

2. Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. Т. III. Эпоха социальных переломов. – М.: Мысль, 2005. – 896 с.
3. Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. Т. II. Восходящий капитализм. – М.: Мысль, 2005. – 751 с.
4. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Рынок. Микроэкономическая модель / Пер. с англ. – СПб., 1992. – 496 с.
5. Современные методы внутрифирменного управления в капиталистических странах. – М.: Прогресс, 1971. – 442 с.
6. Долан Р. Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. – М.: Экзамен, 2005. – 416 с.
7. Нэгл Т. Т., Холден Р. К. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
8. Управленческий учет / А. Энтони [и др.]; изд. 3-е; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 878 с.

УДК 658.8

М. І. БЕЛЯВЦЕВ, М. М. БЕСПЯТА
Донецький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО STP-МАРКЕТИНГУ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Визначено, що комплексна система стратегічного маркетингового управління збутом – це система взаємопов'язаних елементів стратегічного маркетингового управління збутом, найбільш повне використання яких забезпечить підприємству довгострокову конкурентну перевагу на цільовому ринку. Комплексна система стратегічного маркетингового управління збутом складається з трьох систем: системи стратегічного маркетингового управління збутом, системи забезпечення стратегічного маркетингового управління збутом і системи підтримки стратегічного маркетингового управління збутом. Для кожної системи запропоновано відповідні підсистеми та їх елементи.

It is determined that a comprehensive system of strategic marketing management of sales is a system of interconnected elements of strategic marketing management of sales, full utilization of which will ensure the enterprise's long-term competitive advantage on the target market. The complex system of strategic marketing management of sales consists of three systems: the system of strategic marketing management of sales; the system of provision of strategic marketing management of sales; and the system of support of strategic marketing management of sales. For each system relevant subsystems and their elements are proposed.

В умовах ринкової економіки найважливішою передумовою ефективного функціонування підприємства є оптимальна цільова орієнтація підприємства і його конкурентоспроможне позиціонування. У зв'язку з цим необхідним стає використання стратегічного STP-маркетингу у збутовій діяльності підприємства.

Процес STP-маркетингу тісно пов'язаний з першим етапом стратегічного маркетингового управління збутом, стратегічним маркетинговим плануванням збуту і охоплює три основні стадії, які впливають з його назви: сегментування ринку, вибір цільового ринку, позиціонування. Оскільки всі досліджувані підприємства діють на ринку товарів споживчого призначення і мають різний асортимент товарів, то для них було розглянуто потреби покупців (жінок, чоловіків і дітей) у продовольчих і непродовольчих товарах, у послугах, які виконано за технологіями різного ступеня інноваційності (традиційними, удосконаленими (модернізованими) і новими).

Результати макросегментації свідчать про те, що на стадії народження підприємства починають визначати свій базовий ринок, на стадії зростання підприємства розширюють свій базовий ринок, на стадії зрілості зосереджуються на продажі продовольчих або непродовольчих товарів і намагаються підтримати свої позиції шляхом надання певного асортименту послуг, а на стадії старіння підприємства максимально розширюють свій базовий ринок з метою залучення нових покупців.

Мікросегментація покупців товарів споживчого призначення за географічною, демографічною, соціально-економічною і поведінковою ознаками показала, що вік покупців не є визначальним фактором вибору напрямку збутової діяльності підприємства (всі досліджувані підприємства орієнтуються на покупців різних вікових категорій). Географічні фактори (місце проживання) є вирішальними переважно тільки для апатичних покупців, які основну увагу приділяють зручності здійснення купівлі.

Стадія життєвого циклу підприємства впливає на тип цільового ринку: для стадії народження характерною є перевага покупців з середнім і високим рівнем доходів і відсутність етичних покупців, для стадії зростання характерним є максимальне розширення цільового ринку, для стадії зрілості – втрата апатичних покупців з віддалених районів, а для стадії старіння – втрата персоналізованих покупців з високим рівнем доходів. Також важливим критерієм мікросегментації є стиль (образ) життя.

Одним з найбільш популярних підходів до маркетингу стилів життя є “Система цінностей і образ життя” (Values and Lifestyle System, VALS™).

Покупці всіх категорій образу життя при значному ступені прихильності мають позитивне ставлення до підприємства, а при абсолютному ступені прихильності – захоплююче ставлення. При абсолютному ступені прихильності позитивне ставлення має тільки частина актуалізаторів, здійснювачів, прихильників, виробників і борців.

Протягом життєвого циклу товару відбуваються зміни у психологічно-поведінковій структурі покупців: змінюється ступінь прихильності покупців до підприємства (на ранніх стадіях життєвого циклу ступінь прихильності зростає, а на пізніх стадіях – залишаються покупці лише зі значним і абсолютним ступенем прихильності). Також відбуваються зміни в інтенсивності здійснення купівлі: на ранніх стадіях часто купують товари покупці з середнім і значним ступенем прихильності при позитивному або захоплюючому ставленні до підприємства, а на пізніх стадіях – покупці зі ступенем прихильності, який наближується до абсолютного переважно при захоплюючому ставленні до підприємства.

Другою стадією STP-маркетингу є вибір цільового ринку. Вибір цільового ринку для досліджуваних підприємств було здійснено на основі проведеної мікросегментації покупців за географічною, демографічною, соціально-економічною і поведінковою ознаками.

Третьою стадією STP-маркетингу є позиціонування товарів на ринку.

Перед тим, як вибрати стратегію позиціонування, необхідно визначити перелік важливих атрибутів (факторів), якими покупці керуються у виборі підприємства для здійснення у ньому купівлі. Так, різним категоріям покупців (економним, персоніфікованим, етичним, апатичним) з різними рівнями доходів (низьким, середнім, високим) було запропоновано оцінити важливість таких факторів при виборі підприємства і, як рівень цін, якість товарів, асортимент товарів, імідж підприємства, рівень обслуговування, розташування підприємства, комфорт, обізнаність про підприємство, торговельна марка, реклама, надання додаткових послуг, персонал підприємства, інформування покупців.

Для економних покупців вирішальними факторами вибору підприємства є рівень цін, якість товарів і асортимент товарів; для персоніфікованих покупців – імідж підприємства і рівень обслуговування; для етичних покупців – обізнаність про підприємство і персонал підприємства; для апатичних покупців – розташування підприємства і комфорт.

Процес стратегічного маркетингового управління збутом має відбуватися безперервно і носити циклічний характер, оскільки тільки за цих умов можливо своєчасно виявити проблеми й адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Процес стратегічного маркетингового управління збутом складається з чотирьох основних етапів: стратегічне маркетингове планування збуту, стратегічна маркетингова організація збуту, стратегічний маркетинговий аналіз збуту та стратегічний маркетинговий контроль збуту.

На етапі стратегічного маркетингового планування збуту виникає необхідність діагностування проблем, пов'язаних з управлінням збутом, що мають місце у підприємстві, аналізу нестабільності зовнішнього середовища, аналізу життєвого циклу бізнесу, вибору стратегічного напрямку і розробки системи стратегічних маркетингових цілей у сфері збуту. У процесі стратегічної маркетингової організації збуту необхідно проводити структурну діагностику, яка передбачає аналіз якості процедури збуту, оцінку заходів мерчендайзингу і додаткових послуг.

Стратегічний маркетинговий аналіз збуту передбачає оцінку збутового потенціалу підприємства, аналіз товарного портфеля підприємства і збутових ризиків.

В процесі стратегічного маркетингового контролю збуту здійснюється аудит системи стратегічного маркетингового управління збутом, діагностика процесу стратегічного маркетингового управління збутом, оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління збутом та коригувальні дії.

Розглянемо кожний з цих етапів.

Етап I. Стратегічне маркетингове планування збуту. Він є найбільш важливим, оскільки від ефективності планування залежить подальша результативність всієї системи стратегічного маркетингового управління підприємством. Діагностика процесу стратегічного маркетингового планування збуту передбачає здійснення послідовності таких дій:

- оцінка нестабільності макросередовища підприємства;
- оцінка нестабільності середовища безпосереднього оточення;
- визначення стадії життєвого циклу підприємства;
- аналіз життєвого циклу бізнесу;
- аналіз цільового ринку;
- вибір стратегічного напрямку;
- розробка системи стратегічних маркетингових цілей у сфері збуту;
- розробка системи маркетингових стратегій управління збутом.

Сукупність дій зовнішніх факторів формує певний рівень нестабільності зовнішнього середовища. Як наслідок цього, доцільність застосування на підприємстві певної системи управління.

Етап II. Стратегічна маркетингова організація збуту. Діагностика процесу стратегічної маркетингової організації збуту передбачає такі дії:

- аналіз якості процедури збуту;
- аналіз збутового персоналу;
- оцінку заходів мерчендайзингу;
- аналіз повноти використання методів збуту;
- аналіз заходів стимулювання збуту;
- аналіз комплексу додаткових послуг.

Аналіз процедури збуту передбачає комплексний аналіз елементів, які забезпечують організацію стратегічного маркетингового управління збутом: аналіз збутового персоналу, заходів мерчендайзингу, повноти використання

методів збуту, заходів стимулювання і комплексу додаткових послуг. Збутовий персонал є ключовим фактором успіху стратегічного маркетингового управління збутом, який забезпечує досягнення стратегічних цілей у сфері збуту.

Етап III. Стратегічний маркетинговий аналіз збуту. Діагностика процесу стратегічного маркетингового аналізу збуту передбачає: оцінку збутового потенціалу підприємства; аналіз товарного портфеля підприємства; оцінку стратегічних маркетингових ризиків у сфері збуту.

Протягом життєвого циклу підприємства змінюється рівень використання його збутового потенціалу. Так, на початкових стадіях рівень використання збутового потенціалу зростає (стадія народження – 61,2 %, стадія зростання – 70,8 %), а на пізніх стадіях – знижується (стадія зрілості – 57,4 %, стадія старіння – 52,5 %).

Стратегічний маркетинговий аналіз збуту спрямований на визначення ступеня використання наявних маркетингових можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства у сфері збуту, а також на ідентифікацію різного роду ризиків та їх оцінку у сфері управління збутом з метою їх нівелювання або зменшення.

Протягом життєвого циклу підприємства змінюється рівень ризику у сфері стратегічного маркетингового управління збутом. Так, максимальний рівень ризику мають підприємства, які знаходяться на стадії народження, оскільки вони тільки ввійшли на ринок і намагаються закріпитися на ньому, і на стадії старіння, коли підприємство вже втрачає свої ринкові позиції. Мінімальний рівень ризику характерний для підприємств, які знаходяться на стадії зростання, оскільки саме у цей період свого життєвого циклу підприємство активно розвивається і зміцнює свої ринкові позиції.

Однак, на будь-якій стадії життєвого циклу результативність стратегічного маркетингового управління збутом залежить від правильності маркетингової політики і, насамперед, від уміння своєчасно виявити можливі ризики і нівелювати їх.

Етап IV. Стратегічний маркетинговий контроль збуту. Цей етап спрямований на виявлення функцій стратегічного маркетингового управління збутом, які не використовуються на практиці, проведення оцінки його ефективності стратегічного і розробку коригувальних дій.

Забезпечення ефективності стратегічного маркетингового управління збутом є однією з особливо важливих цілей в системі стратегічного управління. Враховуючи те, що збут – це невід’ємний і один з найголовніших елементів комплексу маркетингу, можна вважати, що ефективність діяльності підприємства в умовах ринкової економіки в цілому залежить, насамперед, від ефективності стратегічного маркетингового управління збутом.

Оцінку зовнішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом доцільно здійснювати шляхом стратегічного аналізу позиції підприємства на ринку, оцінки ефективності функціонування підприємства на цільовому ринку і аналізу прихильності покупців.

Наступним етапом оцінки зовнішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом є оцінка ефективності функціонування підприємства на цільовому ринку, в ході якої необхідно оцінити рівень залучення і утримання покупців. З метою підвищення рівня прихильності покупців необхідно підвищити рівень задоволеності покупців. Для цього доцільно проаналізувати додаткові фактори маркетингу “7R”: дослідження, швидкість, ресурси, роздрібна торгівля, надійність, винагорода і взаємовідносини.

Оцінка внутрішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом – це визначення відповідності результатів стратегічного маркетингового управління збутом встановленим стратегічним цілям, ефективності самих стратегій та економічної ефективності стратегічного маркетингового управління збутом.

Важливою складовою оцінки внутрішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом є оцінка його економічної ефективності.

Оцінку економічної ефективності стратегічного маркетингового управління збутом було здійснено за такими показниками, як рентабельність збутової діяльності, товарообіг, товарообіг на 1 м² торговельної площі, чистий прибуток на 1 м² торговельної площі, рівень витрат на збут, витратовіддача, рентабельність витрат на збут, інтегральний показник ефективності витрат на збут, продуктивність праці збутового персоналу, чистий прибуток на одного працівника, що займається збутом, інтегральний показник ефективності роботи збутового персоналу, товарооборот на 1 тис. грн фонду оплати праці збутового персоналу, чистий прибуток на 1 тис. грн фонду оплати праці збутового персоналу.

Таким чином, можна зробити висновок, що протягом життєвого циклу підприємства відбувається зниження економічної ефективності стратегічного маркетингового управління збутом, що є наслідком неоптимального розподілу ресурсів, зниження ефективності управління збутовим персоналом і послаблення позицій підприємства на ринку серед конкурентів.

Література

1. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент. Учеб. пособие / Р.И. Акмаева. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 208 с.
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент. Навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
3. Можливість застосування стратегічного подвійного позиціонування / А. Боргесі, П. Сігнорі, І. Руссо, Б. Гаудензі // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 50–54.