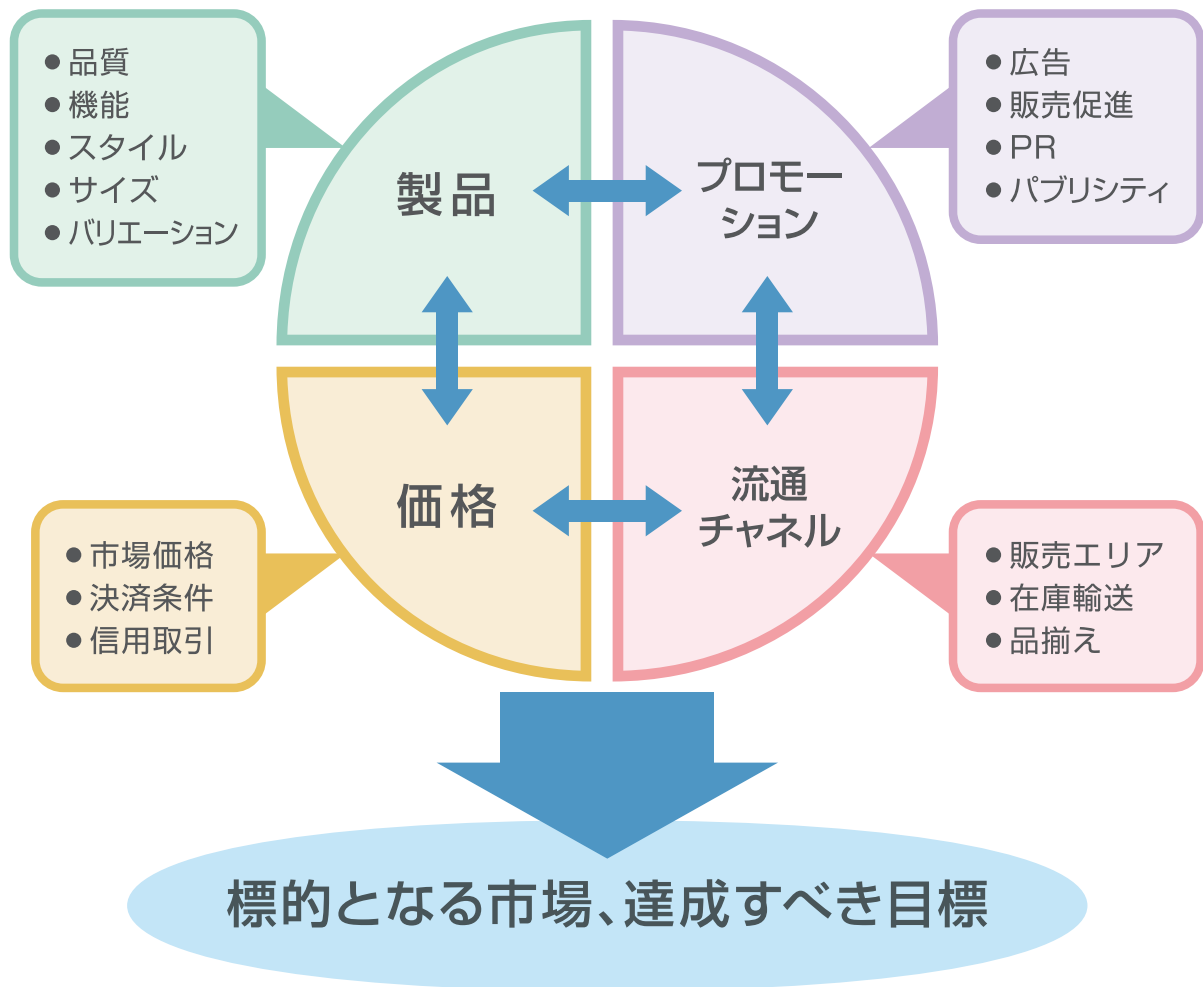


「事業戦略2」

今回はポジショニング決定後、目標達成のための有効な概念として、マーケティングの4Pを紹介します。

マーケティングの4Pとは製品戦略（Product）、価格戦略（Price）、流通チャネル戦略（Place）、プロモーション戦略（Promotion）の4つの頭文字をとったものです。



以下では、製品戦略（Product）と価格戦略（Price）の概要を記載します。

1. 製品戦略（Product）

ここでいう製品とは、そのものはもちろん、アフターサービス等を含めた包括的な意味での製品を指します。したがって付随するすべてのものを含めて考える必要があります。

① 製品のとらえ方

- 1) 製品の本質
- 2) 製品の形態
- 3) 付随機能

② 製品の特性

- 1) 製品の物理的特性
- 2) 製品の使用目的
- 3) 顧客の購買行動

③ 新製品の開発プロセス

第一段階・・・製品コンセプトの開発

第二段階・・・戦略の検討

第三段階・・・製品化

第四段階・・・市場参入

④ 製品ライフサイクル

製品は導入期、成長期、成熟期、衰退期というライフサイクルを経るのが一般的であり、その段階に応じたマーケティング戦略が必要です。

2. 価格戦略 (Price)

価格は製品の価値を表示するという重要な役割を担っており、消費者にとっては製品の品質や効用を因るものさしとなり、企業にとっては利益を計算するために重要となります。したがって、戦略的に価格設定を行うことが必要になります。

① 価格に影響する要因

1) 内部的要因・・・企業の内部に存在する要因、製造コストや組織的な要因

2) 外部的要因・・・市場の需給関係、競争環境、経済情勢、売り手と買い手の交渉力など

② 価格の設定方法

1) 原価志向型・・・コストプラスと損益分岐点法

2) 需要志向型・・・知覚価値基準と心理的傾向基準

3) 競争志向型・・・実勢価格法と入札価格法

③ 価格の弾力性

価格の変動によって、製品の需要や供給が変化する度合いを示す数値のことをいいます。

価格の決定において、価格の弾力性を考慮に入れることは競合他社に勝つための有効な打ち手が出せる可能性があります。

価格の弾力性 = 販売量の変化 / 価格の変化 (絶対値で表示)

④ 価格が業績に与える影響

価格の決定が利益に及ぼす影響は多大であるということを念頭においた価格戦略が重要です。

利益 = (販売数量 × 単価) - (変動費 + 固定費)

参照：『実践！経営助言』TKC出版