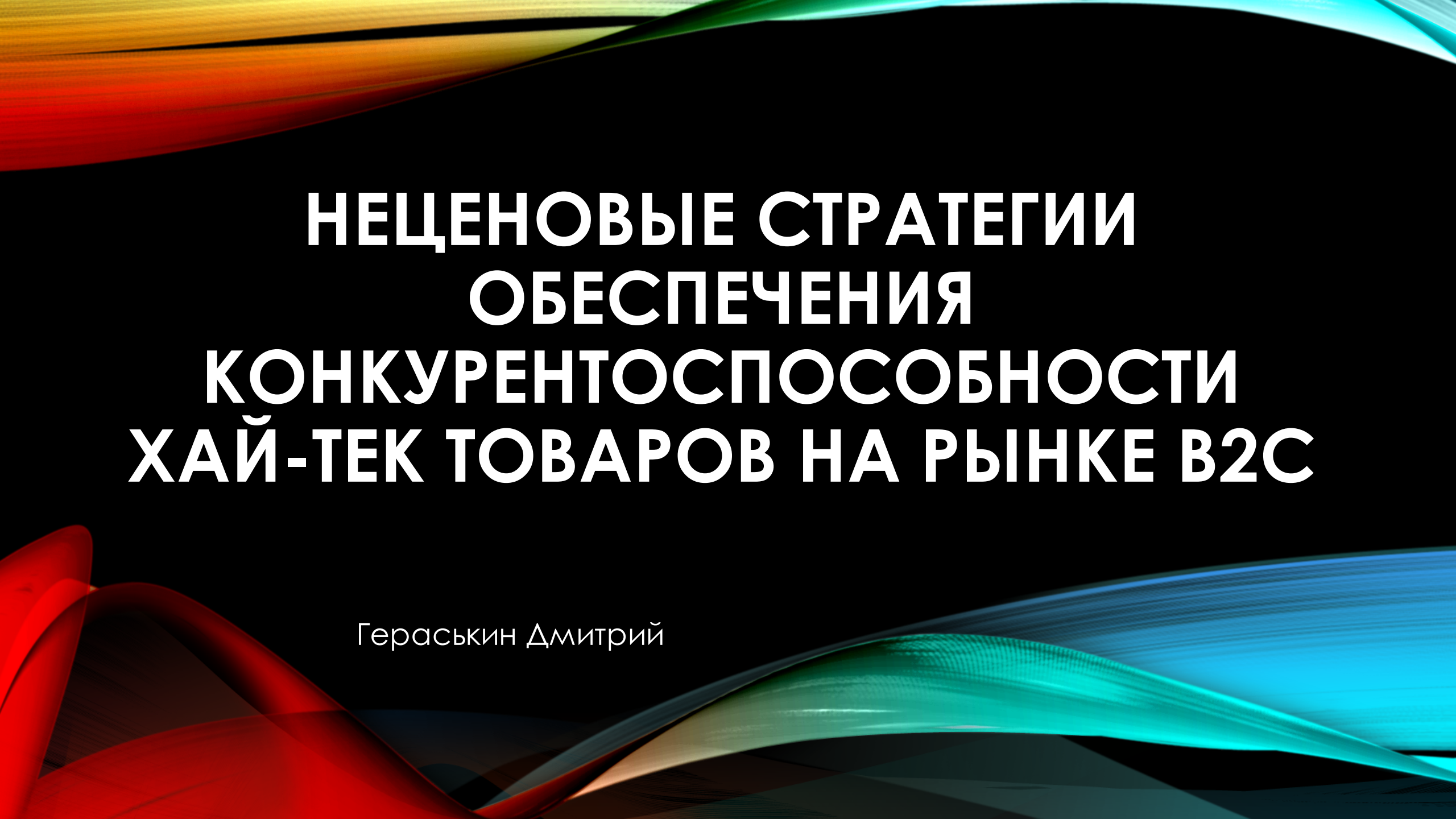




НЕЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХАЙ-ТЕК ТОВАРОВ НА РЫНКЕ B2C

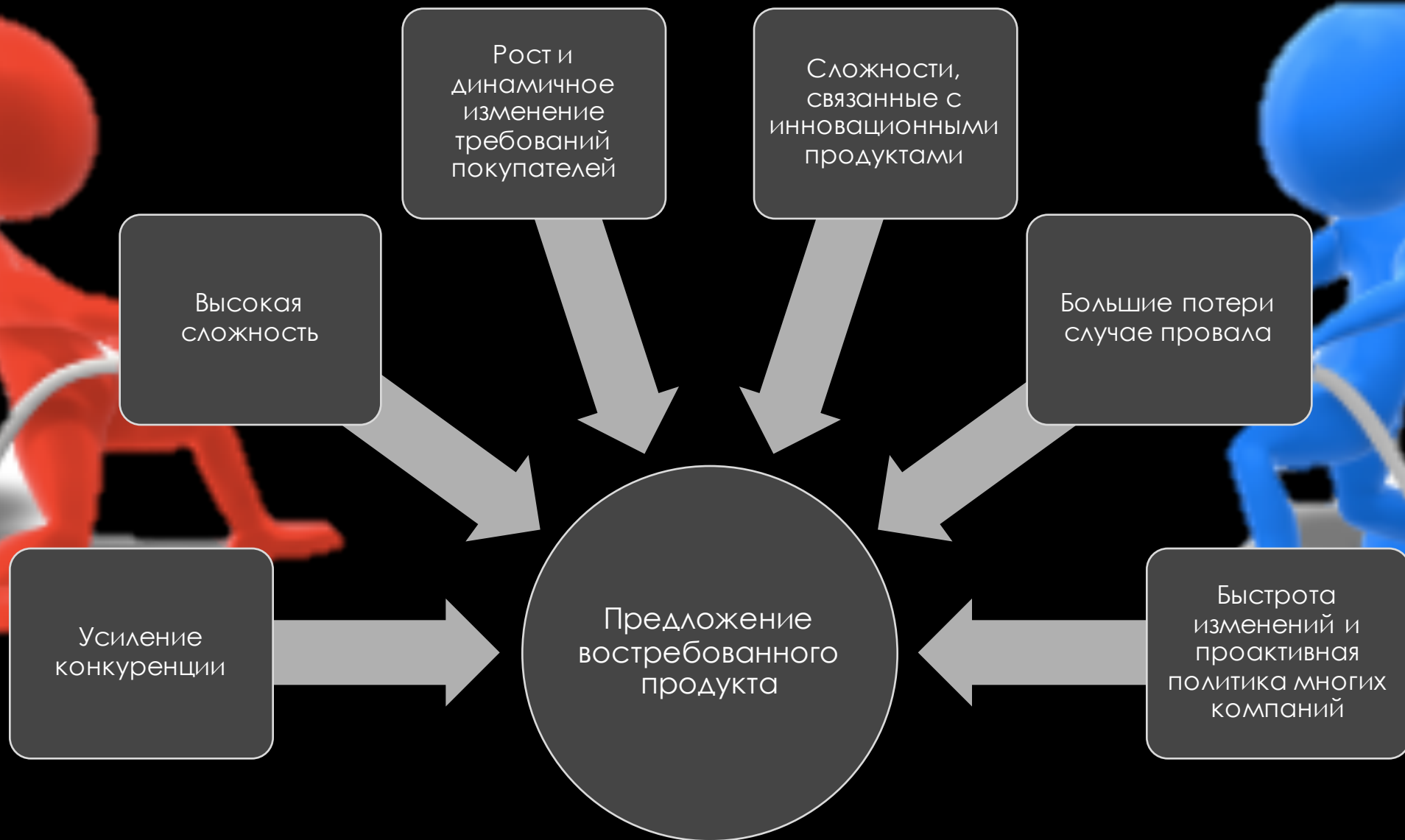
Гераськин Дмитрий

ПЛАН ВЫСТУПЛЕНИЯ

- Актуальность темы
- Факторы привлекательности
- Эталонные стратегии конкурентоспособности



ПОЧЕМУ ЭТА ТЕМА?



ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЙ ПРОДУКТ



СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА



ФАКТОРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ



Факторы
продукта



Факторы
компании и ее
партнеров



Персональные
факторы
покупателей

ФАКТОРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ



Факторы продукта

- Функциональные характеристики продукта и их стабильность
- Новизна и сложность используемых технологий
- Выбор типа обслуживания и гарантии
- Нефункциональные характеристики продукта
- Торговая марка и имидж продукта
- Упаковка и этикетка



Факторы компании и ее партнеров

- Бренд компании
- Защищенность ИС и защищенность от подделок
- Долгосрочные отношения и лояльность покупателей
- Бренд, ассортимент, услуги сбытовой сети
- Ценностные факторы других партнеров



Персональные факторы покупателей

- Информированность покупателя и контактные зоны
- Сложность имеющейся информации и подготовленность покупателя
- Референтные группы и их влияние
- Социокультурное влияние

СТРАТЕГИЯ СТРОИТСЯ ИЗ РАСЧЕТА

Различий в привлекательности

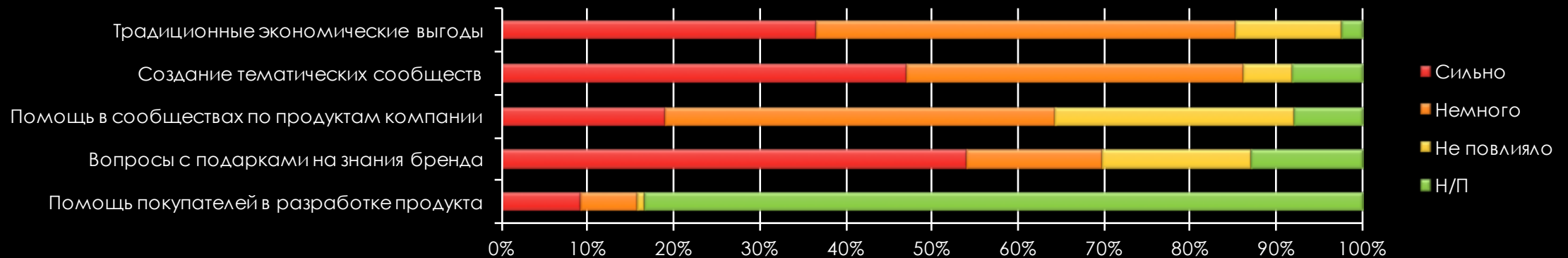


Эффективности воздействия



ПРОВЕДЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ (ОПРОС ПОКУПАТЕЛЕЙ)

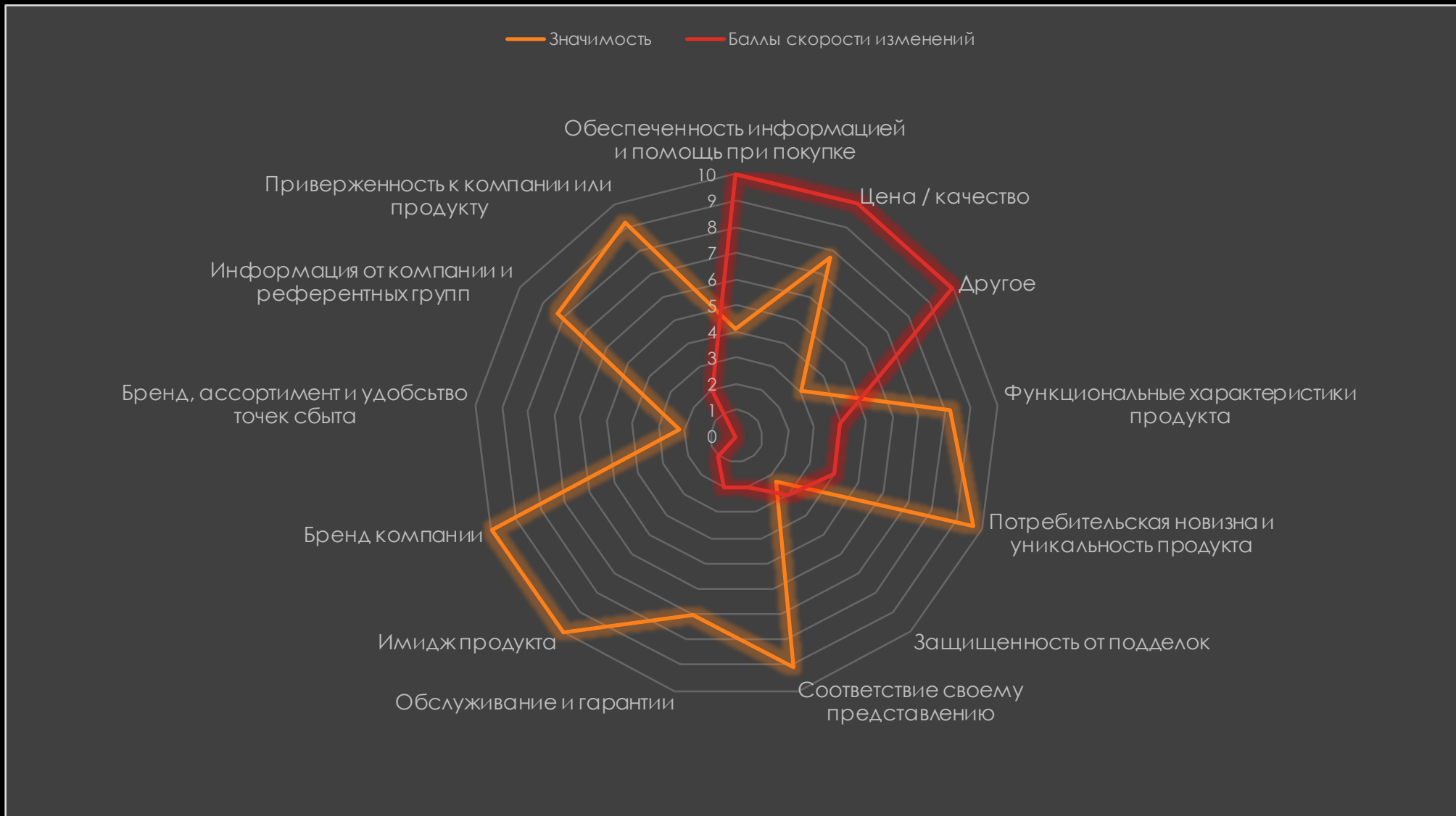
СТАТИКА : воздействие инструментов лояльности (пример)



ДИНАМИКА : изменение отношений во времени (пример по продукту)



НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ ПО МНЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ ХТП



ПРОВЕДЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ (ИНТЕРВЬЮ ХАЙ-ТЕК КОМПАНИЙ)

Использование и ощущаемое воздействие инструментов лояльности (пример)

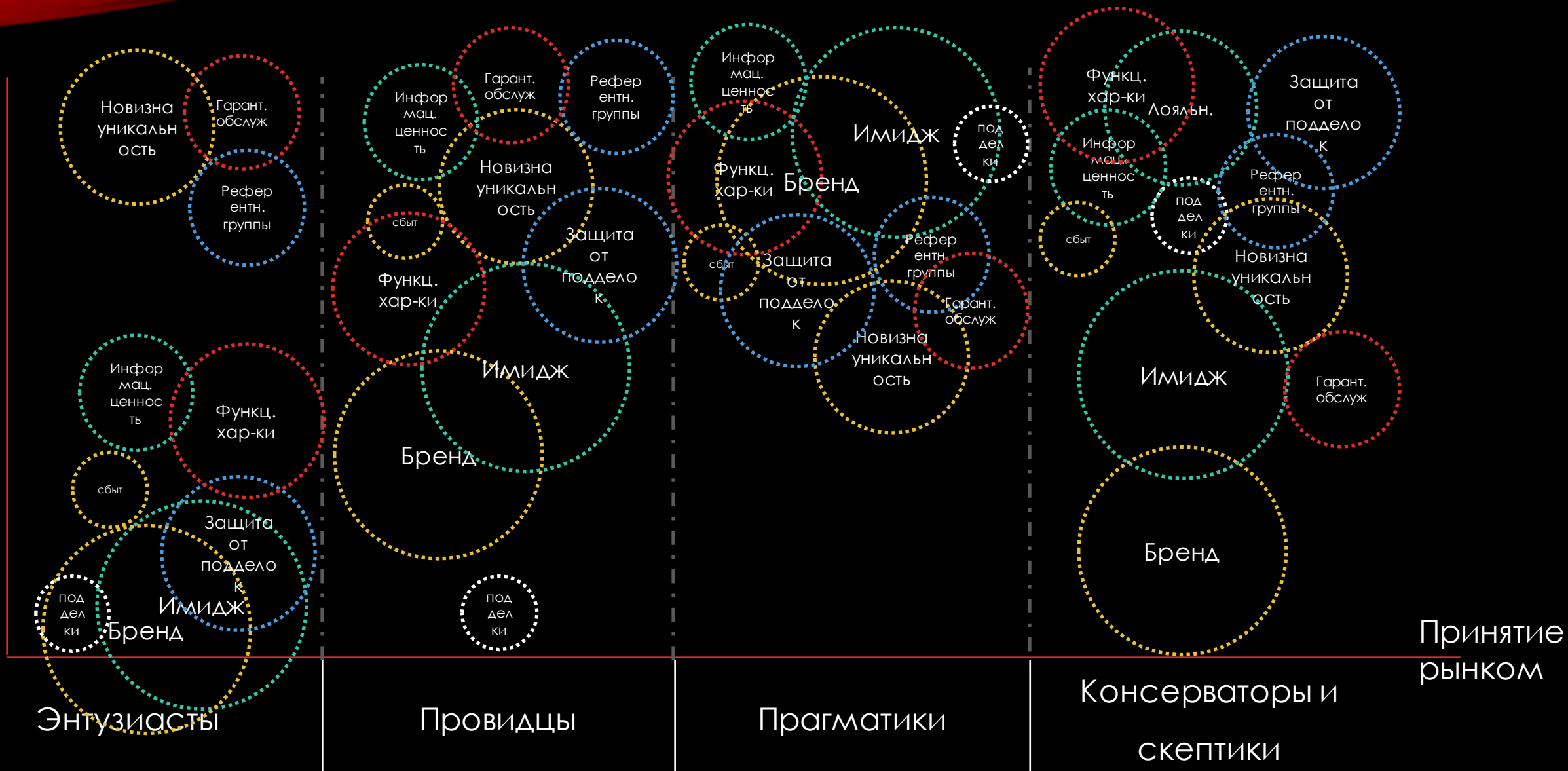


Использовалось и оценивается эффективным использование инструментов лояльности

Стадия компании	Стадия продукта						
	Разработка	Новинка	Распространение (привидцы)	Завоевание большинства (Прагматики)	Завоевание большинства (Консерваторы)	Упадок	Полная модернизация
Pre-ceed	57%	71%	57%	100%	57%	29%	0%
Старт	13%	100%	38%	38%	88%	75%	нет данных
Быстрый рост	63%	75%	88%	88%	75%	25%	нет данных
Большая компания	100%	100%	75%	50%	100%	100%	нет данных

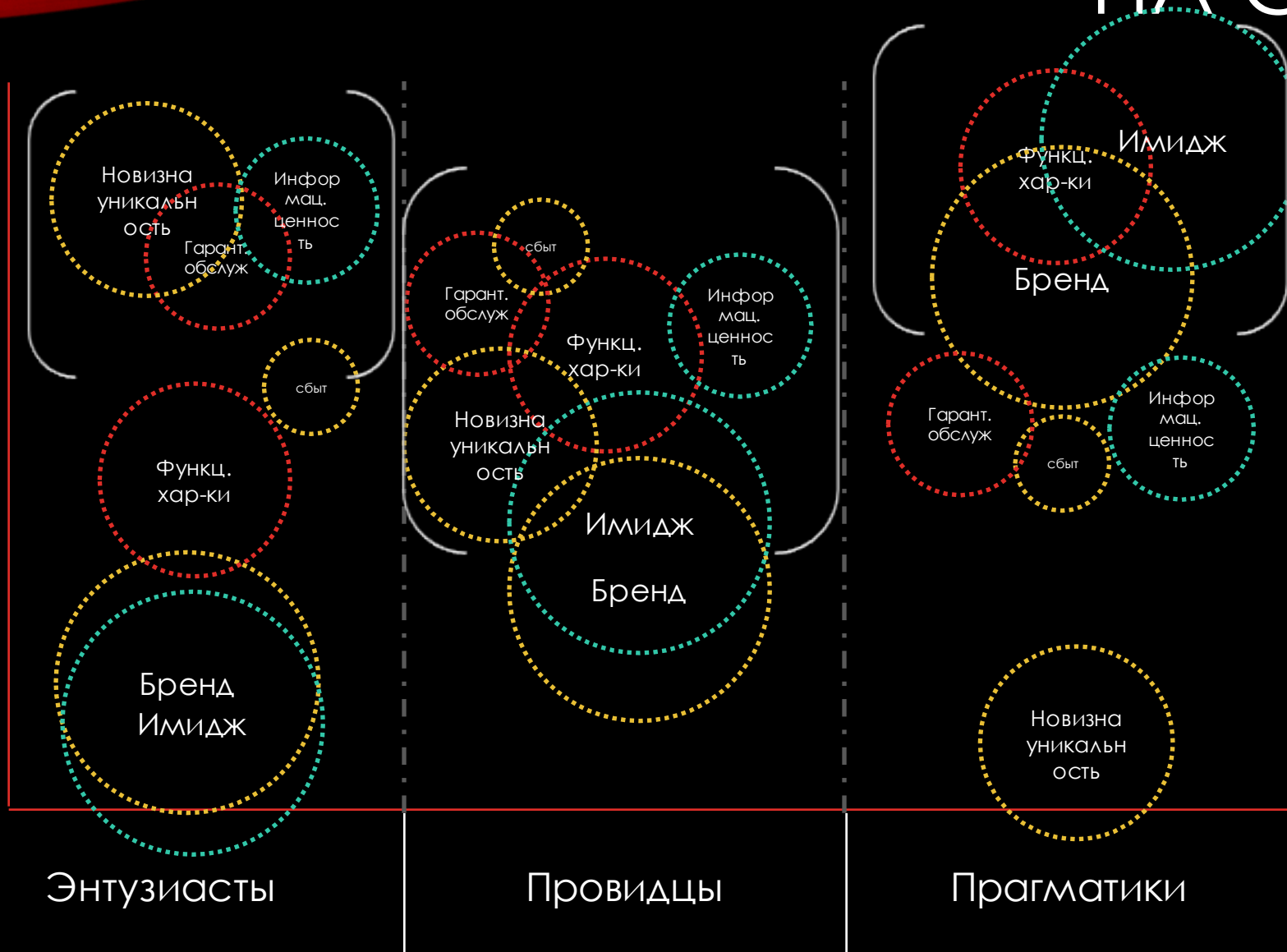
НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ...

Эффективность воздействия



НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ НА СТАДИИ SEED

Эффективность воздействия



Принятие рынком

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ НА СТАДИИ SEED

Новизна и
уникальность продукта

Информирование
покупателей

Расширение гарантий

Налаживание сбыта

Расширение гарантий

Работа над имиджем

Улучшение
функц.характеристик

Расширение сети
сбыта

Работа над имиджем

Улучшение
функц.характеристик

Работа над брендом

Расширение сети
сбыта

Энтузиасты

Провидцы

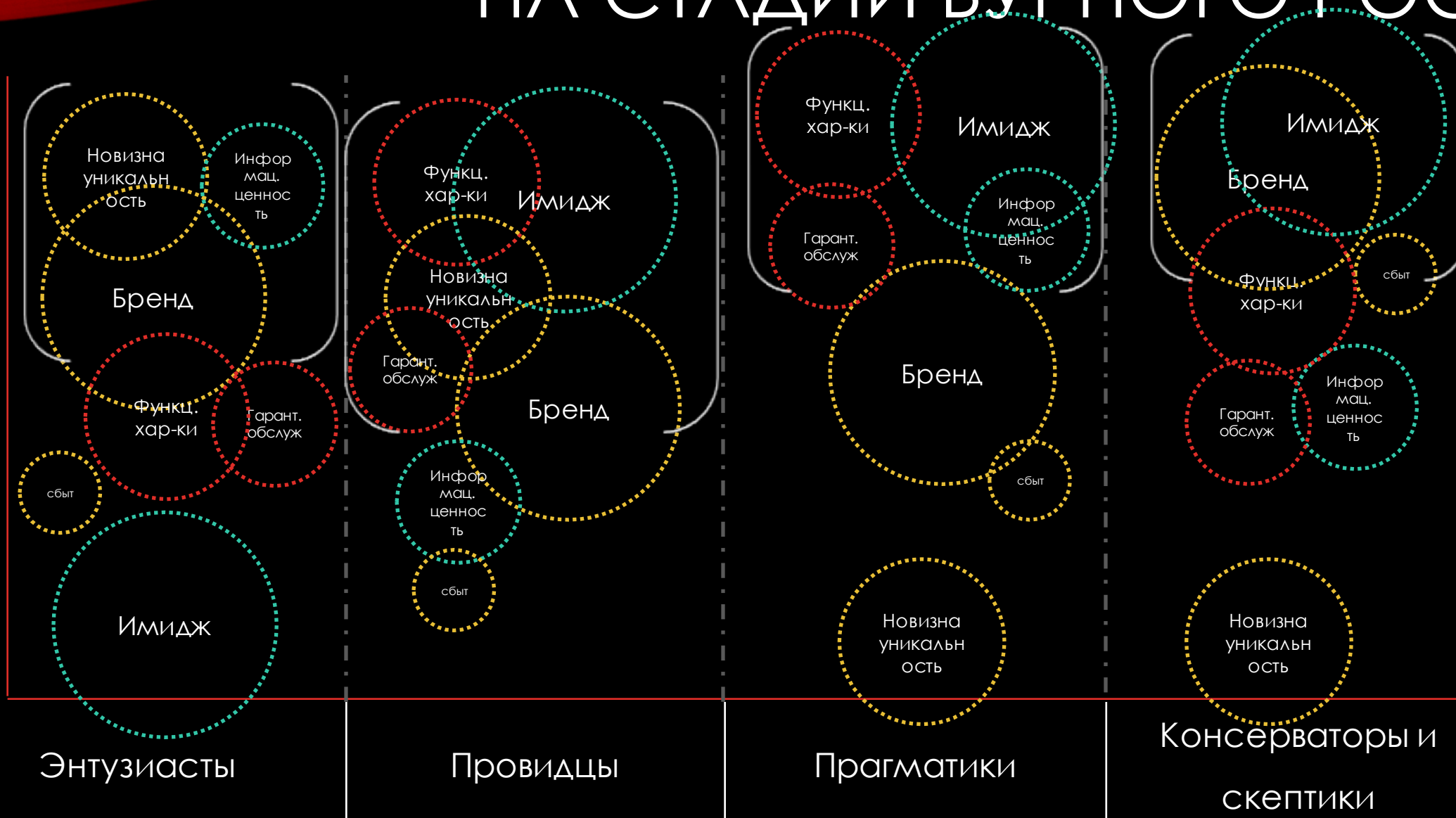
Прагматики

Консерваторы и
скептики

Принятие
рынком

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ НА СТАДИИ БУРНОГО РОСТА

Эффективность воздействия



Принятие
рынком

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ НА СТАДИИ БЫСТРОГО РОСТА

Новизна и
уникальность продукта

Информирование
покупателей

Работа над имиджем
и брендом

Расширение гарантий

Улучшение
функц.характеристик

Работа над имиджем

Расширение гарантий

Улучшение сети сбыта

Работа над имиджем
и брендом

Улучшение
функц.характеристик

Улучшение сети сбыта

Работа над брендом
компании

Улучшение
функц.характеристик

Консерваторы и
скептики

Энтузиасты

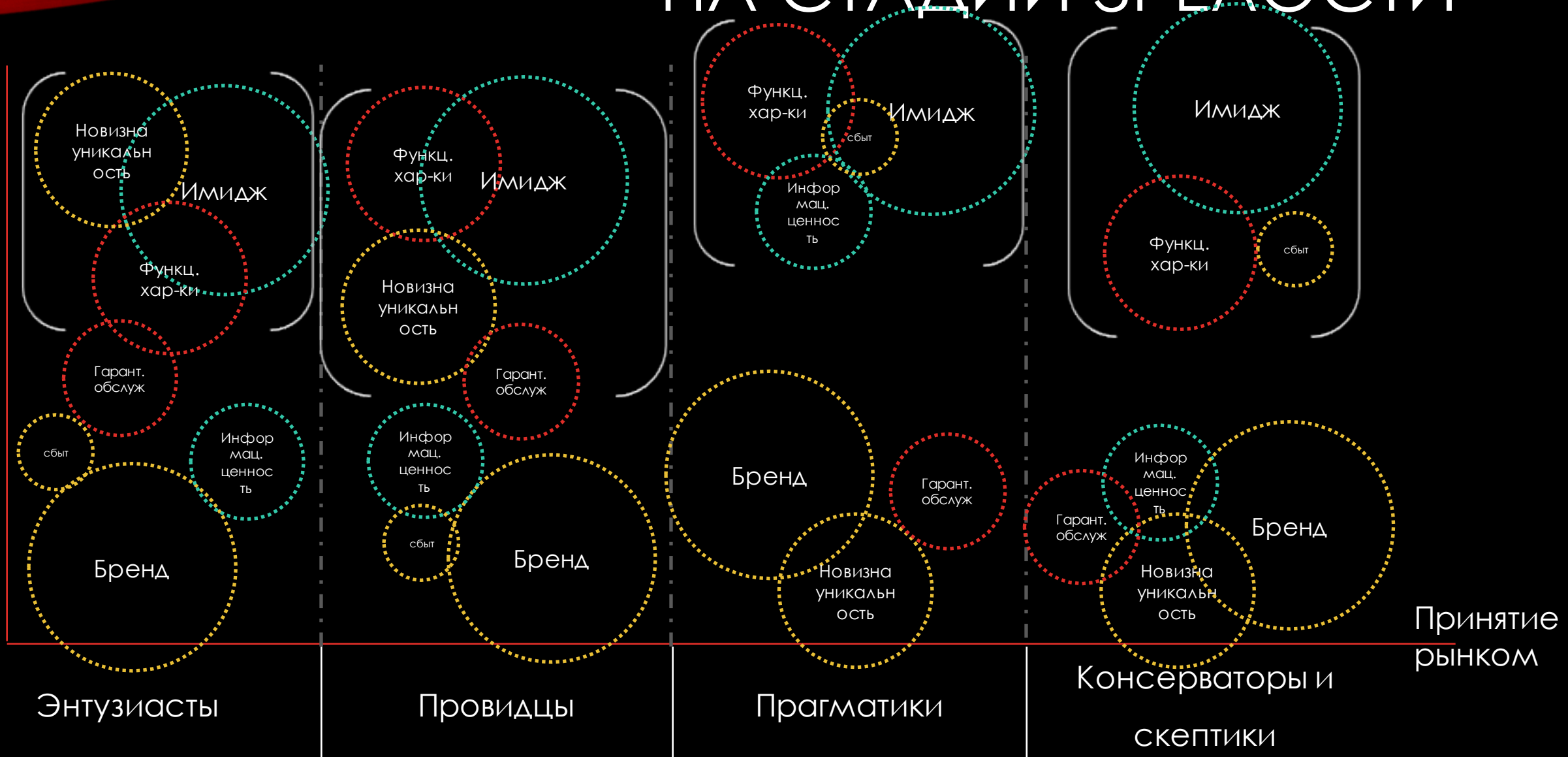
Провидцы

Прагматики

Принятие
рынком

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ НА СТАДИИ ЗРЕЛОСТИ

Эффективность воздействия



НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ НА СТАДИИ ЗРЕЛОСТИ

Новизна и
уникальность продукта

Работа над имиджем
и брендом

Улучшение
функц.характеристик

Работа над имиджем

Расширение гарантий

Работа над имиджем
и брендом

Улучшение
функц.характеристик

Информирование
покупателей

Улучшение сети сбыта

Работа над имиджем
продукта, выделение
модификаций

Консерваторы и
скептики

Энтузиасты

Провидцы

Прагматики

Принятие
рынком

НЕМНОГО ВЫВОДОВ

- ВОСТРЕБОВАННЫЙ ПРОДУКТ
- ОБЩИЕ ФАКТОРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
- РАЗЛИЧИЕ В ЭФФЕКТИВНОСТИ
- СТРАТЕГИИ ОСНОВАННЫЕ НА РЯДЕ ФАКТОРОВ



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



ГОТОВ ОТВЕТИТЬ НА ВАШИ ВОПРОСЫ

Дмитрий
dvg.msu@gmail.com