

# МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ЗА НАВЛИЗАНЕ НА НОВИ ПАЗАРИ

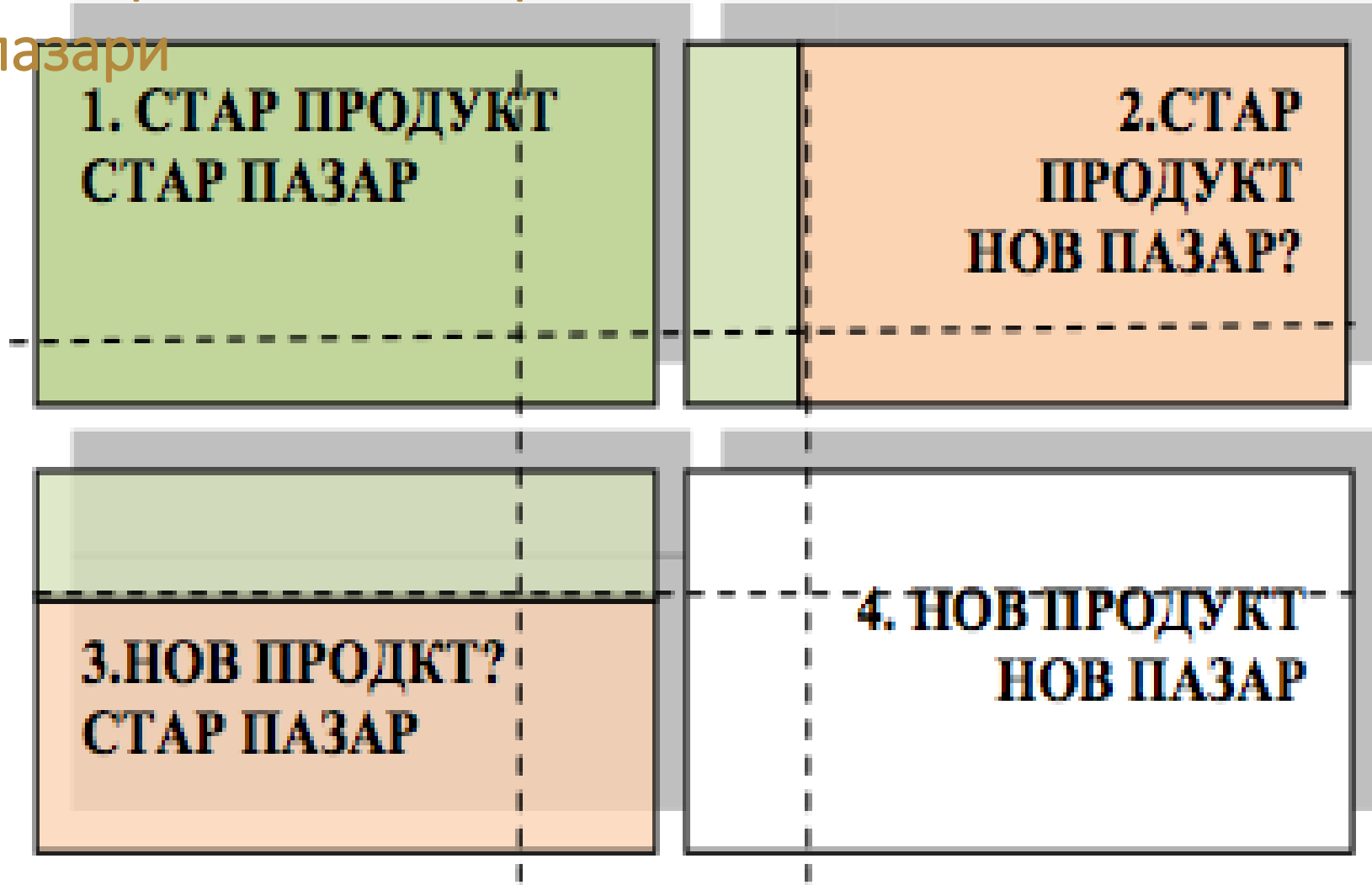
Тема № 9

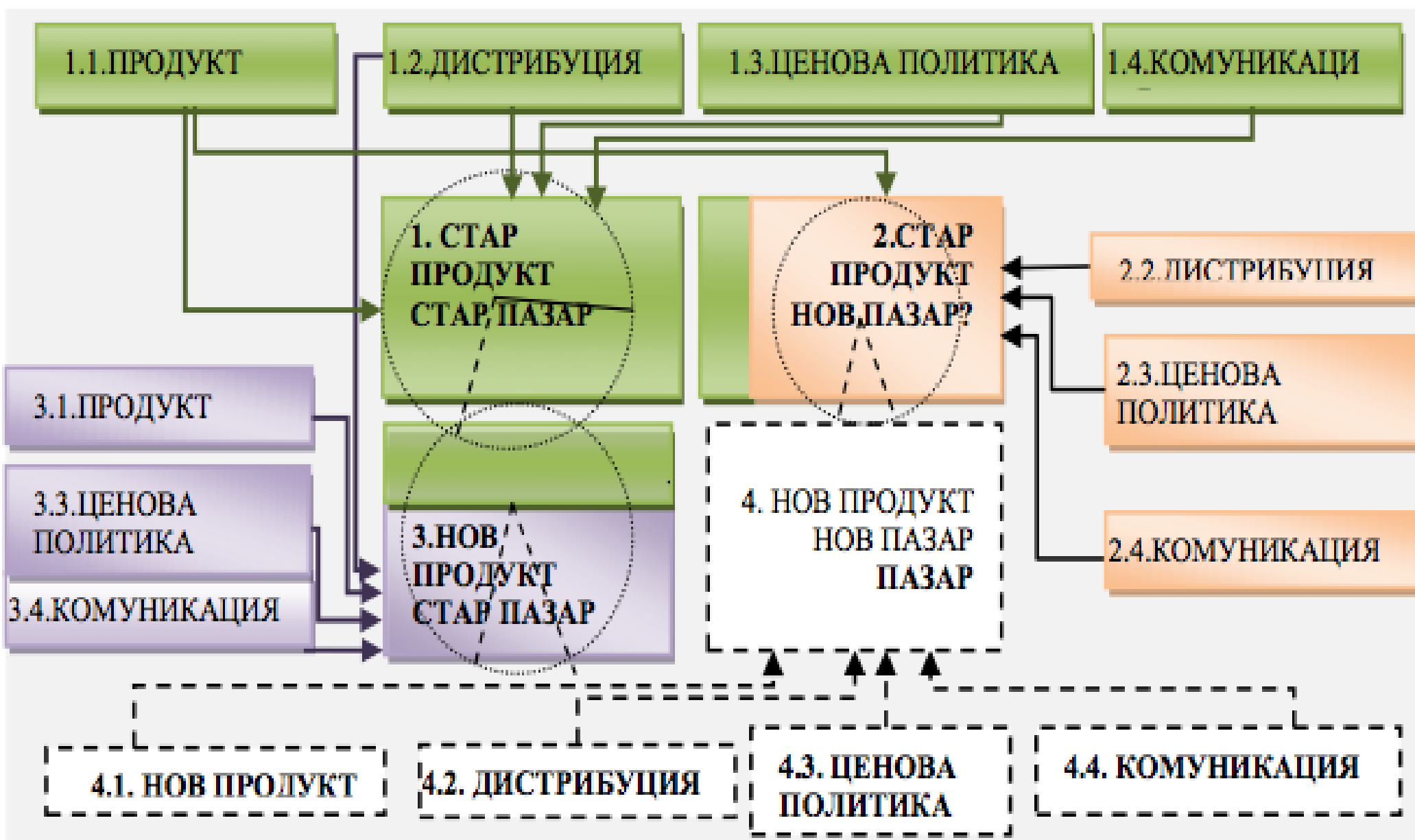
Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Съдържание:

1. Маркетингови стратегии за навлизане на нови пазари – дефиниция и разновидности
2. Стратегия “Пионер”
3. Стратегия на последователя
4. Сравнения и примери

# 1. Маркетингови стратегии за навлизане на нови пазари





Новост на  
продукта

- Нови за света
- Нови продуктови линии
- Добавки към съществуващ продукт
- Подобрения на съществуващ продукт
- Препозиционирене
- Намаление на цената

# Цели на разработването на нов продукт или пазар

Външни	Вътрешни
Защитаване на пазрна позиция	Установяване на позиция на продукто в иноватор
Стъпване на нов пазар	Развитие на нови технологии
Изместване от пазарен дял	Печалба от умения за дистрибутиране
	Установяване източник на средства
	Използване на излишък или извънсезонен капацитет

## 2. Стратегия “Пионер”



## 2. Стратегия “Пионер”

### Предимства и трудности на стратегията

- Първи избират пазарен сегмент;
- Определят “правилата на играта”;
- В дистрибутирането;
- Икономии от мащаб;
- Високи разходи за смяна на първоначалните клиентски нагласи;
- Завладяване на доставчиците.





## 2. Стратегия “Пионер”

Маркетингови стратегии за новатори:

- Заемане на общ пазар;
- Заемане на пазарна ниша;
- “Обиране на каймака”.





### 3. Стратегия на последователя



### 3. Стратегия на последователя

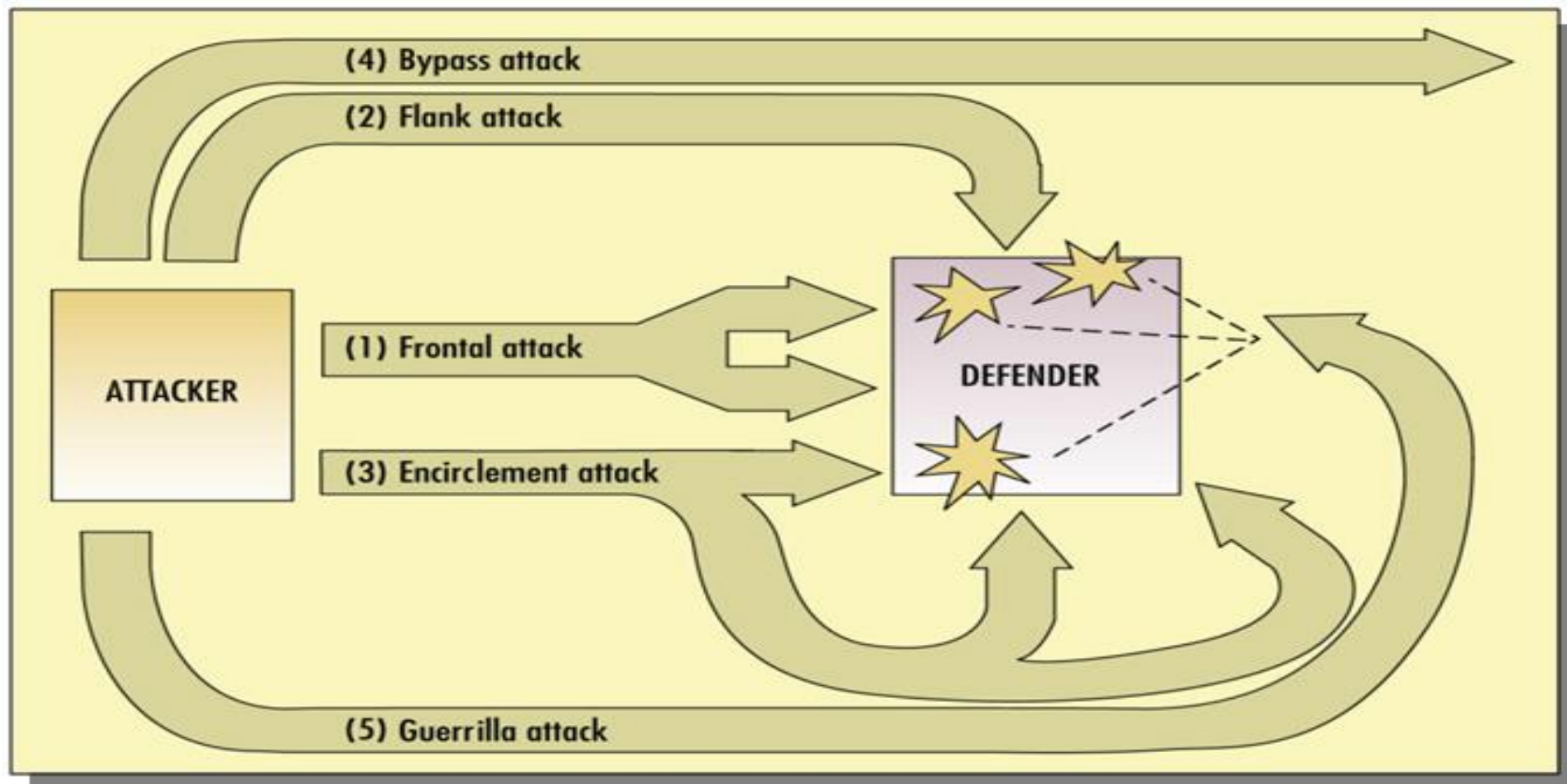
#### Предимства:



- Предимство поради грешките в позиционирането на пионера;
- Възможност да се учиш от грешките на пионера по отношение на продукта;
- Възможност да извлече изгода от маркетинговите грешки на пионера;
- Възможност да използват най-новите технологии за производство;
- Възможност да се получи предимство от ограничените ресурси на пионера.

### 3. Стратегия на последователя

## Общи нападателни стратегии



### 3. Стратегия на последователя

#### Специфични нападателни стратегии

- Отбив от цената – по-ниска цена за сходен продукт
- По-евтини стоки – по-ниско качество продукт на много ниска цена
- Престижни стоки – продукт с по-високо качество и по-висока цена
- Изобилие от продукта
- Иновация на продукта
- Подобрени услуги (сервиз)
- Иновации в дистрибуцията - нов канал
- Намаляване на производствените разходи
- Интензивна реклама

### 3. Стратегия на последователя

#### Стратегии за фирми, следващи пазара

- Фалшифициране на продукта
- Клониране на продукта
- Имитиране на продукта
- Адаптиране



# Стратегия “Пионер” – защо не?

- Създаване на собствен пазар
- Избор на сегмент или позиция
- Шанс марката да се превърне в стандарт (Xerox, Google, Pampers)
- Създаване и доминиране на изцяло нова продуктова категория или бизнес модел
- Обществено признание, за “пионерския” подход:
  - Sony (Walkman)
  - FedEx
  - Nintendo (Wii)



# Стратегия “Пионер” – съблазнителен мит?

- Рискът за провал при “пионерите” е съществен:
  - Потенциалният пазар е мираж
  - Пионерът се оказва задминат от последовател, който имплементира по-ефективно
- “Предимството на първия” и балонът “.com”
- Неуспехът на пионера е най-ценният урок за последователя





# “Бързите последователи”

- Преспектива за масовите пазари
- Желание и възможност да се инвестира в маркетинг
- Разбиране на потребителските нужди
- Съществуваща клиентска база
- Учене от реакцията на пазара към пионера
- Лидерска позиция – моментът да си пръв в иновациите
- Постоянни подобрения

**AltaVista -> Google**

**Napster -> iTunes**

**VisiCalc -> Lotus 123 -> Excel**

**Word Perfect -> Word**

**Netscape -> Internet Explorer**

**Apple Newton -> Palm Pilot ->**

**Blackberry -> iPhone**

**IBM PC -> Compaq -> Dell**

**Double Click -> Google Ad Sense**

**Friendster -> MySpace -> Facebook**

Случаи Apple



- Да си последовател не означава липса на амбиция
- Глобална икона от 1984 г (Apple Mac):
  - Apple не открива своите технологии
  - Apple не е пионер (Lisa е провал)
  - iPhone не е първият смартфон
  - iPad не е първият таблет
  - Бърз последовател съсредоточен върху потребителите



Какво е общото между:



Първата кабелна телевизия за новини



Tide - първият прах за пране



Първата компания за коли под наем



Първият магазин-ресторант за храна за вкъщи



*“Don't Cook. Take It EatZi's”*

*Качествена ресторантърска храна,  
предназначена за консумация вкъщи.*

***“Grocerant ”***







### Грешките на EatZi's:

- Много бързо разрастване
- Магазините се превръщат в по-обикновени, по-евтини, за да привлекат повече клиенти
- Нужда от повишаване имиджа на марката, вследствие на затварянето на много от магазините.

### Предимства на EatZi's:

- Пионер в категорията "пазар на храненето"
- Предлага гурме храна на прилична цена
- Изцяло фокусирана върху изискванията на клиентите
- Малък по площ магазин, но с огромен избор на продукти

## Конкуренти



Central Market



Market Street

# Навлизание на нови пазари

- Цели
  - Основни
  - Второстепенни
- 6 категории нови продукти
- Фактори върху развитието

# Основни стратегии

- Свобода за позициониране
- База за сравнение
- Свобода за дистрибуция
- Натрупване на опит
- Опит от чужди грешки
- Технологично предимство
- Възможност за силово навлизане

Последователи

Пионери

# Алтернативни маркетингови стратегии

- Заемане на общия пазар
- Заемане на маркетингова ниша
- Обиране на каймака



# Увеличаване на покупателната способност на клиента

- Защо се прави?
- Конкретни стъпки
  - Целенасочени промоции
  - Акцент върху дистрибуцията
  - Смекчаване на рисковете за клиента

# Пионерство в общите пазари

- Особенности
- Предварителна подготовка
- Конкретни стъпки при навлизане



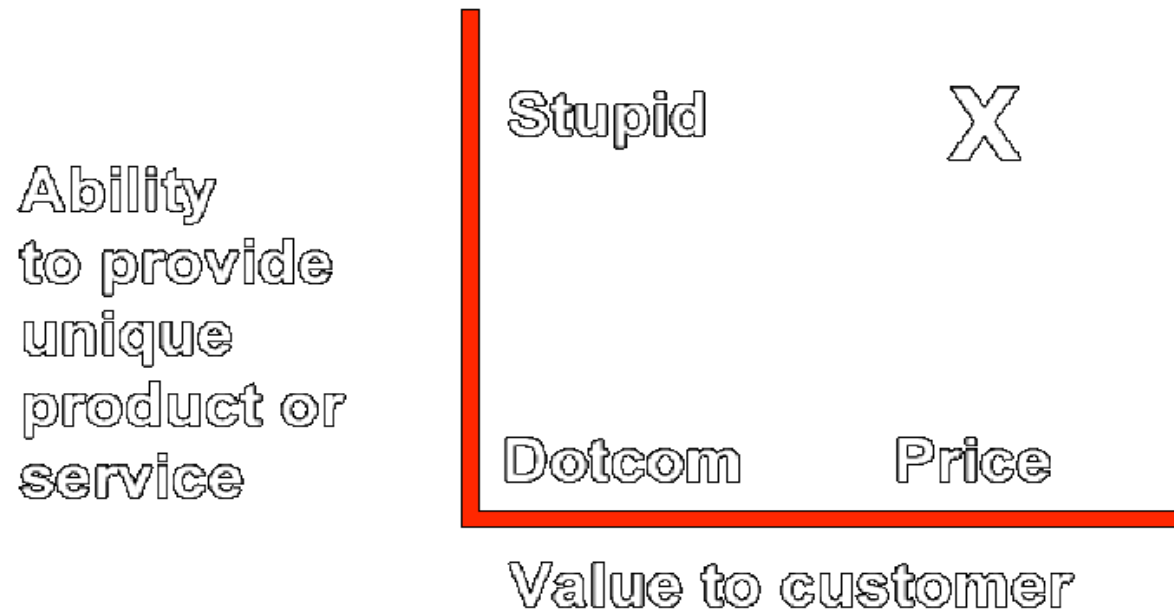
# Заемане на пазарна ниша

- Подобна на стратегията за големия пазар
- Фокус
- Специализирани маркетингови канали

# Обиране на каймака

- Фокус
- Специализирани маркетингови канали
- Изходна стратегия

# Позициониране за начинаещи



# Как да измисля продукт

- “На мен ми трябва”
- “Шефа ми не иска да го направи”
- “Защо не?”
- “Трябва да има по-добър начин”

# Проверка на идеята

- Разговори с познати
- Проучване на конкуренцията
- Проучване на потребителите

# Бизнес модел

- “Не можеш да промениш света ако си мъртъв, а ако останеш без пари – значи си мъртъв”
- Клиентска база (Кой държи моите пари?)
- Ценообразуване (Как да си ги взема?)



# Предимства на пазарната ниша

- Бърза възвръщаемост на инвестициите
- Установяване на пазарна база, над която да се гради
- Какъв е първият продукт на Microsoft?

# Изпъкване сред конкуренция

- С какво продукта ти е по-добър?
- Не изтъквай предимства, които не са уникални
- Бъди различен, не негативен