



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

**Кафедра управления и экономики фармации, медицинского и
фармацевтического товароведения**

**Концепция фармацевтического маркетинга.
Маркетинговые исследования. Направления
и методы комплексных маркетинговых
исследований фармацевтического рынка
(ABC-анализ, VEN-анализ, СТЕР-анализ,
SWOT-анализ, ТАТ, анализ ЖЦТ, матрица
БКГ, УДТ, матрица Ансоффа).**

**Лекция
профессор Ветютнева Н.А.**

**Дисциплина: управление и экономика фармации
(Модуль. Фармацевтический менеджмент)
4 курс, 8 семестр
г. Волгоград -2024**



ПЛАН ЛЕКЦИИ

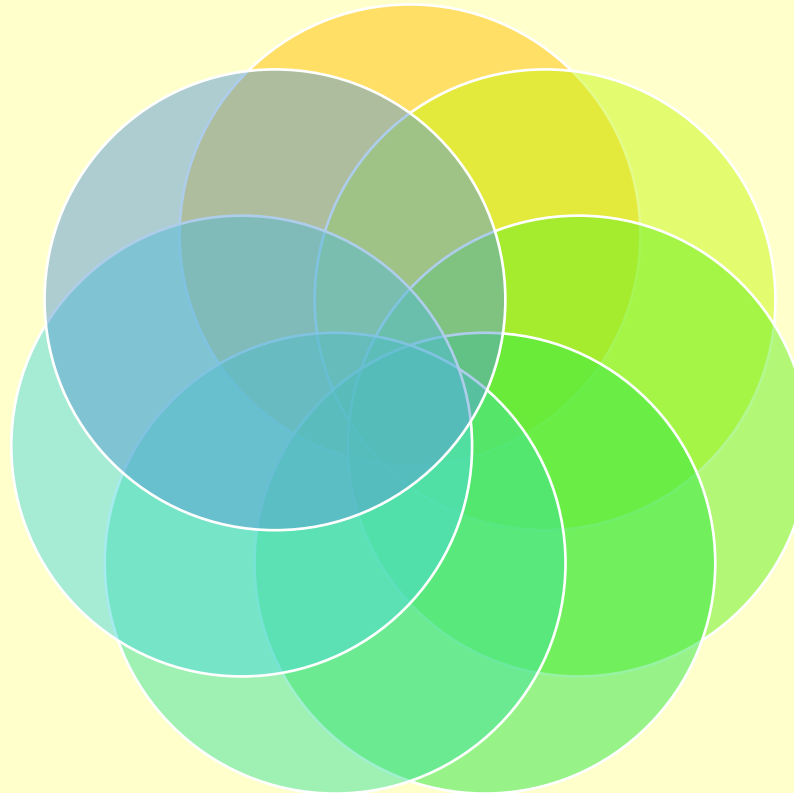
1. Концепция фармацевтического маркетинга.
2. Маркетинговые исследования.
3. Направления и методы комплексных маркетинговых исследований фармацевтического рынка.
4. ABC-анализ, VEN-анализ, STEP-анализ
5. SWOT-анализ, ТАТ, анализ ЖЦТ.
6. Матрица БКГ, УДТ, матрица Ансоффа.

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Концепции маркетинга (по Ф. Котлеру:

Концепция
социально
ответственного
маркетинга

Производственная
концепция



Концепция
индивидуального
маркетинга

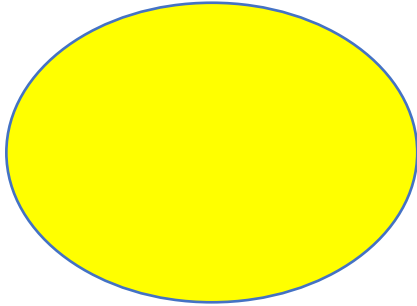
Товарная
концепция

Концепция
традиционного
маркетинга

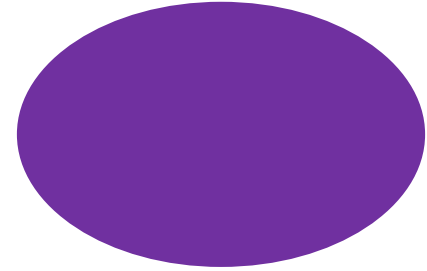
Сбытовая
концепция



Маркетинг XXI века. Что представляет собой новая экономика?



В стремительно набирающем силу **онлайновом сообществе** **покупатели оценивают продавцов**, поэтому, прежде чем предложить свою цену, новички могут справиться у опытных игроков, кому из продавцов можно доверять, а кто слывет ненадежным.



Новая экономика принесла **успех организациям**, которые ради удовлетворения потребностей и желаний клиента **обращаются к помощи технологии**, применяя такие концепции маркетинга, **как ориентация на клиента, ценность для потребителя, качество услуг и эффективные механизмы обмена.**

В противоположность новой, старая экономика опиралась на Промышленную революцию и управление промышленными отраслями.

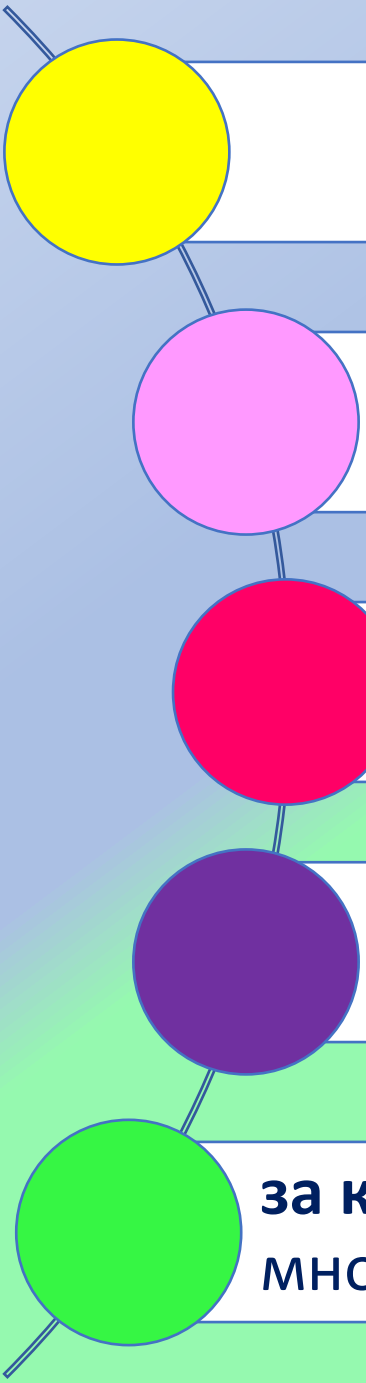
- Стремясь сократить расходы,
- производители **стандартизировали продукты**
- ставили целью **постоянное увеличение своих рыночных долей**
- **повышение эффективности от роста масштабов производства.**
- Думая **об эффективности, они копировали успешные процессы и политику** на каждом географическом рынке
- **управляли операциями согласно иерархии**, когда главный руководитель давал указания менеджерам среднего звена, которые в свою очередь отдавали приказы рабочим.

**В отличие от старой, новая экономика
базируется на:**



цифровой революции

**управлении информацией о клиентах,
продуктах, ценах, конкурентах и всех прочих
аспектах маркетинговой среды.**



Информацию можно:

бесконечно менять

анализировать

персонализировать

**за короткий период отправлять в электронном виде
многочисленным адресатам.**

Новая экономика

- Цифровая революция подарила потребителям и предпринимателям целый ряд новых возможностей.
- **Характеристики потенциала сегодняшних потребителей:**
- **Существенный рост покупательской способности. С помощью одного щелчка компьютерной мышки потребители и корпоративные покупатели могут **сравнивать цены конкурентов и особенности продуктов,**** получать ответы на свои запросы, делать покупки и даже предлагать свою цену, если желают поторговаться.
- **Увеличение разнообразия товаров и услуг. Люди могут заказать по Интернету** все, что душа пожелает: мебель, стиральные машины, консультации по менеджменту, лекарство и даже медицинский совет.
- Кроме того, **товар можно заказать практически из любой точки мира.**

ОСОБЕННОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

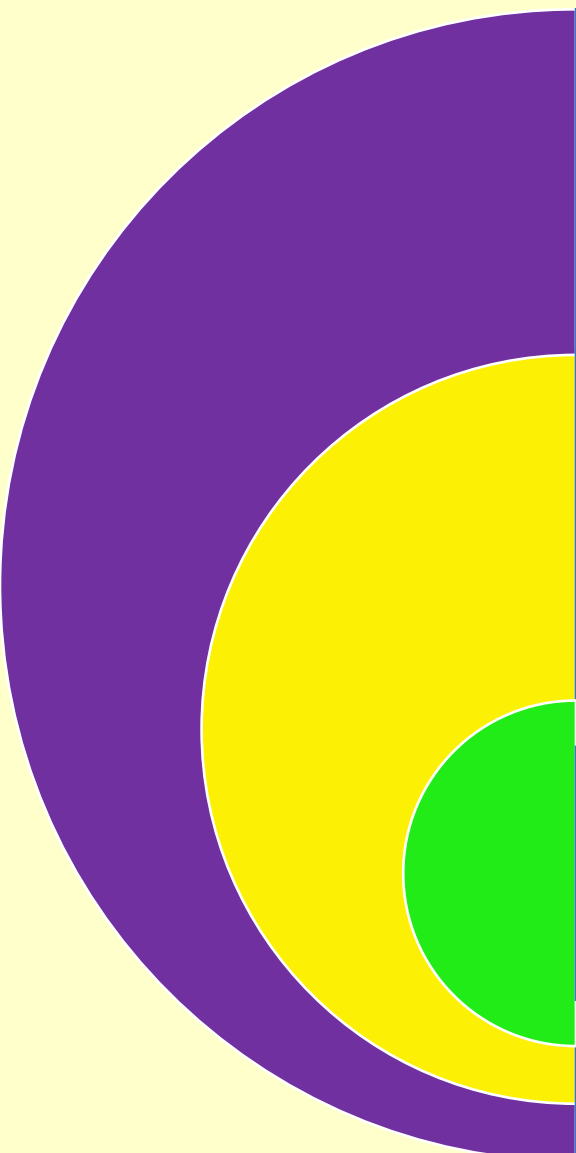
- **Особенности фармацевтического маркетинга определяются:**
 - спецификой фармацевтической продукции,
 - характером барьеров входа на рынок (лицензирование)
 - сертификация специалистов и др.),
 - составом потребителей (наличие промежуточных потребителей),
 - формальными и неформальными институтами,
 - взаимоотношениями в каналах товародвижения и др.
- Несмотря на то что **главная цель**

маркетинговой деятельности – получение прибыли, ее достижение осуществляется путем удовлетворения потребностей покупателя.

- Одновременно должно быть обеспечено сочетание экономической выгоды организации с сохранением интересов потребителя.



Пять особенностей фармацевтического маркетинга

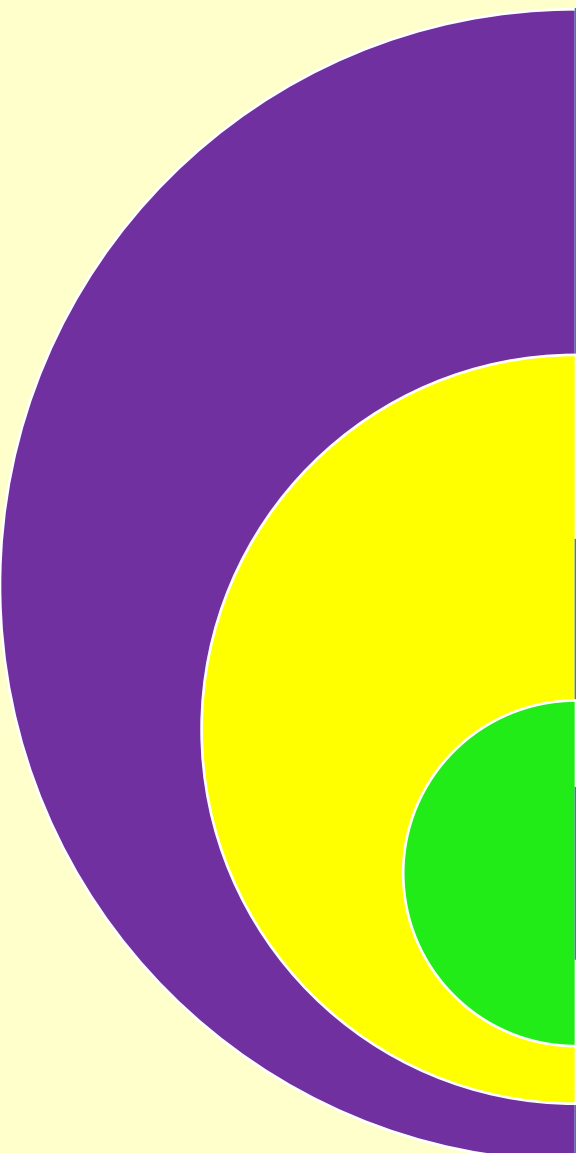


Продуктом в фармацевтическом маркетинге являются **лекарственные средства в различных лекарственных формах, медицинские инструменты, перевязочные материалы и др., использование которых зависит не только от заболевания больного, но и от квалификации врача.**

Поэтому **первой и главной особенностью** фармацевтического маркетинга является то, что в случае фармацевтической помощи усложняется классическая формула купли – продажи, потому что в систему покупатель (пациент) – продавец (провизор) **включается третье звено – врач, который в равной, а иногда и большей степени является генератором спроса.**

Второй особенностью является то, **при анализе рынка необходимо учитывать не спрос, как в общем маркетинге, а сразу три параметра – нужду, потребность и спрос.**

Пять особенностей фармацевтического маркетинга(2)



Третьей особенностью является то, что **потребители зачастую рассматривают медицинские и фармацевтические товары не как желаемый товар, а как необходимую покупку**, и поэтому, как правило, осуществляют покупку под давлением симптомов болезни или при ощущении отклонений от нормального самочувствия. Это, в свою очередь, определяет то, что **больной покупает не лекарство или предмет ухода как таковые, а способ вернуть себе здоровье и устранить состояние дискомфорта, вызванное нездоровьем.**

Четвертая особенность связана с неосведомленностью конечного потребителя (больного) о том, какое лекарство ему необходимо и какое из имеющихся на рынке синонимов надо выбрать.

Пятая важная особенность – фармацевтические товары должны быть только высокого качества.

Особенности фармацевтического маркетинга (Резюме)

Резюме:

наряду с потребителем (больным), одним из **основных объектов** фармацевтического маркетинга является **лекарственное средство (продукт)** в различных **лекарственных формах (единицы продукции)**, которому как **товару** принадлежат некоторые **уникальные характеристики, задающие в свою очередь и специфические особенности маркетингу.**

Особенности фармацевтического маркетинга (резюме)

• Резюме

его;

- **Специфические особенности маркетинга:**
- **Врач, а не больной принимает решение** о необходимости приема лекарственного препарата, но **врач не имеет возможность контролировать покупку и потребление лекарственного препарата;**
- **Потребитель (больной)** лекарственного препарата чаще всего мало знает о качестве и назначении препарата, а кроме того, и не всегда желает употреблять
- **Определяющие показатели** при покупке лекарственного препарата – его **эффективность, качество и безопасность;**
- Фармацевтический маркетинг в большей степени **связан с регулирующей ролью внешней среды,** которую играет государственное учреждение в системе лекарственного обеспечения (требования к качеству, регистрация, номенклатура, ценообразование, условия отпуска).

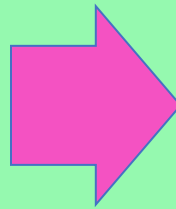
Концепции маркетинга в фармации

- Предприятие должно осуществлять свою деятельность в рамках определенной единой концепции в сфере маркетинга.
- В фармацевтическом секторе предприятия, осуществляя свою производственно-коммерческую деятельность, руководствуются следующими *пятью концепциями* :
 - **концепция интенсификации коммерческих усилий,**
 - **концепция маркетинга**
 - **концепция социально-этического маркетинга.**
- **концепция совершенствования производства,**
- **концепция совершенствования товара,**



Концепция социально-этического маркетинга в фармации

В разные исторические периоды предприятиями отдавалось предпочтение концепциям, которые отвечали социальным, экономическим и политическим изменениям в обществе.

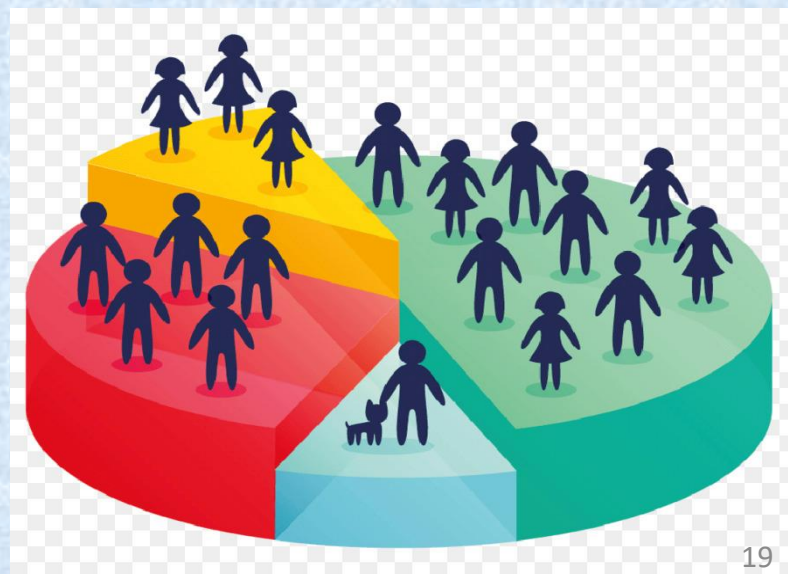


В последнее время акцент **переносится с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и социальную этичность.**

Концепция социально-этического маркетинга в фармации (2)

- **Концепция социально-этического маркетинга** по смыслу в наибольшей степени **приемлема для фармацевтической сферы.**
- **Принципы** формирования социально ориентированного рыночного механизма полностью созвучны с концепцией социально-этического маркетинга.
- Эта концепция **отличается** от обычной **концепции маркетинга** тем, что ее цель

— обеспечение продолжительного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом.



Концепция социально-этического маркетинга в фармации (3)

В основе концепции социально-этического маркетинга находится сбалансирование трех факторов:

покупатели (удовлетворение
нужд)

предприятие (прибыль)

общество (благосостояние
людей)



Принципы фармацевтического маркетинга

- **1. Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей**, рыночной ситуации и возможностям компании.
- **2. Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому уровню.**
- **3. Присутствие на рынке на момент** наиболее эффективно возможной продажи продукции.
- **4. Постоянное обновление выпускаемой и реализуемой продукции.**
- **5. Единство стратегии и тактики** для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Принципы фармацевтического маркетинга (2)

Основным принципом маркетинга фармацевтической области является предоставление тех товаров и услуг, в которых нуждается потребитель.

Для этого необходимо опираться на:

- реальные потребности покупателей,**
- сегментацию рынка,**
- возможности всех инструментов маркетинга,**
- инновации,**
- планирование,**
- нацеленность на долгосрочную перспективу.**

Принципы фармацевтического маркетинга (2)

- Реализация только качественной продукции.



- *Медикаменты, произведенные не в соответствии с технологиями, или способные нанести ущерб здоровью, ни в коем случае не должны попасть на рынок.*



Всестороннее изучение **факторов, влияющих на процесс потребления товаров аптечного ассортимента, необходимо проводить для принятия эффективных управленческих решений**, в том числе при **выборе рационального метода прогнозирования потребности в лекарственных препаратах и других группах фармацевтических товаров.**



- **Комплекс маркетинга** (в некоторых источниках: «маркетинг-микс», «маркетинговая смесь», «4Р») в минимальном варианте состоит из четырех взаимосвязанных элементов:
- продвижение – Promotion
- товар - Product,
- цена - Price,
- место - Place,





- Модель 4C,
- Модель 5P
- Модель 6P
- Модель 7P



МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА

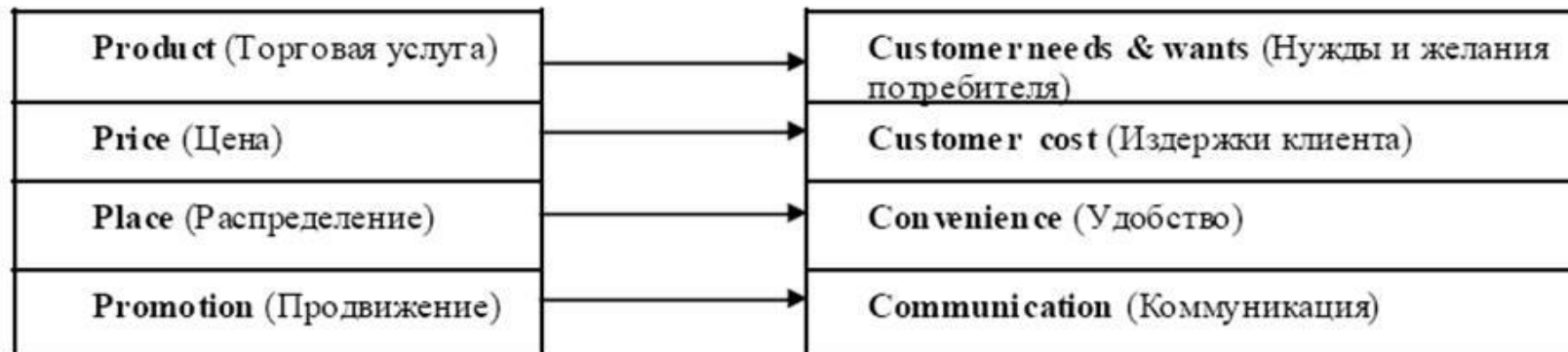
- Четыре "Р", соответствующих первой английской букве названия категории: продукция (product), цена (price), место (place), стимулирование (продвижение) сбыта (promotion). +
- 5P - + Packaging (упаковка)
- 6P - + People (люди)
- 7P - + Profit (прибыль)
- или
- Physical Evidence (обстановка),
- Positioning (позиционирование),
- Process (процессы)
- Partitioning (сегментирование)



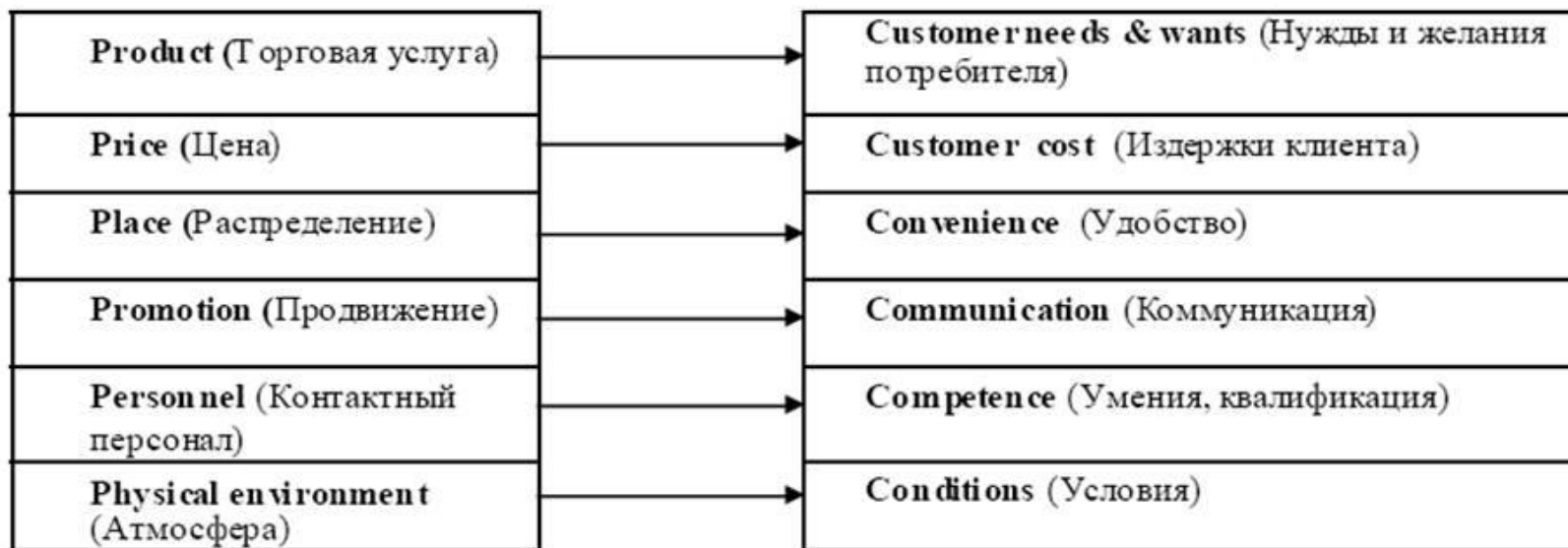
Четыре «Р» продавца и четыре «С» потребителя

Четыре «Р» продавца		Четыре «С» потребителя	
Product	Продукт	Customer needs and wants	Нужды и потребности потребителя
Price	Цена	Cost to customer	Издержки клиента
Place	Место	Convenience	Удобство
Promotion	Продвижение	Communication	Коммуникация

Традиционный подход «4Р» маркетинга в «4С»



Прогрессивный подход «6 Р» маркетинга в «6С»



Маркетинговые исследования

- Это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).



Маркетинговое исследование – это

- систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию
- систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде

Маркетинговые исследования

```
graph TD; A[Маркетинговые исследования] --> B[Исследования для определения проблемы]; A --> C[Исследования для решения проблемы]; B --> D["• Исследования рыночного потенциала<br>• Исследования доли рынка<br>• Исследования имиджа<br>• Исследования рыночных характеристик<br>• Исследования продаж<br>• Прогнозные исследования<br>• Исследования деловых тенденций и т. п."]; C --> E["• Исследования для сегментации<br>• Исследования товара<br>• Исследования цены<br>• Исследования продвижения<br>• Исследования распределения и т. п."];
```

Исследования для определения проблемы

- Исследования рыночного потенциала
- Исследования доли рынка
- Исследования имиджа
- Исследования рыночных характеристик
- Исследования продаж
- Прогнозные исследования
- Исследования деловых тенденций и т. п.

Исследования для решения проблемы

- Исследования для сегментации
- Исследования товара
- Исследования цены
- Исследования продвижения
- Исследования распределения и т. п.

Объекты маркетинговых исследований

– субъекты рынка (поставщики, конкуренты, покупатели, потребители и др.);

– объекты рынка (товары и услуги);

– процессы и технологии (обслуживание, складирование, транспортировка и др.);

– окружающая среда (экономика, экология, политика, технология и культура).

Объекты маркетинговых исследований в фармации



Этапы проведения маркетингового исследования



1.

• **Разработка концепции исследования:**

- постановка проблемы и определение целей исследования;
- формулирование рабочей гипотезы;
- составление плана исследования

2.

• **Получение и анализ данных:**

- выбор метода и процедур сбора и обработки данных;
- сбор данных;
- обработка и анализ данных

3.

• **Формулировка выводов и формирование отчёта:**

- разработка выводов и рекомендаций;
- оформление результатов исследования

Этапы маркетинговых исследований



Процесс маркетингового исследования



ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Метод исследования — способ проведения маркетингового исследования. Поскольку стоимость исследования определяется выбранным методом анализа, то способ его проведения должен быть выбран на стадии формулирования проблемы.

Методы исследования в маркетинге

ОБЩЕНАУЧНЫЕ

системный анализ
комплексный подход
программно-целевое планирование

АНАЛИТИКО-ПРОГНОСТИЧЕСКИЕ

программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, методы деловых игр, экономико-статистические, экономико-математическое моделирование, экспертиза

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ

социологии, психологии, антропологии, экологии, эстетики, дизайна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Маркетинговые исследования

Количественные

- предполагают применение статистического подхода к анализу данных

Качественные

- ориентированы не на массовый сбор данных, а на достижение углубленного понимания исследуемых явлений.



Методы маркетинговых исследований



ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ФОКУС-ГРУППА

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОПРОС

RETAIL AUDIT

- ЛИЧНЫЙ
- ТЕЛЕФОННЫЙ

- ФИЗЛИЦ
- ЮРЛИЦ

- ДОМА, В ОФИСЕ,
В МЕСТАХ ПРОДАЖ,
НА УЛИЦЕ

ГИБРИДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

HALL-TEST

HOME-TEST

MYSTERY SHOPPING



Классификация видов маркетинговых исследований

Специальные исследования

Вторичные исследования (кабинетные)

- Анализ Интернет
- Анализ ранее проведенных исследований
- Анализ данных Статистики
- Анализ отраслевых изданий

Первичные исследования (полевые)

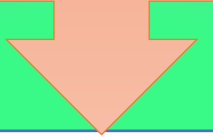
Качественные

- Интервью
- Глубинное интервью
- Фокус-группа
- Неструктурированное наблюдение
- Эксперимент
- Хронометраж, замеры

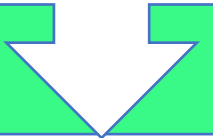
Количественные

- Стандартизованный опрос (персональный, телефонный, почтовый, on-line)
- Панель
- Структурированное наблюдение

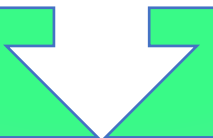
Кабинетные маркетинговые исследования



Любое маркетинговое исследование целесообразно **начинать с кабинетных исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований.**



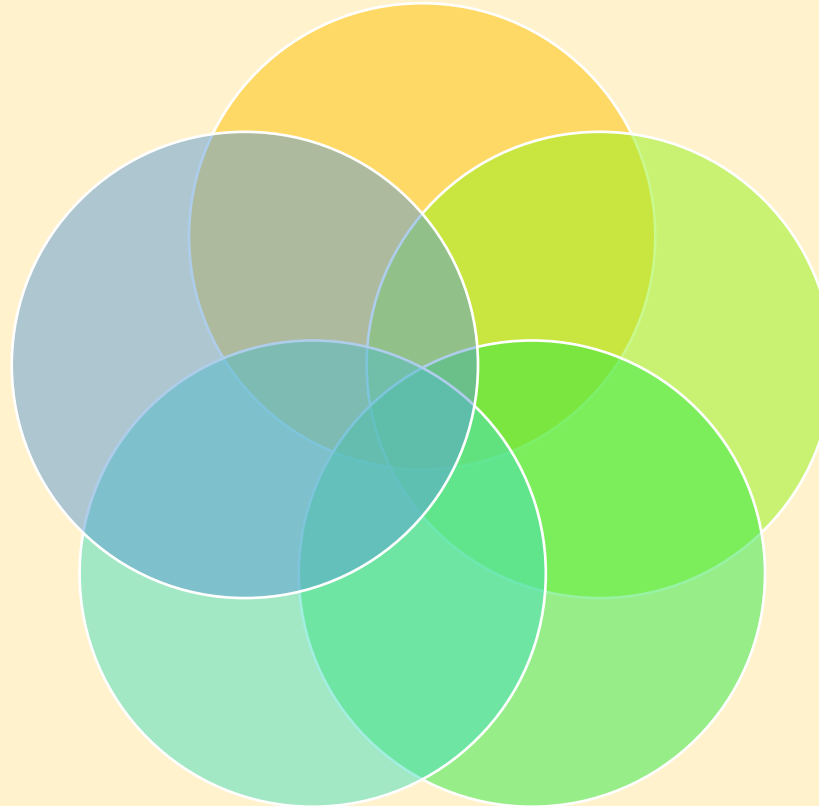
Иногда **для решения проблемы бывает достаточно анализа уже собранной ранее информации.**



NB! Маркетинговый проект должен начинаться с анализа **вторичной информации**

Кабинетные маркетинговые исследования

- анализ микро- и
макросреды
фирмы.



*К кабинетным
маркетинговым
исследованиям
можно отнести:*

- анализ
конкурентов,

- анализ
потенциала
предприятия,

Методы сбора информации. Вторичные методы (кабинетные исследования)

Вторичные методы (кабинетные исследования):

Обработка уже имеющихся данных

традиционный анализ документов

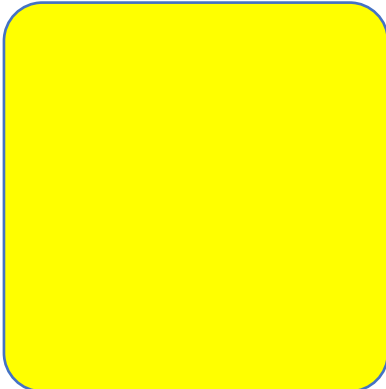
Анализ документов с конкретной точки зрения

информативно-целевой анализ

Анализ информативности документов

контент–анализ документов

Анализ определенных смысловых категорий в содержании материалов

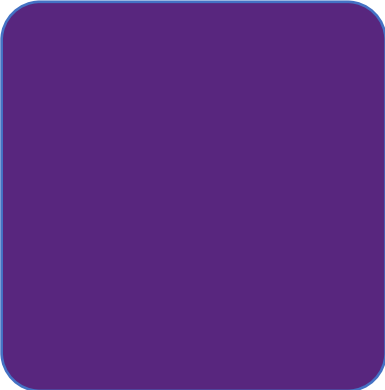


Кабинетное исследование — обработка уже существующей вторичной информации (“исследование за письменным столом”).

Вторичная информация — данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.



Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы.



Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (1)

Полевое исследование —
сбор и обработка
данных специально для
конкретного
маркетингового анализа.

Полевое исследование
основывается на *первичной информации*, то есть на
только что полученных
данных для решения
конкретной исследуемой
проблемы.

Первичные методы (полевые исследования)

Метод	Определение	Формы
Первичные методы (полевые исследования):	Сбор данных при их возникновении	Сплошные или выборочные
наблюдение	Планомерный охват вос- принимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения. Процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта	Соучаствующие или простые Полевое или лабораторное Структурированные или свободные Открытое или скрытое Прямое или косвенное

Первичные методы (полевые исследования)

Метод	Определение	Формы
эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов при активном вмешательстве исследователя	- Полевые или лабораторные - Однофакторные или многофакторные
опрос	Метод сбора информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений людей в отношении какого-либо объекта	- Экспертные или потребительские - Индивидуальные или групповые - Единичные или многоразовые - Устные или письменные - Личная беседа (стандартизованная, нестандартизованная, свободная), - Почтовый опрос или опрос по телефону - Фокусирование или панель

ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Достоинства первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены.

Недостатки: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга.

Вид маркетингового анализа	Методы анализа
1. Анализ рынка (привлекательность, насыщенность, емкость, сегментация ниш, анализ основных участников рынка, анализ спроса и предложения)	• матрица GE • метод прогнозирования емкости рынка • формирование "портрета" товарного рынка • сравнительный анализ • SWOT-анализ • PEST-анализ • метод анализа и прогнозирования рядов
2. Анализ конкурентов (лидеры рынка, преимущества и недостатки конкурентов)	• SWOT-анализ • матрица Портера • бенчмаркетинг • анализ чеков конкурентов • сравнительная оценка • факторный анализ конкурентоспособности

**АВС-анализ, VEN-
анализ, STEP-анализ,
SWOT-анализ, ТАТ,
анализ ЖЦТ,
матрица БКГ, УДТ,
матрица Ансоффа**

ТРЁХУРОВНЕВЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРА

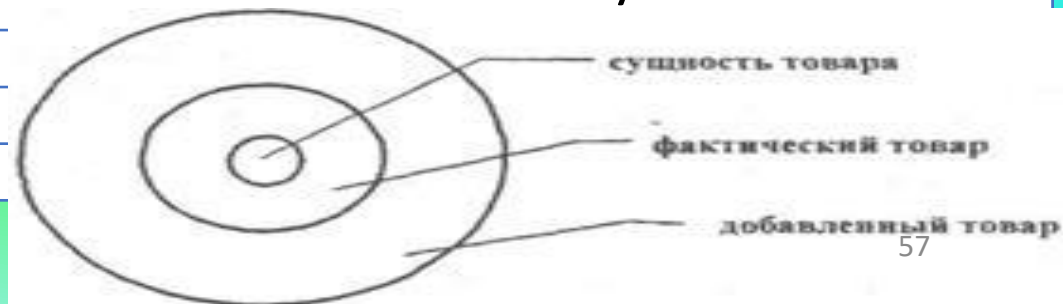
Трехуровневый анализ
товара (ТАТ) предложен Ф.
Котлером как
многоуровневая модель; в
ней выделяют:

- **товар по замыслу**— это
основная выгода или услуга;

- **товар в реальном
исполнении:** свойства,
качество, упаковка, внешнее
оформление, марочное
название;

- **товар с подкреплением:**
монтаж, гарантии, поставки,
кредитование, послепродажное
обслуживание.

- Вышеприведенная
модель положена в
основу ТАТ



МНОГОУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ ТОВАРА (Ф. КОТЛЕР)

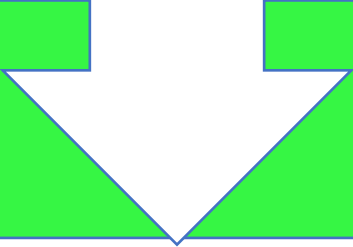


- **Сущность товара**— это удовлетворение потребностей потребителей (решение их проблем).
- Для медицинской и фармацевтической продукции *сущность товара заключается в удовлетворении потребностей людей в диагностике, лечении, профилактике* болезненных состояний, укреплении организма, *улучшении здоровья, восстановлении работоспособности*, улучшении качества жизни.
- **Фактический товар**— это форма, которую принимает товар. **Обладает пятью характеристиками:** *качество, дизайн, потребительские свойства, упаковка,*
- *марочное название.*
- Для ЛС *потребительские свойства представляют собой наличие компонентов действующих веществ, фармакотерапевтическое действие, лекарственные формы, дозировка ЛС* и пр. *Качество подтверждается сертификатами,* дизайн характеризует фирменный стиль, а *марочное название — это патентованное название ЛС;* в фактический товар входит еще репутация производителя, информационное обеспечение товара.
- **Добавленный товар**— это различные дополнительные услуги, которые оказывает аптечное учреждение потребителю сверх товара: информационные и консультационные услуги, справки о ЛС, доставка на дом и другое

Уникальные достоинства товара

УДТ — это потребительские характеристики товара, отличающие его от аналогичных товаров; имеют очень большое значение для товаров при наличии серьезной конкуренции на рынке.

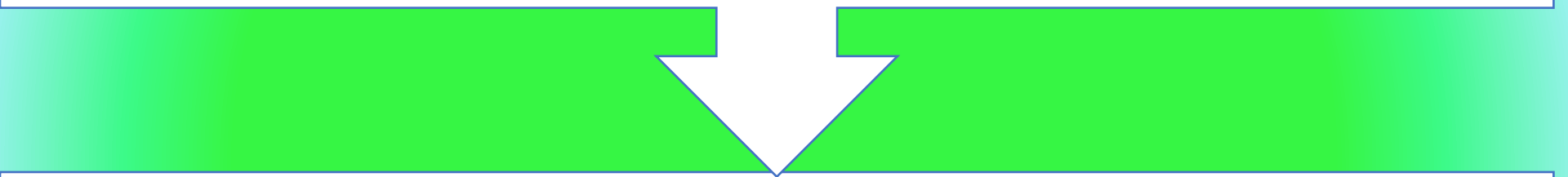
Если у товара есть УДТ, то потребитель выбирает именно его; поэтому УДТ являются сильной стороной товара организации.



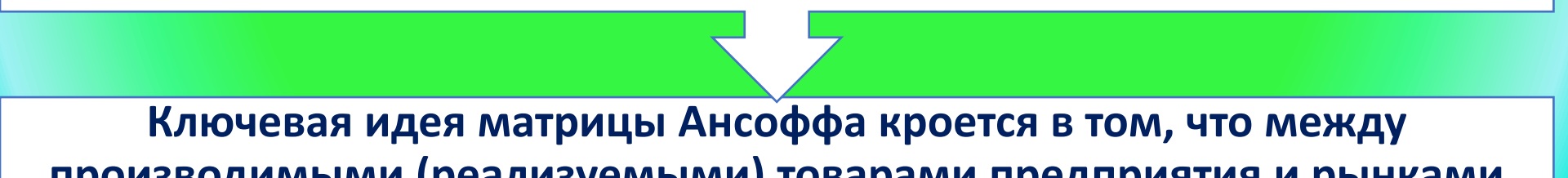
Для ЛС — это возможное специфичное, благоприятное действие на организм, малая дозировка, низкая токсичность и минимум побочных действий или их отсутствие, наличие нескольких лекарственных форм, позволяющих подобрать ЛС для конкретного больного с учетом его индивидуальных потребностей, обусловленных течением болезни именно у него; а также другие характеристики товара.

Матрица Ансоффа

Матрица Ансоффа (называемая также портфельная матрица «товар / рынок» или матрица «продукт / рынок») — востребованный инструмент стратегического планирования, помогающий выбрать одну из типовых маркетинговых стратегий, наиболее подходящую при данных рыночных условиях.



Кроме того, матрицу Ансоффа определяют как инструмент стратегического позиционирования товара(ов) компании на рынке(ах).

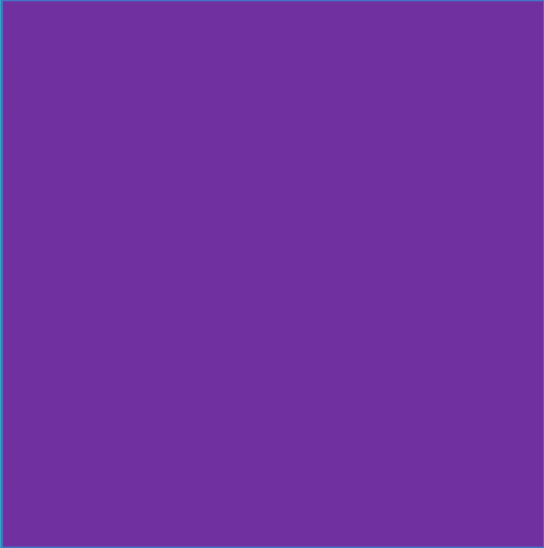


Ключевая идея матрицы Ансоффа кроется в том, что между производимыми (реализуемыми) товарами предприятия и рынками сбыта, как текущими (старыми), так и будущими (новыми), существует взаимосвязь. Поэтому у компании есть несколько вариантов развития и роста, обусловленных комбинацией «старых» и «новых» товаров (услуг, работ, продуктов) и рынков.

Что такое матрица Ансоффа?

Матрица Ансоффа — модель, которая описывает возможные стратегии роста компании на рынке.

Задача матрицы Ансоффа — помочь компании **сделать оптимальный выбор в пользу самой конкурентоспособной программы действий (стратегии)**. Разработчиком портфельной матрицы «товар / рынок» является экономист и математик Игорь Ансофф (Ансов).



Модель также называют матрицей «товар — рынок». Она представляет собой лист, разделённый на четыре сегмента:

- *существующий рынок и существующий продукт;*
- *существующий продукт и новый рынок;*
- *существующий рынок и новый продукт;*
- *новый рынок и новый продукт.*

СТРУКТУРА И ПОСТРОЕНИЕ МАТРИЦЫ АНСОФФА «ТОВАР / РЫНОК»

Графически
матрица
Ансоффа
представляет
собой
прямоугольную
таблицу
(собственно то, что
и называют
матрицей).

У нее есть
две оси:

горизонтальная
— **ТОВАРЫ**,
подразделя-
ющиеся на
«старые» и
«новые»;

вертикальная
— **РЫНКИ**,
также
делимые на
«старые» и
«новые».

Матрица Ансоффа состоит из 2 осей (товар и рынок), и 4 квадрантов (каждому из которых соответствует своя маркетинговая стратегия)

Матрица Ансоффа



Таким образом, две оси матрицы Ансоффа делят поле на 4 квадрата (квадранта), каждому из которых соответствует одна из 4-х возможных маркетинговых стратегий:



Проникновения на рынок (координаты «старый товар / старый рынок»;



Развития рынка (координаты «старый товар / новый рынок»);



Развития товара (координаты «новый товар / старый рынок»);



Диверсификации (координаты «новый товар / новый рынок»).



Таким образом, эти четыре стратегии охватывают все возможные комбинации «старых» и «новых» товаров и рынков.

Проникновение на рынок.

Это стратегия увеличения продаж существующих продуктов на существующем рынке.

Развитие рынка.

Это стратегия, когда нужно вывести существующий продукт на новый рынок.

Развитие продукта.

Это стратегия, когда нужно запустить новый продукт на существующем рынке.

Диверсификация.

Это стратегия, когда новый продукт выходит на новый рынок.

Матрица Ансоффа

Маркетинговая привлекательность той или иной стратегии по матрице Ансоффа определяется величиной продаж и вероятного риска.

Поэтому при выборе стратегии опираются на расчеты по формуле:

Прогноз продаж = Потенциальный объем продаж x Величина вероятного риска.

Потенциальный объем продаж исчисляется как емкость данного сегмента рынка.

Величина риска (выраженная в %) устанавливается экспертным путем. Полученные показатели соотносятся также с величиной ожидаемых затрат на реализацию данной стратегии.

Каждый стратегический квадрант определяет направление маркетинговых усилий предприятия:

1. Стратегия проникновения:

- стимулирование покупок традиционными покупателями (замена изделия, частота использования и др.);
- увеличение доли рынка;
- привлечение покупателей от конкурентов;
- привлечение новых потребителей;
- поиск новых возможностей пользования.

2. Стратегия развития рынка:

- выход на новые потребительские сегменты;
- выход на новые территориальные рынки;

3. Стратегия развития продукта:

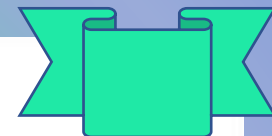
- инновации;
- новая марка;
- модификация ассортимента;
- совершенствование параметров продукции, развитие инструментальных и эмоциональных характеристик.

4. Стратегия диверсификации

- новая продукция для новых рынков.



Стратегии по матрице Ансоффа	Увеличение затрат	Вероятность успеха
Проникновение на рынок	-	50%
Расширение рынка	в 4 раза	20%
Развитие товара	в 8 раз	33%
Диверсификация	в 12-16 раз	5%



МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

- Анализ **внешней** среды предприятия. Классификацию покупателей
- Анализ **внутренней** среды предприятия. Анализ продаж, цен и затрат
- **SWOT - анализ.** Стратегические факторы успеха. Оценка потенциала фирмы. Оценка конкурентоспособности



Внутренняя среда

- состав и квалификация персонала;
- основные фонды;
- навыки, компетенция;
- финансовые возможности;
- имидж;
- используемые технологии;
- опыт работы на рынке

Внешняя среда

Микросреда

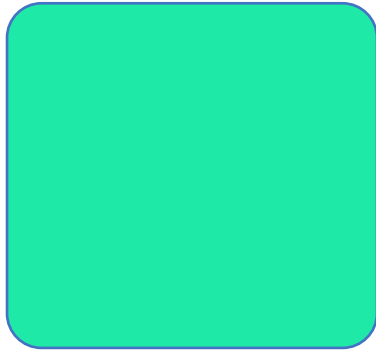
- фирма;
- потребители;
- посредники;
- конкуренты;
- поставщики;
- контактные аудитории

Макросреда

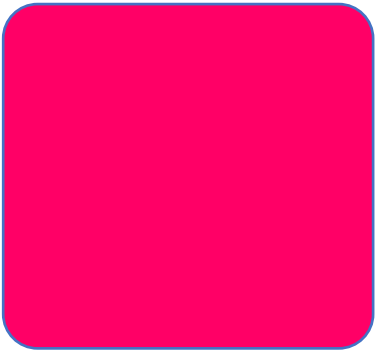
- демографическая;
- экономическая;
- природная;
- научно-техническая;
- политическая;
- культурная;
- информационная

Маркетинговая среда – это совокупность действующих за пределами фирмы субъектов, организационных структур, сил и условий, в которых осуществляется маркетинговая деятельность

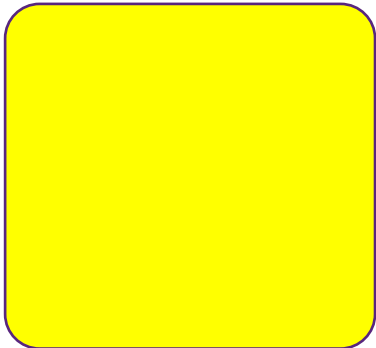




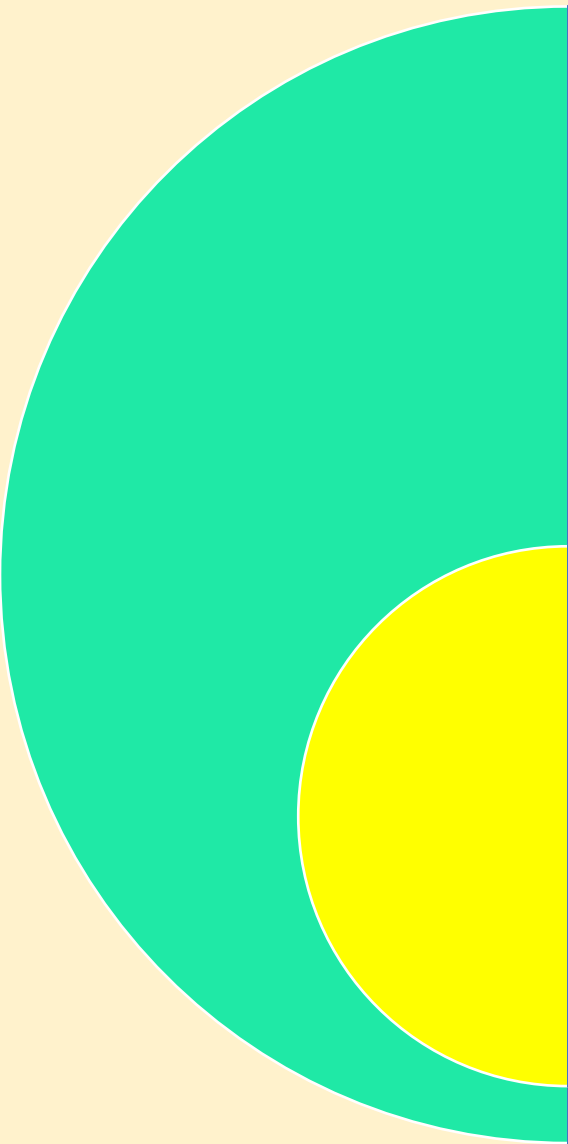
SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны бизнеса внутри компании, возможности и угрозы конкурентов, внешней среды бизнеса могут определяться по отношению к изучаемым сегментам или рынкам.



Для определения относительной важности каждой из перечисленных составляющих SWOT необходим обширный ряд входных данных.



Объекты в рамках каждого элемента (например, сильные стороны) могут ранжироваться по значимости: первой будет идти самая важная сила, затем вторая и так далее.



Элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны. Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании.

Каждый SWOT уникален и может включать одну или две из них, а то и все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью.

**Параметры, которые
наиболее часто
используются в SWOT
– анализе:**

**1. Маркетинг,
реклама, вязы с
общественностью
(PR)
2. Продукт**

**3. Ценообразование
4. Продвижение**

**5. Маркетинговая
информация/разве
дка
6. Сервис/персонал**

**7. Распределение/
дистрибьюторы
8. Торговые марки и
позиционирование**

**Параметры, которые
наиболее часто
используются в
SWOT – анализе (2):**

**9. Инжиниринг и
разработка новых
продуктов.
10.Оперативная
деятельность.**

**11.Производство/
инжиниринг
12.Сбыт и
маркетинг**

**13.Обработка
заказов/сделки
14.Персонал.**

**15.Исследования
и разработки**

16.Дистрибьюторы
17.Сбыт

18.Послепродажное
обслуживание/сервис

19.Обслуживание/
сервис
покупателей

20. Навыки, заработная
плата и премии,
обучение и развитие,
мотивация, условия
труда людей, текучесть
кадров.

Все эти элементы имеют
центральное значение для
успешного внедрения
ориентированной на
покупателя философии
маркетинга и маркетинговой
стратегии.

21.Менеджмент. Это чувствительные и зачастую спорные, но иногда требующие изменений структуры управления напрямую определяют успех внедрения маркетинговой стратегии. Подобные аспекты должны быть отражены в анализе.



22.Ресурсы компании. Ресурсы определяют наличие людей и финансов, и тем самым сказываются на способности компании извлечь выгоду из конкретных возможностей.

Краткая характеристика категорий SWOT-анализа

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (внутренние свойства организации, дающие преимущества перед другими в отрасли). <i>Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.</i>	Weaknesses (внутренние проблемы бизнеса, которые могут негативно повлиять на его будущее). <i>В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.</i>

Краткая характеристика категорий SWOT-анализа

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внешняя среда	Opportunities (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели). <i>В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые может</i>	Threats (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели). <i>Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.</i>

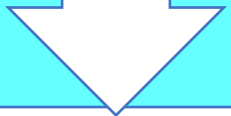
«АВС- анализ »

АВС-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности, который основывается на так называемом **принципе Парето**.

Методы анализа ассортимента

- ❑ **АВС-анализ** – метод структурного анализа, который основан на ранжировании объектов по выбранным показателям
- ❑ Объектом анализа могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта.
- ❑ В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и другие показатели

Так, в основе ABC-анализа лежит правило Парето, которое гласит:
20% ассортиментных позиций приносят 80% прибыли.



ABC-анализ позволяет разделить большой ассортиментный объем товаров и услуг на группы, имеющие существенно разное влияние на общий результат (объем продаж).



Несмотря на то, что основной принцип Парето имеет эмпирический характер (конкретная пропорция может оказаться иной: не 80/20, а, например, 90/10), правило Парето указывает именно на значительное отклонение от пропорции 50/50 в различных системах, поэтому пропорция 80/20 является универсальным термином для простоты формулировки. Это позволяет сосредоточиться на тех 20%, которые действительно важны.

Таким образом, **метод ABC-анализа** позволяет **определить наиболее приоритетные позиции в ассортименте аптеки, выделить аутсайдеров процесса и показать, какая группа товаров и услуг являются базовым для ассортимента предприятия.**

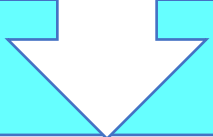
По сути, **ABC-анализ — это ранжирование ассортимента по разным параметрам.**

При этом ранжировать таким образом можно и **поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж**, т.е. все, что имеет достаточное количество статистических данных.

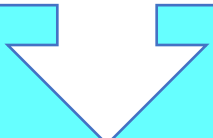
Процесс ABC- анализа можно разделить на несколько этапов:



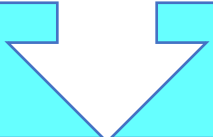
В рамках общего рейтингового списка выделяют три группы объектов — А, В и С, которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот или прибыль аптечной организации (в зависимости от выбранного результата):



товары А - самые важные товары, приносящие первые 50% результата;

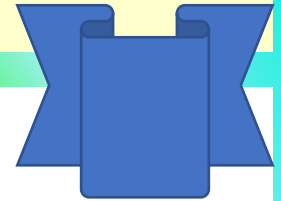


товары В - «средние» по важности, приносящие еще 30% результата;



товары С - «проблемные» товары, приносящие остальные 20% результата.

Функции ABC-анализа:



ABC-анализ

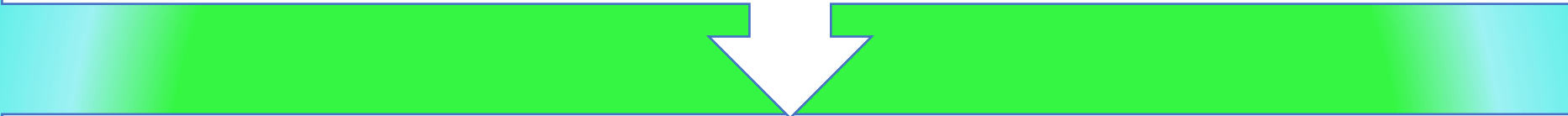
*Ранжирование
позиций и
выделение тех
единиц, вклад
которых в общий
результат
является наиболее
значительным*

*Сокращение
времени на анализ
путем изучения
трех групп, а не
ассортиментного
ряда в целом*

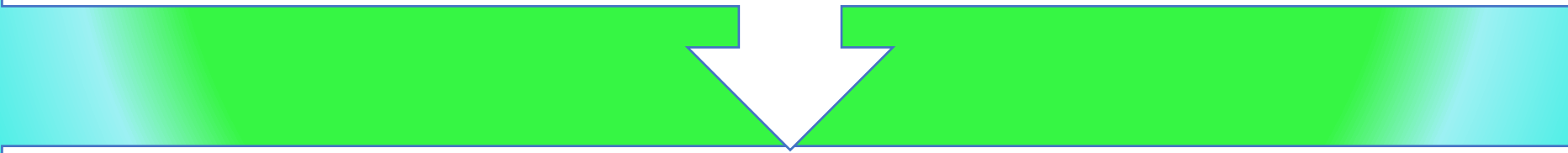
*Выявление общих
факторов для
каждой группы,
влияющих на успех
продвижения
товара на рынке*

В процессе ABC- анализа группы обозначаются латинскими буквами:

А – высокой приоритетности, т. е. товарные группы, приносящие самый большой процент дохода.



В – средней приоритетности, т. е. товарные группы, приносящие процент дохода на порядок ниже, чем группы высокой приоритетности, но составляющие существенную часть прибыли.



С – низкой приоритетности, т. е. товарные группы, приносящие самый маленький процент дохода.

Говоря об определении количественных границ группы, можно выделить две характеристики: доля выручки и процент наименований.

Название группы	Доля выручки (%)	Процент наименований (%)
А- группа	80	20
В- группа	15	30
С- группа	5	50

Пример использования ABC-анализа в рамках диаграммы Парето приведен на рисунке

- Диаграмма Парето (кривая Лоренца) - инструмент, позволяющий выявить и отобразить проблемы, установить основные факторы, с которых нужно начинать действовать, и распределить усилия с целью эффективного разрешения этих проблем.

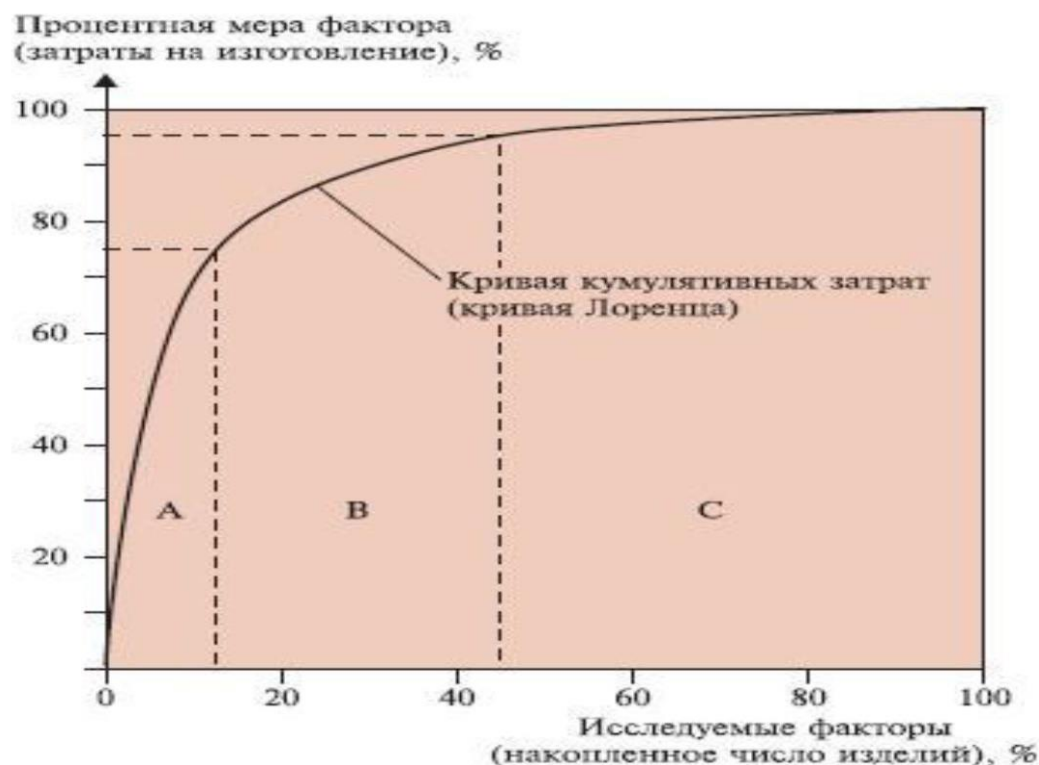
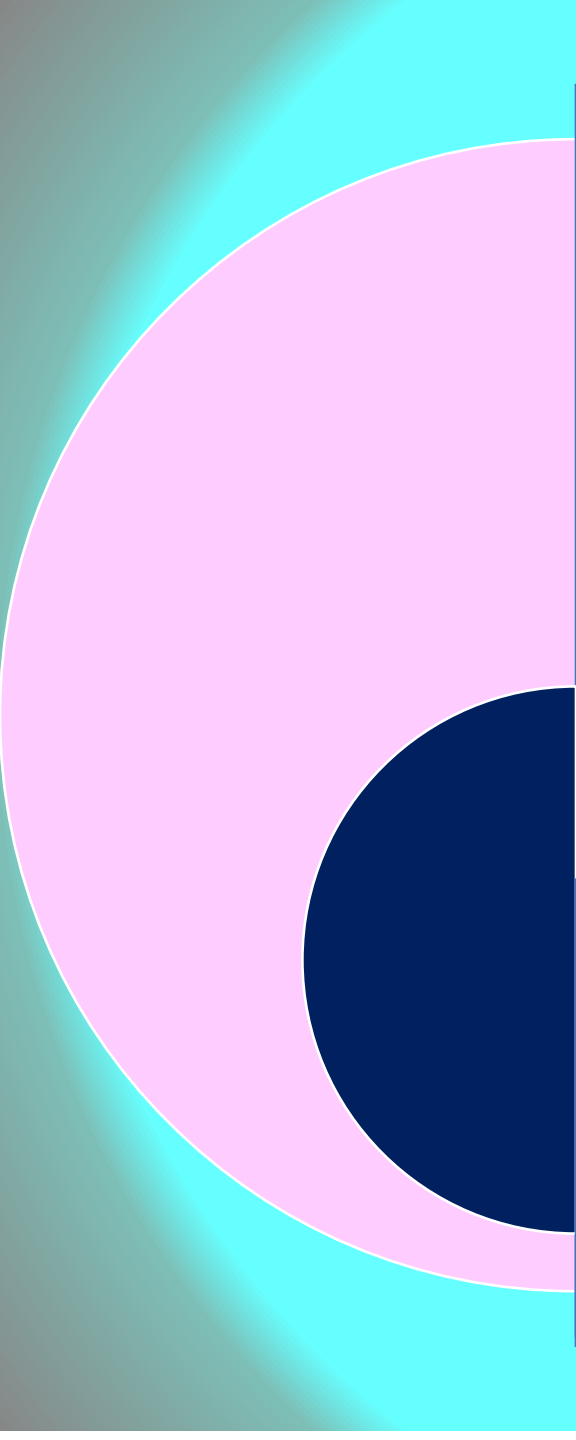


Рисунок 1 - Кривая кумулятивных затрат



АВС-анализ **не требует больших финансовых и временных затрат**. Учитывая ярко выраженную сезонность в продажах большинства аптечных товаров, оптимальным **считается проведение ежемесячного мониторинга ассортимента методом АВС-анализа**.

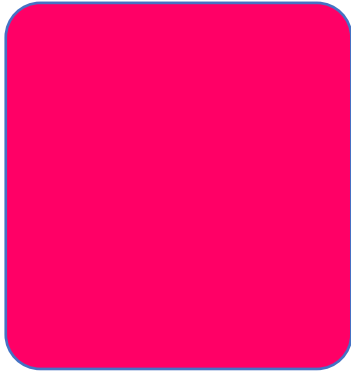
Это позволяет оптимизировать закупочную деятельность аптеки, т.е. позиции **групп А, В** могут закупаться по предоплате; промоционные программы дают в этих группах наибольший эффект.

Знание приоритетных позиций особенно важно, т.к., зная ассортимент стабильно продающихся позиций, можно формировать складские запасы без риска затоваривания аптеки и в то же время исключать появление дефектуры по ним.

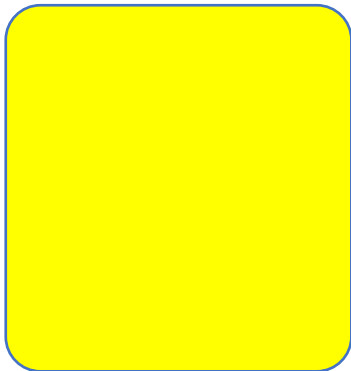
АВС- анализ имеет следующие преимущества:

- 1. Простота использования.**
- 2. Наглядность проанализированных показателей.**
- 3. Точность рассчитанных критериев и параметров.**
- 4. Быстрое выявление основных проблем и путей их решения.**
- 5. Возможность автоматизации каждого этапа метода.**
- 6. Не требует дорогостоящего оборудования и дополнительных финансовых вложений в реализацию метода.**
- 7. Быстрота проведения каждого этапа метода.**

К недостаткам ABC- анализа можно отнести:



Некоторые тонкости при построении сложных структурированных диаграмм.



При некоторых ошибках можно сделать неверные выводы.

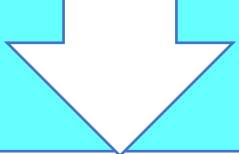
Параллельно с ABC-анализом целесообразно проведение XYZ-анализ, направленного на структуризацию потребления фармацевтических товаров по фактору стабильности потребления и возможности его предвидения.

XYZ-анализ

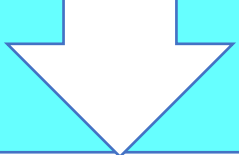
Результатом XYZ-анализа является выделение 3 групп товаров:



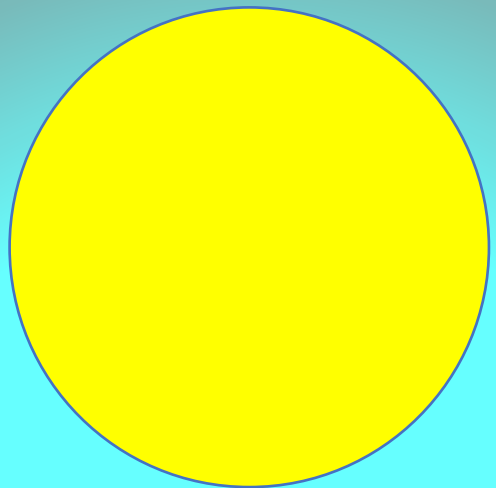
товары X - группы товаров со стабильной величиной потребления и, следовательно, **высокими возможностями прогнозирования спроса**; имеют почти стабильный характер; недельная предсказуемость потребления определенного товара составляет свыше 95%



товары Y - группы товаров с **известными сезонными колебаниями и средними возможностями прогнозирования**; характеризуются определенными тенденциями потребления (например, сезонностью) или **нестабильностями (непостоянство потребления колеблется между 20 % и 50% ежемесячно)**, недельная предсказуемость потребления - не менее 70%.



Товары Z - группа товаров с **нестабильным спросом и, как следствие, низкой точностью прогнозирования спроса**; потребность в них является стохастической, непостоянство потребления достигает более 50% ежемесячно, недельная предсказуемость - менее 70%.



Данный метод может использоваться в научных исследованиях, а в практике работы аптечных учреждений его целесообразно проводить на ограниченном числе наименований аптечного ассортимента.



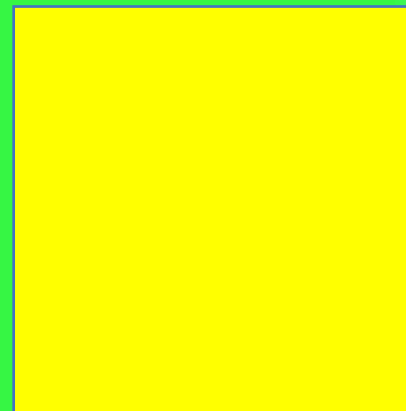
Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента.





Категория X – ресурсы характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза.

Категория Y – ресурсы характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования.



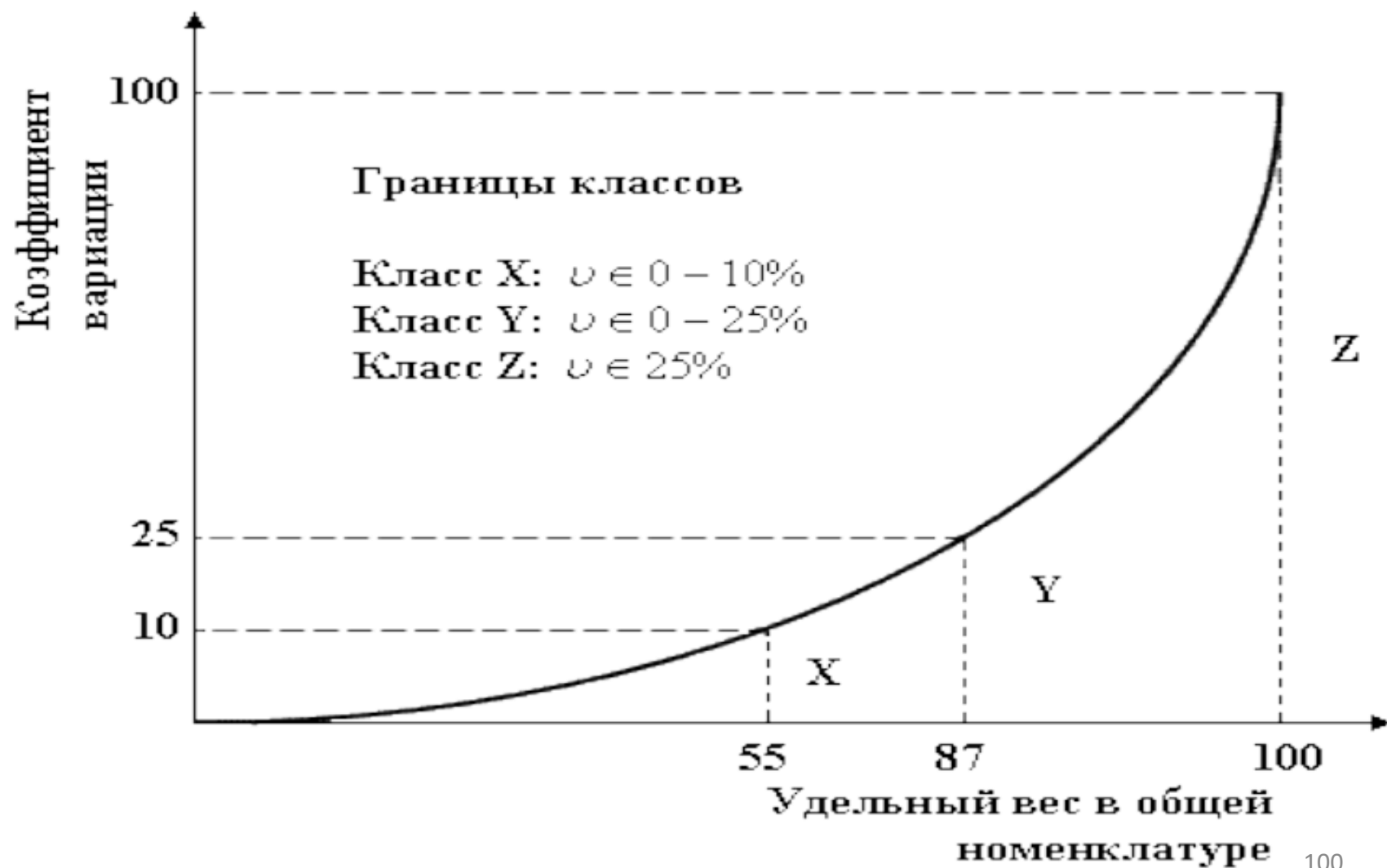
Категория Z – потребление ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая.

Для расчета необходимы данные по числу проданных упаковок за каждый месяц в течение года. Определяют среднее значение и затем в формулу подставляют значение за каждый месяц продаж

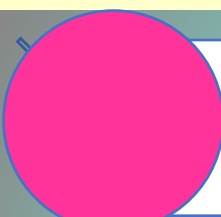
Коэффициент вариации

$$K_v = \frac{\sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} * 100$$

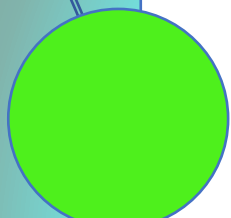
Структура ассортимента товаров по степени стабильности спроса



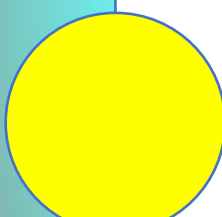
Методологический подход на основе **интеграции ABC – и XYZ-методов** в ассортиментной политике фармацевтической организации



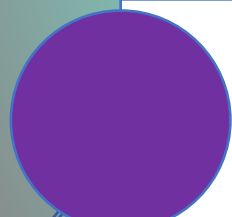
В управлении аптечным ассортиментом большое значение имеет информация о скорости реализации отдельных наименований в данной аптеке.



ABC-анализ позволяет разделить большой ассортиментный объем товаров и услуг на группы, имеющие существенно разное влияние на общий результат (объем продаж).



Параллельно с ABC-анализом целесообразно проведение XYZ-анализ, направленного на структуризацию потребления фармацевтических товаров по фактору стабильности потребления и возможности его предвидения.



Внедрение методики интегрирования ABC- и XYZ-анализов в практику работы фармацевтических организаций обеспечит эффективное управление товарным ассортиментом.

Пример интегрированного подхода к оценке товарооборота с помощью ABC-анализа и XYZ-анализа продемонстрирован ниже в таблице.

AX (высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности и потребления)	AY (высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	AZ (высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
BX (средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	BY (средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	BZ (средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
CX (низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	CY (низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	CZ (низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)

Совмещенный ABC- XYZ-анализ.

<i>AX</i> Большой вклад в финансовые результаты, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	<i>AY</i> Большой вклад в финансовые результаты, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	<i>AZ</i> Большой вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогноза вследствие крайне нерегулярного потребления
<i>BX</i> Средний вклад в финансовые результаты, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	<i>BY</i> Средний вклад в финансовые результаты, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	<i>BZ</i> Средний вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогноза вследствие нерегулярного потребления
<i>CX</i> Низкий вклад в финансовые результаты, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	<i>CY</i> Низкий вклад в финансовые результаты, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	<i>CZ</i> Низкий вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогноза вследствие крайне нерегулярного потребления

Помимо возможности управления ассортиментом товаров систематическое сравнение результатов ABC- и XYZ- анализов товарооборота и товарных запасов позволяет фармацевтической организации:

- оптимизировать товарные запасы в объеме, достаточном для эффективной реализации,**
- предотвратить чрезмерные запасы и увеличение риска «замораживания» оборотных средств, а также списания товаров в связи с окончанием срока годности.**

VEN анализ

Распределение медицинских технологий по степени их значимости на:

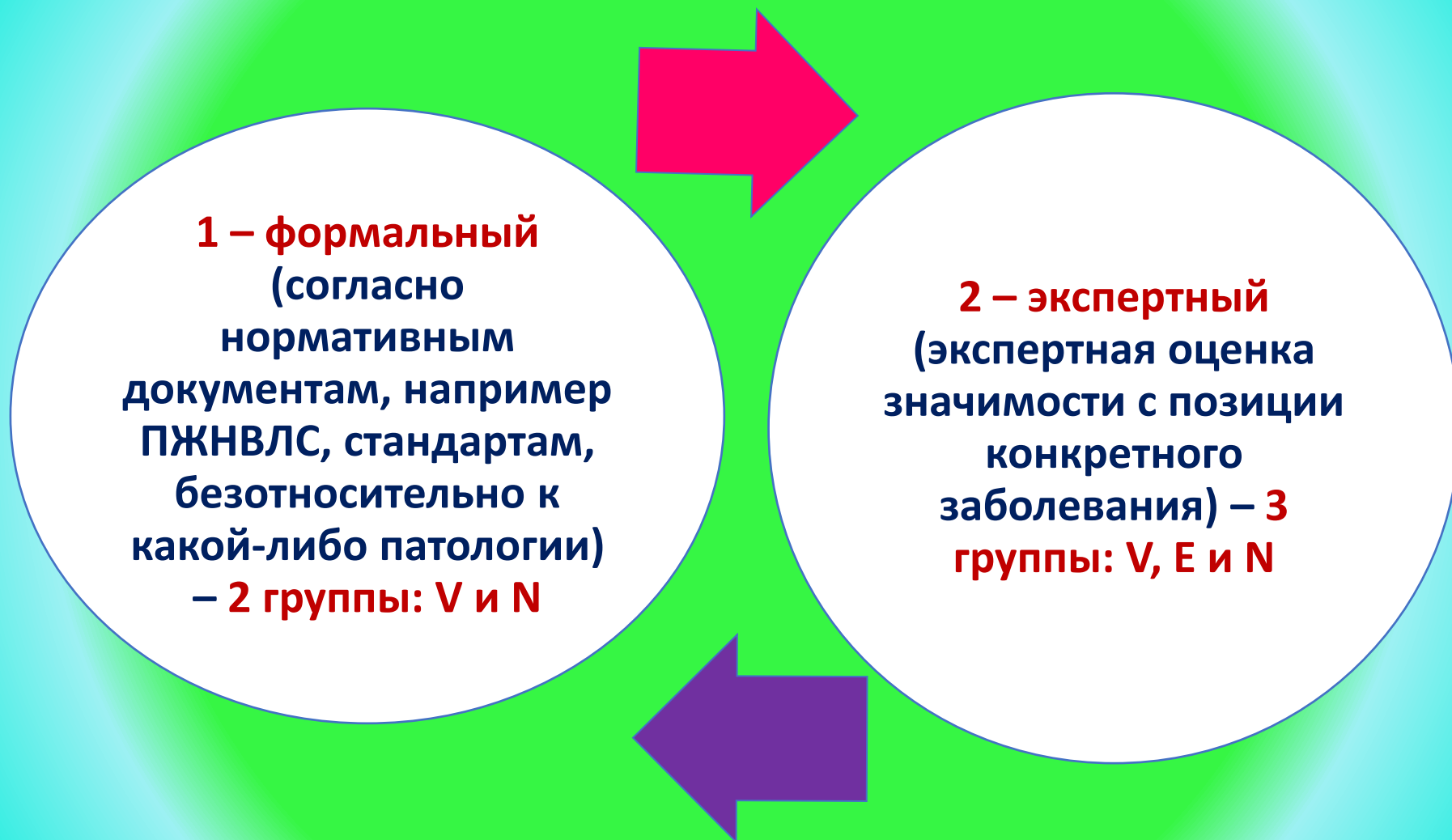
V (Vital) - жизненно важные,

E(Essential) - необходимые,

N (Non-essential) – второстепенные

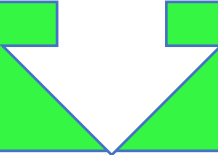
Часто используют термин VED (последняя буква D - Desirable, желательно)

Подходы к проведению VEN - анализа

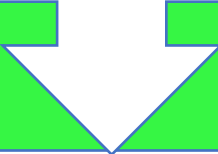


ABC/VEN анализ помогает получить ответы на следующие вопросы

**Целесообразно ли тратятся финансовые средства на
ЛС в конкретном медицинском учреждении?**



**Какие ЛС необходимо рассмотреть в первую очередь
на предмет включения в формулярный перечень?**



**Соответствуют ли финансовые затраты данным
анализа структуры заболеваемости?**

ABC/VEN анализ в рамках оценки структуры расходов в медицинском учреждении. Этапы.

Составление списка ЛП, закупленных медицинским учреждением за последний год

Расположение ЛП в порядке убывания затраченных на них финансовых средств

По каждому ЛП рассчитывается доля (%) затрат и кумулятивный (накопительный) процент

Разделение полученного списка на три класса: А, В и С

Классификация всех ЛП из списка по системе VEN (2 варианта: экспертная оценка или ЖНВЛП)

ABC/VEN-анализ в рамках проведения клинико-экономических исследований

Изучение различий в структуре расходов на ведение больных при применении альтернативных медицинских вмешательств;

Выявление неэффективных, высоко затратных технологий на замену которым могут прийти новые вмешательства

Прогнозирование объемов необходимых финансовых вложений, связанных с внедрением новой медицинской технологии

Пример проведения ABC/VE-анализа (1 этап)

Препарат	ЛФ	Цена за упаковку (руб.)	Израсходовано за год упак.	Общая стоимость (руб.)	%
Линкомицин	амп	11.80	2000	23 600	5,9
Солкосерил	амп	440.41	500	220 205	55,2
Диклофенак	таб	25.50	1000	25 500	6,4
Атенолол	таб	25.03	2500	62 575	15,7
Рибоксин	амп	12.30	600	7 380	1,9
Фуросемид	амп	7.80	1500	11 700	2,9
Нитроглицерин	таб	8.00	3000	24 000	6
Актовегин	амп	12.56	1400	17 584	4,5
Верапамил	таб	4.70	1300	6 110	1,5
ИТОГО		-	-	398 654	100

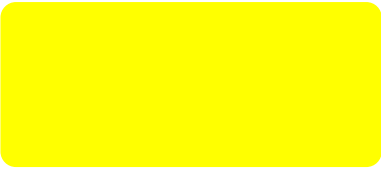
Пример проведения ABC/VEN анализа (2 этап)

VEN	Препарат	%	Кумулятивн ый %	ABC
N	Солкосерил	55,2	55,2	A (80 %)
V	Атенолол	15,7	$55,2 + 15,7 = 70,9$	
V	Диклофенак	6,4	$70,9 + 6,4 = 77,3$	
V	Нитроглицерин	6	$77,3 + 6 = 83,3$	B (15 %)
V	Линкомицин	5,9	$83,3 + 5,9 = 89,2$	
N	Актовегин	4,5	$89,2 + 4,5 = 93,7$	
V	Фуросемид	2,9	$93,7 + 2,9 = 96,6$	C (5 %)
N	Рибоксин	1,9	$96,6 + 1,9 = 98,5$	
V	Верапамил	1,5	$98,5 + 1,5 = 100$	
	ИТОГО	100		

Приказ Минздрава России № 494 от 22.10.2003 г. О совершенствовании деятельности врачей-клинических фармакологов



6. Врач-клинический фармаколог осуществляет следующие функции:



6.6. Организация работы комиссии по составлению лекарственного формуляра и формулярного перечня медицинского учреждения, участие в формировании протоколов ведения больных



6.10. С целью рационализации использования выделяемых финансовых средств:



6.10.1. Организация и участие в проведении клинико-экономического анализа;



6.10.2. Проведение 1 раза в год ABC/VEN анализа

Раздел IV. Сведения о ФЭ оценке финансовых затрат по статье «Медикаменты»

Объем финансовых затрат по группам медикаментов	Распределение медикаментов по степени их необходимости		
	V, %	E, %	N, %
А			
В			
С			
ИТОГО			

Руководитель учреждения

Исполнитель – врач-клинический фармаколог

Форма представления результатов ABC, VEN, частотного анализа в рамках клинико-экономического исследования

МНН	Торговое е название	VEN-анализ по ПЖНВАС	VEN-анализ по результатам экспертной оценки	Количество пациентов, получавших ЛС, %	Затраты на ЛС	
					Абс., Руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Лекарственные средства группы А						
1						
2						
3....						
Лекарственные средства группы В						
1						
2						
3....						
Лекарственные средства группы С						

АВС, VEN, частотный анализ фармакотерапии в группе пациентов с острым ИМ на этапе стационарного лечения при проведении тромболитической терапии стрептокиназой

МНН	Торговое название	VEN-анализ	Количество пациентов, получавших ЛС, %	Затраты на ЛС	
				Абс.,руб.	%
Лекарственные средства группы А					
1. Гепарин	Гепарин, фрагмин	V	82,47	116 079	34,4
2. Надропарин кальция	Фраксипарин	V	23,71	62 403	18,5
3. Стрептокиназа	Стрептикиназа	V	100	48 875	14,5
4. Изосорбида динитрат	Нитросорбид, изокет, изомак	V	81,44	25 487	7,5
5. Инсулин	Инсулин, актрапид	V	26,80	23 512	6,9
Лекарственные средства группы В					
1					
2...					
Лекарственные средства группы С					

115

Концепция жизненного цикла товара

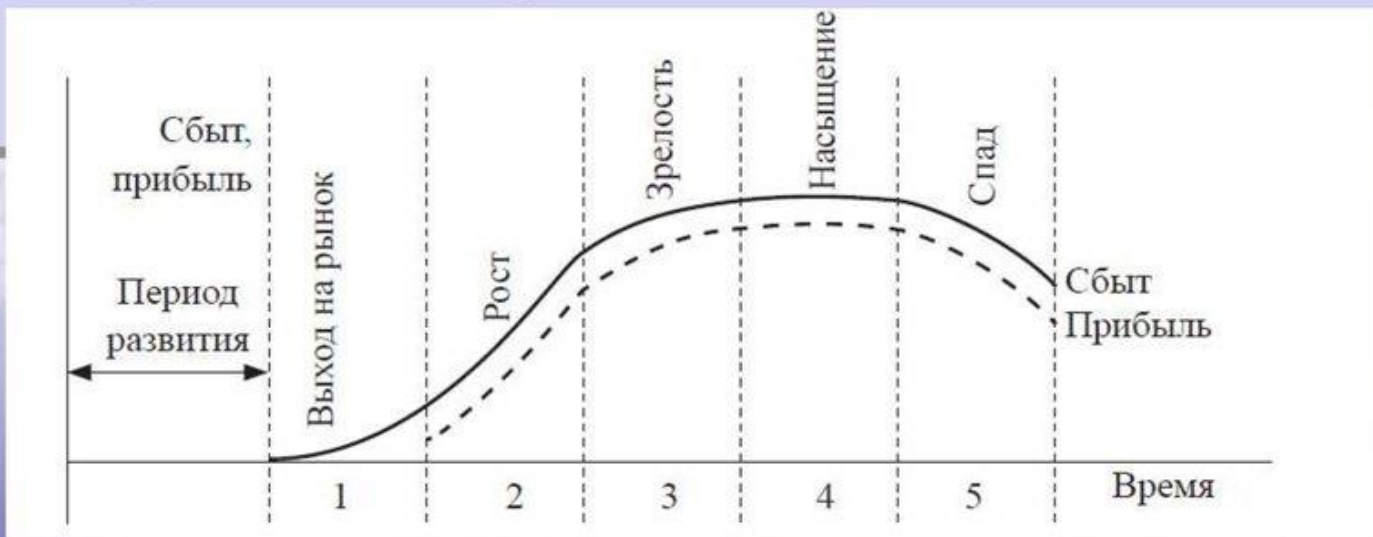
Основные постулаты теории гласят:

1. Срок жизни товара ограничен его актуальностью на каждом временном отрезке времени.
2. ЖЦТ характеризуется различными стадиями, для которых применяются отличные стратегии продвижения.
3. Каждая стадия характеризуется отдельной динамикой прибыли и объемом продаж (кривые ЖЦТ).

Жизненный цикл товара

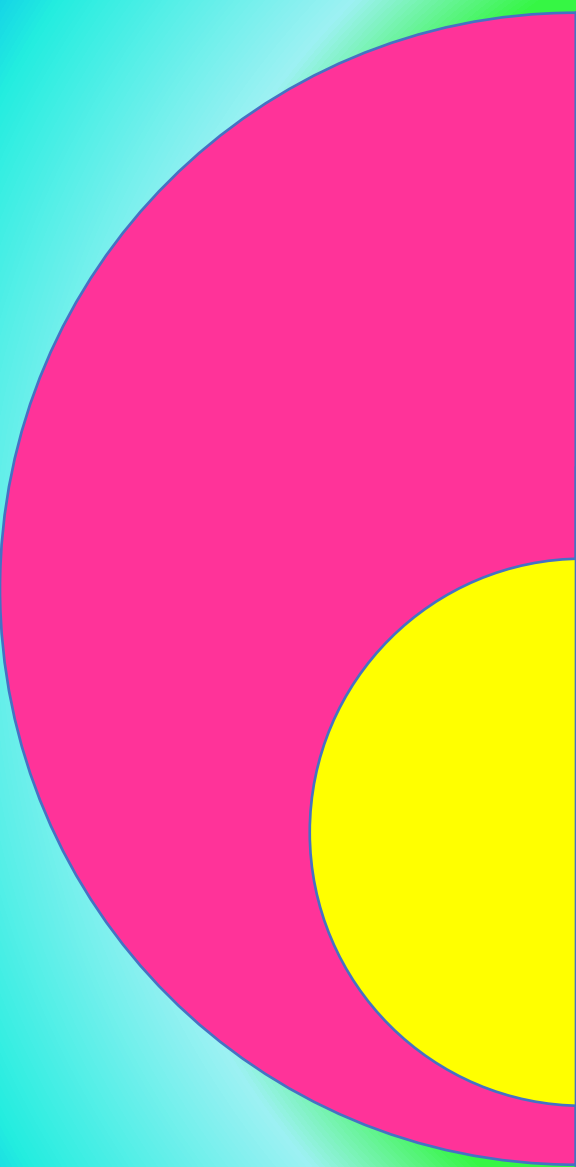


Это модель реакции рынка во времени, состоящая из процесса развития продаж товара и получения прибыли



Влияние жизненного цикла лекарственных препаратов на формирование товарного ассортимента фармпредприятий





Внедрение на рынок — размещение

Стадия подразумевает **начало старта продаж с неопределенным результатом**. Запуск реализации массовых товаров бывает неудачным в 35-45% случаев, промышленных — 20–35%, услуг — 15–18%. На этой **стадии потребитель еще не знаком с товаром. Ожидаемая прибыль рассчитывается, исходя из ожиданий маркетологов (производителей)**.

Стадия роста и развития

Стадия роста наступает после достаточно продолжительного периода регулярных продаж. Это означает, что потребитель признал товар или его устраивает качество.

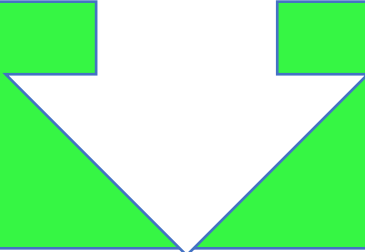
Производитель же, в свою очередь, расширяет ассортимент и номенклатуру при необходимости. В других случаях достаточно оценки качества продукции и сервиса.

На этом этапе выстраивается стратегия полного захвата рынка для получения максимально возможной прибыли.

Стадия зрелости — насыщенности



Стадия зрелости предполагает **снабжение продуктом большинства покупателей целевой группы**. Производитель ищет новые каналы сбыта. Это возможно благодаря снижению цены, выход на смежные рынки (партнерские), поиску новых применений продукции у другой целевой аудитории или использованию технологии для производства другого товара.



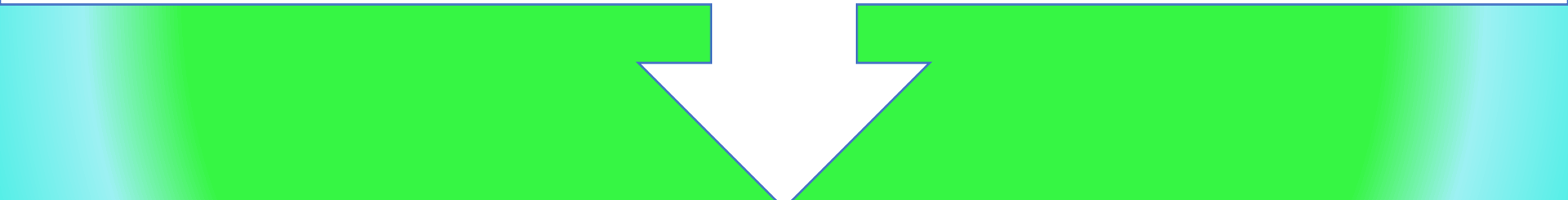
Объем продаж стабилен ввиду высокого качества товара. Его перепродают посредники и индивидуальные предприниматели. Но продажи постепенно сокращаются. Здесь важно выявить стадию пиковых продаж и сменяющую ее стадию спада, чтобы издержки производства окупились, а продукция было выкуплено до полного насыщения рынка и не застаивалась на складах.

Стадия спада

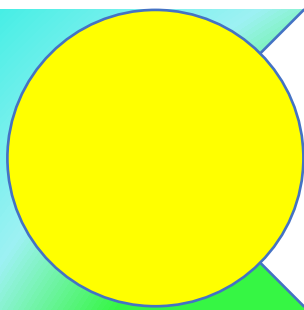


Стадия упадка, как правило, характеризуется **медленным сокращением объема продаж**. Доход поступает от вновь поступивших заявок (покупок, сделок) и новых сегментов сбыта. Стабилизируется постоянный объем продаж.

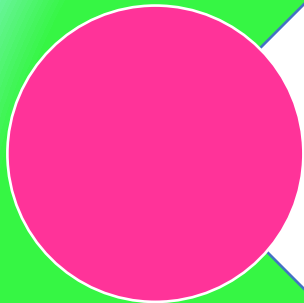
Особенно это касается товаров повседневного спроса и товаров первой необходимости.



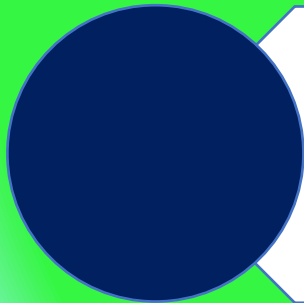
Чтобы получить прибыль на этом этапе, предприятия решают – бороться за место под солнцем (совершенствовать товар, выпускать новинки той же категории) или перейти в другую отрасль и диверсифицировать производство. Для товаров периодического спроса (техника, разовые услуги, развлечения) стадия упадка может означать полное прекращение деятельности.



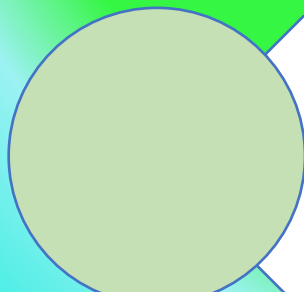
Отличить один этап от другого можно по динамике прибыли и объема продаж:



Фаза роста: норма прибыли – повышенная, объем продаж – прогрессирующий.



Фаза зрелости: норма прибыли и объем продаж соответствуют внутриотраслевым (средним).



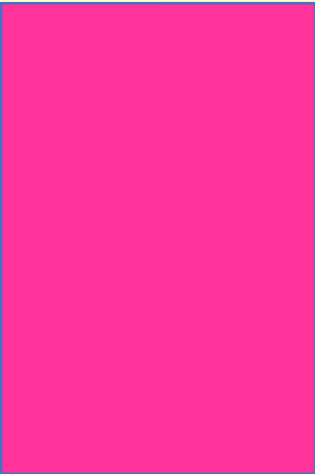
Фаза упадка: показатели снижаются в сравнении со среднеотраслевыми и внутрифирменными показателями прежних периодов.

Жизненный цикл товара

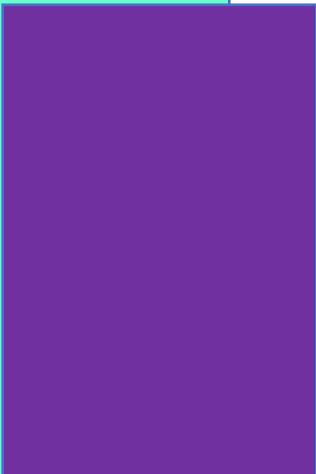
Продажи, % от максимума



Пять базовых кривых ЖЦТ



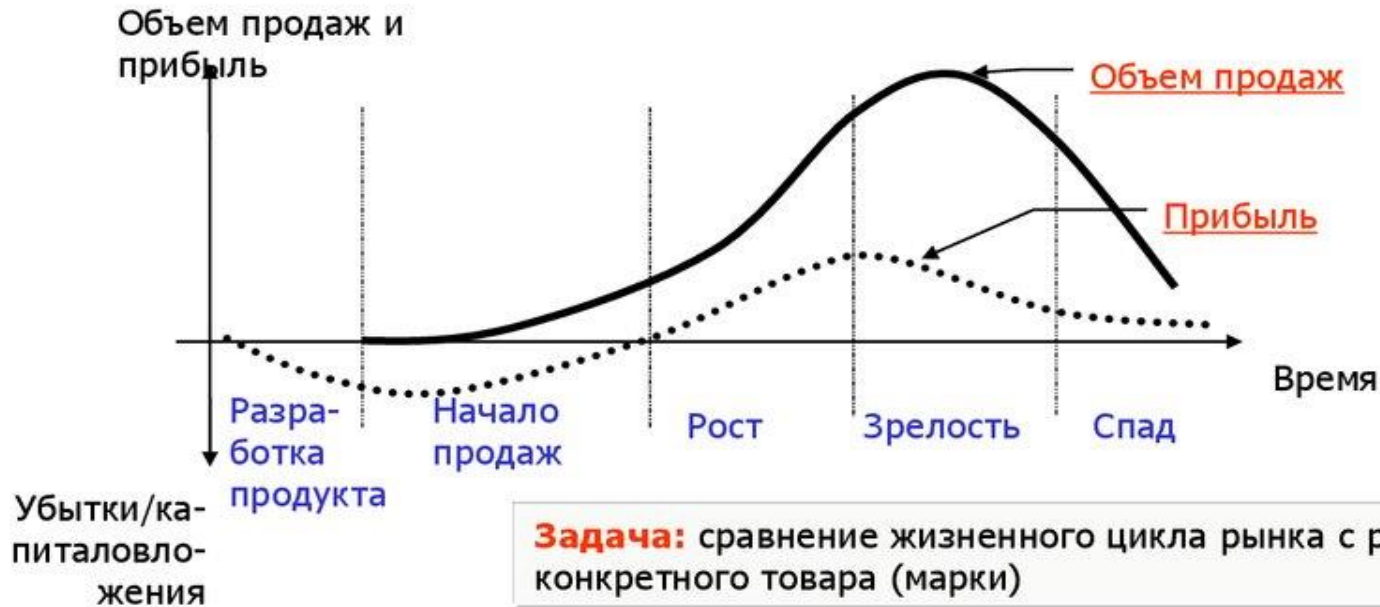
Традиционная кривая жизненного цикла товара характеризует объем продаж и прибыли за определенный промежуток времени, включающий все стадии реализации. Для ее построения необходима статистика предприятия по продукту.



Также есть дополнительные виды кривых, которые характеризуют спрос на товар в зависимости от стратегии продвижения или других управленческих решений (инновации, конкурентная борьба, обвал цен).

Наиболее распространенными являются следующие модели:

Жизненный цикл товара

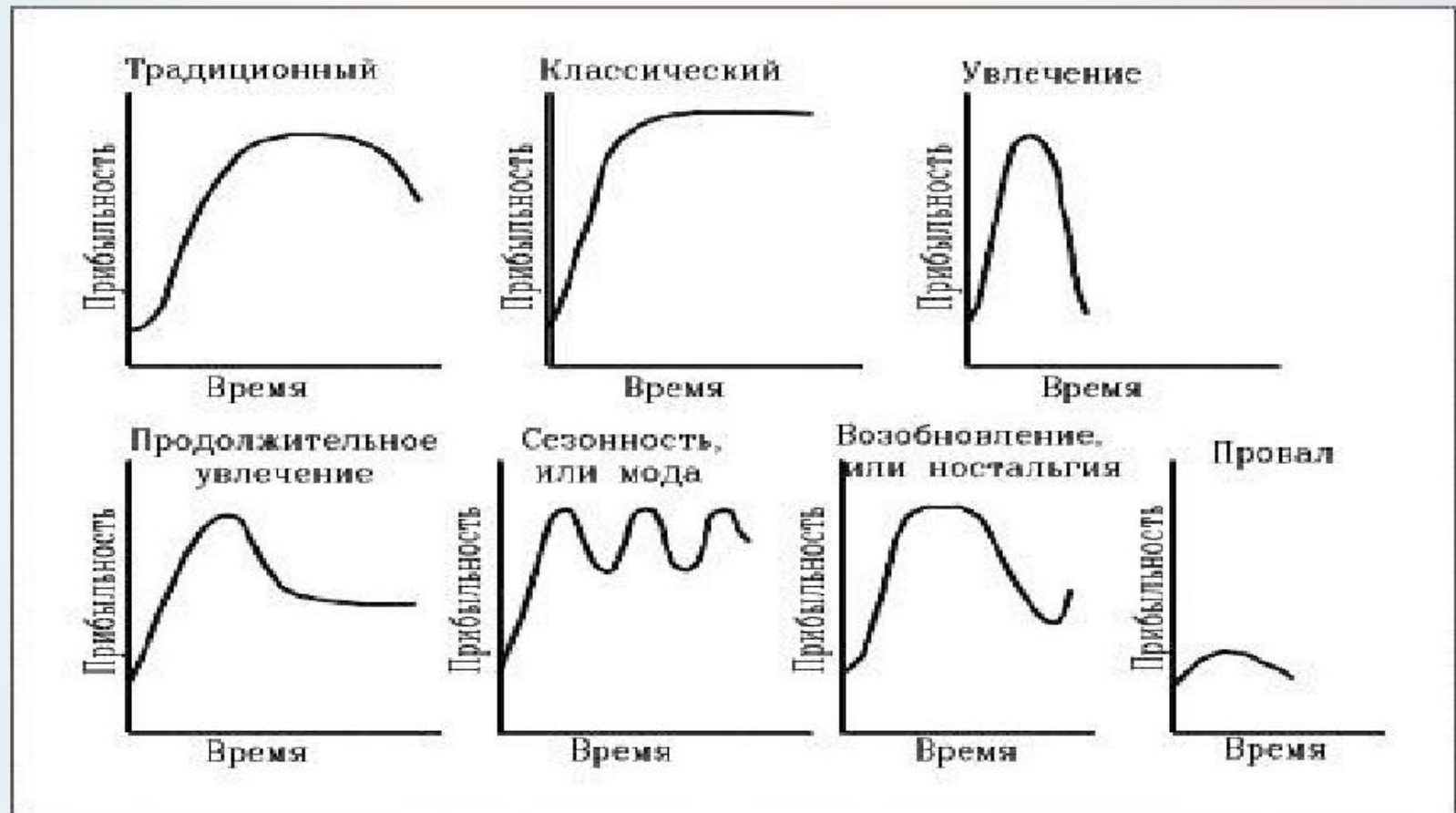


Использование модели ЖЦТ:

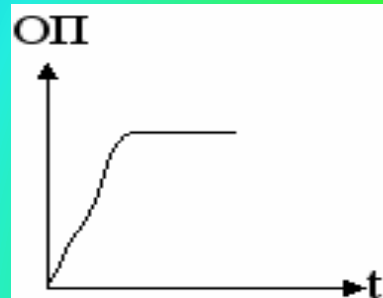
- ♦ Прогноз сбыта
- ♦ Определение базисных стратегий по отношению к товару:
 - ✗ Инновации
 - ✗ Модификации, улучшение качества
 - ✗ Модификации, сегментирование рынка,
 - ✗ Диверсификация



Виды жизненного цикла товаров



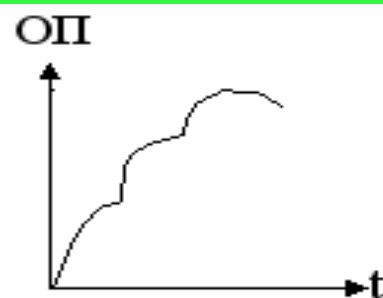
Характеристика этапов жизненного цикла товаров



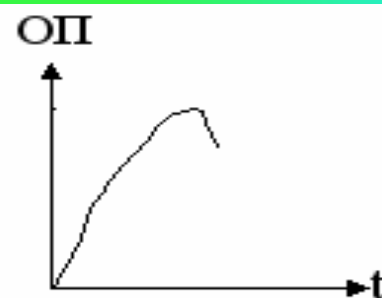
а) кривая бума



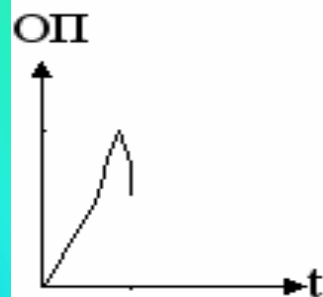
б) кривая повторного цикла



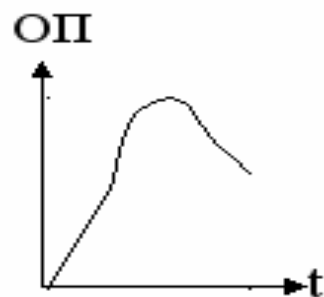
в) гребешковая кривая



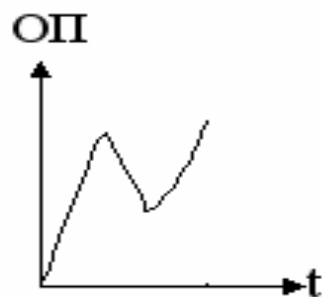
г) кривая увлечения



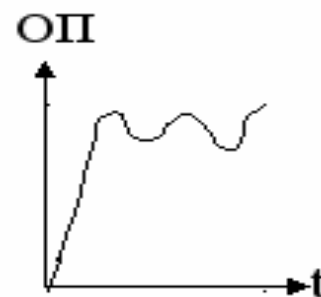
д) кривая фетиша



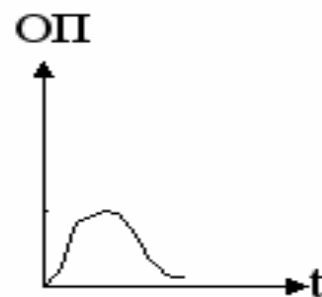
е) кривая продолжит. увлечения



ж) кривая ностальгии



з) кривая сезонности



и) кривая фиаско

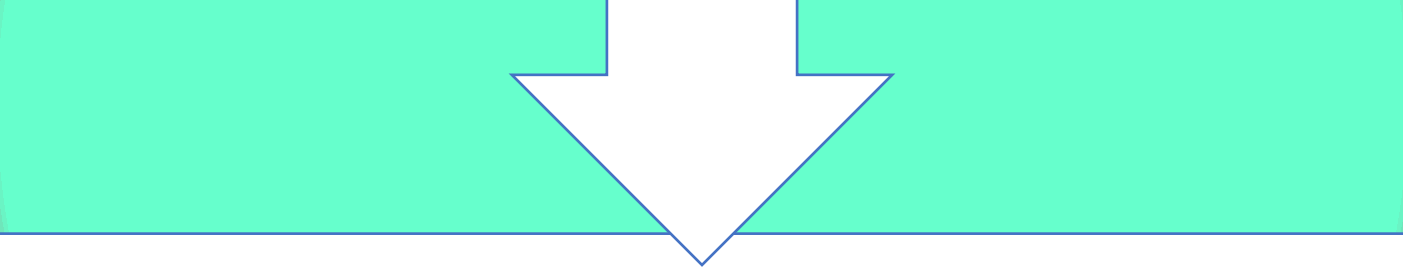
Кривая «БУМ»

Описывает высокий спрос на продукцию в течение длительного времени. Продажи и прибыль стабильны. Характеризует популярный вид товара. Такой товар не переходит в стадию зрелости и спада в среднесрочной перспективе. В качестве примеров можно привести продукцию компании Apple, газированный напиток Coca-Cola.



Кривая «Плато» или кривая «рост–спад»

Такая кривая характеризуется быстрым ростом и быстрым спадом спроса, но продажи постоянно продолжаются в стадии зрелости. График характеризует качественный товар, который получил доверие покупателя.



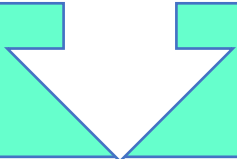
Рассматривается также влияние модных тенденций. В стадии зрелости товар используется консерваторами или покупателями, у которых появились свободные средства для приобретения.

Кривая «Плато» или кривая «рост-спад»

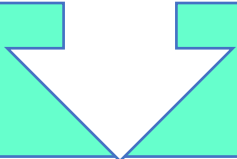


Кривая «Сезонность» или кривая с повторным циклом

Кривая характеризует возобновляемый спрос через определенные промежутки времени. В наибольшей степени характеризует сезонные товары, а также товары периодического спроса.

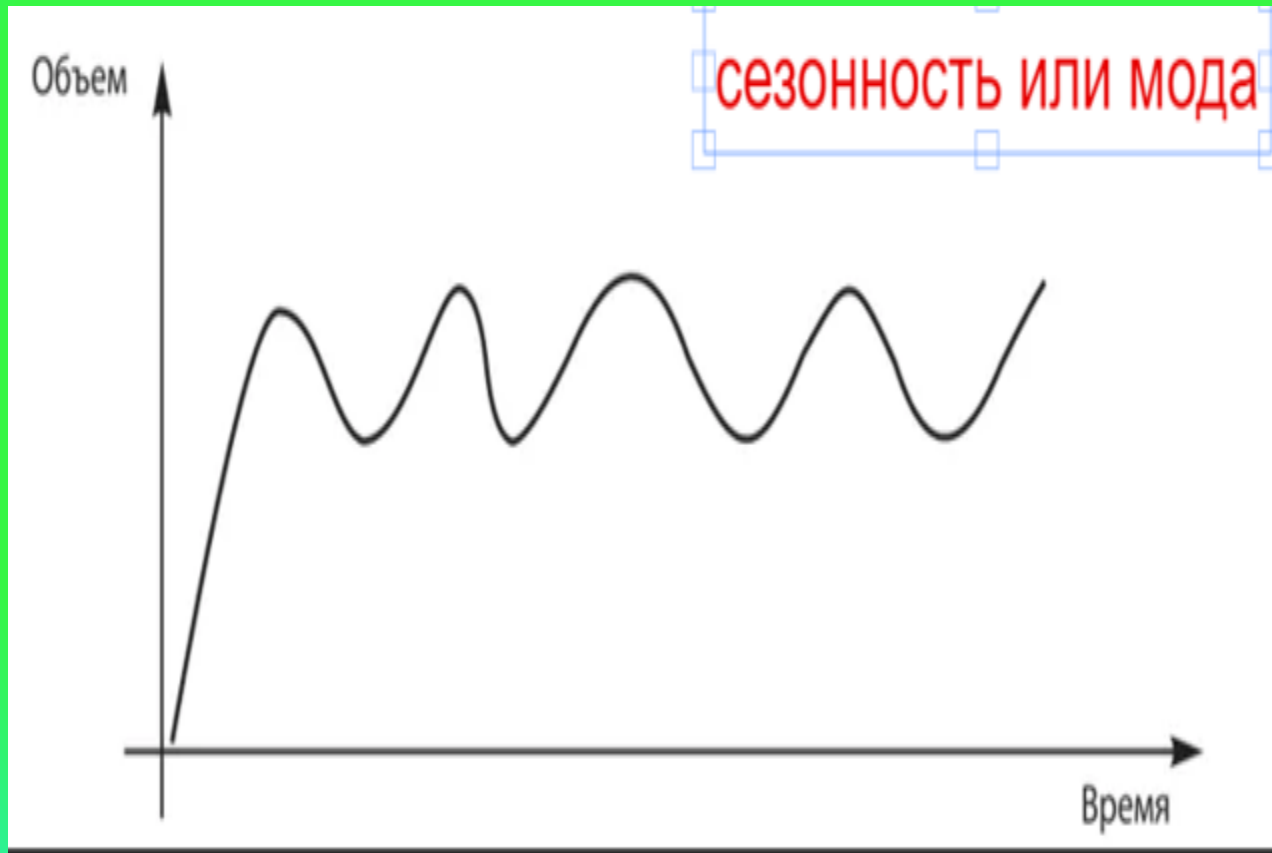


В стадии зрелости и спада кривая отклоняется то вверх, то вниз, образуя повторный цикл. Спрос на такие товары провоцируется модой (ностальгией по старым временам) либо сезоном.



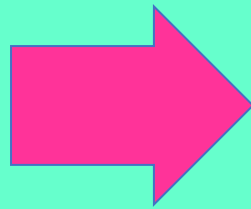
Примером служит ретро-одежда, крема против загара, резиновые сапоги или средства индивидуальной защиты при постоянных пожарах.

Кривая «Сезонность» или кривая с повторным циклом



Кривая «Гребешок» или кривая новых подъемов

Описывает волнообразный рост спроса в стадии зрелости. Характеризует качественный товар, который покупает все большее количество потребителей. Они довольны качеством и сервисом. А значит компания проводит оценку результатов своей деятельности, модернизирует ассортиментный ряд, выпускает модификации, тем самым, продлевая стадию зрелости.



Примеры: 1 консорциум автомобилей BMW. Новые покупатели приобретают авто ввиду надежности и современного дизайна и тюнинга.

Пример 2: чулочная фабрика, способная наращивать темпы продаж благодаря частым закупкам, которые увеличиваются в зимний период.

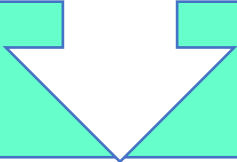
У этих товаров гребешковая кривая, описывающая пик и спад продаж, но растущая в динамике.

Кривая «Гребешок» или кривая новых подъемов

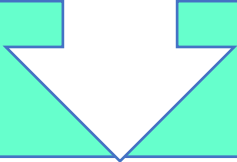


Кривая «Провала»

Характеризует неудачный товар, который после старта продаж перестал покупаться. У такого товара отсутствует стадия роста и зрелости. Кривая говорит о том, что покупки совершались для пробы в незначительных объемах.



Качество или свойство товара не устроили покупателя. Поэтому повторные покупки не производились, а продажи резко сократились.



В качестве примера приводят лекарственные средства, у которых есть более дешевые или эффективные аналоги.

ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Упадок
Прибыль	Убыток	Растущая	Снижающаяся	Низкая / Убыток
Распространение	Локально	Интенсивно	Интенсивное	Избирательно
Цена	Высокая	Снижается	Наиболее низкая	Возрастает
Товар	Основной	Улучшенный	Дифференцированный	Оптимальный
Продвижение	Создание заинтересованности	Активная реклама	Агрессивная реклама	Снижение продвижения

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Чтобы определить категорию товара, соответствующую стадии жизненного цикла,

необходимо сопоставить следующие показатели:

- объем продаж и темпы роста объема продаж;

- прибыль от продаж;

- цели маркетинга и затраты на маркетинг (реклама и др.);

- цену;

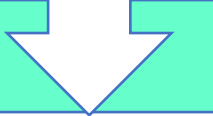
- число конкурентов;

- число потребителей;

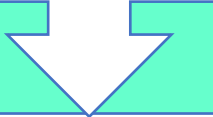
- глубину ассортимента и т.д.

Примеры видов жизненного цикла для лекарственных препаратов

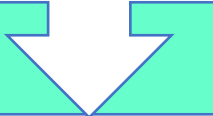
1. Традиционный жизненный цикл.



2. "Бум" - очень популярный товар, стабильный сбыт в течение большого количества лет (например, Но-шпа, Валокордин).



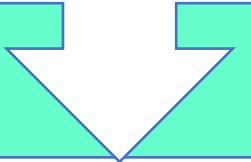
3. "Увлечение" - быстрый взлет, быстрый сбыт ("модные" средства для похудения).



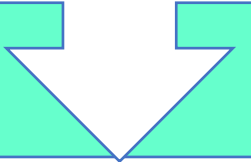
4. "Продолжительное увлечение" - быстрый взлет, быстрый спад, но имеет место устойчивый остаточный сбыт.

Примеры видов жизненного цикла для лекарственных препаратов

5. "Сезонный товар" - динамика сбыта имеет выраженный сезонный характер (например, противогриппозные, противоаллергические средства и т.п.).



6. "Усовершенствование лекарственного препарата" - направлено на расширение его применения, что способствует возобновлению периода роста после некоторой стабилизации сбыта.



7. "Провал" - отсутствие успеха на рынке, препарат-неудачник.

"НОВОЕ РОЖДЕНИЕ" ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Знание "возрастных периодов" лекарственного средства позволяет понимать те мероприятия, которые проводят производители лекарственных препаратов, и влиять на его продажи в аптеке.

Например, если препарат вошел в фазу "старения" и его продажи заметно снизились, то производитель может перевести его в стадию "нового рождения".

Среди множества приемов достижения "нового рождения" фармацевтической продукции можно выделить следующие:

- внедрение на рынок новых лекарственных форм уже известного препарата: например, препарат выпускался только в форме таблеток и инъекционного раствора; дополнительно, скажем, разрабатывается форма лекарственного препарата в виде сиропа, пластыря, геля, капсул и т.п.;

"НОВОЕ РОЖДЕНИЕ" ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

**- создание
модификации
лекарственного
препарата с более
удобным режимом
дозирования**
(медленно
высвобождающаяся
форма лекарственного
препарата, позволяющая,
например, изменить
режим дозирования с
трех до двух раз в сутки);

**- расширение
применения
лекарственного
препарата** (другими
возрастными группами;
например, создание
новой формы
оригинального
лекарственного
препарата для лечения
детей);

**- путем
выявления
нового
направления
использования**
(например,
появление
Кардиоаспирина);

"НОВОЕ РОЖДЕНИЕ" ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

-
распространение
информации о
новых лечебных
свойствах
известного
препарата;

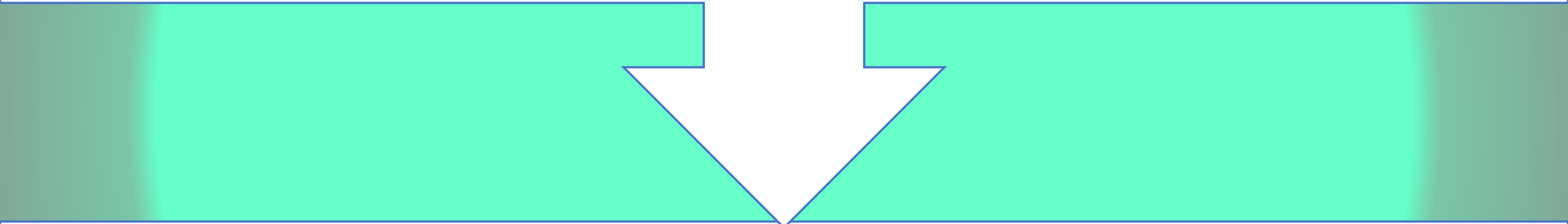
- перевод
препарата из
разряда
рецептурных в
разряд
безрецептурных;

- изготовление
новой упаковки;

- проведение
обновленной
рекламной
кампании;

"НОВОЕ РОЖДЕНИЕ" ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

- комплексный "relaunch" (перезапуск), когда продажи препарата на какое-то время вообще прекращаются, а по истечении определенного периода этот же препарат выводится на рынок полностью обновленным с точки зрения позиционирования, упаковки и т.п.



Такой подход часто используют в том случае, когда изначально препарат не оправдал ожиданий фирмы-производителя. Используя информацию об "обновленных" препаратах и акцентируя внимание покупателей на новых лечебных свойствах, новой лекарственной форме и т.п., можно вывести препарат на новый виток продаж в аптеке.

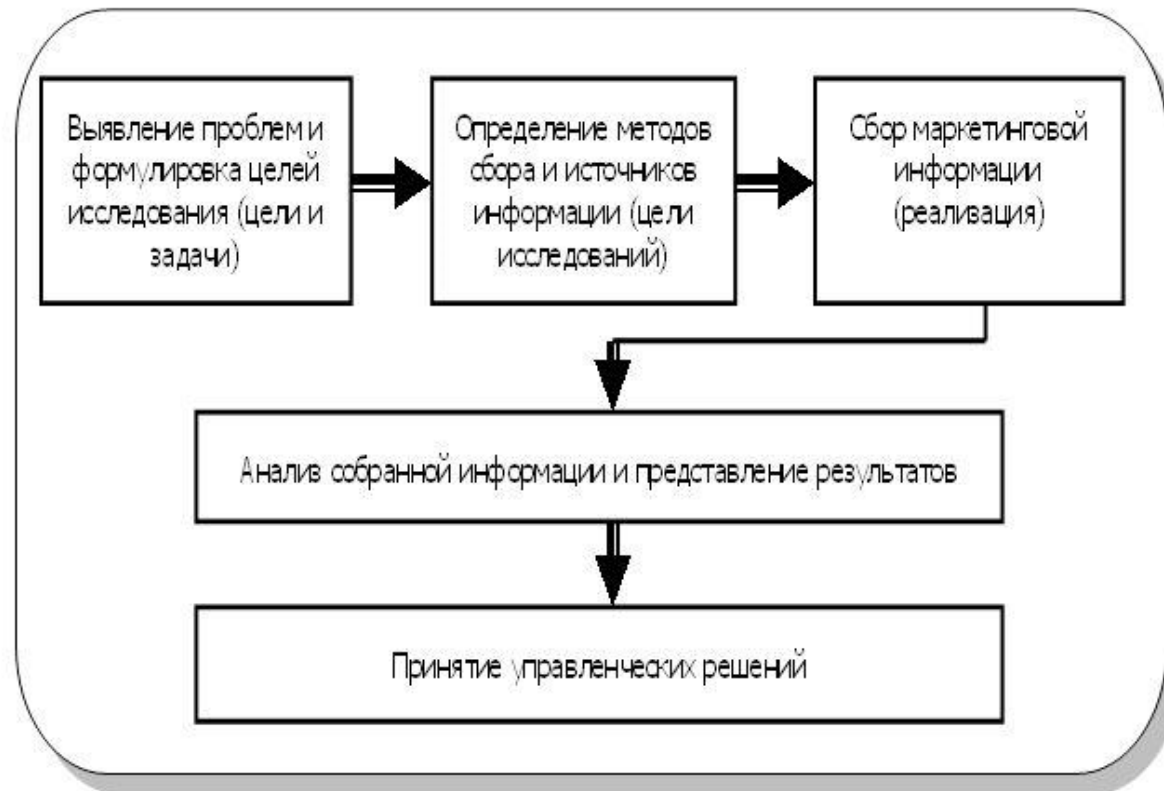
внедрение товара на рынок (стратегические товары = «трудные дети», «дикие кошки»)
рост (основные товары = «звезды»)
зрелость (поддерживающие товары = «дойные коровы»)
спад (уходящие товары = «собаки»)



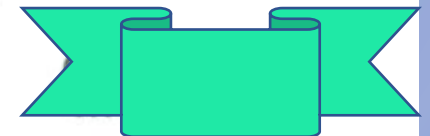
Метод Бостонской консалтинговой группы (БКГ) – матрицы стратегического выбора



Понятие маркетинговых исследований и маркетинговой информационной системы



основные этапы маркетинговых исследований



*БЛАГОДАРЮ
ЗА
ВНИМАНИЕ !*

