товарах, продавцах, единицах хранения и поставщиках. Компании собирают информацию о своих клиентах, когда получают заказ на товар или услугу. В этих ситуациях фирма записывает фамилию, адрес, номер телефона, номер факса, адрес электронной почты, номер кредитной карточки, номер счета в банке и т.п. В совокупности с информацией о проданных в прошлом товарах, предоставляемой правительством и другими коммерческими источниками, компании получают довольно много данных о своих клиентах. Фирмы применяют внутренние базы данных для организации прямого маркетинга и **укрепления связей с клиентами** (customer relationship management — CRM).⁵

Внутренние базы данных могут быть довольно большими и содержать огромное количество числовых данных. **Интеллектуальная разведка** (data mining) — это название программ, помогающих менеджерам извлекать осмысленную информацию из беспорядочного, на первый взгляд, набора данных, содержащихся в базах данных.⁶ Однако даже простые базы данных в малом бизнесе могут оказаться неоценимыми. С помощью баз данных менеджеры узнают, какие товары пользуются спросом, создают инвентарные ведомости и классифицируют клиентов. В сочетании с географическими информационными системами (geographic information systems — GIS) базы данных позволяют создавать карты районов, в которых живут наиболее перспективные клиенты. Внутренние базы данных, наполненные информацией, собранной в ходе обычной деловой деятельности, имеют неоценимое значение для менеджеров. Географические информационные системы обсуждаются в следующей главе.

- Внутренние базы данных, наполненные информацией, собранной в ходе обычной деловой деятельности, имеют неопределимое значение для менеджеров.



Информация, содержащаяся во внутренних базах данных, может порождать этические проблемы. Имеет ли право ли компания, обслуживающая кредитную карточку клиента, сообщать потенциальным покупателям, какие товары он оплатил в прошлом? Имеет ли право Internet-провайдер наблюдать, какие Web-сайты посещает его клиент? С течением времени клиенты стали все больше заботиться о сохранении неприкосновенности своей частной жизни. В ответ компании стали принимать правила, гарантирующие тайну клиента.⁷

- Информация, содержащаяся во внутренних базах данных, может порождать этические проблемы.

Внешние вторичные данные

Публикации

Внешние вторичные данные (external secondary data) — это информация, полученная за пределами фирмы. Существует три источника внешних вторичных данных: 1) *публикации*; 2) *синдицированные данные*; 3) *базы данных*. **Публикации** (published sources) — это информация, изложенная в открытых изданиях. Они хранятся в библиотеках или распространяются торговыми ассоциациями, профессиональными организациями и компаниями. Публикации бывают разными: печатными и электронными. Например, в последнее время широкую популярность завоевали электронные журналы. Информацию для публикаций предоставляет правительство (например, Бюро переписи населения), некоммерческие организации (торговые палаты, колледжи и университеты), торговые, профессиональные ассоциации (CASRO, AMA, IMRO, MRA) и коммерческие фирмы (например, журнал *Sales & Marketing Management*, издательства *Prentice-Hall, Inc.* и *McGraw-Hill*, а также исследовательские компании). Многие фирмы, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, распространяют вторичную информацию в виде книг, бюллетеней и специальных отчетов.

- Публикации — это информация, изложенная в открытых изданиях. Они хранятся в библиотеках или распространяются торговыми ассоциациями, профессиональными организациями и компаниями.

Нарастающий поток публикаций значительно усложняет процесс поиска нужной информации. Для успешного решения этой проблемы необходимо хорошо понимать предназначение публикаций разного вида. Классификация публикаций приведена в табл. 5.1.

- Для успешного поиска информации необходимо хорошо понимать предназначение публикаций разного вида.

Таблица 5.1. Классификация маркетинговых исследований

1. Справочные руководства

Предназначение: содержат ссылки на другие источники и рекомендуемую литературу. Справочные руководства указывают, где искать информацию.

Пример: *Encyclopedia of Business Information Sources*. Detroit: Galegroup, 1970–2001.

2. Реферативные журналы

Предназначение: содержат заглавия и аннотации статей, ключевые слова и т.п. Реферативные журналы помогают найти периодическое издание, необходимое для исследования.

Пример: *ABI/Inform*, Ann Arbor, MI: Proquest, 1971-present.

3. Библиографические справочники

Предназначение: содержат списки источников — книг, журналов и т.п. — по интересующей теме. Библиографические справочники позволяют найти источники информации по заданной теме.

Пример: *Recreation and Entertainment Industries, an Information Source Book*. Jefferson, NC: Macfarland, 2000.

4. Альманахи, справочники, учебники

Предназначение: содержат публикации, которые должны постоянно быть “под рукой”.

Пример: *Wall Street Journal Almanac*. New York: Ballantine Books, Annual.

5. Словари

Предназначение: содержат определения терминов по указанной теме.

Пример: *Concise Dictionary of Business Management*. New York: Routledge, 1999.

6. Энциклопедии

Предназначение: содержат тематические статьи, расположенные в алфавитном порядке.

Пример: *Encyclopedia of Business and Finance*. New York: Macmillan, 2001.

Окончание табл. 5.1

7. Каталоги

Предназначение: содержат информацию о компаниях, людях, товарах, организациях и т.п.

Пример: *Career Guide: Dun's Employment Opportunities Directory*. Parsippany, NJ: Dun's Marketing Services Annual.

8. Статистические справочники

Предназначение: содержат числовую информацию, как правило, в виде таблиц и диаграмм.

Пример: *Handbook of U. S. Labor Statistics*. Lanham, MD: Bernan Press, Annual.

9. Биографические источники

Предназначение: содержат информацию о людях.

Пример: *D&B Reference book of Corporate Management*. Bethlehem, PA: Dun & Bradstreet, 2001.

10. Юридические справочники

Предназначение: содержат информацию о законах, нормативных актах и прецедентах.

Пример: *United States Code*. Washington, DC: Government Printing Office.

В настоящее время многие библиотеки переводят свои книги в электронный формат. Это позволяет исследователям быстро находить необходимую информацию. Большинство электронных библиотек хранит информацию в виде каталогов и указателей. **Каталог** (catalog) представляет собой список книг, хранящихся в библиотеке. (Иногда в каталоге указываются периодические издания, которые выписывает библиотека.) Таким образом, каталоги полезны при поиске *книг* по теме, названию, фамилии автора, дате издания или названию издательства. **Указатель** (index) — это запись, составленная на основе периодических изданий и содержащая в своих полях фамилию автора, название публикации, ключевые слова, дату опубликования, название издания и т.п. Иногда указатели включают полное содержание журналов (такие указатели называются полнотекстовыми (full-text)). Подобные указатели, как правило, создаются не библиотеками, а специализированными компаниями. Мы будем обсуждать их, когда перейдем к изучению оперативных баз данных.

■ Каталог представляет собой список книг, хранящихся в библиотеке.

- Указатель — это запись, составленная на основе периодических изданий и содержащая в своих полях фамилию автора, название публикации, ключевые слова, дату опубликования, название издания и т.п.

Синдицированные данные

Синдицированные данные (syndicated services data) предоставляются фирмами, собирающими данные в стандартном формате и распространяющими их среди подписчиков. Такие данные, как правило, являются узкоспециализированными и недоступны для широкой публики.

- Синдицированные данные предоставляются фирмами, собирающими данные в стандартном формате и распространяющие их среди подписчиков. Такие данные, как правило, являются узкоспециализированными и недоступны для широкой публики.

Поставщики синдицированных данных продают информацию многочисленным подписчикам, снижая цены до разумных пределов. Примерами такой информации являются списки слушателей радиостанции Arbitron, указатель рейтингов телепрограмм Television Rating Index, составляемый компанией *Nielsen Media Research*, и отчеты InfoScan о продажах товаров в розничной сети магазинов, создаваемые компанией *Information Resources*. Эти компании поставляют своим подписчикам внешние вторичные данные. Деятельность фирм, предоставляющих синдицированные данные, обсуждается в главе 6.

- В разделе “Interactive Learning”, расположенном в конце главы, описывается указатель рейтингов телепрограмм Television Rating Index, составляемый компанией *Nielsen Media Research*. Из него вы узнаете, какие телевизионные программы являются самыми популярными.

Внешние базы данных

Внешние базы данных (external databases) создаются посторонними компаниями. Их также можно использовать в качестве источника вторичной информации. Некоторые из этих баз данных существуют в печатном виде, однако в последние годы они преимущественно являются электронными. **Оперативные базы данных** (online information databases) — это источники вторичной информации, допускающие применение поисковых серверов. Некоторые из них являются бесплатными, однако большинство оперативных баз данных носят коммерческий характер и доступны только для платных подписчиков (на основе пароля или идентификационного номера). Количество таких баз данных резко возрастает, начиная с 1980-х

годов. На протяжении 1990-х и в начале 2000-х годов произошло слияние большого количества фирм, предоставляющих доступ к оперативным базам данных. Таких компаний стало меньше, но их размер увеличился. В настоящее время пользователям стали доступны миллиарды записей. Базы данных часто создаются вместе со специализированным программным обеспечением. Такое сочетание иногда называется **накопителем информации** (aggregator) или **банком данных** (databank). Банки данных предоставляют своим пользователям доступ к большому количеству указателей, каталогов, статистических файлов и текстов статей. Такие услуги, в частности, предоставляют компании *Factiva*, *Gale Group*, *Proquest*, *First Search*, *LexisNexis* и *Dialog*. Большую долю банков данных образуют коммерческие базы данных.

■ Внешние базы данных (external databases) создаются сторонними компаниями. Их также можно использовать в качестве источника вторичной информации.

■ Оперативные базы данных — это источники вторичной информации, допускающие применение поисковых серверов. Такие услуги, в частности, предоставляют компании *Factiva*, *Gale Group*, *Proquest*, *First Search*, *LexisNexis* и *Dialog*.

Преимущества вторичных данных

Вторичные данные можно быстро найти

Существует пять преимуществ вторичных данных. Во-первых, вторичные данные, в отличие от первичных, можно *быстро найти*. Достаточно зайти в Internet и, не тратя особых средств, найти все, что необходимо.

■ Существует пять преимуществ вторичных данных: 1) их можно быстро найти, 2) для их поиска не требуется много средств, 3) они, как правило, доступны, 4) они дополняют наборы первичных данных и 5) с их помощью иногда можно сразу решить поставленную задачу.

Поиск вторичных данных намного дешевле, чем сбор первичной информации

Во-вторых, поиск вторичных данных намного дешевле, чем сбор первичной информации. Несмотря на то что сбор вторичной информации требует опреде-

ленных затрат, их размер намного меньше, чем стоимость поиска первичной информации. Первичные данные редко удается собрать, не затратив как минимум несколько тысяч долларов. В зависимости от цели исследования эти затраты могут достигать сотен тысяч и даже миллионов долларов. Даже приобретение вторичных данных у коммерческих поставщиков обходится гораздо дешевле, чем сбор первичных данных.

Вторичные данные, как правило, доступны

Третье преимущество вторичных данных заключается в том, что они, как правило, *доступны*. Независимо от поставленной задачи, кто-то когда-то уже делал что-то подобное. Доступность — это одна из причин, по которой многие специалисты считают, что роль вторичных данных в маркетинговых исследованиях будет со временем возрастать. Развитие компьютерных технологий упрощает поиск и открывает пользователям доступ к миллиардам записей.

Вторичные данные дополняют первичные

В сценарии, описанном в начале главы, *вторичные данные дополняли первичные*. Применение вторичных данных не отменяет необходимости собирать первичную информацию. Практически всегда главной задачей исследователя является сбор первичной информации, а поиск вторичных данных лишь облегчает ее решение. Вторичные данные позволяют исследователю лучше ознакомиться с положением дел в отрасли, в частности, понять основные тенденции, узнать о главных конкурентах и выявить насущные проблемы.⁸ Поиск вторичных данных поможет уточнить понятия и термины, полезные для проведения первичного исследования. Например, представим себе, что руководство банка наняло маркетинговую компанию, чтобы в сотрудничестве с ней провести опрос клиентов и выяснить, какой имидж сформировался у банка. В этом случае анализ вторичной информации помог идентифицировать составные слагаемые имиджа. Кроме того, после просмотра вторичной информации исследователи выделили *три* группы клиентов: розничные торговцы, коммерческие компании и банки-корреспонденты. Когда исследователи сообщили об этом руководству банка, первоначальные цели исследования были уточнены: теперь необходимо было выяснить имидж банка в каждой из групп клиентов.

Вторичные данные помогают сразу решить задачу

Вторичные данные ценны не только тем, что их легко собирать, не тратя больших финансовых средств. Иногда они позволяют сразу достичь цели исследования. Например, предположим, что менеджер по маркетингу сети супермаркетов желает разместить телевизионную рекламу на 12 телевизионных каналах,

ориентированных на потенциальных покупателей. В результате беглого анализа в распоряжении исследователей оказались данные о влиянии телевизионной рекламы на продажи продуктов питания. Используя эти данные, менеджер может оптимально распределить средства и сразу решить поставленную задачу.

Недостатки вторичных данных

Несмотря на очевидные преимущества вторичных данных, у них есть пять недостатков: *несравнимые объекты исследования, несовпадение единиц измерения, несогласованность классификации, устаревание данных и недостоверность*. Эти проблемы возникают потому, что вторичные данные собираются не для конкретного исследования, а для других целей. Таким образом, исследователь должен сначала определить границы применимости вторичной информации для решения поставленной задачи. В следующих подразделах мы обсудим лишь первые четыре проблемы, а оценка достоверности вторичных данных будет обсуждаться в следующем разделе.

Несравнимые объекты исследования

Вторичные данные относятся к определенным объектам, например, округу, городу, штату, району и т.п. Их полезность для конкретного проекта зависит от сопоставимости объектов исследования. Например, исследователь, желающий оценить потенциал рынка, может удовлетвориться данными, относящимися к городу. Многие вторичные данные относятся именно к таким объектам. А что если исследователя интересует район, границы которого проходят в двух милях от улицы? В этом случае данные городского уровня не подходят для решения задачи. Предположим, что другой исследователь желает получить демографическую информацию в зависимости от номера почтового отделения, чтобы провести прямой маркетинг. В этом случае данные о городе снова окажутся бесполезными. Несмотря на то что проблема, связанная с несопоставимостью объектов исследования, действительно существует, в настоящее время обилие вторичных данных позволяет смягчить ее последствия. Например, современным исследователям доступны даже данные, характеризующие районы городов. Кроме того, как показано в следующем разделе, географические информационные исследования предоставляют специалистам по маркетингу доступ к данным любого уровня. В частности, именно такие системы позволяют исследователям решать задачи, связанные с изучением небольших районов. К сожалению, иногда необходимые вторичные данные относятся к неподходящим объектам.

- Вторичные данные относятся к определенным объектам, например, округу, городу, штату, району и т.п. Их полезность для конкретного проекта зависит от сопоставимости объектов исследования.

Несовпадение единиц измерения

Иногда вторичные данные измеряются в несопоставимых единицах. Например, при анализе рынков специалисты по маркетинговым исследованиям обычно интересуются уровнем доходов. Как правило, в исследованиях измеряются разные показатели: общий доход, доход после вычета налогов, семейный доход и доход на душу населения. Кроме того, рассмотрим проект, в котором необходимо установить зависимость потенциала бизнеса от площади магазина. К сожалению, вторичные данные характеризуют потенциал бизнеса через объем продаж, количество сотрудников, уровень прибыли и т.д. Большинство данных в США измеряется в американской системе величин (футах, фунтах и т.д.), в то время как практически весь остальной мир перешел на метрическую систему мер (метры, килограммы и т.д.). С течением времени США постепенно тоже переходят на метрическую систему.⁹

- Иногда вторичные данные измеряются в несопоставимых единицах. Например, доход можно измерить в расчете на душу населения, а можно — на отдельную семью.

Несогласованность классификации

Вторичные данные часто разбивают на категории, подсчитывая частоты в каждом классе. Например, представим себе, что отчет “Исследование покупательской способности” содержит результаты измерения покупательной способности (effective buying income — EBI) в трех разных классах. В первом классе подсчитывается процент семей, доход которых колеблется от 20 до 34 999 долл., а в последнем классе — более 50 000 долл. В большинстве случаев этой классификации вполне достаточно. Однако сомнительно, что корпорация *Beneteau, Inc.*, производитель яхт в Южной Каролине, сможет воспользоваться этими данными. Поскольку покупательная способность среднестатистического клиента этой компании превышает 75 000 долларов, вторичные данные оказываются бесполезными. Что делать исследователю в этой ситуации? Как правило, кто ищет, тот находит. Например, компания *Beneteau* может получить вторичные данные из справочника *Demographics USA*. В этом справочнике приведены данные о клиентах, покупательная способность которых превышает 150 000 долл.¹⁰

- Вторичные данные часто разбивают на категории, подсчитывая частоты в каждом классе. Иногда эта классификация несогласуется с конкретным проектом.

Устаревание данных

Иногда исследователь обнаруживает информацию, которая хотя и оценена в соответствующих единицах измерения, и правильно классифицирована, но уже устарела. Некоторые вторичные данные публикуются только один раз. Однако, даже если вторичные данные публикуются регулярно, после их последней публикации может пройти слишком много времени. В таких ситуациях исследователь должен самостоятельно решить, следует ли использовать устаревшие вторичные данные в своем проекте.

- Иногда исследователь обнаруживает правильную, но устаревшую информацию. В таких ситуациях исследователь должен самостоятельно решить, следует ли использовать устаревшие вторичные данные в своем проекте.

Оценка вторичных данных

Надеемся, что читатель уже убедился, что не все написанное на бумаге — правда. Для того чтобы правильно применять вторичные данные, необходимо критически оценивать информацию, необходимую для принятия решения. Особенно осторожно следует относиться к данным, опубликованным в Internet, поскольку многие Web-сайты не придерживаются строгих стандартов. Для того чтобы правильно оценить вторичные данные, необходимо ответить на пять вопросов.

- Какова цель исследования?
 - Кто собирал информацию?
 - Какая информация была собрана?
 - Как получена информация?
 - Как полученные данные согласуются с другой информацией?¹¹
- Обсудим каждый из этих вопросов.

Какова цель исследования?

Исследования проводятся с определенной целью. К сожалению, иногда их проводят для того, чтобы подтвердить заранее установленную точку зрения или защитить чьи-то интересы. Много лет назад торговые палаты публиковали данные, подтверждавшие рост количества их членов. Это делалось специально для

привлечения новых коммерсантов. Однако через несколько лет оказалось, что данные торговых палат недостоверны. В настоящее время эта традиция исчезла, и торговые палаты стали публиковать надежные и корректные данные. Мораль очевидна: исследователь должен критически относиться к публикуемым данным и уметь распознавать тенденциозную информацию. Рассмотрим пример, относящийся к производству одноразовых подгузников. Эта отрасль производства возникла в 1960-х годах. Защитников окружающей среды встревожил прогноз резкого роста потребления этих товаров — ведь их распад продолжается 50 лет. В прогнозе утверждалось, что во второй половине 1980-х годов количество покупателей одноразовых подгузников удвоится. Некоторые штаты ввели дополнительные запрещения, повышенные налоги и даже предупреждающие метки на одноразовые подгузники. Затем специалисты провели “исследование”, в котором оценивалось влияние этих товаров на окружающую среду по сравнению с обычными пеленками. Это “исследование” показало, что обычные подгузники представляют еще большую опасность! Как только результаты этих исследований стали известны законодателям, возражения против одноразовых подгузников прекратились. Кто же провел эти “исследования”? Компания *Procter & Gamble*! Эта компания, владеющая львиной долей акций на рынке одноразовых подгузников, наняла консалтинговую фирму *Artur D. Little, Inc.* и поручила ей сравнить влияние на окружающую среду обычных и одноразовых подгузников. Это исследование показало, что одноразовые подгузники не более опасны, чем обычные. Еще более тенденциозное исследование провела компания *Franklin Associates*. Кто оплатил это исследование? Американский бумажный институт — организация, заинтересованная в распространении одноразовых подгузников. Однако прежде, чем делать скоропалительные выводы, рассмотрим еще несколько “исследований”. В 1988 году были опубликованы результаты исследования, в ходе которого выяснилось, что использованные водонепроницаемые одноразовые подгузники образуют горы мусора, практически не поддающегося разложению. Кто оплатил это исследование? Отрасль производства тканевых пеленок! В 1991 году было проведено еще одно исследование, в котором доказывалось, что более опасными для окружающей среды являются тканевые пеленки. Угадайте, кто оплатил это исследование?¹² Правильно! Отрасль производства одноразовых подгузников! В прикладном маркетинговом исследовании 5.2 приведено еще несколько примеров, иллюстрирующих важность критического отношения к вторичным данным.

ПРИКЛАДНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ 5.2

На самом деле все не так, как в действительности!



Результаты маркетинговых исследований часто используются в качестве вторичных данных, причем иногда их вывод можно сформулировать так: “На самом деле все не так, как в действительности!”*. Мюррей (Murray) и его соавторы иллюстрируют свою точку зрения, цитируя исследование, проведенное группой “активистов” под названием Food Research and Action Center, цель которой — освещать проблемы голода и побуждать правительство к усилению борьбы с голодом. В исследовании сказано, что на протяжении предыдущего года каждый восьмой ребенок хотя бы один раз почувствовал голод. Однако исследователи не измеряли “силу голода” напрямую. Вместо этого они использовали косвенную меру голода. Они слушали, что люди *говорят* о голоде.

(Бюро переписи населения в качестве косвенной меры для измерения голода использует уровень дохода.) Является ли такой способ измерения чувства голода точным? Даже если это и так, телекомпания CBS Network некорректно изложила результаты проведенного исследования, заявив, что каждый восьмой ребенок в США в возрасте до 12 лет голодает *каждый день*. Это утверждение абсолютно неправильное — ведь в исследовании говорилось о детях, испытывавших голод *в прошлом году*.** В других исследованиях шла речь о связи, существующей между употреблением кофе и развитием определенного заболевания, а вместо этого в газетах написали, что кофе предотвращает это заболевание.***

Синтия Кроссен (Cynthia Crossen), репортер и редактор журнала *Wall Street Journal*, посвятила проблеме достоверности результатов исследований свою книгу.**** Она предупредила читателей о том, что, несмотря на традиционное доверие, которое американцы испытывают к научной информации, необходимо понимать, что большое количество “исследований” проводится, чтобы повысить объем продаж, поддержать на выборах своего кандидата, навязать клиентам свое мнение, оправдать неудачу и т.п. Множество исследований выполнено не для того, чтобы увеличить знания, а чтобы продать товар или потрафить спонсору.

*Murray, D., Schwartz J., and Lichter, S. R. (2001). *It ain't necessarily so: How media make and unmake the scientific picture of reality*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

** Там же, с. 71–76.

*** Там же, с. VII–IX.

**** Crossen, C. (1994). *Tainted truth: The manipulation of fact in America*. New York: Simon & Schuster.

Более того, если результаты исследования противоречат интересам спонсора, их, как правило, скрывают. Кроссен привела несколько ярких подтверждений своего тезиса. В частности, она описала исследование, в котором утверждалось, будто 62% американцев хотят сохранить в обращении монету стоимостью один цент. Кто был спонсором? Компания, производящая изделия из цинка (одноцентовые монеты производятся из цинка). В другом исследовании вдруг обнаружилось, что 70% владельцев сотовых телефонов считают, будто обладание телефоном помогло им добиться успеха в бизнесе. Кто спонсор? Компания *Motorola*. Даже исследования эффективности новых лекарств часто финансируются фармацевтическими компаниями, торгующими этими препаратами! Кроссен верит, что бум нечистоплотных исследований связан с деньгами. Именно деньги используются “спонсорами” (покупателями) научных исследований в качестве инструмента влияния на исполнителей. Даже независимые и объективные организации, такие как университеты, часто оказываются под давлением финансового прессы. Некоторые исследователи, вырвавшиеся из-под этого гнета, вольно или невольно все равно попадают под влияние своих спонсоров. Ведь данными часто манипулируют даже без ведома самих исследователей.

Кроссен высветила важную этическую проблему, возникшую в индустрии маркетинговых исследований. Можно ли называть результаты этих исследований совершенно независимыми и объективными? Как видим, далеко не всегда!*****

Кто собирал информацию?

Даже если вы уверены в непредвзятости исследования, необходимо убедиться в компетентности организации, собиравшей информацию. Почему? Просто потому, что организации имеют разные ресурсы и отличаются по качеству работы. А как определить, является ли организация, проводившая сбор данных, компетентной? Во-первых, как правило, авторитетные организации широко известны в той области промышленности, где они проводят исследования. Во-вторых, прочитайте отчет об исследовании. Компетентные фирмы всегда тщательно подходят к составлению отчета и приводят подробные детали исследования, описывая процедуры и методы сбора информации. В-третьих, свяжитесь с прежними клиентами фирмы. Выясните, были ли они удовлетворены качеством работы, выполненной этой организацией.

- Отчеты об исследованиях часто публикуются и становятся частью вторичных данных. Однако не все исследования абсолютно объективны. Следует поинтересоваться, кто проводит исследование.

***** Goldberg, B. (2002). *Bias*. Washington, DC: Regnery Publishing, and Best, J. (2001). *Damned lies and statistics*. Berkeley, CA: University of California Press.

Какая информация была собрана?

Существует множество исследований экономической ситуации, потенциала рынка, осуществимости проекта и т.п. Однако как измерялись воздействие, потенциал, осуществимость и т.п.? Есть много примеров, когда целью исследования было изучение одного показателя, а на самом деле измерялся совершенно другой. Рассмотрим исследование, проведенное управлением городского транспорта (Нью-Йорк) для определения количества пассажиров на автобусных маршрутах. Как показывает анализ этого проекта, в нем вообще не измерялось количество пассажиров. Вместо этого был выполнен подсчет пассажирских талонов. Поскольку один пассажир может использовать несколько талонов для поездки в пункт назначения (пересаживаясь с одного автобуса на другой), очевидно, что количество пассажиров в исследовании переоценено. В качестве другого примера рассмотрим оценку «эффективности рекламы». Как ее измерить? Следует ли оценить объем продаж на следующей неделе после появления рекламного ролика? А может быть, необходимо подсчитать долю покупателей, которые могут назвать марку товара на следующий день после просмотра рекламы? Существует ли значительная разница между этими показателями? Может быть, да, а может быть, нет. Это зависит от дальнейших намерений пользователей. Важно лишь, чтобы они ясно понимали, какая именно информация была собрана в исследовании.

- Перед применением результата необходимо понять, что именно было измерено в ходе исследования.

Как получена информация?

Следует поинтересоваться, какими методами была собрана информация из вторичных источников. Что представляла собой выборка? Насколько большой она была? Какой уровень отказов респондентов? Была ли проведена верификация информации? Изучая книгу, читатели могли убедиться, что существует множество альтернативных способов сбора первичной информации и каждый из них имеет большое значение. Даже оценивая вторичные данные, следует помнить, что некто собирал их в качестве первичных. Таким образом, метод сбора информации может оказать влияние на ее природу и качество. К сожалению, не всегда легко определить, каким образом были собраны вторичные данные. Однако, как указывалось ранее, авторитетные организации всегда указывают методы, которыми они пользовались при сборе информации. Если же методы не указаны, а сама информация чрезвычайно важна, необходимо приложить дополнительные усилия, чтобы выяснить это.

- Оцените метод сбора первичных данных, которые по отношению к вам играют роль вторичных. Освоив наш курс по маркетинговым исследованиям, вы сможете это сделать намного лучше.

Как полученные данные согласуются с другой информацией?

В некоторых случаях вторичные данные распространяются несколькими независимыми организациями. Это позволяет сравнить их между собой и оценить их достоверность. В идеале, если две или несколько независимых организаций публикуют одни и те же данные, им можно доверять. Например, демографические данные об округах, городах и районах широко доступны из многих источников. При оценке репрезентативности исследования определенного географического региона необходимо сравнить демографические характеристики выборки с демографическими показателями всего населения. Из данных Бюро переписи населения следует, что городское население США состоит из 45% мужчин и 55% женщин. Предположим, что в исследуемой выборке оказалось 46% мужчин и 54% женщин. В этом случае данным исследования можно доверять. Однако ситуация, когда две организации публикуют совершенно одинаковые данные, встречается редко. Следовательно, необходимо оценить разницу между ними. Если разница между данными, опубликованными несколькими независимыми организациями, велика, ни одному источнику верить нельзя. В таких ситуациях необходимо тщательно проверить, какая информация была собрана, какие методы при этом использовались и т.п. Например, представим себе, что, получив от корпорации *Survey Sampling, Inc.* данные о количестве компаний в некоем городе и сравнив их с правительственными данными, опубликованными в справочнике *County Business Patterns (CBP)*, вы обнаружите значительные расхождения. В частности, предположим, что количество компаний, упомянутых в отчете корпорации *Survey Sampling, Inc.*, намного превышает количество компаний, перечисленных в справочнике *CBP*? Почему?¹³ Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо сначала определить, какая информация на самом деле собрана этими организациями и как это было сделано. Оказывается, ни одна из этих организаций в действительности не считала компании, зарегистрированные в данном городе. Просто в справочнике *CBP* указано количество компаний, сообщающих о налогах, выплаченных ее сотрудниками. Некоторые фирмы могут просто скрывать эту информацию, а малые компании, имеющие “неоплачиваемых сотрудников” (т.е. компании, в которых работают только ее владельцы), вообще не включаются в справочник *CBP*. Следовательно, с одной стороны, суррогатный индикатор *CBP* занижает количество реально существующих компаний. С другой стороны, фирма *Sample Sampling* подсчитывает количество компаний, руководствуясь справочником *Yellow Pages*.

- Если разница между данными, опубликованными несколькими независимыми организациями, велика, ни одному источнику верить нельзя. В таких ситуациях необходимо тщательно проверить, измерялись ли одни и те же показатели, какие методы сбора информации использовались и т.п.

Возникает вопрос: “Что такое компания?”. В городе может существовать франчайзинговая организация, владеющая ресторанами McDonald’s, которой в справочнике *Yellow Pages* соответствуют девять адресов. Итак, сколько компаний следует учесть в нашем исследовании — одну или девять? Фирма *Sample Sampling* учтет девять компаний. Следовательно, она переоценивает количество компаний, зарегистрированных в городе. Какие источники данных следует использовать? Это зависит от цели исследования и способа дальнейшего использования этой информации. Корректность источника зависит от того, как именно представлена информация. Ключевым пунктом является необходимость адекватно оценивать корректность разных источников данных, чтобы получать наиболее надежную информацию.

Последнее слово в оценке источника информации остается за публичной оценкой. Например, книги часто рецензируются, и эти рецензии публикуются в газетах и журналах. Многие научные журналы публикуют статьи, которые проходят тщательную предварительную проверку. К тому же научные журналы, как правило, не принимают рекламных объявлений и, следовательно, более объективны. Однако качество информации, публикуемой в обычных журналах, на Web-сайтах и в отчетах, распространяемых компаниями, как правило, оценить намного сложнее.

Идентификация источников вторичных данных

Для того чтобы идентифицировать источники вторичных данных, необходимо выполнить следующие шаги.¹⁴

Шаг 1. *Определите, что именно вас интересует и что вам уже известно.* Это наиболее важный этап в поиске информации. Если вы не знаете точно, что вы ищете, вас подстерегают трудности. Определите круг поиска: факты, фамилии исследователей, названия организаций, ключевые документы и другие публикации, а также иную существующую информацию.

Шаг 2. *Создайте список ключевых слов и терминов.* Эти слова и термины позволят выяснить источники вторичной информации. Если вас не интересует нечто узкоспециальное, список должен быть достаточно полным и длинным. Воспользуйтесь деловыми справочниками и руководствами. Будьте гибкими. Каждый раз, разыскивая источник вторичной информации, определяйте новые понятия и термины.

Для того чтобы поиск был успешным, в печатных источниках и базах данных важно применять корректную терминологию. Исследователь не должен забывать о родственных терминах и синонимах. Например, в одной базе данных могут храниться записи о *лекарствах*, а в другой — о *медикаментах*. Кроме того, источник может потребовать расширения терминологии. Например, *фармацевтическая промышленность* является частью *химической*. Если исследователю понадобится информация о фармацевтической промышленности, было бы глупо указывать термин *лекарство*, поскольку этот термин содержат практически все базы данных. Возможно, было бы разумнее указать конкретный вид лекарства.

Многие базы данных хранят перечни заголовков, связанных с определенными записями, например, с названиями книг или заглавиями статей. Такие списки называются **тезаурусами** (thesauri), словарями или предметными рубриками. Например, в библиотеке Конгресса используются именно предметные рубрики. Для описания объектов исследования часто употребляются стандартные термины. Например, в предметном указателе библиотеки Конгресса вместо термина *real estate* (недвижимое имущество) используется термин *real property* (недвижимость). Знание стандартной терминологии значительно повышает эффективность поиска. Применение стандартной терминологии для поиска информации в системе *ABI Inform* демонстрируется прикладным маркетинговым исследованием 5.3.

ПРИКЛАДНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ 5.3

Применение стандартных предметных указателей — способ улучшить ваши навыки поиска



Как часто ваш поиск необходимой информации в оперативных базах данных завершался безрезультатно? Существует две причины этого печального явления. Во-первых, на вас обрушиваются тысячи “подсказок”, которые вынуждают вас усваивать огромный объем ненужной информации. Во-вторых, вам могут предложить статью, в которой упоминается указанное ключевое слово, но часто сама статья не содержит требуемой информации. Знакомо? Необходимо научиться правильно выполнять

поиск информации в оперативных базах, используя стандартную терминологию.

Представьте себе, что в вашем отделе есть несколько сотрудников, имеющих богатый опыт поиска информации в книгах, справочниках, специальных отчетах, журнальных статьях и т.п. Теперь вообразите, что эти люди должны просмотреть все, что было опубликовано на заданную тему, и положить все нужные книги, справочники и журналы на вашу книжную полку. В результате, вы получаете

всю доступную информацию, сканируете ее, заносите в компьютер и классифицируете. Ух-ты! Вы считаете, что это вам поможет? Тогда радуйтесь — все это уже сделано за вас. Вам нужно лишь понять, как со всем этим работать.

Базы данных содержат поля, называемые **предметными** (subject field). Получая новую книгу, статью или что-либо еще, библиотеки оценивают их, чтобы определить предметную область. Например, допустим, что статья называется “Miami Blues”. Название может быть обманчивым. Если кто-нибудь заинтересуется статьями, посвященными блюзу, эта статья обязательно появится в итоговом списке (вместе с тысячами других статей, не относящихся к делу). Что же обманчивого в этом названии? А то, что на самом деле эта статья посвящена не блюзу, а *торговле недвижимостью* в Майами. Если вам нужна информация о недвижимости, высока вероятность, что вы не найдете эту статью, используя ключевые слова. Однако “люди, работающие для вас” заранее знакомятся с содержанием статьи и размещают ее в разделе “недвижимость”, поэтому ее можно будет найти. Итак, **стандартные предметные рубрики** (standard subject headings) — это особые слова или фразы, уточняющие предмет записи, внесенной в базу данных. Посмотрим, как предметные рубрики используются в поисковой системе *ABI Inform*.

В системе *ABI Inform* существует список стандартных предметных рубрик, которые можно вывести на экран, а затем выполнить команды “browse lists” (“просмотр списков”) и “subjects” (“рубрики”). В следующем примере мы введем ключевые слова *real estate*. Если этот термин есть в списке рубрик, его можно указывать в предметном поле.

В следующем примере для поиска информации, связанной с недвижимостью, в предметном поле (но не в других полях) вводится ключевая фраза *real estate*. Если ввести эту фразу в сочетании со словом *Florida* (в качестве ключевого слова в одном из полей), круг поиска сузится. Обратите внимание на то, что пользователь получает итоговый список, используя команду “search methods” (“методы поиска”), а затем — “guided screen” (“вид экрана”).

В итоге на экран будет выведен список, изображенный на рисунке. Обратите внимание на то, что пункт 3 называется “Miami Blues”, хотя по названию статьи никто не в состоянии догадаться, что она посвящена торговле недвижимостью. Кроме того, необходимо отметить, что этот пункт списка сопровождается пиктограммой, изображающей видеокамеру. Это означает, что пользователям доступен полный текст статьи.

Мы описали только одну из нескольких сотен баз данных. Хороший исследователь умеет работать со стандартными предметными рубриками, независимо от того, что именно они собой представляют: тезаурус, предметный указатель, список терминов или что-то еще. Пользователь должен свободно работать с любой базой данных, управляя видом экрана и методами поиска. Обратите внимание также на то, что проведенный нами поиск выполнялся в режиме “Search Guide” (“Направленный поиск”).

Как правило, базы данных позволяют выполнять поиск данных по ключевым словам. Однако это часто приводит к неверным результатам. Поиск по ключевым словам означает, что на экран будут выведены все записи, содержащие указанное слово. Например, ключевое слово *banks* может означать, что человека интересует информация о конкретном человеке по фамилии Banks, о компаниях, о банках крови или еще какую-то информацию, содержащую слово *banks*. Чтобы избежать ложных результатов, пользователь может сузить круг поиска, указав ключевое слово в одном из полей (“Field Searching”). Ключевые слова иногда позволяют уточнить термины. Получив длинный список результатов, было бы вполне разумно проанализировать его и выбрать темы, относящиеся к интересующей нас предметной области, а затем уточнить предметную рубрику, к которой относится наш выбор. Указав эту рубрику в качестве ключевой фразы при повторном поиске, мы получим более точную информацию (см. прикладное маркетинговое исследование 5.3).

Шаг 3. *Начинайте поиск информации в библиотеках, указанных в табл. 5.2.* Если вам нужна помощь при выборе соответствующей базы данных или библиотеки, воспользуйтесь табл. 5.1 и обратите внимание на предназначение публикаций разного типа.

Стратегии поиска информации в оперативных базах данных

Чтобы понять принципы работы оперативных баз данных, исследователь должен знать их внутреннее устройство. Один поставщик информации, или банк данных, может предоставлять доступ к нескольким базам данных. Например, компания *Proquest* создала поисковые системы *ABI Inform* и *Wall Street Journal*. Эти базы данных организованы по иерархическому принципу.

Верхний уровень — банк данных, например, *Proquest*.

Второй уровень — базы данных, например, *ABI Inform*.

Третий уровень — записи, т.е. единицы информации, описывающие предметную область.

Четвертый уровень — поля, т.е. части записей, содержащие фамилии авторов, название, номер стандартной промышленной классификации (*Standard Industrial Classification* — *SIC*).

Пятый уровень — слова или числа, т.е. текст, содержащийся в полях.

Обычно все базы данных, входящие в один и тот же банк данных, организованы одинаково. Они могут принадлежать трем разным категориям, в зависимости от вида поиска: обычные (*basic*), расширенные (*advanced*) и командные (*command*). Обычный поиск позволяет находить книги в библиотечном каталоге. Однако, как правило, пользователям рекомендуют применять расширенный поиск, позволяющий обнаруживать статьи и уточнять терминологию.

Большинство банков данных используют одни и те же возможности поиска, хотя интерфейс может отличаться. Интерфейсом называется “внешний вид” базы данных, позволяющий пользователю организовывать поиск информации. Каждая база данных сопровождается справочной системой. Ниже приведены примеры, иллюстрирующие работу с обычным библиотечным каталогом, хотя каждый отдельный банк, такой как First Search, Factiva и другие, могут иначе представлять результаты поиска на экране.

Булева логика

Булева логика (boolean logic) позволяет установить отношения между словами и терминами в большинстве баз данных. В большинстве баз данных операторы булевой логики обозначаются словами AND, OR и NOT. Рассмотрим следующий пример.

Оператор	Смысл	Примеры
AND	Извлекаются оба термина	chemical AND industry Exxon AND financial
OR	Извлекается один из терминов	drug OR pharmaceutical outlook OR forecast
NOT	Исключаются записи, содержащие указанный термин	Cherokee NOT jeeps drugs NOT alcohol

Поле поиска

Поле поиска (field searching) позволяет найти в базе данных записи, поля которых содержат заданные слова. Базы данных представляют собой наборы записей, состоящих из полей. Поиск “по полю” позволяет повысить эффективность поиска.

Например, если известно заглавие книги, можно сузить круг поиска, просматривая только заглавные поля базы данных. Кроме того, задавая в предметном поле определенные термины, можно просматривать только предметные рубрики (эта возможность предусмотрена в большинстве библиотечных каталогов). Помимо этого, большинство баз данных позволяет задавать ключевые слова, чтобы выявить все записи, содержащие указанные термины.

Практически все базы данных реализуют одну и ту же стратегию поиска, однако их интерфейсы могут сильно отличаться. Например, в Internet ключевую фразу “*real estate*” необходимо указывать в кавычках, а в библиотечных каталогах этот же термин, как правило, необходимо задавать в виде выражения *real ADJ estate*.

Операторы близости

Оператор *real ADJ estate* является разновидностью **оператора близости** (proximity operator), позволяющего пользователю указывать, в каком порядке ключевые слова должны располагаться в записи. Примеры операторов близости перечислены в следующей таблице.

Оператор	Смысл	Примеры
ADJ	Слова должны следовать одно за другим	Electronic ADJ commerce
NEAR	Слова могут располагаться в произвольном порядке	Bill NEAR Gates
SAME	Оба термина должны располагаться в одной и той же записи	Microsoft SAME legal

Усечение

Еще одной особенностью поиска информации в базах данных является **усечение** (truncation), позволяющее находить однокоренные слова. Ключевой термин *forecast?* позволяет найти записи, содержащие слова *forecasting*, *forecasts*, *forecaster* и т.д. Знак вопроса в некоторых базах данных представляет собой символ операции усечения. Однако в других базах данных для обозначения усечения могут использоваться звездочка, плюс, знак доллара и другие символы. В некоторых ситуациях усечение бесполезно. Например, если вы хотите найти слово *cat* в единственном или множественном числе, то в ответ на запрос *cat?* вы получите записи, содержащие слова *cat*, *cats*, *catch*, *catastrophe* и т.д. В этих случаях следует пользоваться оператором OR: *cat OR cats*.

Вложение

Очень важно, чтобы компьютер правильно интерпретировал запрос. **Вложение** (nesting) — это прием, позволяющий определить порядок поиска. Допустим, что вы хотите найти информацию о микрокомпьютерах или персональных компьютерах во Флориде. Тогда вам необходимо ввести следующий запрос: *Florida AND (microcomputer? OR personal ADJ computer?)*. Это значит, что слово *Florida* должно сочетаться с каждым термином. Скобки позволяют объединить два термина в один. Если бы не было скобок, слово *Florida* было бы связано только с термином *microcomputer*, причем в результаты были бы включены все записи, содержащие словосочетание *personal computer*. В поисковых машинах существуют текстовые окна, которые играют роль скобок, объединяющих несколько терминов в одно целое.

Ограничение

Ограничение (limiting) позволяет ограничить поиск только записями, соответствующими указанным критериям. Например, поиск можно ограничить только записями, сделанными на конкретном языке, имеющими определенное местоположение, формат или дату создания. Как правило, в современных базах данных интерфейс предусматривает ограничения на поиск. При поиске свежей информации одной из наиболее важных особенностей является возможность задавать диапазон дат создания записей.

- Вернемся к четвертому шагу идентификации источников вторичных данных

Шаг 4. Проанализируйте собранные литературные источники и оцените результаты. Соответствуют ли полученные результаты вашим ожиданиям? Возможно, вы перегружены информацией. А может быть, вы практически ничего не нашли. В таком случае отредактируйте ваш список ключевых слов и авторов. Если ваш поиск оказался безуспешным или вас интересует слишком специальная тема, обратитесь к специализированным каталогам, энциклопедиям и другим источникам, упомянутым в этой главе. Возможно, наиболее квалифицированную помощь вам окажет профессиональный библиотекарь.

Шаг 5. Если вас не удовлетворяют результаты поиска и библиотекарь не в силах вам помочь, обратитесь к авторитетным специалистам. Узнайте, кто из специалистов или организаций владеет интересующей вас информацией. Это можно выяснить с помощью биографических справочников *Who's Who in Finance and Industry*, *Consultants and Consulting Organizations Directory*, *Encyclopedia of Associations*, *Industrial Research Laboratories in the United States* и *Research Centers Directory*. Не следует забывать также об университетских преподавателях, правительственных чиновниках и бизнесменах. Эти специалисты также владеют необходимой информацией.

Существует несколько условий успешного поиска. Во-первых, необходимо хорошо владеть приемами поиска. Для начала достаточно освоить эту главу. Во-вторых, следует быть настойчивым. Не стоит думать, что информация сама упадет вам в руки. И, наконец, ничто не может заменить помощь хорошего профессионального библиотекаря.

Шаг 6. Отчет о результатах. Найти информацию — только половина дела. Она будет совершенно бесполезной, если вы не сможете донести ее до пользователя. Необходимо правильно составить отчет и аккуратно указать в нем все источники информации. Соответствующие инструкции приведены в главе 15.

Основные источники вторичной информации

Итак, читатель уже догадался, что в мире существует множество источников вторичной информации, необходимой для принятия правильного решения. Основные источники перечислены в табл. 5.2. Однако некоторые из них заслуживают особого внимания. В следующих подразделах мы опишем публикации,

Таблица 5.2. Источники вторичной информации

I. Справочные руководства

Encyclopedia of Business Information Sources

Detroit: Gale Group, Annual. Предназначена для исследователей. Содержит списки маркетинговых ассоциаций, исследовательских центров, а также источников информации о различных видах деловой активности. Особенно полезна для поиска информации о конкретной отрасли промышленности.

II. Реферативные журналы

ABI/Inform

Ann Arbor, MI: Proquest, 1982. Доступен в Internet. Представляет собой базу данных и аннотаций статей, опубликованных в ведущих журналах по широкому кругу вопросов, связанных с бизнесом.

Business File ASAP

Detroit, Gale Group, 1982. Доступен в Internet и на компакт-дисках. Охватывает темы, связанные с бизнесом. Открывает доступ к полному тексту некоторых статей.

Business Periodicals Index

New York: H. W. Wilson, Co., 1958. Доступен в Internet и в печатном варианте. Представляет собой реферативный журнал, содержащий аннотации статей, опубликованных в основных деловых журналах.

III. Словари и энциклопедии

Dictionary of Marketing Terms

Hauppauge, NY: Barron's, 2000. Подготовлен Джейн Имбер (Jane Imber) и Бэтси Энн Тофлер (Betsy Ann Tofler). Содержит краткое описание основных терминов по маркетингу.

Encyclopedia of Consumer Brands

Detroit: St. James Press, 1994. Содержит подробные описания истории и эволюции основных торговых марок потребительских товаров, товаров личного потребления и товаров длительного пользования.

IV. Каталоги

Bradford's Directory of Marketing Research Agencies and Management Consultants in the United States and the World

Middleberg, VA: Bradford's. Издается один раз в два года. Содержит описание услуг, предоставляемых агентствами, а также списки их сотрудников.

Окончание табл. 5.2

Broadcasting and Cable Yearbook

New Providence, NJ: R. R. Bowker. Издается раз в год. Содержит список американских и канадских телекомпаний и радиостанций, рекламных агентств, а также другую полезную информацию.

Directory in Print

Detroit: Gale Research. Издается раз в год. Содержит подробную информацию о деловых и промышленных справочниках, профессиональных и научных реестрах, оперативных каталогах баз данных, а также другие списки. Этот источник информации особенно полезен для идентификации баз данных, посвященных специальным отраслям промышленности или определенному виду товаров.

Gale Directory of Publication and Broadcasting Media

Detroit: Gale Research. Издается раз в год. Содержит перечень газет, журналов и отраслевых изданий, а также теле- и радиостанций в США и Канаде. Включает в себя адреса, издательства, периодичность, способ распространения, стоимость подписки и рекламы.

V. Статистические справочники***Datapedia of the United States, 1790–2005***

Lanham, MD: Bernan Press, 2001. Издание содержит информацию, почерпнутую из справочника *Historical Statistics of the United States from Colonial Times* и других статистических источников. В нем приведены сотни таблиц, содержащих как исторические данные, так и прогнозные значения многочисленных демографических переменных, характеризующих население США.

Demographics USA — “Survey of Buying Power”

New York: *Sales & Marketing Manegement*. Издается ежегодно. Представляет собой компиляцию данных, опубликованных в журнале *Sales & Marketing Manegement*. Содержит демографические показатели, доход, эффективную покупательскую способность и другие характеристики населения округов, городов и муниципальных районов.

Editor and Publisher Market Guide

New York: Editor and Publisher. Издается ежегодно. Содержит статистические данные о 1 500 американских и канадских газетах, а также факты и рисунки, характеризующие деловую активность, состав населения, особенности домовладений, работу банков, автомобильный рынок и т.п.

Market Share Reporter

Detroit: Gale Research. Издается ежегодно. Содержит данные о распределении долей рынка между компаниями, производящими товары и предоставляющими услуги в США.

Standard Rate and Data Service

Des Plaines, IL: SRDS. Издается ежемесячно. Содержит рыночные показатели каждого штата в США.

посвященные переписи населения в 2000 году (Census 2000), и другие правительственные публикации. Кроме того, мы расскажем о североамериканской системе промышленной классификации (North American Industrial Classification System — NAICS), которая заменила собой систему стандартной промышленной классификации (Standard Industrial Classification — SIC), а также об обзорах “Survey of Buying power”, *Demographics USA* и *The Lifestyle Market Analyst*.

Census 2000: перепись населения

Один раз в 10 лет в США проводится **перепись населения** (Census of the Population). Ее результаты — это основа всей рыночной информации. Несмотря на то что перепись проходит довольно редко, ее данные оказывают огромное влияние на рыночную стратегию предприятий в промежуточный период. Фирмы, предоставляющие вторичные данные на коммерческой основе, такие как *ESRI* и *Survey of Buying Power*, каждый год уточняют текущую информацию. Помимо коммерческого использования, результаты переписи чрезвычайно важны для выработки правительственных решений, например, при строительстве шоссе, планировании медицинских услуг и, разумеется, при перераспределении округов.

- Результаты переписи населения — это основа всей рыночной информации. Несмотря на то что перепись проходит довольно редко, ее данные оказывают огромное влияние на рыночную стратегию предприятий в промежуточный период.

Впервые перепись населения в США была проведена в 1790 году. До 1940 года каждый житель должен был ответить на все вопросы анкеты. Начиная с 1940 года анкета была расширена, зато респондент может отвечать на вопросы по своему выбору. Это позволяет собирать больше данных и быстрее их обрабатывать, не увеличивая нагрузку на респондентов. В ходе переписи 2000 года анкета была распределена среди одной шестой части населения. По этой причине большинство данных переписи представляют собой результаты статистического выборочного исследования. Для привлечения большего количества респондентов правительство США гарантировало неприкосновенность конфиденциальной информации. Это позволило впервые снизить уровень отказов, который рос начиная с 1970 года.¹⁵ Результаты переписи населения приведены на Web-сайте www.census.gov.

- В ходе переписи населения каждый шестой домовладелец получал короткую и длинную анкету. Обе анкеты приведены на Web-сайте www.census.gov/dmd/www/2000quest.html.

Другие правительственные публикации

Правительство США публикует огромное количество вторичных данных. Большинство из этих публикаций издается Канцелярией правительства США (U.S. Government Printing Office — GPO). Ее Web-сайт расположен по адресу www.gpoaccess.gov/index.html. Удобным источником вторичной информации является сборник *Statistical Abstract of the United States*, доступный по адресу www.census.gov/statab/www.

Североамериканская система промышленной классификации

Североамериканская система промышленной классификации (North American Industrial Classification System — NAICS) на самом деле не служит источником информации. Иначе говоря, эта система сама по себе не является информацией. Скорее, она представляет собой систему кодирования, которую можно использовать для поиска информации. Все студенты, изучающие методы маркетингового исследования, должны знать североамериканскую систему промышленной классификации, поскольку она используется во многих источниках вторичной информации. Североамериканская система промышленной классификации заменила собой систему стандартной промышленной классификации (Standard Industrial Classification — SIC). (Мы рассматриваем их одновременно, поскольку еще несколько лет эти системы будут использоваться параллельно.) Система SIC была разработана в середине 1930-х годов, когда правительство потребовало от всех агентств собирать экономическую и промышленную информацию, используя одну и ту же систему классификации. Система SIC классифицировала компании по виду их деловой активности. Для сбора, табулирования, суммирования и публикации данных стали использоваться коды, описывающие вид деловой активности. Каждой отрасли промышленности был присвоен индекс, и все фирмы, занимающиеся бизнесом в определенной отрасли, должны были сообщать о своей деятельности (объем продаж, количество сотрудников и т.п.), указывая соответствующий код. Система SIC подразделяет все компании на 11 категорий. Эти категории разделены на “основные группы”, образующие второй уровень классификации. Основные группы нумеруются от 01 до 99. Например, категория А состоит из основных групп с номерами от 01 до 09. Основная группа 01 внутри категории А — производство сельскохозяйственной продукции. Категория В состоит из основных групп с номерами от 10 до 14: номер 10 относится к металлдобывающей промышленности, 11 — к угледобывающей и т.д. Каждая основная группа разделяется на две другие категории, которые еще больше уточняют классификацию.¹⁶

- Посетите Web-сайт системы NAICS www.census.gov/epcd/www/naics.html, позволяющий конвертировать коды SIC в коды NAICS.

После заключения Североамериканского соглашения о свободной торговле (North American Free Trade Agreement — NAFTA) система SIC была заменена системой NAICS. Эта система позволяет унифицировать отчеты, создаваемые правительствами Канады, Мексики и США, и облегчает сравнение информации о внутренней торговле, промышленном производстве, стоимости труда и других статистических показателей. Система NAICS усовершенствует систему SIC и обеспечивает совместимость со старой системой классификации. Для конвертирования кодов системы SIC и NAICS используется программное обеспечение, созданное компанией *Dun & Brandstreet*.¹⁷ Система NAICS классифицирует компании, руководствуясь сходством производственных процессов. Особое внимание уделяется классификации новых видов промышленности и услуг (например, высокотехнологичным производствам), а также уточнению определенных категорий (например, ресторанов). В соответствии с системой SIC все заведения — закусочные, пиццерии, кафе и фешенебельные рестораны — попадали в одну и ту же категорию: организации общественного питания (Eating and Drinking Places). Система NAICS разделила эту категорию на несколько частей, каждая из которых облегчает маркетинговое исследование.¹⁸

- После заключения Североамериканского соглашения о свободной торговле (North American Free Trade Agreement — NAFTA) система SIC была заменена системой NAICS.

Система NAICS разделяет промышленность на 20 секторов, а система SIC — на 11 категорий. Многие из новых секторов повторяют классификацию системы SIC, например, раздел “Коммунальные услуги и транспорт” состоит из групп “Транспорт”, “Связь” и “Коммунальные услуги”. Поскольку за последние несколько лет эта отрасль промышленности развивалась очень бурно, соответствующую категорию SIC разделили на несколько секторов, в частности, “Наука и техника”; “Хранение отходов и восстановление территорий”; “Образование”; “Здравоохранение и социальная помощь”; “Искусства, развлечение и отдых”; “Другие услуги, за исключением государственного управления”. Другие новые разделы системы NAICS образованы за счет разделения старых категорий системы SIC. Например, новый сектор информационных услуг состоит из секторов “Транспорт, связь и коммунальные услуги (теле- и радиостанции)”; “Полиграфическое производство”; “Услуги (производство программного обеспечения, обработка данных, информационные услуги, мультипликация и звукозапись)”.

- Система NAICS разделяет промышленность на 20 секторов, а система SIC — на 11 категорий.

В отличие от старой четырехзначной системы SIC система NAICS использует шестизначные коды. Дополнительные две цифры позволяют более точно классифицировать вид компании. Однако шестизначный код не используется во всех странах, входящих в соглашение NAFTA. На самом деле они согласились обязательно применять только первые пять цифр, а шестую цифру использовать по своему усмотрению. Обратите внимание на то, что код системы NAICS сам по себе не информативен. Однако, зная код NAICS, обозначающий определенный вид деловой активности, можно получить доступ к вторичной информации о деятельности фирм.

- В отличие от старой четырехзначной системы SIC система NAICS использует шестизначные коды.

- Зная код NAICS, обозначающий определенный вид деловой активности, можно получить доступ к вторичной информации о деятельности фирм.

Обзор “Survey of Buying power” (SBP) — это ежегодный обзор, публикуемый в августе журналом *Sales & Marketing Management*. Обзор содержит данные о населении США, его доходах, расходах на покупку еды, напитков, бытовых приборов и автомобилей. Эти данные классифицированы по округам, муниципальным районам, городам и уровням охвата средствами массовой информации. Поскольку данные обзора являются результатом экстраполяции данных о переписи населения, они изменяются каждый год. Кроме данных общего характера, обзор содержит показатель **эффективного покупательного дохода** (effective buying income — EBI) и **индекс покупательной способности** (buying power index — BPI).

- Обзор “Survey of Buying power” (SBP) — это ежегодный обзор, публикуемый в августе журналом *Sales & Marketing Management*. Посетите Web-сайт журнала *Sales & Marketing Management* www.salesandmarketing.com.

Эффективный покупательный доход — это личный доход, остающийся после уплаты налогов (disposal personal income). Он представляет собой общий доход за вычетом налогов и отражает реальную покупательную способность налогоплательщика. Этот показатель очень важен, поскольку величины налогов в разных регионах значительно отличаются друг от друга. Индекс покупательной способ-

ности оценивает относительный рыночный потенциал географического региона. Он учитывает факторы, влияющие на состояние рынка: количество населения, а также его возможности и желание покупать товары. Индекс ВРІ — это число, представляющее собой долю региона в общей покупательной способности населения США.

- Индекс покупательной способности оценивает относительный рыночный потенциал географического региона. Он учитывает факторы, влияющие на состояние рынка: количество населения, а также его возможности и желание покупать товары. Индекс ВРІ — это число, представляющее собой долю региона в общей покупательной способности населения США.

Вычисление индекса покупательной способности

Индекс ВРІ — одна из причин, по которой менеджеры и исследователи ценят обзор “Survey of Buying Power” (SBP). Наряду с демографической информацией, доступной для специалистов по маркетингу, индекс ВРІ позволяет учесть три основных рыночных фактора — количество населения, а также его возможности и желание покупать товары — и выразить их в количественной форме. Формула для вычисления покупательной способности населения имеет следующий вид.

$$\begin{aligned} \text{ВРІ} = & (\text{население района сбыта } A / \text{население США}) \times 2 + \\ & + (\text{показатель ЕВІ района сбыта } A / \text{показатель ЕВІ США}) \times 5 + \\ & + (\text{розничные продажи в районе } A / \text{розничные продажи в США}) \times 3 \end{aligned}$$

В качестве района сбыта может рассматриваться географический регион, штат, округ, муниципальный район, город и целевой рынок сбыта (например, телевизионный). Под *населением* подразумеваются люди, проживающие в районе сбыта, *возможность* делать покупки выражается показателем ЕВІ, а *желание делать покупки* — это умозрительная конструкция, предназначенная для прогнозирования поступков покупателя. Для учета последнего рыночного показателя в обзоре SBI используется суррогатный индикатор, учитывающий объем розничных продаж в предыдущий период времени (считается, что прошлые приобретения покупателей дают хорошее представление об их поведении в будущем). Вышеуказанная формула для вычисления ВРІ, по существу, позволяет вычислить некий индекс. Например, индекс ВРІ для крупного рынка, например, Чикаго или Лос-Анджелеса, может быть равным 3,3333. Это означает, что 3,3333% общей покупательной способности населения США сосредоточено в Чикаго или Лос-Анджелесе. Для более скромных рынков, например, г. Каспер, штат Вайоминг, индекс ВРІ равен 0,026. Это означает, что покупательная способность населения г. Каспера составляет 0,026% от общей покупательной способности населения США.

Преимущества обзора SBP. Во-первых, основным преимуществом обзора SBP является “свежесть” его демографической информации, обновляемой каждый год. Во-вторых, он содержит пятилетнюю проекцию каждого года. В-третьих, обзор SBP позволяет описать рынок с помощью количественных показателей, например, индекса ВРІ. Как и любой другой индекс, показатель ВРІ позволяет оценить изменение рынка на протяжении определенного периода времени. Это можно изобразить в виде графика изменения индекса ВРІ на протяжении пяти лет. Такой график поможет менеджеру или исследователю оценить тренд покупательной способности определенного рынка сбыта. Кроме того, индекс ВРІ позволяет сравнивать рынки сбыта. Он представляет собой количественную оценку покупательной способности населения и, следовательно, носит объективный характер. Этот показатель можно использовать для выбора новых рынков, разделения рынков на территории, обладающие одинаковой покупательной способностью, и планировать рекламные кампании. В-четвертых, обзор SBP не требует больших затрат и легкодоступен.

- Основными преимуществами обзора SBP является “свежесть” ежегодно обновляемой демографической информации, пятилетние проекции каждого года и описание рынка с помощью индекса ВРІ.

Недостатки обзора SBP. Обзор SBP обладает двумя недостатками. Как указывалось выше, одним из недостатков вторичных данных является их не слишком точная классификация. Например, в последнем обзоре показатель ЕВІ был разбит только на три категории: от 50 000 долл. и выше. Этот недостаток можно компенсировать с помощью других источников информации, например, справочника *Demographics USA*. Вторым недостатком обзора является логика, по которой вычисляется индекс ВРІ. В формулу для вычисления этого показателя входит общее количество населения, все уровни показателя ЕРІ и общий объем розничных продаж в районе сбыта. Однако для некоторых товаров индекс ВРІ является неточным индикатором. В этой ситуации также следует обратиться к альтернативным источникам вторичной информации, например, к справочнику *Demographics USA*.

Справочник *Demographics USA*

Другим полезным источником вторичных данных является справочник *Demographics USA*.¹⁹ Он издается компанией *Bill Communications*, той же компанией, которая издает обзор “Survey of Buying Power”. Справочник *Demographics USA* намного дороже, чем обзор SBP. Он не только содержит более подробную информацию, но и компенсирует некоторые недостатки обзора SBP. Во-первых, как указано выше, обзор SBP использует не совсем точную классификацию. Справочник *Demographics USA* использует более подробную классификацию. Например,

показатель EBI в нем разделен на семь категорий, последней из которых является группа “150 000 долл. и выше”. Помимо общего индекса SBP справочник *Demographics USA* содержит **общий индекс деловой активности BPI** (total business BPI), **индекс BPI для высокотехнологичных товаров** (high-tech BPI), **индекс BPI для дешевых товаров** (BPI for economy-priced products), **индекс BPI для умеренно дорогих товаров** (BPI for moderately priced products), **индекс BPI для дорогих товаров** (BPI for premium priced products), **индекс BPI для торгово-промышленных рынков** (BPI for business-to-business markets) и **индекс BPI для высокотехнологичных рынков** (BPI for high-tech markets).

- Справочник *Demographics USA* намного дороже, чем обзор SBP. Он не только содержит более подробную информацию, но и компенсирует некоторые недостатки обзора SBP.

- Помимо общего индекса SBP справочник *Demographics USA* содержит и другие рыночные показатели.

Иногда этих показателей все же недостаточно, и компании вынуждены вычислять свои **собственные индексы BPI** (customized BPI), более точно учитывающие рыночные факторы, относящиеся к конкретному товару или услуге и влияющие на покупательную способность населения. Допустим, что вам необходимо выбрать, где расположить дилерскую компанию по сбыту нового роскошного автомобиля. Какой рынок демонстрирует наибольшую покупательную способность в отношении этой модели? Возьмем справочник *Demographics USA* и поинтересуемся индексом BPI для предметов роскоши. Оказывается, в нем нет отдельного индекса для роскошных автомобилей. Следовательно, необходимо вычислить свой собственный индекс BPI. Этот индекс может учитывать три показателя: 1) количество семей, чей годовой доход превышает 75 000 долл., 2) объем продаж автомобилей, 3) семьи, в которых возраст главы семейства находится в интервале от 35 до 64 лет. Разумеется, вычислить такой индекс непросто. Другим преимуществом справочника *Demographics USA* является детальная информация о географических регионах. Кроме стандартной информации (муниципальные районы, целевые рынки сбыта и т.п.), этот справочник содержит также данные о почтовых индексах, количестве предприятий, классифицированных по девяти категориям (например, сельскохозяйственные, промышленные, торговые и др.).

- Собственные индексы BPI более точно учитывают рыночные факторы, относящиеся к конкретному товару или услуге и влияющие на покупательную способность населения.

Справочник *The Lifestyle Market Analyst*

Уникальным источником вторичных данных является справочник *The Lifestyle Market Analyst*. Это печатное издание анализирует привычки нескольких десятков категорий населения, например, заядлых читателей, владельцев кошек, любителей круизов, игроков в гольф, владельцев видеокамер, бабушек и дедушек, покупателей товаров по почте, инвесторов, физкультурников и благотворителей. Информация, содержащаяся в справочнике, распределена по нескольким разделам. Во-первых, читатели могут анализировать целевые рынки сбыта. Справочник содержит не только стандартную демографическую информацию о целевых рынках сбыта, но и позволяет выяснить наиболее и наименее распространенные привычки покупателей на этих рынках. Эта информация позволяет нарисовать “портрет покупателя”, не заваливая читателей горами чисел. Другой раздел справочника анализирует стиль жизни разных групп населения. Здесь можно найти демографическую и другую полезную информацию о каждой категории населения. Например, чтобы выяснить привычки заядлых велосипедистов, можно задать следующие вопросы.

- Каков возрастной состав людей, обожающих велосипедные прогулки?
- Чем еще занимаются любители велосипедов?
- На каких рынках сосредоточены интересы велосипедистов?
- Какие журналы они любят читать?

■ *The Lifestyle Market Analyst* — это печатное издание, анализирующее привычки нескольких десятков категорий населения, например, заядлых читателей, владельцев кошек, любителей круизов, игроков в гольф.

Приведем еще один пример. В справочнике *The Lifestyle Market Analyst* приводится информация о яхтсменах, из которой следует, что, кроме яхт, они любят плавать с аквалангом, кататься на лыжах, ездить на автомобилях и ловить рыбу. Очевидно, что эта категория населения представляет определенный интерес для торговцев нестационарным оборудованием (outdoor equipment).

Резюме

Данные можно разделить на две группы: первичные и вторичные. Первичные данные — это информация, собранная исследователем специально для конкретного проекта. Вторичные данные — это информация, собранная кем-то другим и для других целей. Вторичные данные очень широко применяются в маркетинговых исследованиях. Иногда весь проект можно выполнить путем сбора и анализа вторичной информации. Вторичные данные подразделяются на внутренние

и внешние. Внутренние вторичные данные — это данные, собранные *внутри* фирмы. К таким данным относятся записи о продажах, заказы и накладные, адреса доставки, цены, фамилии заказчиков и т.п. В настоящее время основным источником внутренней вторичной информации являются базы данных, содержащие информацию о потребителях, продажах, поставщиках и пр. Базы данных состоят из записей, а записи — из полей. Компании организуют базы данных для проведения прямого маркетинга и укрепления связей со своими клиентами (customer relationship management — CRM). Внешние вторичные данные — это информация, полученная за пределами фирмы. Существует три источника внешних вторичных данных: 1) публикации; 2) синдицированные данные; 3) базы данных. Публикации — это информация, изложенная в открытых изданиях: справочниках, предметных указателях, реферативных журналах, альманахах, руководствах и т.п. Разные виды вторичной информации предназначены для разных целей. Синдицированные данные предоставляются фирмами, собирающими данные в стандартном формате и распространяющими их среди подписчиков. Такие данные, как правило, являются узкоспециализированными и недоступны для широкой публики. Примером синдицированной информации является указатель рейтингов телепрограмм *Television Rating Index*, составляемый компанией *Nielsen Media Research*. Оперативные базы данных — это источники вторичной информации, допускающие применение поисковых серверов. Базы данных часто создаются вместе со специализированным программным обеспечением. Такое сочетание иногда называется накопителем информации или банком данных. Примерами банков данных являются компании *LexisNexis* и *Proquest*.

Выделяют пять преимуществ вторичных данных: 1) их можно быстро найти, 2) для их поиска не нужны крупные средства, 3) они, как правило, доступны, 4) они дополняют наборы первичных данных и 5) с их помощью иногда можно сразу решить поставленную задачу. К недостаткам вторичных данных относятся: несравнимые объекты исследования (приводится географическая информация, в то время как нужны почтовые индексы), несовпадение единиц измерения (указывается доход семьи, а нужен доход на душу населения), несогласованность классификации (рассматривается население, доход которого не превышает 50 000 долл. в год, в то время как исследователя интересует группа потребителей с ежегодным доходом выше 75 000 долл.), устаревание данных и недостоверность. Оценка качества вторичных данных весьма важна. Для этого исследователь должен ответить на ряд вопросов: “Какова цель исследования?”, “Кто собирал информацию?”, “Какая информация была собрана?”, “Как получена информация?”, “Как полученные данные согласуются с другой информацией?”.

Чтобы найти нужную вторичную информацию, необходимо знать соответствующие ключевые слова и фамилии. В ходе поиска следует использовать библиографические указатели и справочники, содержащие списки источников вторичной информации. Необходимо консультироваться со специалистами и правильно оце-

нивать информацию. Хорошим подспорьем в поиске является знание стандартной системы классификации предметных рубрик. Большую помощь в этом могут оказать профессиональные библиотекари.

Использование оперативной информации требует хорошего знания организации баз данных и стратегий поиска с помощью булевой логики, предметных полей, операторов близости, усечения, вложения и ограничения. Умение обращаться со стандартными предметными рубриками — ключ к успеху в поиске нужной информации.

Примерами источников вторичных данных, играющих важную роль в принятии деловых решений, являются справочники *Census of the Population*, издаваемый Бюро переписи населения США, и *Statistical Abstract of the United States*. Оба справочника доступны в Internet. В настоящее время Североамериканская система промышленной классификации (NAICS), которая заменила собой Систему стандартной промышленной классификации (SIC), введенную правительством для учета компаний. Поскольку система NAICS разделяет промышленность на 20 секторов (а не на 11, как система SIC) и применяет для кодирования шесть цифр (а не четыре, как система SIC), она позволяет осуществить более точную классификацию предприятий. Полезным частным источником вторичной информации является обзор “Survey of Buying Power” (SBP), содержащий количественный показатель, называемый индексом покупательной способности населения, проживающего в разных географических регионах США. Демографическая информация, содержащаяся в обзоре, обновляется ежегодно. Вторым важным частным источником вторичной информации является справочник *Demographics USA*, который также обновляется ежегодно. Кроме стандартного показателя ВРП, справочник *Demographics USA* содержит еще несколько специфических индексов ВРП, позволяющих измерить покупательную способность населения по отношению к конкретному товару или услуге. Уникальным источником вторичных данных является справочник *The Lifestyle Market Analyst*. Это печатное издание анализирует привычки нескольких десятков категорий населения, например, велосипедистов, лыжников, владельцев собак и т.п. Информация, содержащаяся в справочнике, распределена по нескольким разделам.

Вопросы

1. В чем заключается ценность вторичных данных?
2. Что собой представляют вторичные данные и чем они отличаются от первичных?
3. Как применяются вторичные данные?
4. Приведите классификацию вторичных данных.
5. Что такое база данных и как она устроена?

6. Что такое прямой маркетинг и укрепление связей с клиентами?
7. Назовите три источника внешних вторичных данных.
8. Чем библиотечный каталог отличается от предметного указателя?
9. Что такое оперативная база данных? Приведите три примера.
10. Перечислите пять преимуществ вторичных данных. Укажите их недостатки.
11. Как оценить качество вторичных данных? Почему эта оценка так важна?
12. Опишите поиск вторичных данных в вашей библиотеке.
13. Что такое стандартная предметная рубрика? Как найти информацию в оперативной базе данных, зная стандартную предметную рубрику?
14. Что такое булева логика? Что такое оператор близости?
15. Почему применение предметного поля позволяет повысить эффективность поиска?
16. Опишите предназначение справочника *U.S. Census of the Population*.
17. Перечислите несколько источников вторичных данных.

Упражнения

18. Зайдите в библиотеку и возьмите экземпляр обзора “Survey of Buying Power”. Найдите индекс ВРІ вашего округа. Как этот показатель используется для оценки рынка?
19. Зайдите на какой-нибудь поисковый сервер (например, Ask Jeeves, Google, Yahoo) и введите запрос “demographics”. Зайдите на некоторые из найденных сайтов и опишите полученную информацию. Почему эта информация является вторичной?
20. Зайдите в Internet, откройте справочник *Statistical Abstract of the United States* и найдите информацию, относящуюся к теме вашей курсовой работы.
21. Выберите отрасль промышленности и зайдите на сайт системы NAICS, указанный в главе. Найдите код NAICS, соответствующий выбранной отрасли промышленности. Укажите, как использовать этот код.
22. Представьте себе, что вы — директор автомобильного завода, выпускающего роскошные модели. Какие факторы следует учесть при вычислении индекса ВРІ при оценке состояния рынка?
23. Зайдите на Web-сайт www.easidemographics.com. Ознакомьтесь с выполненными проектами и найдите пример исследования объединений промышленников с целью держать цены на определенном уровне. Какие недостатки вторичных данных компенсируются в этом исследовании?
24. Объясните, как продавец прогулочных яхт может использовать справочник *The Lifestyle Market Analyst*.

Интерактивное обучение



Посетите Web-сайт компании *Nielsen Media Research* www.nielsenmediaresearch.com. Ознакомьтесь с рейтингами телевизионных программ. Какие программы пользуются наибольшей популярностью? Какие передачи имели наибольший рейтинг в 1970, 1980, 1990 и 2000 гг.? Возможно, вы удивитесь, но эта информация есть на этом Web-сайте!

Посетите Web-сайт www.prenhall.com/burnsbush. Пройдите тест Self-Study Quizzes и оцените уровень своей подготовки. На этом сайте вы найдете краткое изложение данной главы и описание соответствующих сценариев.

СЦЕНАРИЙ 5.1. Система Pure-Aqua

Ронни Мак-Колл (Ronny McCall) и Люси Муди (Lucy Moody) решили открыть в городе Пенсакола, штат Флорида, свое дело, доставляя в дома бутилированную воду. Они знают, что в целом жители настороженно относятся к водопроводной воде. В то же время им, как и большинству потребителей, известно, что около трети бутылок содержат обычную водопроводную воду. Ронни и Люси изучили возможность применения новой системы дистилляции, в которой воду доводят до кипения, а пар конденсируют. Такая система обеспечивает наилучшую очистку воды. Даже сточные воды, очищенные по такой системе, становятся вполне пригодными для употребления. Традиционные системы дистилляции слишком дороги, однако Мак-Колл и Муди придумали более дешевый способ. После этого они решили выяснить общественное мнение о качестве водопроводной воды. Однако информация, которую они нашли, относилась к другой местности. Затем Люси, осуществляющая поиск вторичных источников, нашла статью, опубликованную в местной газете. В ней описывалось исследование, проведенное местным университетом и специализированной фирмой. Предметом исследования была панель потребителей, проживающих в округе, где Ронни и Люси решили открыть свое дело. Округ включает в себя два города. Придя в восторг, Люси рассказала эту историю Ронни, и они решили зайти на Web-сайт www.uwf.edu/panel. Там они нашли результаты исследования, проведенного в ноябре 2003 года, и ответ на свой вопрос, касающийся отношения респондентов к водопроводной воде. В одном из городов 24% жителей назвали качество питьевой воды “низким”. В то же время известно, что доставка очищенной питьевой воды приносит доход, если хотя бы 10% жителей считают водопроводную воду непригодной для питья.

Мак-Колл и Муди стали думать, что же означают эти результаты. Значит ли это, что их бизнес будет пользоваться спросом в г. Пенсакола? “Минутку, — сказал Ронни. — Прежде чем вкладывать свои средства в проект, необходимо оценить, насколько репрезентативны результаты исследования.”

1. Как оценить вторичные данные, полученные в ходе исследования (не заходя на Web-сайт)?
2. Теперь зайдите на Web-сайт (www.uwf.edu/panel) и найдите информацию, позволяющую оценить вторичные данные. Подтверждают ли они репрезентативность исследования или опровергают его?
3. Получив ответы на предыдущие два вопроса, попробуйте решить, следует ли Ронни Мак-Коллу и Люси Муди продолжать организацию своего бизнеса.

СЦЕНАРИЙ 5.2. Комплексный сценарий

Электронный журнал *College Life*: использование вторичных данных²⁰

Излагается содержание четвертой серии нашего сценария. Предыдущие серии описаны в главах 1–3.

Компания *ORS Marketing Research*

Полагая, что они правильно поставили задачу и сформулировали цели исследования, Сара, Анна, Уэсли и Дон собрались нанести визит Бобу Уоттсу из компании *ORS Marketing Research*. Аббревиатура ORS расшифровывается как “Online Research Solutions” (“Оперативные исследования”). Это означает, что компания *ORS Marketing Research* проводит высококачественные интерактивные исследования. В результате последней встречи Боб решил провести исследование популярности идеи электронного журнала среди студентов.

Необходимость вторичных данных

В начале встречи Боб объяснил присутствующим необходимость поиска вторичных данных. Он указал, что это не потребует больших затрат и поможет пролить немного света на поставленную задачу. В любом случае поиск вторичной информации поможет уточнить, какие именно первичные данные следует собрать. Боб сформулировал следующие задачи.

1. Выяснить количество студентов, обучающихся в США в настоящий момент.
2. Выяснить, какая часть студентов использует Internet.
3. Выяснить, какая часть студентов читает электронные журналы.
4. Выяснить, какие технологии привлекают современных студентов.
5. Выяснить, какие товары покупают студенты через Internet.
6. Выяснить демографическую информацию о студентах, посещающих Web-сайт университета.

Исследование студенческого рынка

Замечание: определенная часть информации недоступна, однако большая часть данных открыта для доступа.

1. Выяснить количество студентов, обучающихся в США в настоящий момент.
 - а) Зайдите на Web-сайт www.nua.ie/surveys/. Введите в окне редактирования Keyword Search, расположенном в правом верхнем углу, запрос “college students online”. Выберите подходящую информацию.
 - б) Зайдите на Web-сайт cyberatlas.internet.com. Щелкните на кнопке Stats Toolbox, расположенной в средней части навигационного окна. Введите в окне редактирования Search Cyberatlas, расположенном в левом верхнем углу, запрос “number of US Internet users”. Выберите подходящую информацию.
2. Выяснить, какая часть студентов использует Internet.
 - а) Зайдите на Web-сайт cyberatlas.internet.com. Щелкните на кнопке Stats Toolbox, расположенной в средней части навигационного окна. Введите в окне редактирования Search Cyberatlas, расположенном в левом верхнем углу, запрос “college students online use”. Оцените информацию об изменениях количества пользователей Internet за последний год. Например, количество посещений Web-сайтов, посвященных путешествиям, в 1999 году составляло 18%, а в 1998 — 14%. Следовательно, абсолютное изменение составило 4%, а относительное — $22\% = (18 - 14)/18 \times 100\%$. Выберите подходящую информацию.
3. Выяснить, какая часть студентов читает электронные журналы.
 - а) Зайдите на Web-сайт cyberatlas.internet.com. Щелкните на кнопке Stats Toolbox, расположенной в средней части навигационного окна. Введите в окне редактирования Search Cyberatlas, расположенном в левом верхнем углу, запрос “college students e-zine use”. Оцените информацию о предпочтениях пользователей Internet за последний год. Например, количество посещений Web-сайтов, посвященных путешествиям, в 1999 году составляло 18%, а в 1998 — 14%. Следовательно, абсолютное изменение составило 4%, а относительное — $22\% = (18 - 14)/18 \times 100\%$. Выберите подходящую информацию.
4. Выяснить, какие технологии привлекают современных студентов.
 - а) Зайдите на Web-сайт cyberatlas.internet.com. Щелкните на кнопке Stats Toolbox, расположенной в средней части навигационного

окна. Введите в окне редактирования Search Cyberatlas, расположенном в левом верхнем углу, запрос “college students online products”. Выберите подходящую информацию.

б) Зайдите на Web-сайт www.nua.ie/surveys/. Введите в окне редактирования Keyword Search, расположенном в правом верхнем углу, запрос “college students online purchasing”. Выберите подходящую информацию.

5. Выяснить, какие товары покупают студенты через Internet.

а) Зайдите на Web-сайт www.nua.ie/surveys/. Введите в окне редактирования Keyword Search, расположенном в правом верхнем углу, запрос “college students online purchasing”. Выберите подходящую информацию.

6. Выяснить демографическую информацию о студентах, посещающих Web-сайт университета.

а) Зайдите на Web-сайт cc.collegeclub.com. Последовательно щелкните на кнопках Advertising Info, Research and Statistics, CC Member Facts и Membership Profile. Выберите подходящую информацию.

б) Еще раз щелкните на кнопках Research and Statistics, CC Member Facts и College Market Overview. Выберите подходящую информацию.

Примечания

1. Castleberry, S. B. (2001, December). Using secondary data in marketing research: A project that melds Web and off-Web sources. *Journal of Marketing Education*, vol. 23, no. 3, 195–203.
2. Wagner, C. G. (2001, July–August). Technology: The promise of Intrenet2. *The Futurist*, vol. 35, no. 4, 12, 13.
3. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice, p. 53.
4. Senn, J. A. (1988). *Information technology in business: Principles, practice, and opportunities*. Upper Saddle River, NJ: Prentice, p. 66.
5. Grissafe, D. (2002, January 21). See about linking CRM and MR systems. *Marketing News*, vol. 36, no. 2, 13.
6. Drozdenko, R. G., and Drake, P. D. (2002). *Optimal database marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
7. McKim, R. (2001, September). Privacy notices: What they mean and how marketers can prepare for them. *Journal of Database Marketing*, vol. 9, no. 1, 79–84.

8. *U.S. industrial outlook, 1999*. (1999). Washington, DC: International Trade Administration, U.S. Department of Commerce.
9. Gordon, L. P. (1995). *Using secondary data in marketing research: United States and worldwide*. Westport, CT: Quorum Books, p. 24.
10. Market Statistics – подразделение корпорации Bill Communications, 355 park Avenue South, New York, NY 10010.
11. Stewart, D.W. (1984). *Secondary research: Information sources and methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
12. Crossen, C. (1994). *Tainted truth: The manipulation of fact in America*. New York: Simon & Schuster, p. 140.
13. Chapman, J. (1987, February). Cast a critical eye: Small area estimates and projections sometimes can be dramatically different. *American Demographics*, vol. 9, 30.
14. Stewart, D.W. (1984). *Secondary research: Information sources and methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications. Адаптировано Ms. Peggy Toifel, MSLS, MBA, University Librarian, University of West Florida, 2004.
15. America's experience with Census 2000. (2000, August). *Direct Marketing*, vol. 63, no. 4, 46–51.
16. *Standard Industrial Classification Manual 1987, rev. ed.* (1987). Executive Office of the President, U.S. Office of Management and Budget, Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
17. Winchester, J. (1998, February). Marketers prepare for switch from SIC codes. *Business Marketing*, 1, 34.
18. Boettcher, J. (1996, April–May). NAFTA prompts a new code system for industry: The death of SIC and birth of NAICS. *Database*, 42–45.
19. *Demographics USA* (2002). Chicago: Bill Communications.
20. Сценарий создан Дэвидом Эппрайтом (David R. Eppright), профессором университета Западной Флориды (University of West Florida).