

КОНЦЕПЦІЯ «JOBS TO BE DONE» ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

КОНЦЕПЦИЯ «JOBS TO BE DONE» КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE CONCEPT «JOBS TO BE DONE» AS A TOOL FOR EFFECTIVE ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ATTRACTIVENESS THE ENTERPRISE

Анотація. За використанням нового підходу «Jobs To Be Done» оцінка маркетингової ситуації стає доступнішою, а сегментування простіше. У класичній теорії маркетингу Філіпа Котлера, існує така технологія, як «дослідження цільових аудиторій» - розбивка ринку на сегменти покупців, об'єднаних між собою за соціально-демографічними ознаками: віком, рівнем доходу, тощо. Концепція «Jobs To Be Done» покликана замінити застарілий спосіб дослідження цільових аудиторій.

Аннотация. За использованием нового подхода «Jobs To Be Done» оценка маркетинговой ситуации становится доступной, а сегментирование проще. В классической теории маркетинга Филиппа Котлера, существует такая технология, как «исследования целевых аудиторий» - разбивка рынка на сегменты покупателей, объединенных между собой по социально-демографическим признакам: возрасту, уровню дохода, и тому подобное. Концепция «Jobs To Be Done» призвана заменить устаревший способ исследования целевых аудиторий.

Abstract. By using the new concept of «Jobs To Be Done» approach, evaluating the marketing situation becomes affordable and segmenting is easier. In Philippe Kotler's classical theory of marketing, there is such a technology as "research of target audiences" - a breakdown of the market into segments of customers, united by social and demographic characteristics: age, income level, etc. The concept of "Jobs To Be Done" aims to replace the outdated method of researching target audiences.

Аналіз конкурентного середовища проводиться для визначення форми, характеру та інтенсивності конкуренції. Розуміння існуючої ринкової ситуації формулює ключові напрями для подальших маркетингових досліджень підприємства. Встановлення переліку конкуруючих між собою організацій допомагає зрозуміти подальший вибір ключових інструментів комплексу маркетингу. [3, с 6-7]

Будь-якого роду маркетингові дослідження мають за мету оцінити маркетингову ситуацію, яка ставиться перед підприємством. Головна концепція ефективного маркетингу – орієнтація на кінцевого споживача.

Прийняті стратегічні маркетингові рішення орієнтуються на задачу, яку треба виконати, тобто створюється продукт, який якнайкраще задовольняє існуючі потреби. Під час маркетингового дослідження конкурентів визначається розмір ринку, темпи росту, ринковий потенціал, кількість наявних компаній, простота виходу на ринок, існуючі продукти, або продукти-субститути. Однак важливою компонентою є також розуміння доступу до ринку, а саме доступ підприємства до каналів збуту та просування, відповідність можливостей компанії запитам цільового ринку, обізнаність підприємства стосовно клієнта, що й визначають кінцеві критерії привабливості сегменту з точки зору конкурентоспроможності підприємства. [2, с 133-135]

Сучасна концепція «Jobs to be done» створена для нового підходу до формування маркетингової стратегії. Вона пропонує сегментувати існуючих конкурентів за висунутими вимогами до продукції, які можуть бути виконані для повного чи часткового задоволення

наявної потреби. Більшість компаній ділять свою цільову аудиторію на сегменти за призначенням для користувача або продуктовими характеристиками. Але у користувача з'являється інший погляд на ринок. У нього просто є завдання, яке треба виконати (Job to be done), і він шукає найкращий продукт, який допоможе йому в цьому.[1, с 115]

Згідно з цією концепцією класифікація конкуренції виглядає наступним чином:

- Пряма конкуренція – продукти виконують поставлену задачу одним і тим самим способом;
- Вторинна конкуренція – продукти виконують ту саму задачу, але різними способами;
- Непряма конкуренція – продукт виконує різні задачі, але орієнтований на одну й ту ж цільову аудиторію. [1, с 190]

Література

1. Wunker S. Jobs to be done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation/ S. Wunker, J. Wattman, D. Farber., 2016. – 202 с.
2. Котлер, Ф. Стратегічний менеджмент по Котлеру: Кращі прийоми і методи / Філіп Котлер, Роланд Бергер. Нільс Бікхофф; Пер. з англ. – 3є вид. - М.: Паблішер, 2016. - 132 с
3. Котова Н. Н. Управление конкурентоспособностью / Н. Н. Котова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019. – 66 с.

УДК:338.2

Андрій Федорченко
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
fedorchenko@kneu.edu.ua

РОЛЬ І МІСЦЕ БЕНЧМАРКІНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЛЬ И МЕСТО БЕНЧМАРКИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE ROLE AND PLACE OF BENCHMARKING IN ENSURING THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Анотація. Систематизовано розуміння бенчмаркінгу як різновиду постійних маркетингових досліджень і як сучасної управлінської технології. Доведено необхідність застосування бенчмаркінгу для визначення рівня результативності маркетингової діяльності підприємства завдяки підвищенню рівня задоволеності клієнтів та учасників ланцюга створення споживчої цінності. Окреслено проблеми та перспективи становлення бенчмаркінгу в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств.

Аннотация. Систематизировано понимание бенчмаркинга как разновидности постоянных маркетинговых исследований и как современной управленческой технологии. Доказана необходимость применения бенчмаркинга для определения уровня результативности маркетинговой деятельности предприятия благодаря повышению уровня удовлетворенности клиентов и участников цепочки создания потребительской ценности. Обозначены проблемы и перспективы становления бенчмаркинга в маркетинговой деятельности отечественных предприятий.

Abstract. The understanding of benchmarking as a kind of constant marketing research and as a modern managerial technology is systematized. The necessity of benchmarking application for definition of efficiency level of marketing activities of the enterprise on the basis of satisfaction level increasing of clients and participants of a consumer value creation chain is proved. Problems and perspectives of benchmarking formation in marketing activities of domestic enterprises are outlined.

В сучасних умовах ведення бізнесу перед підприємствами різних галузей економіки України гостро постає питання інформаційно-аналітичного забезпечення ухвалення