Олександр ПЕРЕРВА
аспірант,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
pgpererva@gmail.com

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В КОНКУРЕНТНОМУ МАРКЕТИНГУ

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN COMPETITIVE MARKETING

Конкурентні переваги в маркетингу - це особливості бренду або брендованої продукції (послуг), завдяки яким підприємство виділяється на тлі своїх прямих конкурентів [1-7]. Саме на цих перевагах має ґрунтуватися довгострокова стратегія розвитку бізнесу та рекламних матеріалів. При цьому виділені характеристики повинні бути притаманні тільки даному підприємству [1, 4, 7]. В іншому випадку ви будете тільки повторювати дії конкурентів, що спричинить за собою погіршення ринкових позицій і зниження ключових показників ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Обов'язково потрібно враховувати, що аналіз і створення конкурентних переваг є найважливішим процесом, який повинен здійснюватися в режимі нон-стоп. Справа в тому, що на ринок постійно приходять нові виробники, які роблять унікальні пропозиції споживачам [2, 5]. Тому, якщо підприємство одного разу виявить переваги і перестане це робити в подальшому, то через певний час вона почне втрачати свої позиції, незалежно від того, наскільки якісну продукцію вона пропонує на цьому ринку.

На нашу думку, конкурентні переваги - це не тільки сильні сторони самого продукту. Сюди входить сервісне обслуговування, післягарантійне обслуговування, система знижок і багато іншого [3, 6].

Ми пропонуємо два різних типи конкурентних переваг у концепції конкурентного маркетингу:

1. *Природні конкурентні переваги*. Вони цінуються найбільше. Найбільшу вигоду такі переваги приносять споживачам.

2. *Штучні конкурентні переваги.* Вони формуються маркетинговими службами підприємств. Їх основне призначення - посилення природних достоїнств.

Багато бізнесменів вважають, що виділитися серед конкурентів вкрай складно, особливо якщо вони пропонують на ринку однотипнупродукцію. Однак це велика помилка, так як позиціонувати себе серед конкурентів по бізнесу можна в будь-якій ринковій ніші.

Кожне підприємство має свої природні переваги. Потрібно лише їх знайти, виділити і запропонувати своїм реальним і потенційним споживачам, що і є важливою задачею служби маркетингу. Деякі приклади природних конкурентних переваг наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Приклади природних конкурентних переваг

Перевага	Суть переваги
Вартість	Вони використовуються на ринку стандартних товарів і послуг, які складно поліпшити або доповнити чимось унікальним (наприклад, будматеріалами). У цьому випадку необхідне грамотне позиціонування. Не "найнижчі ціни", а "ціни на 32% нижчі". Люди краще реагують на конкретику.
Час	Йдеться про час доставки товару або виконання замовлення. Наприклад, інші підприємства доставляють товар за тиждень, а можна скоротити час до 3-4 днів. При цьому не варто використовувати загальні фрази на кшталт «найшвидша доставка»
Досвід	Сертифікати, ліцензії та інші підтверджуючі документи, що свідчать про Вашу компетентність. Це допоможе підвищити довіру клієнтів.
Особливі умови	Будь-які особливості, яких немає в інших підприємств (склад в межах міста, кілька точок продажу, відстрочка платежу на N днів, знижка за досвід і ін.).
Орган	Участь у галузевих конференціях (як спікери) або співпраця з великими/державними відомствами. Ця інформація підвищить ваш статус.
Спеціалізація	Інформація про те, що ви працюєте тільки в одному напрямку (наприклад, демонтаж пластикових вікон). Чим вужча спеціалізація, тим вища експертиза в обраній сфері (в очах споживачів).
Інші переваги	Наприклад, широкий асортимент, унікальна технологія виробництва, додаткові бонуси і таке ін.

Якщо фірма не має достатньої кількості природних конкурентних переваг, то її маркетингова служба може додатково створювати штучні конкурентні переваги. Деякі приклади природних конкурентних переваг наведені в табл.1.2.

Таблиця 2 – Приклади штучних конкурентних переваг

Перевага	Суть переваги
Додана вартість	Створення додаткової цінності для клієнтів. Наприклад, ваше підприємство займається продажем будматеріалів. Це типовий продукт, який складно «перебудувати» з пропозицій конкурентів. Однак ви можете створити додану вартість, застосовуючи продукт для обробки деревини на кожні 5 кубічних метрів продукції.
Особистісне вирівнювання	Використання особистості директора, головного бригадира або іншого фахівця для реклами бренду. Споживачам подобається спостерігати за людьми, а не знеособленими підприємствами.
Гарантія	Запропонуйте відшкодувати збитки клієнту, якщо йому не сподобається товар або послуга. Наприклад: «Ми повернемо вам гроші, витрачені на налаштування рекламної кампанії, якщо ліди коштують понад 1000 грн».
Відгуків	Йдеться про відгуки від нинішніх або старих клієнтів. Ми не рекомендуємо купувати такі коментарі. Люди легко виявлять таке шахрайство і будуть менш лояльні до бренду. Оптимальний варіант - відгуки від великих контрагентів на фірмових бланках. Їх можна розмістити на сайті і додати в комерційні матеріали (наприклад, в презентацію).
Демонстрація	Вам потрібно показати свої товари або послуги. Це можна зробити або за допомогою «всебічного» звіту про продукт, який висвітлює всі функції, або за допомогою надання безкоштовної послуги. При цьому необхідно грамотно підкреслити свої унікальні характеристики. Наприклад, якщо ви

	використовуєте систему забезпечення якості, обов'язково розкажіть про неї своїм клієнтам.
Кейси	Вказівка на фактичні результати використання продукції. У випадку з послугами ефект вищий. Наприклад, фахівці з контекстної реклами демонструють звіти про рекламні кампанії та розповідають про переваги, які отримали клієнти. Таким чином, споживачі знатимуть, яку користь принесе їм ваше підприємство.

Підприємство повинне постійно контролювати свої конкурентні переваги. В іншому випадку попит на його продукцію знизиться. Будь-якому бізнесу необхідно розробляти нові унікальні торгові пропозиції торгової марки, бренду, продукту, послуги, які підприємство транслює потенційному покупцеві і тим самим підкреслює свої сильні конкурентні сторони та переваги.

Список використаних джерел

1. Болюх І., Кобєлєва Т., Перерва П. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22-23 березня 2023 р.* Львів, 2023. Ч.2. С. 50-52. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196 (дата звернення: 15.10.23).
2. Виниченко А.А., Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. Інноваційні процеси як фактор розвитку ринку промислової продукції. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 1 листопада 2019 р.* Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С.92-94. URI: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43524 (дата звернення: 15.10.23).
3. Долина І.В., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Косенко А.В., Маслак М.В. Маркетинговий менеджмент на світовому ринку туристичних послуг : *конспект лекцій* / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 35 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49554 (дата звернення: 15.10.23).
4. Кобєлєва Т.О., Косенко А.В., Долина І.В. Особливості маркетингу послуг туристичного бізнесу. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 23-25 травня 2019 р*. Львів: Львівська політехніка, 2019. С. 326-328. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41503 (дата звернення: 15.10.23).
5. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964 (дата звернення: 15.10.23).
6. Маслак М.В., Перерва П.Г., Долина І.В., Кобєлєва Т.О., Глізнуца М.Ю. Управління маркетингом туристичної діяльності: *конспект лекцій*. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 37 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49551 (дата звернення: 15.10.23).
7. Матросова В.О., Перерва П.Г., Проскурня О.М., Кобєлєва Т.О., Косенко А.В. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. Посібник. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 893с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906 (дата звернення: 15.10.23).