

Маркетинг в фармации

Тема 4. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка



Профессор Дремова Нина Борисовна

СОДЕРЖАНИЕ

1. Основные понятия рынка товаров и рыночной ситуации
2. Маркетинговый анализ товарного рынка
3. Сегментация фармацевтического рынка
4. Компьютеризация анализа и прогнозирования развития динамики ФР
5. Ситуационный анализ мирового ФР и российского ФР в начале XXI века

**«Знать, что нужно покупателю
сегодня и предвидеть то, что он захочет
купить завтра»**

Азбучная истина маркетинга

**Огромная ошибка – делать выводы,
не имея необходимой информации.**

А. Конан Дойл



Рынок

```
graph TD; A[Рынок] --> B[первоначальное значение]; A --> C[для экономистов]; A --> D[для маркетолога];
```

***первоначальное
значение***

**Физическое место встречи
покупателей и продавцов с
целью осуществления обмена
товарами и услугами**

для экономистов

**Совокупность покупателей и
продавцов, обменивающихся
товарами и услугами**

для маркетолога

**Совокупность всех
покупателей определенного
вида товаров или услуги, как
реально существующих, так и
потенциальных**

Рынок товаров (товарный рынок) –
система отношений купли-продажи между
экономически свободными продавцами и
покупателями;
подразделяется на рынок средств
производства, рынок товаров
потребительского назначения и рынок услуг

Рыночная ситуация (рыночная конъюнктура, конъюнктура рынка) –

это конкретное состояние основных параметров (показателей, характеристик) рынка на какой-то момент или их изменение за определенный промежуток времени под воздействием совокупности различных условий (факторов) внешней среды

Объекты и показатели рыночной ситуации для МИ

- 1) масштаб рынка (объем, структура, динамика продаж и др.)
- 2) тенденции развития рынка
- 3) характеристики устойчивости рынка
- 4) жизненные циклы товаров
- 5) сегментация рынка и потребителей
- 6) конъюнктурные оценки рыночной ситуации

Маркетинговый анализ –

это оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной деятельности фирмы с помощью статистических, экономических и других методов исследования

Требования: сжатые сроки, достоверность и достаточная полнота

Методы маркетингового анализа

- 1) статистические*** – показатели вариационной статистики: средняя арифметическая, дисперсия, среднеквадратическое отклонение, коэффициент вариации, коэффициент роста
- 2) корреляционные и регрессионные методы*** – показатели взаимосвязи с влияющими факторами или временем (тенденции)
- 3) многомерные методы (факторный анализ)*** – показатели взаимосвязи между различными элементами маркетинговой деятельности

Показатели вариационной статистики (1)

1) **среднее арифметическое значение** –

$\bar{y}$

$$\bar{y} = \sum (y_1 + y_2 + \dots + y_n) / n ,$$

где
:

$y_{1,2}$

– значение показателя в динамике,

n

– количество наблюдений

2) **дисперсия**, показатель вариации, т.е. отклонения от среднего значения – D

$$D = \sum (y - \bar{y})^2 / n$$

Показатели вариационной статистики (2)

3) **среднее квадратическое отклонение** –

σ

$$\sigma = \sqrt{\sum (y - \bar{y})^2 / n}$$

$$\sigma = \sqrt{D}$$

2) **Коэффициент вариации**, показатель относительной вариации, % – K_v

$$K_v = \sigma / \bar{y} \cdot 100\%$$

В норме K_v допускается до 30 %

Расчет темпов прироста – T

$$T = (y_2/y_1 - 1)$$

● 100%

где
:

y_1

y_2

– предыдущий
показатель

– последующий
показатель

Под **тенденцией рынка** понимают основное направление развития параметров рынка за какой-то период времени, которое характеризуется на основании анализа динамического ряда: графически, визуально, темпами роста, трендовыми моделями и т.п.

Трендовая модель –
это аналитическое уравнение,
представляющее показатель рынка функцией
от времени

$$y = f(t)$$

Экстраполяция тенденций –
метод распространения сложившихся темпов
развития рынка за предыдущий период на
будущее

Показатели маркетингового анализа фармацевтического рынка (1)

Классификационные группы
(АТС, фармакологическая и др.)

Происхождение
(химико-фармацевтические,
минеральные, растительные,
биопрепараты)

Состав
(действующие вещества,
комбинированные,
монопрепараты)

Производство
(отечественные, зарубежные,
страны, фирмы)

Показатели маркетингового анализа фармацевтического рынка (2)

Лекарственные формы
(виды, агрегатное состояние)

Характер потребления
(специфические, нормируемые,
широкого спектра действия)

Новизна
(дата регистрации в РФ)

Отпуск из аптеки
(Rx препараты, БРО)

Оригинальные ЛС –

это впервые синтезированные компанией-производителем, защищенные патентом на определенный срок и существующие на рынке на разных этапах жизненного цикла.

По истечении срока действия патента их производство становится доступным и другим производителям

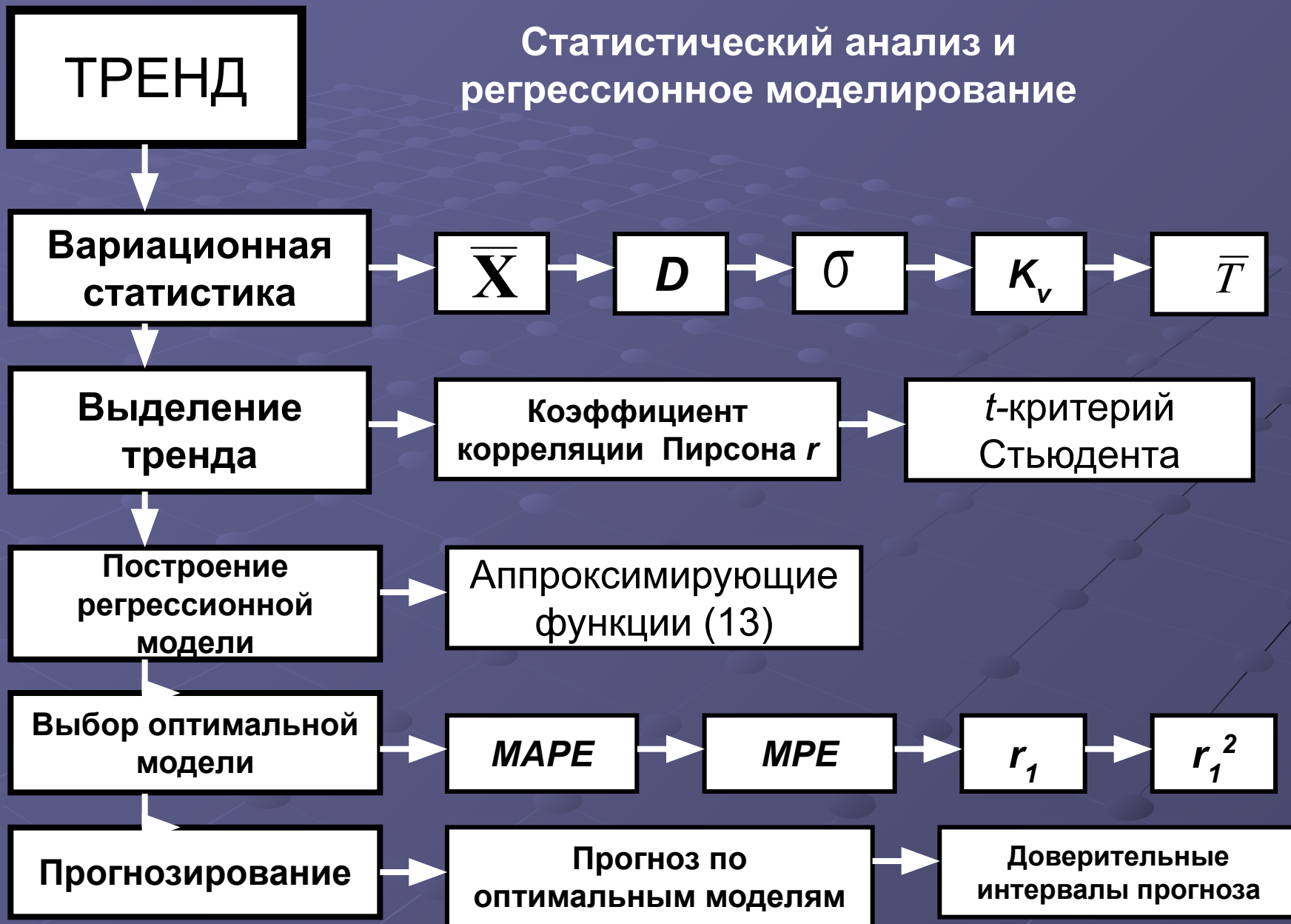
Дженерики –
**это ЛС, воспроизведенные другими
производителями после окончания срока патентной
защиты оригинального препарата**

ОТС-препараты (over-the-counter drugs) –
ЛС безрецептурного отпуска (БРО); содержат
действующие вещества в пределах терапевтических
доз, могут применяться населением в порядке
самолечения и лекарственной самопомощи

Биопрепараты –
современные ЛС, произведенные с применением
генно-инженерных технологий и предназначенные
для лечения тяжелых заболеваний

Алгоритм программы «ТРЕНД»

Статистический анализ и
регрессионное моделирование



Многовариантное регрессионное моделирование

Аппроксимирующие функции

1.
Линейная

$$y_t = a + bt$$

2. Экспоненциальная

$$y_t = a \exp bt$$

3.
Степенная

$$y_t = at^b$$

4. Гиперболическая I
типа

$$y_t = a + \frac{b}{t}$$

5. Гиперболическая II
типа

$$y_t = \frac{1}{(a + bt)}$$

6. Гиперболическая III
типа

$$y_t = \frac{t}{(a + bt)}$$

Многовариантное регрессионное моделирование

Аппроксимирующие функции

7.

Логарифмическая

$$y_t = a + b \ln t$$

8. S-образная

$$y_t = \exp(a + b/t)$$

9.

Обратнологарифмическая

$$y_t = 1 / (a + b \ln t)$$

10.

Модифицированная
экспонента

$$y_t = a + bc^t$$

11.

Гомпертца

Кривая

$$y_t = a * b^{ct}$$

12.

Логистическая

$$y_t = 1 / (a + bc^t)$$

13.

Параболическая

$$y_t = a + bt + ct^2$$

где
а, b, c – параметры
модели,
t – время (года)