

Прорывное позиционирование: основные подходы и перспективы формирования конкурентоспособности

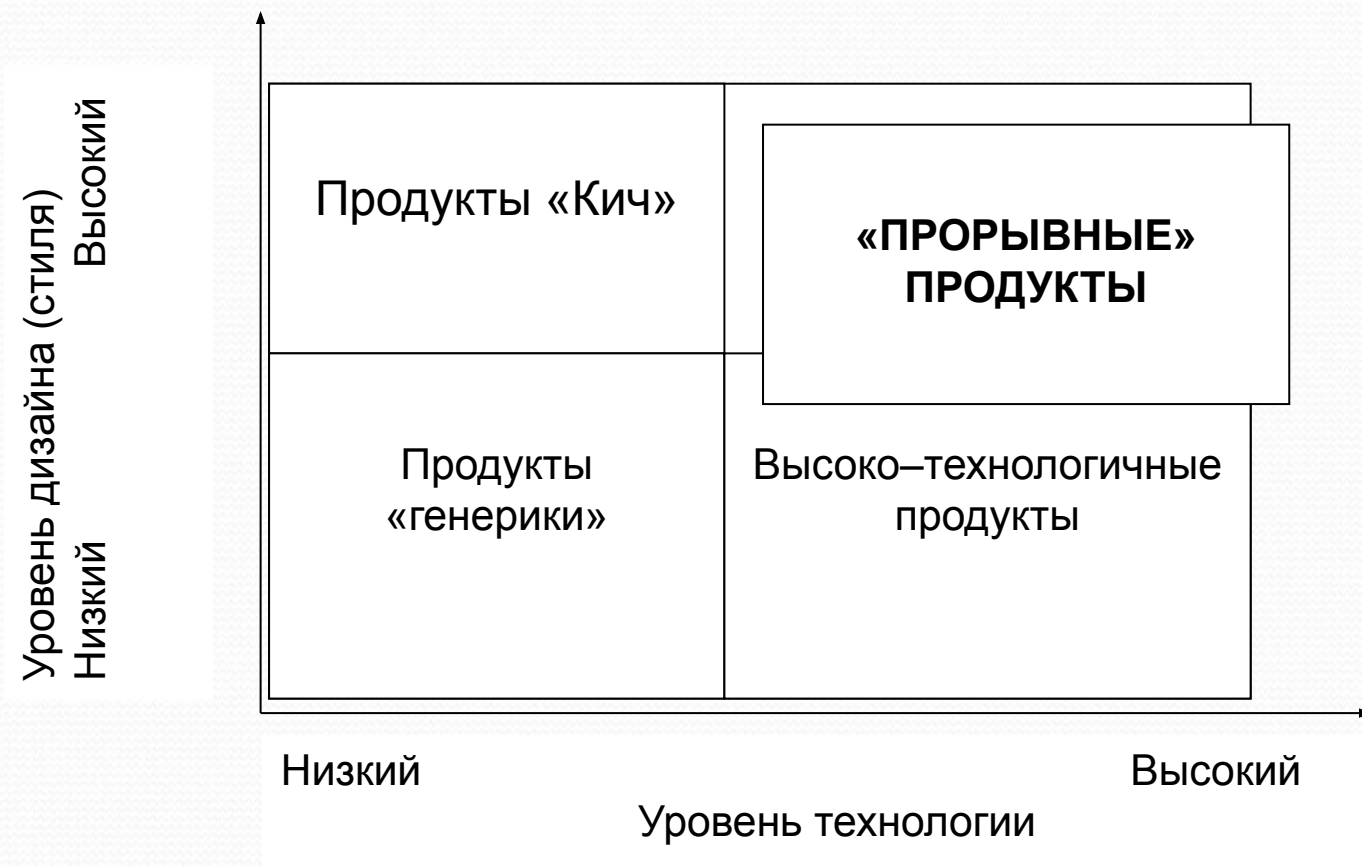


В основе стратегии прорывного позиционирования



- 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.



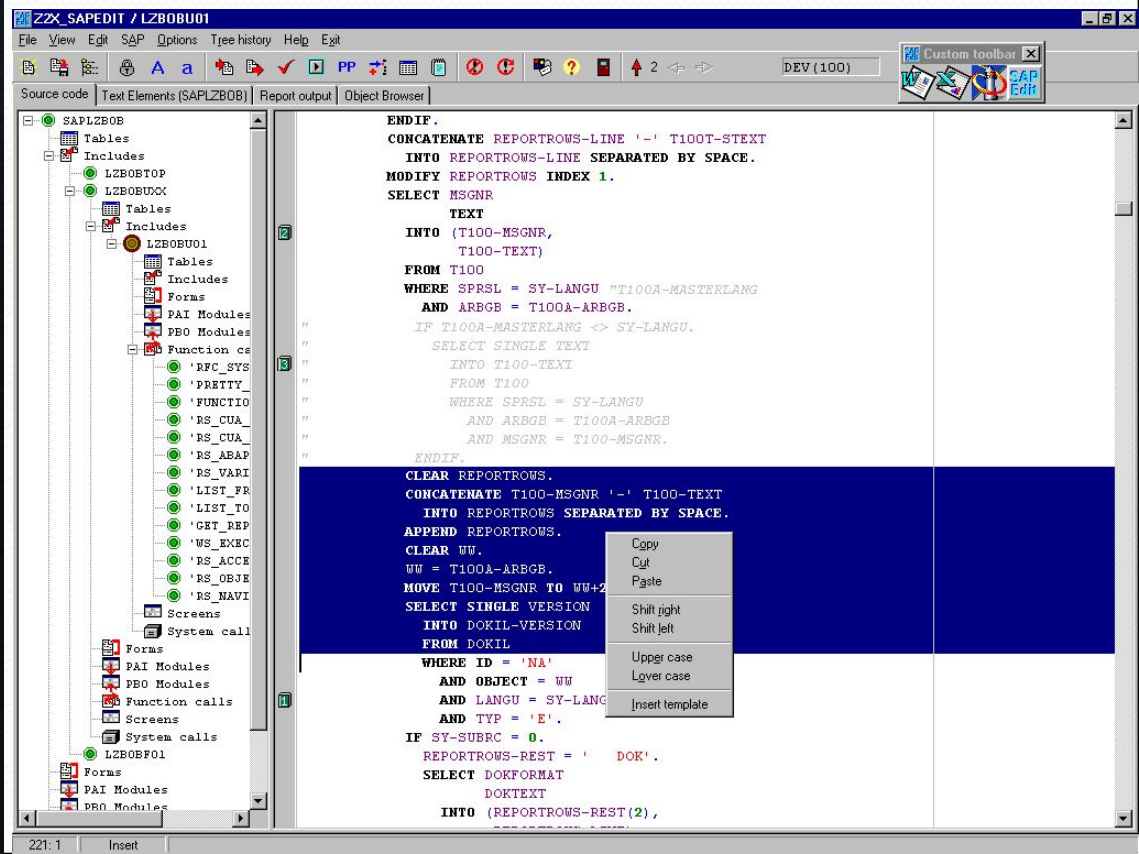
Продукты «генерики»

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



«Высоко-технологичные» продукты

- Продукты, в которых важнейшей характеристикой является их наукоемкая составляющая



Продукты «КИЧ»

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



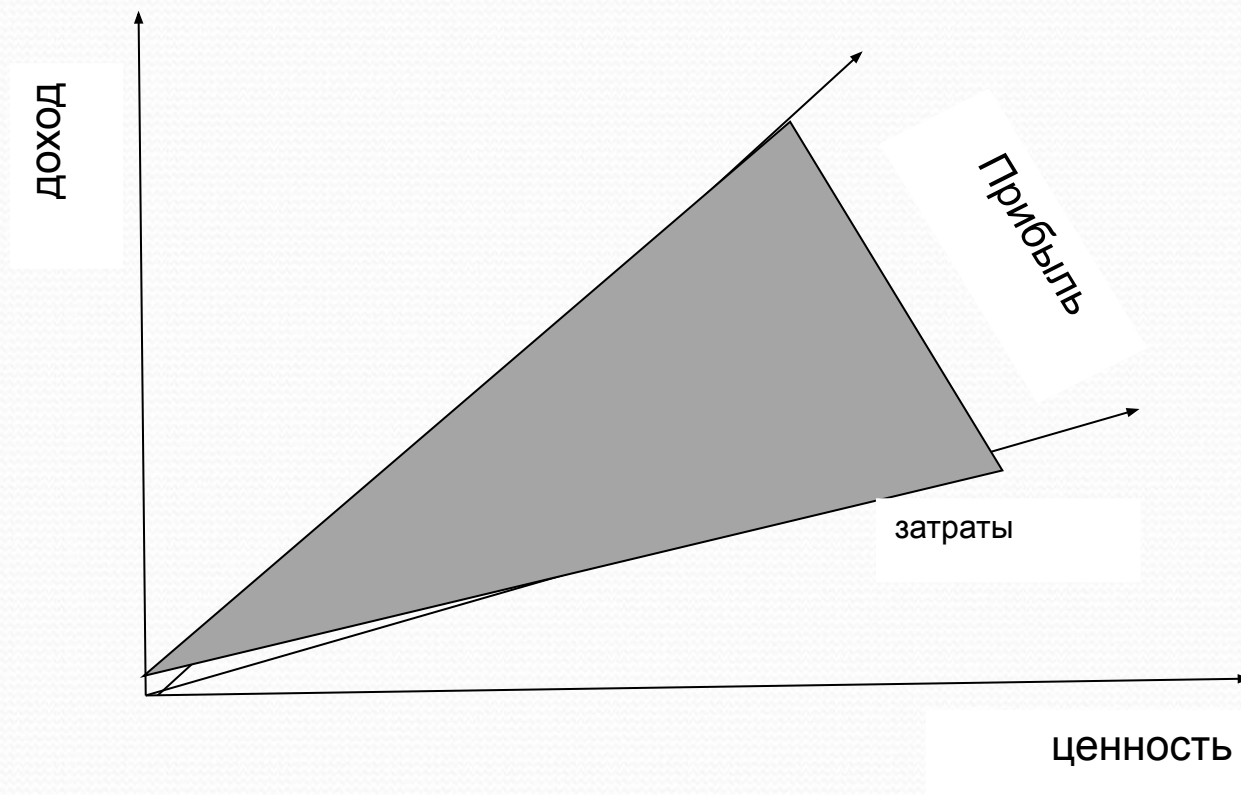
Прорывные продукты

- 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



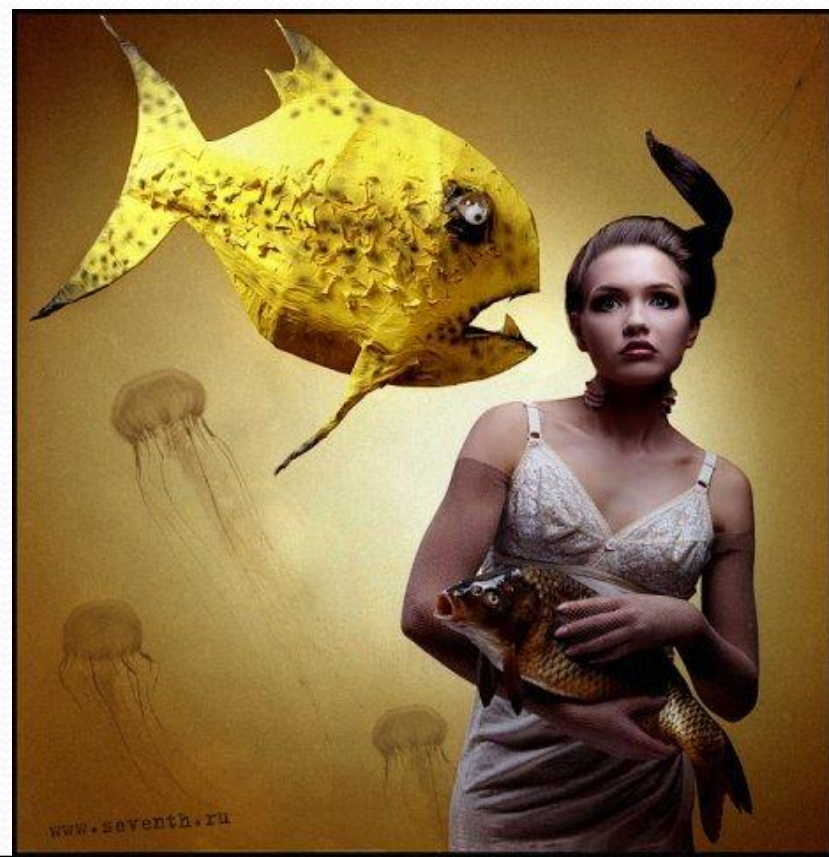
Примеры прорывных продуктов

- 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.



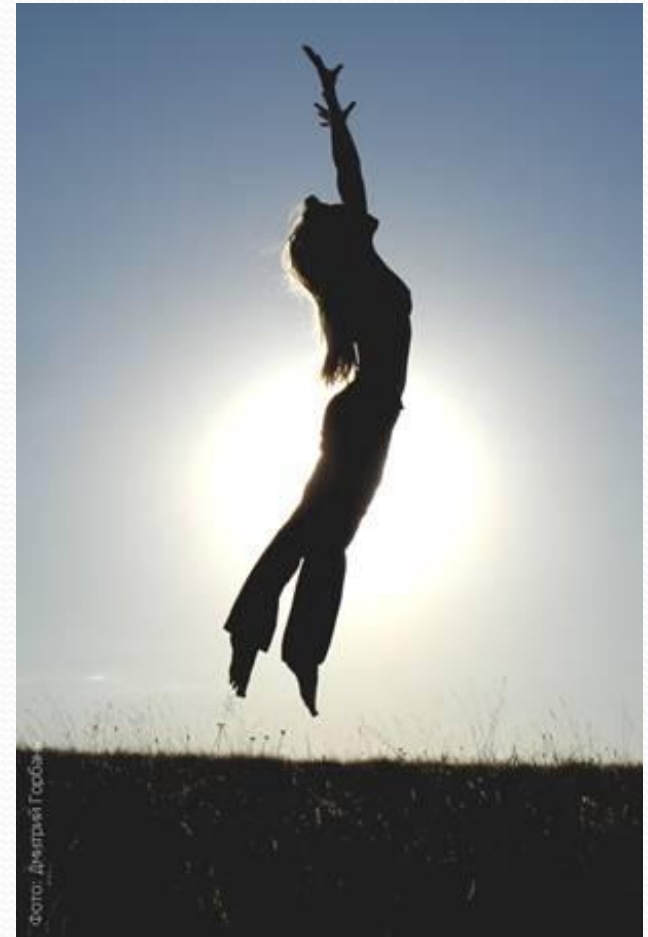
Эстетика предполагает:

- 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.

