

Маркетингови стратегии за спадащи пазари

Тема № 12

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Продукти навлизащи в западаща фаза, остарял продукт, спад на печалби и продажби

Възможни стратегии:

- увеличаване на инвестициите,
- поддържане на нивото на инвестициите,
- селективно намаляване на инвестициите,
- трябва да махнат западащите стоки, или да ги приберат, за да си максимизират печалбата
- обирание на реколтата
- свиване на бизнеса
- оздравяване - с нея се цели да се спре спадът на продажбите
- бързо ликвидирание на бизнеса.

- **отрицателно търсене** – клиентите не харесват продукта
- **отсъствие на търсене** (нулево)
- **намаляващо търсене** – насищане на пазара
- **неритмично търсене** - отклонения в рамките на година

Фактори

Условия на търсене

Търсенето на продуктовия пазар спада по редица причини. Все повече се създават заместващи продукти. (калкулаторите по отношение на сметалото).

Повишаването на цената на една стока (хотели) със заместители къмпинги.



Опасността от продукти - заместители , когато:

- ефективността на фирмите, които произвеждат за - местители е висока
- качеството на продукта - заместител е по-високо
- продуктът - заместител е по-евтин
- има тенденция на пазара да се използва заместителя



- Промяната на демографията свива целевия пазар (бебешката храна).
- Потребителските нужди, вкусове или начин на живот се променят(все повече намаля консумацията на говеждо месо).
- Цената може да повишава или намалява потреблението(повишаването на цените на бензина води до спад в производството на големите коли).



- Спад в продажбите заради демографски срив, е най – вероятно да бъде постепен.



- Спадът в търсенето, когато потребителите преминават към по – добър заместител, е предвидим, докато спад в продажбите заради промяната на вкусовете не е. Свръхпроизводството води до конкурентни отношения
- Когато търсенето е голямо или има многобройни потребители, за които няма значение цената, фирмите, които имат големи пазарни дялове могат да продължат да правят печалби. При непрекъснато свиващия се пазар на тютюневи изделия, продължават да съществуват огромен брой пушачи, които предпочитат качествени цигари.
- Друг такъв пример е във фармацевтичната и химическата промишленост.

Причини за упадък



- **Технологичен напредък**
- **Смяна на потребителските вкусове**
- **По-голяма вътрешна и външна конкуренция**



Бариири на изхода

Колкото по-ниски са изходните бариири, толкова по-лесно е за компанията да напусне индустрията и по-примамливо за оставащите конкуренти на пазара да привлечат нейните клиенти

- 1992 година – NMT аналогов стандарт
- За периода 1993 – 2003 година услугата „Мобифон“ има над 196 000 абонати в цялата страна
- Мрежата ѝ покрива над 95% от територията на България
- Услугата Роуминг - Дания, Норвегия, Беларус, Русия и Швеция
- Пейджинг услуги ползвани от 30 000 абоната

Техника и оборудване – би могло да послужи само на други фирми в отрасъла (ниска ликвидност)

Поради амортизация на активите и технологичната им отживялост те заминават като дарение за страна от третия свят

Квалифицираните служители се насочват към други високотехнологични фирми в бранша

Нормативни изходни Бариери – Rover Maestro



Сделката е **инициирана** от българското правителство - РОДАКАР е 51% собственост на Роувър Груп и 49% на Дару Груп

Варна е пристанищен град

Бизнес очаквания - производството на 10000 автомобила годишно и 20 милиона \$

Серийно производство от месец юни 1995 година, 08.09.1995 г. официално откриване на завода – планираната продукция излиза навреме, в бюджетната рамка

Работна ръка – български инженери в сътрудничество с 8 британци

- Комбинация от слабости в маркетинговата стратегия
- Неконкурентната по различни причини цена - съперникът в Лицето на Шкода Фелиция - вносни мита от 50%
- българското правителство отказва да изпълни поето обещание да **намали митата на внасяните от Великобритания части**
- българското правителство отказва да уважи и предишно поет ангажимент за **правителствена поръчка** на Роувър Маестро, която е щяла да вдигне имиджа на модела в страната
- Заводът е затворен на 04.04.1996 година, произведени 2200 коли, 250 съкратени работници, оборудването е върнато във Великобритания

Високи изходни бариери

Когато активите и ресурсите на западния бизнес се преплитат с други разклонения на бизнеса (ползване на общи съоръжения)



Вертикална интеграция
Напред => купувачите
Назад => доставчиците и източниците на суровини



Sky Europe – фалит 01.09.09

Емоционални ф-ри

- През 2011 година кредиторите на „Ален мак“ са поискали от патентното ведомство да бъдат прекратени правата върху 5 марки на дружеството. Става въпрос за детския шампоан „Кря-Кря“, избелващия крем „Ахромин“, пастата за зъби „Поморин“, кремът за бръснене „Каро“ и боята за коса „Импресия“



Интензивност на бъдещото съперничество

При западащите пазари се стига до бъдещо интензивно съперничество с други фирми по отношение на:

- - цените
- - качеството
- - заместителите



Фактори за оставане или излизане от пазара

Факторите за оставане или излизане от пазара могат да бъдат:

- броят и покупателната способност на потребителите, които продължават да купуват продукта
- способността им да преминат към други продукти или заместители.



Wal-Mart – Wegmans Food Markets

The logo for Wal-Mart, featuring the words "WAL" and "MART" in a bold, blue, sans-serif font, with a blue five-pointed star positioned between the two words. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word "MART".

Пример за една стратегия за
намиране на възможност за
оставане на пазара

- **Wal-Mart – Wegmans Food Markets**
- - За да остане на пазара Wegmans Food Markets избира силната диференция.
-

The logos for Wegmans and Walgreens. The "Wegmans" logo is written in a black, elegant, cursive script. Below it, the "Walgreens" logo is written in a red, bold, cursive script.

Конкурентните предимствата на Wal-Mart

1. Доста по-ниски цени
2. Разнообразие на стоките
3. Масовост.
Магазините им са навсякъде



Силната диференциация на Wegmans

= по-добри печалби от тези на Wal-Mart

1. Популяризират здравословния начин на живот – „Храни се добре, живеј добре“
2. Всестранно обслужване на клиента – в магазините има още аптека, винарна, видеотека, химическо чистене, книжарница и детска площадка
3. Осигуряват заместител на домашната храна – приготвят на място вкусна и здравословна храна, напомняща домашната



Намаляване на

В условия на:

- неадекватна пазарна среда;
- относително слаби конкурентни позиции;

Най – малки загуби:

- продажба в ранни етапи на спад:
- риск от несбъднати прогнози;
- невъзможно при фирми с високи бариери на изхода;



Kodak

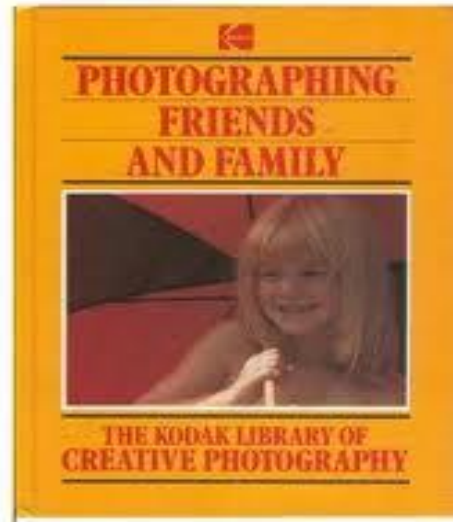
януари, 2012 –

краят на славната глава в
корпоративната



Kodak

1. Възникване и развити
2. Фотографията като част от семейния живот /ролята на жените/.



Фалитът на Kodak

1. Застинали във времето.
2. Дигиталните камери – промени в нагласата на възприемане.
3. Превес на мъжете в дигиталната фотография.
4. Опит за удължаване живота на филмовата фотография.



Изводи.

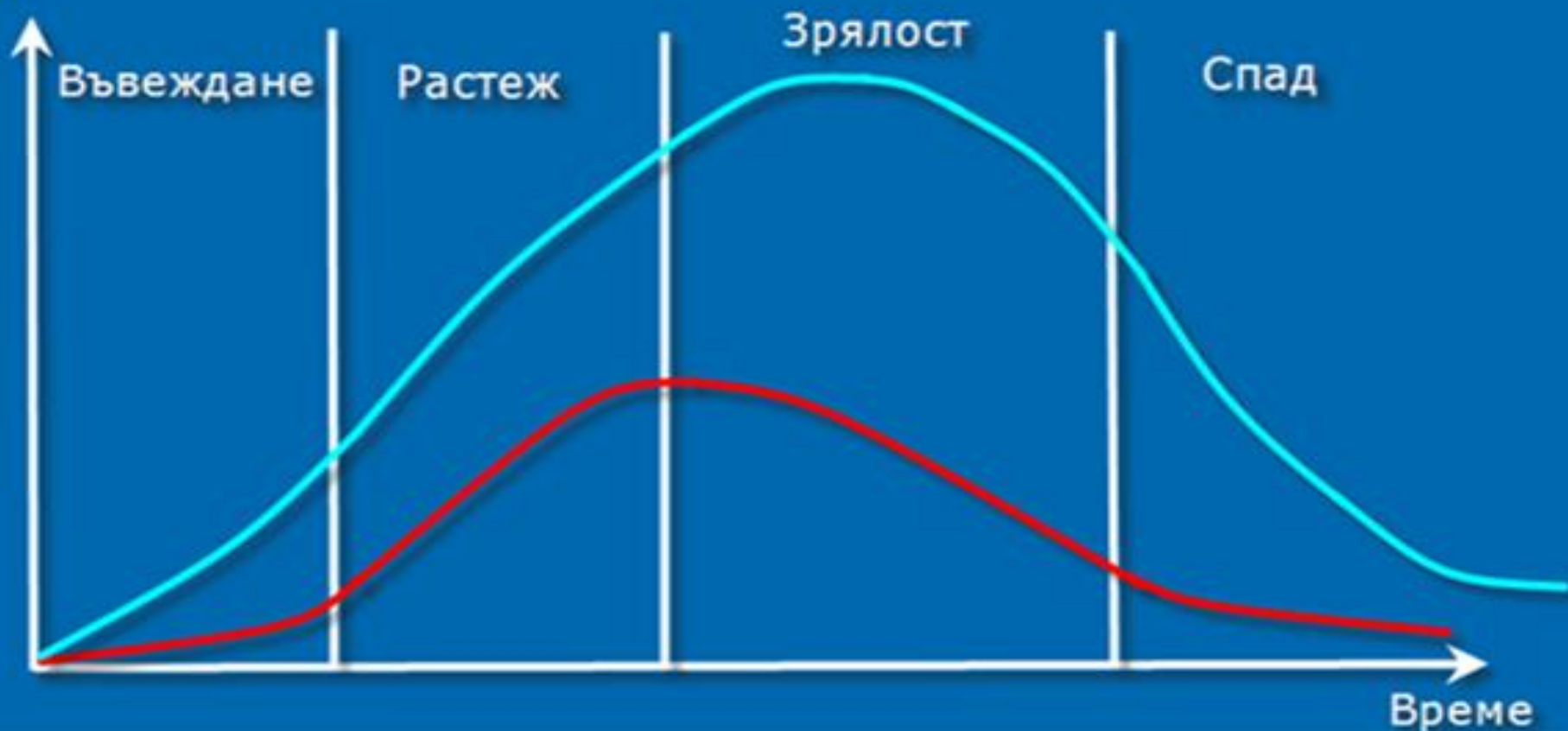


vs

The image shows the Kodak logo in red, bold, sans-serif font, centered between two horizontal yellow bars. This is a stylized representation of the Kodak logo.

Фази на жизнения цикъл на продукта

Приходи



Характеристики на пазара – фаза на спад

Потребители	Спад в потреблението
Продажби	Продажбите намаляват
Печалби	Печалбата намалява
Разходи	Разходите са ниски
Производство	Развива се излишен капацитет
Конкуренти	Конкуренцията е незначителна



Атрактивност

на пазара



Гостоприемнен пазар

Няколко или големи ниши на търсене

Малка вертикална интеграция

Стари активи

Фрагментирани потребителски индустрии

Малка конкуренция

Високи цени за прехвърляне на потребители

Лесна препродажба на активи
Сигурен и много бавен спад

Малко общи съоръжения

Малка свръхпроизводителност

Малко разнородни стратегически групи

Няма бариери на изхода

Ценова стабилност

Лоялност към продукта

Негостоприемен пазар

Нови и стари активи

Минимални цени за
прехвърляне на потребители

Голяма
вертикална
интеграция

Ценова
нестабилност

Силна покупателна
способност

Няколко големи
компании
конкуренти

Няколко
свъръжения с
важен бизнес

Голяма
свръхпроизводителност

Няма пазар за
препродажба на
активи

Стратегически
групи в едни и
същи пазари

Голяма продуктова
особеност

Няма ниши на
трайно търсене

Много бърз и
неравномерен спад



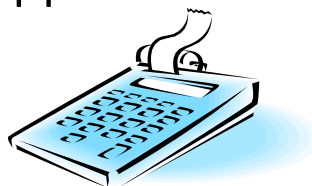
Фактори, определящи
стратегическата
атраактивност на пазара

Включват се 3 групи:

- Условия на търсене
- Бариери на изхода
- Фактори, влияещи на интензитета на бъдещото съперничество между играчите на пазара

Условия на търсене

- технологичното развитие създава заместващи продукти (калкулатор-сметало)



- демографски различия (бебешки храни



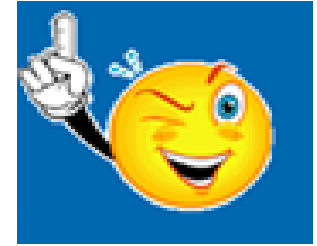
- потребителските нужди, вкусове или начин на живот се променят

- цената на нововъведенията или на допълнителните продукти се повишава или свива потреблението (бензин-големи коли)



Внимание!

Трябва да се има предвид :



- не всички сегменти на пазара намаляват по едно и също време и с една и съща честота
- нивото и сигурността в спада на продажбите влияят върху атрактивността на пазара
- броят и размерът на трайните ниши на търсене, както и потребителското поведение в техните рамки, също оказват влияние на пазарната атрактивност

(тютюнева индустрия)





ИЗХОДНИ БАРИЕРИ

- Високоспециализирани активи
- Активи, свързани с други разклонения на бизнеса
 - ✓ чрез общи съоръжения и програми
 - ✓ чрез вертикална интеграция
- Емоционални фактори

Внимание!

Трябва да се има предвид



- Колкото по-високи са бариерите на изхода, толкова по-малко отворен ще бъде пазарът на продукта по време на спад
- Високите изходни бариери могат да доведат до промени в конкурентноспособността

ИНТЕНЗИВНОСТ НА БЪДЕЩОТО СЪПЕРНИЧЕСТВО

Дори когато има значително търсене в отделни ниши на западащия бизнес, може да не е добре за фирмата да ги преследва, пред възможността за бъдещо интензивно съперничество с други фирми!

Стратегии при спадащи пазари:

- увеличаване на инвестициите
- поддържане нивото на инвестициите
- селективно намаляване на инвестициите
- „обиране на реколтата”
- бързо ликвидирание на бизнеса
- продажба на бизнеса в ранните етапи на спад

Quaker

Oats



Make it part of your **Weight Management Plan.***

7g of Protein
6g of Fiber

QUAKER OATMEAL
Weight Control
To help with your weight management plan*
7 grams of protein + 6 grams of fiber

Maple & Brown Sugar

Breakfast sponsor of
THE BIGGEST LOSER COUPLES
TUESDAYS 8/7c NBC

- Learn more about Quaker Weight Control
- Try the Quaker Weight Control Plan!

*Research shows that people who ate Quaker Weight Control as part of a reduced calorie diet with moderate exercise lost weight.

Something to smile about.™



MAKING YOUR BEST DAYS HAPPEN

Start Your Day With a Bowl of LIFE

LIFE Families Meet Our LIFE Families!

GET A FREE! \$1.00 OFF COUPON for Quaker Cinnamon LIFE Cereal

every day should be this good

Terms of Use | Privacy Policy

Products | Healthy Lifestyle | FAQ | Contact Us

AT CEREAL

QUAKER OATMEAL

DINOSAUR EGGS

Zero Added Sugar

CAP'N CRUNCH

CRUNCHATIZE ME CAP'N!