

Маркетингови стратегии за разрастващи се пазари
(пазари в растеж)

Тема № 10

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

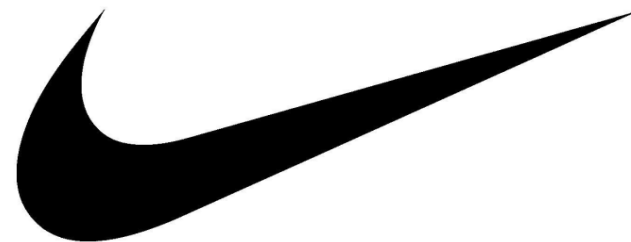
Възможности и рискове на разрастващите се пазари

1. По-лесно е да се придобие дял, когато пазарът расте:
 - Неустановени предпочитания / специални нужди, които все още не са идентифицирани;
 - утвърдените конкуренти е по-малко вероятно да реагират на загуба на пазарен дял, докато техните приходи растат с приемливи темпове.



VANS®

VS.



- нарастваща скейтборд мания;
- спонсорство, организирани на мероприятия, строежи на скейтборд паркове;
- поддържа силни позиции в малък сегмент



Възможности и рискове на разрастващите се пазари (2)

2. Придобиването на пазарен дял е по-ценно, когато пазарът расте

- компанията може да съдържа своя дял;
- бъдещи промени в технологиите;
- бъдеща сравнителна структура на индустрията;
- бъдеща фрагментация на пазара;
- как компанията е придобила своя дял.

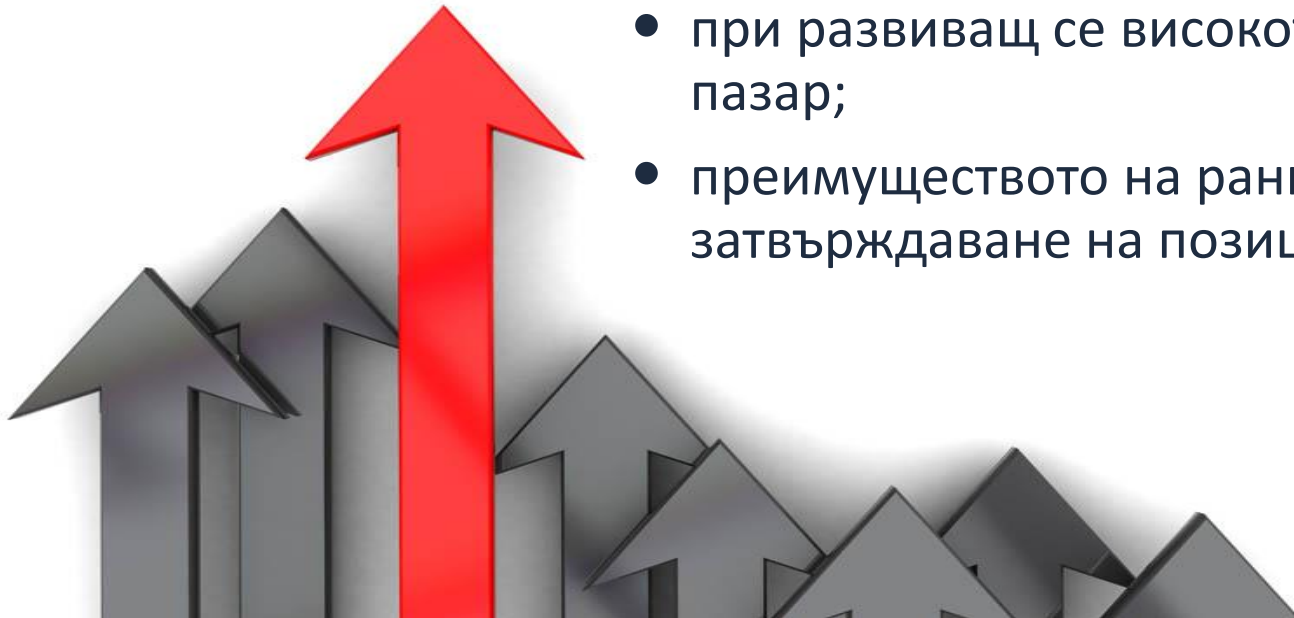


Възможности и рискове на разрастващите се пазари (3)

3. Ценовата конкуренция може да бъде по-малко интензивна

4. Ранното навлизане е необходимо, за да се поддържа техническа експертиза

- при развиващ се високотехнологичен пазар;
- преимуществото на ранния опит за затвърждаване на позициите си на пазара



Kodak

- изобретяване на първия цифров фотоапарат;
- изоставяне на този пазар и концентрация във филмовата индустрия;
- запълване на този сегмент от конкуренцията;
- фотоапарат с Wi-Fi за споделяне на снимки;
- пропускане на възможностите;



Пазарният лидер

Основна цел:

- Да запази пазарния си дял ⇔ Динамичен пазар и ограничен растеж

Цели:

- Настоящи клиенти – запазване
- Избирателно търсене на нови клиенти
- Стимулиране на общото търсене

Действия

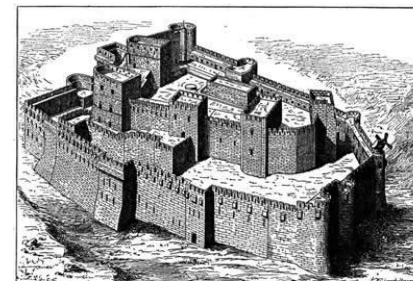
Запазване на клиентите чрез:

- Поддържане/подобряване на удовлетвореността и лоялността
 - Опростяване/окуражаване на повтарящи се поръчки
 - Намаляване на атрактивността на смяна на продукта
- Стимулиране на търсенето сред клиенти-последователи чрез:

- Позициониране спрямо конкурентни предложения
 - Диференциране

Стратегии

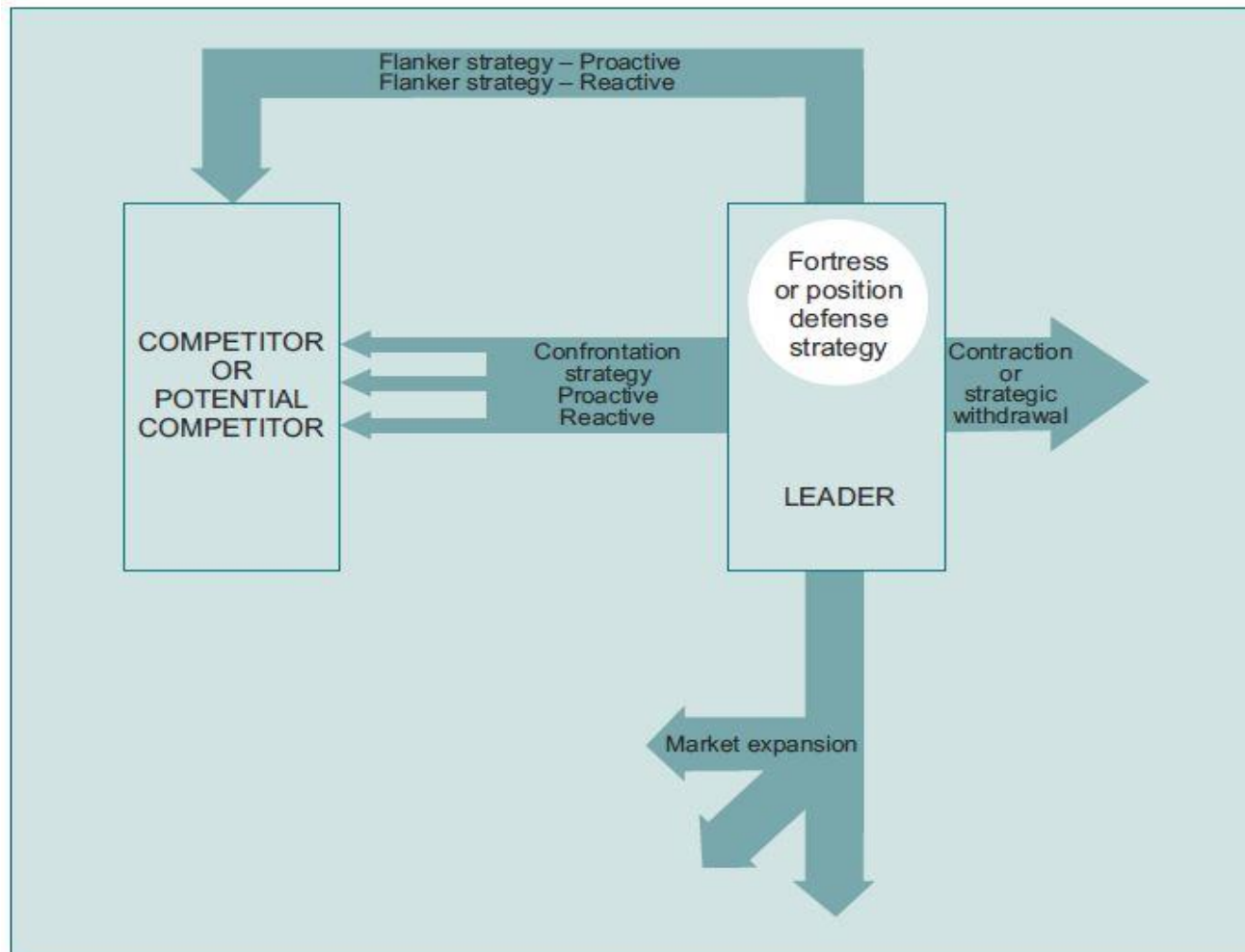
- Крепост (стратегия за запазване на позициите)
 - Флангова стратегия
 - Стратегия на конфронтация
- Стратегия на пазарно разрастване (мобилна)
- Стратегическо отстъпление (Свиване)



Hospitaller Fortress



Стратегии

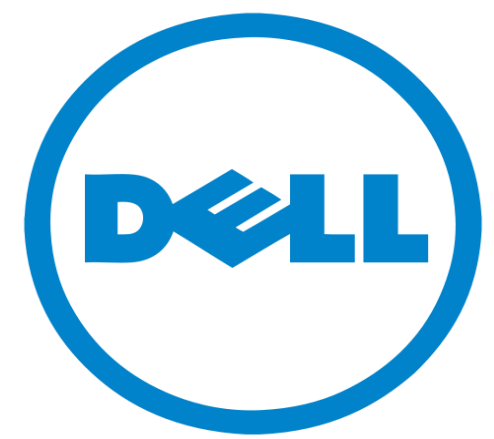


Source: Adapted from P. Kotler and R. Singh, 'Marketing Warfare in the 1980s', *Journal of Business Strategy*, Winter 1981, pp. 30–41. Reprinted with permission, EC Media Group, Eleven Penn Plaza, New York, NY 10001.

Фронтална атака

- Относително хомогенен пазар
- Завземане на голяма част от пазарния дял на лидера + привличане на нови клиенти
- Малко потребителски предпочитания + слаба лоялност към марката
- Недостатъчно ресурси и компетентност в R&D и уязвимост на пазарния лидер
- Последователят разполага със силни ресурси и висока компетентност в R&D + по-ниски разходи

Фронтална атака



- Dell диференцират продуктите си
- Качествено обслужване и ниски цени
- Възможност за персонализиране на дизайна
- Близкото сътрудничество с доставчиците:
 - минимизира разходите и цените на продуктите
 - максимизира производствената гъвкавост
 - значително намалява времето на доставка

Прескачане

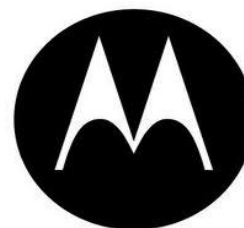
- Относително хомогенен пазар с незадоволени потребителски нужди
- Убеждаване на клиентите в предимствата на новия продукт + привличане на бъдещи клиенти
- Ограничена R&D компетентност на конкурентите
- Разполагане с по-високо технологичен продукт + достатъчно маркетингови и продуктови ресурси

Прескачане

- Навлизане на Apple на пазара за мобилни телефони
- Пускане на iPhone през 2007 г.
- Пазар, доминиран от:



NOKIA



- Wall Street Journal: “революционен компютър, който можеш да държиш в едната си ръка”
- Times: “Изобретението на 2007 г.”

Флангова атака

- Два или повече пазарни сегмента
- Спечелване на пазарен дял в сегменти с незадоволени потребителски нужди
- Лидерът разполага със силни ресурси и компетентност в маркетинга и R&D
- Ограничени ресурси и компетентност на последователя, но достатъчни за навлизане на един пазарен сегмент

Флангова атака

- Въвеждане на леката бира от Miller Brewing Company в средата на 70-те

The Miller logo is written in a red, cursive script. The word "Miller" is slanted upwards from left to right. A thick red underline starts under the "M" and extends to the right, ending under the "r". A small registered trademark symbol (®) is located at the end of the word.

Обходна атака

- Относително хомогенен пазар с много малки сегменти с незадоволени потребителски нужди
- Спечелване на клиенти в малки и специализирани сегменти
- Конкурентите разполагат с достатъчно ресурси, за да отблъснат директна атака
- Достатъчни ресурси и компетентност за задоволяване на потребителските нужди + лесно адаптивна управленска структура

Обходна атака

- През 1998 г. PepsiCo купува Tropicana от Seagram Company



vs

Coca-Cola

- Пазарен дял на Tropicana - 42%
- Пазарен дял на Minute-Maid – 24%



Партизанска атака

- Относително хомогенен пазар с много големи сегменти със задоволени потребителски нужди
- Спечелване на малък дял от няколко пазарни сегмента
- Конкурентите разполагат със силен маркетинг и достатъчно ресурси
- Ограничени ресурси, маркетинг и R&D компетентност + лесно адаптивна управленска структура

Партизанска атака

- Докато McDonald's и Burger King



- White Castle:
- ограничен географски обсег
 - запазва своята продуктова гама
 - запазва високите си продажни нива
 - не се държи като лидерите на пазара



Проблеми при зрели пазари

Обемите се стабилизират, повторни покупки

Основна маркетинг цел – да се задържат съществуващите клиенти чрез по-ниска цена, по-добро качество или обслужване

Възможни решения:

- ценово/продуктово отличително предимство
- стратегия за нарастване на обема чрез
 - нова употреба на стар продукт
 - насърчаване за по-честа употреба

Проблеми при отслабващи пазари

Намаляващо търсене

Възможни решения:

- агресивно ценообразуване, промоции
- консолидиране на индустрията
- обирание на печалбите



Характеристики на преходния период



- Излишен капацитет
- По-интензивна конкуренция
- Трудности при разграничаване на продукта
- Проблеми с дистрибуцията
- Натиск върху цените и печалбите

Стратегически капани по време на преход



- Незабеляване на сигналите за началото на сътресения
- Липса на ясно стратегическо предимство в период на промени
- Неосъзнаване намаляващата роля на продуктово разграничение и увеличаване ролята на цената или обслужването
- Лесно отдаване на пазарен дял за сметка на краткосрочни печалби