

Особенности позиционирования информационных продуктов и услуг



Выполнила :Студенка
1 курса Биб-181
Корсунь Е.С.
Проверила : Трухляева
А.А

- *Позиционирование информационного товара* — это совокупность мероприятий по обеспечению его конкурентоспособного положения на рынке, осуществляемых по отношению к конкурентам с учетом особенностей инновационного продукта путем определения ожидаемого объема реализации и занимаемой продуктом доли соответствующего рынка. Обычно в прогнозировании и планировании объемов сбыта продукции с учетом спроса используют метод опроса и обобщения мнений специалистов, метод стандартного распределения вероятностей, метод анализа на основе контролируемой доли рынка, метод анализа конечного использования и др.

Маркетологи , решая задачу позиционирования товара, должны:

- 1)Внимательно относиться к нуждам потребителей;
- 2)Ориентироваться только на факты, исключить предположения о своем рынке;
- 3)Работать по плану маркетинга, исключить случайности;
- 4)Постоянно обновлять информацию о рынке и конкурентах;
- 5)Планировать увеличение объема продаж с учетом достаточного оборотного капитала;
- 6)Постоянно измерять затраты и результаты

Что должен спросить у себя маркетолог?

- какие решения являются ключевыми в
сбыте продукции?

Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо выяснить: где потребители приобретают аналогичную продукцию; какие каналы сбыта используют конкуренты; какие агенты, дистрибьюторы, оптовые и розничные торговцы наиболее эффективны.



В настоящее время распространены следующие концепции маркетинга:

- производственно-ориентированная, цель которой — выпускать как можно больше товаров по низкой цене;
- продуктово-ориентированная, цель которой — постоянное совершенствование товара, без учета потребностей рынка;
- сбытовая — направленная на агрессивный сбыт и интенсивное продвижение произведенных товаров;
- социально-этическая, базирующаяся на трех составляющих — нуждах ИПР, нуждах потребителей, интересах общества.

Этапы позиционирования

**анализ
рыночных
возможностей**

**отбор целевых
рынков**

**разработка
комплекса
маркетинга**

Этапы позиционирования товаров

- анализ рыночных возможностей — системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации, маркетинговая среда, рынки индивидуальных потребителей, рынки предприятий;
- отбор целевых рынков — замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке;
- разработка комплекса маркетинга — разработка ассортимента товаров, установление цен на товары, методы распространения товаров, стимулирование сбыта товаров; о реализации маркетинговых мероприятий — разработка стратегии, планирование и осуществление контроля.

- Сегментация рынка и место на нем нового продукта должны изучаться с точки зрения *полезности для потребителя или возможности удовлетворения существующей потребности*.
- Результатом анализа потребителей выступают определение места нового продукта в системе ценностей потребителя и оценка степени удовлетворения этой потребности на момент появления нового продукта. При проведении данного анализа чаще всего используется метод сегментации — деление потребителей на четкие группы (рыночные сегменты), которым нужны разные продукты и к которым необходимо прилагать разные усилия.