

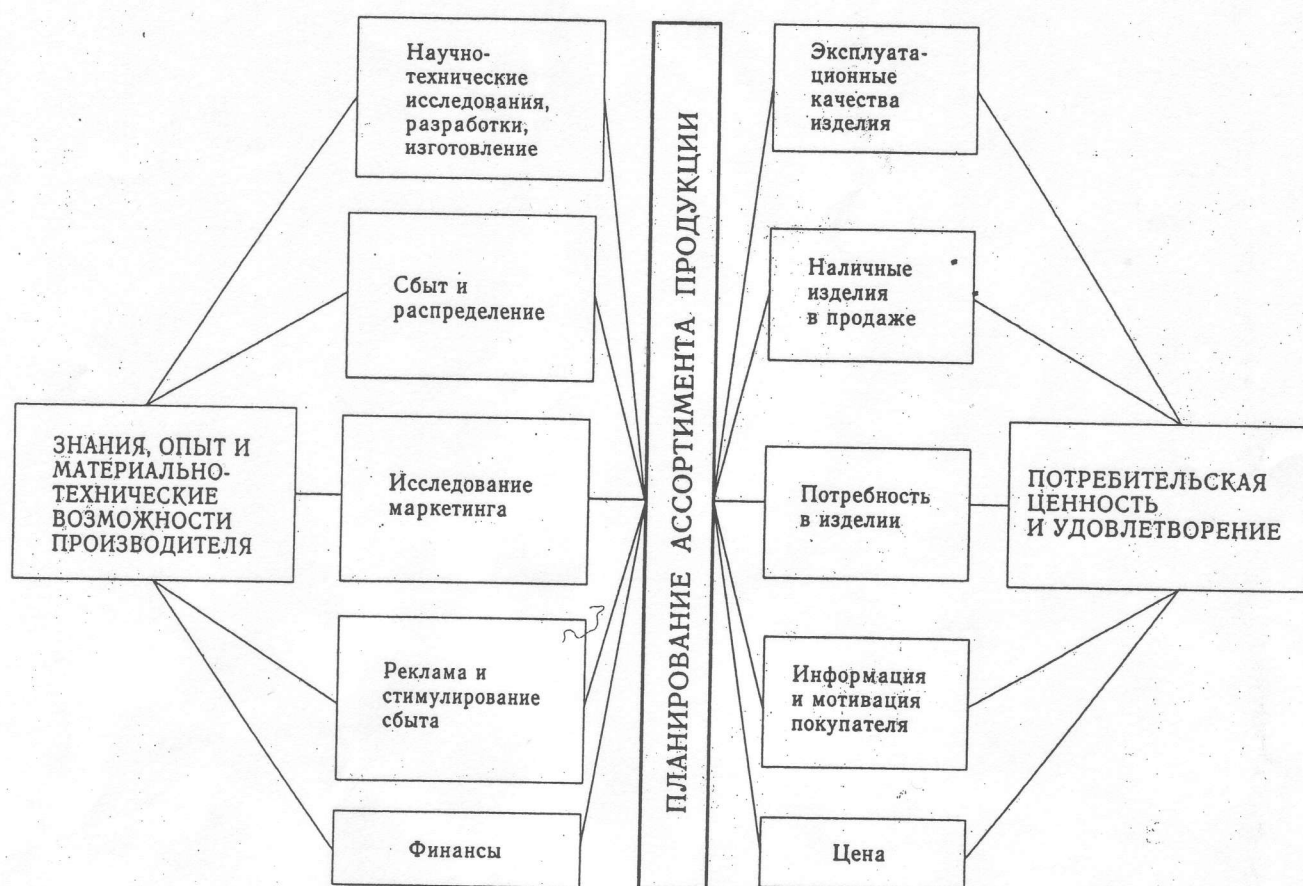
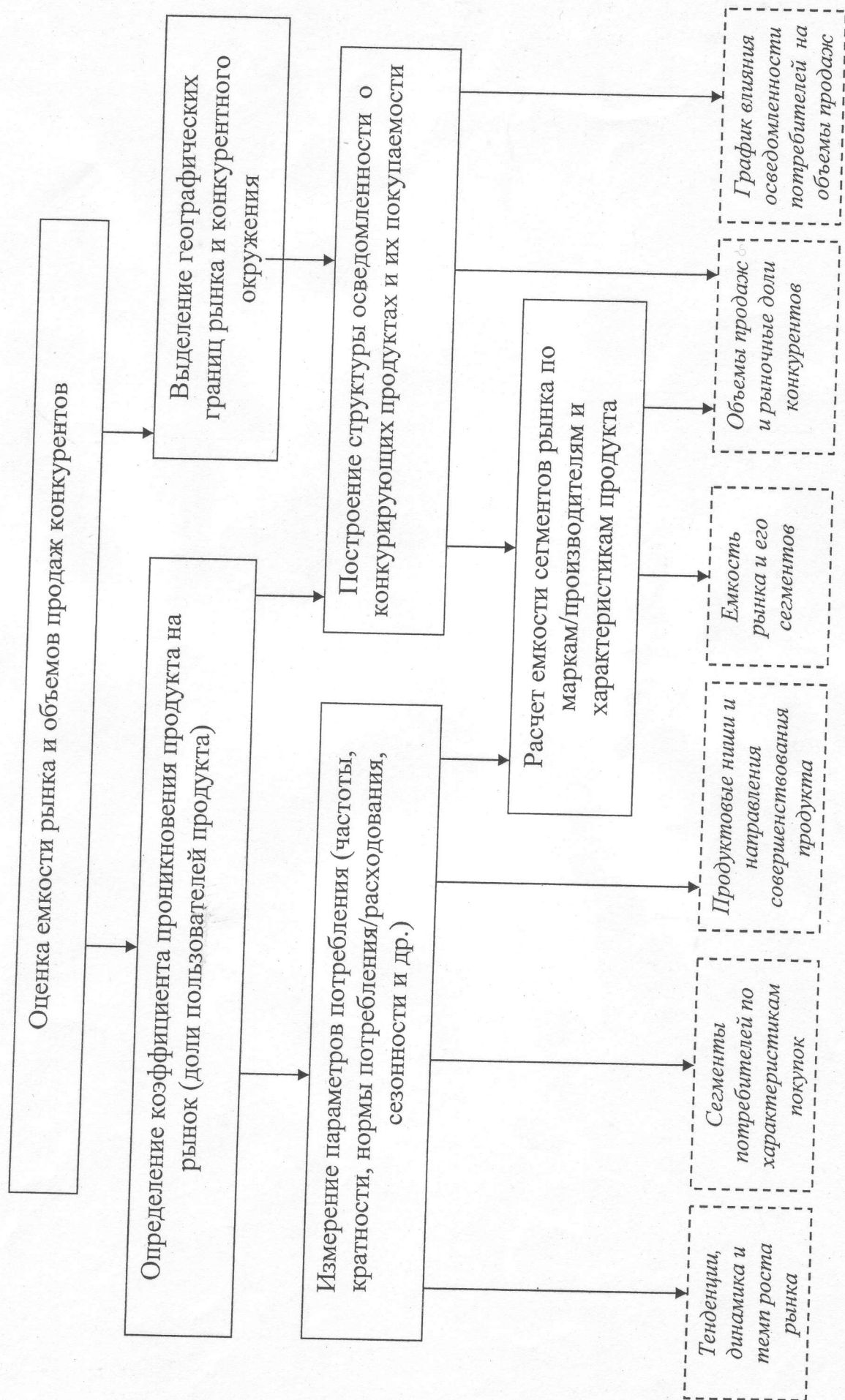


Рис. 13.1. Планирование ассортимента продукции



Стратегические решения по целевым рынкам

Решения по сегментации рынка

Стратегическая сегментация (СЗХ)	Продуктовая сегментация (товар / рынок)	Конкурентная сегментация (ниша)
----------------------------------	---	---------------------------------

Решения по выбору сегментов

Емкость	Доступность	Устойчивость	Прибыльность
Совместимость	Эффективность	Защищенность	

Решения по позиционированию

Выбор критериев и показателей	Построение карты восприятия	Перепозиционирование
-------------------------------	-----------------------------	----------------------

Решения по комплексу маркетинга

Решения по товару	Решения по цене	Решения по распределению	Решения по продвижению
-------------------	-----------------	--------------------------	------------------------

Стратегическое корпоративное планирование (рыночно-продуктовая комбинация)

1. Определение текущей ситуации

Рынок	Потребитель	Продукт
Конкуренты	Распределение	Продвижение

2. SWOT-анализ

Сильные / слабые стороны	Возможности / опасности
--------------------------	-------------------------

3. Формулирование целей

Продажи	Доля рынка	Отношение потребителей
---------	------------	------------------------

4. Разработка маркетинговой стратегии

Целевой рынок	Позиционирование	Комплекс маркетинга
---------------	------------------	---------------------

5. Разработка плана действий

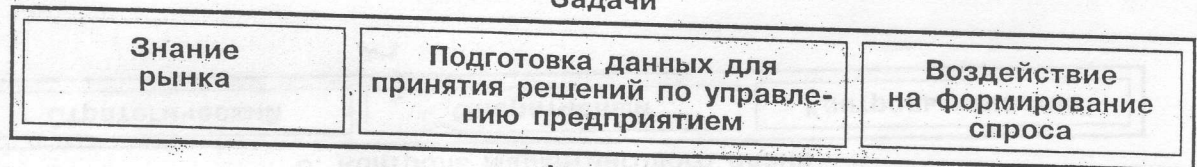
Мероприятия	Затраты
-------------	---------

6. Контроль маркетингового плана

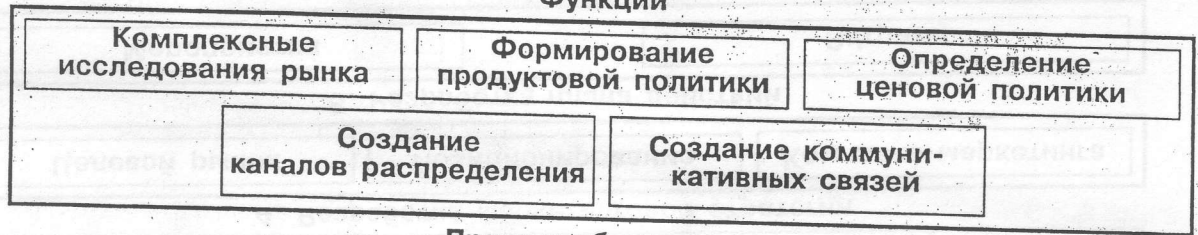
Стратегический	Оперативный	Контроль качества
----------------	-------------	-------------------

Типовое положение о службе маркетинга

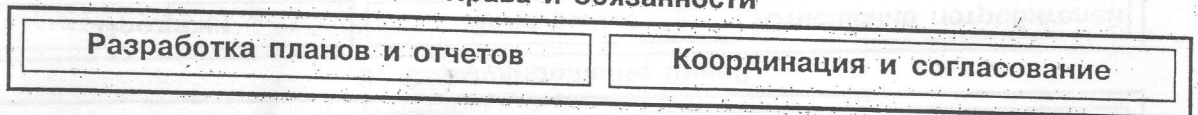
Задачи



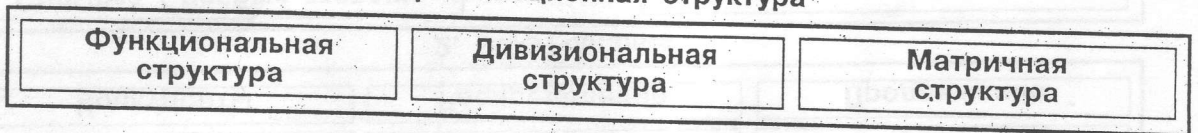
Функции



Права и обязанности

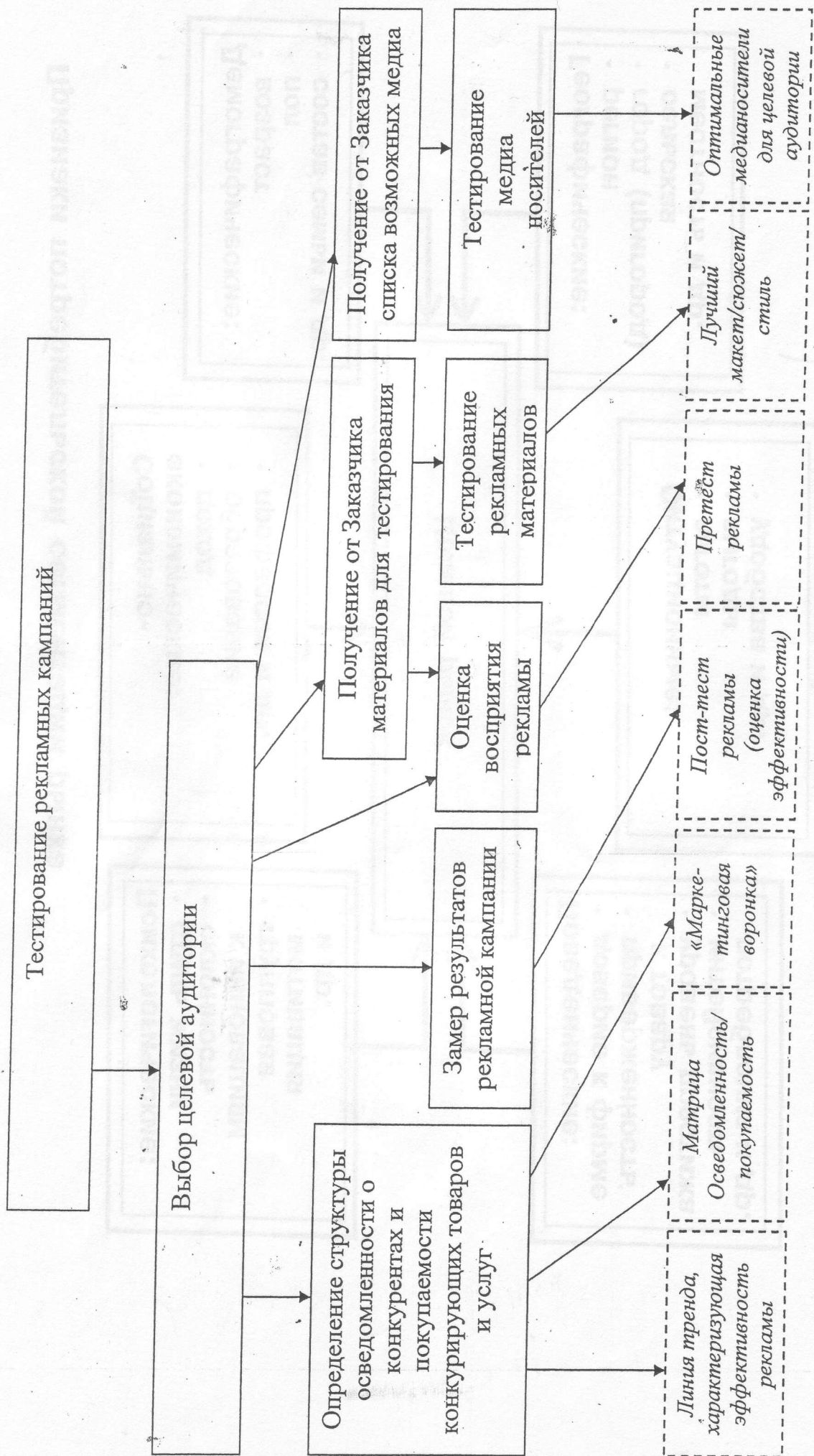


Организационная структура



Распределение функций специалистов в области маркетинга (по модели Г. Минцберга)





Признаки потребительской сегментации рынка

