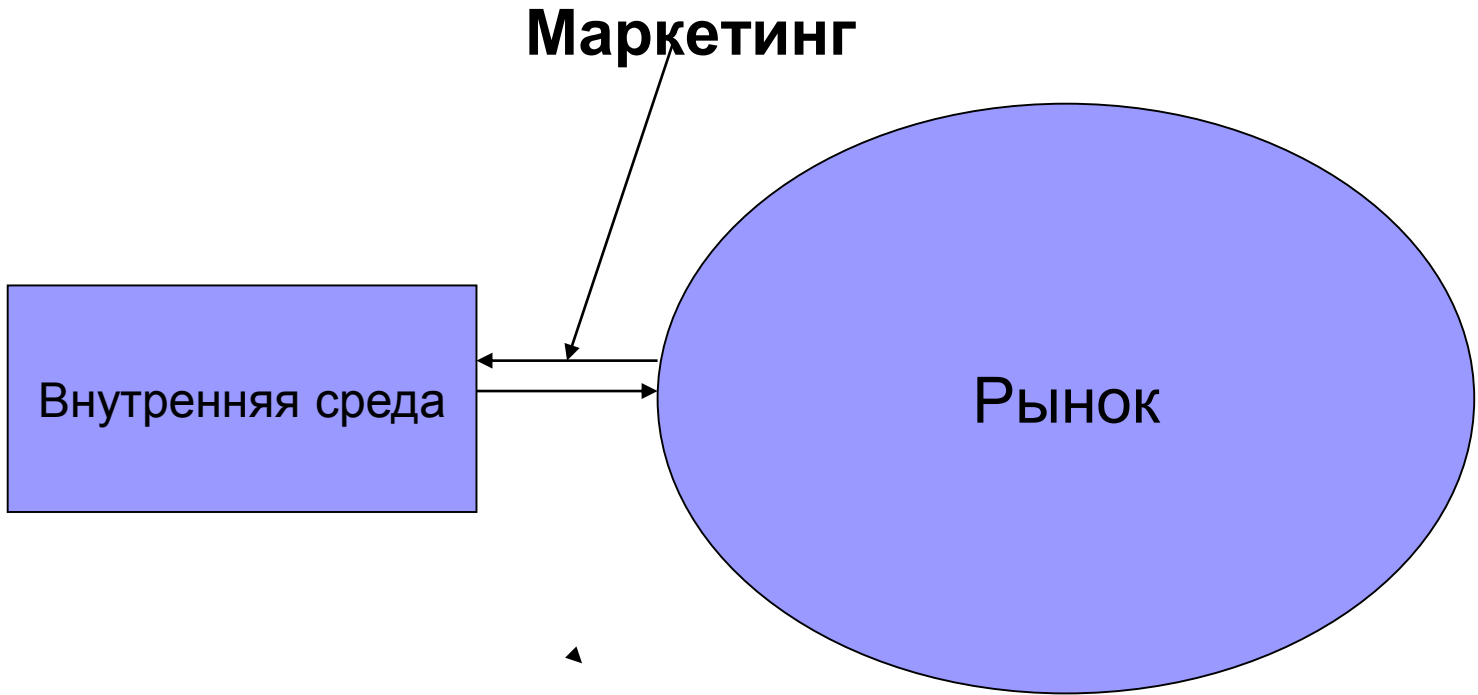


**Аналитико-оценочный блок
функциональных задач
маркетинга**



Сравнение стратегического и операционного маркетинга

	Стратегический	Операционный
Цели	Достижение стратегических конкурентных преимуществ, обеспечивающих устойчивое развитие в долгосрочной перспективе	Достижение коммерческих целей: запланированного товарооборота и прибыли
Превалирующий аспект	Аналитический	Активный
Основные действия по отношению к рынку	Анализ потребностей и запросов рынка, его привлекательности и конкурентоспособности компании и ее продукции	Проникновение на рынки и их освоение
Временной горизонт	Долгосрочный и среднесрочный	Краткосрочный и среднесрочный
Планирование	Прогнозирование спроса и конкуренции на целевом рынке Планирование развития позиций компании в долгосрочном периоде	Планирование доли рынка, товарооборота и прибыли
«4 Р»	Стратегический комплекс маркетинга, включающий стратегические составляющие товарной (главенствующая роль), ценовой, коммуникативной, дистрибутивной политики	Маркетинг-микс – набор инструментов маркетинга. Операционная составляющая товарной, ценовой, дистрибутивной, коммуникативной политики
Поведение компании на рынке	Проактивное	Реактивное

Классификация функциональных задач маркетинга

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

Классификация функциональных задач маркетинга

Стратегический маркетинг

Аналитико-оценочный блок

- Анализ ключевых факторов внешней среды (макро- и отраслевой среды)
- Определение границ целевого рынка (ов), сегментация рынка
- Оценка потенциала и достигнутого объема рынка (ов), динамики его развития, прибыльности, состояния конкуренции и пр. факторов привлекательности
- Оценка конкурентоспособности компании и ее продукции
- Изучение стратегических альтернатив (в части выбора целевых рынков и сегментов).
Портфельный анализ

Классификация функциональных задач маркетинга

Стратегический маркетинг

Планово-стратегический блок

- Выбор целевых рынков и сегментов (таргетирование)
- Определение целей компании на целевых рынках и общей стратегии их освоения в соответствии с общими целями и миссией компании
- Разработка товарной стратегии. Долгосрочное планирование продуктового портфеля
- Стратегия позиционирования (отдельных продуктов, ассортиментного предложения и компании-производителя)
- Выработка стратегических решений в отношении ценовой, коммуникативной и сбытовой политики
- Планирование доли и объема продаж компании на целевых рынках

Классификация функциональных задач маркетинга

Операционный маркетинг	<p style="text-align: center;">Исполнительный блок</p> <ul style="list-style-type: none">• Конкретизация планов компании в отношении объема продаж и прибыли в плановых периодах • Анализ текущей ситуации • Разработка операционных планов маркетинг-микс (ценообразование, реклама и продвижение, дополнения по товару), в т.ч. бюджет • Реализация плана маркетинга, контроль и корректировка плана
-------------------------------	--

Аналитико-оценочный блок

- Анализ ключевых факторов внешней среды (макро- и отраслевой среды)
- Определение границ целевого рынка (ов), сегментация рынка
- Оценка потенциала и достигнутого объема рынка (ов), динамики его развития, прибыльности, состояния конкуренции и пр. факторов привлекательности
- Оценка конкурентоспособности компании и ее продукции
- Изучение стратегических альтернатив (в части выбора целевых рынков и сегментов). Портфельный анализ

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

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

Маркетинговая информация **должна быть:**

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

Информация о внешней среде (маркетинговая информация)

Макросреда

Социально-демографическая
Экономическая
Экологическая
Политическая и т.д.

Отраслевая среда

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

Целевые рынки

Сегменты фармрынка и их инфраструктура

Рынки, на которых компания выступает в качестве потребителя

Рынок сырья, первичной упаковки

Место компании и ее
продукции на рынке

Информационное обеспечение:

1) Система внутренней отчетности

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

2) Система наблюдения за внешней средой

Слежение за:

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

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

Ключевым инструментом слежения за целевыми аудиториями, промежуточными и корпоративными покупателями компаний являются **CRM-системы** (Customer Relationship Management), используемые в компаниях с целью управления отношениями с клиентами.

CRM медицинские представители «Новикон»

<https://www.youtube.com/embed/zveGjZMQ4E0>

SWOT – системный анализ

сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон компании,

а также возможностей (Opportunities) и угроз (Threats), которые демонстрирует рынок.

Маркетинговые исследования:

1. **Кабинетные (аналитические)** – основанные исключительно на вторичных данных.

Market analyses

1. **Полевые (эмпирические)** – связанные с получением первичной информации (**маркетинговые исследования потребителей, в фармацевтике – врачей, фармацевтов и пр.**).

Marketing research



Сравнение количественных и качественных исследований

Исследования потребителей и др. целевых аудиторий:

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

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

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

Субъекты исследований и анализа рынка:

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

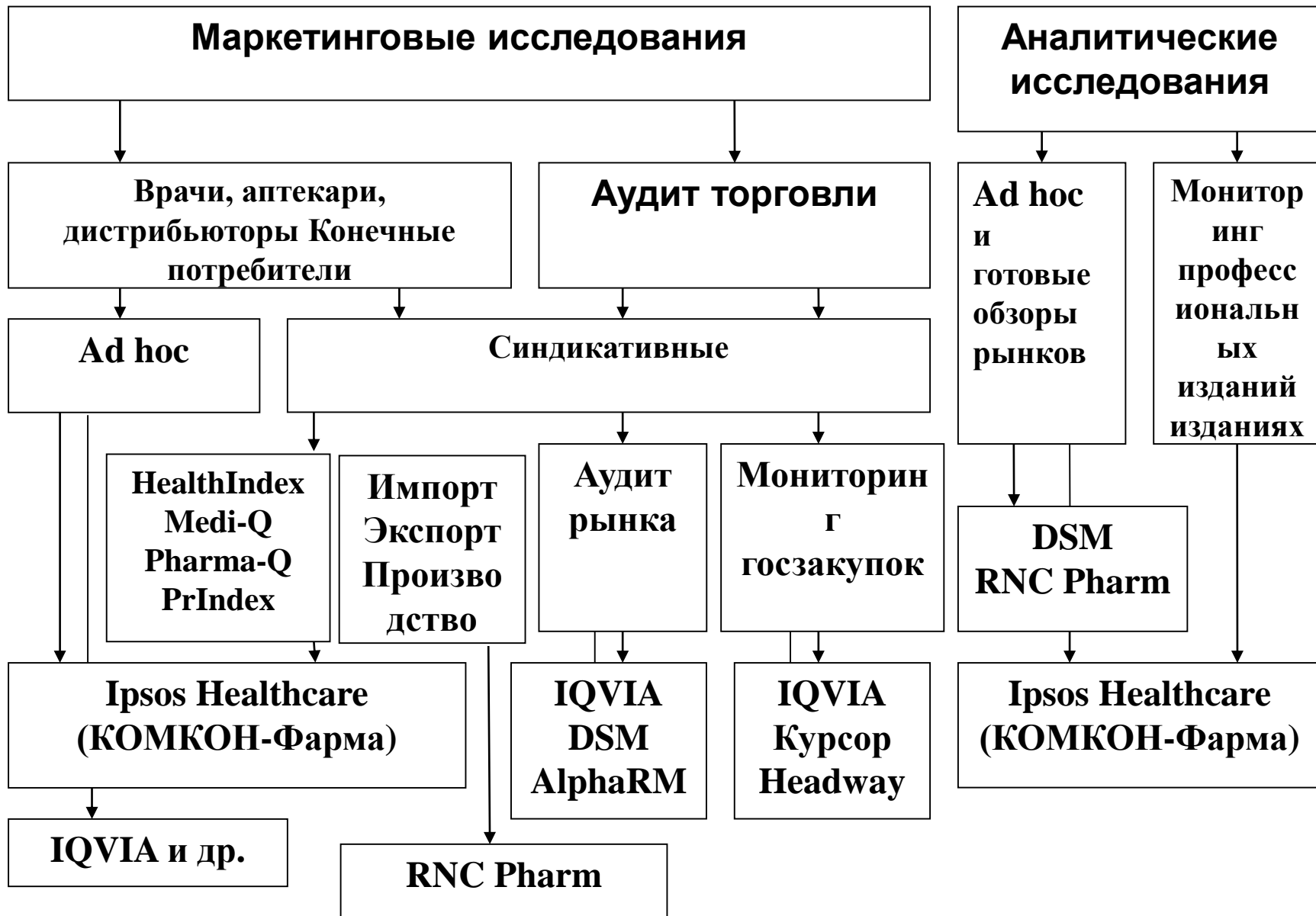
Внешние исследовательские компании:

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

Услуги внешних компаний:

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

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



MARKET RESEARCH: СТОИМОСТЬ

Вид исследования	MIN	NORM	MAX
База данных	200 К	1000 К	5000 К
Классический опрос	500 К	1000 К	1500 К
Online опрос	300 К	800 К	1200 К
Глубинные интервью	300 К	600 К	1000 К
Фокус группы	200 К	500 К	800 К

Характеристика **готовых информационных продуктов и услуг (результат синдикативных исследований)**, которые предлагают следующие компании (работа в группах, подготовка коротких презентаций):

- **Ipsos Healthcare** <http://healthcare.ipsos-comcon.ru/>
- **DSM Group**
- **AlphaRM**
- **RNC Pharma** <http://rncph.ru/>
- **Headway** www.hwcompany.ru

- Общая характеристика информационных продуктов
- Коротко об источниках и методологии получения информации / проведения исследований.
- Для чего нужна и как данная информация может быть использована компаниями?
- Стоимость (если эти данные доступны)
- Данные, которые находятся в открытом доступе на сайте компаний.
- Примеры использования данных компаний в открытых публикаций.