

Стратегическое позиционирование

ПОДГОТОВЛЕНО
КОМАНДОЙ «6 ЧЕЛОВЕК»

Стратегические маневры

позволяют компании иметь некоторый «резерв» для улучшения условий своей деятельности в среде с постоянно изменяющимися экономическими факторами так или иначе связанными с конкуренцией



Стратегия компании

Для осуществления стратегических маневров вначале необходимо разработать стратегию компании



Стратегическое позиционирование

один из этапов разработки стратегии компании, позволяющий найти положение, в котором возможности компании будут обеспечивать защиту от конкуренции



Пример успеха. Ситуация.

- доминирующее положение занимают Coca-Cola, Pepsi-Cola
- множество конкурентов, ведущих борьбу за отдельные ниши
- барьеры входа обусловленные узнаваемостью марки, широкомасштабным маркетингом, доступ к сети предприятий разлива



Пример успеха. Решение.

- Отличный вкус
- Наилучший сервис
- Максимальное отличие от конкурентов
- Дифференциация линии напитков, основанных на оригинальном вкусе



Пример успеха. Результат.

- Конкуренция в маркетинге, но не в ассортименте и дистрибуции
- Узнаваемость торговой марки
- Экономия за счет роста объемов

Что за компания?

- Dr. Pepper



Залог успеха

Заявить свои права на позицию, менее уязвимую для атак непосредственных конкурентов, как занимающих прочное положение в отрасли, так и новых, а также со стороны покупателей, поставщиков и товаров-заменителей



Пример неудачи. Ситуация.

- Марка «Мальборо» задумывалась исключительно для женщин. В 1920 году женщины боролись за равноправие и желали иметь те же привычки, что и сильный пол
- *«Мальборо»...мягкие, как майский ветерок, специально для дам, проницательный вкус которых подтверждает верность мужского суждения о том, что «Мальборо» - это аристократ среди сигарет...*



Пример неудачи. Развитие событий.

- В начале 1950-х годов ученые опубликовали данные исследования, связывающего курение с раком легких, а пресса активно заговорила о вреде пристрастия к сигаретам.
- Распространенное убеждение о том, что сигареты с фильтром курят только женщины. Мужчины боялись стать объектом насмешек.



Пример неудачи. Результат.

- Последующая дефеминизация марки
- Лишние затраты
- Упущенная прибыль
 - материал фильтра дешевле табака
 - благодаря фильтру можно использовать табак более низкого качества



Пример неудачи. Причины.

- Переоценка емкости одной ниши
- Неправильная оценка собственных возможностей
- Ошибочная информация о пожеланиях потенциальной целевой аудитории



Возможные риски

- Возможная потеря времени и ресурсов
- Вредные для будущей деятельности компании ассоциации

