




# Кабинетные исследования

Стоянович Мария, РиСО, 2 курс, 3 группа

Кабинетное исследование (desk research) — сбор, изучение, систематизации и анализ вторичной маркетинговой информации о рынке, полученной из доступных источников, т. е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

Кабинетное исследование — это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в данных, подготовленных для каких-либо иных целей.





Цель кабинетного исследования – оценка деятельности компании и подстройка ее деятельности к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя.

Задачи кабинетного исследования:

- составить общее представление о ситуации на рынке;
- обозначить тенденции и перспективы развития рынка;
- провести конкурентный анализ;
- выявить структуру рынка;
- выявить основные каналы сбыта и продвижения продукции;
- установить объем и емкость рынка;
- провести анализ ценовой политики на рынке;
- провести анализ публикаций в СМИ об объекте исследования;
- обозначить ключевые аспекты дальнейшего исследования рынка с использованием качественных и количественных методов (фокус-групп, глубинных интервью, количественных опросов и т.д.).

В кабинетное маркетинговое исследование входит:

Полное исследование рынка

- Структура и динамика рынка
- Объем производства и продаж
- Анализ конкурентной среды
- Описание тенденций и перспектив рынка

Анализ потребительской аудитории

- Половозрастная структура потребителей
- Материальное положение
- Ценностные ориентиры
- Интересы и ключевые потребности

Особенности потребления

- Структура потребления
- Факторы покупательского выбора
- Основные каналы коммуникации
- География потребления
- Потребительский рейтинг торговых марок-лидеров отрасли



Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Традиционный (классический) анализ	Анализ сути материала с заданной точки зрения	Выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и обстоятельств его появления	Субъективность, трудоемкость
Информативно-целевой анализ	Анализ информативности материалов	Оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения	Применяется только для текстовых материалов
Контент-анализ документов	Анализ наличия в содержании материалов определенных смысловых категорий	Возможность статистической обработки. Высокая объективность	Необходимо однозначное правило формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации



## Преимущества

- Быстрота и относительная дешевизна
- Возможность получения информации о проблемах, недоступных в результате прямого изучения объекта, посредством субъект-объектного взаимодействия, как это делается при проведении маркетинговых исследованиях
- Оперативность исследования – не требуется организации полевых исследовательских работ
- Задействование нескольких источников, что позволяет сопоставить данные, выявить разные подходы к решению проблемы.
- Возможность исследования узкоспециализированных областей
- Возможность построения модели развития событий по большому набору косвенных признаков

## Недостатки

- Затрудненность проверки достоверности и надежности информации, полученной из вторичных источников
- Низкая релевантность информации; высокий риск ее устаревания, неполноты, противоречивости и несопоставимости
- В силу возможной фрагментарности информации – длительность процесса сбора данных



**Спасибо за внимание!!!**