



КАЗУС

ПО ВАЕВ 305D ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА

Изготвил:

Проверил:

София, 2018

Пазарът на дъвки в света се е увеличил с около 20% между 2009 и 2017 г., според Euromonitor, достигайки около 24,7 млрд. долара миналата година. А през следващите пет години се очаква да нарасне с 32% до 32,5 млрд. долара.

Северноамериканският пазар на дъвки е в стагнация, но това не е нещо феноменално. Спадът на пазара на дъвки в Канада се подчерта и от намеренията на Wrigley Canada, който е един от двамата големи производители на дъвки в страната, да затвори своя завод за производство в Торонто през 2018 година¹. Спадът в продажбите е принудил конкурентът да реорганизира своята дейност, а производството ще бъде преместено в Грузия.

Статистическите данни показват, че продажбите на дъвки в Канада са намалели с 2% за трета поредна година през 2017 г., според Euromonitor International Ltd. В допълнение се прогнозира, че този спад на пазара ще продължи с около 1% годишно за следващото половин десетилетие. Обемът на пазара към момента е около 500 милиона долара.

Така, че в тази част стратегията не е оптимистична. Но имайки предвид, че един от основните производители се изтегля и че спадът на пазара в САЩ е още по-отчетлив могат да се използват като предимство от Colgate-Palmolive. В САЩ продажбите на дъвки са намалели с около 2%. до 3,5 млрд. долара (САЩ) като намалението се очаква да бъде с още 11% през следващите пет години.

Пазарът на дъвки се влияе от множество фактори. Като основни фактори, които трябва да се приемат от стратегията на Colgate-Palmolive са:

- Все по-широкото използване на освежители за дъха "power mint",
- нарастваща загриженост от употребата на дъвки, когато те се изхвърлят в околната среда
- широкия спектър от алтернативи на младите хора.
- намаляването на тютюнопушенето може да бъде фактор, тъй като по-малко хора използват дъвка, за да се опитат да прикрият дъха на пушач.

¹ <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/chewing-gum-losing-grip-on-north-american-market/article22796589/>

- Канадската стоматологична асоциация е загрижена за реалните резултати върху зъбната хигиена от използването на дъвки. Организацията от години предупреждава пациентите за опасностите от дъвка.

Така, че основно влияние върху стратегията на Colgate-Palmolive ще оказват фактори върху, които компанията няма влияние. Проблемът е в демографските фактори. Милениумите не използват дъвки колкото предходните поколения. Те смятат, че е непрофесионално да се дъвчи дъвка на работното място и като цяло общите им навици са много различни.

Продуктът трябва да се предложи на пазара със старото име Colgate TotalGum, но с добавката „Suga free“. Това ще предостави чувство на увереност и сигурност на потребителите.

Colgate-Palmolive трябва да се насочи към един подсегмент на пазара - дъвка без захар, която се очаква да покаже умерен растеж както в Канада, така и в САЩ през следващите няколко години.

Появата на нишата на Милениумите представлява златна възможност за Colgate-Palmolive да навлезе на пазара в Канада по няколко причини. На първо място, въпреки че нейните конкуренти вече са спечелили място на този пазар, Colgate-Palmolive все още може да направи пробив на пазара с една иновативна опаковка. На второ място, когато тъй като по-младите поколения стават все по-загрижени за здравето на своите зъби и венци, те ще бъдат склонни да плащат премиална цена за иновативна дъвка, която оптимизира по-добре грижата техния дъх. Colgate-Palmolive може да се възползва от този демографски сегмент, за да гарантира успешното пускане на своята нова дъвка.

И не на последно място, тъй като 82% от покупките са непланирани и много потребители не знаят технологичните и разходните различия сред марките Colgate-Palmolive биха могли да създадат медиен блиц с образователни реклами, изобразяващи новата дъвка като технологично по-добра от своите конкуренти, а в същото време тя да се предлага на еквивалентна цена. Рекламите могат да служат и за образование на потребителите относно правилното дъвчене на дъвка, за да се осигури ефективно отстраняване на плака, лош дъх и профилактика на