

Этапы проведения кабинетных маркетинговых исследований

**Подготовили:
Студентки 3-го курса
Специальности «Маркетинг»
Головень А. и Мельник В.**

Определение кабинетных исследований

- Кабинетные исследования – это анализ вторичной информации. То есть это анализ информации, которая ранее уже была кем то собрана и обработана. При этом время и затраты, требуемые на получение нужной информации, как правило, относительно невелики по сравнению с первичной информацией.



Цель кабинетных исследований

- *Целью* кабинетных исследований является сбор и обобщение вторичных данных, то есть данных, которые уже существуют и появление которых, может быть, даже изначально не было связано с исследовательскими целями.



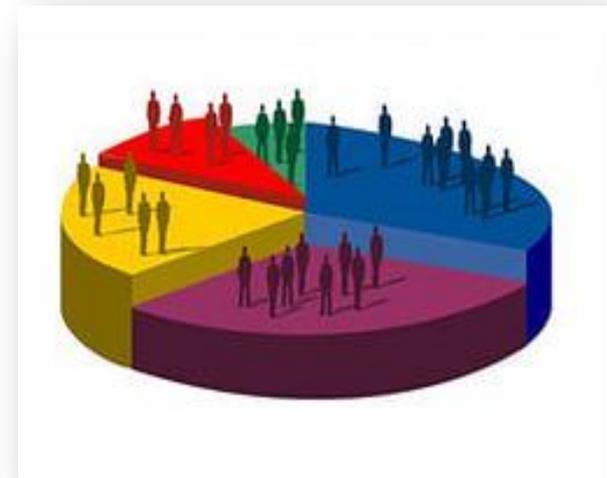
Виды кабинетного исследования:



- наблюдение за объектом – перманентное наблюдение за изменяющимся рыночным объектом (товар, бренд, конкурент, отрасль, рынок);
- экспресс-экспертиза – получение оценочной информации (состояние рынка, оценки привлекательности отрасли, рыночные параметры бренда и проч.);
- углубленное исследование – многофакторное исследование объекта с применением аналитических методов, с анализом прямых и косвенных данных об объекте исследования (исследование и анализ факторов, влияющих на объект исследования, находящихся как в рамках его рыночного сегмента, так и выходящих далеко за рамки сегмента, отрасли, страны).

Преимущество кабинетного исследования

- ❑ состоит в возможности 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;
- ❑ возможность исследования узкоспециализированных областей;
- ❑ возможность построения модели развития событий по большому набору косвенных признаков.



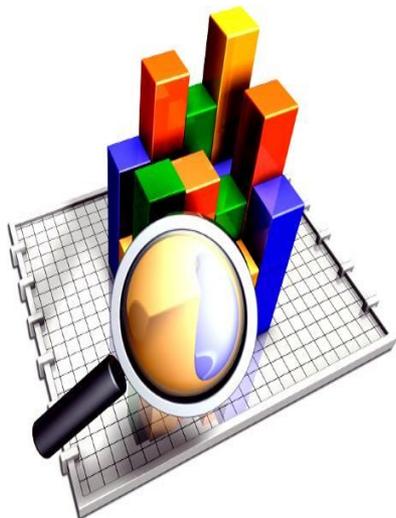
Кабинетные исследования реализуются в два этапа:

1) Этап постановки проблемы:

- Формулирование решаемой маркетинговой проблемы;
- Декомпозиция маркетинговой проблемы;
- Постановка информационных задач, связанных с решением маркетинговых задач;
- Уточнение возможных способов и источников получения информации для каждой информационной задачи;
- Определение бюджета информационного поиска.



Рабочий этап:



- Сбор информации в выявленных вторичных документах;
- Предварительный анализ и обобщение информации вторичных источников и документов по исследуемой проблеме;
- Уточнение направлений информационного поиска по результатам предварительного анализа;
- Сбор информации в выявленных первичных документах;
- Формирование членами рабочей группы частных отчетов по информационным задачам;
- Обобщение информации из первичных источников и документов по исследуемой проблеме;
- Анализ собранной информации;
- Формирование выводов и рекомендаций;
- Подготовка информационного отчета по исследуемой проблеме.

