

*Чураев В.В. студент,  
3 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ РЫНОЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ.**

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены дифференциация и позиционирование для производительности компании. Приведены инструменты дифференциации и этапы позиционирования продукта.

**Ключевые слова:** дифференциации, позиционирование, продукт, стратегия.

*Churaev V.V. student,  
3 course, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia)*

## **POSITIONING AND DIFFERENTIATION OF THE MARKET SUPPLY.**

**Abstract:** This article discusses differentiation and positioning for company performance. The tools of differentiation and stages of product positioning are given.

**Key words:** differentiation, positioning, product, strategy.

Принципы дифференциации и позиционирования являются важными компонентами маркетинга, которые делают продукты и услуги компании уникальными на конкурентном рынке.

Дифференциация используется при описании отдельного продукта и позиционирования при объяснении бренда, но оба выражения в основном представляют собой превосходство над конкуренцией, выделяя характерные особенности продукта или бренда компании.

**Дифференциальные инструменты включают**

*Продукт:* форма, характеристики, соответствие, долговечность, надежность, ремонтпригодность, стиль и дизайн. Дифференциация продукта сосредоточена на элементах продукта, которые отличают его от конкурирующих брендов. Продукт можно отличить по его физической форме, характеристикам и качеству, а также по другим характеристикам, таким как цена. Физическая форма продукта включает его размер и форму. Характеристики продукта - это характеристики, которые позволяют продукту выполнять определенные функции. Компания может делать свои продукты разными, добавляя или удаляя определенные функции. Качество продукта означает общие характеристики, которые позволяют продукту работать в соответствии с ожиданиями клиентов и удовлетворять их потребности. [2]

*Услуги:* Обслуживание клиентов может быть улучшено за счет круглосуточной обратной связи с клиентами по электронной почте и возможности более оперативно реагировать на проблемы клиентов. Доставка продуктов на дом, онлайн-банкинг и торговля ценными бумагами становятся все более популярными. В настоящее время такие услуги дополняют традиционные услуги, но когда-нибудь могут их заменить.

*Дифференциация персонала:* в плане индивидуальной дифференциации Интернет позволяет компаниям доставлять продукты более эффективно. Есть недорогие каналы, автоматизированные процессы, меньшая зависимость от персонала и меньшие транзакционные издержки.

*Канал:* в этой стратегии интернет - это свободный от местоположения и времени канал распространения и коммуникации. Существуют функции канала связи для компаний, которые предоставляют информацию о продуктах или услугах в Интернете. Интернет служит каналом транзакций и распространения для компаний, которые проводят коммерческие транзакции в Интернете. Интернет становится полноценным каналом распространения цифровых продуктов. [1]

*Изображение:* включает символы, события и спонсорство. В дифференциации имиджа компания может отличаться, создавая

исключительный опыт в Интернете, что называется «брендинг». Благодаря опыту брендинговые фирмы могут лучше удерживать клиентов, нацеливаться на ключевые сегменты и повышать прибыльность. Build-a-Bear расширяет возможности офлайн-доступа в Интернете. Некоторые веб-сайты предлагают пользователям загружать контент и комментарии, что дает им конкурентное преимущество. [2]

### **Дифференциальные переменные.**

Часто маркетологи сталкиваются с проблемами дифференциации только на основе продукта. Поэтому маркетологи инициируют дифференциацию на основе услуг, предлагаемых вместе с продуктом. Эти услуги включают простоту заказа, доставки, установки, финансовых договоренностей, обучения клиентов, гарантии, ремонтные услуги, техническое обслуживание и утилизацию продукта. Компании ежегодно вкладывают огромные деньги в обучение своих сотрудников. Обучение сотрудников помогает им лучше обслуживать клиентов, а это может облегчить фирме улучшение качества обслуживания клиентов. [1]

### **Стратегии дифференциации**

Траут и Ривкин рекомендуют особые стратегии дифференциации, общие для офлайн- и онлайн-бизнеса:

- Быть первым, кто выходит на рынок.
- Обладание атрибутом продукта в сознании потребителя.
- Демонстрация лидерства в продукте.
- Использование впечатляющей истории или наследия компании.
- Поддержка и демонстрация отличительной идеи.
- Сообщая разницу.

### **Оперативная и своевременная обработка заказов.**

*Ценообразование:* на заре Интернета компании предлагали скидки в качестве стимула к покупке. Большинство фирм сегодня дифференцируются и другими способами, помимо ценообразования. [2]

*Управление взаимоотношениями с клиентами:* управление долгосрочными отношениями с клиентами. Пригласите контент, созданный пользователями. Ключ в том, чтобы доверять клиентам, слушать, отвечать и учиться.

*Позиционирование:* Позиционирование - это процедура развития предложения и имиджа компании для завоевания уникального места на целевом рынке. Цель состоит в том, чтобы открыть для себя бренд в сознании потребителей, чтобы использовать потенциальную выгоду для фирмы. Успешное формирование ценностного предложения, ориентированного на клиента, является результатом позиционирования, веским поводом для покупки продукта. Позиционирование требует определения и передачи сходства и различия между брендами рекомендуют два подхода для позиционирования продукта на рынке. «Позиционирование лицом к лицу» подразумевает прямую конкуренцию с конкурентами по аналогичным характеристикам продукта на том же рынке, а «позиционирование дифференциации» предполагает поиск менее конкурентоспособной, меньшей рыночной ниши, в которой можно разместить бренд. [3] Самым важным компонентом, который сообщает о различиях между одним продуктом и другим, является бренд, помимо этого, три других важные основы – это дескрипторы продукта, услуги поддержки клиентов и имидж. Также товары можно отличить по позиционированию. Позиция продукта - это наблюдение потребителя о характеристиках продукта по сравнению с атрибутами конкурирующих брендов. Позиционирование продукта - это процесс, который используют маркетологи, чтобы решить, как лучше всего сообщить о качествах своей продукции своим целевым клиентам, исходя из требований клиентов, давления со стороны конкурентов, доступных каналов связи и тщательно продуманных основных сообщений. Успешное позиционирование продукта гарантирует, что маркетинговые сообщения доходят до целевых потребителей и заставляют их действовать. Позиционирование продукта

становится нормальным выбором, когда компания занимается сегментацией рынка. Компания должна разработать уникальное торговое предложение (УТП) для каждого из своих брендов. [3]

Несколько факторов влияют на решение фирмы относительно того, какую базу позиционирования она должна использовать. На рисунке ниже представлены четыре этапа процесса, которые можно использовать для позиционирования продукта фирмы.

### **Процесс позиционирования**

Позиционирование - это процесс создания желаемого имиджа компании и ее продуктов в сознании определенного сегмента пользователей. Позиционирование - это то, что вы делаете с сознанием потенциального клиента. Позиционирование начинается с продукта. Таким образом, маркетологи планируют позиции, которые отличают их продукты от продуктов конкурентов и дают им наибольшее стратегическое преимущество на их целевых рынках. Цель позиционирования - создание уникального и положительного имиджа у целевых клиентов. [4]

### **Этапы позиционирования продукта**

Другими словами, «Позиционирование» разрабатывает конкретный маркетинговый комплекс, чтобы повлиять на общее восприятие потребителем бренда, линейки продуктов или организации в целом. Цель интернет-маркетолога - занять позицию на одной или нескольких основаниях, которые подходят и важны для потребителя. Компании могут позиционировать бренды, компанию, генерального директора или отдельные продукты. При разработке стратегии позиционирования у компании есть три основных варианта.

Подводя итог, можно сказать, что дифференциация и позиционирование жизненно важны для производительности компании. Если организация не различает свои предложения и не позиционирует их четко в сознании потребителя, то она должна конкурировать только на основе цен. Стратегия дифференциации - это когда компания решает выбрать определенную

характеристику продукта, на которой нужно сосредоточиться. Позиционирование играет важную роль в достижении желаемого места в сознании потенциальных и активных потребителей.

**Список используемой литературы:**

1. Мур Дж. Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках. СПб., 2010.
2. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. СПб., 2008
3. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. М., 2006.
4. Портер М.Е.: Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М., 2005.