

Виды исследований рынка и основные принципы их проведения


**Трофимова Елена Олеговна
докт.фарм.наук, профессор
каф. экономики и управления**

15 марта 2018 года

Аспекты маркетинга:

- Активный – освоение рынка и управление рынком.
- Аналитический – изучение рынка, оценка альтернатив его освоения, определение перспективных направлений развития.
- Идеологический – воплощение системы экономических взглядов и представлений, соответствующих рыночной экономике.

Идеология – система идей и взглядов, в которой осознаются и оцениваются отношения людей к действительности, выражаются интересы социальных групп.



Маркетинг - пограничная дисциплина
между экономикой, психологией и
социологией.

Фармацевтический маркетинг -
пограничная дисциплина между
экономикой, психологией и социологией
и **фармацией**.

Области маркетинга

- Теоретическая
- Практическая

Маркетинг (его теоретическая и практическая области) сосредоточены на: **операциях обмена.**

Факторы – экономические, социальные, психологические, культурологические.

Четыре P:

Product

Price

Place

Promotion

Маркетинг-микст (инструменты маркетинга)

Product - предложить то, что ценится потребителями (товар).

Price - определить, что может предложить и чем готов пожертвовать потребитель (цена).

Promotion - обеспечить коммуникации с целью доведения необходимой информации (коммуникации)

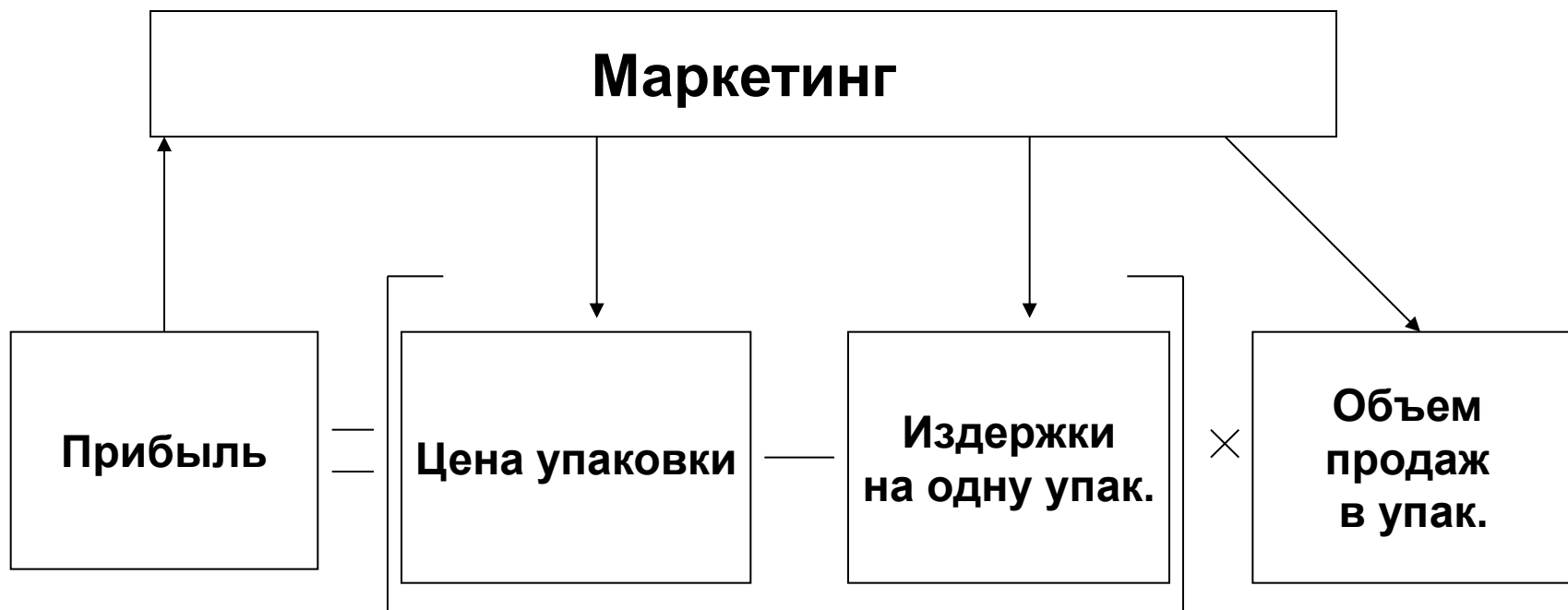
Place - Доставить товар в то место, где осуществляется обмен (сбыт, дистрибьюция)



Маркетинг-

социальный и управленческий процесс, направленный **на повышение эффективности обмена** товарами и потребителскими ценностями и ведущий к наиболее полному **удовлетворению потребностей** людей и организаций.

Конечная цель маркетинга – в получении устойчивой прибыли в долгосрочном периоде.



Сравнение стратегического и операционного маркетинга

| | Стратегический | Операционный |
|---|---|---|
| Цели | Достижение стратегических конкурентных преимуществ, обеспечивающих устойчивое развитие в долгосрочной перспективе | Достижение коммерческих целей: запланированного товарооборота и прибыли |
| Превалирующий аспект | Аналитический | Активный |
| Основные действия по отношению к рынку | Анализ рынка, его привлекательности, конкурентоспособности компании и ее продукции. Выбор стратегических направлений освоения рынка и развития компании | Проникновение на рынки и их освоение |
| Временной горизонт | Долгосрочный и среднесрочный | Краткосрочный и среднесрочный |
| Планирование | Развитие спроса и конкуренции на целевом рынке Развитие позиций компании в долгосрочном периоде | Доля рынка, товарооборот и прибыль |

Классификация функциональных задач маркетинга

| | |
|---------------------------------|--|
| Стратегический маркетинг | <p style="text-align: center;">Аналитико-оценочный блок</p> <ul style="list-style-type: none">■ Анализ факторов внешней среды (макро- и отраслевой среды)■ Исследования потребителей и других целевых аудиторий■ Анализ сегментации■ Оценка потенциала рынка, динамики его развития, прибыльности, состояния конкуренции и пр. факторов привлекательности■ Оценка конкурентоспособности компании и ее продукции на целевых рынках■ Изучение стратегических альтернатив |
|---------------------------------|--|

Классификация функциональных задач маркетинга

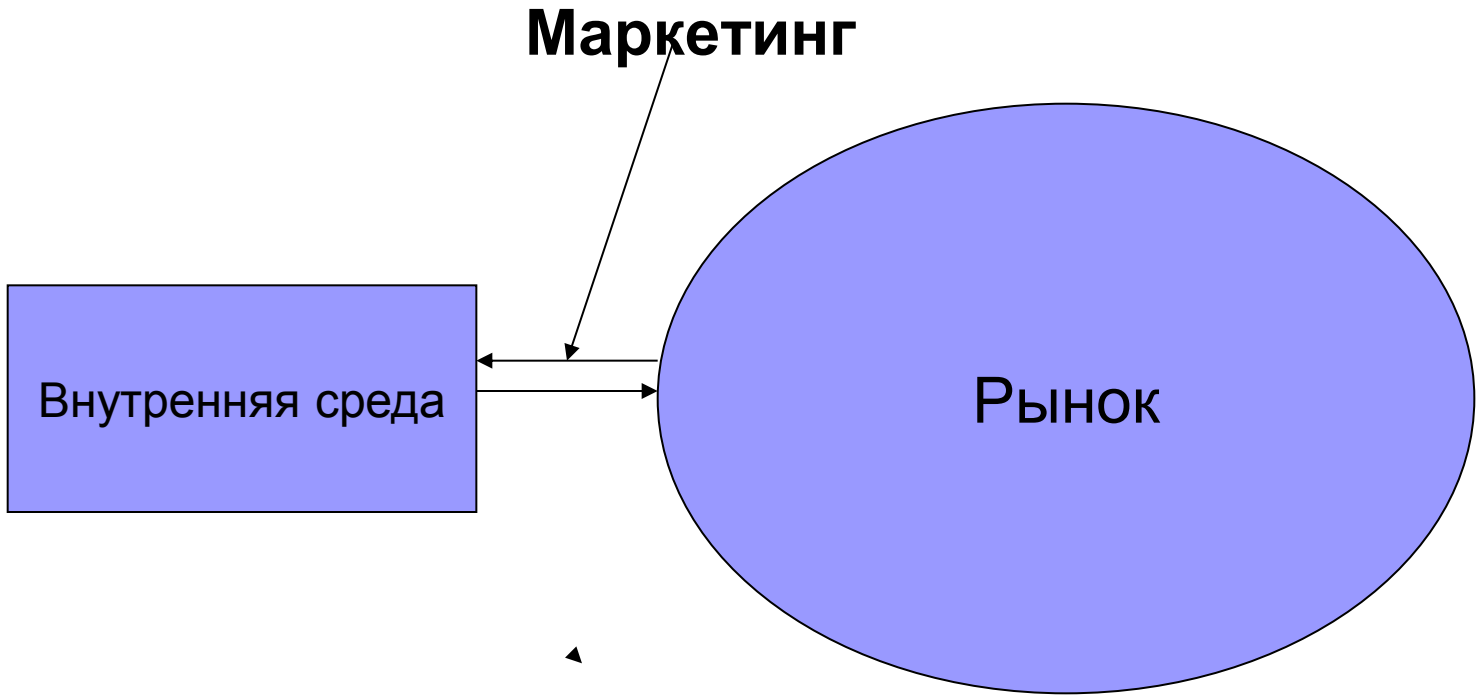
| | |
|---------------------------------|--|
| Стратегический маркетинг | <p style="text-align: center;">Планово-стратегический блок</p> <ul style="list-style-type: none">■ Выбор целевых рынков■ Определение целей компании на целевых рынках и общей стратегии их освоения (в соответствии с общими целями и миссией компании)■ Разработка товарной стратегии. Долгосрочное планирование продуктового портфеля (включая R&D)■ Стратегия позиционирования (отдельных продуктов, ассортиментного предложения и компании-производителя)■ Выработка принципиальных решений в отношении ценовой, коммуникативной, дистрибьюторской стратегии |
|---------------------------------|--|

Классификация функциональных задач маркетинга

| | |
|-------------------------------|--|
| Операционный маркетинг | <p style="text-align: center;">Исполнительный блок</p> <ul style="list-style-type: none">• Конкретизация планов компании в отношении объема продаж и валовой прибыли в краткосрочном периоде• Разработка программы маркетинга (продвижение, ценообразование, коммуникации, дополнения по товару), в т.ч. ее бюджет• Реализация программы маркетинга и ее контроль |
|-------------------------------|--|

Классификация функциональных задач маркетинга

| | |
|---------------------------------|---|
| Стратегический маркетинг | Аналитико-оценочный блок функциональных задач Планово-стратегический блок функциональных задач |
| Операционный маркетинг | Исполнительный блок функциональных задач |



Маркетинговая информация - существенная с точки зрения маркетинговой деятельности информацию о внешней среде компании, а также о процессах и результатах взаимодействия компании с отраслевой средой и целевыми рынками.

Целевые рынками - рынки, на которых компания выступает в качестве поставщика.

Информация о внешней среде (маркетинговая информация)

Макросреда

Социально-демографическая
Экономическая
Экологическая
Политическая и т.д.

Отраслевая среда

Общие параметры развития фармрынка
Отраслевое законодательство
Сектора производства, дистрибьюции,
аптечной торговли и т.д.

Целевые рынки

Сегменты фармрынка и их инфраструктура

Рынки, на которых компания выступает в качестве потребителя

Рынок сырья, первичной упаковки

Место компании и ее
продукции на рынке

Маркетинговая информация **должна быть:**

- *достоверной* (адекватно, без искажений отображать действительность);
- *актуальной* (представлять ценность, соответствовать периоду времени, когда принимаются решения);
- *релевантной* (соответствовать характеру задач, которые предстоит решить);
- *достаточно полной*;
- *сопоставимой* с уже имеющимися сведениями (т.е. полученной в отношении тех же объектов, в соответствии с той же методологией и использованием тех же единиц измерения);
- *стоимость* маркетинговой информации д.б. *разумной*, а ее использование экономически эффективным.

Информационное обеспечение:

1) Система внутренней отчетности

Основной источник - корпоративные информационные ERP -системы (Enterprise Resource Planning), используемые для автоматизации планирования, учета, контроля и анализа основных бизнес-процессов.

2) Система наблюдения за внешней средой

CRM-системы (Customer Relationship Management)

Слежение за:

- конкурентами
- целевыми контактными аудиториями (например, врачебной аудиторией определенного профиля)
- за отраслевым и общим законодательством
- за действиями регулирующих органов
- за маркетинговыми посредниками (дистрибьюция и аптечный сектор)
- за макроэкономической средой и пр.
- за международной средой

3) Маркетинговые исследования (реализуются не на постоянной основе, а как отдельные проекты)

Маркетинговое исследование (Market research)— это систематизированный и формализованный процесс, направленный на выявление, сбор, обработку, анализ и использование маркетинговой информации в целях идентификации и решения маркетинговых проблем и принятия эффективных управленческих решений.

Реализуются как отдельные проекты (имеют вполне конкретные цели, ограничены по времени реализации, требуют привлечения дополнительных источников информации и пр.)

Отличие маркетинговых исследований от простого сбора и обработки информации является то, что это систематизированный (т.е. структурированный, логически выстроенный, представляющий единое целое, имеющий целевую ориентацию) и формализованный (имеющий определенный вид, документированный) процесс, который осуществляется специально подготовленными специалистами.

По целям Нэреш К.Малхотра делит маркетинговые исследования на:

Исследования *для определения и анализа проблем* (*problem identification research*):

- исследование рыночного потенциала, продаж, стадии цикла жизни, доли рынка, конкуренции, имиджа, приверженности потребителей и пр., прогнозные исследования.

Исследования *для поиска путей решения проблем* (*problem solving research*):

- исследования для сегментации (определение критериев сегментации, описание сегментов, оценка привлекательности сегментов и пр.);
- исследования товара (тестирование концепции товара, дизайна, упаковки, исследования по оценке позиционирования и репозиционирования торговой марки и пр.);
- исследования для разработки цен (значение цен при выборе торговой марки, оценка ценовой эластичности, оценка ценовых изменений и реакции на них, анализ цен конкурентов и пр.);
- исследования для разработки системы продвижения (тестирование концепции рекламы, оценка эффективности рекламы, анализ каналов продвижения и пр.);
- исследования для решений по системе распределения (оценка возможностей каналов распределения, анализ конкуренции в канале распределения, оценка достоинств и преимуществ различных каналов и пр.).

- **Описательные** исследования ставят цель комплексной характеристики объекта исследования и влияющих на него факторов.
- **Поисковые (разведочные, зондирующие)** исследования, с одной стороны, направлены на выявление предпосылок и причин возникновения обнаруженных проблем на рынке, с другой - на определение перспективных направлений освоения рынка и разработки новых продуктов.
- **Каузальные («причинные»)** исследования связаны с детальным изучением характера причинно-следственных связей, выявленных между используемыми маркетинговыми инструментами и результатами их воздействия на рынок.
- **Тестовые** исследования имеют отношение к проверке правильности принятых решений в отношении характеристик товара, его позиционирования, разрабатываемой рекламной кампании.
- **Прогнозные** исследования направлены на определение будущего состояния объекта исследования.

Любые классификации по целям достаточно условны, особенно если иметь в виду, что маркетинговые исследования часто носят комплексный и многоцелевой характер.

Методы исследований рынка:

1. **Общенаучные**
2. **Специальные** методы исследований:
 - Методы маркетинговых исследований
 - Методы исследований фармацевтического рынка

Методы исследований рынка:

1. Общенаучные методы исследования:

- диалектический метод;
- общий системный подход;
- логические приемы: анализ, синтез, сравнение, аналогия, индукция, дедукция, абдукция и т.д.;
- методы эмпирического исследования: наблюдения, эксперименты, измерения, описания;
- методы теоретического исследования: абстракция, моделирование и пр.

1. Специальные методы исследований:

■ Методы маркетинговых исследований

- 1) методы *анализа документов*,
- 2) методы *опроса* потребителей (социологические исследования),
- 3) методы *экспертных оценок*,
- 4) *экспериментальные* методы,
- 5) *экономико-математические* методы

■ Методы исследований фармацевтического рынка

- базируются на использовании отраслевых источников информации и результатах синдикативных исследований

Важным классификационным признаком маркетинговой информации, которую получают и/или на которой базируются маркетинговых исследований, является ее первичность или вторичность.

Первичные данные получают непосредственно в результате изучения объекта и предмета исследования. Источником первичных данных являются сами исследования, объектом изучения которых являются конечные потребители лекарств, целевые аудитории врачей, референтные для потребителей группы, маркетинговые посредники, места продажи медикаментов и пр.

Вторичные данные получают опосредованно с использованием разнообразных источников информации.

Методы исследования, направленные на **получение первичной информации**, относятся к *эмпирическим методам* (от греческого ἐμπειρία (empeiría) - «опыт»).

Эмпирические методы исследования целевых аудиторий включают в себя *опросы, наблюдения и эксперименты*.

Широко используемым методом сбора первичной информации о товарах и розничной торговле является *аудит розничной торговли* (ритейл аудит), базирующийся на обследовании мест реализации товаров. Изучение рекламы и СМИ проводится в ходе *мониторинга*.

Методы исследования, направленные на **получение вторичной информации**:

- *Анализ документов* (печатной и электронной информации, включая интернет-информацию и базы данных, также видео-, аудио-, фотоматериалы и пр.)
- *Экспертные методы* (экспертные интервью, методы аналитических записок, метод мозгового штурма, метод Дельфи и др.)

Перечисленные методы исследований направлены на получение ***фактической информации***. В случае первичных данных используются эмпирические методы исследований, в случае вторичной информации - методы анализа документов и экспертные методы.

Данные, аккумулируемые в ходе маркетинговых исследований, могут быть ***качественными*** и ***количественными***. Количественная информация может быть выражена цифрами, в то время как качественная – только в виде описания.



Исследования потребителей и др. целевых аудиторий:

Количественные исследования – исследования, предназначенные для сбора информации и представления ее в количественной форме, в том числе с использованием процедур статистического анализа.

Качественные исследования – неструктурированные исследования, основанные на малом объеме выборки и позволяющие понять суть обстановки, сложившейся вокруг проблемы исследования.

Сравнение количественных и качественных исследований

| | Качественное исследование (фокус-группы, глубинные интервью и пр.) | Количественное исследование (структурированные опросы) |
|-------------------|--|---|
| Задачи | Определить качественное понимание проблемы, скрытых мотивов и мнений потребителей | Представить данные в количественной форме и перенести результаты исследований на всю генеральную совокупность |
| Выборка | Малое количество объектов (вероятностные процедуры отбора не используются) | Репрезентативные выборки из генеральной совокупности |
| Сбор информации | Неструктурированный | Структурированный |
| Анализ информации | Нестатистический | Статистический |
| Результат | Получить представление о проблеме и подходах к ее решению Уточнить результаты количественных исследований | Выводы по результатам маркетинговых исследований. Рекомендации для принятия управленческих решений |

Субъекты исследований и анализа рынка:

- Внутренние – маркетинговые отделы компаний.
- Внешние - независимые компании, специализирующиеся в маркетинговых исследованиях.

Внешние исследовательские компании:

- Универсального профиля предоставляют полный набор услуг в сфере маркетинговых исследований (определение проблемы, разработка методики, сбор данных, анализ, интерпретация, подготовка отчета).
- Компании, специализирующиеся на определенных видах исследований.

Услуги внешних компаний:

- Синдицированные услуги (исследования) – сбор информации с дальнейшим ее предоставлением группе подписчиков.
- Стандартизированные услуги – исследования, которые для разных заказчиков проводятся одними и теми же методами.
- Заказные исследования (кастомизированные, *ad hoc*) – адаптируются соответственно специфическим запросами клиентов.

ad hoc – (лат.) для данного специального случая, для данной специальной цели (создаваемый в каждом отдельном случае).



Основные стадии маркетингового исследования:

1. Определение целевых установок и общей концепции маркетингового исследования.
Подготовка технического задания.
2. Разработка плана (программы) маркетингового исследования.
3. Реализация маркетингового исследования:
 - подготовительные работы;
 - сбор и обработка информации;
 - анализ и интерпретация полученных результатов;
 - формирование выводов и рекомендаций;
 - подготовка отчета и презентации.

1-я стадия, состоящая в определении целевых установок и общей концепции маркетингового исследования, включает:

- изучение маркетинговой проблемы, управленческих задач, стоящих перед компанией;
- определение объекта и предмета маркетингового исследования, целей исследования, формирование рабочих гипотез;
- определение задач исследования, методологической базы и общего формата исследования;
- определение сроков и формы представления результатов, а также общих параметров бюджета исследования.

Основные стадии развернутого маркетингового исследования:

1. Определение целевых установок и общей концепции маркетингового исследования.
Подготовка технического задания.
2. Разработка плана (программы) маркетингового исследования (этапа, базирующегося на вторичной информации, и этапа, базирующегося на первичной информации).
3. Реализация этапа исследования, базирующегося на вторичной информации:
 - Сбор и анализ вторичных данных. Формирование выводов и рекомендаций по планированию полевых исследований. Подготовка отчета и презентации.
4. Корректировка плана исследования, базирующегося на первичной информации.
5. Реализация этапа исследования, базирующегося на вторичной информации:
 - Подготовительные работы.
 - Сбор и обработка информации.
 - Анализ и интерпретация полученных результатов.
 - Формирование выводов и рекомендаций.
 - Подготовка отчета и презентации.

Полное маркетинговое исследование состоит из двух основных этапов:

- Этап, связанный с анализом вторичной информацией, который может дополняться ограниченным числом качественных исследований. **Поисковое исследование** (exploratory research) – исследование, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, определении целей и задач итогового исследования.
- Этап, связанный с получением и анализом первичной информации, который может дополняться качественными исследованиями. **Итоговое исследование** (conclusive research) – исследование, результаты которого рассматриваются как основания для управленческих решений.

Сравнение поискового и итогового исследований:

| | Поисковое | Итоговое |
|----------------|---|--|
| Цель | Углубление понимания маркетинговой проблемы | Проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи |
| Характеристики | <p>Необходимая информация точно не определена</p> <p>Процесс исследования гибок и неструктурирован</p> <p>Использование вторичной информации</p> <p>Привлечение экспертов</p> <p>Качественные исследования потребителей</p> | <p>Необходимая информация точно определена</p> <p>Процесс исследования формален и структурирован</p> <p>Выборка большая и репрезентативная</p> <p>Количественный анализ первичных данных</p> |
| Результаты | <p>Предварительные</p> <p>Обязательно предшествуют итоговому исследованию</p> | <p>Заключительные</p> <p>Используются как исходные данные для принятия управленческих решений</p> |



Маркетинговые исследования проводятся в целях:

1. Принятие управленческих решений субъектами рынка.
2. Выработки решений органами законодательной и исполнительной власти.
3. Научная деятельность.

Принципы проведения маркетинговых исследований

- **научность** (описание, объяснение и предсказание изучаемых явлений и процессов на основе научно обоснованной и апробированной методики);
- **системность** (логическая последовательность этапов и действий, определенная структура и иерархия элементов и показателей проводимого исследования; рассмотрение любого объекта маркетинговой среды как совокупность отдельных элементов и подсистем, как единое целое и как часть более сложной системы);
- **комплексность** (изучение объекта в разных аспектах);
- **оперативность, гибкость и нацеленность** на выявление и решение проблем (маркетинговые исследования предшествуют всем маркетинговым операциям, сопутствуют им и завершают их, сочетают краткосрочные и долгосрочные прогнозы);
- **эффективность** (маркетинговые исследования должны приносить реальную пользу, при этом затраты на их проведения должны окупаться).

Рекомендуемая литература

- 1 Аакер, Д. Маркетинговые исследования/ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
- 2 Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / Березин И.С. - М.: Вершина, 2005. - 432 с.
- 3 Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт / Березин И.С. - М.: Изд-во Эксмо, 2002. - 400 с.
- 4 Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.с.
- 5 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.
- 6 Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство/ Малхотра Нэреш К. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

- 7 Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования/ Черчилль Г.А. /Пер. с англ.- СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
- 8 Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И.С. Березин. – 3-е изд. Перераб. И доп. – М.: Изд-во «Юрайт», 2012. – 383 с.
- 9 Международный кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных / ICC/ESOMAR. - 2016. – 15 с.

Домашнее задание:

1. Характеристика готовых информационных продуктов и услуг (результат синдикативных исследований), которые предлагают следующие компании (индивидуальное задание, подготовка коротких презентаций):

■ Ipsos Healthcare <http://healthcare.ipsos-comcon.ru/> (ЛЕРА)

■ DSM Group <http://www.dsm.ru/marketing/product-n-services/> (НИКИТА)

■ RNC Pharma <http://rncph.ru/>

- Общая характеристика информационных продуктов.
- Коротко об источниках и методологии получения информации / проведения исследований.
- Для чего нужна и как данная информация может быть использована компаниями?
- Стоимость (если эти данные доступны)

2. Подготовиться к обсуждению на семинарском занятии по теме:

«Система здравоохранения и лекарственного обеспечения: международная практика и состояние дел в России

Проработать разделы 1.1, 1.2, 1.6, 2.1, 2.2, ответить на контрольные вопросы методического пособия.

- Система лекарственного обеспечения и фармацевтический рынок. Основы регулирования сферы обращения лекарственных средств / Учебно-методическое пособие / Е.О.Трофимова – СПб.:Изд-во СПХФА, 2016. – 192 с.

Сайт «Бизнес-планирование и маркетинг в сфере фармацевтического производства»

<https://sites.google.com/a/pharminnotech.com/bpmarket/>

Аспирантура/ Материалы к семинарским занятиям

Трофимова Елена Олеговна

+7 921 3040905

elena.trofimova@pharminnotech.com