

Виды исследований рынка и основные принципы их проведения

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

7 марта 2017 года

Исследования и анализ рынка – это выявление, сбор, обработка, анализ и использование информации в целях идентификации и решения маркетинговых проблем

По целям исследования делятся на:

1. 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

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

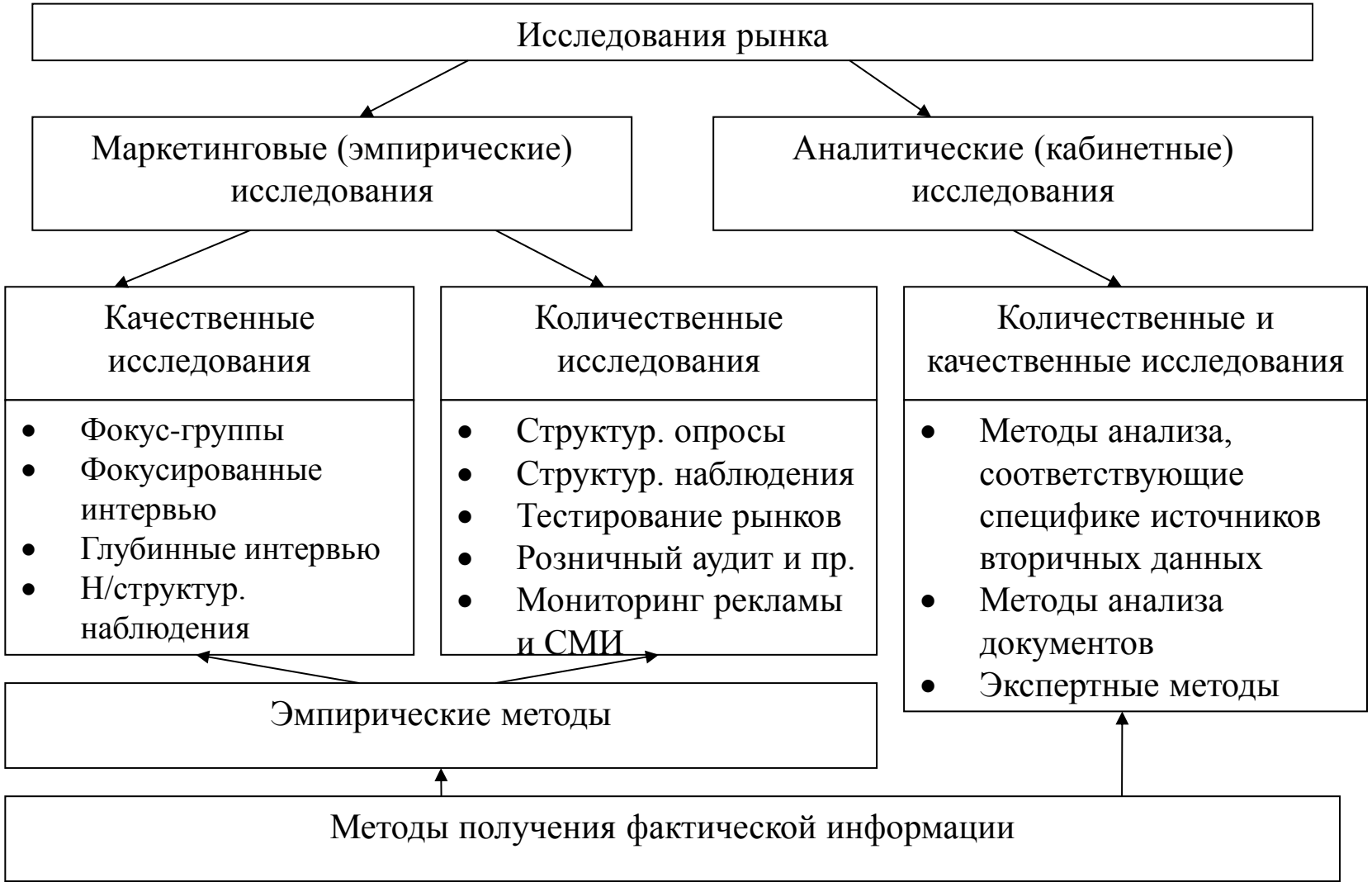
- исследования для сегментации (определение критериев сегментации, описание сегментов, оценка привлекательности сегментов и пр.)
- исследования товара (тестирование концепции товара, дизайна, упаковки, исследования по оценке позиционирования и перепозиционирования торговой марки и пр.)
- исследования 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.)

Исследования могут быть принципиально разделены на два основных блока:

1. Исследования, направленные на получение и анализ первичных данных (Маркетинговые исследования, эмпирические, полевые исследования - Marketing research).
2. Исследования, направленные на анализ вторичных данных (Аналитические исследования, кабинетные исследования - Market analyses).

Первичные данные – данные, которые впервые собраны в целях проводимого исследования (потребители, референтные группы, продажи, реклама, цены)

Вторичные данные – вторичны по отношению к первичным данным (уже ранее собраны, проанализированы, обобщены, интерпретированы). Информация, полученная внутри самой компании, из правительственных источников, от исследовательских фирм, из профессиональных информационных источников и пр.



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).

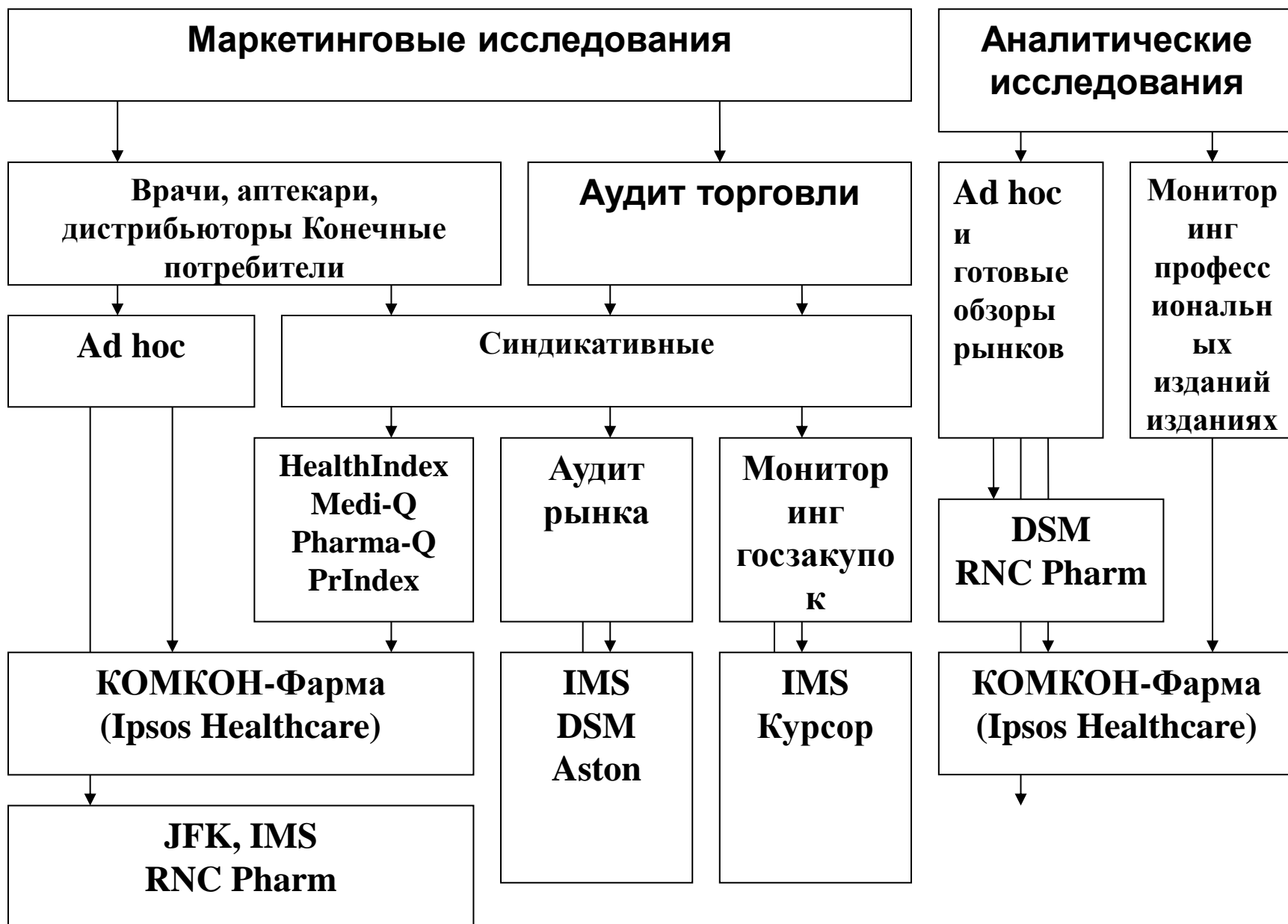


Схема исследования с использованием вторичной информации:

- Определение проблемы исследования (уточнение предмета исследования)
- Определение целей и задач
- Определение необходимых источников информации и выбор методов анализа
- Формирование плана проводимых работ
- Сбор, систематизация и анализ информации
- Формирование выводов и рекомендаций
- Подготовка отчета и презентации

Схема развернутого исследования с использованием первичной и вторичной информации:

- Определение проблемы исследования (уточнение предмета исследования)
- Определение целей и задач
- Определение необходимых источников информации и выбор методов анализа
- Формирование плана
- Сбор, систематизация и анализ вторичной информации
- Корректировка задач исследования, касающихся получения первичных данных
- Сбор первичной информации
- Систематизация и анализ полученных данных
- Анализ результатов всего исследования. 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>

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

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКТА



Cr.

Исследования рынка проводятся в целях:

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

Принципы маркетинговых исследований:

- 1. научность** (описание, объяснение и предсказание изучаемых явлений и процессов на основе научно обоснованной и апробированной методики);
- 2. системность** (логическая последовательность этапов и действий, определенная структура и иерархия элементов и показателей);
- 3. комплексность** (изучение объекта в разных аспектах);
- 4. оперативность, гибкость и перспективность** (маркетинговое исследование предшествует всем маркетинговым операциям, сопутствует им и завершает их, сочетает краткосрочные и долгосрочные прогнозы);
- 5. эффективность** (затраты на маркетинговые исследования должны окупаться и давать нужный эффект).

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

Следующая встреча – 21 марта 16.30 23а ауд.

Домашнее задание:

1. 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.

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.

2. Регулирование фармацевтического рынка и сферы обращения лекарств

Проработать разделы 1.6 и 2.4, ответить на Контрольные вопросы.

На основе информации в открытых источниках определить проблемы и предлагаемые пути их решения в отношении:

- регулирования цен на фармацевтическом рынке;
- госзакупки лекарственных средств и их регулирование;
- поддержка внутренних производителей на фармацевтическом рынке.

Следующая встреча – 21 марта 16.30 23а ауд.

Домашнее задание:

- 1. Изучить рабочую программу дисциплины по выбору «Исследования фармацевтического рынка»**
- 2. Научная методология маркетинговых исследований. Цели, принципы и методы проведения маркетинговых исследований» (прочитать текст лекции, размещенной на сайте).**
- 3. Виды исследований рынка и общие принципы их проведения (подготовиться по презентации лекции и источникам литературы, указанным в рабочей программе).**

Следующая встреча – 21 марта 16.30 23а ауд.

Домашнее задание: провести планирование исследований рынка, которое предстоит провести в рамках диссертационной работы, подготовить презентацию.

- Определение целей и задач исследования рынка, увязанных с темой и проблематикой диссертационного исследования
- Определение и обоснование необходимых источников информации; выбор методов исследования
- Формирование плана исследования (если есть необходимость) и структуры отчета

На следующем занятии каждому предстоит выступить по этому вопросу.

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