

МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ РОЗРОБКИ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Убийкін Ю., гр. МГМР-1-20

Керівник – к.е.н., доц. Курбацька Л.М.

Починаючи з 40-х років ХХ століття поширення набувала теорія унікальної торгової пропозиції (УТП), яка в своїй основі мала наступні елементи: звернення до споживачів повинно містити обіцянку конкретної вигоди; зазначено конкурентну перевагу; сила впливу має бути максимальною. Еволюція концепції змістила акценти з опису характеристик товару на формування ціннісної пропозиції, яка допомагає утримувати аудиторію в різних сегментах ринку завдяки збереженню основних цінностей компанії та виступає важливим елементом позиціонування.

Це допомагає зрозуміти. Кардинальні відмінності між УТП та ціннісною пропозицією. Для створення ефективної УТП потрібно визначити найбільш відмінну характеристику продукту та говорити у віх рекламних комунікаціях про неї та можливу користь, яку вона може дати споживачу.

На противагу цій стратегії розробка ціннісної пропозиції потребує пошуку відповіді на питання: «Які проблеми наших потенційних споживачів не вирішують конкуренти?». Такий підхід вимагає включення ряду стратегічних маркетингових інструментів з дослідження ринків та споживачів.

Розробка ціннісної пропозиції є дуже важливою частиною бізнес-стратегії компанії. Оскільки пропозиція надає компанії спосіб впливати на прийняття рішень клієнтами, вона часто відображається на маркетингових матеріалах компанії.

Ціннісна пропозиція є потужним інструментом для стимулювання продажів та побудови клієнтської бази. Окрім того, добре сформульована та підкріплена корисністю ціннісна пропозиція може підвищити ефективність маркетингових стратегій компанії. Як правило, це розглядається як найбільш ефективна та широкомасштабна маркетингова діяльність.

В роботах Алекса Отревальдера запропонована модель формування ціннісної пропозиції (рисунок 1).

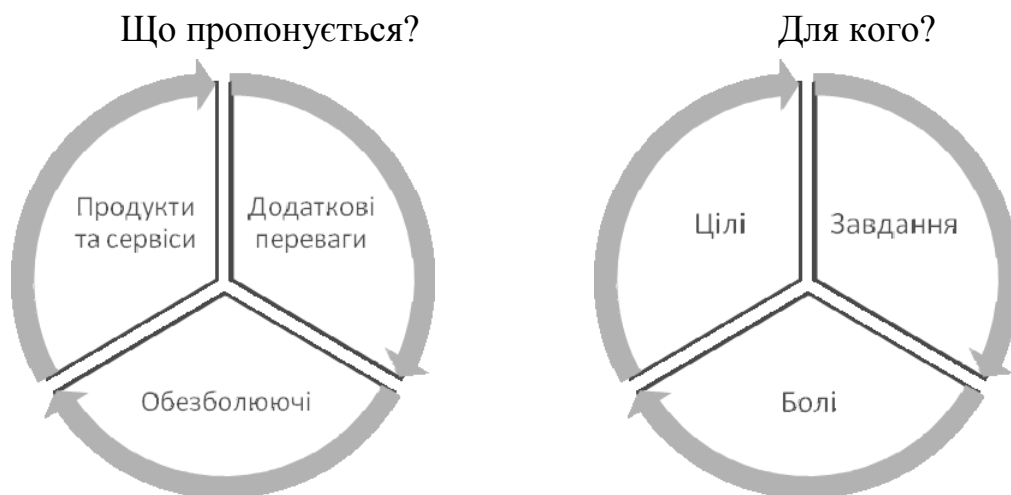


Рис. 1 – Модель формування ціннісної пропозиції

Процес дослідження споживачів для розробки ціннісної пропозиції передбачає пошук відповідей на наступні питання:

- опис портрету клієнта;
- які проблеми турбують клієнтів;
- яку проблему клієнти не можуть вирішити;
- чому компанія зможе найкраще вирішити наявну проблему?
- яку користь можуть отримати клієнти від співпраці з компанією?

Ціннісна пропозиція має великий потенціал для допомоги в залученні клієнтів компанії, але тільки за умови її ефективного формулювання. Розуміння потреби та цінностей клієнтів допоможе створити ціннісну пропозицію, яка сприятиме зростанню бізнесу та рівня лояльності.