

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)

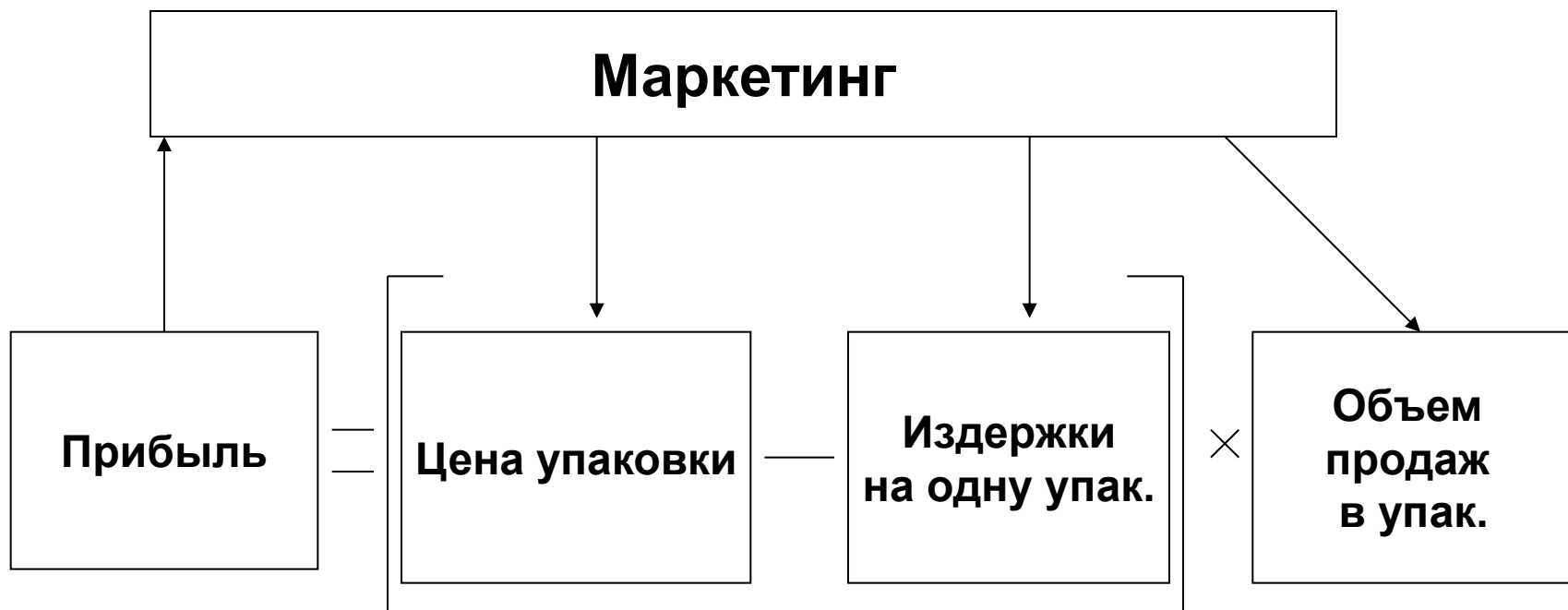
Place - Доставить товар в то место, где осуществляется обмен (сбыт, дистрибьюция)



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

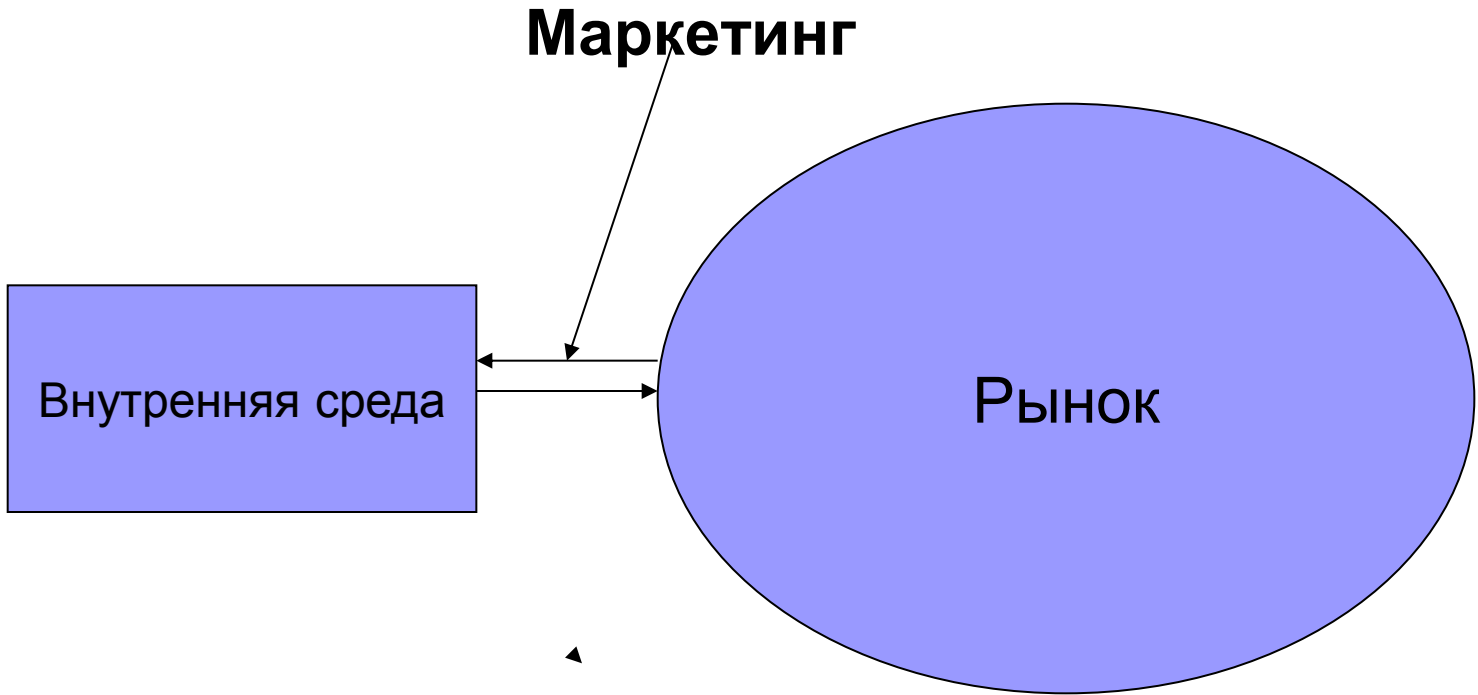
Стратегический маркетинг	<p style="text-align: center;">Планово-стратегический блок</p> <ul style="list-style-type: none">■ Выбор целевых рынков■ Определение целей компании на целевых рынках и общей стратегии их освоения (в соответствии с общими целями и миссией компании)■ Разработка товарной стратегии. 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).



JFK, IMS
RNC Pharm

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