

КЕЙС № 4

Маркетинговая стратегия для белорусского дилера западной компании-производителя бытовой техники

Общая ситуация

Дилер выводит на развивающийся рынок бытовой техники (бытовые газовые плиты) продукцию компании, имеющей почти вековой опыт производства данных товаров и входящей в состав крупного концерна, который по объемам продаж входит в число крупнейших мировых компаний. В Европе продукт позиционируется как качественная бюджетная техника европейского уровня, приобретаемая теми, для кого не важен громкий (престижный) бренд и распространяется через сеть дистрибьютеров.

В стране дилера практически монопольную позицию занимает аналогичный товар национального производителя, который относится к нижней и средней ценовой категории. Предприятие имеет поддержку со стороны государства, а ее продукция пользуется устойчивым спросом у потребителей. Производственные мощности конкурента достаточны для удовлетворения растущего спроса. Однако по причине экспорта до 50 % производимой продукции, оставшаяся часть рынка заполняется иностранной продукцией.

Импортный товар имеет ту же ценовую категорию, но издержки импортера делают стоимость аналогичных по сравнению с местными позиций продукции на 10-15% выше национальных. В прошлом данный товар занимал значительную долю на рынке данной страны и пользовался популярностью у местных потребителей, однако позиция была потеряна вследствие двухлетнего отсутствия на рынке, вызванного покупкой компании-производителя концерном и последовавшими за этим изменениями в бизнес-процессах и ребрендинге.

Ориентировочно размер рынка составляет 150-160 тысяч газовых плит в год. Рынок постепенно растет, что вызвано как ростом строительства нового жилья, что, соответственно, предполагает установку новых плит, так и потребностью в замене уже установленных старых плит на новые.

Ценовая разница между сегментами средний/средний— (в котором действуют национальный производитель и компания-дилер) и премиум-сегментом составляет 80-240 % и выше.

Плиты премиум-сегмента занимают до 2,5 % рынка.

Задачи кейса

1. Предложить стратегию вывода данного товара на национальный рынок
2. Определить маркетинговую политику компании-дилера
3. Описать подход формирования цены
4. Определить возможные каналы сбыта.

Критерии оценки

1. Инновационность,
2. Практическая применимость