

Interreg
Greece-Bulgaria

SeeG

European Regional Development Fund



Консултиране на тема: “Отваряне на бизнеса към нови пазари”

SeeG

“Empowering businesses Seeking Growth” Project Проект „Овластяване на бизнеса, търсещ растеж”

Beneficiary’s Name:

LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT AGENCY - RAZLOG) (BULGARIA)



The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020” Cooperation Programme



The content of this document is the sole responsibility of the Local Economic Development Agency - Razlog and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries, the Managing Authority and the Joint Secretariat.

Нови пазари



за бизнеса

Отваряне на бизнеса към нови пазари

Как да излезете отвъд съществуващото търсене, налични клиенти и пазар ...?

С други думи – на кое да заложите:

- на наличните вече потенциални клиенти
- или на скритите ви неклиенти

За един предприемач този въпрос е изключително важен, тъй като това е ключът към създаването на нещо по-различно, открояващо се, нещо, за което хората да говорят, нещо много по-добро.

Отваряне на бизнеса към нови пазари

- За да прескочат отвъд съществуващото, различните видове бизнес трябва да оспорят две традиционни стратегически практики.
- Едната е **акцентът върху настоящите клиенти**.
- Другата е стремежът към по-точна сегментация, която да отчита различията между купувачите.
- Обикновено, за да увеличат пазарния си дял, компаниите се стремят да запазят и увеличат съществуващите си клиенти.
- Това често води до по-точна сегментация и по-голямо прецизиране на офертите, за да отговарят те по-добре на предпочитанията на потребителите.

Отваряне на бизнеса към нови пазари

- За да прескочат отвъд съществуващото, различните видове бизнес трябва да оспорят две традиционни стратегически практики.
- Едната е **акцентът върху настоящите клиенти**.
- Другата е стремежът към по-точна сегментация, която да отчита различията между купувачите.
- Обикновено, за да увеличат пазарния си дял, компаниите се стремят да запазят и увеличат съществуващите си клиенти.
- Това често води до по-точна сегментация и по-голямо прецизиране на офертите, за да отговарят те по-добре на предпочитанията на потребителите.

Конкуренция и целеви пазари

- Колкото по-голяма е конкуренцията, толкова по-голяма е усреднената крайна персонализация на офертите спрямо нуждите на клиента.
- Докато бизнесът се бори да задоволи предпочитанията на клиентите чрез точна сегментация, той често рискува да създаде **прекалено малки** целеви пазари.

Насочване към Неклиентите

- За да увеличи максимално размера на своите "*сини океани*", бизнесът трябва да предприеме **точно обратната стратегия**.
- Вместо да се концентрират върху клиентите, компаниите трябва да се насочат към неклиентите. И вместо да се фокусират върху различията между потребителите, да изградят силни общи черти в това, което потребителите ценят.
- Така ще преодолеят съществуващото търсене, за да спечелят нови пазари.

Маркетингови стратегии за навлизане на нови пазари – дефиниция и разновидности

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

- Защитаване на пазарна позиция
- Стъпване на нов пазар
- Изместване от пазарен дял

Вътрешни

- Установяване на позиция на продуктов иноватор
- Развитие на нови технологии
- Печалба от умения за дистрибутиране
- Установяване източник на средства
- Използване на излишък или извънсезонен капацитет

Стратегия «ПИОНЕР»

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



Стратегия на последователя

- 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.



Нападателна стратегия на последователя

- 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
- Подоброени услуги (сервиз)
- Иновации в дистрибуцията - нов канал
- Намаляване на производствените разходи
- Интензивна реклама

Стратегии за фирми, следващи пазара

- Фалшифициране на продукта
- Клонирание на продукта
- Имитиране на продукта
- Адаптиране



«Бързите» последователи

- Перспектива 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

Нови пазари

Навлизване на нови пазари

Цели

Основни

Второстепенни

6 категории нови продукти

Фактори върху развитието

навлизване

Основни стратегии

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

Алтернативни маркетингови стратегии

Заемане на общия пазар

Заемане на маркетингова ниша

“Обиране на каймака”



Разширяване на пазарния дял чрез:

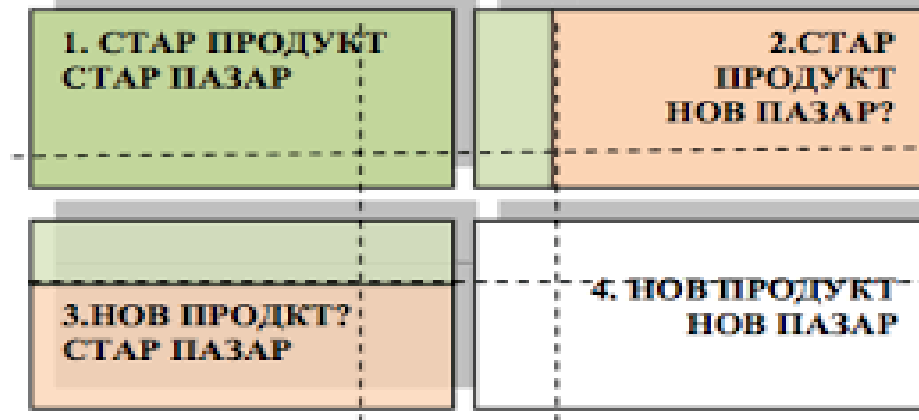
- Увеличаване на покупателната способност на клиента
 - Защо се прави?
 - Конкретни стъпки
 - Целенасочени промоции
 - Акцент върху дистрибуцията
 - Смекчаване на рисковете за клиента

Разширяване на пазарния дял чрез:

Заемане на пазарна ниша

Подобна на стратегията за големия пазар

- Фокус
- Специализирани маркетингови канали



Как да измисля продукт?

“На мен ми трябва”

“Шефът ми не иска да го направи”

“Защо не?”

“Трябва да има по-добър начин”



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





конкуренция

Производството на стоки и услуги
ще бъде извършено по възможно
най-желания от клиентите начин.

Дайте своите идеи ... КАК?

Interreg

Greece-Bulgaria

SeeG

European Regional Development Fund



Вече имате ли идеи как да стъпите на нови пазари?

**“Empowering businesses Seeking Growth” Project
Проект „Овластяване на бизнеса, търсещ растеж“**

Beneficiary's Name:

LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT AGENCY - RAZLOG (BULGARIA)



**The Project is co-funded by the European Regional Development Fund
(ERDF) and by national funds of the countries participating in the
Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020” Cooperation Programme**



The content of this document is the sole responsibility of the Local Economic Development Agency - Razlog and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries, the Managing Authority and the Joint Secretariat.