

Привлекателност на отрасъла

Отрасъл – група фирми, произвеждащи продукти или услуги, които са близки заместители един на друг.

Насоки и инструменти за анализ:

- Система на стойността
- Конкурентна структура и анализ на привлекателността
- Жизнен цикъл на отрасъла

Видове отрасли:

- високотехнологични
- традиционни

Парфюмериен и козметичен пазар

- Продукти за **грижа за кожата** - за лицето, ръцете, тялото, устните, слънцезащитни продукти, депилатори
- Продукти за **грижа за косата** – шампоани, кондиционери, оцветители, стилизиращи продукти
- **Парфюмерийни продукти** – включва мъжки, дамски, унисекс и бебешки аромати
- **Декоративна козметика** - продукти за очи, устни, нокти и лице
- Продукти за **лична хигиена** – продукти за измиване на тялото и дезодоранти.

24.52 Производство на парфюми и тоалетни продукти

- парфюми и тоалетни води
- козметични препарати за поддържане на кожата или за гримиране
- препарати за предпазване от слънцето и за получаване на слънчев загар
- препарати за маникюр или педикюр
- шампоани и лакове за коса, препарати за трайно къдрене и изправяне на косата
- препарати за поддържане на хигиена на устната кухина или зъбите, вкл. препарати, улесняващи прилепването на зъбни протези
- препарати, използвани преди, по време и след бръснене
- депилатоари
- дезодоранти за тяло и други готови парфюмерийни и тоалетни продукти и козметични препарати

24.63 Производство на етерични масла

- производство на екстракти от естествени ароматни продукти
- производство на резиноиди
- производство на ароматични дестилирани води
- производство на смеси от ароматизиращи субстанции за производство на парфюми или за хранително-вкусовата промишленост

Отраслова структура

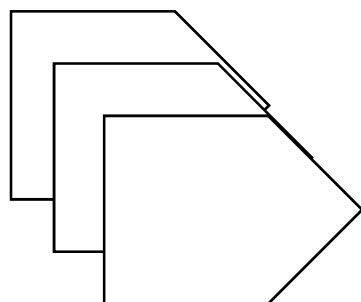
Идентифициране на отрасъла

Система на стойността – МЕТОДЪТ ПОЗВОЛЯВА:

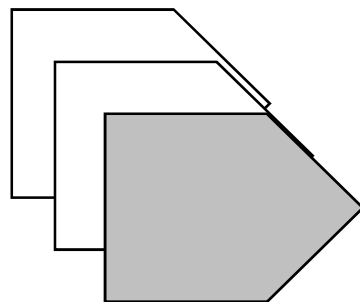
- отрасълът се разглежда като отворена система, която трансформира входящите ресурси в краен продукт
- дефинират се използваните на всяко ниво технологии
- оценява се тяхното влияние върху конкурентоспособността
- формулират се границите на отрасъла
- визуализират се участниците в процеса на трансформиране на изходната суровина да крайния потребител

Идентифициране на отрасъла и визуализиране на неговите граници

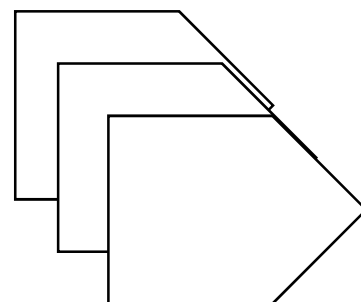
Система на стойността



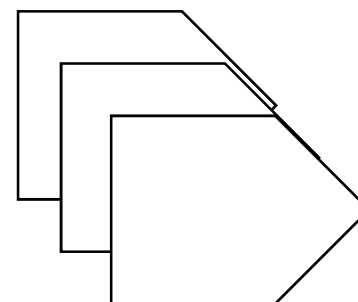
Верига на
стойността при
доставчиците



Верига на
стойността в
изследвания
отрасъл

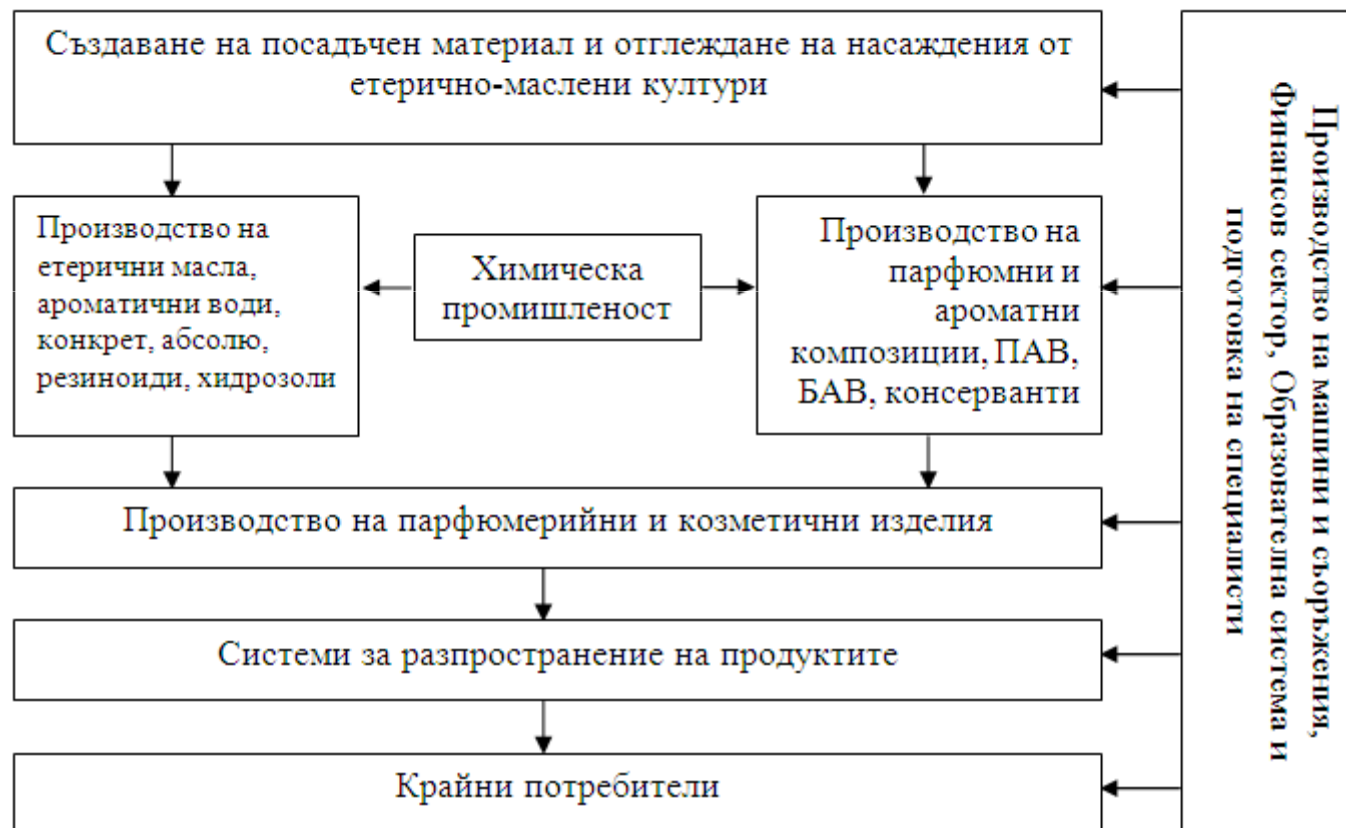


Верига на
стойността при
дистрибуторите



Верига на
стойността при
потребителите

Система на стойността при производството и разпространението на парфюмерийни и козметични продукти



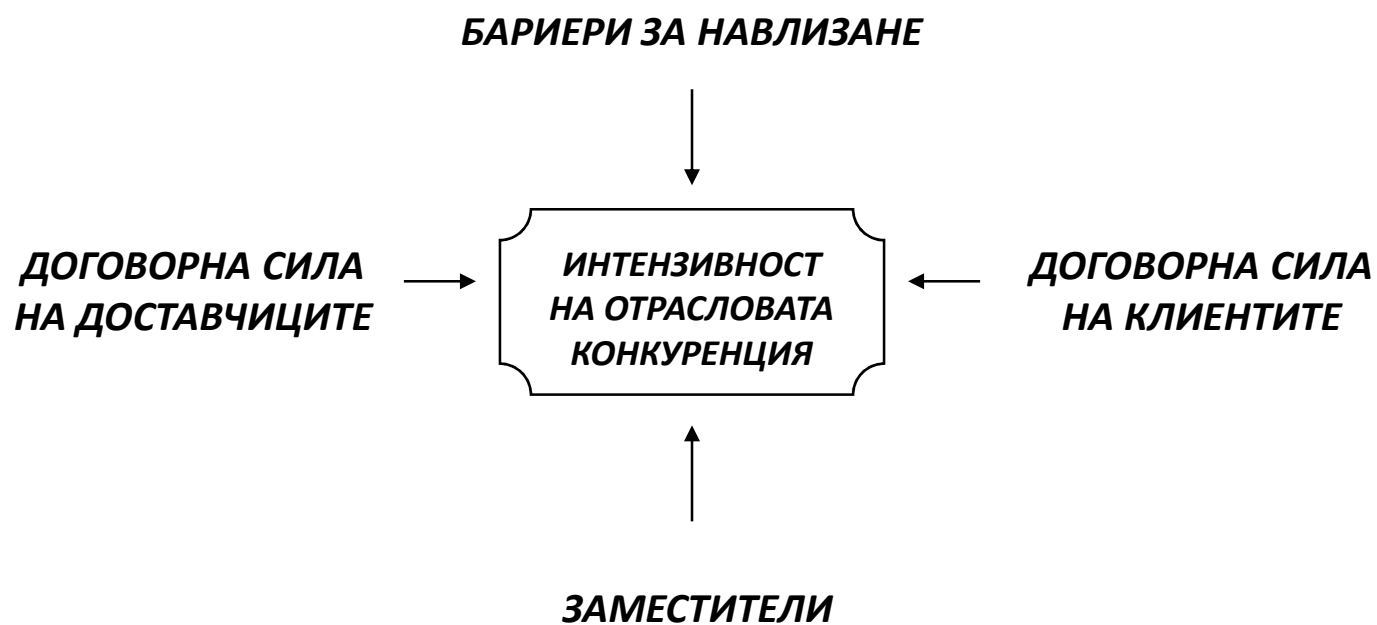
Отраслова структура

Конкурентна структура и анализ на привлекателността

Влияещи фактори:

- заплаха от **навлизане на потенциални конкуренти** (която зависи от бариерите на входа на подотрасъла и конкурентното съперничество)
- **интензивност на конкуренцията** между фирмите
- наличието на **заместители** (разглеждани като продукти, способни да изпълняват същите функции по отношение на същите потребители, но произведени на основата на различна технология)
- договорна сила на **клиентите**
- договорна сила на **доставчиците**

Конкурентна структура и анализ на привлекателността



Бариири за навлизане

- Икономии от мащаба – производствените разходи за единица продукция намаляват при нарастване на абсолютния обем на произвежданата продукция за единица време
- Продуктова диференциация – защитени търговски марки и потребителска лоялност
- Изисквания за капитал
- Разходи по прехвърлянето
- Достъп до дистрибуционни канали
- Индиректни ценови бариири
 - Защитено чрез патентната система технологично знание
 - Близост до суровини
 - Местоположение по отношение на останалите конкурентни фирми и крайни клиенти
 - Крива на опита – ефект от натрупване на производствен опит, познания и информация за бизнеса
- Правителствена политика

Бариери за навлизане (непривлекателен)

Парфюмерийната и козметична промишленост е традиционен за България отрасъл и достъпът до необходимите суровини не е ограничен

Голяма част от продуктовата листа на отрасъла е насочена към поддържане на лична хигиена, което е гаранция за стабилност на търсенето

Потребителската лоялност е слабо изразена, липсват разходи по прехвърлянето

Кривата на опита в утвърдените в страната фирми не носи желаня ефект – създаденото ноу-хау не е защитено, мобилността на квалифицирания персонал води до създаване на преки конкуренти.

Договорна сила на доставчиците (привлекателен)

На пазара присъстват голям брой доставчици, което поддържа цените на ниво, благоприятно за производителите

Редица компоненти, влизащи в състава на крайните продукти, се отличават с ниска диференциация и заменяемост

Конкуренцията между доставчиците обхваща и предоставянето на допълнителни услуги и облекчаване условията за доставка

Достъпът до суровини не е ограничен.

Договорна сила на клиентите (непривлекателен)

Възможностите на крайните потребители и дистрибуторите да диктуват условията за продажба се свързват със следното:

- голямо разнообразие и наситеност на пазара
- ниска потребителска лоялност
- липса на разходи по прехвърлянето
- високи изисквания по отношение съдържанието и качеството на продуктите
- ниска платежоспособност и чувствителност към цената

Заместители (привлекателен)

Независимо от ниската потребителска лоялност, голяма част от предлаганите от отрасъла продукти се използват за поддържане на обща хигиена и в този смисъл трудно могат да бъдат заменени с други продукти. Тук по-скоро става дума за замяна на концепции, свързани с представата на съвременния човек за поддържане на красота, лично удовлетворение, поддържане на имидж, усещане за удоволствие от живота.

- приготвяне на продукти за поддържане на косата и кожата в домашни условия;
- ноктопластика като алтернатива на употребата на препарати за поддържане на маникюр – идеята и продуктите идват от зъболекарската индустрия;
- солариум като средство за бързо и трайно почерняване, при което се изключва употребата на познатите ни слънцезащитни продукти;
- електролиза и лазерна технология за окончателно отстраняване на нежеланото окосмяване, които изцяло заменят използването на депилатори;
- медикаменти вместо козметика, предназначена за профилактика и решаване на специфични проблеми.

Интензивност на отрасловата конкуренция

- **Множество конкуренти** и изравнени позиции между тях
- **Бавен ръст** на отрасъла
- **Висок относителен дял на постоянните разходи** в структурата на производствените разходи
- **Липса на диференциация** на продукта и разходи по прехвърлянето
- Производствените мощности се обновяват на основата на **значителни еднократни инвестиции**
- **Разнообразие на конкурентите** и липса на възможност за провеждане на единна политика
- **Високи стратегически залози** – рискови инвестиции на всяка цена

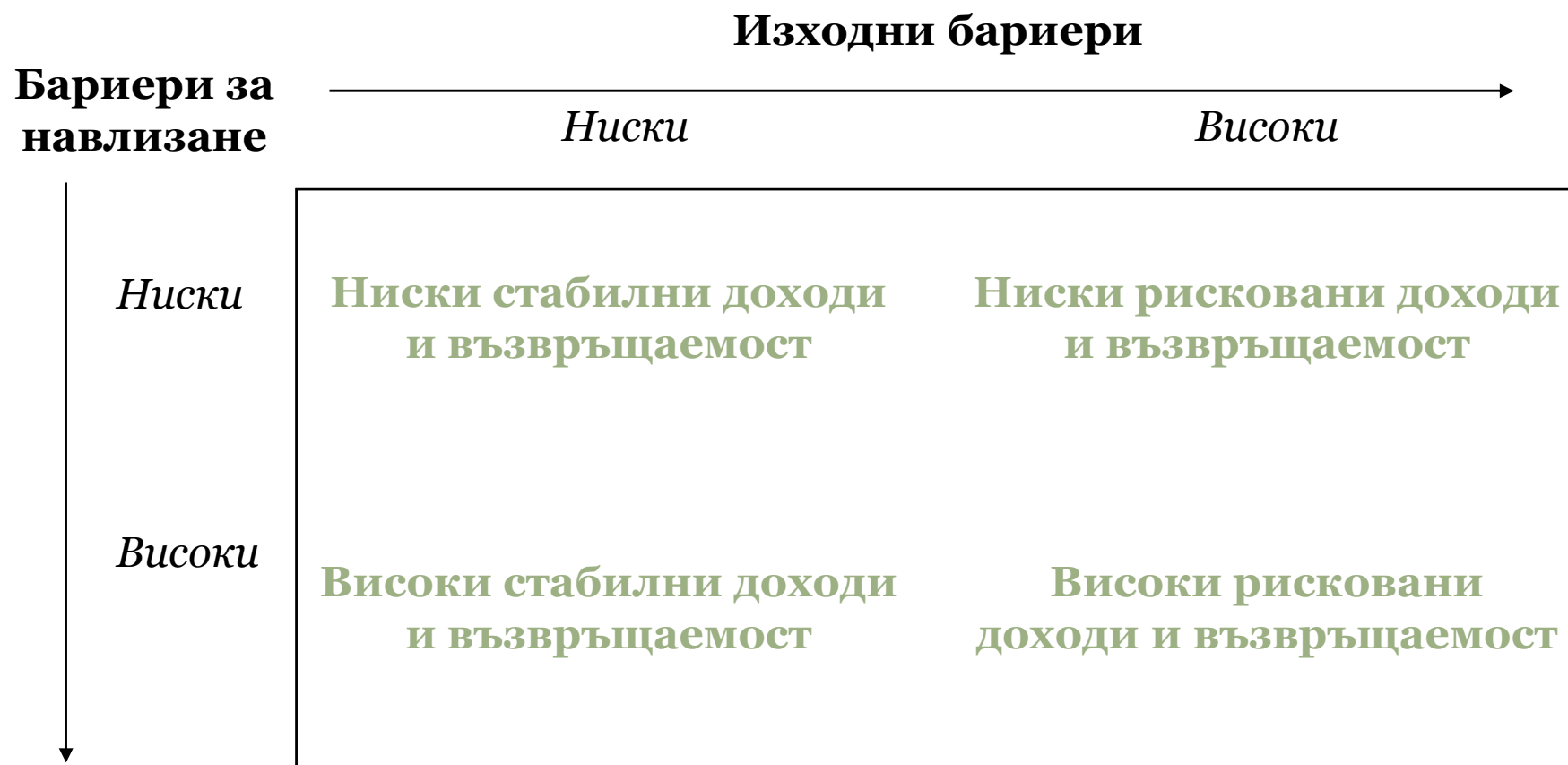
Бариери пред излизането от отрасъла

Пречки от икономическо, стратегическо и емоционално естество, които задържат дадена фирма в един отрасъл, дори когато тя има много ниска или негативна възвръщаемост.

- **Специализирани материални активи**
- **Постоянни разходи при излизането** – обезщетения съгласно трудовото законодателство, физическо изнасяне на активите
- **Стратегическа зависимост** от оставащи фирми в отрасъла
- **Емоционални бариери** – силна идентификация с продуктите или бизнеса, лоялност към работниците, страх за собствената кариера, гордост, неприемане на неуспеха
- **Правителствени и социални ограничения** във връзка със загуби на работни места, отрицателно въздействие върху икономическото състояние на страната или региона

Отраслова структура

Конкурентна структура и анализ на привлекателността



Жизнен цикъл на отрасъла



Възникване

- **Границите на отрасъла са все още неопределени** (например мултимедийната индустрия днес, която се разбира по-скоро като интеграция от няколко различни технологични решения - компютър, текстово оформяне, аудио и видео сигнал)
- Компаниите предлагат **продукти с ниско равнище на стандартизация** поради недостатъчното развитие на използваните технологии
- **Висок пазарен риск** поради неразвитие дистрибуционни канали за налагане на новите изделия и възможната негативна реакция от страна на крайните потребители
- Неопределеност и липса на достатъчно **информация относно конкурентите** на пазара
- Успехът на първите компании предизвиква интерес от страна на **фирми-имитатори**, което поставя началото на следващия етап

Растеж

- Бързо разрастващ се пазар, стремеж към налагане на търговска марка, преследване на висока печалба
- **Продуктова диференциация**
- **Агресивен маркетинг** за налагане на пазара
- **Възможност за успех** – компании-пионери и компании-имитатори
- Развитие на технологиите
- Продуктова и технологична **стандартизация**
- **Икономия от мащаба**

- **Намаляване на цените**, което предхожда настъпването на следващия етап

Зрялост

- **Рязко намаление на цените**
- **Насищане** на пазара
- Поява на **продукти заместители**
- Достигане да **естествените физически граници на технологиите**
- **Изтласкване на по-слабите конкуренти от пазара и** прегрупиране на оцелелите (преразглеждане на стратегията и търсене на нови конкурентни предимства)
- **Технологиите се превръщат в базови** и изчерпват потенциала си за създаване на конкурентни предимства
- Висока степен на **продуктова и технологична стандартизация**
- Успехът зависи от **агресивния маркетинг** и промоционални усилия
- Възможни **ценови войни**
- Разширяването на пазарния дял е единствено възможно чрез **отнемане от пазара на конкурентите**
- Налагане на **стратегия на концентрация** като гаранция за успех

Упадък

- Намаляващо търсене
- Усилия за задържане на спада в търсенето
- Насочване към нови пазари
- Оценка на бариерите за излизане от отрасъла
- Решение за излизане или оставане в отрасъла

Характеристики на жизнения цикъл на отрасъла

- Продължителността на етапите на жизнения цикъл варира
- Различните етапи от жизнения цикъл изискват различни умения и потенциал за развитие
- Жизненият цикъл на отрасъла не винаги е праволинеен и последователен при прехода от един етап в друг