



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

А.В. Збарська



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Тема 4
СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

ПЛАН

- 1. Маркетингові стратегії диференціації: зміст та основні види.**
- 2. Основні напрямки конкурентної диференціації за Ф.Котлером та М. Портером**
- 3. Сутність позиціонування. Побудова позиційної схеми**
- 4. Стратегії позиціонування. Помилки при позиціонуванні**

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ

**Де існують можливості для
диференціації?**

3 підходи до створення купівельної цінності

Диверсифікація

Товарна

Сервісна

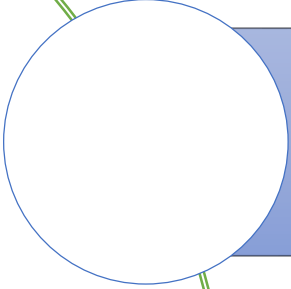
Персоналу

Іміджева

ПОЗИЦІЯ ТОВАРУ

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

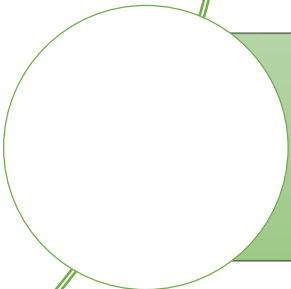
МЕТОДИ ПОБУДОВИ ПОЗИЦІЙНИХ СХЕМ (карт сприйняття)



1. Визначення відповідних марок і ознак для їх порівняння



2. Оцінка обраних марок



3. Побудова ідеальної точки

ПРОЦЕС ПОБУДОВИ ТА АНАЛІЗУ КАРТ ОБ'ЄДНАНИХ ПРОСТОРІВ

1) визначення критеріїв для порівняння

2) оцінка обраних марок

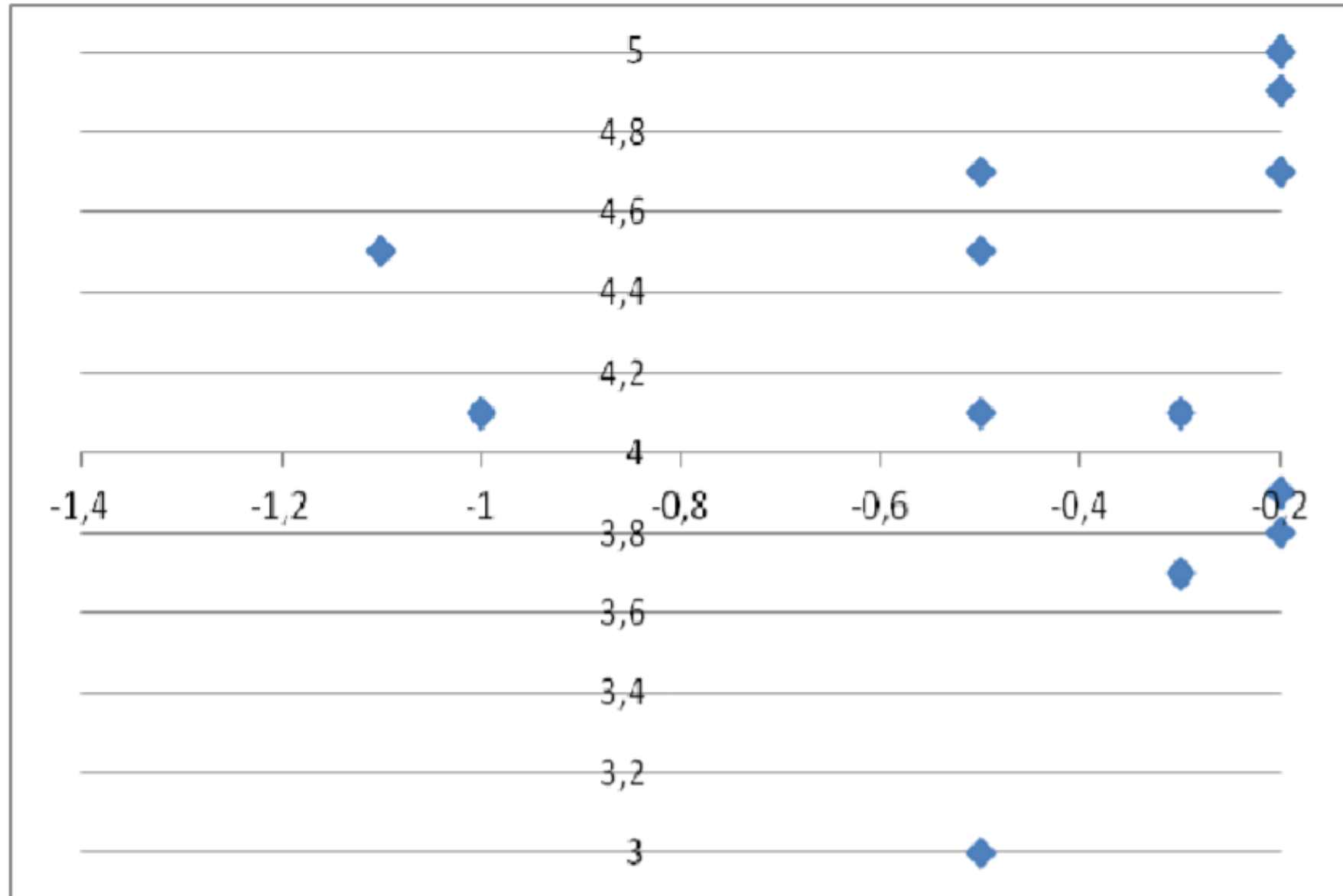
3) побудова ідеальної точки або вектора преференцій

4) визначення позиції нової марки або аналіз розходжень і визначення напрямів репозиціонування існуючої марки

7 КРИТЕРІЇВ ДЛЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Карта сприйняття (перцепційна карта)





ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ

6 СТРАТЕГІЙ РЕПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ

ВАРІАНТИ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ ЛІДЕРА РИНКУ

Лідер за охопленням ринку (ринковою часткою)	За сервісом	За широким асортиментом сервісних послуг
	За виробником	За іміджем марки товарів масового використання
		За масовим підходом щодо впливу на споживачів
	За споживачем	За вигодою для усіх споживачів
		За емоційним впливом
	За товаром	За раціональним співвідношенням «ціна-якість»
	За участю у суспільному житті	За активною суспільною позицією, іміджем соціально відповідальної компанії

ВАРІАНТИ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ ЛІДЕРА РИНКУ

Лідер за якістю продукції	За товаром	За високою ціною
		За високою якістю
	За виробником	За іміджем престижної марки
	За сервісом	За тривалим часом сервісного обслуговування (пожиттєво, у спадок)

ВАРІАНТИ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ ЛІДЕРА РИНКУ

Лідер за унікальністю продукції	За товаром	За функціональними характеристиками
		За високою ціною
		За особливостями технології виготовлення
	За виробником	За індивідуальним підходом у роботі із споживачами
	За споживачем	за конкретними вигодами, які отримує споживач від користування продуктом



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!