ПОЗИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Выполнила: Хохлова Алина

Организационная диагностика

Организационная диагностика – сбор и анализ информации об организации, целях ее деятельности и развития, организационной структуре, стиле руководства, индивидуальных и групповых нормах поведения, ценностях, установках, типах взаимоотношений и взаимодействий ее членов. Уровни диагностики: личность, группа, межличностные отношения, межгрупповое взаимодействие, организация в целом.

Наибольшее развитие организационная диагностика получила в практике управленческого консультирования. здесь она предполагает комплексное обследование состояния дел в организации с целью оценки ее «болевых точек». К ним относятся: противоречия в управленческой структуре (по «горизонтали» и по «вертикали»), организационные противоречия в отношениях с внешней средой (отраслью, городом), различные трудности (помехи) в достижении организационных целей, межличностные конфликты, неопределенности в целях, связях, нормах. Из методов организационной диагностики называют позиционный анализ. означающий выявление различий в целях. интересах, представлениях о ситуации различных групп, их приверженности разным точкам зрения как о положении дел в организации, так и в отношении друг к другу. Используются игровые методы, традиционные психодиагностические методики»

Позиционный анализ

Целью :определение места, занимаемого предприятием, продукцией, торговой маркой на рынке по отношению к другим предприятиям, продукции, торговой марке и потребителям.

Позиционирование основано на структуризации совокупности продуктов или фирм, исходя из восприятия или предпочтений потребителей. Объективные сходства и отличия продуктов, торговых марок и фирм отступают на второй план, так как для фирм важны не реальные характеристики продукции, а именно то, как они представляются в глазах потребителей.

Назначение позиционирования

Позиционирование предназначено для выработки ответов руководством фирмы на следующие вопросы:

1. Где мы находимся (как это воспринимают наши покупатели и клиенты) по отношению к запросам клиентов, конкурентам и другим фирмам, товарам, торговым маркам?
2. Куда предпочтительней нам направляться в дальнейшем (если в нашей фирме предприняты изменения маркетинговой стратегии) или какие ответные действия нам следует предпринимать на изменения маркетинговой стратегии конкурентов?

Традиционные средства позиционирования товара

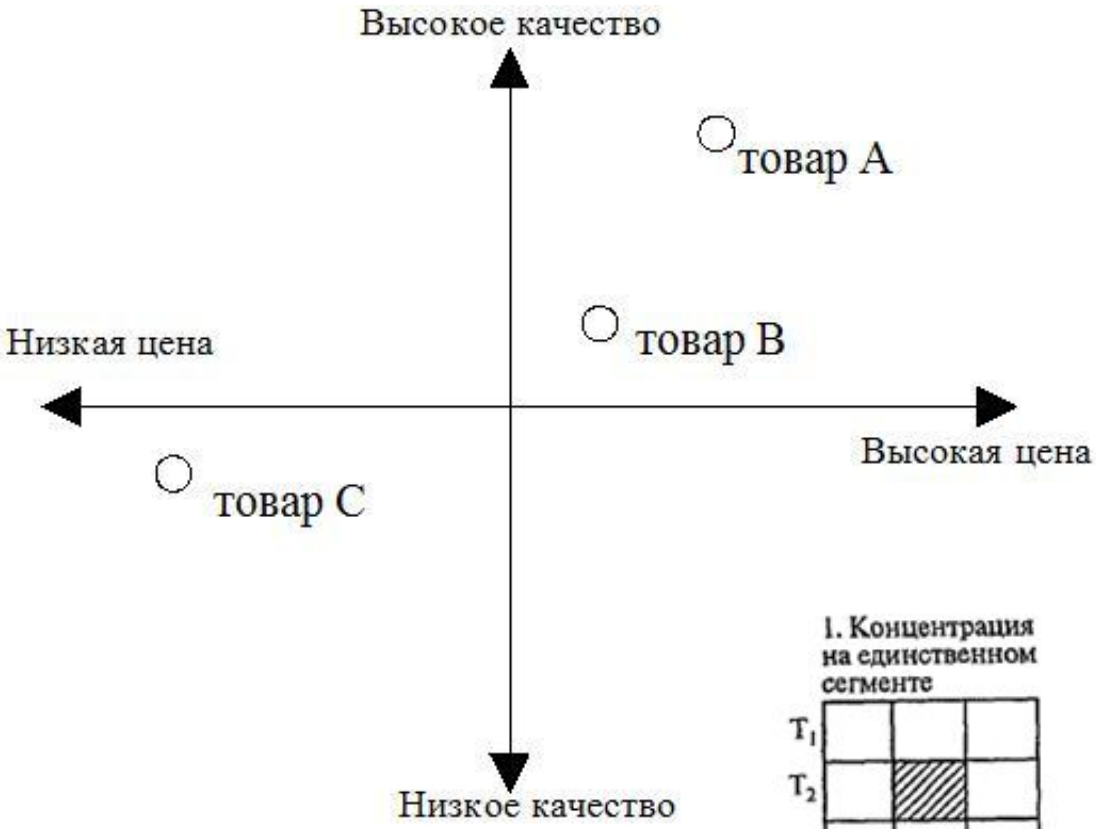
торговая марка

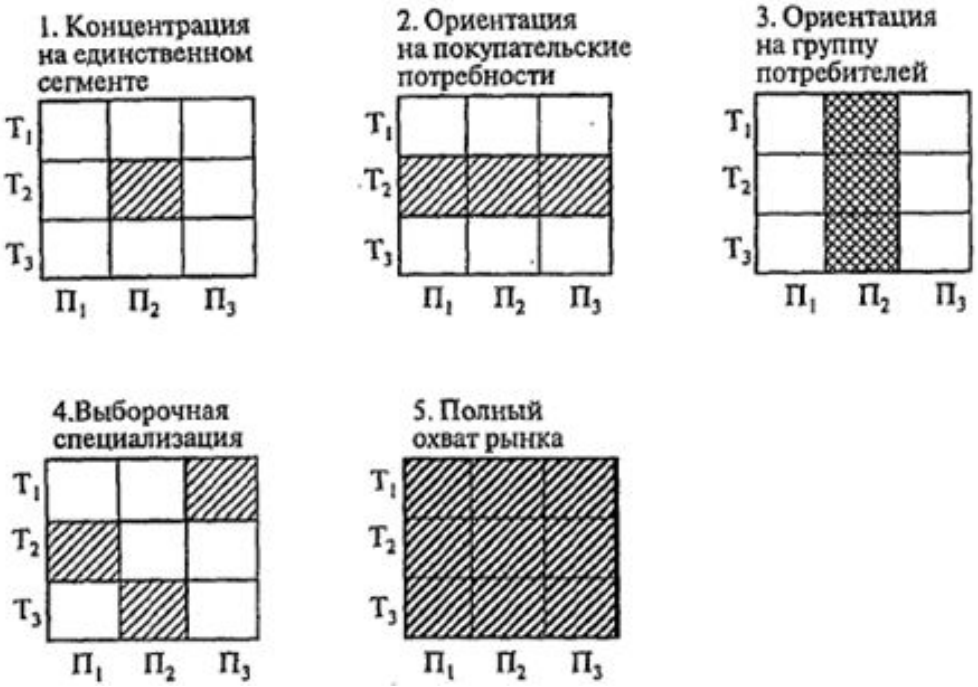
цена

упако вка

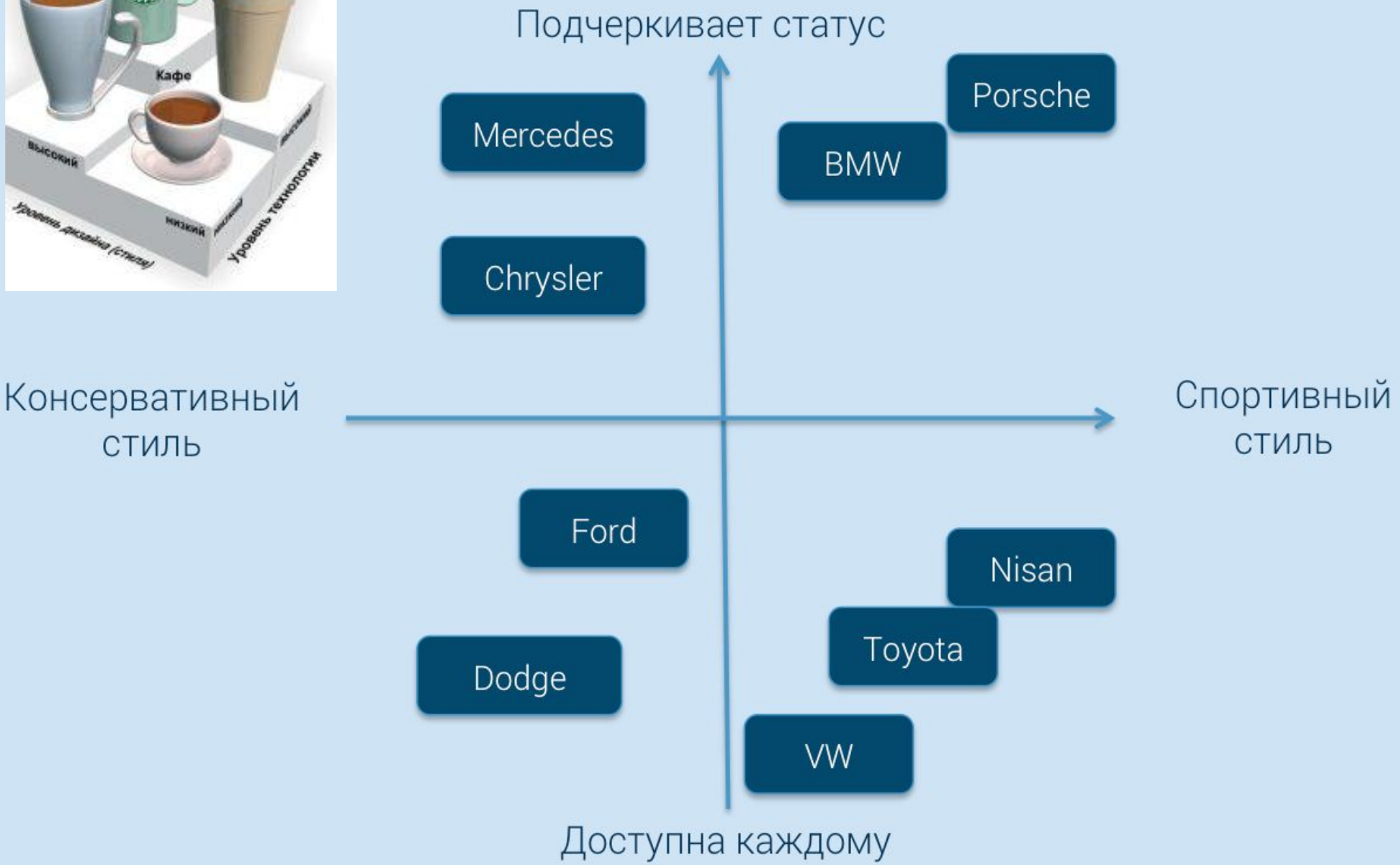
каналы распредел ения

средства рекламы


Высокое качество
товар А
Низкая цена
товар В
Высокая цена
товар С
Низкое качество


1. Концентрация на единственном сегменте
2. Ориентация на покупательские потребности
3. Ориентация на группу потребителей
4.Выборочная специализация
5. Полный охват рынка
Т1
Т2
Т3
П1
П2
П3

STARBUCKS
Рестораны
Точки быстрого питания
Кафе
высокий
низкий
Уровень дизайна (стиля)
Уровень технологии


Подчеркивает статус
Porsche
Mercedes
BMW
Chrysler
Консервативный стиль
Спортивный стиль
Ford
Nisan
Toyota
Dodge
VW
Доступна каждому

Выводы после проведения позиционного анализа

Выяснив свое положение или положение своих торговых марок или от дельных товаров на рынке по отношению к конкурентам, следует определить пути улучшения этого положения.
Варианты действий могут быть следующими:
1. Двигать товар ближе к позиции, занимаемой идеальным товаром (су шествующим или гипотетическим). Это может быть сделано путем репозиционирования, которое может включать реальное изменение свойств и характеристик продукции.
2. Вводить новый товар ближе к идеальной отметке в дополнение к уже существующему.
3. Двигать идеальный товар выбранного сегмента ближе к существующим товарным позициям. Эта задача трудная, но вполне разрешимая. Ее цель — изменение вкусов и предпочтений покупателей товаров отдельных категорий.
4. Вводить инновационный товар, который мог бы изменить существующую структуру рынка и поведение покупателей.