

ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ ЛОГІКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДІЙ

© О.В. Зозульов, 2012

Аналіз наукової літератури з питань маркетингу, проблем українських підприємств в частині прийняття, верифікації та оцінювання ефективності маркетингових рішень дозволив дійти висновку, що в сучасній теорії маркетингу існує брак теоретико-методичних засад, які б дозволяли визначити напрям та релевантний інструментарій маркетингу в залежності від стану маркетингового середовища підприємства, та, найголовніше, показати його економічну природу. Це обумовило необхідність формування комплексу економічних логік маркетингових дій підприємств на різних стадіях формування ринку для прийняття управлінських рішень задля визначення основних напрямів зосередження їх маркетингових зусиль.

На основі аналізу методологічних основ маркетингову, наукових публікацій з проблем теорії маркетингу дозволив визначити та узагальнити економічні логіки, що визначають доцільність застосування різноманітних маркетингових інструментів (див. таблицю).

Таблиця 1

Економічні логіки, що визначають доцільність застосування різноманітних маркетингових інструментів

Логіка зростаючих ринків		Логіка зрілих ринків		Логіка “закритих” (перерозподілених) ринків			
Екстенсивне зростання	Інтенсивне зростання	Диференціація		Інтенсифікація потреб у існуючих споживачів	Формування потреб	Задоволення “додаткових” потреб	Утримання існуючих клієнтів
За рахунок розширення ринку.	За рахунок:	Ринкове позиціонування (маніпулювання споживчою вартістю товару)					
Ланцюг: гроші – ресурси виробництво – товар – розподілення – гроші : реінвестиції & “депозит”	- ефекту масштабу - ефекту досвіду			Прискорення морального зносу товару	Прискорення фізичного зносу товару	Стратегія “блакитного океану”	Лояльність
↓	↓	Суб’єктивна якість	Об’єктивна якість	↓	↓	Кастомізація	
“Спіраль укрупнення підприємства”	Додаткове мотивування підприємства до “спіралі укрупнення підприємства”	Рекламне позиціонування	Модифікація властивостей товару	Сильний бренд (power brand)	Техніко-технологічне маніпулювання “фізичними” властивостями товару		
	Стратегії зростання компанії	Найм (name)	Модифікація товару та/або продуктової лінійки підприємства				
		Бренд (brand)					
Прибуток – функція від зростання обсягів продажу		Прибуток – функція від диференціації торгової марки підприємства		Прибуток – функція від ступеню інтенсифікації потреб споживачів	Прибуток – функція від кількості та смності нових “ринків-потреб”	Прибуток – функція від кількості та якості послуг та сервісів	Прибуток – функція від недопущення зростання витрат на залучення споживачів

(Джерело: власна розробка автора)

Як видно з таблиці наведені економічні логіки сформовані з схемою: стадія формування ринку – маркетинговий інструментарій – джерело отримання прибутку. В основу класифікації ринку було покладено теоретичні положення щодо життєвого циклу ринку та товару, положення теорії конкуренції в межах структурної та поведінкової її трактовки. З метою підвищення

утилітарності використання маркетологами-практиками в якості критерію класифікації було взято укрупнені стадії формування ринку: 1) зростаючі ринки, що характеризуються зростанням ємності ринку, а на перших етапах формування, до того ж, це ринки виробника (попит перевищує пропозицію); 2) зрілі ринки, які характеризуються низкою чинників, зокрема, на них попит перевищує пропозицію, це організовані ринки з, як правило, визначеними лідерами ринку, для притаманно постійне зростання індексів монополізації та показників консолідації ринку; 3) “закриті” ринки – консолідовані ринки, зі сталим розподілом ринкових часток основних гравців, які мають захист своїх ринків збуту від посягань інших компаній.

Як видно з наведеного на рисунку основний прибуток компанії в межах першої економічної логіки формується за рахунок екстенсивної та інтенсивної складових. Така економічна логіка сформувалася із зародження капіталістичної економічної системи за умов дефіциту кредитних ресурсів, перевищення попиту над пропозицією, відносно низьким рівнем продуктивності праці та т. ін. За умов постійного зниження вартості перевезень це сформувало економічні стимули до постійного укрупнення виробництва, підвищення продуктивності праці, в тому числі за рахунок ефекту досвіду, спричиненого розподілом праці спеціалізацією. Така логіка синергетично посилюється ефектом масштабу, що за рівності рівня продуктивності праці призводить до отримання додаткового прибутку, виникнення такого джерела конкурентних переваг, як лідерство за витратами. З маркетингової точки зору означені стимули призводять до постійного пошуку компаніями нових ринків збуту та збільшення ширини каналів розподілу в географічних межах вже завойованих ринків. Така логіка економічних процесів призвела до формування національних монополій, а потім виникнення на їх базі ТНК у середині ХХ сторіччя та формуванні глобальних монополій на їх основі у наш час. Можна стверджувати, що така економічна була домінуючою в діях промислово-виробничих підприємств практично до початку 70-х років ХХ сторіччя.

За умов розвитку економічних процесів, спричинених попередньою економічною логікою, на ринку виникає перевиробництво товарів, можливості збільшення прибутку від збільшення обсягів виробництва поступово зменшується, що стимулює компанії (за умов можливості використання (монополістична конкуренція, диференційована олігополія)) до пошуку джерела збільшення прибутку не від кількості проданих товарів, а й від підвищення ефективності ринкового обміну. Таким джерелом є диференціація, маркетинговим інструментом реалізації якої є ринкове позиціонування, яке пов'язане із маніпулюванням споживчою вартістю товару, об'єктивною та суб'єктивною їх якістю. Глибинні зміни, які почали відбуватися в світовій економічній системі з НТР та початком НТП, призвели до вибуху кількості публікацій з проблем брендингу та позиціонування в 70х-80х рр. минулого сторіччя.

Пролонгація економічних процесів попередніх економічних логік, формування системи ГАТТ/ВТО неминує призвело до вичерпності використання виключно існуючих на той час інструментів збільшення прибутку. Більшість західних ринків сьогодні є “закритими”, їх ємність принципово не змінюється, конкуренція носить ярко виражений марочний характер, а подальше збільшення цінової премії бренду може ще більше посилити тенденцію до антибрендингу, збільшення популярності *noname-мів* серед споживачів. Перед компаніями постав виклик, пов'язаний із пошуком нових напрямів збільшення прибутку. В науковій та науково-популярній літературі лавиноподібно почали з'являтися статті, присвячені маркетинговим інструментам, які відображені на рисунку в межах третьої економічної логіки. Нами виділено чотири основні напрями збільшення прибутку в межах закритих ринків: 1) інтенсифікація потреб завдяки застосуванню маркетингових інструментів прискорення морального та фізичного зносу товарів; 2) формування нових ринків на основі появи товарів, які задовольняють нові потреби (наприклад, планшетні комп'ютери фірми *Apple*); 3) задоволення завдяки додаткових послуг та сервісів компаніями додаткових, вторинних потреб споживачів, пов'язаних із споживанням основного товару (кастомізація), та 4) недопущення збільшення витрат на утримання існуючої клієнтської бази за рахунок введення програм лояльності.

Розуміння наведених економічних логік дозволяє чітко визначити напрями зосередження ресурсів компанії, підібрати релевантний маркетинговий інструментарій та окреслити базу для визначення ефективності роботи топ-менеджменту компанії, проведених маркетингових та інших заходів.