



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

Кафедра управления и экономики фармации, медицинского и
фармацевтического товароведения

Виды спроса. Позиционирование товаров на фармацевтическом рынке. Типы потребителей. **Маркетинговые исследования в фармации. (Ч.1)**

Лекция 3. Часть 1.

профессор Ветютнева Н.А.

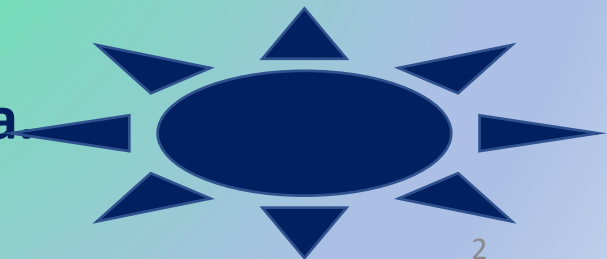
Дисциплина: фармацевтический маркетинг

4 курс, 7 семестр

г. Волгоград -2022

ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Маркетинговые исследования. Определение. Маркетинговые исследования в кольцевой схеме управления маркетингом.
2. Цель, задачи, предмет, объекты и функции маркетинговых исследований.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Характеристика процесса маркетинговых исследований.
5. План маркетинговых исследований
6. Виды маркетинговых исследований.
7. Методы маркетинговых исследований.
8. Ситуационный анализ маркетинге.
9. Маркетинговый синтез.
10. Маркетинговая информационная система.



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

Процесс управления маркетингом





Ситуационный анализ

- 1 Положение (в каком состоянии находится фирма)
- 2 Прогноз (что ожидает фирму при существующем положении дел)
- 3 Влияние внешней среды (какое давление она оказывает)

Маркетинговый синтез

- 1 Выдвижение целей (что надо делать чтобы исправить ситуацию)
- 2 Оценка целей (почему надо делать так, а не иначе)
- 3 Принятие решения (какой должна быть иерархия задач, решение)

Стратегическое планирование

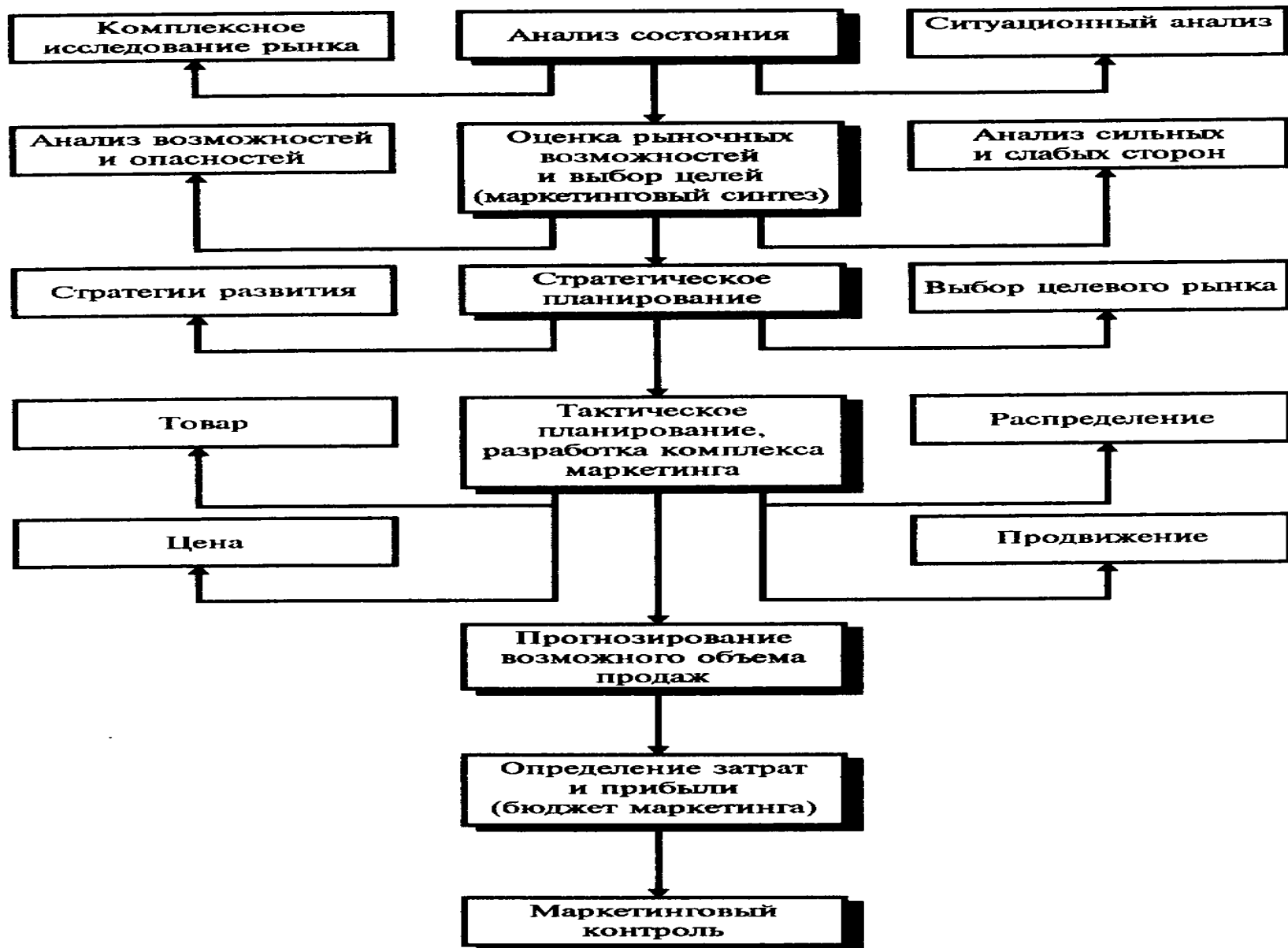
- 1 Выдвижение стратегий (как нужно действовать, чтобы достичь цели)
- 2 Выбор стратегии (какая стратегия лучше и почему)
- 3 Решение о разработке тактики

Тактическое планирование

- 1 Определение тактики (какие действия следует принять и почему)
- 2 Разработка оперативного плана (кто, что, когда, как должен делать)
- 3 Реализация оперативного плана

Маркетинговый контроль

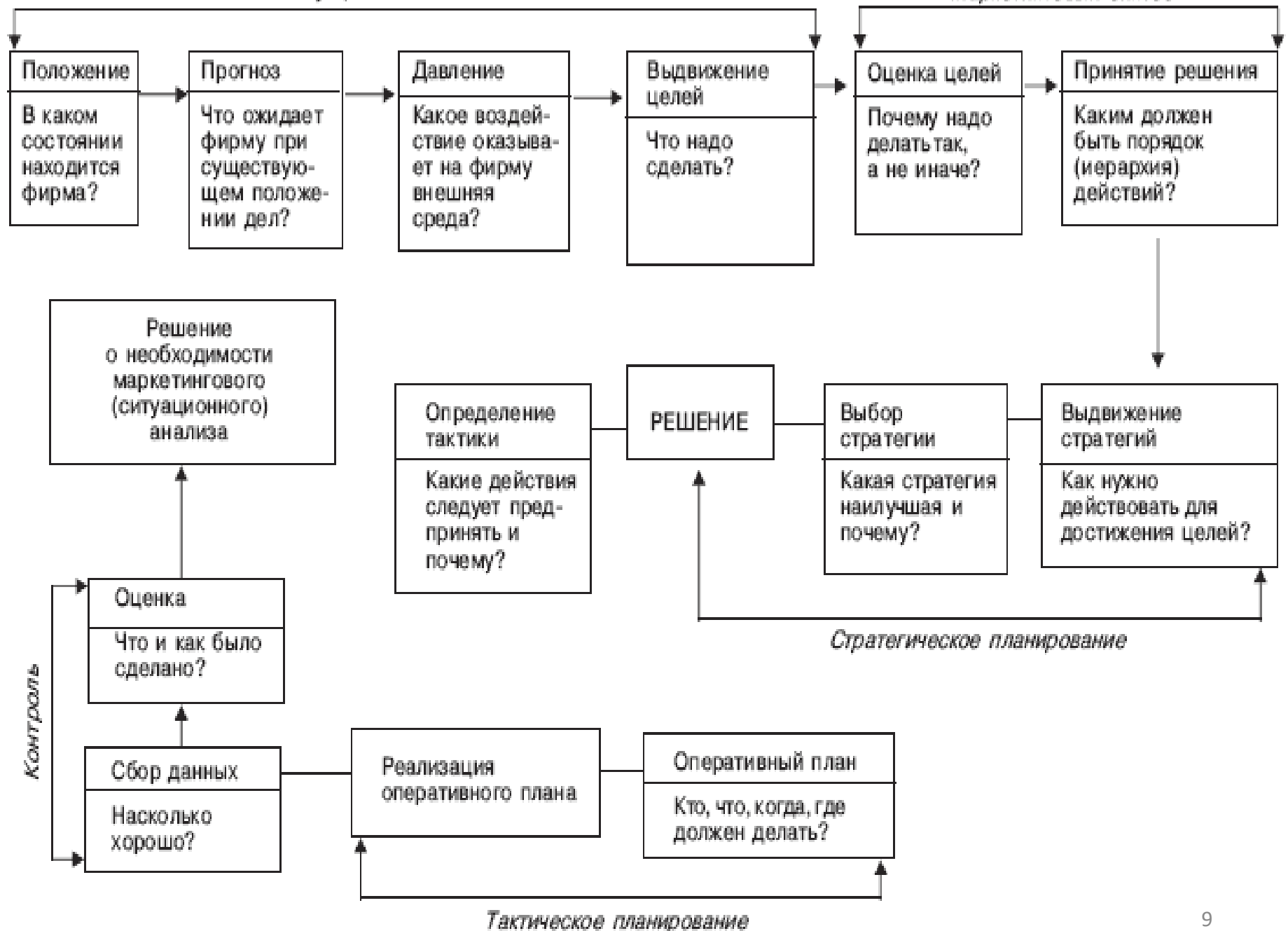
- 1 Сбор данных (каковы результаты деятельности)
- 2 Оценка данных (насколько близко продвинулись к главной цели)
- 3 Решение о проведении ситуационного анализа



Общая схема планирования маркетинга

Ситуационный анализ

Маркетинговый синтез



Цель проведения маркетинговых исследований



Целью проведения маркетинговых исследований

является снижение неопределённости, сопутствующей принятию маркетинговых решений.



ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:

- 1.Поисковые цели** — сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
- 2.Описательные цели** — описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
- 3.Каузальные цели** — проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
- 4.Тестовые цели** — отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
- 5.Прогнозные цели** — предсказание состояния объекта в будущем



Понятие и методы маркетинговых исследований

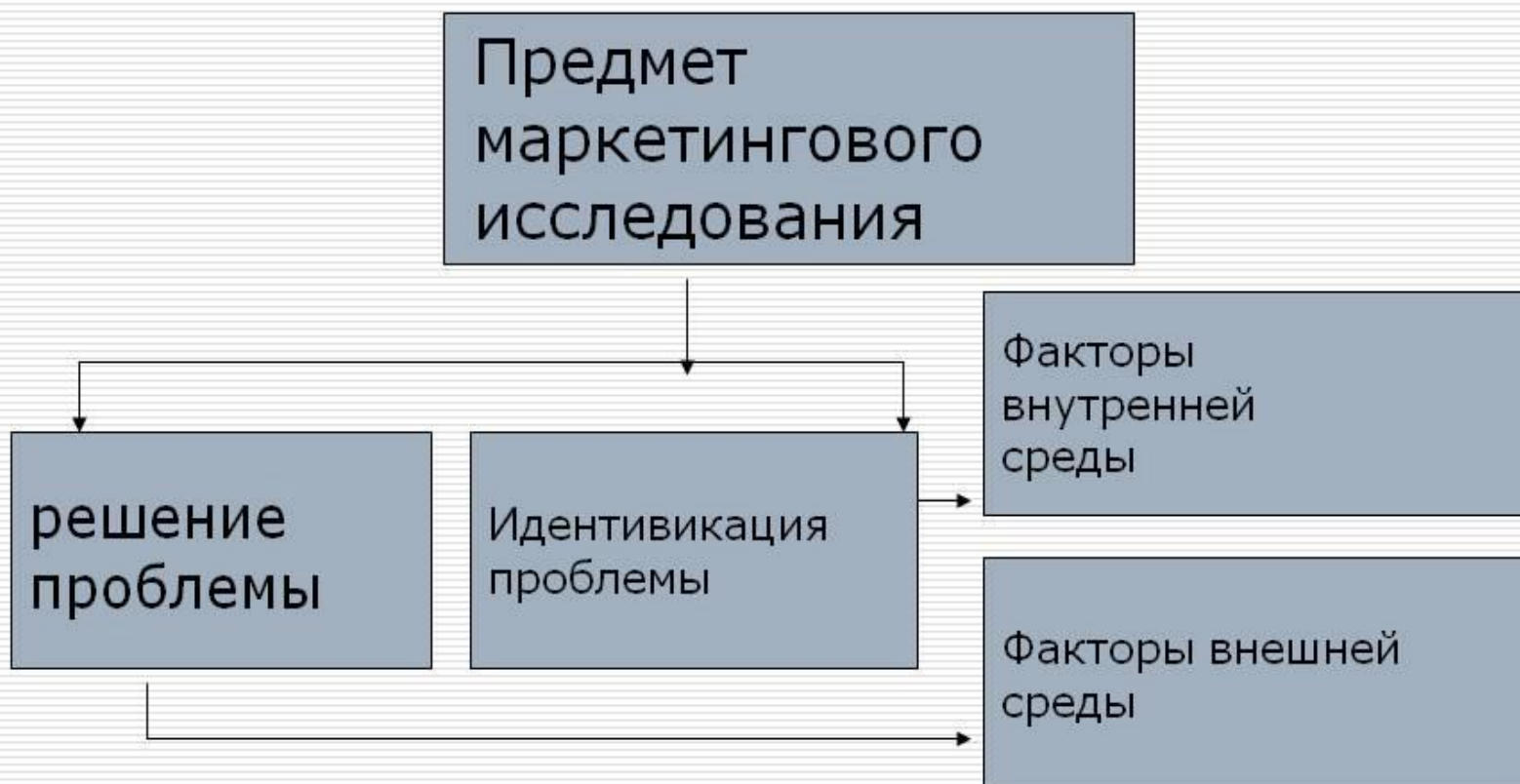
Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.



Задачи маркетинговых исследований

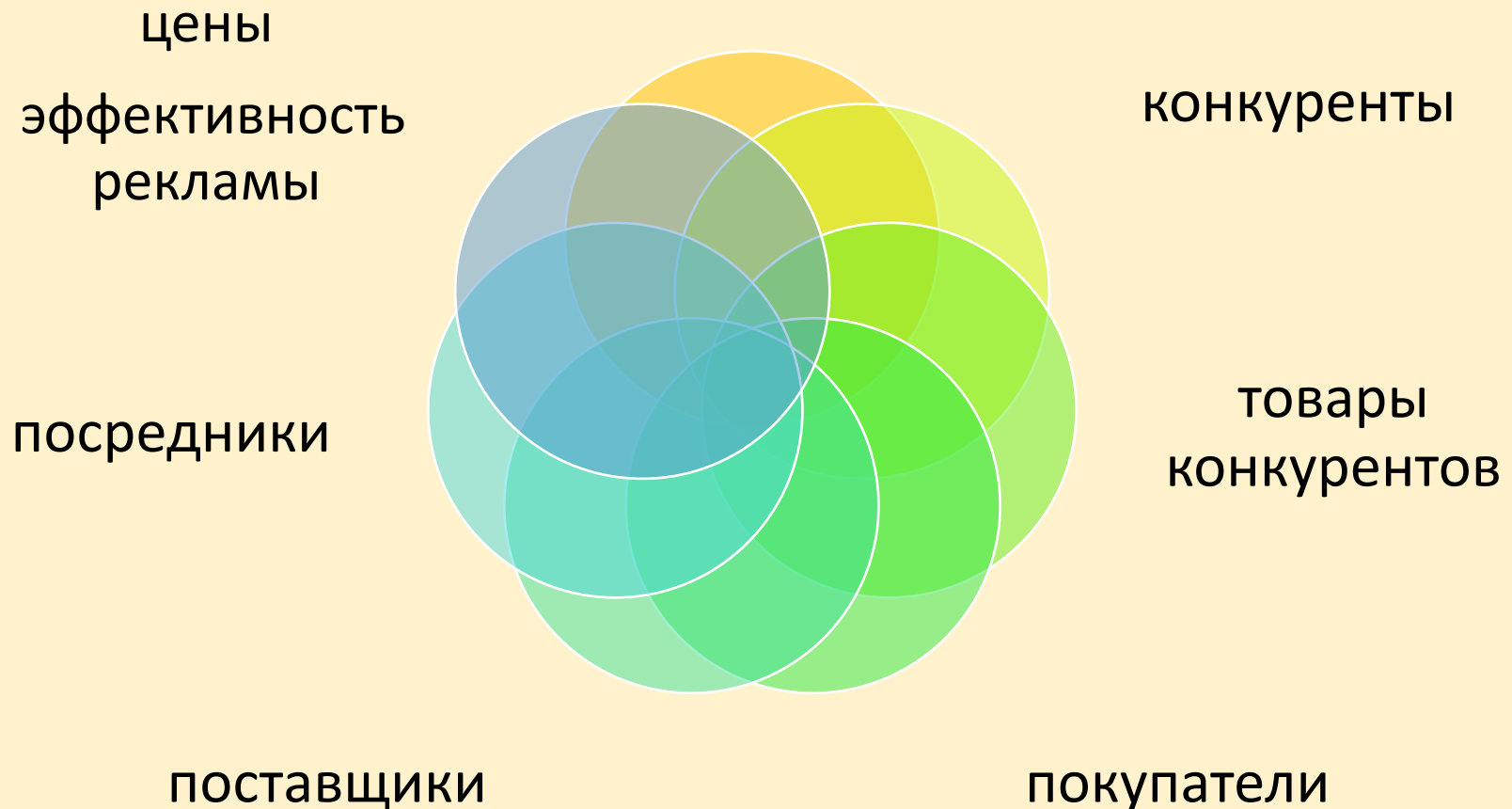
- ☐ Сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- ☐ Анализ влияния факторов макро- и микросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- ☐ Оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- ☐ Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- ☐ Оценка возможностей и поведения конкурента;
- ☐ Сегментирование покупателей, выявление тенденций их поведения.

Предмет маркетингового исследования



Предмет маркетинговых исследований

**Предмет маркетинговых исследований –
это различные факторы макро- и
микросреды маркетинга:**



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."];
```

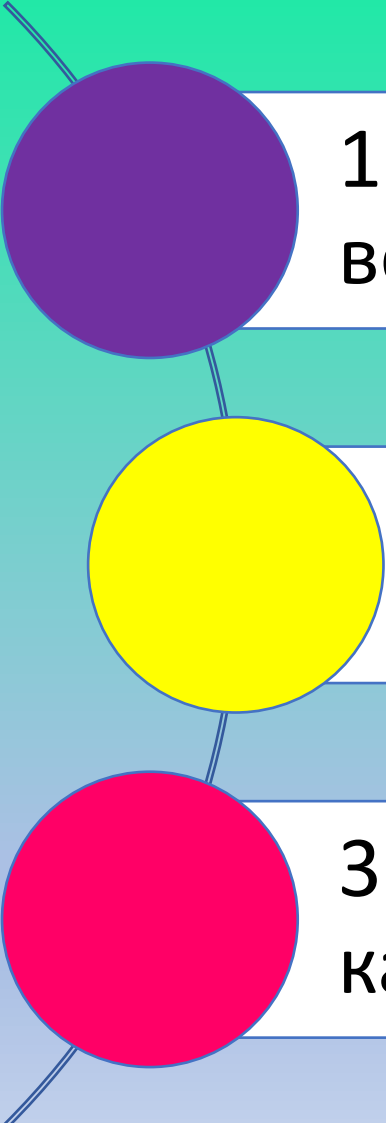
Исследования для определения проблемы

- 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.

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



1. Установление и определение возможностей и проблем.

2. Выработка, совершенствование и оценка маркетинговых действий.

3. Улучшение понимания маркетинга как процесса.

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



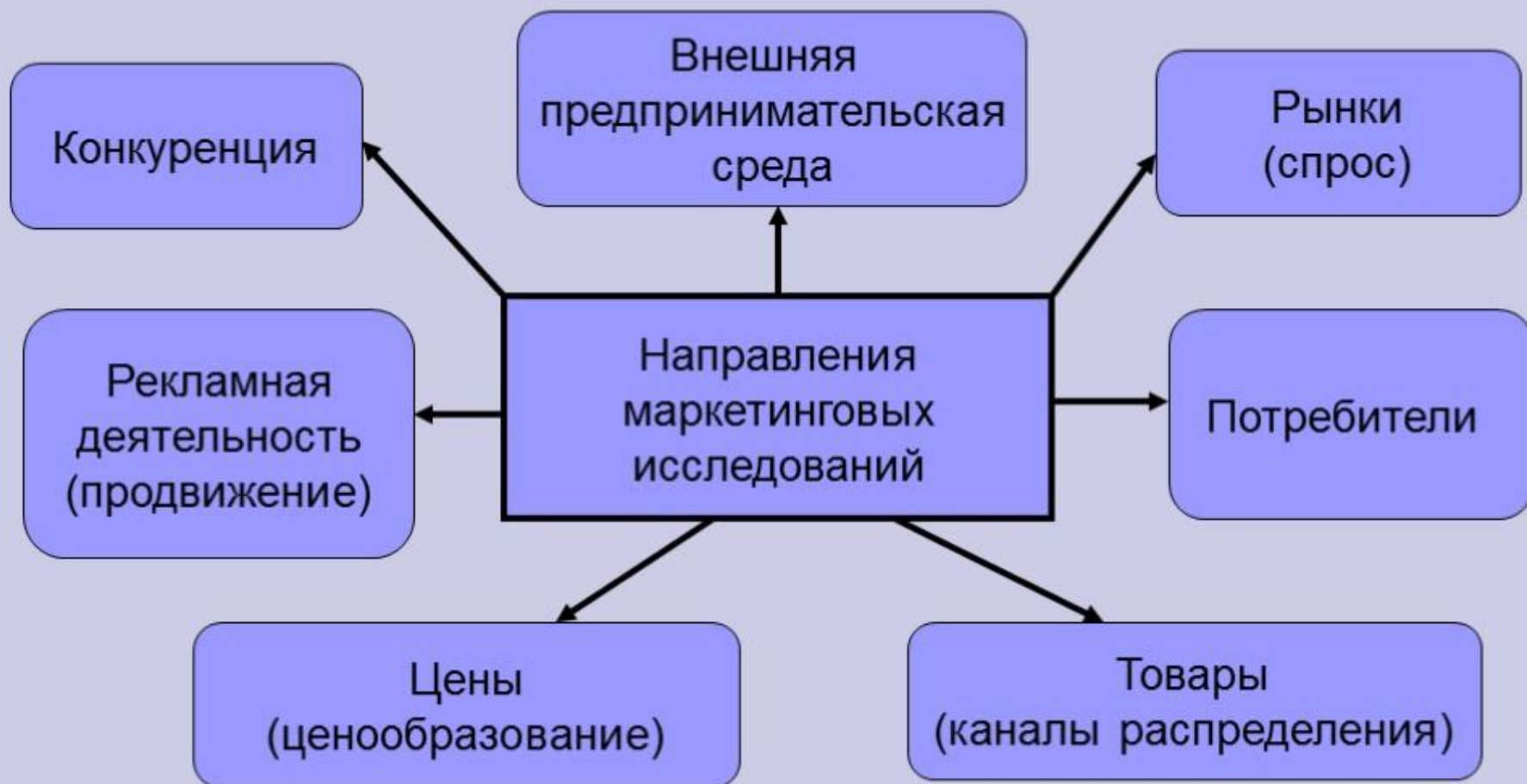
Принципы маркетингового исследования

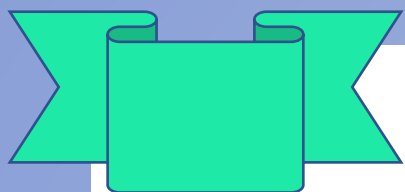


Обязательные элементы принципов маркетингового исследования

- 1) исследования, для того, чтобы быть эффективными, **должны носить систематический характер;**
- 2) при осуществлении маркетинговых исследований **должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности;**
- 3) маркетинговые исследования **могут быть применены к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений;**
- 4) **исследование** — многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных;
- 5) данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

Направления маркетинговых исследований





Основные направления маркетингового исследования



Типичные направления маркетинговых исследований

Направления	Возможная тематика
1. Изучение макросреды	Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных ограничений, демографических тенденций, экологических проблем
2. Изучение внутренней среды	Исследования производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы
3. Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями
4. Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации
5. Изучение потребителя	Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведение в процессе покупки, мотиваций и предпочтений при выборе товаров, факторов их определяющих
6. Изучение товара	Исследования потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки
7. Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состав затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли
8. Изучение сбыта	Исследования возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приёмов продаж
9. Изучение маркетинговых коммуникаций	Исследования и тестирования рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирование сбыта.



План маркетингового исследования

План (дизайн) маркетингового исследования – это детальная схема получения необходимой информации или решения проблемы маркетингового исследования

Типичные разделы плана

- ✓ Анализ информационных потребностей
- ✓ Выбор типа исследования
- ✓ Выбор способов измерения переменных
- ✓ Разработка форм сбора первичных данных
- ✓ Определение способа формирования и размера выборки
- ✓ Порядок анализа данных



Маркетинговое планирование

Маркетинговый план — это документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товаров и услуг компании и пути их достижения.

Шаг 1

Определение миссии предприятия

Шаг 2

Проведение SWOT-анализа

Шаг 3

Определение целей и стратегии организации в целом

Шаг 4

Задачи и программа их реализации



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 маркетингового исследования

Концептуализация

Согласование

Формализация

Подготовка

Организация полевых работ

Кодировка

Обработка, анализ
полученных данных

Отчет, презентация



Этапы маркетинговых исследований





Процесс маркетинговых исследований

**выявление проблем и формулирование целей
исследования**



отбор источников информации



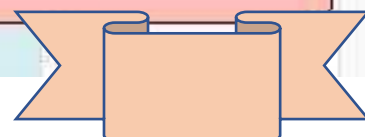
сбор информации



анализ собранной информации



представление полученных результатов



СТАДИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



Процесс маркетингового исследования

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ

Необходим конкретный список исследовательских целей (в отличие от маркетинговых задач). ПРИНЦИП: “Хорошо сформулированная задача наполовину решена”.

РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ

Учитывая смету исследования, определить источник данных, методы их сбора и анализа.

Источники данных - вторичные и первичные.

СБОР ИНФОРМАЦИИ

Варианты:

использование сотрудников фирмы;

обращение к услугам исследовательской компании

полевое исследование (количественное или качественное);

кабинетное исследование.

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

Специалист по маркетингу компании должен убедиться, что полученная информация логична и не допускает двусмысленностей; типична и возможно более полна.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Формат представления результатов должен максимально соответствовать структуре задач исследования, указывать направления дальнейшего развития маркетинговой стратегии.

Процесс маркетингового исследования





Результаты маркетингового исследования:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на существующем рынке и возможности выхода на новые рынки.

В каких ситуациях маркетинговые исследования не проводятся?



Маркетинговый цикл и его составляющие

Ситуационный анализ:

- - анализ положения предприятия;
- - прогноз состояния предприятия при существующем положении дел;
- - анализ влияния внешней среды;

Маркетинговый синтез:

- - выдвижение возможных целей, позволяющих улучшить ситуацию;
- - оценка целей с точки зрения их эффективности;
- - принятие решения о главной и промежуточных целях;

Стратегическое планирование

- - выдвижение возможных стратегий действия;
- - выбор стратегии и ее обоснование.

Фактическая реализация

- - разработка оперативного плана
- - реализация конкретных действий

Новый ситуационный анализ

- - сбор данных о результатах работы
- - оценка проделанной работы
- - решение о проведении следующего цикла.

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

История маркетинговых исследований



...1920-е

1940-е

1950-е

1960-е

1980-е

2000-е...

Промышленная статистика
Массовые опросы

Выборочные методы

Эксперименты

Мотивационные исслед-я

Качественные исследования

Сегментация

Психографика

Моделирование
ППР

Прогнозирование
продаж

Анализ
БД

CATI

CAPI

Интернет

Соц.сети

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

Классификации маркетинговых исследований

<i>Критерий классификации</i>	<i>Виды маркетинговых исследований</i>
<i>В зависимости от цели проведения</i>	Прикладное исследование Фундаментальное исследование
<i>В зависимости от поставленной задачи</i>	Разведочное исследование Описательное исследование Экспериментальное исследование Казуальное исследование
<i>В зависимости от постановки проблемы</i>	Исследования для определения проблемы Исследования для решения проблемы
<i>В зависимости от плана исследования</i>	Поисковое исследование Итоговое исследование
<i>В зависимости от метода сбора данных</i>	Качественное исследование Количественное исследование
<i>В зависимости от способа получения информации</i>	Кабинетное исследование Полевое исследование
<i>В зависимости от периодичности проведения</i>	Одноразовое исследование Периодическое исследование Непрерывное исследование
<i>В зависимости от источников финансирования</i>	Инициативное исследование Заказное исследование Омнибусное исследование



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Классификация маркетинговых исследований



Типология маркетинговых исследований (Г. Черчилль)



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

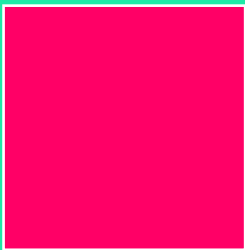
ГИБРИДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

HALL-TEST

HOME-TEST

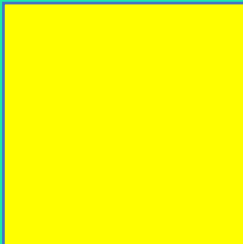
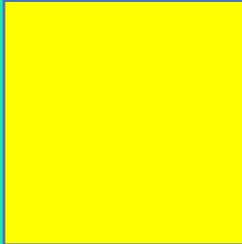
MYSTERY SHOPPING





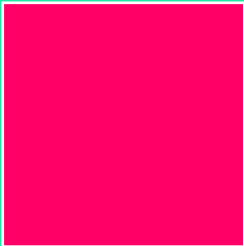
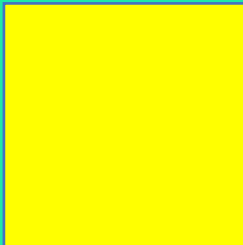
В маркетинговых исследованиях
ПРОЯВЛЯЮТСЯ три **тенденции**:

1. все большая
доступность
коммерческих баз
данных;



2. **рост**
использования
новых технологий;

3. **ухудшение образа**
опросов среди
опрашиваемых.



Эти тенденции предопределили **разделение**
маркетинговых исследований на два
направления: кабинетное и полевое.

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

Маркетинговые исследования:

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.



Качественное исследование (qualitative research) является не структурированным, поисковым по своей природе, базируется на малых выборках и может использовать популярные качественные методы, такие как фокус-группы (групповые интервью), словесные ассоциации (просьба респондентов указать свои первые впечатления, которые ассоциируются с изучаемым объектом) и углублённые интервью (интервью один на один, которые изучают мысли респондентов).

Количественные исследования подразумевают проведение различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие. Такими методами являются квартирные, уличные и телефонные опросы, экспертный опрос, холл-тест (тестирование и оценка концепции продукта, продукта, упаковки, рекламной концепции и так далее), хоум-тест (тестирование продуктов в обстановке, приближенной к реальности), desk research (сбор и анализ вторичной информации), аудит розничных точек (retail-audit, анализ ассортимента, цен, дистрибуции и мерчендайзинговых материалов в розничных точках).



Количественное маркетинговое исследование

Цель
исследования

- Представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность

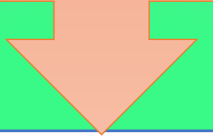
Сбор
информации

- Структурированный

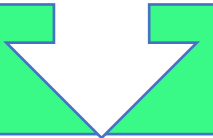
Анализ
информации

- Статистический

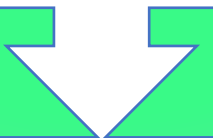
Кабинетные маркетинговые исследования



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



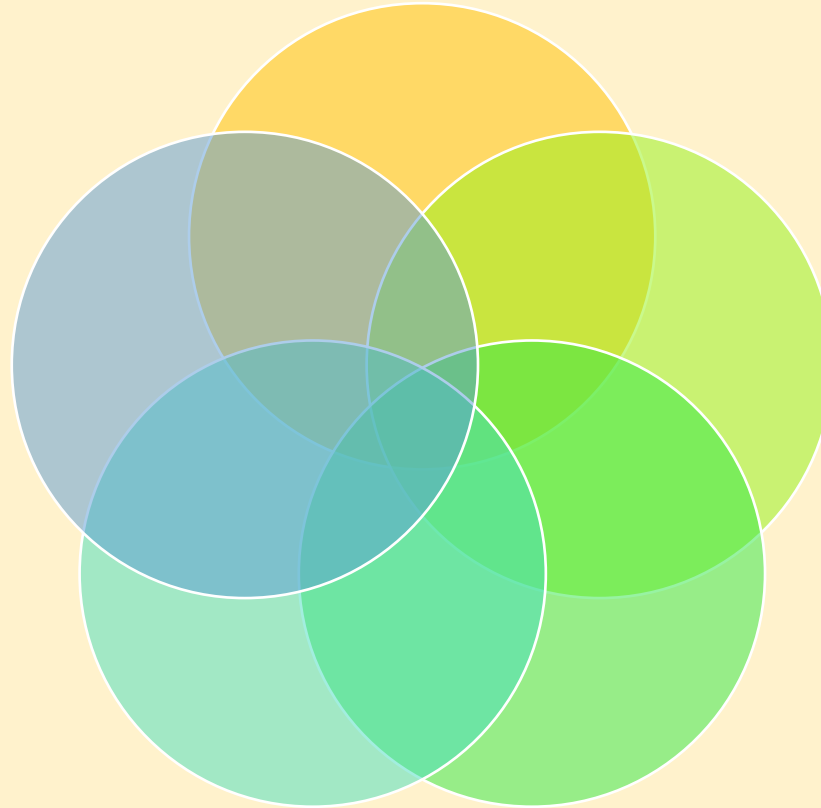
Иногда **для решения проблемы бывает достаточно анализа уже собранной ранее информации.**



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

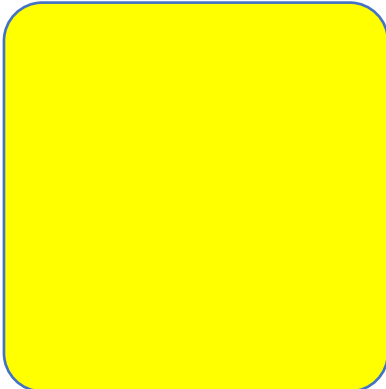
Анализ документов с конкретной точки зрения

информативно-целевой анализ

Анализ информативности документов

контент–анализ документов

Анализ определенных смысловых категорий в содержании материалов

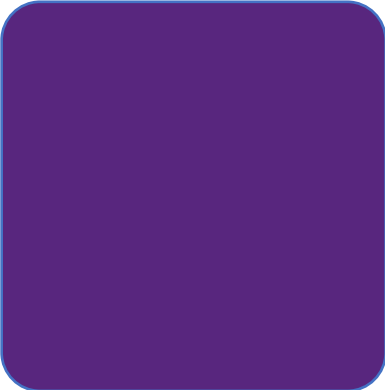


Кабинетное исследование — обработка уже существующей вторичной информации (“исследование за письменным столом”).

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.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.

СИСТЕМА СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Полевые исследования

НАБЛЮДЕНИЕ
ОПРОС
ЭКСПЕРИМЕНТ
МОДЕЛИРОВАНИЕ

Кабинетные исследования

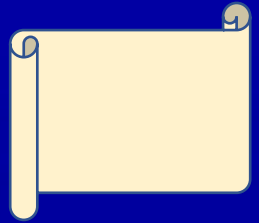
Интернет
Отраслевые
сборники
СМИ
Финансовая
отчетность
Статистическая
информация

Виды выборок, применяемых в маркетинговых исследованиях



Тип выборки	Описание	Пример	Рекомендации
Простая случайная выборка	Лотерейный выбор из всего населения	Случайно названный телефонный номер для телефонного опроса	При большом исследовании населения и широкой географии опроса исследование может стать дорогим
Стратифицированная случайная выборка	Население делится на страты (сегменты или группы), внутри страт выборка случайная	Все потенциальные потребители делятся по отраслям (или другим критериям), представители затем выбираются случайно	Оптимально для товаров промышленного назначения
Районированная выборка	Случайный выбор групп (районов) каждый член каждой группы затем опрашивается	Выбрать несколько домов и опросить в них каждого жителя	Подходит только для небольших групп
Многоступенчатая выборка	Случайно выбранные группы, города, улицы, дома		для опроса больших групп потребителей (товары бытового назначения)
Доступная выборка	Использует респондентов доступных сейчас	-База данных по потребителям -Покупатели в магазине -Соседи	Просто в исполнении, но велика опасность искажения результатов
Квотированная	Тоже что и стратификация, интервьюеры получают	Опрос потребителей с целью выяснить их поведение и	Оптимально с точки зрения организации, но

Понятия анализа и синтеза



- Анализ (греч.) –
разделение,
расчленение.
- Синтез (греч.) –
объединение.

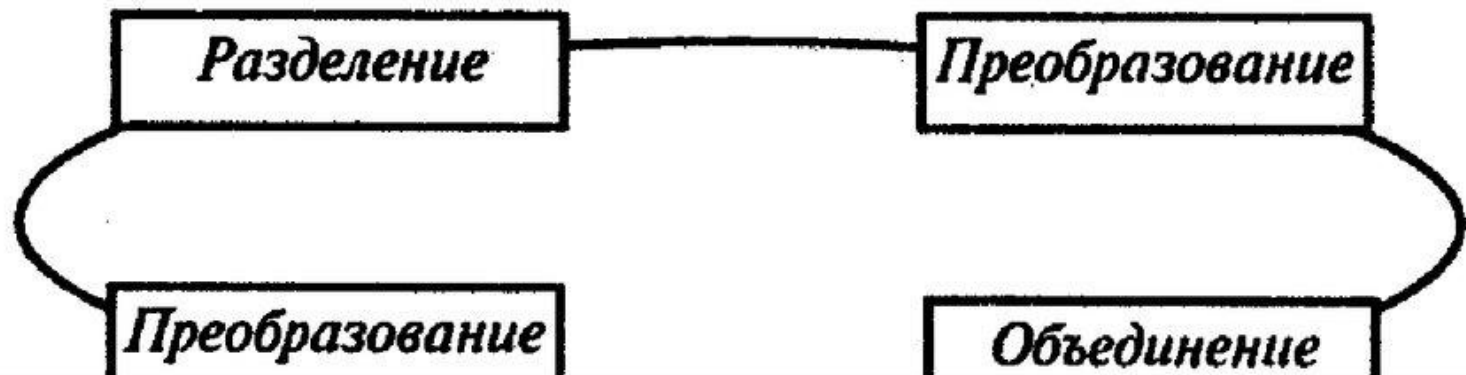
АНАЛИЗ – понимание сущности
и составных частей

СИНТЕЗ – воспроизведение
взаимодействия частей

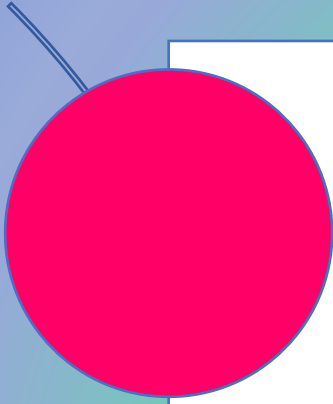
Только совместное использование анализа
и синтеза позволяет всесторонне подходить
к изучению различных явлений

Закон единства анализа и синтеза:

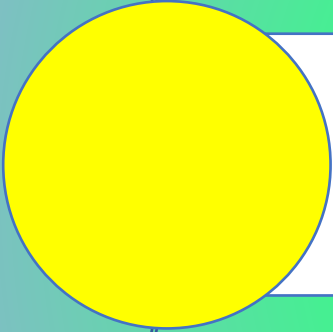
любая материальная система стремится настроиться на более экономичный режим функционирования посредством применения анализа (разделения) и синтеза (объединения).



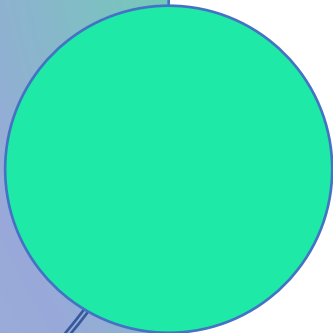
Ситуационный анализ в маркетинге: понимание и сущность



Ситуационный анализ – стадия процесса планирования маркетинга, на которой возникает понимание внешней среды рынка, выявление возможностей и угроз, оценка конкурентной позиции фирмы.



Для того, чтобы представить целое, состоящее из частей, используется **удобная форма проведения анализа и представления результатов, как матрица.**



Матрица – табличная форма для представления и анализа данных. Есть несколько наиболее популярных матриц маркетингового анализа ситуаций на рынке, которые используют маркетологи.

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ



Ключевым этапом стратегического планирования является ситуационный анализ. Вернее обязательным финалом.

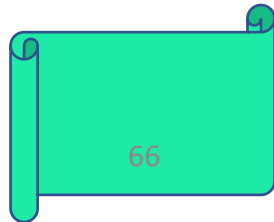
В процессе ситуационного анализа необходимо провести:

- Анализ внешней маркетинговой среды предприятия;
- Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия
- Оценка конкурентных преимуществ предприятия

Цель ситуационного анализа – оценить сильные и слабые стороны предприятия в конкурентной борьбе, и внешние факторы, дающие возможность сделать выводы о перспективах и угрозах.

Ситуационный анализ позволяет:

- **во-первых**, оценить прошлую ситуацию, существующее положение фирмы, сделать предложения относительно стратегии на перспективу
- **во-вторых**, проанализировать состояние рынка в прошлом, настоящем и определить его потенциал в будущем
- **в-третьих**, выбрать стратегические альтернативы, которые могут лечь в основу будущего стратегического плана.



СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Для проведения ситуационного анализа используются три аналитических средства:

- SWOT-анализ
- Стратегический ценовой анализ
- Оценка конкурентной позиции

Ситуационный анализ включает следующие ступени

1. Оценка – насколько хорошо работает существующая стратегия (Обзор прошлой стратегической деятельности и определение логической взаимосвязи отдельных частей стратегии)

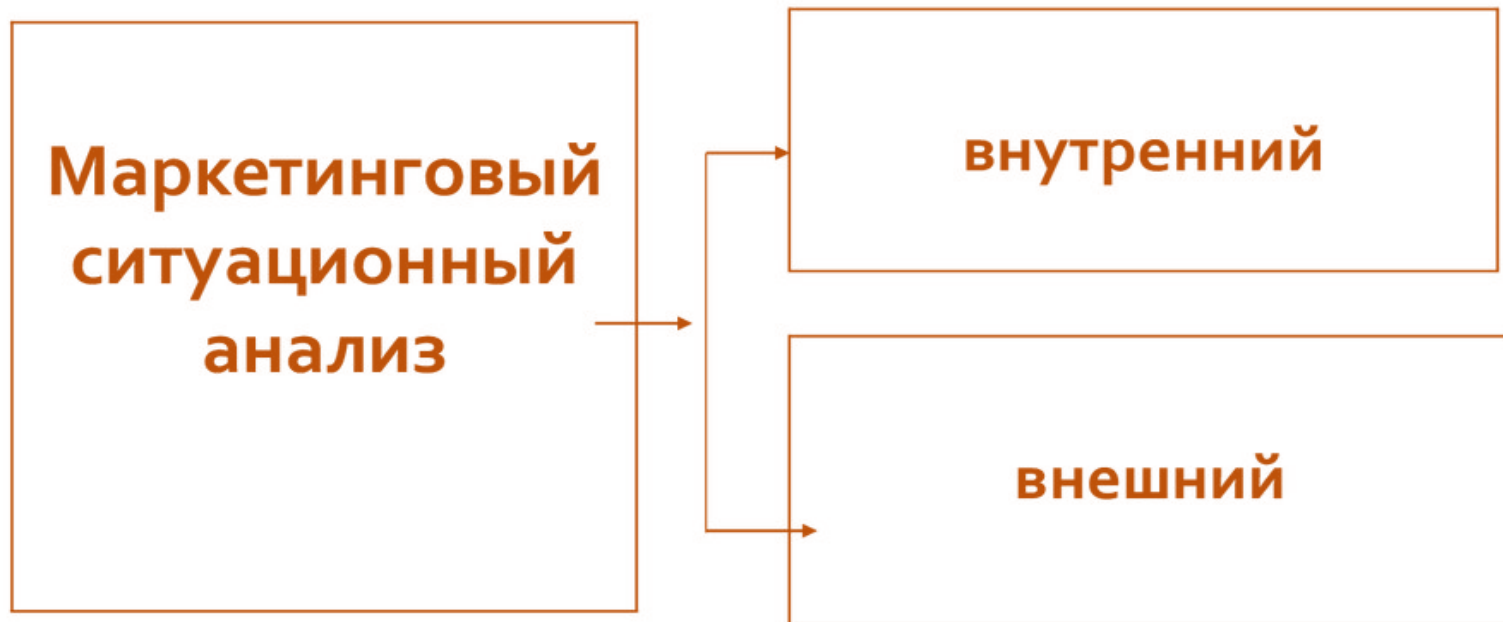
2. Проведение SWOT-анализа (Оценка основных блоков стратегии: сильных сторон ее деятельности, слабые стороны важны, т.к. они представляют источник повышенного внимания и требуют корректирующих действий. Внешние благоприятные возможности следует учитывать, т.к. хорошая стратегия должна способствовать накоплению положительных возможностей и защите от возможных угроз)

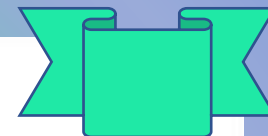
А.



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

Виды маркетингового ситуационного анализа

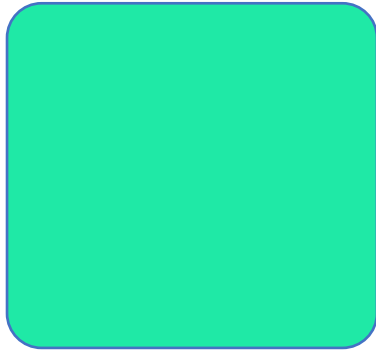




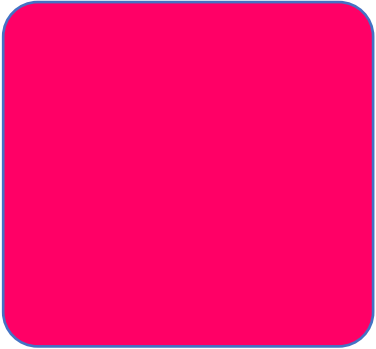
МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

- 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

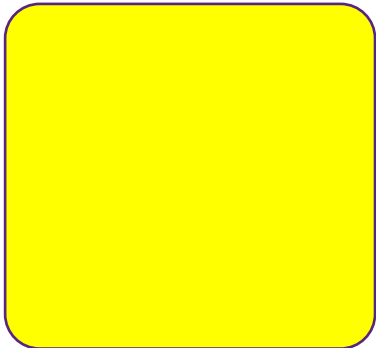




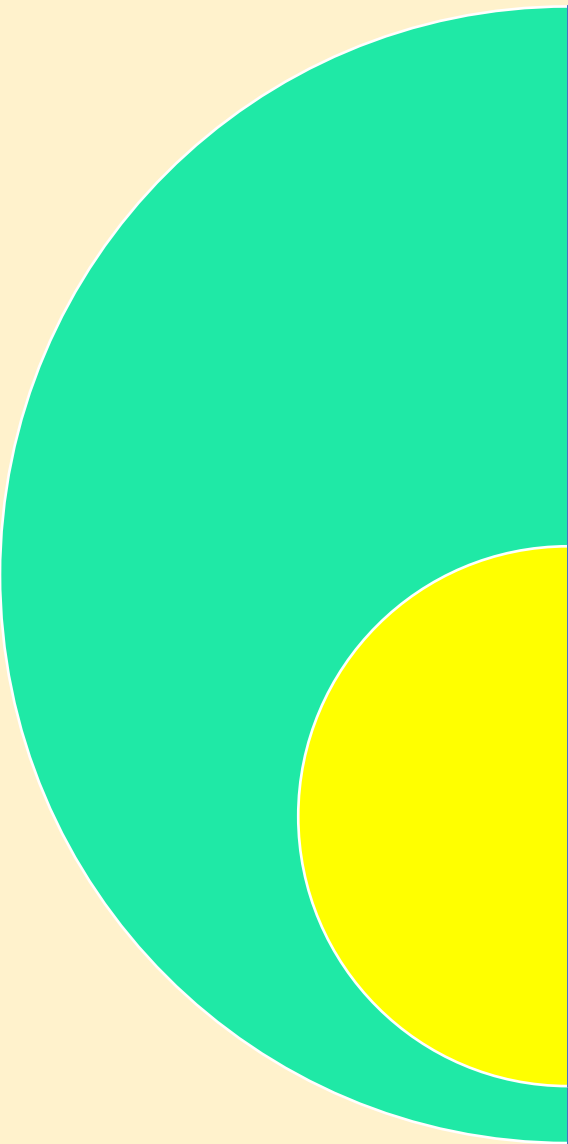
SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны бизнеса внутри компании, возможности и угрозы конкурентов, внешней среды бизнеса могут определяться по отношению к изучаемым сегментам или рынкам.



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

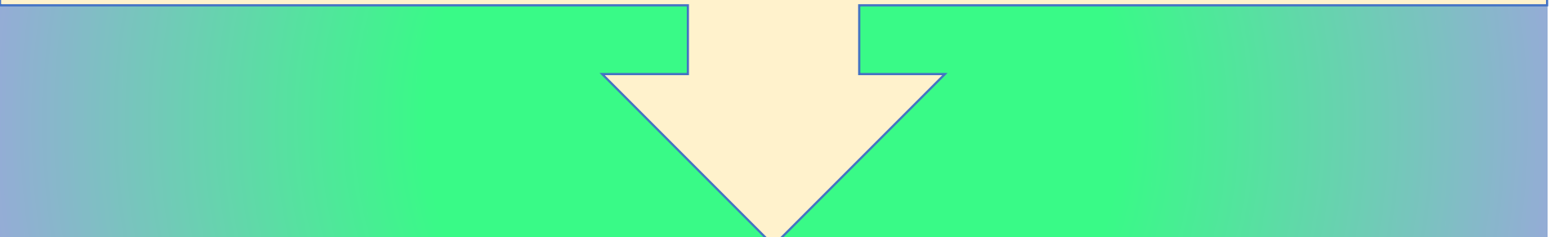
18.Послепродажное
обслуживание/сервис

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). 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.	Weaknesses (внутренние проблемы бизнеса, которые могут негативно повлиять на его будущее). 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.

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>

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 предприятия

МИКРОСРЕДА:

- ❖ Широкая публика
- ❖ Посредники
- ❖ Контактные аудитории
- ❖ Конкуренты
- ❖ Поставщики
- ❖ Потребители

МАКРОСРЕДА:

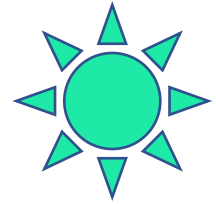
- ❖ Юридическая среда
- ❖ Социальная среда
- ❖ Экономическая среда
- ❖ Культурная среда
- ❖ Экологическая среда
- ❖ Политическая среда
- ❖ Демографическая среда
- ❖ Технологическая среда



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



Макросреда маркетинга



Маркетинговая среда организации



Окружающая среда маркетинга

Контролируемые факторы

1. Область деятельности фирмы
2. Общие цели деятельности
3. Роль маркетинга в фирме
4. Роль других предпринимательских служб
5. Культура предпринимательства в фирме
6. Выбор целевых рынков
7. Цели маркетинга
8. Организация маркетинга

Неконтролируемые факторы

1. Средства массовой информации
2. Потребители
3. Технология
4. Конкуренция
5. Экономика
6. Экология
7. Политика и законодательство
8. Общая культура
9. Социальные условия
10. Демография

Факторы маркетинговой среды



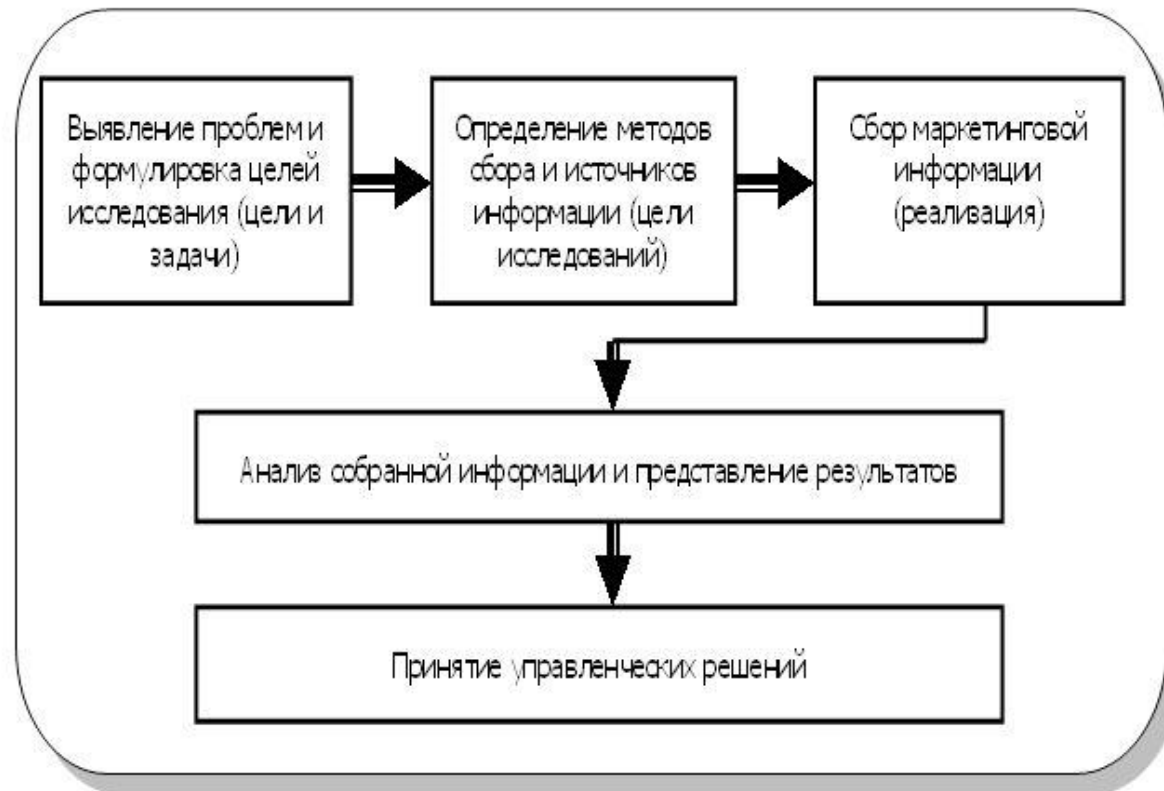
Маркетинговые исследования

Методы маркетинговых исследований с целью анализа среды маркетинга:

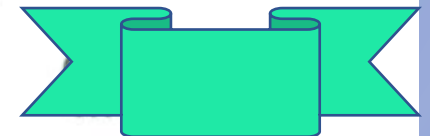


МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

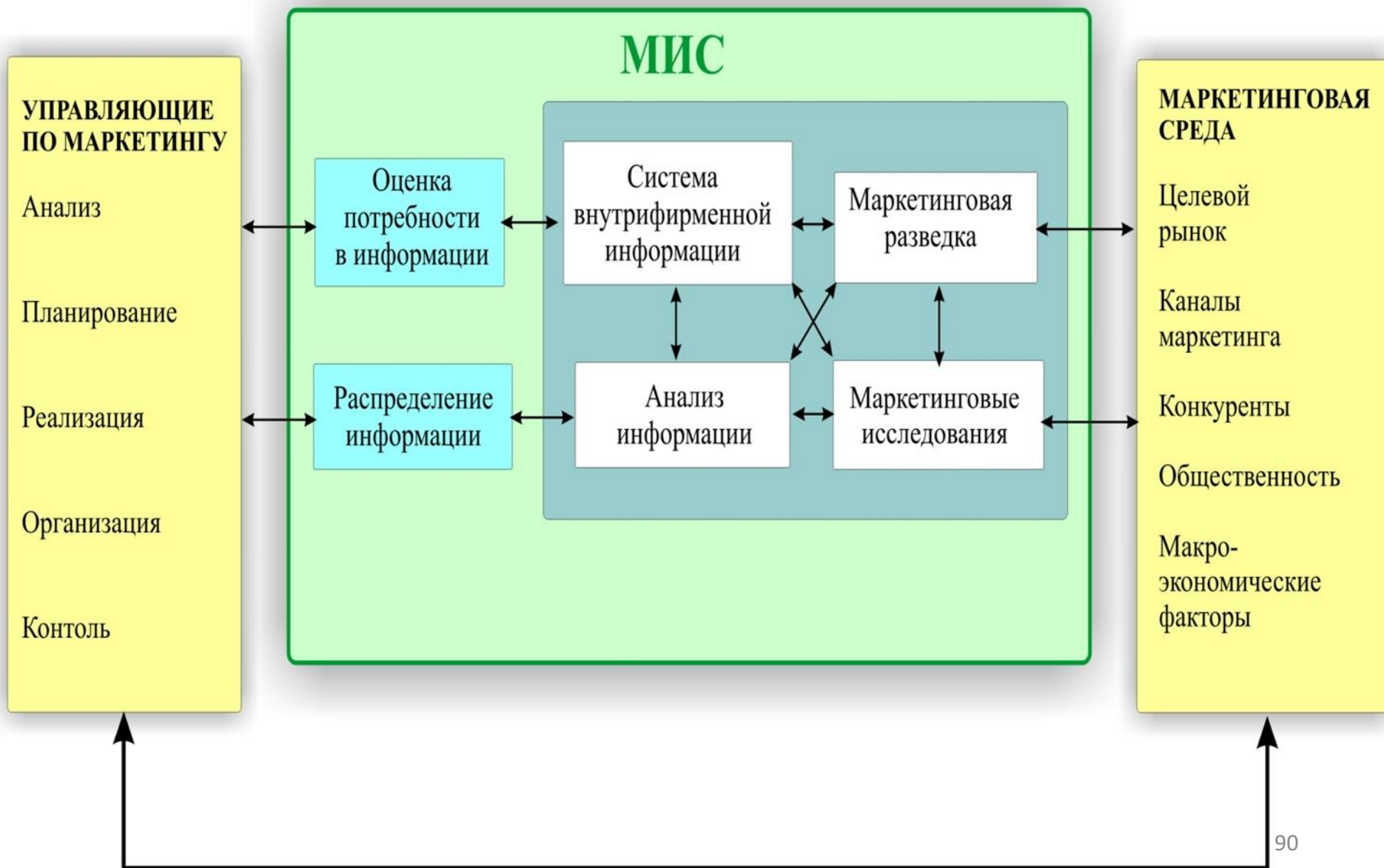
Понятие маркетинговых исследований и маркетинговой информационной системы



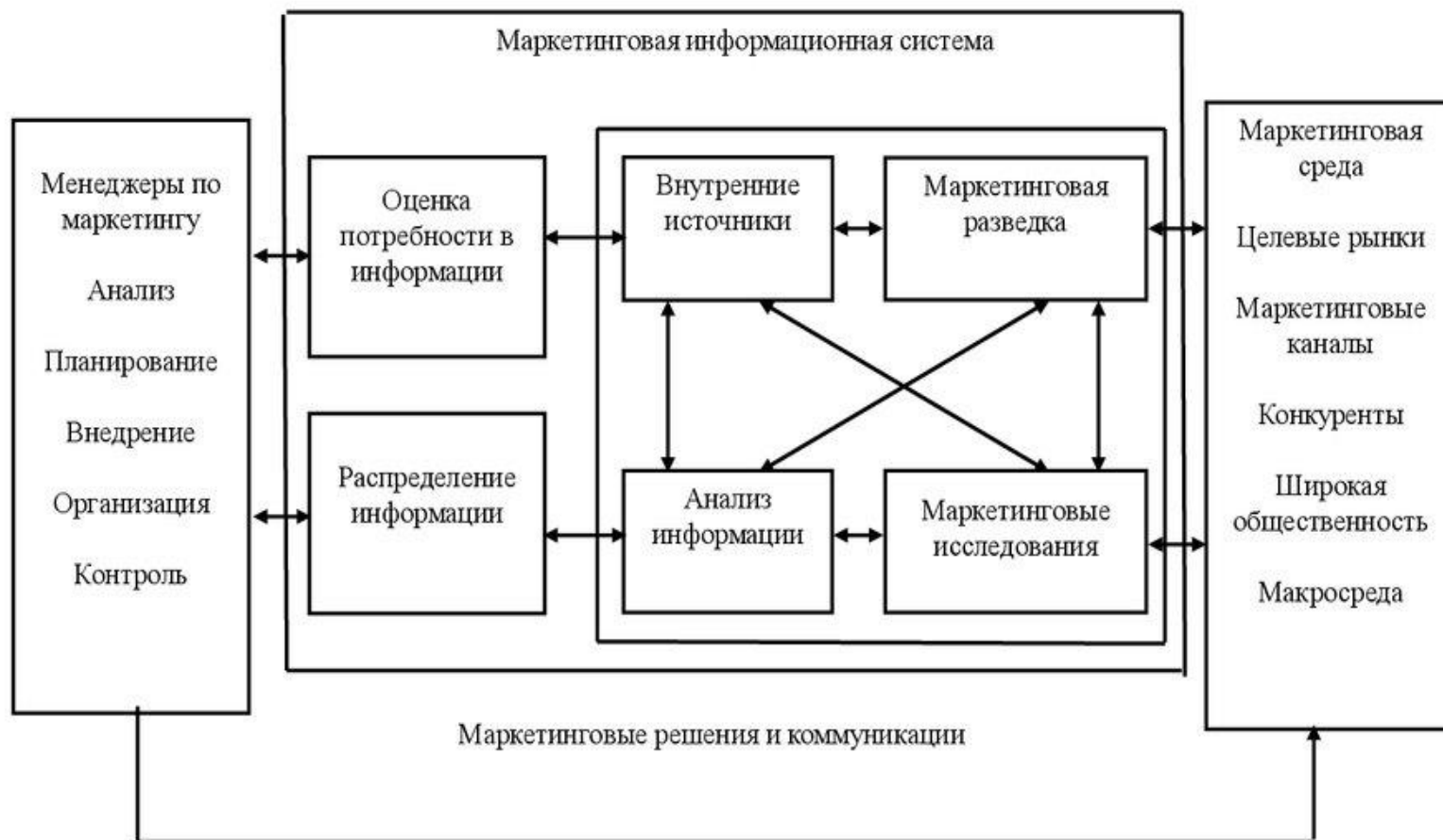
основные этапы маркетинговых исследований



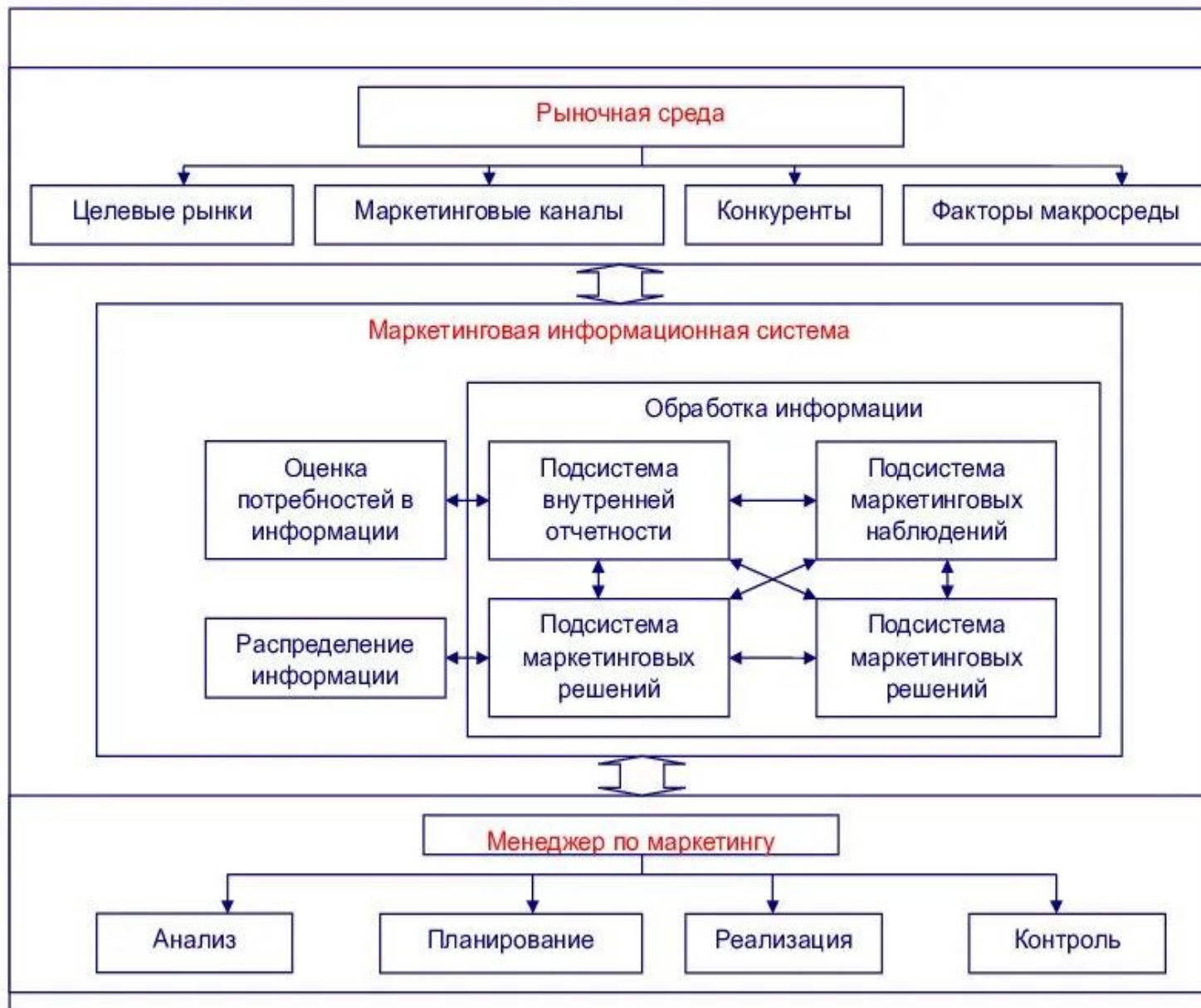
МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ СИСТЕМА (МИС) ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ



МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА



Маркетинговая информационная система





Маркетинговая информация

- Это совокупность количественных и качественных характеристик, описывающих рыночную ситуацию



Первичная информация

Основные источники:

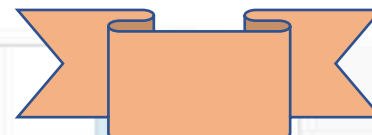
- потребители;
- поставщики;
- торговые конкуренты;
- партнеры;
- эксперты рынка;
- налоговые организации и т.д.



Вторичная информация

Основные источники:

- внутренние отчеты предприятия;
- СМИ;
- статистические сборники;
- Интернет и т.д.



ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА:



Внешняя информация

Внутренняя информация

- статистические ежегодники;
- данные переписи населения;
- каталоги, проспекты
- годовые финансовые отчеты фирм;
- результаты конкурсов;
- информация отраслей, бирж, банков;
- таблицы курсов акций;
- судебные решения
- газеты, журналы, информационно-аналитические бюллетени
- выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, электронные базы и банки данных.

Система маркетинговой информации



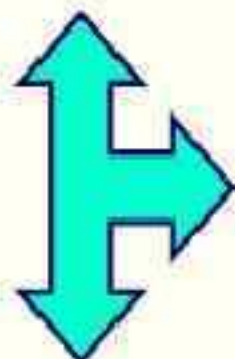
Маркетинговая информационная система

Внешние источники информации

- Готовые маркетинговые исследования
- Данные государственной статистики
- Отчеты государственных органов
- Данные торговых палат и ассоциаций
- Пресса и т.д. (см. кабинетные исследования)

Лицо, ответственное за принятие решений

Определение информационных потребностей, постановка задач, контроль и распространение



Информационная маркетинговая база данных

Сбор и обработка информации



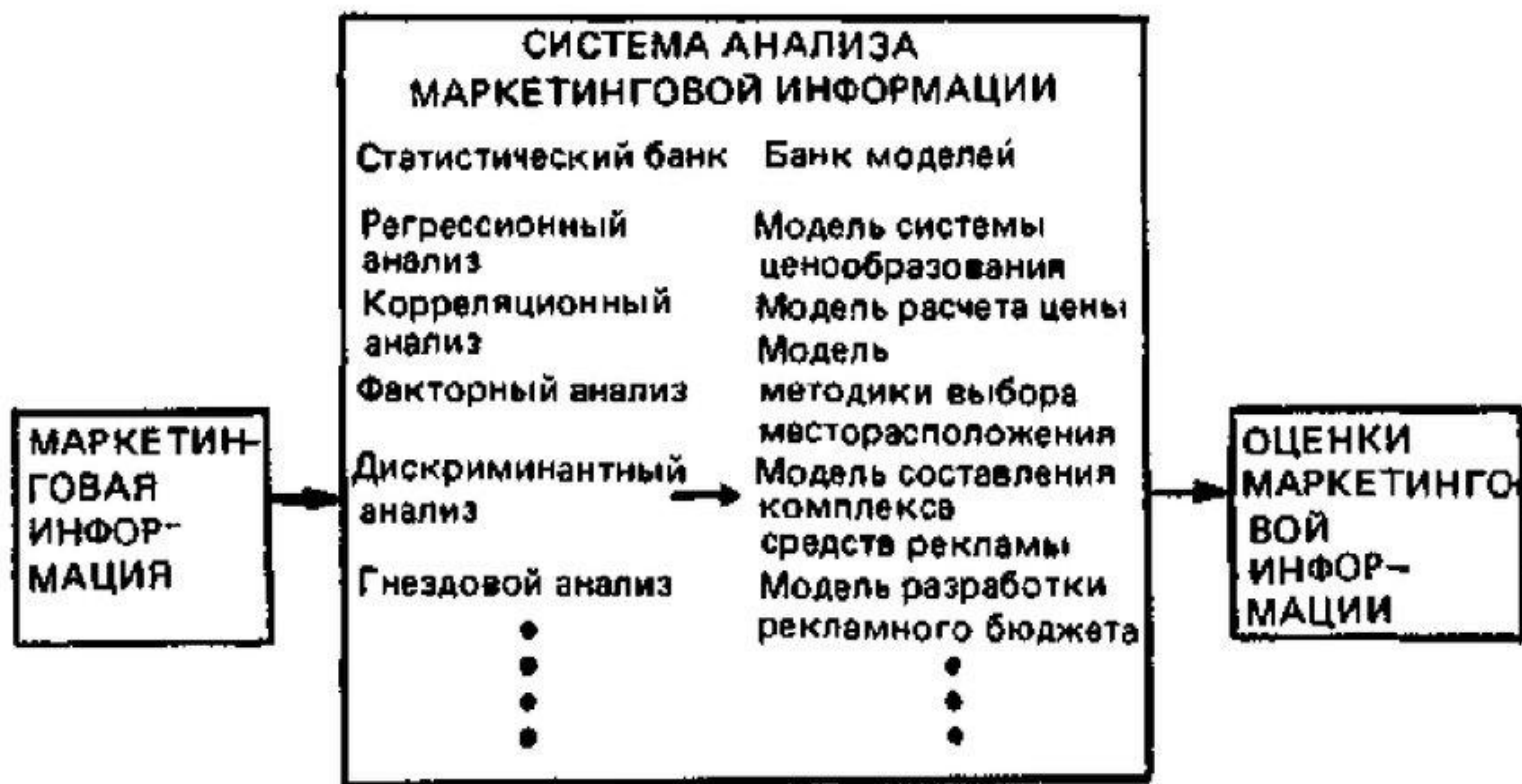
Внутренние источники информации

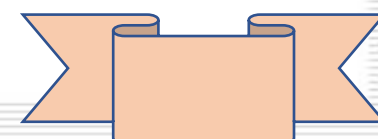
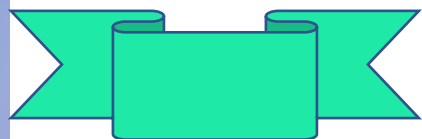
- Внутренняя информация о продажах
- Данные о клиентах, карточки покупателей
- Данные внутренних опросов, мониторингов
- Ad Hoc исследования маркетинговых агентств
- Продавцы, сотрудники отделов продаж
- Обратная связь: почта, Internet и т.д.

Система поддержки принятия решений

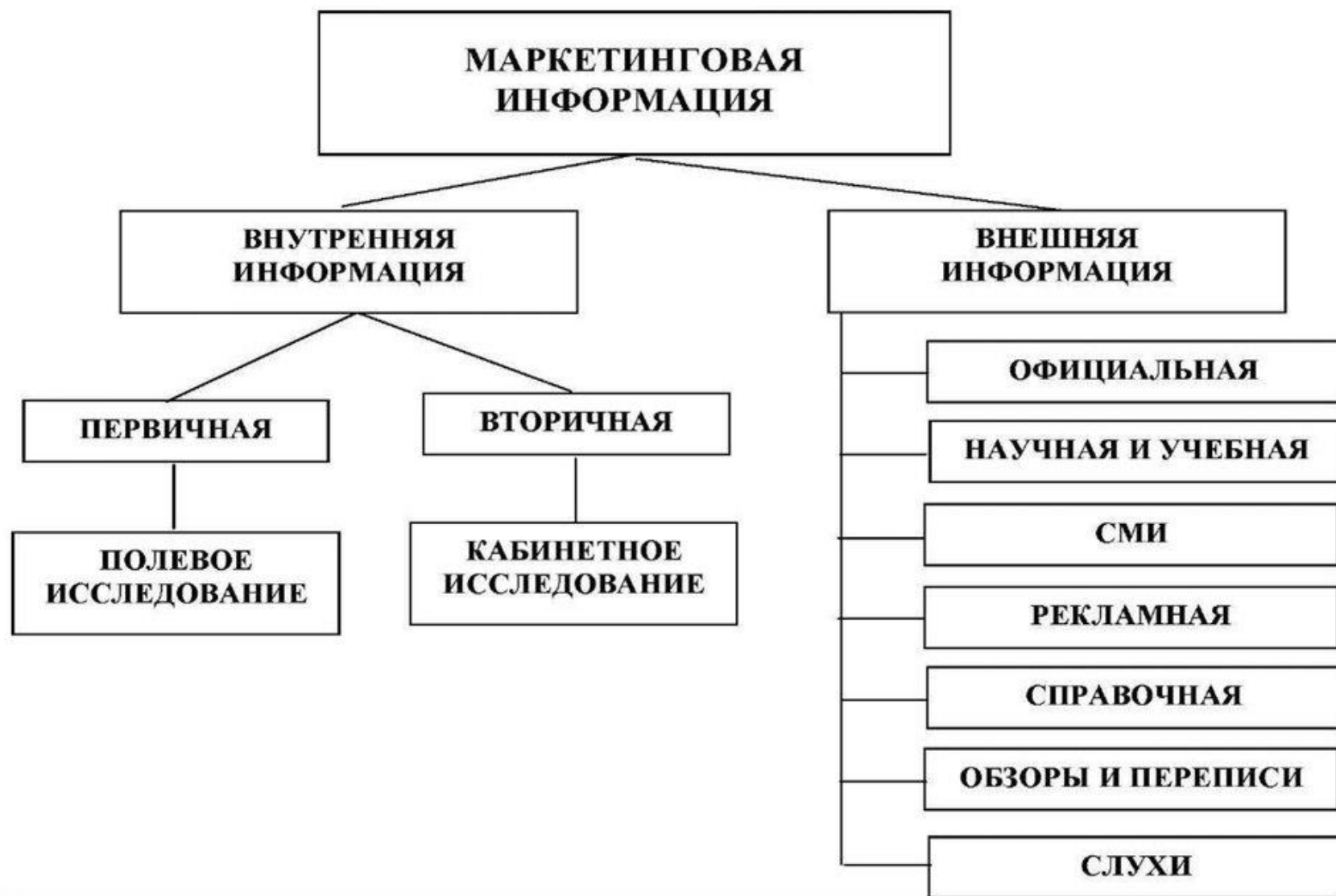
Анализ информации

Система анализа маркетинговой информации – набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга

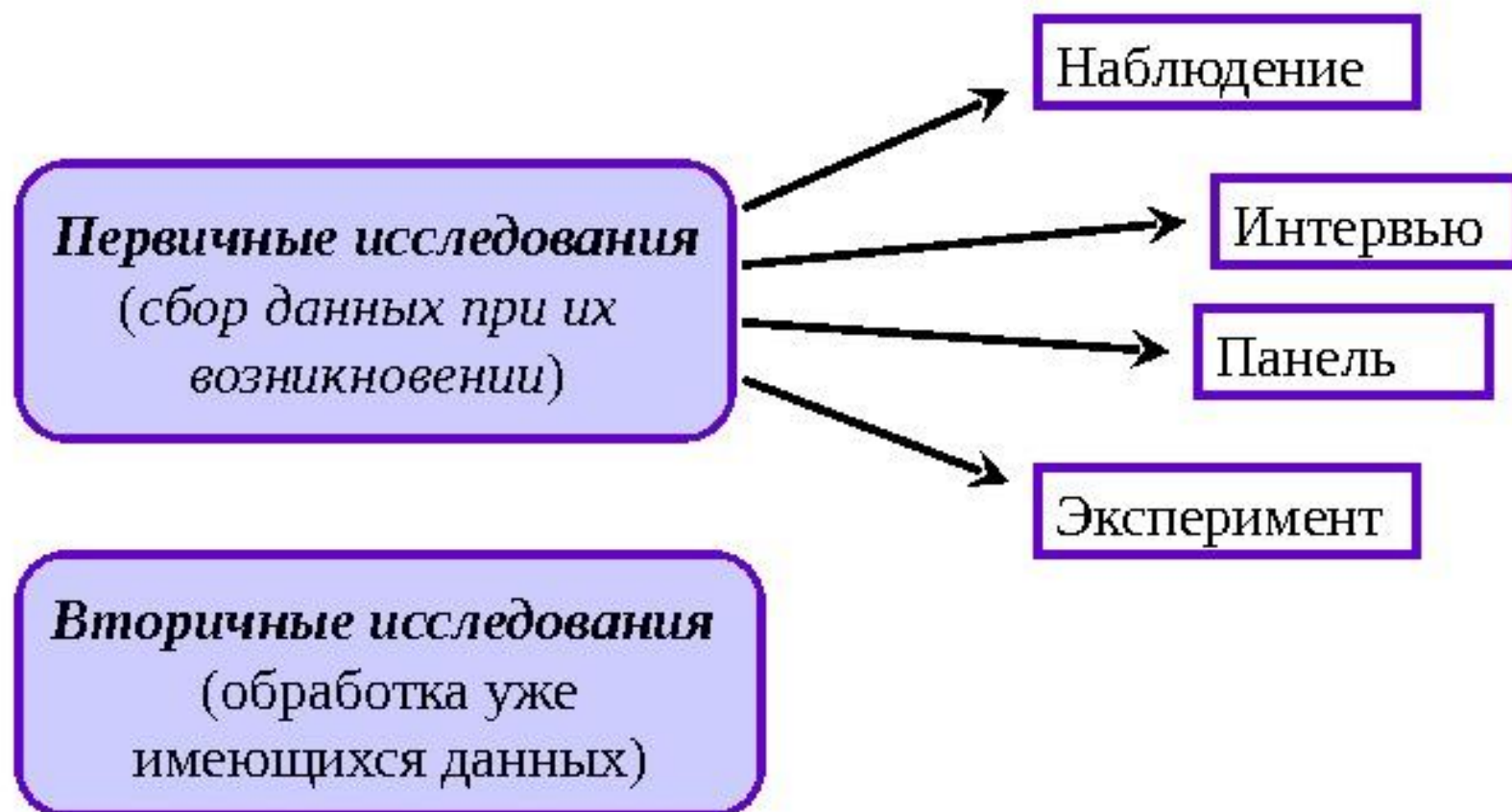




Виды маркетинговой информации:



Методы получения информации для маркетингового анализа



ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ



- ✓ Анкетный опрос
- ✓ Личное интервью (face-to-face)
- ✓ Телефонный опрос
- ✓ Глубинное интервью
- ✓ Диады, триады
- ✓ Фокус-групповые дискуссии
- ✓ Этнографическое интервью
- ✓ Дизайн-мышление

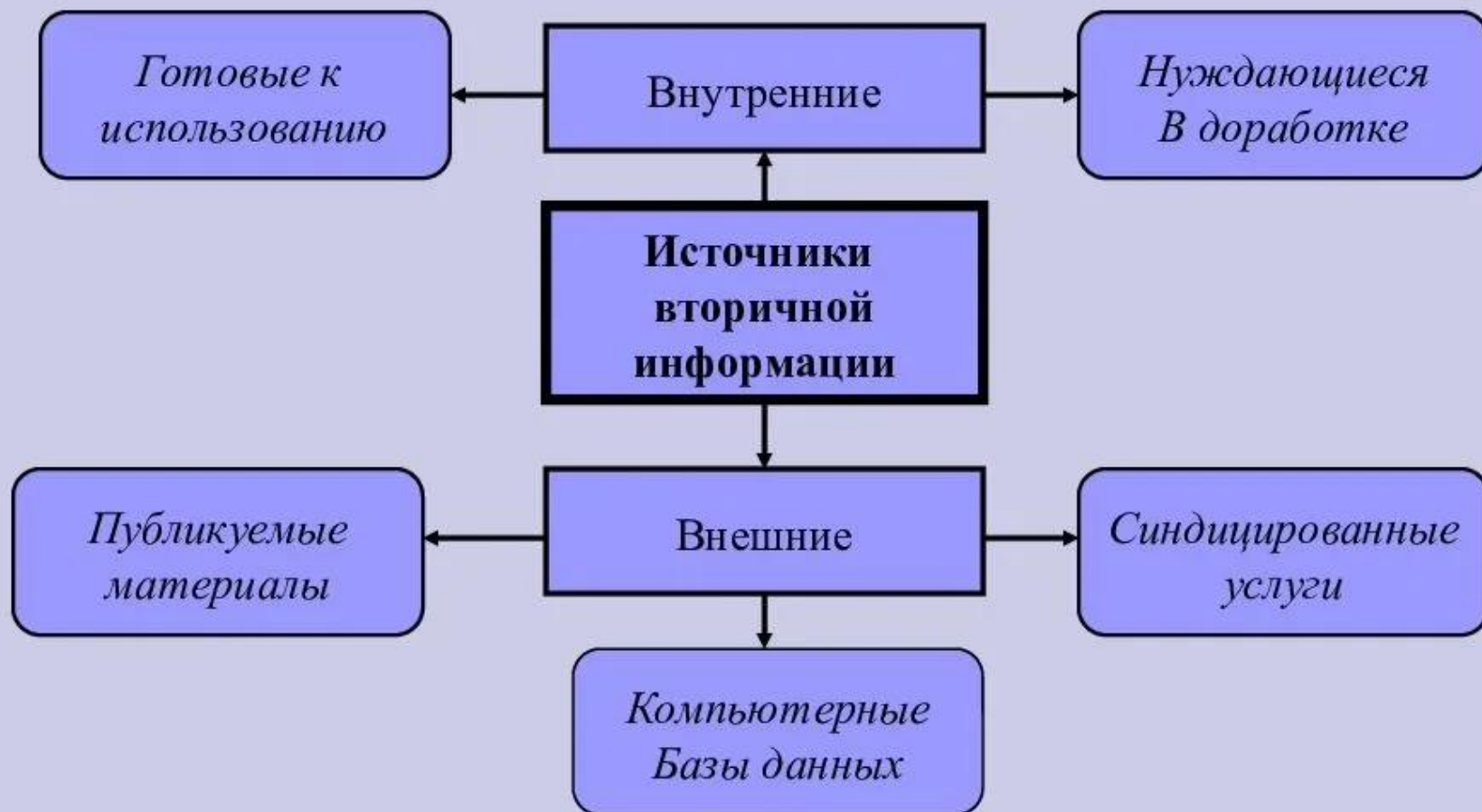


ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:

- Источники вторичной информации;
- Источники первичной информации;



Источники вторичной маркетинговой информации



**Маркетинговые
исследования в
фармации на основе
первичной и вторичной
информации**

Маркетинговые исследования в фармации, проводимые на основе первичной информации («эмпирические»)

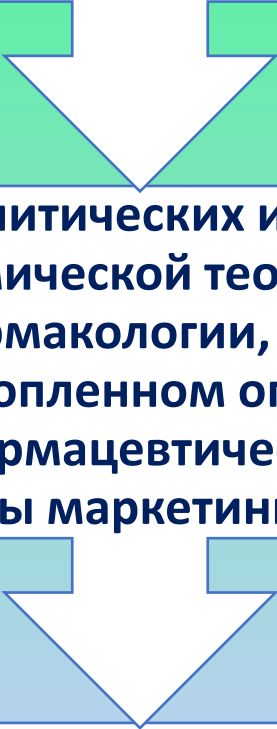
При сборе информации о микросреде фирмы чаще всего прибегают к использованию эмпирических исследований.

Маркетинговые исследования в фармации, проводимые на основе вторичной информации («аналитические»)

В практике работы фармацевтических организаций, а также специализированных исследовательских и консалтинговых компаний аналитические исследования фармацевтического рынка занимают одно из центральных мест.

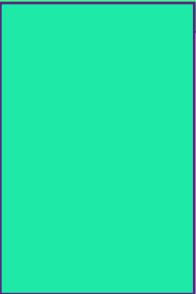
Аналитические исследования имеют на российском рынке широкое распространение.

Аналитические исследования фармацевтического рынка - это вид маркетинговых исследований, базирующихся на вторичной информации (базах данных, документах, экспертных данных), которые выполняются в интересах фармацевтических организаций с целью решения задач стратегического маркетингового планирования.

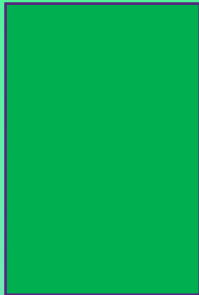


Концептуально методология аналитических исследований фармацевтического рынка базируется на экономической теории, теоретических аспектах маркетинга, фармации и фармакологии, методологии маркетинговых исследований, а также накопленном опыте реально проведенных аналитических исследований фармацевтического рынка (являющихся одним из «выходов» системы маркетинговых исследований).

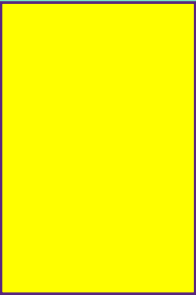
Кроме того, она исходит из специфических особенностей фармацевтического рынка как объекта исследования, а также задач стратегического маркетинга, стоящих перед фармацевтическими организациями.



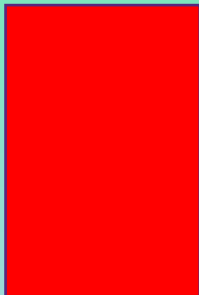
Основные классификационные группы вторичной информации в фармации:



1. общее и отраслевое
законодательство;



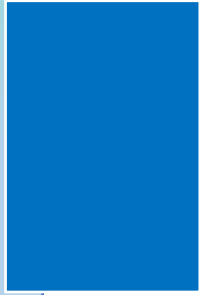
2. государственная социально-
экономическая, медицинская и
отраслевая статистика;



3. показатели финансирования
здравоохранения;

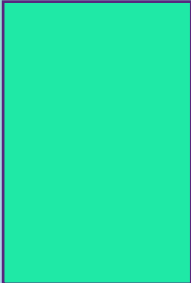


4. сведения о государственной
регистрации ЛС и
фармакотерапевтическая
информация;

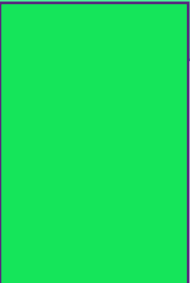


5. информация о деятельности
компаний;

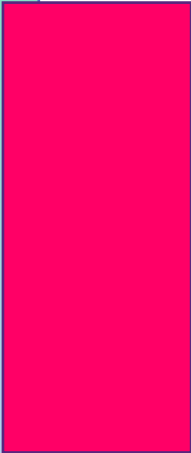
**Основные
классификационные
группы вторичной
информации в
фармации (2):**



7. информация о ценах и
предложении
фармацевтической
продукции;

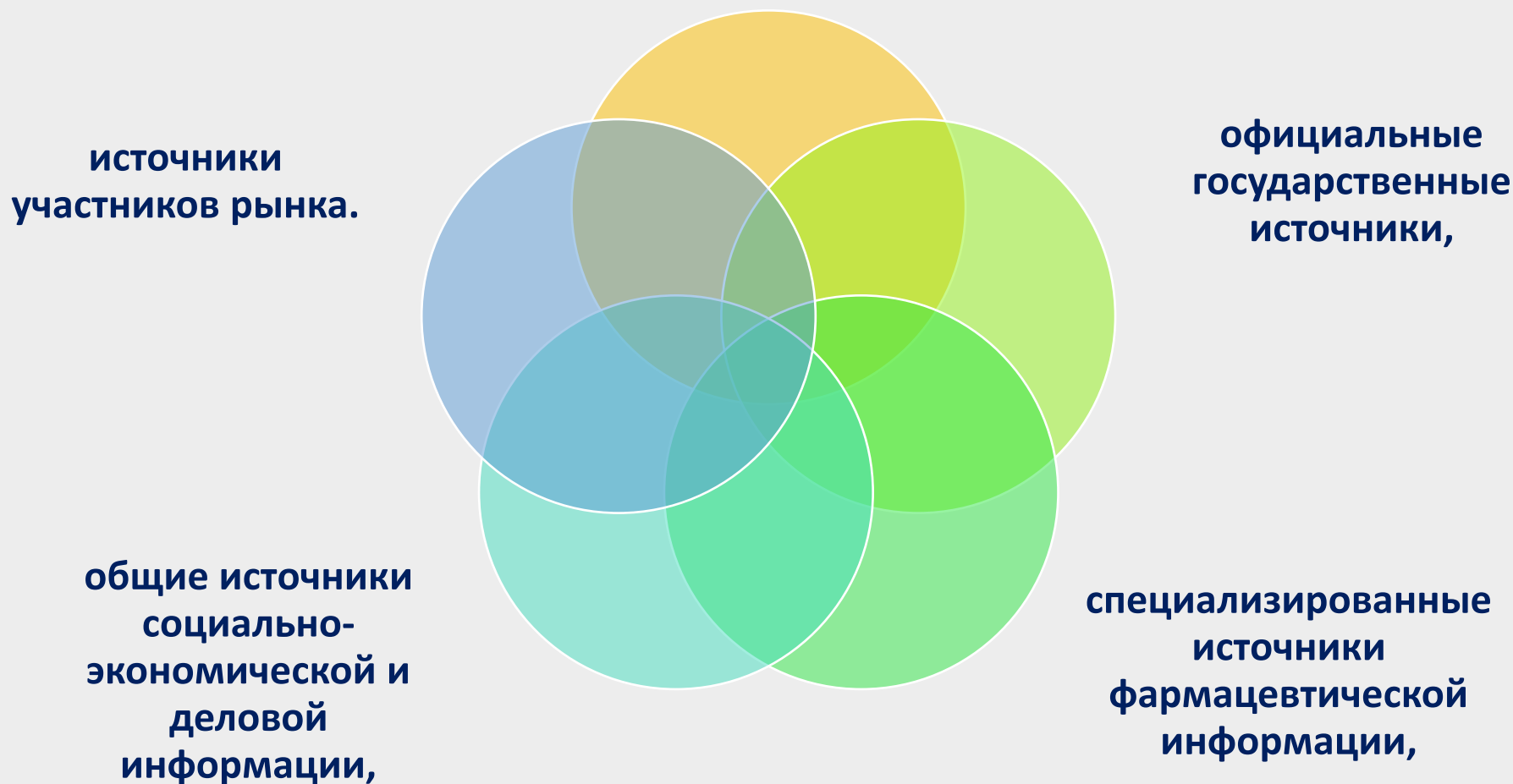


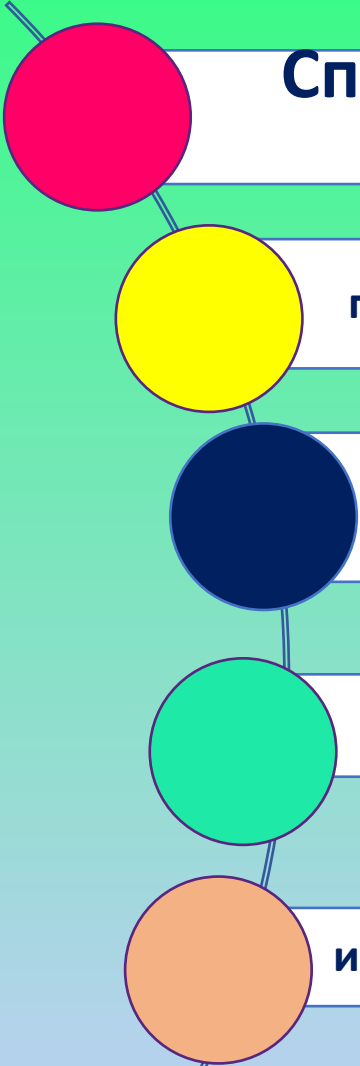
6. результаты розничного и
госпитального аудита;



8. результаты исследований:
конечных потребителей,
целевых аудиторий врачей и
фармацевтических
работников,
аудиторий СМИ,
частоты и стоимости рекламы
в СМИ и профессиональных
печатных изданиях .

Источники вторичной информации объединяются в четыре основные группы:





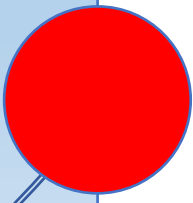
Специализированные источники вторичной информации включают:

профессиональные фармацевтические периодические издания,

порталы и сайты,

справочники и базы данных ЛС,

источники профессиональных фармацевтических ассоциаций.



Важный источник вторичных данных представляют собой исследовательские компании, являющиеся поставщиками результатов проводимых ими исследований, аналитических отчетов, специализированных бюллетеней и баз данных.

Виды вторичной информации, используемой в аналитических исследованиях фармацевтического рынка



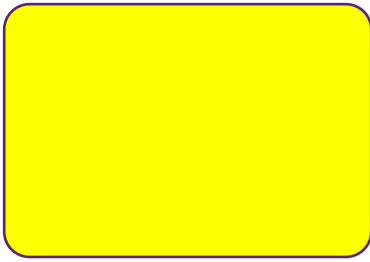


МАРКЕТИНГОВЫЙ СИНТЕЗ

Маркетинговый синтез.

Выдвижение целей стратегического развития на основе ситуационного анализа; оценка целей с учетом конъюнктуры рынка и условий выживаемости компании (предприятия); подготовка решений как основы стратегического планирования.

Маркетинговый синтез – этап выдвижения целей **маркетинга**, отражающих общие краткосрочные и долгосрочные цели предприятия, их четкое формулирование, определение качественных и количественных сторон будущей **маркетинговой** деятельности.



Определение целей развития основывается на осознании намерений предприятия с учетом выявленных возможностей внешнего и внутреннего порядка.



Этот этап представляет собой "маркетинговый синтез", который предусматривает:



1. выдвижение целей;

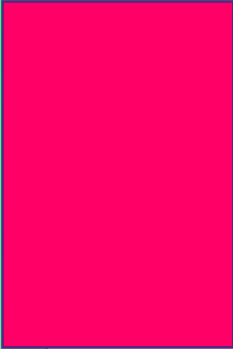


2. оценку целей;

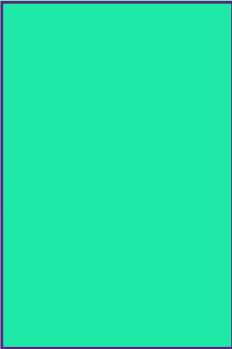


3. иерархию целей.

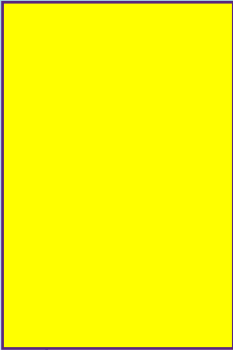
1. Выдвижение целей



1) Предприятие может **выбрать направление выдвижения целей** из таких альтернатив:

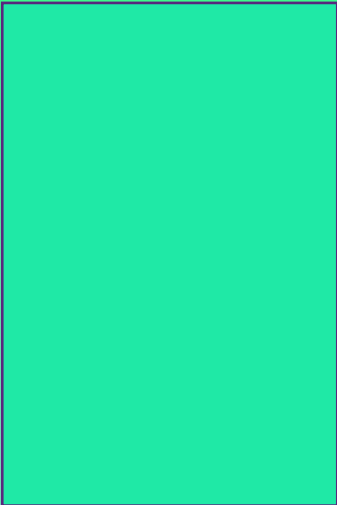


экстенсивное развитие - не изменяет целей, ориентир - увеличение доходов путем роста объема продаж на завоеванном рынке;

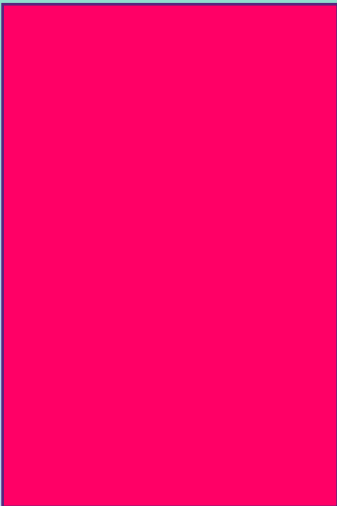


интенсивное развитие - за счет проникновения на рынок, расширение рынка сбыта или разработки нового товара;

1. Выдвижение целей (2)



интегрированный развитие - в направлении **вертикальной интеграции** (прогрессивной - путем завоевания товаропроводящей сети или увеличения контроля над ней или регрессивной - путем увеличения контроля над поставщиками или поглощения их) или **горизонтальной интеграции** (приобретение некоторых из конкурирующих предприятий или увеличение контроля над ними);



диверсифицированный развитие - в направлении **концентрической диверсификации** (расширения ассортимента за счет новых товаров, в совокупности с существующим ассортиментом приведут к синергизма), **горизонтальной диверсификации** (расширения ассортимента за счет новых товаров-аналогов, рассчитанных на приверженных товарной марке потребителей) или конгломератной (многоотраслевой) диверсификации (расширение ассортимента за счет новых товаров, не связанных с имеющимися технологиями, сырьем, рынками сбыта).

2. Оценка целей

Оценка целей.

Насколько четко выдвигается цель в пределах количества, месту и времени, настолько больше пользы принесет эта формулировка при реализации и проведении контроля.

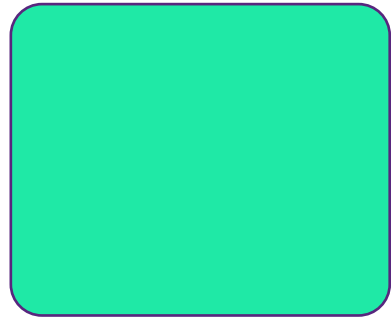
3. Иерархия целей

Для построения *иерархии целей* маркетинга целесообразно использовать доминантную иерархию, которая строится с **вершины** - цели предприятия - на основе его миссии, затем устанавливаются общие цели маркетинга, цели маркетинга на отдельных рынках для конкретных товаров, цели по каждому элементу комплекса маркетинга.

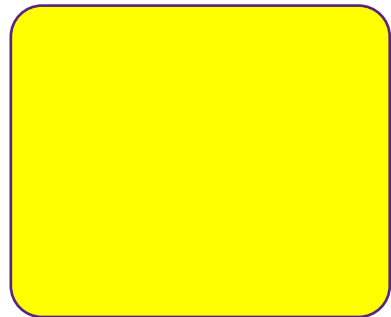
Процедура отбора и оценки стратегий



К процедуре отбора и оценке стратегий предъявляются определенные требования. Как правило, исследователи прорабатывают гипотезу взаимосвязи стратегий с вероятными выгодами и негативными последствиями ее реализации.



Существует множество возможных стратегических решений и значительное число возможных взаимосвязанных результатов.



Маркетологи чаще фокусируют свое внимание на диагностике проблемы для определения требуемого решения, а не на выборе стратегии, непосредственно направленной на достижение цели.

Этапы процедуры формулировки стратегии и выбора альтернатив

Процедура формулировки стратегии и выбора альтернатив состоит из следующих этапов:

а) оценка существующей стратегии;

б) формулирование стратегии на перспективу;

в) оценка риска;

г) выбор стратегических альтернатив.

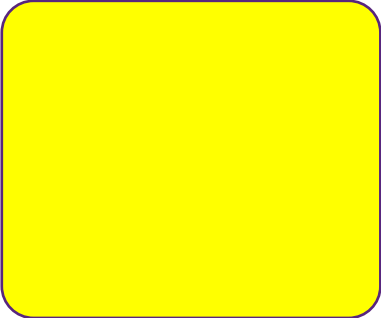
Этапы процедуры формулировки стратегии и выбора альтернатив (1)



Оценка стратегических альтернатив развития фирмы предполагает получение ответов на следующие вопросы:



1) Обеспечивает ли выбранная стратегия достижение целей и решение стратегических задач фирмы.

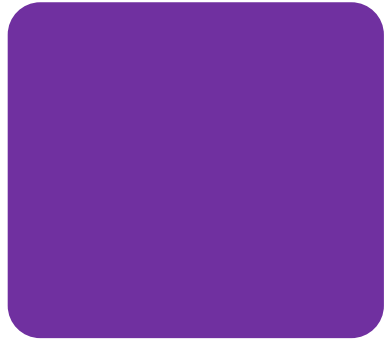


2) Соответствует ли существующая стратегия результатам проведенного SWOT-анализа. Использует ли существующая стратегия сильные стороны фирмы, ее компетенции и навыки. Как предполагается ослаблять воздействие рыночных угроз и можно ли это сделать в рамках существующей стратегии.

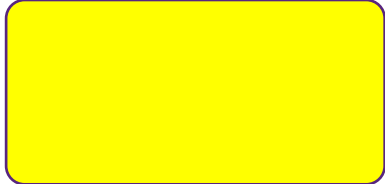


3) Приемлемость финансово-экономических результатов.

Этапы процедуры формулировки стратегии и выбора альтернатив (2)



4) Соответствует ли организационная структура выбранной стратегии или есть проблемы в ее администрировании. Соответствует ли стратегия имиджу фирмы и ее представлению о самой себе.

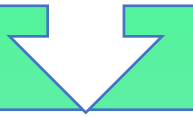


5) Технологическое соответствие.

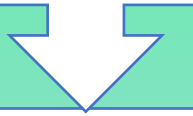


Оценка производится экспертным путем, на базе представленных результатов.

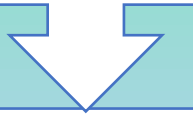
Процесс селекции альтернатив требует постоянного сравнения затрат на получение информации, необходимой для решения, с затратами, требующимися для получения и обработки этой информации.



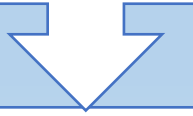
Важной чертой данного метода является сочетание и смена так называемых «разветвлений решения», и «разветвлений ожидания».



«Разветвления ожидания» характеризуют возможные сценарии развития ситуации, причем каждому сценарию присваивается определенная вероятность.

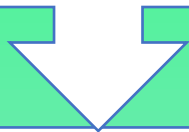


От первого «разветвления решения» отходят всегда минимум два новых «разветвления», представляющих различные альтернативы действия.

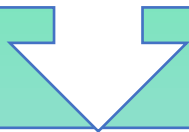


Все «разветвления» одного уровня характеризуют различные состояния среды к определенному моменту времени.

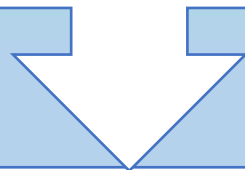
Каждая альтернатива характеризуется стоимостью реализации.



На вершине «дерева» рассчитывают ожидаемый доход по всей соответствующей линии.



Путем обратного расчета можно определить лучшую альтернативу действий.
При расчете по каждому «разветвлению ожидания» используется наиболее ожидаемый результат, по каждому «разветвлению решений» – максимальное значение.



Выбор методики исследования фармацевтического рынка представлен на следующем слайде

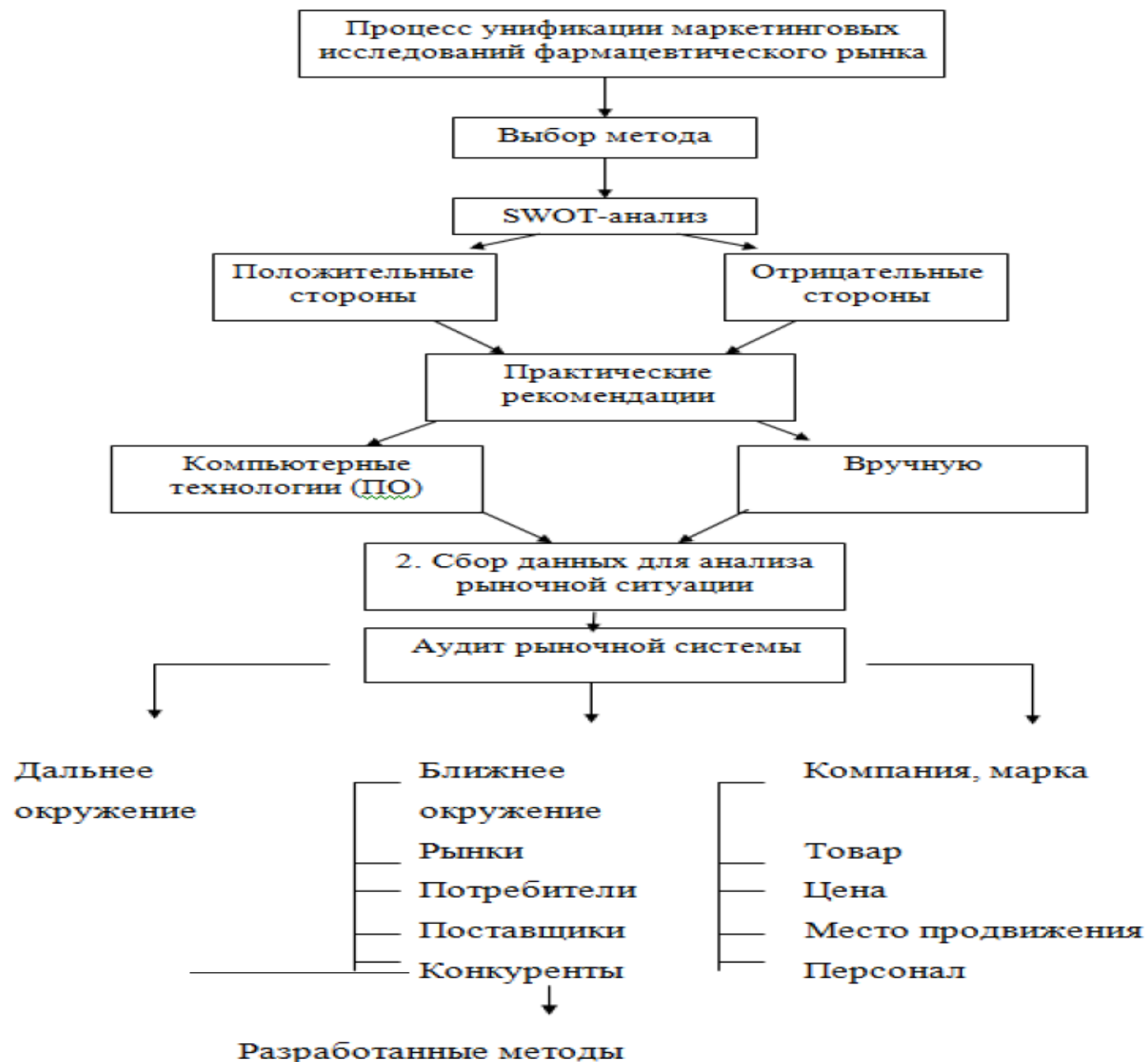
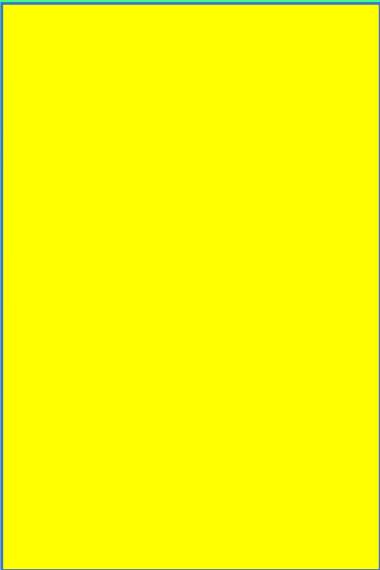


Рис.1. «Дерево решений» для выбора методики маркетинговых исследований.



Изучение ЛС и медицинских и дополнительных фармацевтических услуг с позиций товара предполагает разработку методик моделирования и определения жизненного цикла товаров, конкурентоспособности ЛС; исследование особенностей фармацевтической информации в номенклатуре ЛС.



Актуальны исследования лекарственного обеспечения больных в ЛПУ в условиях дефицита бюджетного финансирования, для чего необходимы методики формирования оптимального ассортимента и формулярных списков ЛС, расчета лекарственного бюджета на основе современных фармакоэкономических методов.

БЛАГОДАРЮ
ЗА
ВНИМАНИЕ !

