

Инновационный менеджмент

Кафедра медицинской информатики и
инновационных технологий с курсом ПО

Апанович Марина Степановна

Тема:

Маркетинг. Понятие маркетинга.
Исследование, сегментация рынка.
Основные факторы сегментации.
Побудительные факторы
маркетинга.

Цели:

- **Общая цель:** обучающийся должен понимать необходимость и важность владения знаниями об маркетинге инноваций.

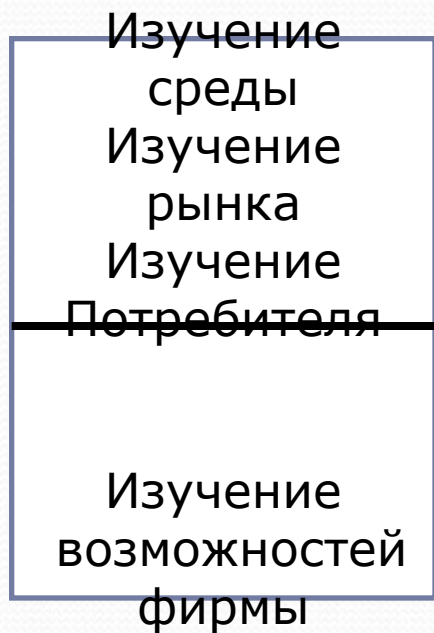
Маркетинг

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.

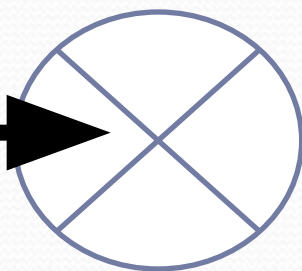


Схема маркетинга

Маркетинговые исследования

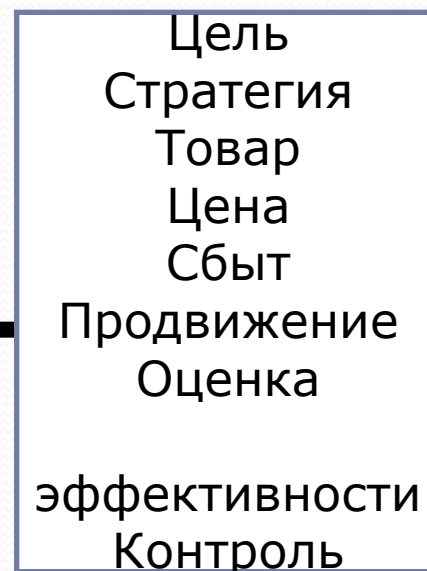
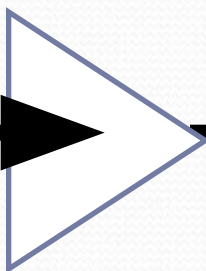


Сегментация рынка

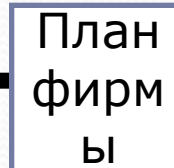


Разработка плана маркетинга

Выбор целевого рынка



План фирмы



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 ...

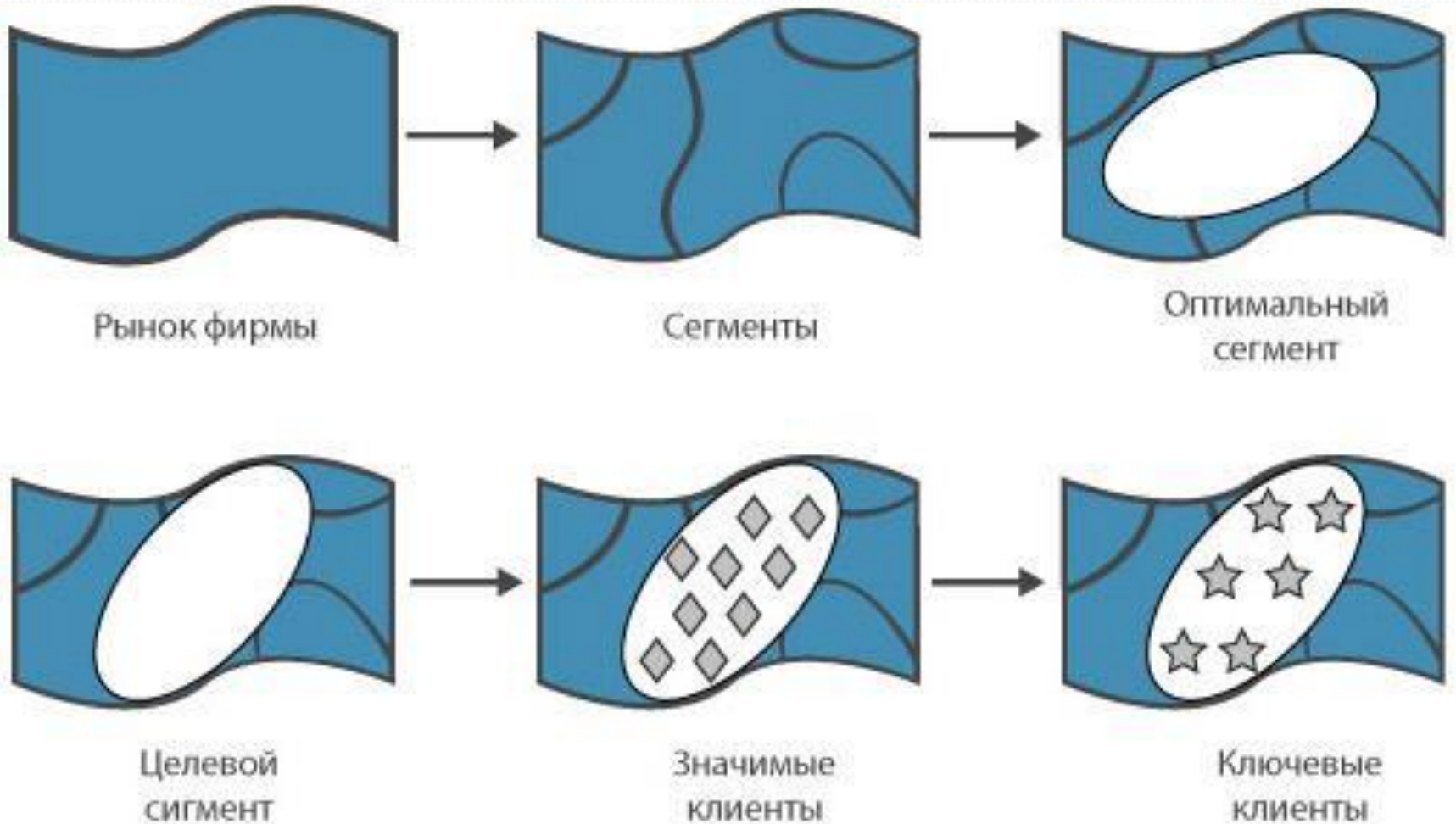
Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей

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

Оценка ключевых клиентов



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».

Методы маркетинговых исследований

Количественные методы

Опрос

Телефонные,
личный,
почтовый,
панели,
электронный

Retail
Аудит

Наблюдение

Эксперимент

Качественные методы

Фокус группа

Интервью

Проективные
методики

Ассоциативные, завершения/
конструирования ситуаций,
экспрессивные

Смешанные

Налл тесты

Home тесты

Mystery
shopping

Комплекс маркетинга (4P)

Продукт

Номенклатура продукта

Качество

Дизайн

Характеристики

Торговая марка

Упаковка

Обслуживание

Гарантии

Возврат

Цена

Прейскурант

Скидки

Надбавки

Периодичность платежей

Условия кредита

Место

Каналы распределения

Охват рынков

Зона распределения

Расположение рынка сбыта

Управление запасами

Транспорт

Продвижение

Стимулирование сбыта

Реклама

Управление продажами

Связи с общественностью

Личные продажи

Организация выставок

Организация промоушн акций

Каналы маркетинговых коммуникаций

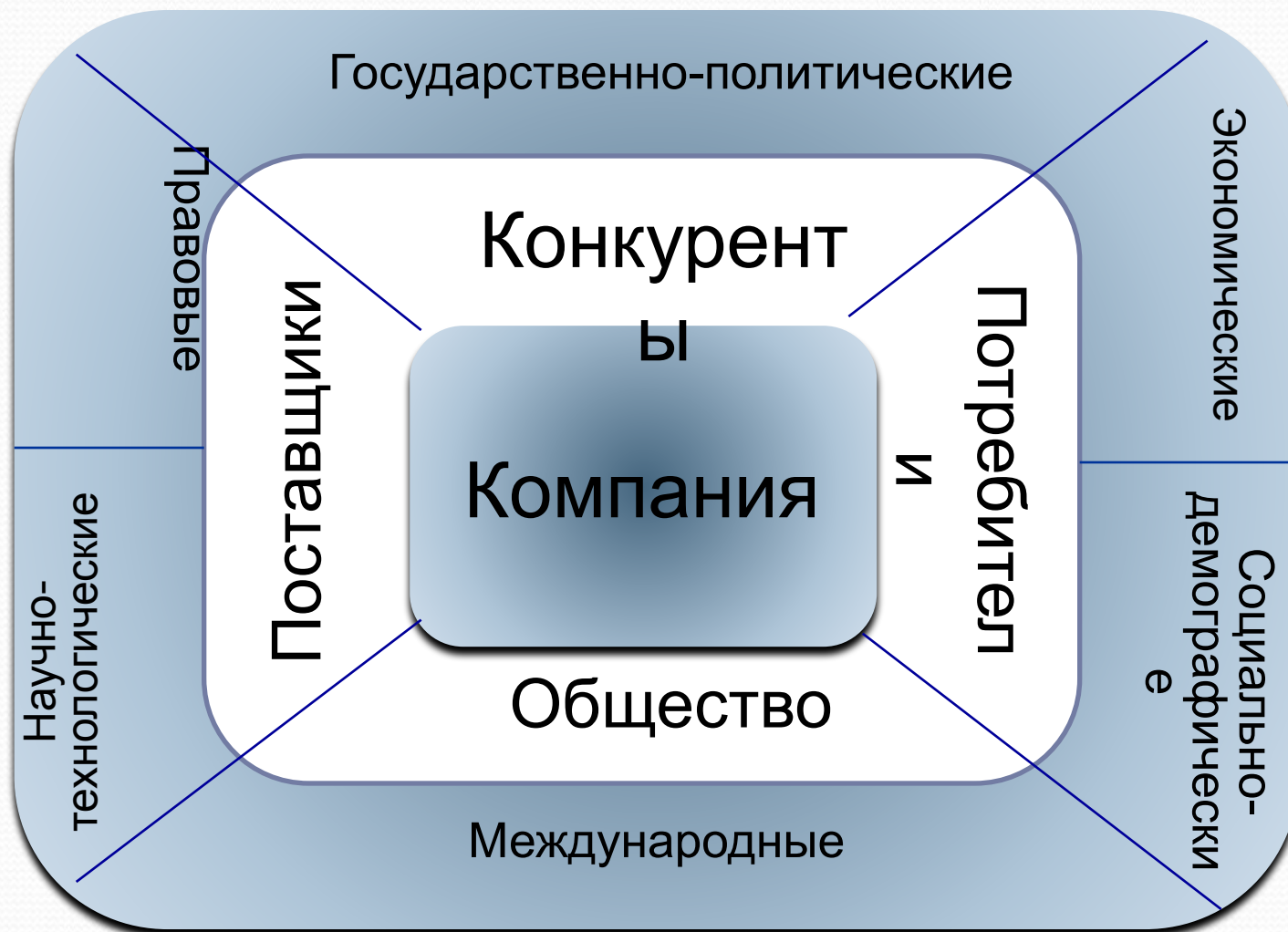


Инструменты осуществления маркетинговой коммуникации

- 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).



Факторы внешней среды



Новые маркетинговые технологии

Аутсорсинг – привлечение внешних ресурсов.

Бенчмаркинг - анализ конкурентных преимуществ с целью повышения собственной конкурентоспособности

Брендинг - создание и развитие торговых марок и фирменного стиля.

Кастомизация - производство индивидуальных вариантов товара по заказам.

Кастомеризация - индивидуализированный комплекс маркетинга.

Новые маркетинговые технологии

Маркетинг взаимоотношений с покупателями

– использование информации об индивидуальных клиентах для эффективного обслуживания в реальном времени.

Пожизненная ценность покупателя –

приведенная стоимость потока будущих прибылей, возможных от сотрудничества с данным клиентом.

Маркетинг баз данных

Товар

- Товар — любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи.
- Виды товаров
 - материально-вещественные (физические товары);
 - невещественные (неосязаемые) — различные услуги, консультации



Пирамида Маслоу



Каждый товар или услуга способствует удовлетворению тех или иных потребностей индивида

Дизайн продукции

Критерии удачного дизайна:

- **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



Лозунги маркетинга

- «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»
- «Червяк должен быть по вкусу не удильщику, а рыбе!»



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.

Домашнее задание

- Подготовиться к тестированию по теме «Маркетинг инноваций».
- Подготовиться к итоговому тесту.
- Подготовиться к собеседованию (вопросы к зачету).



Спасибо за внимание!