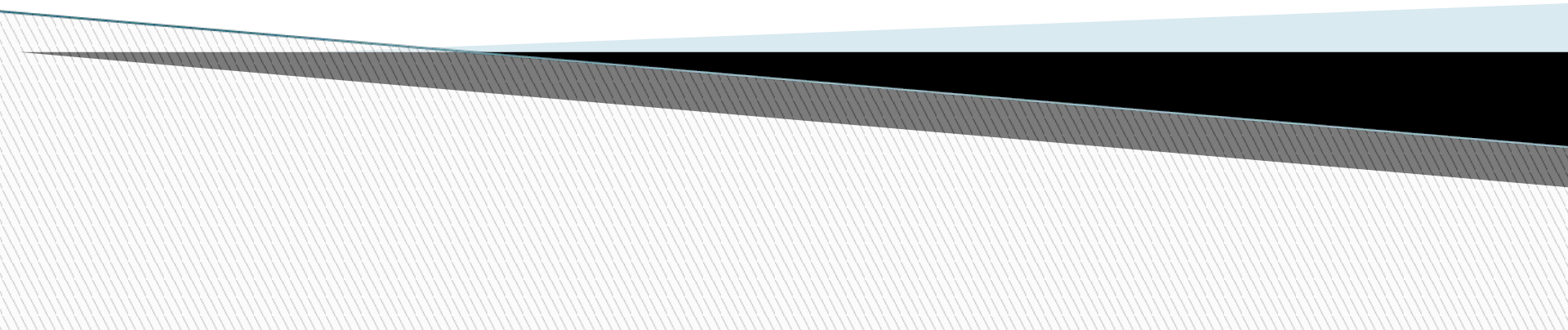


# Позиционирование товара на рынке

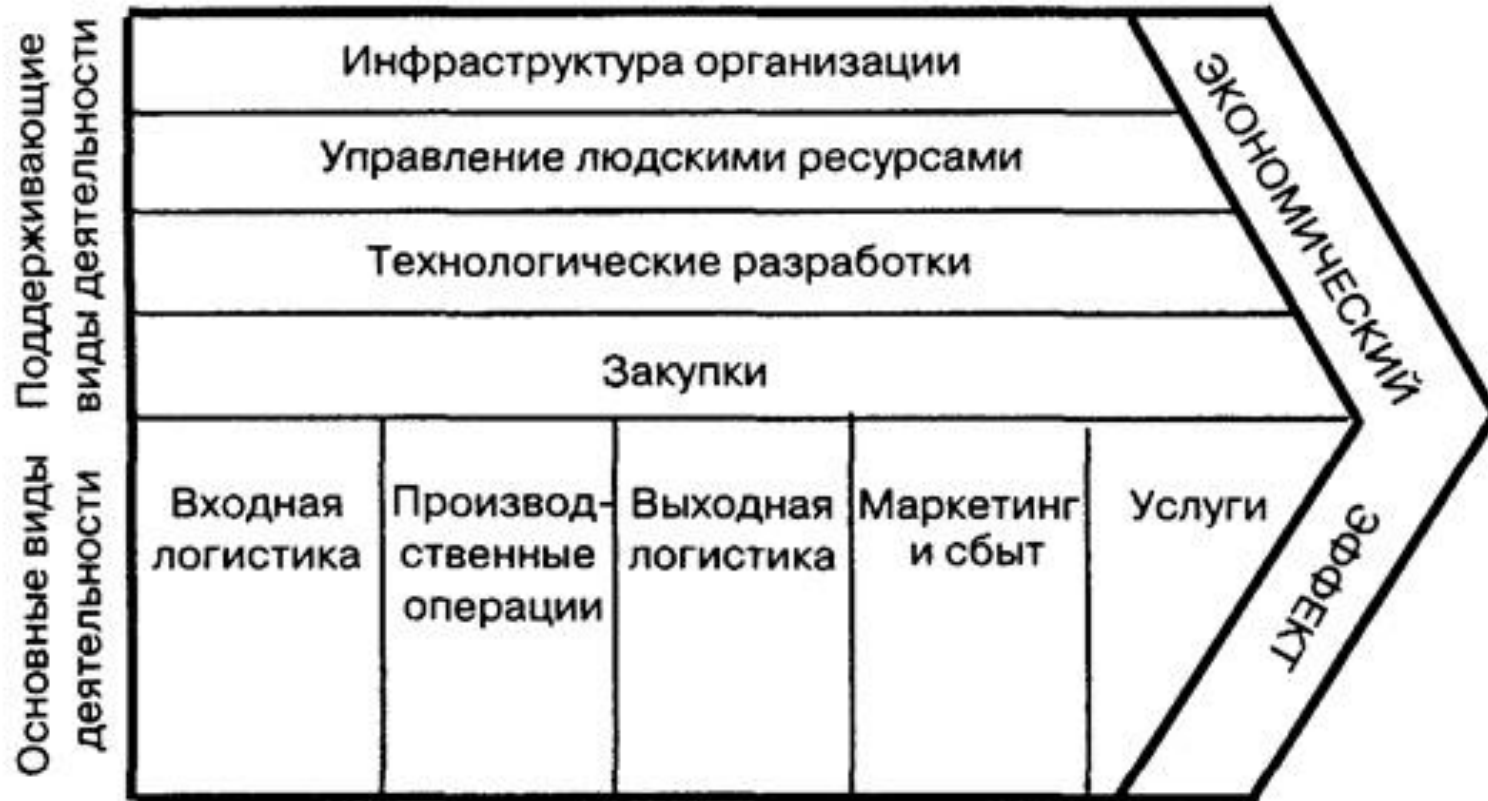


- Позиционирование – это действия по разработки предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное положение в создании целевой группы потребителей.

# 3 этапа позиционирования

- Проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента, и устанавливается приоритетность этих атрибутов.
- Составляется перечень конкурирующих продуктов, обладающих выявленными атрибутами.
- 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.

# Ценностная цепь

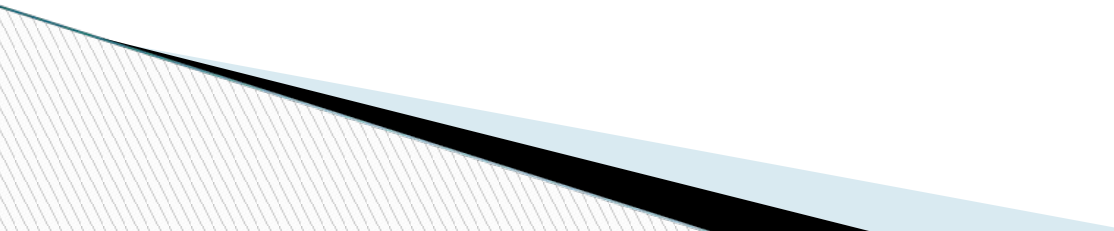


- При определении позиции продукта на рынке часто используют метод построения карты позиционирования в виде двухмерной матрицы, в которой представлены продукты конкурирующих фирм.

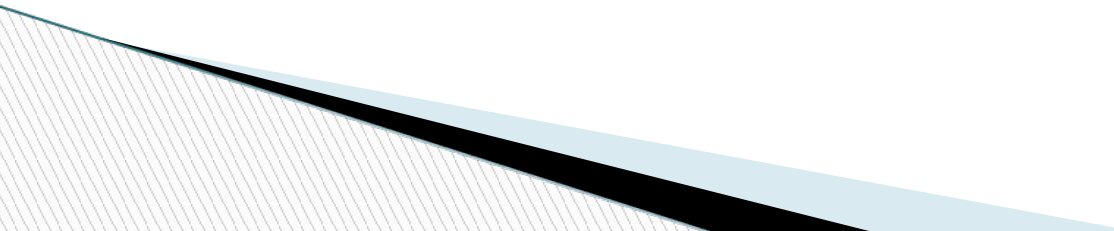
## Карта позиционирования «цена—качество»



# НАПРАВЛЕНИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

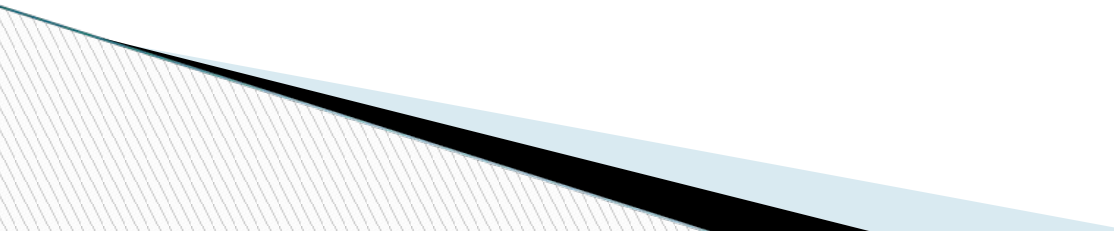
- ▣ продуктовая дифференциация
  - ▣ сервисная дифференциация
  - ▣ дифференциация персонала
  - ▣ дифференциация имиджа
- 

# Любая маркетинговая стратегия базируется на «трех китах»:

- Сегментирование
  - целевой подход
  - позиционирование
- 



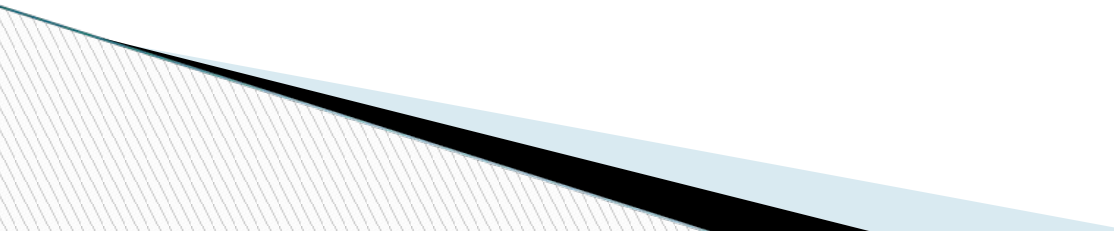
# четыре возможных стратегий по Эл Райсу и Джек Трауту

- упрощение своего текущего положения в сознании потребителей
  - нахождение и занятие позиции, которую признало бы достаточное количество покупателей
  - депозиционировании или репозиционировании конкурента в сознании потребителя
  - стратегия эксклюзивного клуба
- 

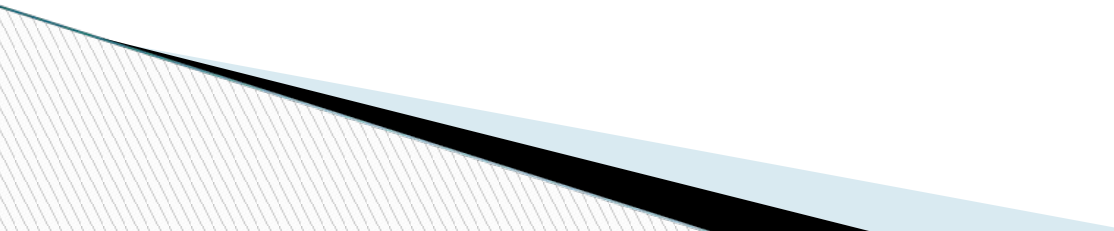
# Для достижения успеха М. Триси и Ф. Виерсема предлагают компаниям соблюдать следующие четыре правила:

- Становиться лучшими в одной из трех дисциплин ценности.
- Добиваться удовлетворительного уровня по двум другим дисциплинам.
- Продолжать совершенствовать свою позицию в главной дисциплине, чтобы не уступить свое место конкуренту.
- Повышать эффективность в двух других дисциплинах, потому что конкуренты постоянно поддерживают рост ожиданий потребителя.

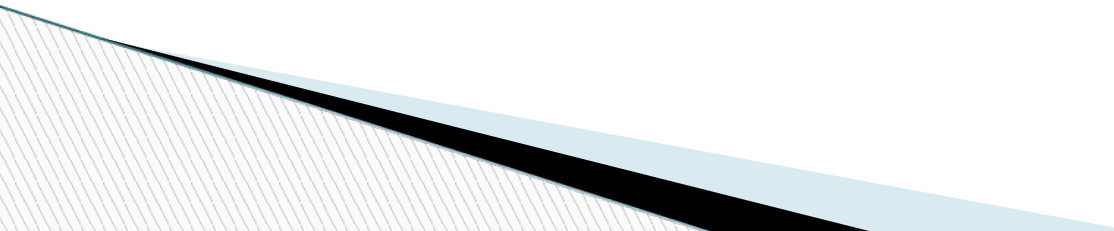
# четыре основные ошибки позиционирования

1. Недопозиционирование
  1. Сверхпозиционирование
  1. Запутанное (расплывчатое) позиционирование
  1. Сомнительное позиционирование
- 

# Стратегии позиционирования

- Позиционирование по атрибуту
  - Позиционирование по соотношению цена/качество
  - Позиционирование по использованию
  - Позиционирование по потребителю
  - Позиционирование по конкуренту
  - Позиционирование по категории продукта
  - Позиционирование по преимуществу
- 

# «ПОЗИЦИОННОЕ УТВЕРЖДЕНИЕ»

- для (целевая группа и потребность)
  - наша (торговая марка)
  - является (концепция)
  - которая (признак отличая).
- 



**Позиционирование**