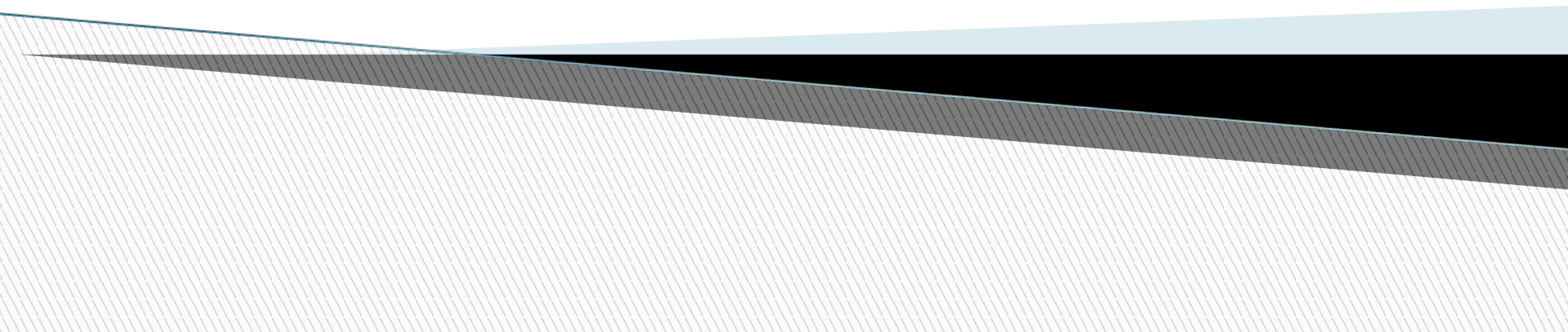


Позиционирование товара на рынке

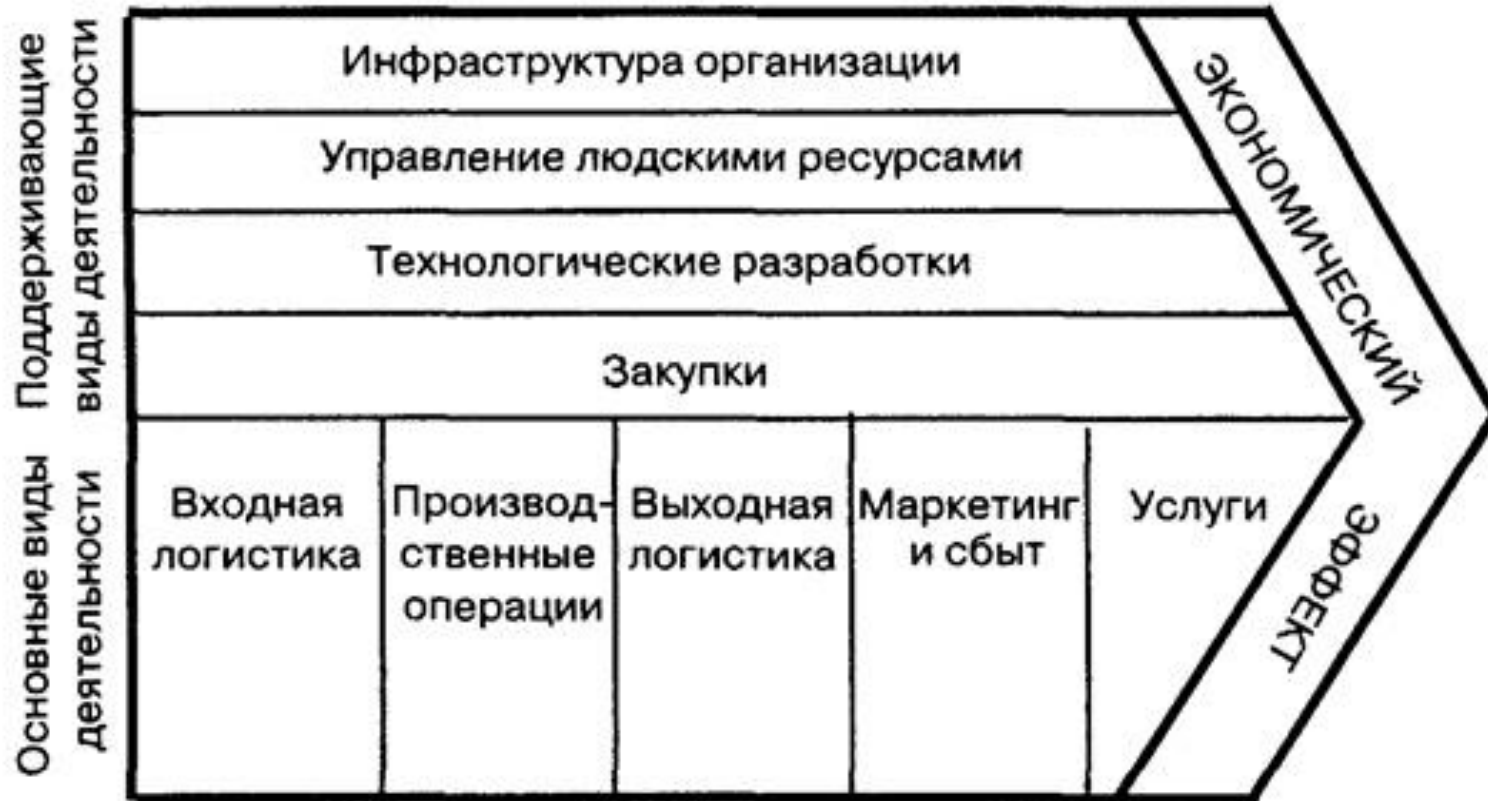


- Позиционирование – это действия по разработки предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное положение в создании целевой группы потребителей.

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

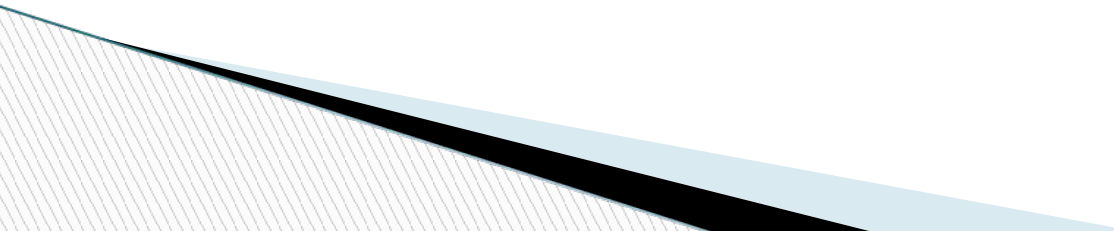


- При определении позиции продукта на рынке часто используют метод построения карты позиционирования в виде двухмерной матрицы, в которой представлены продукты конкурирующих фирм.

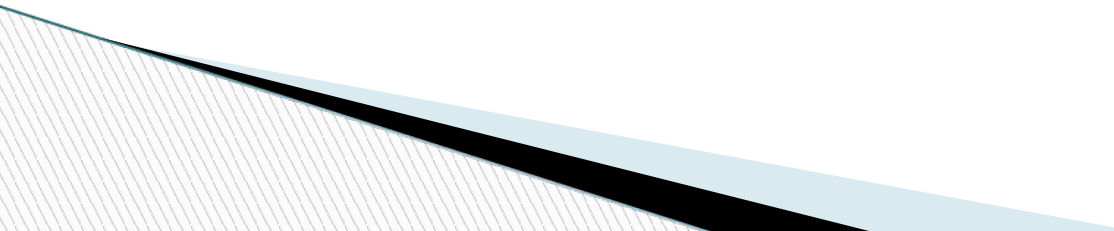
Карта позиционирования «цена—качество»



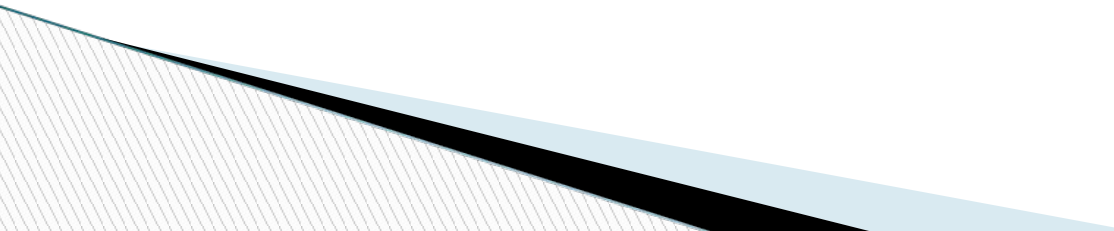
НАПРАВЛЕНИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

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

Любая маркетинговая стратегия базируется на «трех китах»:

- Сегментирование
 - целевой подход
 - позиционирование
- 

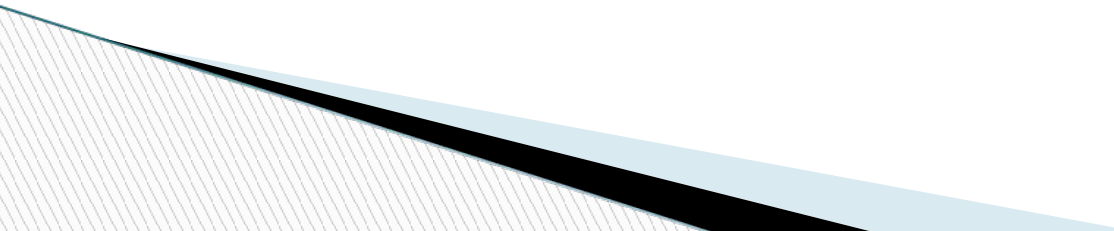
четыре возможных стратегий по Эл Райсу и Джек Трауту

- 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
- 

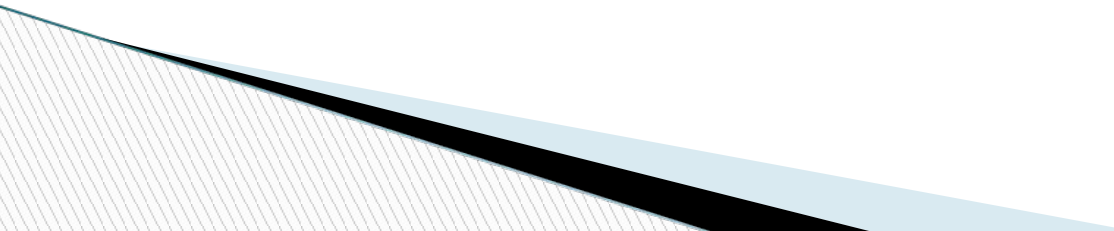
Для достижения успеха М. Триси и Ф. Виерсема предлагают компаниям соблюдать следующие четыре правила:

- 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.

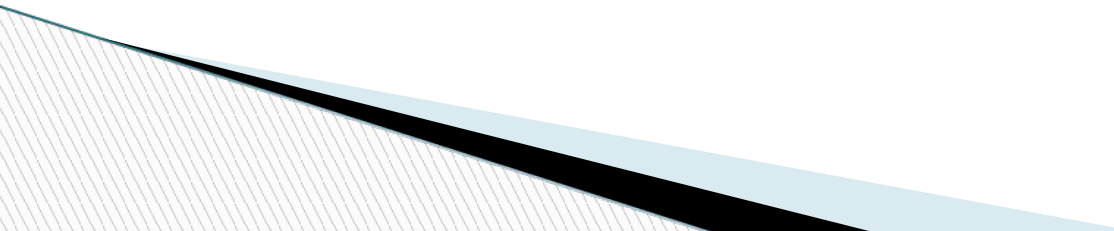
четыре основные ошибки позиционирования

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