

Стратегічний STP–маркетинг у збутовій діяльності підприємства

Предметом дослідження є стратегічний STP–маркетинг у збутовій діяльності підприємства.

Метою дослідження є здійснення дослідження цільового ринку підприємств на основі концепції STP–маркетингу.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті розглянуто основні стадії стратегічного маркетингового планування збуту і сегментування ринку, вибір цільового ринку. Наведені критерії мікросегментування покупців товарів споживчого призначення. Окреслені особливості поведінки покупців, їх субдомінуючих мотивів і потреб. Визначено перелік факторів, якими покупці керуються у виборі підприємства для здійснення у ньому купівлі.

Висновки. Результати макросегментування 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 продажу 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. Мікросегментування покупців товарів споживчого призначення за географічною, демографічною, соціально–економічною і поведінковою ознаками показало, що 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 персоніфікованих покупців з високим рівнем доходів.

Ключові слова: підприємство, STP–маркетинг, ринок, інформація, збут, конкурентоспроможність, інновації, ефективність, фінанси, покупці.

HERZANYCH V. M.
MITSA V. V.
TARASENKO M. I.

Strategic STP–marketing in the enterprise's sales activities

The subject of the study is strategic STP–marketing in the sales activities of the enterprise.

The purpose of the research is to conduct research on the target market of enterprises based on the concept of STP–marketing.

Research methods. The work uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of summarizing data.

Work results. The article discusses the main stages of strategic marketing planning of sales and market segmentation, the selection of the target market. The criteria for micro–segmentation of buyers of consumer goods are given. Features of buyer behavior, their subdominant motives and needs are outlined. The list of factors that buyers are guided by in choosing a company to make a purchase in it is defined.

Conclusions. The results of macro–segmentation indicate that at the stage of birth, enterprises begin to define their base market, at the stage of growth, enterprises expand their base market, at the stage of maturity, they focus on the sale of food or non–food products and try to support their positions by providing a certain range of services, and at In the aging stages, enterprises expand their base market as much as possible in order to attract new customers. Micro–segmentation of buyers of consumer goods according to geographic, demographic, socio–economic and behavioral

characteristics showed that the stage of the enterprise's life cycle affects the type of target market: the birth stage is characterized by the preference of middle- and high-income buyers and the absence of ethical buyers, for the growth stage the maximum expansion of the target market is characteristic, for the maturity stage – the loss of apathetic buyers from remote areas, and for the aging stage – the loss of personalized buyers with a high level of income.

Keywords: enterprise, STP–marketing, market, information, sales, competitiveness, innovation, efficiency, finance, buyers.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств своєчасної реакції на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Мінливість зовнішнього середовища обумовлює необхідність використання стратегічного підходу в управлінні збутом. Однак, в управлінні збутом в умовах ринкової економіки недостатньо використовувати лише інструменти стратегічного менеджменту. Ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, у тому числі збутом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В сучасній економічній літературі значна увага приділяється стратегічному менеджменту (Володькіна М.В., Майдебуря Є.В., Редченко К.І., Тренев М.М., Шершньова З.Є.), використанню маркетингового підходу (Ассель Г., Балабанова Л.В., Еткінсон Дж., Куденко Н.В., Шульгіна Л.М.), комплексного підходу до стратегічного маркетингового управління (Балабанова Л.В., Холод В.В.). Однак, стратегічне маркетингове управління збутом як концепція управління збутовою діяльністю підприємств з метою покращення позиції підприємства на ринку, розширення кола споживачів, посилення конкурентних переваг у сфері збуту недостатньо розглядалось і тому потребує подальшого дослідження.

Мета статті – здійснення дослідження цільового ринку підприємств на основі концепції STP–маркетингу.

Виклад основного матеріалу. 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 основні ста-

дії, які впливають з його назви: сегментування ринку, вибір цільового ринку, позиціонування.

Перша стадія STP–маркетингу – сегментування ринку – передбачає проходження двох основних етапів [6]: стратегічне сегментування (макросегментування); товарне (продуктове) сегментування (мікросегментування). На етапі стратегічного сегментування (макросегментування) підприємству необхідно визначити свій базовий ринок. Для цього доцільно використовувати три-мірну схему Д. Ейбелла. Оскільки підприємства діють на ринку товарів споживчого призначення і мають різний асортимент товарів, то необхідно розглядати 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).

Макросегментування свідчить 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.

На етапі товарного (продуктового) сегментування (мікросегментування) здійснюється дослідження покупців за різними напрямками (критеріями сегментації).

В якості критеріїв обираються такі: географічні ознаки (проживання покупців у різних районах); демографічні ознаки (покупці розглядаються у трьох вікових категоріях: до 35 років, від 35 до 55 років, понад 55 років); соціально-економічні ознаки (рівень доходів покупців: низький, середній, високий); поведінкові ознаки (в залежності від орієнтації купівлі покупців розглядаються чотири їх категорії: економічні, персоніфіковані, етичні, апатичні).

Мікросегментування покупців товарів споживчого призначення за географічною, демографічною, соціально-економічною і поведінковою ознаками показують, що вік покупців не є визначальним фактором вибору напрямку збутової діяльності підприємства (всі 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.

Мікросегментування покупців товарів споживчого призначення за географічною, демографічною, соціально-економічною і поведінковою ознаками показує, що 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 персоніфікованих покупців з високим рівнем доходів.

Також важливим критерієм мікросегментування є стиль (образ) життя.

Для вивчення особливостей поведінки покупців, їх субдомінуючих мотивів і потреб здійснюється мікросегментування за психологічно-поведінковими ознаками: образ життя (актуалізатори, здійснювачі, прихильники, процвітаючі, шукачі, експериментатори, виробники, борці); ступінь прихильності покупців до підприємства (низька, середня, значна, абсолютна); ставлення покупців до підприємства (негативне, байдуже, позитивне, захоплююче); інтенсивність здійснення купівлі у підприємстві (рідко, помірно, часто). Протягом життєвого циклу підприємства 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 наближу-

ється до абсолютного переважно при захоплюючому ставленні до підприємства.

Другою стадією STP-маркетингу є вибір цільового ринку. Вибір цільового ринку для підприємств здійснюється на основі мікросегментування покупців за географічною, демографічною, соціально-економічною і поведінковою ознаками. Для подальшого аналізу доцільно розглядати 12 сегментів: економні покупці з низьким рівнем доходів; економні покупці з середнім рівнем доходів; економні покупці з високим рівнем доходів; персоніфіковані покупці з низьким рівнем доходів; персоніфіковані покупці з середнім рівнем доходів; персоніфіковані покупці з високим рівнем доходів; етичні покупці з низьким рівнем доходів; етичні покупці з середнім рівнем доходів; етичні покупці з високим рівнем доходів; апатичні покупці з низьким рівнем доходів; апатичні покупці з середнім рівнем доходів; апатичні покупці з високим рівнем доходів. Оскільки цільовий ринок підприємства являє собою сукупність ринкових сегментів, які воно обслуговує, то для його вибору здійснюється оцінка ринкових сегментів з метою визначення їх привабливості для підприємств і спроможності підприємств до ефективного функціонування на них.

Необхідно визначити перелік важливих факторів, якими покупці керуються у виборі підприємства для здійснення у ньому купівлі. Так, різними категоріям покупців (економним, персоніфікованим, етичним, апатичним) з різними рівнями доходів (низьким, середнім, високим) пропонується оцінити важливість таких факторів при виборі підприємства з метою здійснення купівлі, 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. Оцінка здійснюється за 5-тибальною шкалою.

Висновки

Результати макросегментування 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 продажу продовольчих або непродовольчих товарів і намагаються підтримати свої позиції шля-

хом надання певного асортименту послуг, а на стадії старіння підприємства максимально розширюють свій базовий ринок з метою залучення нових покупців. Мікросегментування покупців товарів споживчого призначення за географічною, демографічною, соціально-економічною і поведінковою ознаками показало, що 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 персоніфікованих покупців з високим рівнем доходів.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. [2-ге вид. перероб. і доп.]. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингове дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВНЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125–130.
3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.
4. Гаврилко П. П., Лалакулич М.Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.
5. Завідна Л. Д., Колодійчук А. В., Важинський Ф. А., Гаврилко П. П., Домище-Медяник А. М. Міжнародний виробничий менеджмент: підручник. Львів, 2022. 171 с.
6. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
7. Колодійчук А. В., Гуштан Т. В., Молнар О. С., Василюха Н. В., Чобаль Л. Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во НН-ВК «АТБ», 2021. 189 с.
8. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.
9. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (13). С. 172–178.
10. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.
11. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. [2-ге вид., без змін]. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
12. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.
13. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (10). С. 222–227.

References

1. Balabanova, L. V. (2004). Marketynh [Marketing]: Textbook. [2nd ed. rev. and ext.]. Kyiv: Knowledge Press. [in Ukrainian].
2. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (1) (pp. 125–130). [in Ukrainian].
3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21 (11) (pp. 201–205). [in Ukrainian].
4. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynyknennya kryzovykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4) (pp. 158–164). [in Ukrainian].
5. Zavidna, L. D., Kolodiychuk, A. V., Vazhynskyy, F. A., Havrylko, P. P., Domyshche-Medyanyk, A. M. Mizhnarodnyy vyrobnychy menedzhment [International production management]: Textbook. Lviv, 2022. [in Ukrainian].
6. Zozulyov, O. V., Pysarenko, N. L. (2004). Rynkove pozytsionuvannya: z choho pochynayet'sya stvorennya uspishnykh brendiv [Market positioning: where does the creation of successful brands begin]. Kyiv: Znannia-Press. [in Ukrainian].

7. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].

8. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak factor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy [Features of functioning of machine-building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (13) (pp. 172–178). [in Ukrainian].

10. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

11. Kudenko, N. V. (2006). Stratehichnyy marketynh [Strategic marketing]: Manual. [2nd ed., without changes]. Kyiv: KNEU, [in Ukrainian].

12. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretychni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (8) (pp. 183–187). [in Ukrainian].

13. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnistyu mashynobudivnykh

pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy [Management of competitiveness of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (10) (pp. 222–227). [in Ukrainian].

Дані про авторів

Герзанич Віталій Михайлович,

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Мица Владислав Володимирович,

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Тарасенко Микола Ігорович,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Data about the authors

Vitaliy Herzanych,

Ph.D. of Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Vladyslav Mitsa,

Ph.D. of Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Mykola Tarasenko,

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

УДК 339.137.2:339.9:007.3(02)

ГРИНЧУК Ю. С., МАРТИН О. М.,
ЖИВКО О. В., БАШМАКОВ М. С.

Адаптаційні підходи в безпековому менеджменті конкурентоспроможності інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг в умовах нестабільного бізнес-середовища та розвитку лідерських компетентностей

Актуальність теми дослідження. Дослідження питання реалізації адаптаційних підходів в безпековому менеджменті конкурентоспроможності інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг в умовах нестабільного бізнес-середовища та розвитку лідерських компетентностей обумовлюється значним впливом мінливого зовнішнього середовища на дані процеси.