

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯВИЩА «МАРКЕТИНГОВОЇ КОРОТКОЗОРОСТІ»

к.е.н., доц. Махнуша С. М., студентка гр. МК-81 Сірік Ю. А.

Останнім часом для багатьох ринків характерним є явище, коли менеджмент підприємств настільки занурений у вирішення наявних поточних проблем, що відбувається помітне звуження їх поля зору та фокусування лише на одному суб'єкті ринку — власному підприємстві. У ХХ сторіччі подібна ситуація стрімкими темпами набрала таких масштабів, що було придумано спеціальний термін, який зараз є загальновідомим, — «маркетингова короткозорість». Оскільки сучасні ринки є конкурентними та підпадають під істотні кон'юнктурні зміни, то актуальним є дослідження феномену «маркетингової короткозорості» та його негативних наслідків.

Автором даного терміну є Теодор Левітт — представник гарвардської школи бізнесу, який займався аналізом причини невдач та поразок великих американських транспортних компаній. По суті даний термін характеризує нездатність підприємства бачити те, що відбувається за його межами або поза межами ринку, в якому воно функціонує. «Маркетингова короткозорість» характерна для тих фірм, діяльність яких спрямована на одержання тимчасових позитивних ефектів та які зосереджують свою увагу не на задоволенні попиту споживачів та розширенні ринкової сфери впливу, а на безпосередньому процесі реалізації товарів.

Не існує жодної сучасної промислової або наукової галузі, яка раніше не визначалась як «та, що розвивається». У кожному випадку загальновизнані неперевершеність та унікальність полягали у безперечній перевазі її продукції, яка на той час не мала гідного конкурента, над іншими, пропонованими на ринку. Така галузь на певному етапі розвитку сама вимістила з ринку продукт, який домінував до її появи. Деякі компанії занадто захоплюються таким тимчасовим успіхом та концентруються виключно на своїй продукції або ринку. Але потрібно брати до уваги, що усі ці прогресивні галузі зі своєю (на певний час) інноваційною продукцією згодом одна за одною відходять на другий план, оскільки більшість суб'єктів ринкової діяльності знаходяться у безперервному процесі розвитку та удосконалення.

Таким чином, «маркетингова короткозорість» — це нездатність менеджерів охопити поглядом повну картину бізнесу, у тому числі безпосередніх конкурентів. Вона може призвести до втрачання ринкових позицій підприємства, до недоодержання прибутків чи несення збитків. Саме тому необхідно дивитися ширше — за межі свого підприємства, ринкового сегмента та галузі, спрямовуючи погляд на перспективний розвиток.