

臨床検査部門の 監理運営

第 6 回 経営資源 “モノ” II



マーケティング

マーケティングとは

(1) マーケティングの定義

製品が開発されてから消費者に渡るまでの過程の一切の活動を指している。一般に、どういう製品(Product)を作り、いくら(Price)で、どういう経路(Place)で、どのように売る(Promotion)か、ということが検討対象となる。近年では企業活動にかぎらず非営利組織でもその技術が応用されている。

マーケティングとは?という答えには、実は明確なものが準備されている。

世界で最も権威のあるマーケティング研究機関、アメリカマーケティング協会(通称AMA)では、マーケティングを次のように定義している。

<全米マーケティング協会(AMA:1985年)>

「マーケティングとは、個人や組織の目標を満足させる交換を創造するための、アイデア・製品・サービスのコンセプト、価格、プロモーション、流通を計画し、実行するプロセスである」

さらに、個々の研究者によって、その定義の仕方、表現方法はさまざま以下のようなものがその例である。

<マーケティングの定義の例>

(<http://www.navigate-inc.co.jp/term/term-marketing.html>)

・ピーター・ドラッカー：
「マーケティングの究極の目標は、セリング(売り込み)を不要にすることだ」

・セオドア・レビット：
「マーケティングとは、顧客の創造である」

・フィリップ・コトラー『マーケティング原理』：
「マーケティングとは、個人や集団が、製品および価値の創造と交換を通じて、そのニーズや欲求を満たす社会的・管理的プロセスである」

マーケティング戦略

マーケティング戦略とは、マーケティング目標を達成するために、自施設として標的とすべき市場セグメントを明確にし、そのセグメントの顧客グループの満足を勝ち取るために、適切なマーケティング・ミックスを構築することである。

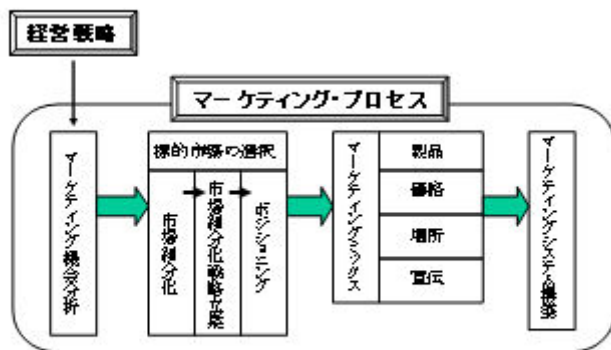
1) 環境分析

マーケティング戦略を構築するための第1ステップは、環境の分析である。環境は企業にとって統制不可能な要因であり、環境の変化に対しては適応する以外にはないものである。環境は、以下のようにいくつかに分類することができる。

○ 無差別マーケティング戦略

消費者間の差異よりも共通部分に注目し、より少ない種類の製品で多くの消費者に対応していこうというもの。

新しい技術の登場や、消費者の好みの多様化に対応しきれなくなる可能性がある。他の競合企業との激しい競争に直面する危険性



マーケティング・プロセス

○ 差別的マーケティング戦略

市場全体をいくつかのセグメント(部分市場)に区分して、それぞれの市場で消費者の好みに細かく対応しようとする。コストが上昇する可能性が高く、企業の経営資源が分散して有効な活用が妨げられる恐れがある。メリハリのきいた資源配分が必要。

○ 集中マーケティング戦略

市場を細分化した上で、一つないし少数のセグメントに標的を絞り込む。大きな市場の小さなシェアではなく、小さな市場の大きなシェアを獲得する。経営資源が相対的に限られているときに有効。

マーケティング・ミックス

企業としての目標を達成するために、Product(製品) Price(価格) Place(場所) Promotion(宣伝)を効率的に組み合わせることを、「マーケティング・ミックス」という。

マーケティング・ミックスを構成する要素は、さらにそれぞれが競争環境を意識した、個別の戦略的行動を要求される。

① 製品戦略

企業活動の中心は、なんらかの製品を生産もしくは仕入れ、それを消費者や企業に販売することである。自施設の経営理念や目標、経営資源の種類と量等によって、どのような製品を取り扱っていくかを検討する。製品にはライフサイクルが存在し、それぞれの時期に応じて、戦略が異なる。

② 価格戦略

企業は利益を獲得しなければならのであるから、最大限の利益が得られるように価格を設定する。しかし、その価格が消費者に受け入れられなければ、販売はできない。価格戦略では、市場の中で適切な価格を検討し、設定する。

③ コミュニケーション戦略(プロモーション戦略)

どんなに素晴らしい製品を生産あるいは仕入しても、それを消費者に知らせなければ購入には至らない。広告などにより、消費者を製品へと引っ張るプル(pull)戦略とセールスマンなどによって製品を消費者のところまで押し込むプッシュ(push)戦略に分類される。

④ 流通チャネル戦略

製品の属性や自施設の経営資源と照らし合わせながら、どのような経路(卸問屋、直販店、直接販売、等)を使って流通させ、どこで販売するのか(スーパー、コンビニ、一般商店、通信販売、等)を検討する。

【町田幸雄】

次号へ続く...