

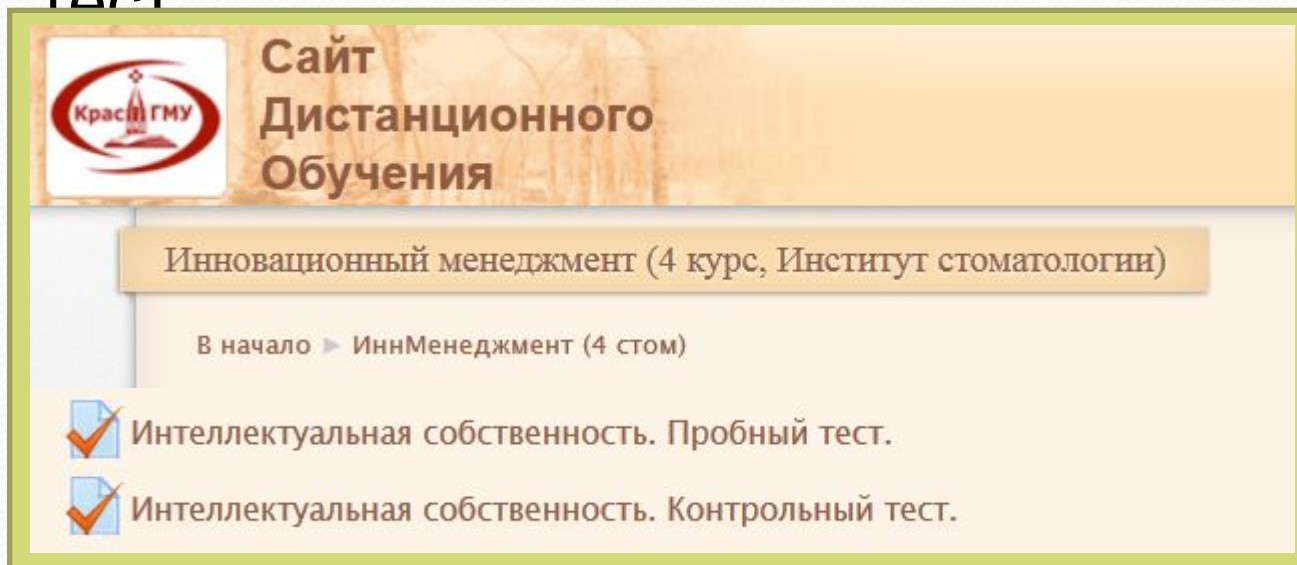
Инновационный менеджмент

Кафедра медицинской информатики и
инновационных технологий с курсом ПО

Васильева Мария Равильевна

Контрольное тестирование

- cdo.krasgmu.ru
- Инновационный менеджмент (4 курс, Институт стоматологии)
- Интеллектуальная собственность. Контрольный тест



Сайт
Дистанционного
Обучения

Инновационный менеджмент (4 курс, Институт стоматологии)

В начало ► ИннМенеджмент (4 стом)

Интеллектуальная собственность. Пробный тест.

Интеллектуальная собственность. Контрольный тест.

Контрольные вопросы

- Что такое интеллектуальная собственность?
- Перечислите объекты интеллектуальной собственности.
- Что такое патент?
- Что такое изобретение?
- Что такое товарный знак?
- Что такое промышленный образец?
- Что представляет собой авторское право и смежные права?

Маркетинг

Совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг.



Ориентация на
потребителя

Сегментация потребителей (рынка)

Метод изучения неоднородности потребителей на данном рынке, разбиение потребителей на группы (сегменты рынка).

Сегмент рынка — это группа потребителей, обладающих сходными характеристиками, покупательским поведением и одинаковыми реакциями на маркетинговые стимулы (например, на рекламу).

- В качестве объектов сегментации могут выступать как потребители, так и товары (продукты).
- Чаще всего сегментации подвергаются именно потребители.
- В зависимости от назначения товара (услуги) в качестве объектов сегментации могут рассматриваться и предприятия.

Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей

| ФАКТОРЫ (ПЕРЕМЕННЫЕ) | НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ПЕРЕМЕННЫХ |
|-----------------------------|---|
| Демографические | |
| Возраст | До 3 лет, 3-6 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 лет, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более. |
| Пол | Мужской, женский |
| Размер семьи | 1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более |
| Этап жизненного цикла семьи | Молодежь — одинокие, молодежь — семейные без детей, молодежь — семейные с детьми, семейные, с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые — семейные, не имеющие детей, пожилые — одинокие... |
| Уровень доходов | До минимального размера заработной платы; минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 минимальных размеров зарплаты и т.д. |
| Род занятий | Научные работники, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие государственных предприятий, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки... |
| Уровень образования | Без образования, начальное образование, среднее специальное, высшее, ученая степень, звание... |
| Национальность | Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары ... |
| Религия | Православный, католик, мусульманин... |
| Раса | Европеоидная, монголоидная ... |

Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей

| ФАКТОРЫ (ПЕРЕМЕННЫЕ) | НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ПЕРЕМЕННЫХ |
|-------------------------------------|--|
| Географические | |
| Регион | Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ, Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п. |
| Административное деление | Республика, Край, Область, Район, город. |
| Численность населения (для городов) | 5-20 тыс. чел., 20-100 тыс. чел., 100-250 тыс. чел., 250-500 тыс. чел., 500-1000 тыс. чел. 1-4 млн. чел. свыше 4 млн. чел. |
| Плотность населения | Город, пригород, сельская местность |
| Климат | Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический и т.д. |

Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей

| ФАКТОРЫ (ПЕРЕМЕННЫЕ) | НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ПЕРЕМЕННЫХ |
|-----------------------------------|---|
| Психографические | |
| Социальный слой | Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка |
| Стиль жизни | Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской, сельский... |
| Личные качества | Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность... |
| Поведенческие | |
| Степень случайности покупки | Обычно случайный характер приобретения. Иногда случайный характер приобретения и т.п. |
| Поиск выгод | Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п. |
| Степень нуждаемости в продукте | Нужен постоянно, нужен иногда... |
| Степень готовности купить изделие | Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, стремится купить, обязательно купит ... |
| Повод для совершения покупки | Обыденная покупка, особый случай |

Побудительные факторы маркетинга

- Включают в себя четыре элемента:
 - товар, цену, методы распространения и стимулирования.
- Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды.

Покупательские
реакции

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
| выбор товара, | выбор марки, | выбор дилера, | выбор времени покупки, | выбор объема покупки |

Пирамида Маслоу



Каждый товар или услуга способствует удовлетворению тех или иных потребностей индивида

Пример

| Характеристика продукта | Польза для потребителя (клиента) | Мотив |
|-------------------------|--|--|
| Хлеб, 250 гр. | Всегда свежий | Удовлетворяется потребность в безопасности |
| | Дешевле, чем в большом магазине | Экономия |
| | Удобно переносить, так как булочки всегда упаковываются в бумажный пакет с ручками | Комфорт |
| | Возможность купить другие продукты | Комфорт |

Пример выявления потребительских характеристик — для планшетного компьютера

| Характеристика | Особенности | Преимущества | Выгоды |
|--|---|--|--|
| Потребительские характеристики (цена, надежность, простота, качество, дизайн и т.д.) | Какие особенности товара наилучшим способом отражают эти характеристики | Какие преимущества (пользу) предоставляет потребителю использование товара | Какие выгоды можно извлечь из особенностей и преимущества продукции для потребителей |
| Удобен Легок Прост в использовании и обслуживании | Технология беспроводной передачи данных (Wi Fi, 3G) | Возможность выхода в интернет | Удобство, сокращение расхода времени, электроэнергии — быстрый |

Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателя

- **факторы культурного уровня** (культура, субкультура и социальное положение),
- **социальные факторы** (референтные группы, семья, роли, статусы),
- **факторы личного порядка** (возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, образ жизни, тип личности и представление о самом себе)
- **факторы психологического порядка** (мотивация, восприятие, убеждение и отношение).

представление, как эффективно обслужить и охватить покупателя

Факторы психологического порядка

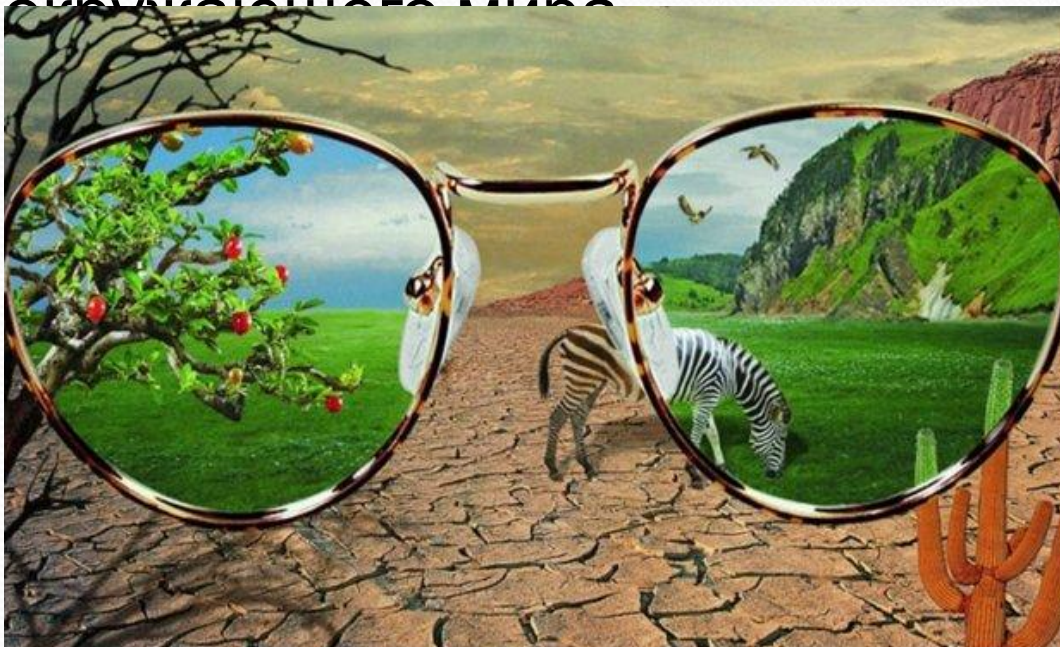
Мотивация

- Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, называется **МОТИВОМ**.
- **Мотив** — нужда, ставшая столь влиятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения



Восприятие

- Восприятие можно определить как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира



Усвоение

- Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение — это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Убеждения и отношения

- Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения, а они в свою очередь влияют на его покупательское поведение.
- Убеждение — мысленная характеристика чего-либо.
 - Производителей, интересуют убеждения вокруг товаров и услуг.
 - Из этих убеждений складываются образы товаров и марок.
 - На их основании люди совершают действия.
 - Если какие-то убеждения неверны и будут препятствовать совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую программу по их исправлению.

Клиент ориентированный

ПОДХОД

- Потребитель — главный человек в компании;
- каждый сотрудник принимает на себя ответственность за качество обслуживания внешнего клиента и повышения степени его преданности (лояльности) компании;
- каждый сотрудник должен помнить: главное — не его улыбка при общении с внешним клиентом, а улыбка клиента после общения с ним;
- если компания не позаботится о клиенте, то это с удовольствием сделают ее конкуренты;
- необходимо превосходить ожидания клиента, иначе он уйдет к конкурентам.

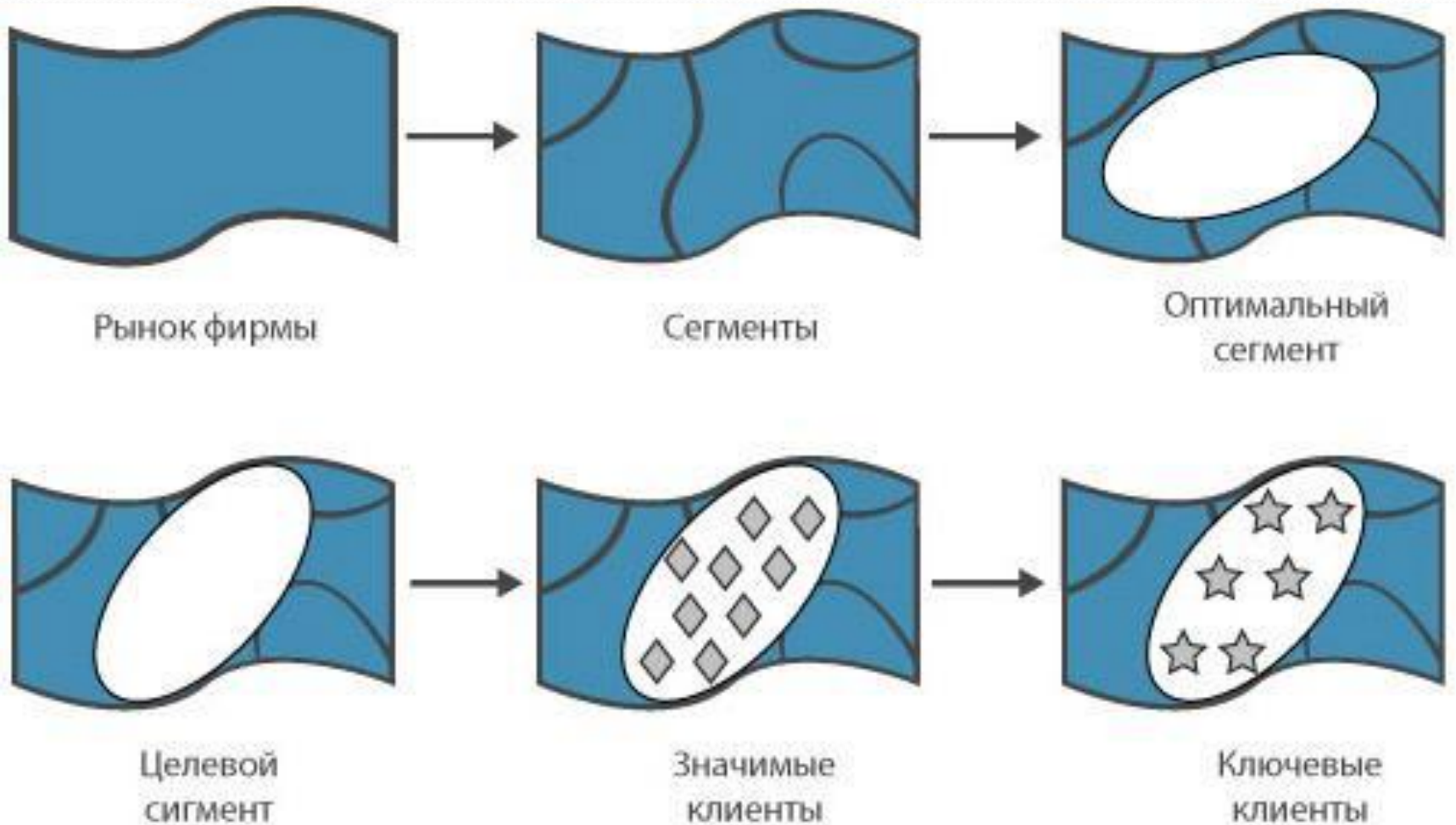
Управление ключевыми клиентами многими компаниями рассматривается как важнейшая составляющая их стратегического развития.

Сознательно снижая уровень сервиса и внимания к мелким заказчикам, компания добровольно отказывается от тех клиентов, которых можно «развить» и «вырастить».

Что дают ключевые клиенты для компании?

- Стабильный доход и прибыль.
- Снижение издержек.
- Продвижение нашего нового товара.
- Политическую значимость.
- Постоянное сотрудничество по обслуживанию закупленного товара.
- Снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов.
- Уменьшение затрат на маркетинг.
- Формирование ключевой группы клиентов, которая позволяет тестировать и выводить новые продукты.
- Рост конкурентной устойчивости (дополнительные барьеры для конкурентов).
- Имидж надежности и стабильности компании в глазах сотрудников, инвесторов.
- Возможность с меньшими затратами (и сопротивлением) запрашивать у клиентов информацию о них самих, их потребностях, предпочтениях, мнениях о конкурентах, услугах.
- Клиенты становятся бесплатными и максимально эффективными в отрасли рекламными агентами.

Оценка ключевых клиентов



Удачный дизайн должен удовлетворять пяти основным критериям

- **Функциональность и эргономика.** Функциональность товара — это его полезность, то есть то, для чего, как предполагается, он предназначен.
- **Эффективность.** Концепция товара должна разрабатываться с учетом оптимизации его производства.
- **Социальная адаптация.** Удачный дизайн должен адаптировать товар к его социальному использованию, которое варьируется в зависимости от товара и марки.
- **Внешний вид и привлекательность.** Цель дизайна — сделать продукт привлекательным и притягательным, так как «уродство трудно продать».
- **Идентифицируемость марки или товара.** Дизайн может использоваться для усиления идентифицируемости марки или товара и придания им дополнительной ценности.

Виды дизайна

- промышленный дизайн, основанный на основной функции товара;
- дизайн упаковки;
- корпоративный дизайн, затрагивающий все формы графической и визуальной идентифицируемости компании (логотип, графическое оформление);
- дизайн окружающей среды, или коммерческая архитектура (офисы и магазины);
- дизайн веб-сайтов.

Оформление

- графика (рисунки, фотографии, типографические отпечатки и т.д.);
- используемые цвета;
- местонахождение и размещение текста;
- количество и форма этикеток и т.д.

Правила использования цветов

| Цвет | Положительные ассоциации | Отрицательные ассоциации |
|------------------|---|---|
| Красный | Страсть, динамизм, революционность, мужественность | Война, кровь, огонь, смерть, дьявол |
| Оранжевый | Энергия, активность, благородство, дружелюбие, стремление | - |
| Желтый | Солнце, лето, золото, небесный свет, ум, наука, действие, королевская власть, экспансия | Бледно-желтый выражает трусость, предательство, сомнение |
| Зеленый | Растительность, природа, весна, жизнь, надежда, плодородие, безопасность, удовлетворенность и отдых | Сине-зеленый — холодный, агрессивный и жестокий. Серо-зеленый имеет болезненный вид |

Правила использования цветов

| Цвет | Положительные ассоциации | Отрицательные ассоциации |
|-------------------|--|--|
| Голубой | Духовность, вера, сверхъестественное, женственность, справедливость, рационализм, зрелость, серьезность, спокойствие, чистота, гигиена | Интроверсия, тайна, сумерки |
| Фиолетовый | Благородство, церковные сановники, власть, мистицизм | Бессознательное, тайна, угнетение, траур, суеверие, упадок |
| Черный | Роскошь, отличие, строгость, артистизм | Смерть, отчаяние, неизвестность |
| Белый | Невинность, чистота, девственность, совершенство, правда, мудрость | Пустота, молчание, неуловимость |

Матрица BCG

Товары – «звезды», окупают вложенные средства;

товары «дикие кошки», требуют значительных инвестиций

товары-лидеры на зрелых рынках, являющиеся «дойными коровами» для предприятия;

товары «собаки», имеют низкую цену или отрицательную рентабельность.



Каналы маркетинговых коммуникаций

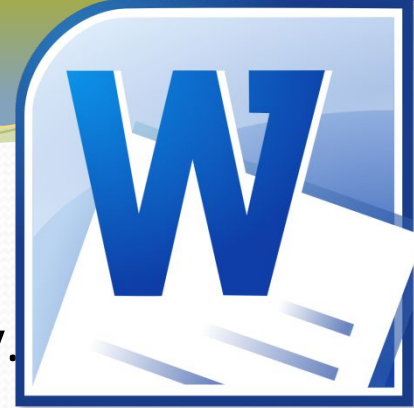


Инструменты осуществления маркетинговой коммуникации

- Паблик рилейшнз.
- Компания стимулирования продаж (торговый маркетинг).
- Вид офисов продаж.
- Работа персонала в отделениях.
- Выставки.
- Спонсорство.
- Интернет.
- Вирусный маркетинг.
- Личные продажи.
- Корпоративная узнаваемость.
- Неформальное мнение (экспертов потребителей).



Задание



1. Выберите любой медицинский товар или услугу.
2. Охарактеризуйте дизайн.
3. Опишите потребности, которые он удовлетворяет (по Маслоу).
4. Выявите потребительские характеристики (цена, надежность, простота, особенности, преимущества, выгоды и др.).
5. Опишите факторы, оказывающие влияние на поведение покупателя при покупке данного товара?
6. Укажите, на кого направлен данный товар? Какова его клиентская ниша?
7. Приведите каналы маркетинговых коммуникаций, которые можно применить по отношению к данному товару?
8. Проработайте маркетинговую стратегию по продвижению данного товара.

Список использованных источников

- Маркетинг / КМБШ



Спасибо за внимание!