

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГАОУ ВО «СПБПУ»)

**ВЫСШАЯ ШКОЛА БИОТЕХНОЛОГИИ И ПИЩЕВЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

Тема доклада:

«Позиционирование продукта на рынке»

Выполнил студент: гр.14644/3

Филиппова А.А

**Санкт-Петербург
2016**

ВЫБОР ОПРЕДЕЛЕННОГО СЕГМЕНТА РЫНКА



- ✓ *Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга;*
- ✓ *Определение разных способов сегментирования рынка;*
- ✓ *Составление профилей полученных сегментов;*
- ✓ *Оценка степени привлекательности каждого сегмента;*

Сегментация – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка

ПОЗИЦИЯ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

Это место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.



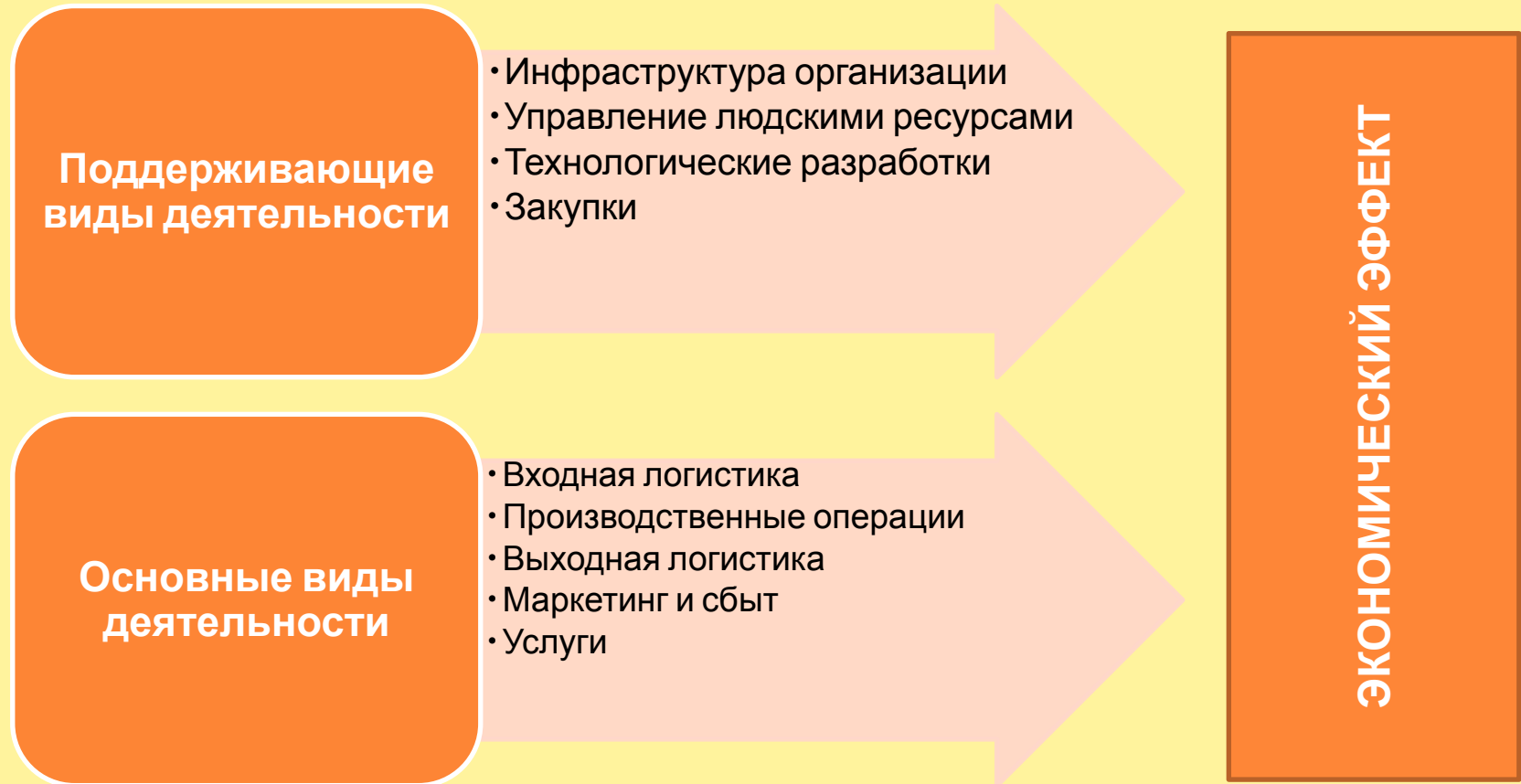
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОБЫЧНО ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В ТРИ ЭТАПА:

Цель – создание конкурентных преимуществ для укрепления своих позиций на рынке

- ✓ Проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента.
- ✓ Устанавливается идеальный уровень значений атрибутов для конкретного сегмента рынка. Проводится сравнительная оценка атрибутов позиционируемой марки продукта по сравнению с идеальным уровнем и по сравнению с продуктами конкурентов.
- ✓ По результатам позиционирования окончательно выбираются рыночные сегменты и направления дифференциации продуктов.



ЦЕННОСТНАЯ ЦЕПЬ КАК МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОЗИЦИИ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ



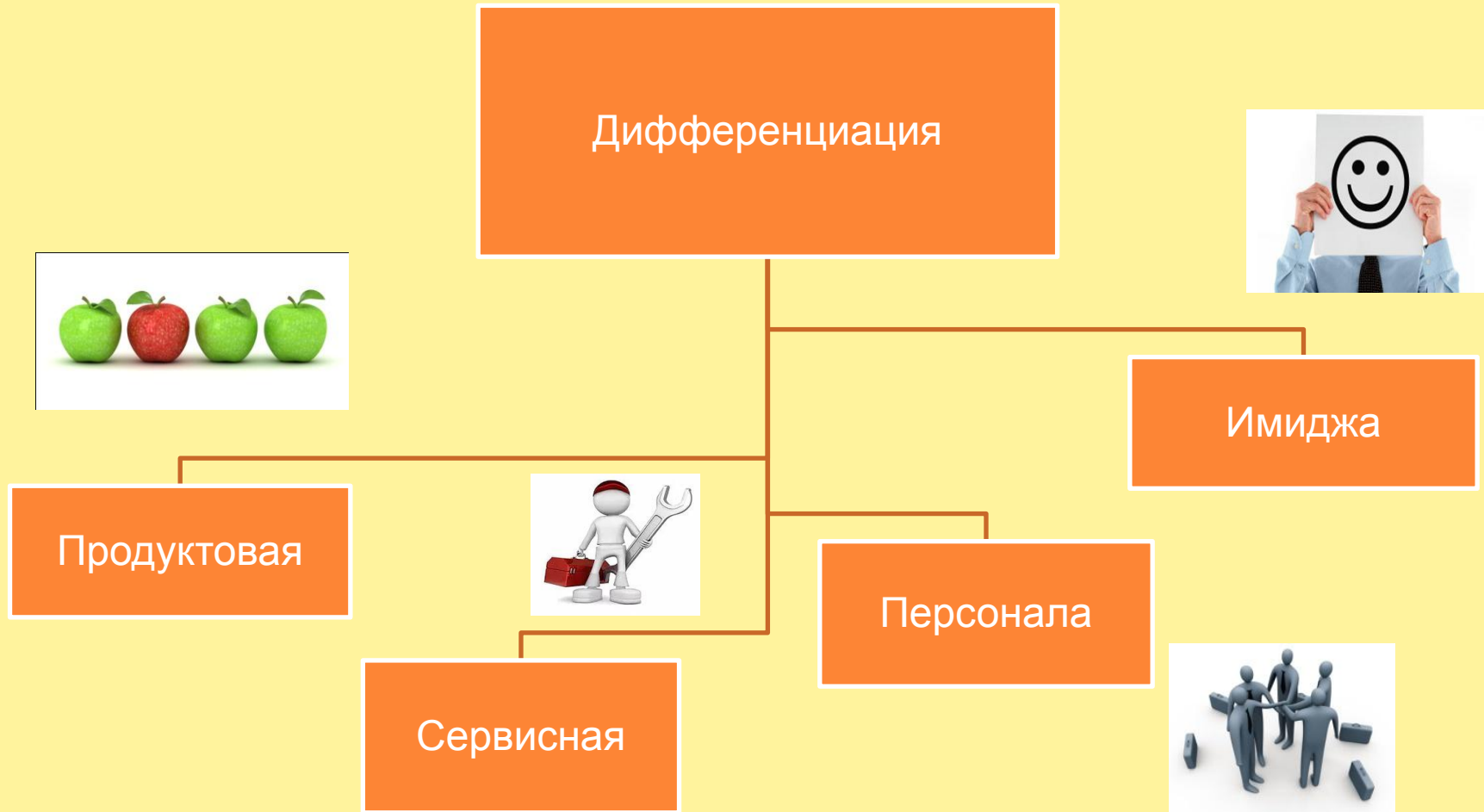
Задача организации заключается в проверке издержек и выходных параметров каждого из девяти видов деятельности и поиске путей их совершенствования. Сравнение этих данных с данными конкурентов выявляют пути завоевания конкурентных преимуществ.

ДВУХМЕРНАЯ МАТРИЦА КАК МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОЗИЦИИ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ



Знак вопроса — возможный выбор позиции на рынке для новой фирмы-конкурента исходя из анализа позиции на данном рынке продуктов других фирм. Этот выбор обосновывается стремлением занять такое место на целевом рынке, где меньше накал конкурентной борьбы (в данном примере — продукт относительно высокого качества, реализуемый по средней цене).

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКЦИИ



В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПОЗВОЛЯЕТ РЕШАТЬ ПРОБЛЕМЫ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ЭЛЕМЕНТАМ КОМПЛЕКСА



- ✓ Возможность продавать продукт по высокой цене
- ✓ Возможность использовать высококлассных дилеров
- ✓ Возможность тратить на рекламу большие средства



ПРИЧИНЫ НЕГАТИВНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

- ✓ Во-первых, сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли.
- ✓ Во-вторых, качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не востребованы.
- ✓ В-третьих, из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным.



СТРАТЕГИЯ РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Под репозиционированием принято понимать процесс, с помощью которого предприятие стремится адаптировать собственный товар к постоянно меняющимся запросам потребителя, учитывая изменения внешней среды.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

