

СТІЙКІ ТА НЕСТІЙКІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ: ПЕРСПЕКТИВНИЙ ТА ПОМИЛКОВИЙ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ

С.В. Ткачук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації економіки та стрімкого розвитку конкуренції важливо враховувати сучасні вітчизняні та світові тенденції маркетингу для здобуття конкурентних переваг на ринку. Важливо не просто запропонувати новинку, розробити яскраву упаковку чи провести «агресивну» рекламну кампанію. Потрібно розрізняти поняття стійких та нестійких конкурентних переваг.

Нажаль, досить часто підприємства витрачають значні ресурси, а в результаті отримують конкурентні переваги низького порядку. Це пов'язано із неперспективним баченням маркетингу. Назвемо це помилковим маркетингом. На противагу помилковому, необхідно впроваджувати філософію перспективного маркетингу, саме вона дозволить завоювати конкурентні переваги високого порядку. Нижче розглянемо механізм помилкового маркетингу та перспективного маркетингу, який має прийти на його зміну [2].

Помилковий маркетинг полягає у програшному сценарії дій, і являє собою такий ланцюжок рішень і активностей: 1) потрібно збільшити прибутки; 2) потрібно збільшити попит; 3) потрібно збільшити обсяги реалізації; 4) потрібно збільшити обсяги виробництва та запропонувати споживачу щось нове; 5) агресивна нетаргетована реклама щодо існуючих товарів та розроблення новинок; 6) вирішення дилеми: які потреби задовольняє новий товар; 7) формулювання потреб та цінностей нового товару (часто штучних,

надуманих); 8) позиціонування нових товарів за вигаданими потребами; 9) можливе тимчасове збільшення попиту; 10) падіння попиту; 11) повернення до першого етапу. Чому має місце подібна ситуація? Очевидно, через логічні помилки у ланцюжку дій. По-перше, порушена логічна послідовність: спочатку розробляється товар, а потім вирішують, кому і для чого він потрібний. Тобто реальної цінності товар часто немає. По-друге, якщо товар немає реальної цінності, а виграє на тому, що це новинка, на яскравій упаковці тощо – такі якості можуть легко запропонувати і конкуренти, розробивши навіть більш привабливий товар. Те ж саме стосується ефекту масштабу: збільшення виробництва існуючих товарів може дозволити знизити ціни на них, але це не стійка перевага, і конкуренти з легкістю поступають аналогічно. Крім того, в основі маркетингової та рекламної кампаній не було покладено стратегічного маркетингового бачення, не сформована стратегія STP-маркетингу. Отже, і таргетування не було: товар та усі рекламні повідомлення не спрямовувались на чітко визначену групу сегментів, натомість витрати на рекламу та маркетинг, як і на виробництво, були розпорошені на невизначену широку аудиторію із малим відсотком залучення клієнтів. Як результат, маємо витрати ресурсів підприємства та загальних ресурсів (природних), які є обмеженими. Користь для підприємства при цьому нульова або незначна, якщо не мінусова. Щоб змінити ситуацію, потрібно змінити сам підхід, послідовність та сутність рішень у ланцюжку дій, тобто змінити помилковий маркетинг на прогресивний.

За прогресивного маркетингу ланцюжок дій буде виглядати наступним чином: 1) потрібно збільшити прибутки; 2) потрібно збільшити попит; 3) проведення маркетингових досліджень; 4) виявлення проблем та перспектив підприємства і окремих стратегічних одиниць бізнесу; 5) одночасно із попереднім пунктом: стилю життя, інтересів, цінностей клієнтів та макетування життєвої ситуації, у якій клієнт купує продукцію чи послугу підприємства; 6) виявлення больових точок, найгостріших проблем клієнта, із якими він стикається при споживанні/купівлі товарів чи послуг підприємства; 7) вибір тих больових точок, які підприємство може реально усунути; 8) аналіз ресурсних

можливостей підприємства щодо усунення больових точок та формування нової чи удосконаленої пропозиції; 9) розроблення пропозиції цінності для клієнтів; 10) розроблення політики «інформації» та узгодження її з іншими складовими маркетинг-міксу (за моделлю SIVA); 11) запуск рекламної кампанії та виведення нової пропозиції на ринок; 12) отримання довгострокових конкурентних переваг та збільшення прибутків у довгостроковій перспективі – за умови, якщо всі попередні дії були проведені правильно [1, 2].

Тобто, на противагу збільшення обсягу виробництва та розроблення новинок «наосліп» (за непрогресивного маркетингу) у прогресивному маркетингу підприємство розробляє пропозицію цінності. Крім того, ланцюжок прогресивного маркетингу побудований логічно правильно: спочатку формуються потреби, проблеми та найбільш больові точки клієнтів, а потім розробляється пропозиція. За помилкового маркетингу було навпаки: спочатку розроблялась пропозиція, а потім формулювались потреби, які вона задовольняє. Крім того, таргетованість і врахування ресурсних обмежень – ще дві заповіді успіху за прогресивного маркетингу.

Тобто, для здобуття стійких конкурентних переваг високого порядку підприємства повинні орієнтуватись на філософію прогресивного маркетингу, який передбачає стратегічне бачення, врахування потреб клієнтів, ресурсні обмеження та має логічно правильну послідовність дій. Така філософія принесе користь як підприємству, так і клієнту й іншим суб'єктам ринкових взаємовідносин.

Література

1. Архипова К. Модель SIVA или «4P» глазами покупателя // Косатка Маркетинг / Блог / Уроки маркетинга. 2016. URL: <https://cutt.ly/phP4sPB> (дата звернення: 20.10.2021).
2. Плієва Ю. Розробка та продаж пропозиції цінності: підхід ТОС. Навчальний курс, розроблений спеціально для Prometheus. URL: <https://courses.prometheus.org.ua/dashboard> (дата звернення: 20.10.2021).