

ТЕМА 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ФУНКЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга

Организация управления на функциональном уровне

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом.

Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.
4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Применительно к конкретному предприятию-фирме эти функции можно конкретизировать так, как показано на рис. 3.1.

Сегментация рынка

Рынок, как правило, образует группы потребителей с различными нуждами и желаниями. Каждая такая группа – определенный сегмент рынка с отличающимися характеристиками потребителей. Процесс деления рынка на такие группы называется сегментацией.

В определенном смысле сегментация – стратегия, используемая продавцом для концентрации и, следовательно, оптимизации использования своих ресурсов на рынке. С другой стороны – это ряд процедур, используемых продавцами для сегментирования рынка.

Один разрез сегментации по *поведению потребителя* можем провести по таким характеристикам: география, демография и психография.

Второй разрез сегментации – это *отклик покупателя на продукт* включает: обстоятельства использования, польза, употребление и отношение к товару.

Можно предложить следующую последовательность процедур сегментации:

1. Конструирование пространства продуктов, геометрически отражающего предложения потребителей по продуктам или категориям марок.
2. Получение плотности распределения при позиционировании идеальных предложений потребителей в этом пространстве.

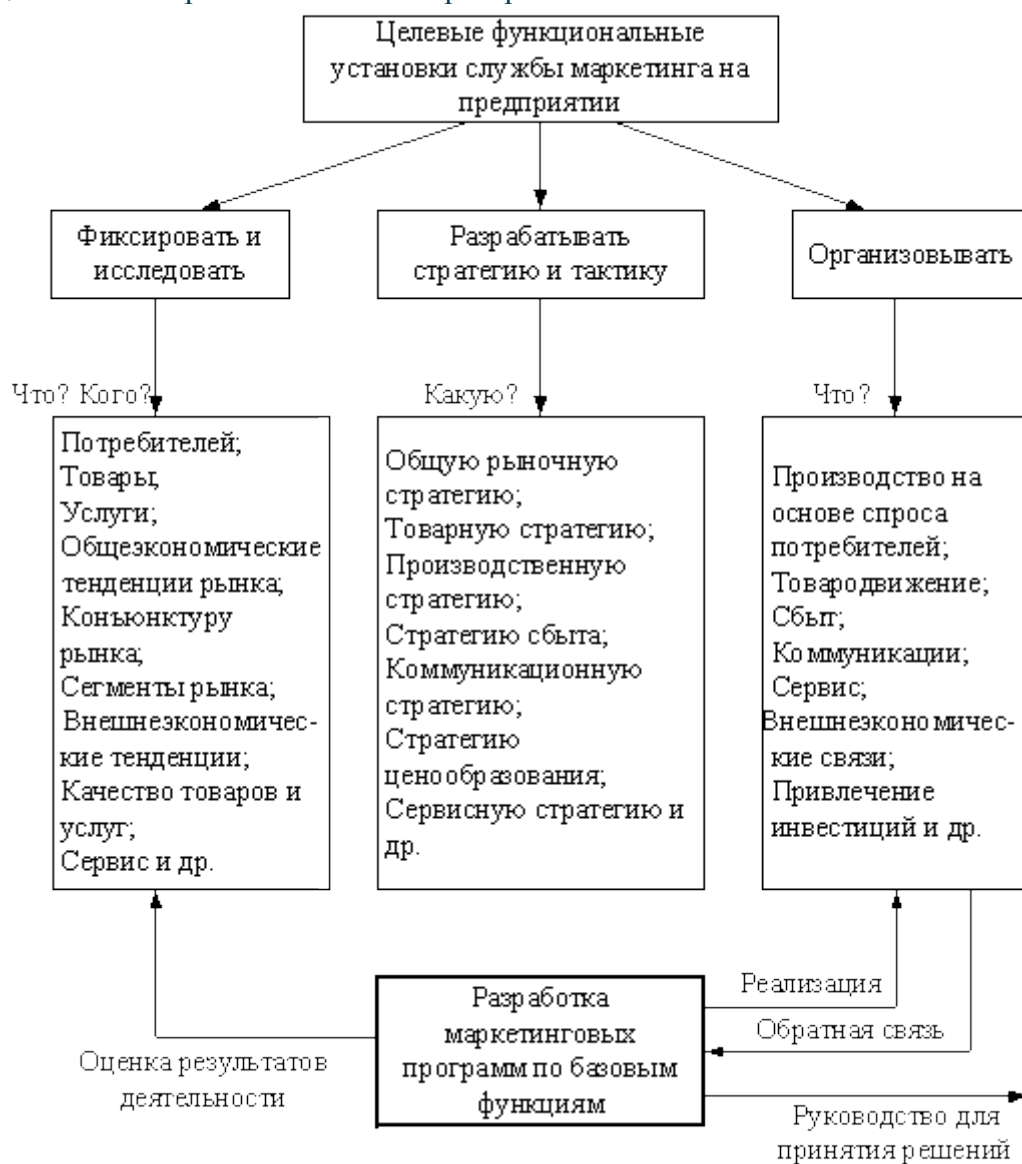


Рис. 3.1. Основные функции маркетинга на предприятии-фирме

3. Разработка модели предложений группы потребителей относительно новых и модифицированных моделей.

Практически в условиях России рекомендуется производить сегментацию по характеристикам, приведенным на рис. 3.2 и 3.3.

Позиционирование товара (услуг) на рынке

Позиционирование – это установление того, чем товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов. Разница определяется по «карте» конкурентной позиции в координатах признаков, важных потребителю.

Отрасли	Промышленность	Транспорт, связь	С/х	Строительство	Оборона	Культура, наука,	Торговля, коммунальное хоз.
---------	----------------	------------------	-----	---------------	---------	------------------	-----------------------------

						здраво- охран ение	
Форма собстве нности	Государс твенная	Коллекти вная	Частная	Иностранн ых юридич. лиц	Смешан ная		
Сферы деятель- ности	НИОКР	Основно е произ- водство	Произво дственна я инфрастр уктура	Социальн ые инфра- структуры			
Размер предпр иятия	Малое	Среднее	Крупное				
Геогра фия	Умеренн ые ши- роты	Тропики	Арктика, Антаркти ка				
Широта произ- водстве нного профил я	По классу и виду продукц ии	По разновид ности и типу	По типоразм еру				

Рис. 3.2. Сегментация товаров производственного назначения

Возрастные группы	Молодежь	Средний возраст	Пожилые	Преклонног о возраста	
Семейное положение	Одинокие	Семейные без детей	Семейные с небольшим количеством детей	Многосеме йные	
Состояние здоровья	Здоровые	Инвалиды с детства	Инвалиды по увечью		
Образовани е	Начальное	Среднее	Высшее	С учеными степенями	
Сферы деятельност и	Промышл енность, строитель ство, транспорт	С/х	Культура, наука, здравоохране ние	Воен-ные	Сфера обслуживан- ия
Уровень доходов	Низкий	Средний	Высший	Колеблется в течение года	

Национальн ые традиции	Американ ский тип	Азиатский тип	Латиноамери канский тип	Европейски й тип	Африкан-ский тип
Реакция на новый товар	Супернова торы	Новаторы	Обыкновенн ые	Консервато ры	Суперкон- серваторы

Рис. 3.3. Сегментация потребительских товаров

Обычно позиционирование продукта производится с помощью карт, разделенных на 4 квадранта. Величина продаж каждого продукта может быть выражена площадью соответствующего круга (рис. 3.4).

При позиционировании делается выбор такого сегмента рынка, где поставщик будет занимать оптимальную для выбранной цели позицию.

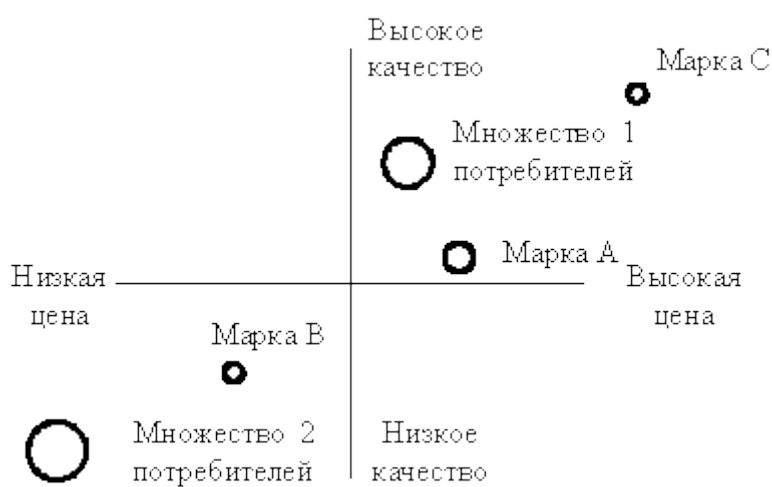


Рис. 3.4. Пример позиционирования товара