Московский Государственный Университет

экономики, статистики и информатики

# Контрольная работа

ДИСЦИПЛИНА: *Маркетинг*

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:

ГРУППА: *ЗФ-3*

ИСПОЛНИТЕЛЬ: *Львов Д.В.*

**Москва, 2000**

Услуга: предоперационная цифровая фотосъемка пациента с последующим компьютерным редактированием с целью показать пациенту ожидаемые и возможные результаты пластической операции.

1. Основной сегмент рынка, специфика, отличительные особенности и условное название.

Рынок сегментирован по статусу пользования. Сегмент – люди, решившие подвергнуться пластической коррекции.

Основной сегмент рынка - пациенты, нуждающиеся в пластической операции вследствие травмы или болезни, либо желающие изменить свой облик (лицо или фигуру) с помощью хирургического вмешательства. Специфика данной услуги заключается в том, чтобы пациент увидел на отредактированном фотоснимке не просто желаемый результат, а реально возможный результат пластической операции при тех или иных хирургических изменениях.

2. Основные проблемы сегмента.

Неопределенность, нерешительность, сложность выбора.

Основной проблемой данного сегмента (люди, уже решившие или рашающие подвергнуться пластической операции) является трудность выбора типа операции. Клиент в данном случае довольно смутно представляет не только, какие именно он хочет сделать изменения, но и, зачастую, не может определиться, что же он хочет увидеть в результате. Данная услуга (цифровая фотокоррекция или ЦФК) практически решает эту проблему, позволяя клиенту уверенно принять решение, каким бы оно ни было.

3. Типичный способ преобретения.

По рекомендации врача.

ЦФК рекомендуется клиенту врачом, к которому тот обратился за помощью или консультацией и используется в комплексе с услугами пластического хирурга, но также может быть проведена как отдельная услуга.

4. Слабые стороны и упущения конкурентов, которые будут использоваться для разработки товара для сегмента.

Отсутствие широкого использования компьютерных технологий в медицине.

Обычно, чтобы помочь клиенту принять решение, врачу приходится либо только на словах объяснять ему все плюсы и минусы предстоящей операции, либо демонстрировать фотоматериалы, отснятые до и после операций на предыдущих пациентах. ЦФК же дает возможность клиенту наглядно увидеть будущие результаты применительно к себе, а также «проиграть» множество возможных вариантов операции и выбрать оптимальный для себя путь.

5. Базовый вариант товара, его особенности и отличия от конкурентов.

Базовый вариант услуги – съемка клиента на цифровую фотокамеру (профиль, анфас) и последующая редакторская правка в присутствии клиента и врача. Врач помогает пациенту определиться в выборе оптимального варианта операции а также следит, чтобы редакторская правка не выходила за рамки возможностей хирурга.

6. Праметры товара.

Цифровая фотосъемка производится камерой Kodak DC 280, редакторская правка происходит на компьютере Pentium III-500 c 21-дюймовым монитором, что обеспечивает высокую скорость работы с графическим редактором (Adobe Photoshop) и позволяет клиенту и врачу хорошо видеть картинку на большом экране.

7. Составляющие товарного шлейфа, сопутствующего основному товару.

Сопутствующими услугами к основной (ЦФК) можно назвать:

* распечатка исходных и выбранных клиентом отредактированных фотографий на цветном принтере (струйном или лазерном);
* возможность демонстрации клиенту подобных фотографий из архива плюс послеоперационные снимки для сравнения ожидаемых и получившихся результатов.

8. Специальное торговое название товара.

Специальное название услуги для клиентов – «цифровая фотокоррекция».

Возможно, не совсем точно отражает суть услуги, но воспринимается клиентами как что-то значимое и сложное, требующее профессионализма.

9. Способ установления цены на товар и ценовой политики на начальном этапе предложения товара.

Покупательское восприятие. Ощущаемая ценность товара (услуги).

Стоимость услуги значительно ниже стоимости предстоящей операции. Следовательно, клиент, готовый заплатить за операцию, не будет заострять внимание стоимость ЦФК. Цена может устанавливаться не из расчета издержек исполнителя (продавца), а в пределах суммы, которую клиент готов заплатить.

10. Товарно-производственная сеть и наиболее благоприятные условия для предложения товара клиенту.

Данную услугу (ЦФК) предпочтительно использовать в медицинских учреждениях, где практикуется пластическая хирургия. Услуга предлагается клиенту как часть комплекса процедур по пластической коррекции либо как отдельная услуга. Особенно удобна для предложения, если клиент явно не может определиться в своем выборе, и практически во всех случаях, когда пациента волнует визуальный результат от предстоящей коррекции.

11. Наиболее подходящие каналы рекламы. Рекламный слоган. Текст рекламного послания.

ЦФК может быть включена в список услуг медицинского учреждения, в рамках которого эта услуга практикуется. Также ЦФК может быть указана в информационных и рекламных бюллетенях на медицинских конференциях, симпозиумах и семинарах, печатных медицинских изданиях. Возможно также эффективное использование Интернета.

Слоган: «Мы исполняем желания».

Рекл. текст: «Если вы ищете свой новый образ, мы осветим вам путь.»

12. Универсальное коммерческое предложение.

Универсальное коммерческое предложение данной услуги – это базовый вариант ЦФК плюс сопутствующие услуги (п.7).

13. Ориентировочная продолжительность жизненного цикла товара, основная идея его совершенствования на будущее.

Жизненный цикл ЦФК можно обозначить как 3-5 лет, но при постоянном совершенствовании технологий можно неоднократно реанимировать услугу и растянуть ее жизненный цикл на более длительный срок.

За основную идею совершенствования на будущее можно принять 3D-моделирование.