



Маркетингові стратегії: диференціація та позиціонування

ПЛАН

1. Різновиди маркетингової стратегії диференціації
2. Позиціонування. Побудова позиційної схеми
3. Різновиди стратегій позиціонування

Різновиди маркетингової стратегії диференціації

Стратегія диференціації полягає у створенні унікальної ринкової пропозиції, що відрізняється від конкурентів.

Позиціонування – це подання товару споживачам через визначення його місця на ринку порівняно з конкурентними товарами.

Стратегія диференціації є основою для розроблення стратегії позиціонування. Вона реалізує виявлені особливості через сприйняття споживачів.

Стратегія диференціації – це створення фірмою такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозиції конкурентів.

Пошук позитивних відмінностей М. Портер пропонує починати з аналізу ланцюжка цінностей.

Ланцюжок цінностей М. Портера

Ланцюжок цінностей допомагає ідентифікувати сфери, де фірма може створити конкурентну перевагу через диференціацію. Він включає як основні, так і допоміжні види діяльності.



Інфраструктура

Взаємозв'язки з фінансовими колами, державними органами, громадськістю.



Кадровий Потенціал

Система управління людськими ресурсами.



Технологія

Впровадження науково-технічних досягнень, ефективність виробництва.



Матеріально-технічне Забезпечення

Наявність ресурсів, контакти з постачальниками.

Додаткові елементи включають внутрішню та зовнішню логістику, виробничий процес, маркетинг, продажі та сервісне обслуговування.

Основні напрями конкурентної диференціації (Ф. Котлер)

Ф. Котлер виділяє чотири основні категорії, за якими фірма може диференціювати свою пропозицію на ринку.

Товар

Функціональні характеристики, якість, довговічність, надійність, дизайн.

Сервіс

Доставка, встановлення, навчання споживача, консультативні послуги, ремонт.

Персонал

Компетентність, ввічливість, чесність, надійність, комунікабельність.

Імідж

Символіка, засоби масової інформації, атмосфера, події (спонсорство).

Товарна диференціація: якість та функціональність

Товарна диференціація передбачає відмінності товару за показниками: функціональні характеристики, якість, довговічність, надійність, ремонтпридатність, стиль та дизайн.

Функціональні характеристики

Створення додаткових функціональних властивостей є найвагомим показником. Бути першим у застосуванні нової функції – це дієвий метод підвищення конкурентоспроможності.

Якість

Сукупність показників, що відзначають основні відмінності товару (наприклад, швидкість процесора). Вища якість дозволяє встановити вищу ціну, але вона має відповідати потребам цільового ринку.

Класичний приклад невдалої стратегії підвищення якості: фірма, що виробляла мишоловки, створила "досконалу", але дорогу та незручну мишоловку, яка зазнала комерційного краху через відрив від потреб споживача.

Стратегічні альтернативи в управлінні якістю

В управлінні якістю товару фірми можуть обирати одну з трьох стратегічних альтернатив, кожна з яких має свої наслідки для ринкової позиції та прибутковості.

Постійне поступове підвищення якості

Системний, безперервний процес вдосконалення. Забезпечує стійкі ринкові позиції та підвищення прибутковості за умови відповідності вимогам споживачів. Цій стратегії дотримуються відомі фірми з високим іміджем.

Підтримання якості

Підтримка досягнутого рівня якості доти, доки це не загрожує ринковому становищу. Характеризується безсистемністю порівняно з попередньою стратегією.

Зниження якості

Застосовується для зниження витрат та собівартості. Швидко призводить до втрати іміджу та споживачів, оскільки споживачі помічають відмінності.

Сервісна та кадрова диференціація

Коли можливості товарної диференціації вичерпані, сервіс та персонал стають ключовими конкурентними перевагами.

Сервісна диференціація

- Доставка: швидкість, пунктуальність, збереження якості.
- Встановлення/Монтаж: важливий для промислового устаткування.
- Навчання споживача роботі з товаром.
- Консультативні послуги: безплатні поради кінцевим споживачам та посередникам.
- Ремонт: швидкість і якість поновлення функціональних характеристик.

Диференціація персоналу

Особливо важлива у сфері послуг. Персонал стає фактором диференціації, якщо йому притаманні:

1

Компетентність

2

Ввічливість

3

Чесність

4

Комунікабельність



2. Позиціонування: визначення місця на ринку

Позиціонування – це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів. Це важливий інструмент стратегічного аналізу та планування.

Етапи побудови позиційної схеми (карти)

01

Вибір ознак диференціації

Ознаки, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари (часто "якість" і "ціна").

02

Виділення двох головних ознак

Уся сукупність ознак поділяється на дві категорії, які уособлюють решту показників.

03

Побудова системи координат

На осях відкладаються обрані ознаки.

04

Визначення позиції товарів

Позиція нашого та конкурентних товарів визначається через сприйняття споживачів.

Позиційна схема дозволяє оцінити ринкові позиції та прийняти відповідні стратегічні рішення, включаючи репозиціонування.

3. Різновиди стратегій позиціонування

Основна мета позиціонування – виробити прихильність споживача до товару через визначення його позитивних відмінностей. Стратегії можуть базуватися на різних показниках.

Якість / Ціна-Якість

Позиціонування на основі високих показників якості або оптимального співвідношення ціни та якості.

Порівняння з конкурентами

Виділення переваг товару фірми на тлі аналогів.

Сфера застосування

Акцент на унікальному або найбільш ефективному використанні товару.

Низька Ціна / Сервіс

Позиціонування на доступності або на розширеному сервісному обслуговуванні (доставка, гарантія).

Дослідження свідчать, що позиціонування є ефективним, якщо воно здійснюється не більше, ніж за трьома ознаками, щоб не перевантажувати свідомість споживача.

Помилки позиціонування та узгодження стратегії

Неправильне застосування стратегії позиціонування може призвести до ринкового провалу. Важливо узгоджувати стратегію з усім комплексом маркетингових засобів.

1

Надмірне позиціонування

Звуження уявлення споживачів про товари фірми, коли важливі якості або сегменти залишаються поза увагою.

2

Недостатнє позиціонування

Споживач не виділяє нічого особливого в товарі серед конкурентів. Часто виникає при позиціонуванні за більш ніж трьома ознаками.

3

Змішане позиціонування

Часті зміни стратегії, що призводять до невірного сприйняття іміджу товару споживачем.

4

Сумнівне позиціонування

Невміле поєднання елементів маркетингового комплексу (наприклад, "найвища якість за найнижчими цінами"), що викликає недовіру.

Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, але маркетолог мусить постійно досліджувати зміни ринкової кон'юнктури та за необхідності адаптувати стратегію.