

Горелова В.А., Колесніков В.П.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ STP-МАРКЕТИНГУ

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпропетровськ

В статті проаналізовано три основні стадії STP-маркетингу з виділенням окремих груп споживачів в мережах спільного ринку, вибором цільових сегментів і позиціонуванням товару в сегменті. Використання STP-маркетингу дозволяє: підвищити ефективність системи управління послугами та клієнтською базою підприємства; підвищити частку високоприбуткових послуг без порушення принципів структури підприємства; виявити ключові послуги; перерозподілити зусилля персоналу, зайнятого наданням послуг, в залежності від кваліфікації та наявного досвіду. Наявність результатів STP-маркетингу дозволяє використовувати його як аргумент у спілкуванні з керівниками, щоб підштовхнути їх до певних дій, а саме до диференціації рівнів обслуговування для VIP-клієнтів, найбільш рентабельних послуг. В статті надано наукове узагальнення сучасних тенденцій у розвитку маркетингу й наукового напрямку – менеджменту маркетингу. Сформульовано розуміння ядра сучасного маркетингу й актуальних напрямів використання аналітичної інформації. У статті доведено, що управлінське консультування з використанням й адаптації маркетингу до очікувань його соціальної етичності ґрунтується на сучасних тенденціях і пріоритетах.

Ключові слова: STP-маркетинг, сегментація ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товару.

Постановка проблеми

Довгостроковий розвиток фірми забезпечує стратегічне планування маркетингу спрямованого на вирішення проблем маркетингу в майбутньому. У цьому процесі за допомогою STP-маркетингу фірма реалізує основну мету своїх маркетингових взаємодій – перетворює купівельні потреби в доходи компанії. Актуальність даної теми полягає в тому, що для ефективної роботи підприємства врахування технології STP-маркетингу, є одним з ключових етапів у розвитку фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретико-методологічні та практичні аспекти STP-маркетингу досліджувалися в роботах як іноземних, так і вітчизняних вчених (О. Азаряна, Є. Альткорна, О. Виноградова, Х. Детмера, О. Зозульова, Ф. Котлера, Т. Кляйна, Х. Мефферта, В. Пепельса, В. Руделіуса, А. Старостіної, Р. Фатхутдінова, В. Фрайера та ін.). Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених проблемним питанням сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування, поняття STP-маркетингу по-різному трактується авторами.

Мета статті

Метою статті є аналіз результатів марке-

тингової діяльності підприємства з урахуванням технології STP-маркетингу, а також конкретизувати ці технології для збільшення ймовірності успіху маркетингових служб фірми.

Виклад основного матеріалу дослідження

Виходячи з товаром на будь-який ринок – споживчий, індустріальний виробник повинен розуміти, що він не може обслуговувати всіх його покупців, навіть за умови достатньої виробничої потужності. Адже покупці по-різному використовують цей товар, а головне – купують його, керуючись різними мотивами. Тому звичайною справою є розбивка покупців (сегментація) за цими мотивами та іншими ознаками та лише потім – пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак. Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача.

До недавнього часу в теорії й практиці бізнесу панувала орієнтація на агрегований, масовий ринок. Це пояснювалося тим, що, орієнтуючись на загальний, нерозподілений ринок, фірма-виробник мала можливість виробляти велику кількість товарів і отримувати ефект економії на масштабах виробництва. Але зараз почала набувати сили тенденція до необхідності

розрізнення специфіки споживчого попиту, яка знаходить своє відображення в сегментації ринку збуту.

Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;

- орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу, особливо це актуально для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;

- ринкова сегментація допомагає обґрунтоване визначити маркетингові спрямування фірми;

- за допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;

- вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

У теорії маркетингу виникло поняття STP-маркетингу. Воно утворено від скорочення перших літер англійських слів segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (позиціонування).

STP-маркетинг є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу. Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви (рисунок).

Сегментація ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.

Вибір цільових ринків – серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність.

Позиціонування – визначення місця товару фірми серед товарів аналогів.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці й розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Кінцева мета сегментування цільового ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Як і будь-який процес сегментація ринку має свої сильні та слабкі сторони (таблиця).

Вибору цільових сегментів передують їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках:

- оцінювання привабливості сегмента;
- оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:

- ринкові фактори (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу й виходу із сегмента);

- конкурентні фактори (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);

- політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.



Процес STP-маркетингу

Оцінювання можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг – у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до змін цін); технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів, маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку й рівню конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати як:

- високий рівень поточного збуту;
- високі темпи зростання;
- високі показники норми прибутку;
- помірна конкуренція.

Обравши конкретний сегмент, фірма має визначити для себе, як проникнути на нього й здобути конкурентні переваги. Перед цим потрібно дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце на ринку.

Позиціонування – дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати. Тобто позиціонування – це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів.

Позиціонування являє собою два взаємопо-

Переваги й недоліки ринкового сегментування

Переваги	Недоліки
Ресурси і зусилля фірми можуть бути сконцентровані на найбільш перспективних ринках (сегментах)	Значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій
Можна планувати виробництво і збут таких товарів, які реально відповідають конкретному попиту	Втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми
Можна дібрати такі засоби комунікації, які реально узгоджуються з цільовим ринком	Значні витрати, пов'язані з додатковим дослідження ринку
Можна оптимізувати витрати на маркетинг	Витрати на застосування різних методів розподілу
Маркетингові дії можна здійснювати тоді й там, коли і де ринок найбільше сприймає їх	

в'язаних процеси:

- робота зі свідомістю потенційних споживачів;
- робота з товаром.

Перша дозволяє оцінити, як реально споживач сприймає товар. Друга – яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

Позиція товару – місце, яке цей товар посідає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Позиціювання само по собі не має сенсу, якщо воно не пов'язано із сегментацією ринку; і навпаки, сегментація недоцільна, якщо вона не закінчується позиціюванням. Тому позиціювання й сегментація виступають як дві сторони одного процесу.

Позиціювання товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу марки.

Висновки

Взяті за основу технології STP-маркетингу дозволяють, на наш погляд, більш раціонально працювати фірмі на цільовому ринку. Кожна конкретна товарна категорія може відповідати відразу декільком потребам. Навіть один і той же об'єкт споживання – товар, послуга чи бренд, може вибиратися різними групами з різних причин. Однак, якщо більш чітко розуміти логіку вибору в різних категоріях, розуміти домінуючі у виборі потреби, можна значно успішніше контролювати ситуацію зі споживчими перевагами, більш ефективно витрачати бюджет і взагалі, уникати досить поширених помилок.

Тому дуже важливим є правильність вибору майбутньої стратегії розвитку. Виходячи з викладеного вище матеріалу, можна зробити такі висновки:

- STP-маркетинг – це комплексний підхід до управління маркетингом фірми, коли пере-

слідується мета досягти конкурентної переваги на обраних цільових ринках;

- всі етапи процесу STP-маркетингу ґрунтуються на використанні кон'юнктурних оглядів і прогнозів і припускають, в свою чергу, складання маркетингових планів і програм;

– огляди дозволяють фірмі виявити чи цікавить її сегмент (сегменти) ринку, а плани і прогнози дозволяють утвердитися на виявленному цільовому сегменті ринку;

- фірма повинна дотримуватися певних правил досягнення конкурентних положень на цільовому ринку, які припускають насамперед правильну сегментацію галузевого товарного ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Митрохіна Ю.П. Підсистема стратегічного маркетингового управління цільовим ринком як складова комплексної системи стратегічного маркетингового управління збутом // Економіка України. – 2008. – № 7. – С.99-103.
2. http://bookua.net/book_marketingovoe-planirovanie_567_page_49/
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 51 с.
5. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу: навчальний посібник. – Київ, 2013. – 117 с.
6. Фатхудинов Р. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: Интел, 2000. – 42 с.
7. Абыч В.А. Азбука маркетинга – СПб: Изд-во «Союз», 2005. – 270 с.
8. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, 2007. – 416 с.
9. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. – М.: «Инфра – М», 2008. – 305 с.
10. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. – М.: Центр, 2009. – 595 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 2008. – 887 с.

Надійшла до редакції 22.01.2014
Рецензент: д.е.н., проф. В.В. Комірна

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ
STP – МАРКЕТИНГУ**

Горелова В.А., Колесников В.П.

В статье проанализированы три основные стадии STP-маркетинга с выделением отдельных групп потребителей в сетях общего рынка, выбором целевых сегментов и позиционированием товара в сегменте. Использование STP-маркетинга позволяет повысить эффективность системы управления услугами и клиентской базой предприятия; повысить долю высокодоходных услуг без нарушения принципов структуры предприятия; выявить ключевые услуги; перераспределить усилия персонала, занятого предоставлением услуг, в зависимости от квалификации и имеющегося опыта. Наглядность результатов STP-маркетинга позволяет использовать его как аргумент в общении с руководителями, чтобы подтолкнуть их к определенным действиям, а именно к дифференциации уровней обслуживания для VIP-клиентов, наиболее рентабельных услуг. В статье представлено научное обобщение современных тенденций в развитии маркетинга и научного направления – менеджмента маркетинга. Сформулировано понимание ядра современного маркетинга и актуальных направлений использования аналитической информации. В статье доказано, что управленческое консультирование по использованию и адаптации маркетинга ожиданиям его социальной этичности основывается на современных тенденциях и приоритетах.

Ключевые слова: STP-маркетинг, сегментация рынка, выбор целевых рынков, позиционирование товара.

**IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE COMPANY'S
ACTIVITY BY IMPLEMENTING TECHNOLOGY STP-
MARKETING**

Gorelova V.A., Kolesnikov V.P.

The article analyzes the three main stages of STP - marketing with the release of certain groups of consumers in the networks of the common market, the choice of target segments and product positioning in the segment. Using STP-marketing improves the efficiency of the system management services and client base of the company; increase the share of value-added services without violating the principles of the structure of the enterprise; identify key services; efforts to reallocate personnel involved the provision of services, depending on the qualifications and expertise. Demonstrable results STP-marketing allows you to use it as an argument in dialogue with leaders to push them to certain actions, namely to differentiate levels of service for VIP-clients the most cost-effective services. This article represents the scientific summarizing of modern tendencies in the marketing development and scientific direction – marketing management. The understanding of modern marketing kernel and topical directions of using the analytic information is stated. It is proved that the management consulting on the use and adaptation of the marketing expectations of his social ethics is based on current trends and priorities.

Keywords: STP-marketing, market segmentation, core market selection, product positioning.