



МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Минтранс России



Транспортный
университет

Стратегия голубого океана



Что почитать по теме



Чан Ким и Рене Моборн «Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков».



Лалу Фредерик «Открывая организации будущего».

Остин Клеон «Кради как художник».



Клейтон М. Кристенсен, Эфоса Оджомо и Карен Диллон. «Парадокс Процветания» (ключевые мысли) <https://vc.ru/future/65907-paradoks-procvetaniya-neobychnye-metody-s-pomoshchyu-kotoryh-mozhno-likvidirovat-nishchetu-v-samyh-bednyh-i-otstalyh-stranah>



МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Минтранс России



Транспортный
университет

Что такое конкуренция?



Конкуренция (от лат. concurrere «сталкиваться», «соперничать») — соперничество в какой-либо области с целью получения выгоды

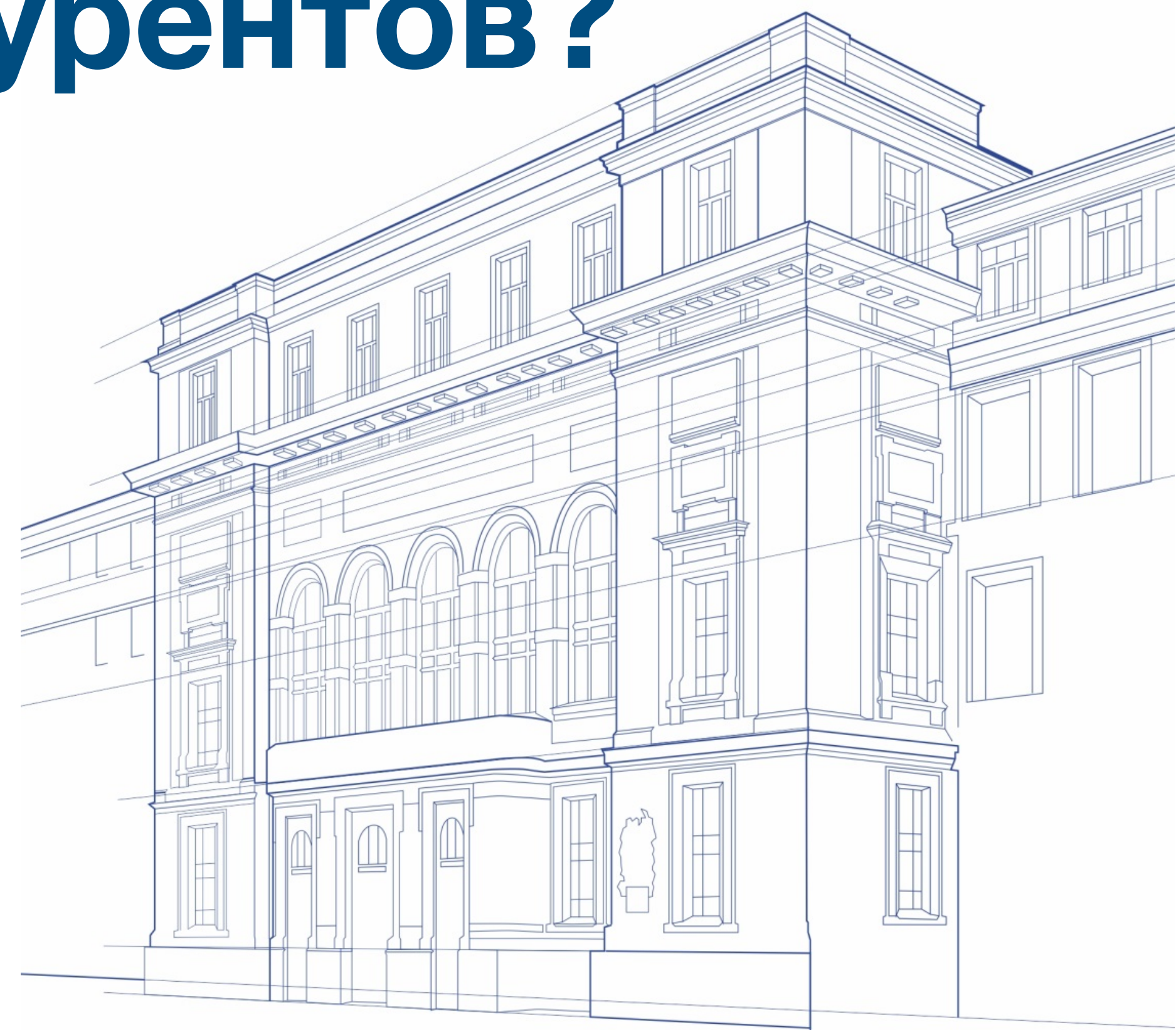


МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Минтранс России



Транспортный
университет

Зачем анализировать конкурентов?





МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Минтранс России



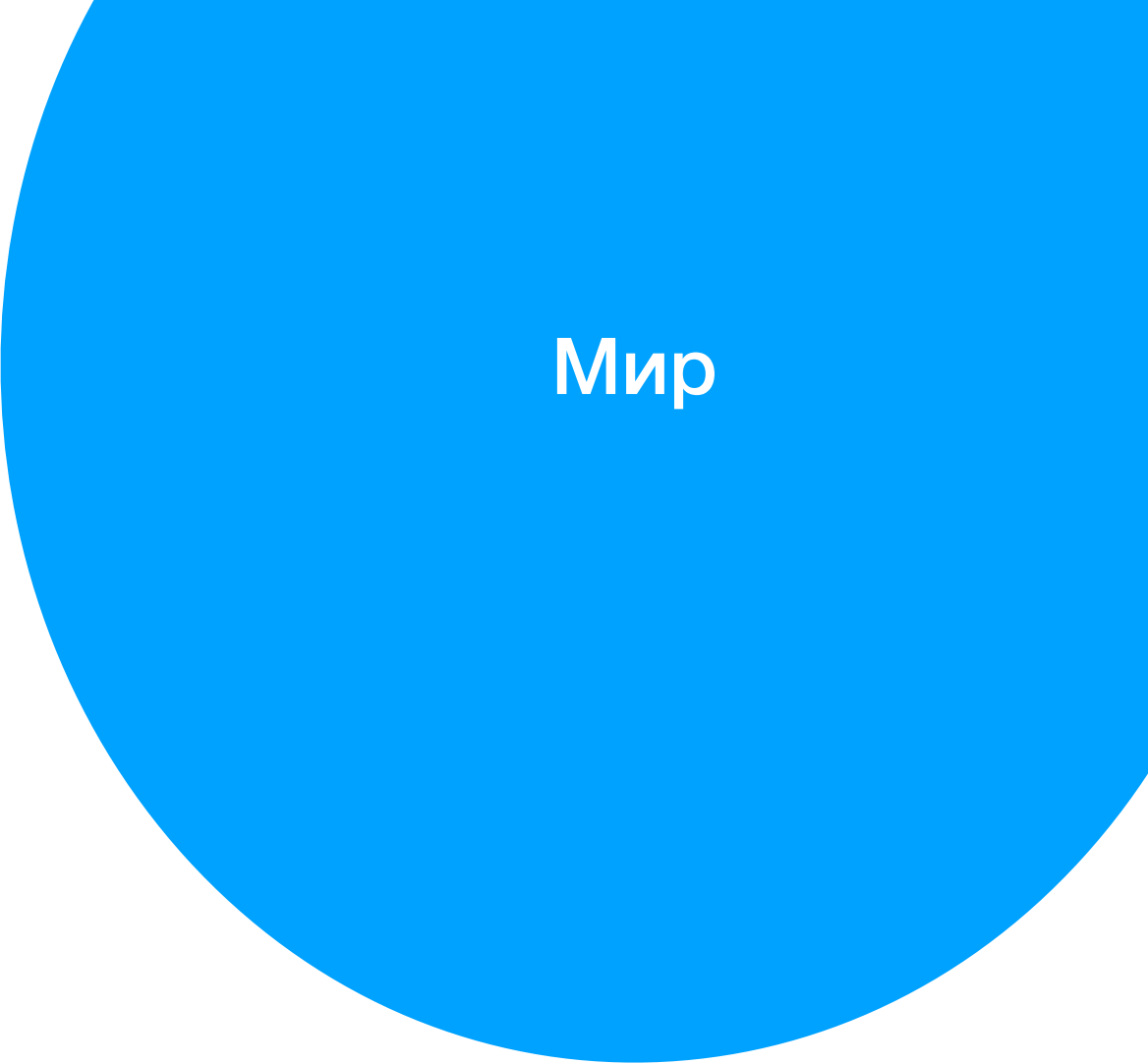
Транспортный
университет

Конкуренция как с ней работать в работах студентов









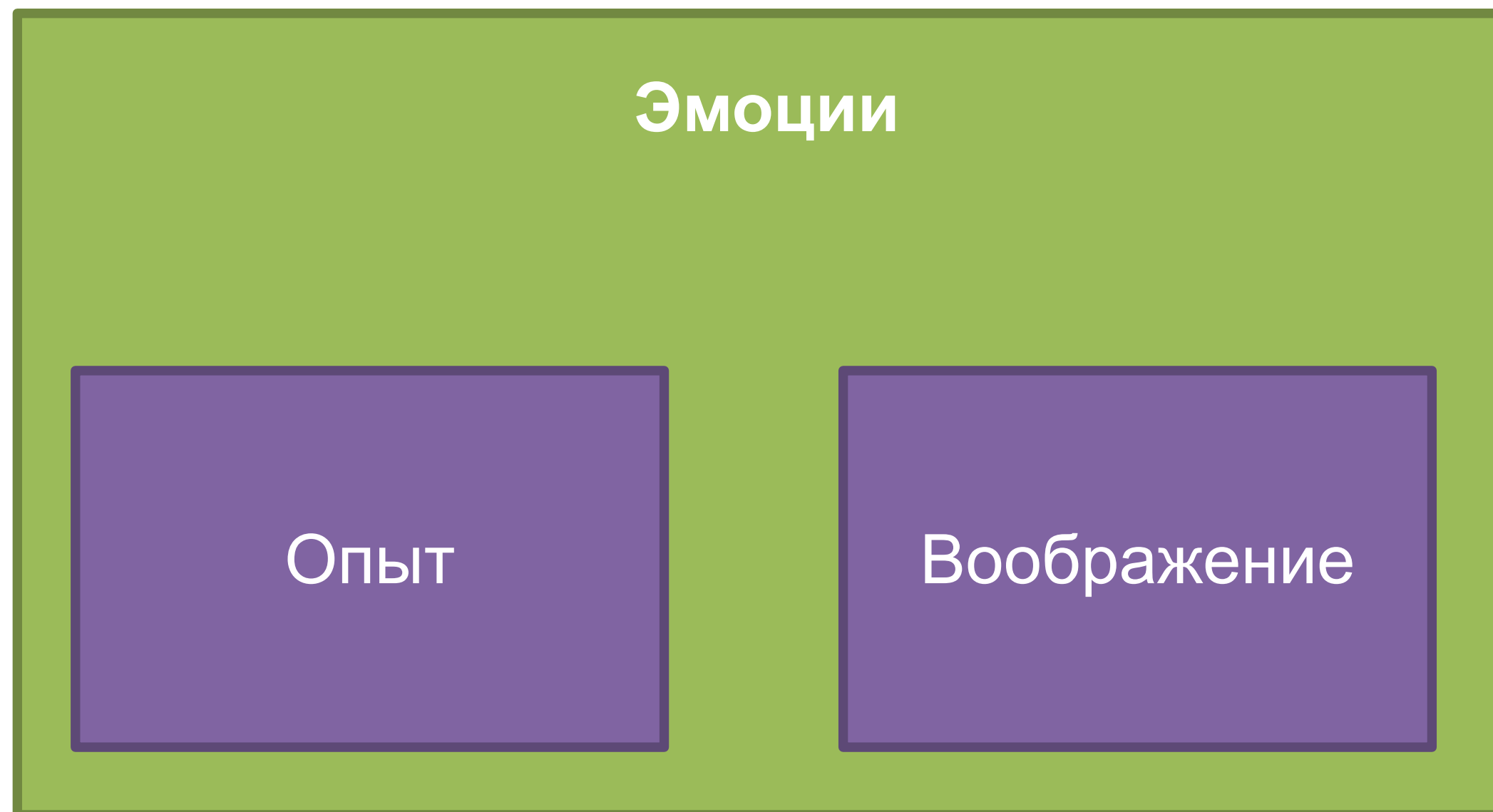
Конкуренция как военная стратегия

**Не бывает компаний номер два.
Бывает номер один и все остальные**

Аксиома Джека Траута, описанная им в
«Маркетинговых войнах»

Анализ конкурентов как способ искать новые идеи

Опыт опирается на воображение
Воображение опирается на опыт
И все это существует в «контексте» эмоций



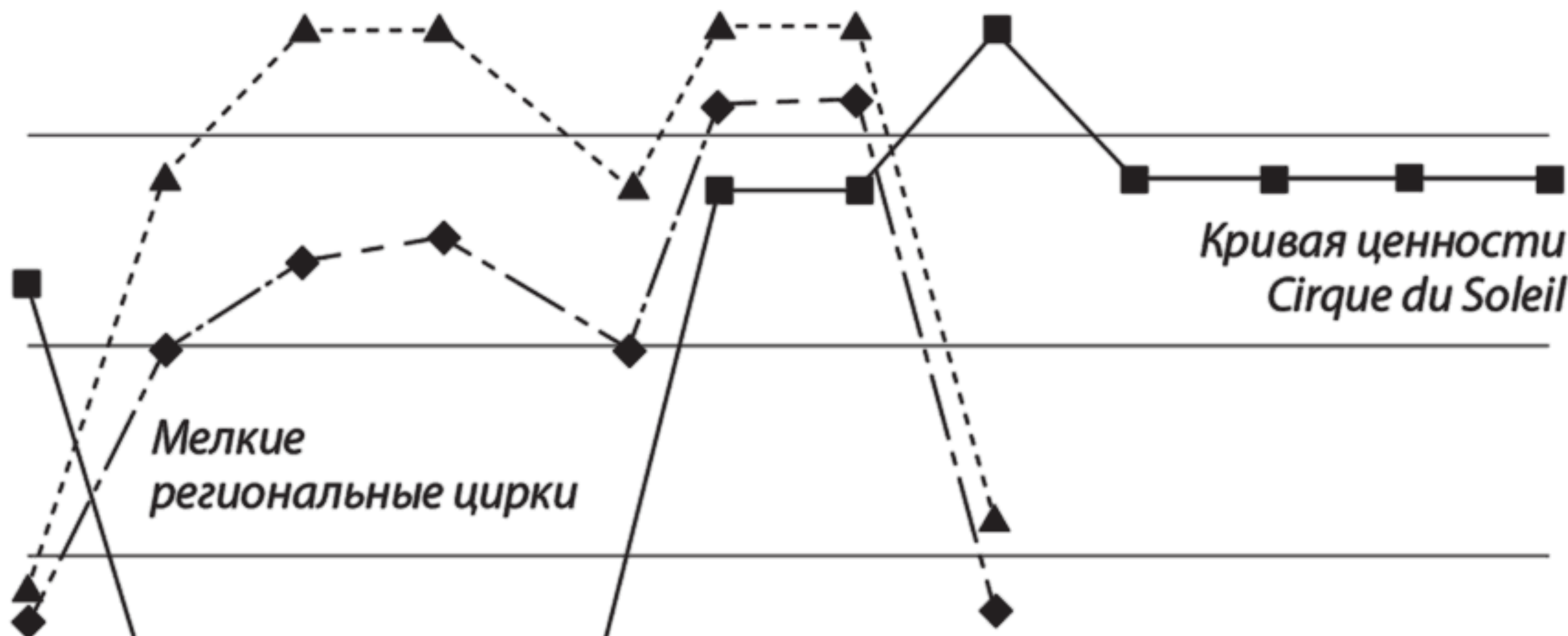
Выготский Л.С Воображение и творчество в детском
возрасте



Cirque du Soleil (Цирк Дю Солей)

Высокий

Кривая ценности Ringling Bros. и Barnum & Bailey



Низкий

Цена	Номера с животными	Шоу на нескольких аренах	Ажиотаж и опасность	Тема	Разнообразие постановок	Музыка и танцы иного типа
Участие звезд	Сдача в аренду площадей под торговлю	Веселье и юмор	Уникальное место проведения	Утонченность обстановки		

Кейс:

К вам обратилась маленькая, но
очень смелая компания с
проблемой: они хотят выйти на
рынок пассажирских вагонов, но
не знают, чем завоевать сердца
потребителей. Готовы к самым
смелым идеям

Кейс:

К вам обратилась маленькая, но очень смелая компания с проблемой:
они хотят выйти на рынок пассажирских вагонов, но не знают, чем завоевать сердца потребителей.
Готовы к самым смелым идеям

Такт №1:

Подумайте, какой элемент (свойство, деталь) из совершенно другой отрасли и/или среды можно взять для идеи вагона и что это может быть?

1 стикер = 1 идея

Кейс:

К вам обратилась маленькая, но очень смелая компания с проблемой:
они хотят выйти на рынок пассажирских вагонов, но не знают, чем завоевать сердца потребителей.
Готовы к самым смелым идеям

Такт №2:

Распределите все идеи на осях



Кейс:

К вам обратилась маленькая, но очень смелая компания с проблемой:

они хотят выйти на рынок пассажирских вагонов, но не знают, чем завоевать сердца потребителей.

Готовы к самым смелым идеям

Такт №3:

Напишите 10 свойств вагонов, на которые обращают внимание пассажиры и которые выделяют другие производители вагонов, в качестве главного конкурентного преимущества, проставьте рядом с каждым из них балл от 0 до 10

Какими из этих свойств вы можете пренебречь (0), а какие обязательно должны быть на максимуме (10)?

Кейс:

К вам обратилась маленькая, но очень смелая компания с проблемой:

они хотят выйти на рынок пассажирских вагонов, но не знают, чем завоевать сердца потребителей.

Готовы к самым смелым идеям

Такт №4:

Возьмите те свойства, которые вы выделили на максимум + ту идею, которую придумали на первом такте и опишите ваш вагон по шаблону:

Этот вагон для людей, которые ценят... и хотят... и мы для них создали....