

УДК 621.326

Ратинський В. – аспірант

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

КАБІНЕТНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Науковий керівник: д.е.н., проф. Кузьмін О.Є.

Будь-яке маркетингове дослідження доцільно починати з кабінетних досліджень, що передбачають попередній аналіз вторинної інформації, одержаної в ході інших досліджень. Іноді для вирішення проблеми буває достатньо аналізу вже зібраної раніше інформації. У будь-якому випадку з аналізу вторинної інформації повинен починатися будь-який маркетинговий проект.

До кабінетних маркетингових досліджень можна віднести: аналіз потенціалу підприємства, аналіз конкурентів, аналіз мікро- і макросередовища фірми. Доцільніше починати кабінетні дослідження з аналізу потенціалу підприємства для того, щоб на фоні виявлених сильних і слабких сторін своєї фірми чіткіше визначити сильні і слабкі сторони конкурентів, а також позитивні і негативні чинники середовища підприємства. Мета аналізу потенціалу - виявити можливості підприємства. В центрі уваги знаходяться питання: "Які особливі переваги має фірма?", "В яких сферах вона не має достатньої переваги?".

Аналіз потенціалу повинен включати практично всі сфери діяльності підприємства - менеджмент, виробництво, наукові дослідження, фінанси, маркетинг і ін. Найоптимальнішим способом збору інформації про потенціал фірми є систематичний розгляд всіх цих напрямів. Джерелом кількісних показників може служити внутрішня документація. Оцінка якісних характеристик може проводитися експертами.

Потенціал підприємства запропоновано оцінювати з погляду впливу всіх складових маркетингової діяльності. Для аналізу потенціалу фірми можуть бути використані і традиційні економічні показники фірм.

Важливою сферою аналізу при кабінетних дослідженнях є також і оцінка конкурентів підприємства. Аналіз конкурентів повинен починатися, перш за все, з визначення фірм, які можна віднести до кола реальних або потенційних конкурентів. Вивчення останніх має особливо велике значення в умовах швидкого зростання ринку і порівняльне легкого доступу на нього.

Для виявлення конкурентів можуть бути використані довідники по виробниках товарів і послуг: загальнонаціональні, спеціалізовані галузеві і спеціалізовані регіональні.

Найефективніші методи оцінки можливостей конкурентів - спеціальні експертні дослідження і непрямі розрахунки на основі відомих даних. Застосовний на практиці для аналізу конкурентів і "метод віддзеркалення", що полягає у виявленні інформації про фірму, що цікавить, у клієнтів або посередників даної фірми.

Дослідження конкурентів повинне бути направлено на ті ж сфери, які були предметом аналізу потенціалу власного підприємства. Це може забезпечити порівнянність результатів. Зручним інструментом порівняння можливостей підприємства і основних конкурентів є побудова багатокутників конкурентоспроможності, що є графічними з'єднаннями оцінок положення підприємства і конкурентів по найзначущіших напрямках діяльності, представлених у вигляді векторів.