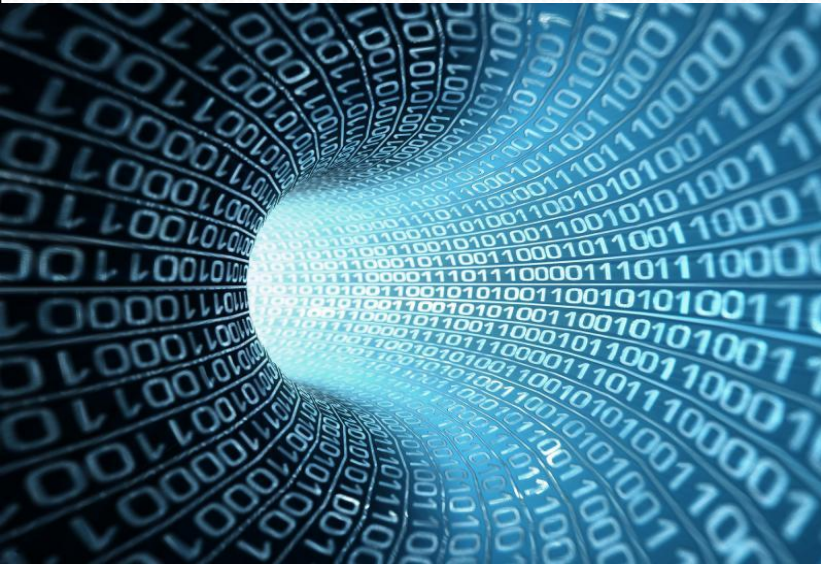


# Прорывное позиционирование: основные подходы и перспективы формирования конкурентоспособности



# В основе стратегии прорывного позиционирования



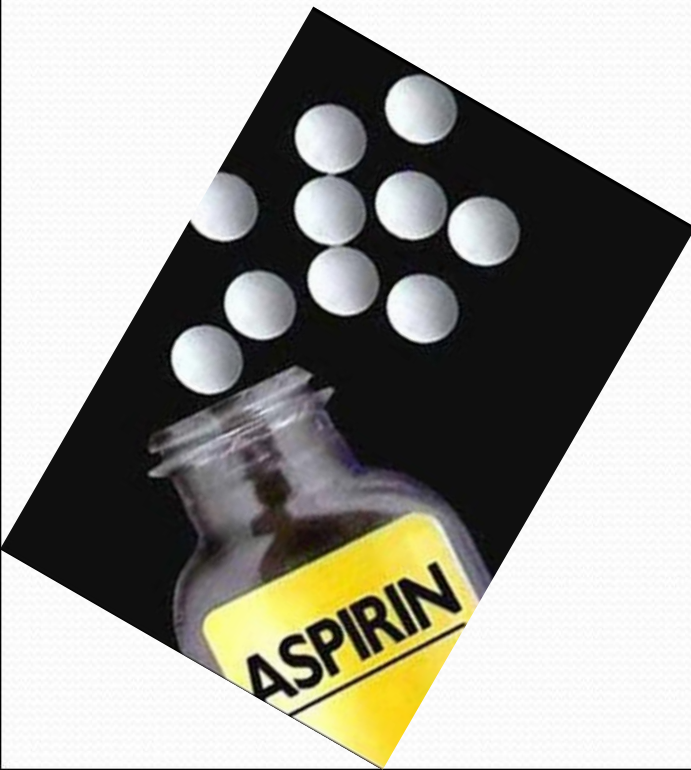
- Возможность создания уникального качества продукта.
- Соотношение между сформированным дизайном (стилем) продукта и вовлеченными в его производство технологическими решениями и инновациями.

# Карта позиционирования по Кейгану Дж. И Вогелю Г.



# Продукты «генерики»

- Характеризующиеся минимальным уровнем стили и технологических преимуществ, отличаются только низкой себестоимостью.



# «Высоко-технологичные» продукты

- Продукты, в которых важнейшей характеристикой является их наукоемкая составляющая



```
ZZX_SAPEDIT / LZBOBU01
File View Edit SAP Options Tree history Help Exit
Source code | Text Elements (SAPLZB0B) | Report output | Object Browser
SAPLZB0B
├── Tables
├── Includes
│   ├── LZBOBTOP
│   ├── LZBOBU0X
│   └── Tables
│       ├── Includes
│       │   └── LZBOBU01
│       │       ├── Tables
│       │       │   ├── Includes
│       │       │   ├── Forms
│       │       │   ├── PAI Modules
│       │       │   ├── PBO Modules
│       │       │   └── Function calls
│       │       └── System call
│       └── System call
├── Forms
├── PAI Modules
├── PBO Modules
├── Function calls
├── Screens
├── System call
└── System call
    ├── LZBOBF01
    ├── Forms
    ├── PAI Modules
    └── PBO Modules
```

```
ENDIF.
CONCATENATE REPORTROWS-LINE '-' T100T-STEXT
INTO REPORTROWS-LINE SEPARATED BY SPACE.
MODIFY REPORTROWS INDEX 1.
SELECT MSGNR
TEXT
INTO (T100-MSGNR,
T100-TEXT)
FROM T100
WHERE SPRSL = SY-LANGU 'T100A-MASTERLANG
AND ARBGB = T100A-ARBGB.
IF T100A-MASTERLANG <> SY-LANGU.
SELECT SINGLE TEXT
INTO T100-TEXT
FROM T100
WHERE SPRSL = SY-LANGU
AND ARBGB = T100A-ARBGB
AND MSGNR = T100-MSGNR.
ENDIF.
CLEAR REPORTROWS.
CONCATENATE T100-MSGNR '-' T100-TEXT
INTO REPORTROWS SEPARATED BY SPACE.
APPEND REPORTROWS.
CLEAR WW.
WW = T100A-ARBGB.
MOVE T100-MSGNR TO WW+2
SELECT SINGLE VERSION
INTO DOKIL-VERSION
FROM DOKIL
WHERE ID = 'NA'
AND OBJECT = WW
AND LANGU = SY-LANGU
AND TYP = 'E'.
IF SY-SUBRC = 0.
REPORTROWS-REST = ' DOK'.
SELECT DOKFORMAT
DOKTEXT
INTO (REPORTROWS-REST(2),
```

# Продукты «КИЧ»

- Сфокусированы на высоком уровне стиля и дизайна;
- Имеют притягательную форму при фактическом отсутствии технологического наполнения.



# Прорывные продукты

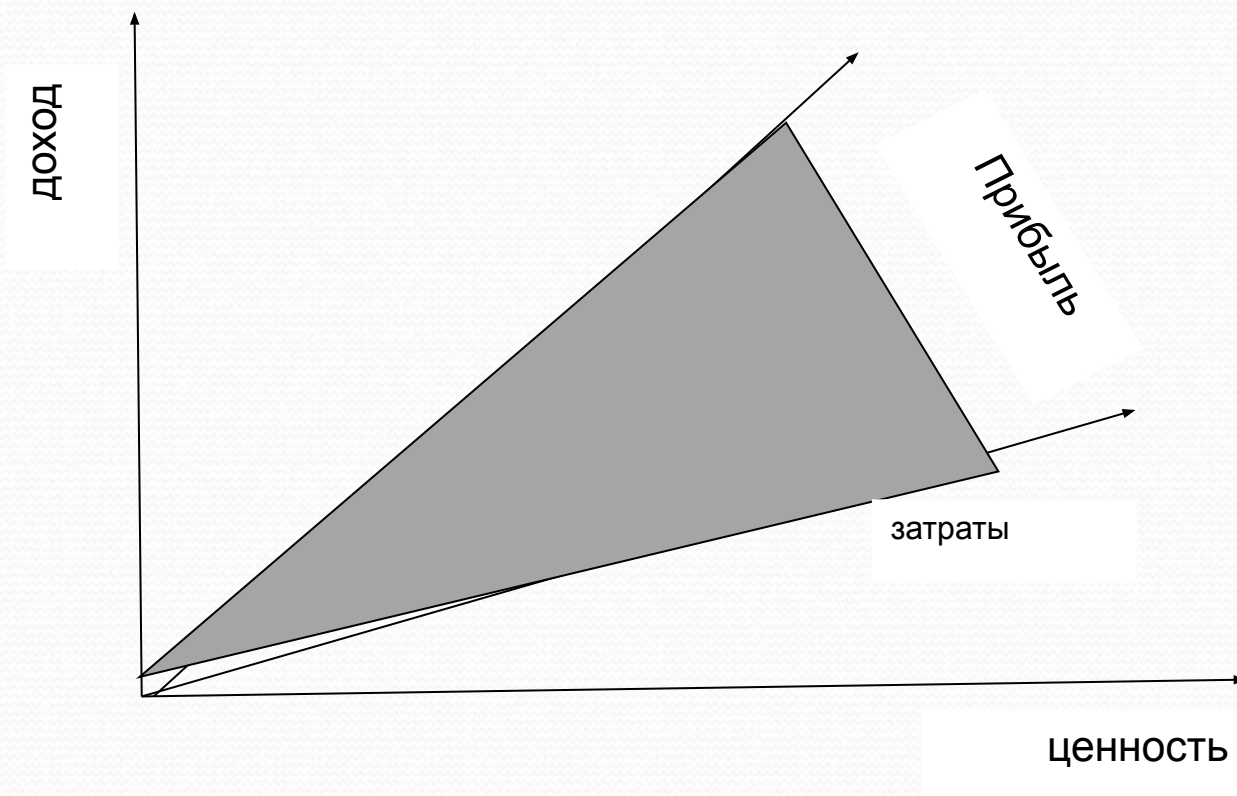
- Обеспечивают максимальное сочетание технологических новшеств и стиля;
- Формируют особую «ценность» продукта, как своеобразное новое свойство, формирующее третье измерение на матрице позиционирования;
- Высокие прибыли этих продуктов основаны на том, что затраты на создание «ценного» продукта растут медленнее, чем увеличивается допустимая и осознанная потребителем цена

# Недооценка прорывного продукта приводит падению спроса на него





# Эффект влияния «ценности»



# Примеры прорывных продуктов



# Примеры прорывных продуктов

- Мировой бренд тракторов «Четра».
- «Четра» объединила четыре бывших советских тракторных завода, имеет штаб-квартиру в Челябинске



# Примеры прорывных продуктов

- Сеть ресторанов «Две палочки»



# Примеры прорывных подходов

- Высшая школа экономики;
- Образовательные программы по подготовке психоаналитиков для хомячков или рыбок...



# Примеры прорывных стратегий

- Марсианский космодром во французском городе Арес;
- Строительство космодрома в пуэрториканском городке Ладжас



# SET-разрыв

- Конъюнктурный разрыв за счет качественных изменений социальных, экономических или технологических факторов (S – social, E – economic, и T – technological)
- Переход от SET-факторов к нужной форме дизайна и функциональным свойствам продукта;
- Формирование реальной или воспринимаемой ценности прорывного продукта (компании, реализующей данную стратегию)

## Джонатан Кейган и Грейг Вогель выделяют семь атрибутов «ценности» SET-разрыва

- Эмоции;
- Эстетика;
- Идентификация продукта (product identity);
- Влияние на общество и окружающую среду;
- Эргономика;
- Технологии;
- Качество.



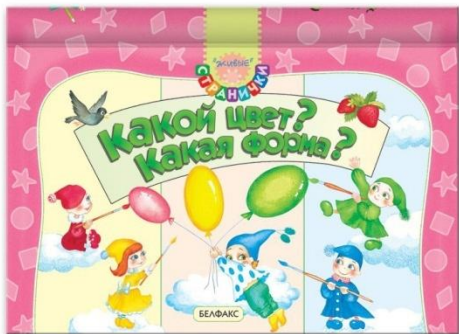
# ЭМОЦИИ ВКЛЮЧАЮТ:

- Дух приключения: продукт вызывает возбуждение и заставляет интересоваться собой;
- Независимость: продукт дает чувство свободы от обстоятельств и отсутствия ограничений;
- Безопасность: продукт вызывает уверенность и стабильность;
- Чувственность: продукт предполагает приятное или даже роскошное времяпрепровождение;
- Уверенность: продукт поддерживает уверенность потребителя в собственных силах, стимулируя его к последующему потреблению продукта;
- Власть: продукт вызывает чувство контроля над обстоятельствами.



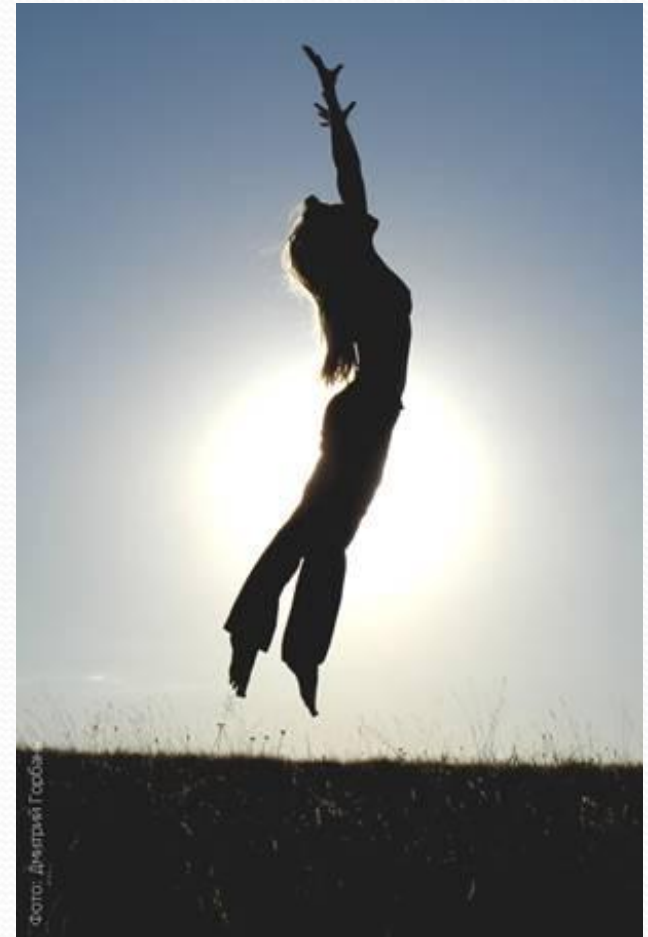
# Эстетика предполагает:

- Визуальное: форма, цвет и материал продукта должны быть привязанными к целевому рынку;
- Слуховое: шум, издаваемый продуктом должен быть приятен для слуха;
- Осязание: тактильные ощущения от касания продукта должны быть приятным;
- Запах: продукт должен иметь соответствующий ожиданиям запах;
- Вкус: если есть, то должен быть приятным.



# Правильная идентификация предполагает:

- Своевременность: продукт был выведен в нужное время;
- Уместность: продукт был выведен в нужном месте;
- Индивидуальность: гарантия свободы от конкурентных предложений рыночной ниши.



# Атрибут влияния

- Влияние на общество;
- Влияние на окружающую среду.



## Атрибут эргономики

- Комфорт: продукт должен создавать атмосферу уюта;
- Защищенность: потребитель должен чувствовать себя вне опасности;
- Легкость в применении: продукт должен быть прост в применении.



## Атрибут качество

- Соответствие ожиданиям: продукт не должен обманывать вызванных собой ожиданий;
- Долговечность: функциональные характеристики продукта не должны быть предметом нареканий в долгосрочном периоде.

