



Стратегічний маркетинг

Лекція 5

Маркетингові стратегії
диференціації і
позиціонування

Овсієнко Н.В.

Різновиди маркетингової стратегії диференціації

Позиціонування. Побудова позиційної схеми

Різновиди стратегій позиціонування

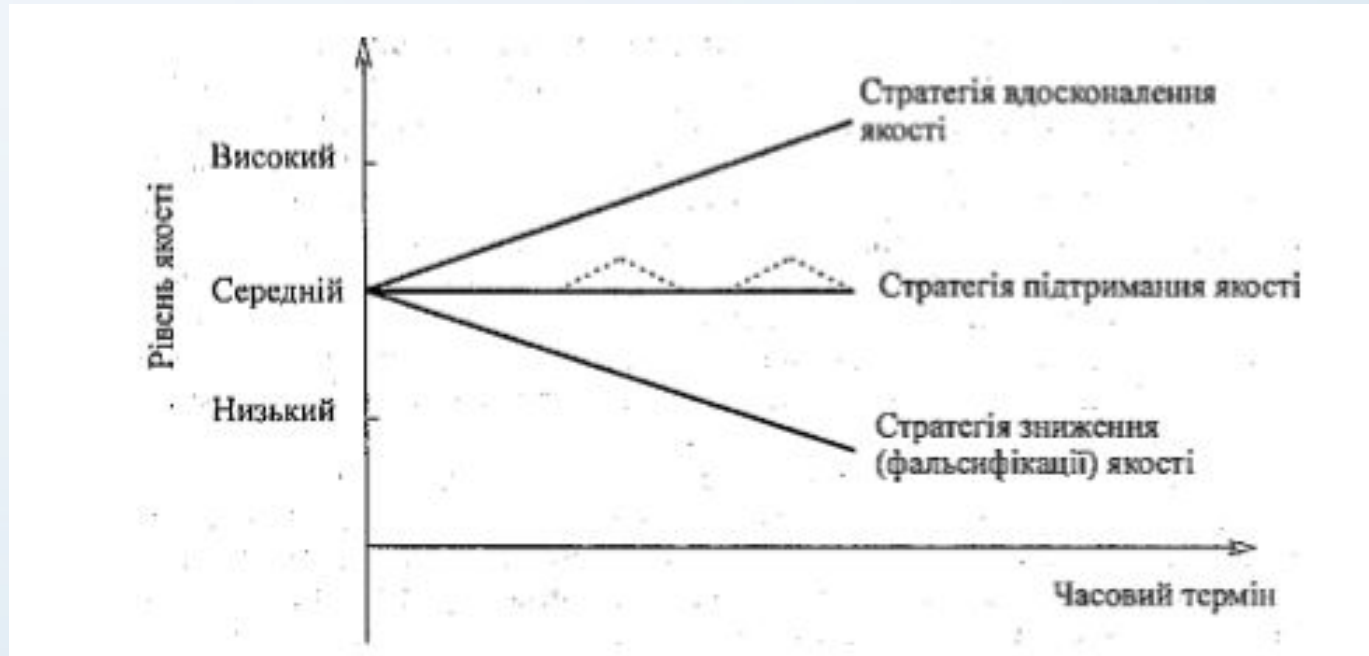
Стратегія диференціації — один із різновидів конкурентної стратегії фірми. її сутністю є створення фірмою такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозиції конкурентів.

Сутність позиціонування полягає у поданні товару споживачам через визначення його позиції на ринку порівняно з конкурентними товарами. Диференціація і позиціонування — взаємозв'язані стратегії, засновані на визначенні позитивних відмінностей ринкової діяльності фірми порівняно з її конкурентами.

Відмінність стратегій диференціації і позиціонування полягає в тому, що стратегія позиціонування реалізує виявлені особливості через сприйняття споживачів.

Основні напрями та показники диференціації

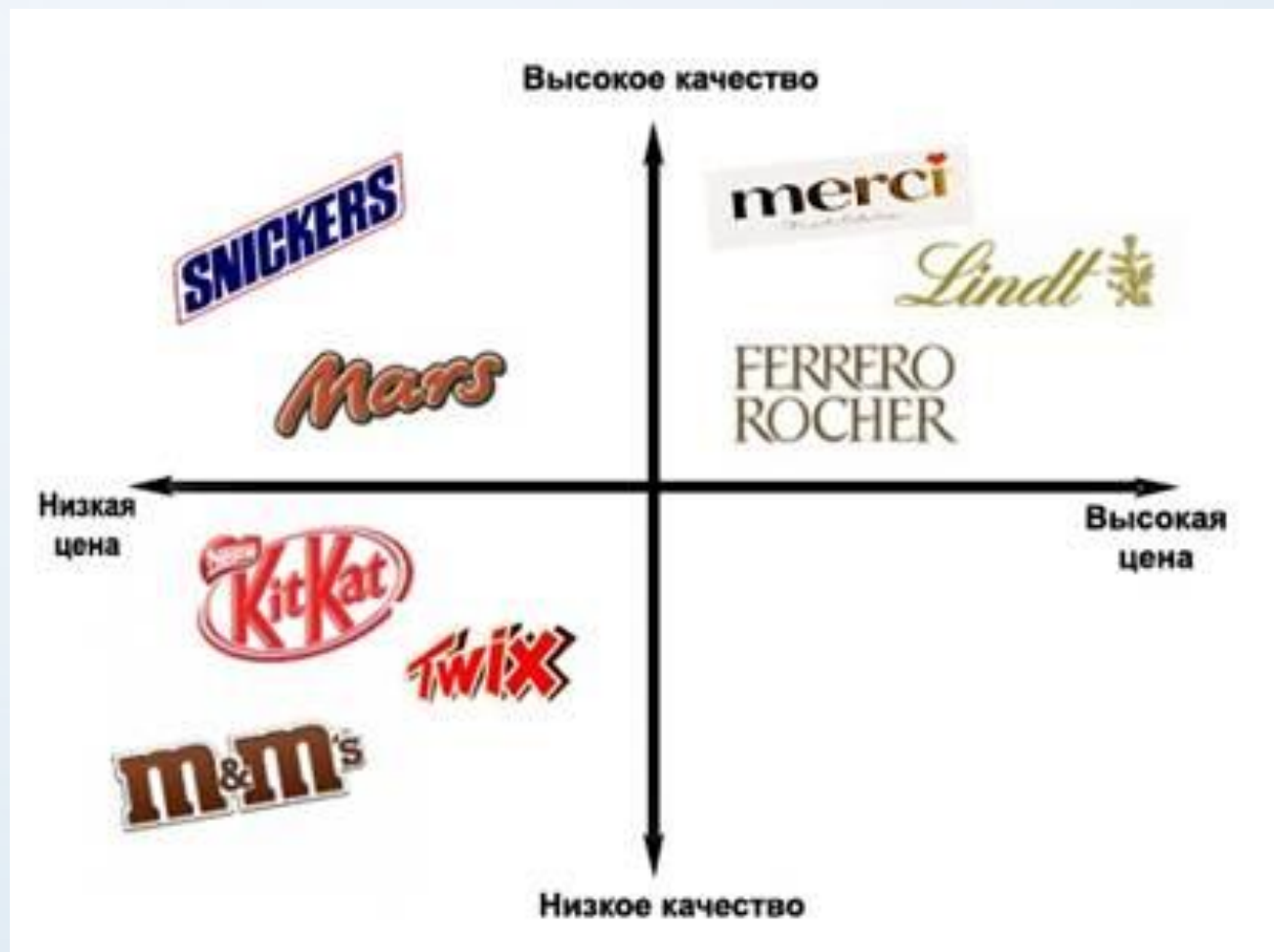
Напря́м диференціації	Показники диференціації
Товар	Функціональні характеристики Показники якості Довговічність Надійність Ремонтоспроможність Стиль Дизайн
Сервіс	Доставка Установлення, монтаж Навчання споживача поводженню з товаром Консультативні послуги Ремонт Додаткові послуги
Персонал	Компетентність Ввічливість Чесність Надійність Відповідальність Комунікабельність
Імідж	Символіка Засоби масової інформації Атмосфера Події



Стратегічні підходи до управління якістю підприємства

Процес побудови позиційної схеми включає такі етапи:

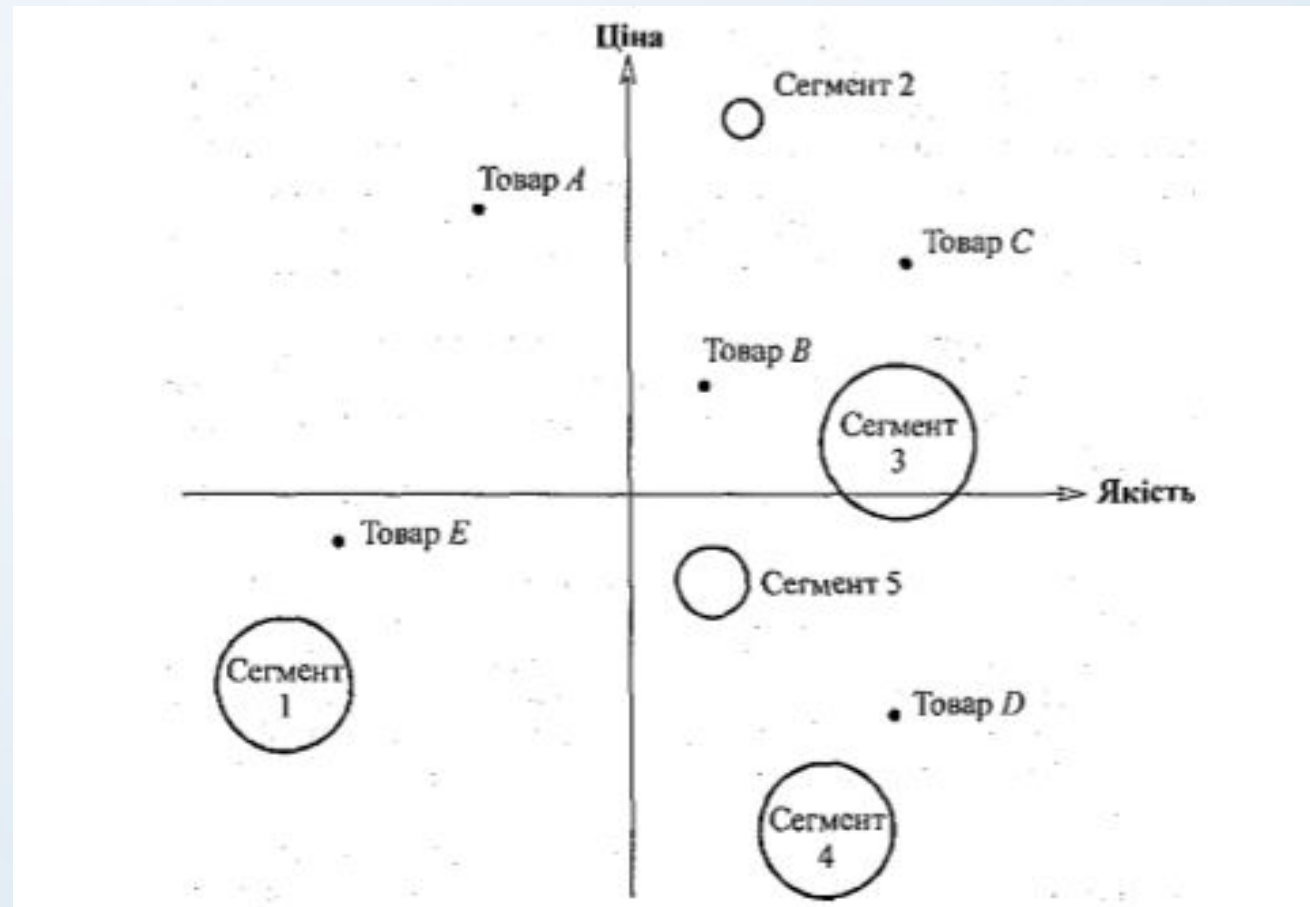
1. Вибираються ознаки диференціації, тобто ті ознаки, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари. Ознаки диференціації, як правило, визначаються шляхом опитування споживачів.
2. Уся сукупність виявлених ознак поділяється на дві категорії, тобто виділяються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють решту показників. Дуже часто основними ознаками обираються "якість" і "ціна" у різних модифікаціях.
3. Будуємо систему координат, на осях якої відкладаємо обрані ознаки.
4. У побудованій системі знаходимо місце (позицію) нашого і конкурентних товарів. Позиція товарів у схемі визначається через сприйняття споживачами конкурентних товарів.



Позиційна схема ринку шоколаду



Позиційна схема ринку



Позиційна схема з виділенням сегментів

- позиціонування за показниками якості.
- позиціонування за співвідношенням "ціна—якість".
- позиціонування за сферою застосування. Наприклад: "Raid" — найкращий засіб проти тарганів";
- позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар. Наприклад: молоде покоління вибирає "Пепсі".
 - позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продаж. Наприклад: "Лайтімпекс" — магазин світотехніки", "Магазин "BOSCH - SIEMENS" на Пушкінській, 23 — це завжди 200 найменувань побутової техніки";
- позиціонування на низькій ціні.
- позиціонування на сервісному обслуговуванні.
- позиціонування на позитивних особливостях технології. Ї
- позиціонування на іміджі.

Помилки позиціонування

Надмірне позиціонування — означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціонує престижний імідж, вона має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача.

Недостатнє позиціонування виникає у тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціонування — не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більше, ніж за трьома ознаками.

Змішане позиціонування виникає у разі частих змін стратегії позиціонування, внаслідок чого у споживача складається конфузний імідж товару.

Сумнівне позиціонування виникає у разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!