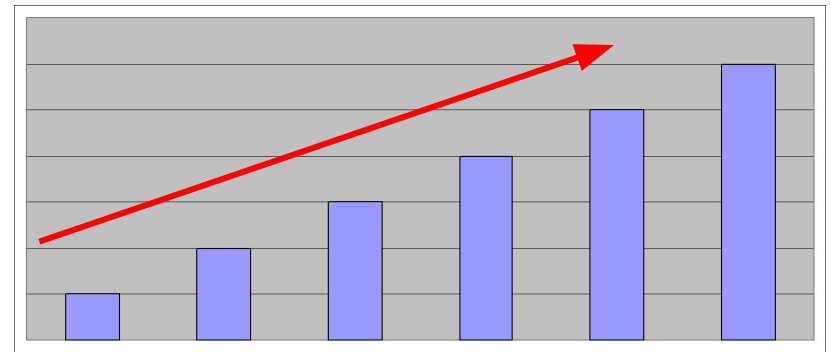


Василь Лацанич

**Что плохого в том, что у вас
всё хорошо в МАРКЕТИНГЕ???**

Опасности Маркетингового Успеха

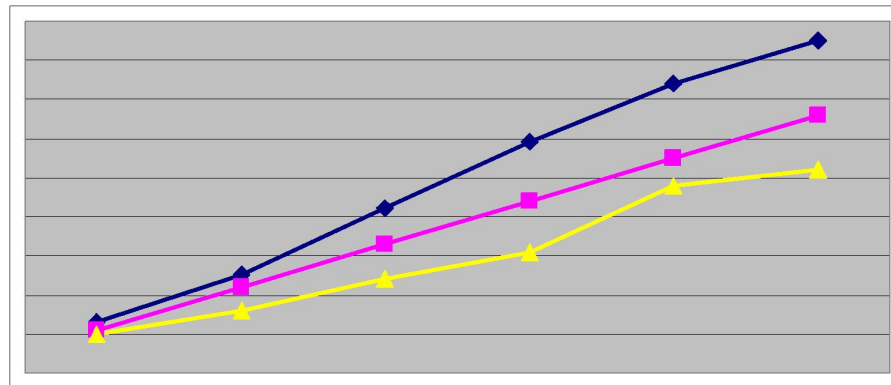
□ **Успех быстрого роста (лидера)**



□ **Успех Супер-Бренда**

Быстрый рост «ГЕРОЯ»

- Быстрый рост рынка в целом
- Стремительный рост продаж всех участников рынка
- Уверенное лидерство «ГЕРОЯ»



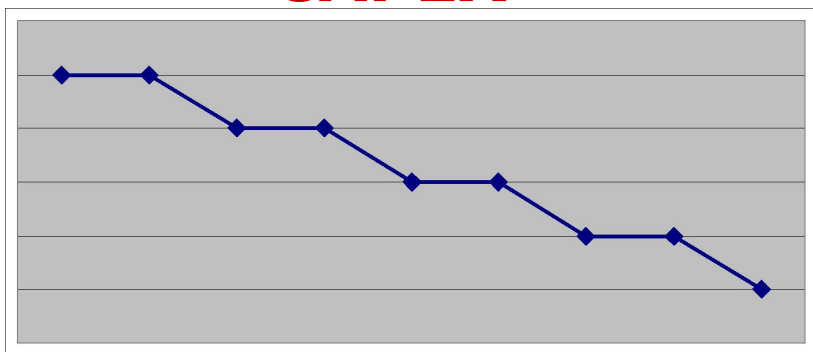
- Темп набран
 - Всё движется само собой
-

Рынок насыщен?

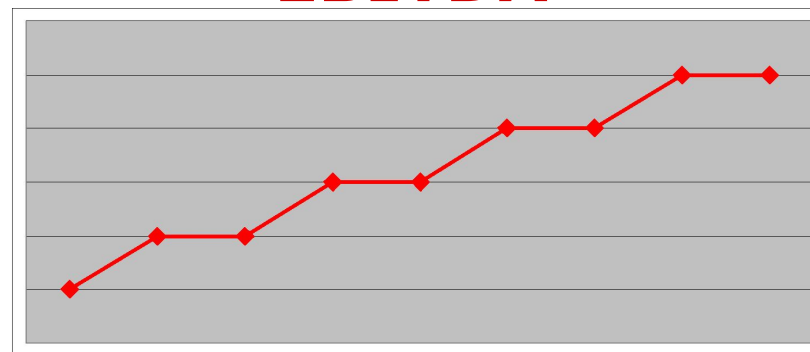
Все признаки насыщения рынка

- ❑ Можно прекратить инвестиции (и бурное развитие)
- ❑ Пора сократить расходы
- ❑ Время увеличивать прибыль!

CAPEX



EBITDA



Стратегия

Железная логика

- **Замораживание развития**
- **«Расслабление» персонала**

**Внутренняя логика далека от реальности
Так думают не все!**

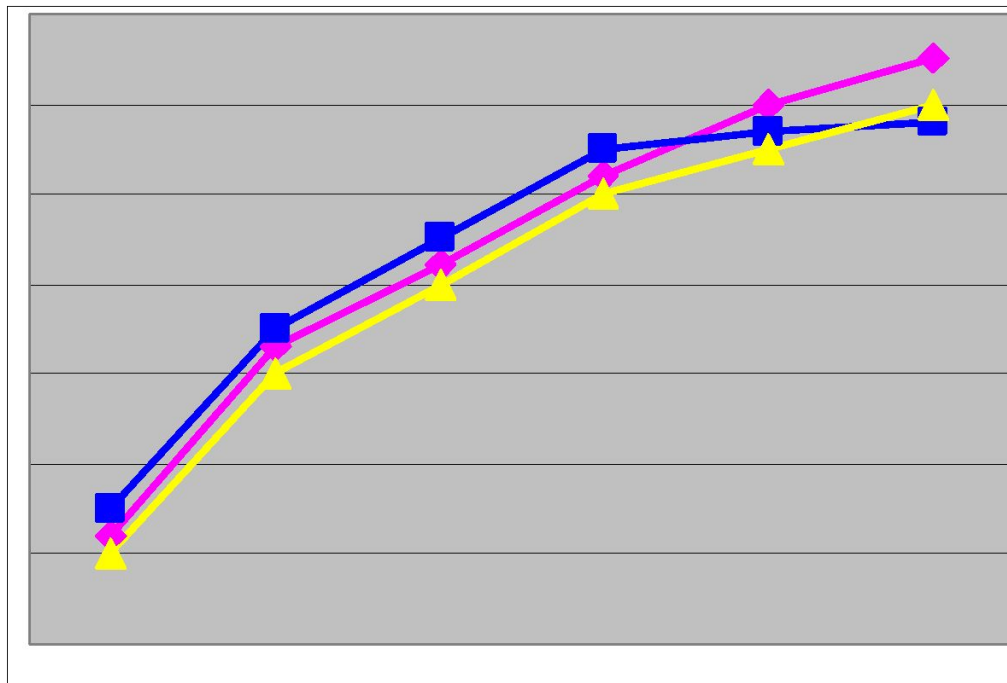
Конкуренция

Рынок не перестал расти!

- **Инициативу перехватывает конкурент:**
 - Не пропустит такой возможности
 - Продолжает активно инвестировать
 - Правильно определяет состояние/слабость «Героя»
 - Активизирует свои действия в направлении слабых зон «Героя»
-

Падение «Героя»

- На фоне слабеющего «Героя» конкурент быстро развивается
- «Герой» теряет рынок и доверие потребителей и партнёров



Как можно было сделать такую ошибку?

Поверхностное толкование состояния рынка

Ошибочная оценка перспектив развития

Неправильно выбранная стратегия

Смещение акцентов и целей

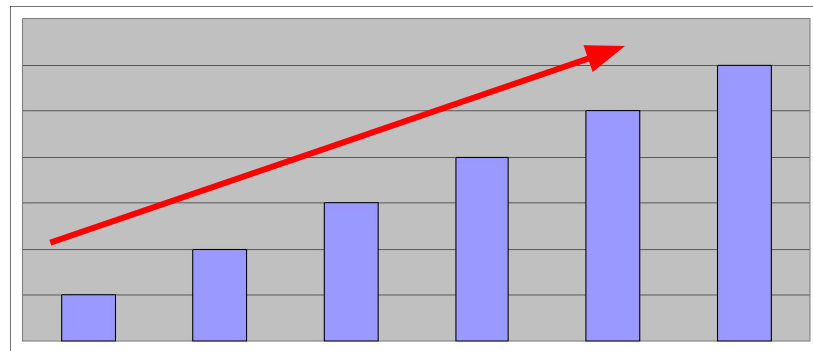
Низкая эффективность

Демотивация персонала

СТАГНАЦИЯ

Повержение Супер-Бренда/Супер-Продукта

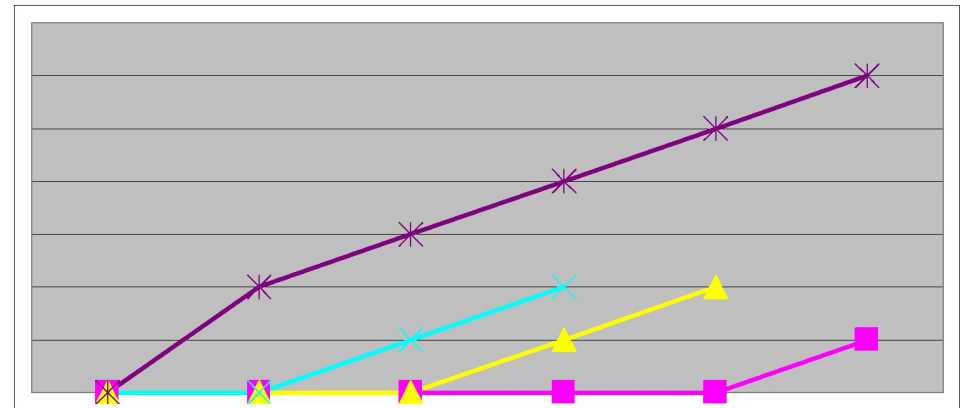
- **Вход на рынок (международного) Супер Бренда/Супер-Продукта**
- **Быстрое заполнение рыночной ниши/пространства**



- **Рынок продолжает расти – все счастливы**
 - **Достойной конкуренции нет.**
-

Продолжение роста рынка

- **Рынок, «открытый» Супер
Брендом/Супер Продуктом, резко
расширяется**
- **Расширение ассортимента и брендов на
рынке**
- **Рост и расширение потребления**



Стратегия

Потенциал Роста Рынка и Лидерство

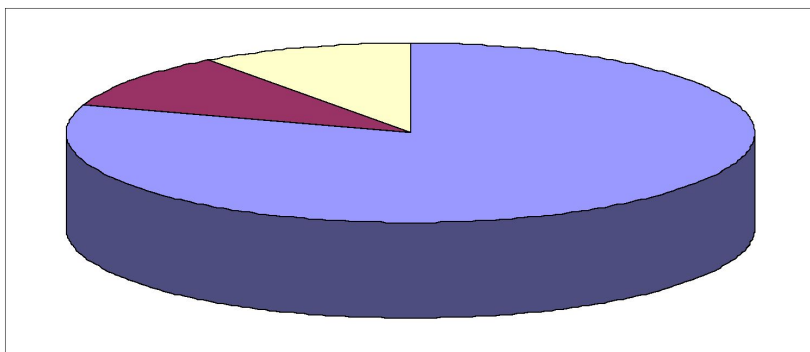
- Искусственное ограничение развития бизнеса

Отсутствие связи с реальным рынком
характерно для Западных компаний

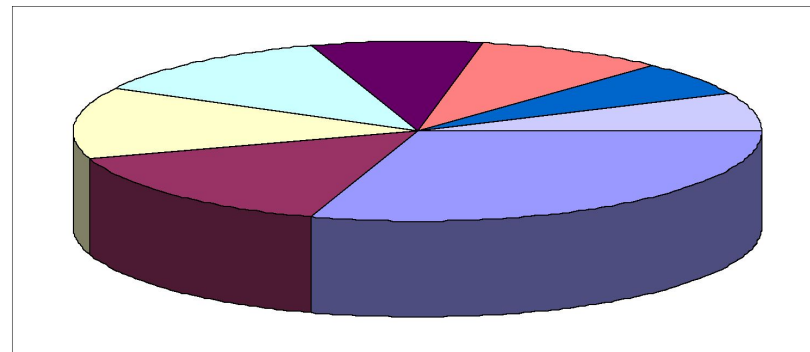
Лень порождает конкуренцию

- ❑ Быстрое заполнение рынка ассортиментом
- ❑ Появление и развитие новых продуктов
- ❑ Резкое расширение количества и глубины ниш

ДО

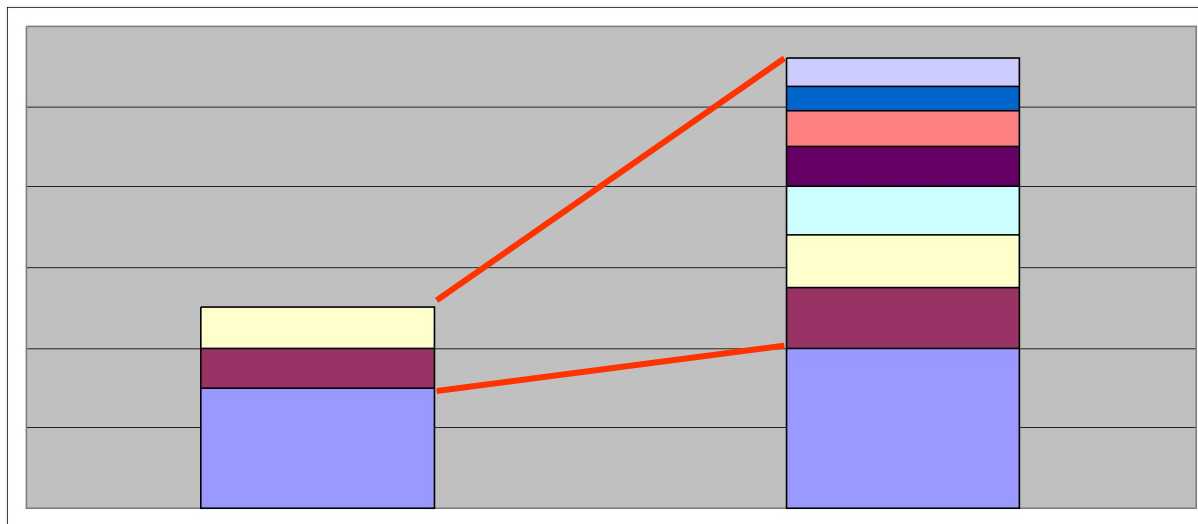


ПОСЛЕ



Конкуренция отъедает долю

- ❑ **Оттеснение Супер-Бренда/Супер-Продукта в нишу**
- ❑ **Падение доли рынка Супер-Бренда/Супер-Продукта**
- ❑ **Торможение роста Супер-Бренда/Супер-Продукта**
- ❑ **Потеря шанса возглавить рост рынка**



Горе от ума

Удалённость управленческой функции

Бюрократизм организации

Недальновидность стратегии

«Лень» штаб-квартиры

СТАГНАЦИЯ

Василь Лацанич

Спасибо за внимание!