

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

Студ. Крутоус О.О.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Стратегія диференціації – одна із загальних конкурентних стратегій, що базується на постачанні на ринок товарів із унікальними ознаками та інноваціями. Цими ознаками можуть бути: високоякісна продукція; розгалужена система філіалів для надання послуг; принципова новинка продукції; визнана технологічна довершеність; репутація фірми тощо. Для використання даної стратегії, маркетинг має бути досить розвинутим. Компанії, які здійснюють цей вид стратегії, необхідні мати здатність для проведення НДДКР, мати дизайнерів професіоналів, гарну систему забезпечення високоякісної продукції, а також розвинуту систему маркетингу.

Ціль стратегії диференціації – якомога краще вдовольнити необхідність вибраного сегмента ринку, ніж суперники. Перевагами диференціації є:

- для конкурентів – володіння значними перевагами, за умови відокремлення від стратегій конкурентів існуванням торговельних марок, товарних знаків;

- для споживачів – високоякісні товари сприяють підвищенню лояльності покупців до суперників на ринку, тим же складаючи проблеми для альтернативних продавців у битві за їх схильність. Споживач буде згодний прийняти вищу ціну, за умови якісного товару;

- для постачальників – завищені ціни кінцевої продукції дають змогу одержувати підходящий маржинальний прибуток та розкривати зв'язки із потужними постачальниками, обираючи їх за критерієм високої якості. Саме це підвищує економічну позицію виробника, особливо за умов обмеження кількості будь-яких видів сировини, матеріалів і комплектуючих;

- для підприємств, які потенційно можуть увійти в сферу або сегмент ринку, лідерство при використанні стратегії диференціації.

Досягнення стратегії диференціації лежать у формуванні купівельної цінності. Існує три підходи до створення купівельної цінності.

Перший підхід – надання товару таких властивостей, що зменшать сукупні витрати покупця на дослідження товару. Як приклад: зменшити відходи, яких позбавляється покупець, і матеріалів; зменшити витрати на працю і час покупця; зменшити витрати покупців на зберігання; скоротити витрати на послуги і ремонт та ін. Другий підхід призначений для створення таких ознак товару, щоб зростала продуктивність його використання споживачем. Наприклад: запропонувати покупцям продукцію з великими перевагами, яка буде довго слугувати та стане зручною у використанні; збільшити стандарти виробництва продукції відносно існуючих; виправдовувати потреби покупців більш значною мірою, порівняно з товарами конкурентів. Третій підхід передбачає надання товарам таких ознак, що збільшують ступінь задоволення споживачів, але не враховуючи економію, а роблячи це якимось іншим чином. Як приклад: розробка нової шини для дощової погоди покращить витривалість авто за такої погоди; диференціація на підставі застосування бажання покупців виділити свій статус, імідж, значущість, стиль; рекламна кампанія під гаслом "Зроблено в США" поглиблює в споживачів відчуття того, що найкращі товари виготовлені в США.

Диференціація – досить надійна стратегія. Але для того щоб зробити її вдалою необхідно вміти показати споживачу саме унікальні ознаки даного товару. Треба пам'ятати, що витрати для розробки унікальної ознаки цього товару можуть підвищити ціну на цей продукт занадто, і тоді він буде не конкурентоспроможним на ринку.