

8. Огляд ринку електронної комерції України за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://pro-consulting.com.ua>>.

УДК 005.21:339.187

Панчук А.С., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КЛІМАТУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано стратегічне маркетингове управління підприємств, наведено етапи процесу дослідження стратегічного маркетингового клімату, а також запропоновано модель оцінки стратегічного маркетингового клімату підприємств.

Ключові слова: *стратегічний клімат, стратегічне маркетингове управління, STEEPLE-аналіз.*

Підвищений динамізм маркетингового середовища, загострення конкурентної боротьби, диференціація попиту покупців, підвищення вимог покупців до якості товарів і рівня обслуговування обумовлюють необхідність використання стратегічного маркетингового підходу до управління підприємствами. При цьому особливого значення набуває стратегічне маркетингове управління підприємством, яке неможливе без аналізу стратегічного маркетингового клімату.

Питання дослідження стратегічного маркетингового клімату підприємств висвітлюються в багатьох наукових роботах, серед яких роботи І. Ансоффа, К. Боумена, М. Володькіної, В. Герасимчука, А. Садекова, З. Шершньової; проблеми використання маркетингових інструментів у стратегічному плануванні висвітлюються у роботах Л. Балабанової, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбена, М. МакДональда, П. Чевертонна. Однак поки що не існує єдиної точки зору щодо здійснення аналізу стратегічного маркетингового клімату підприємств.

Метою статті є розробка етапів процесу аналізу стратегічного маркетингового клімату підприємств.

Під час організації стратегічного маркетингового управління підприємство зіштовхується з необхідністю визначення ситуації у зовнішньому середовищі, а також стану свого внутрішнього потенціалу. Відтак необхідним є отримання об'єктивної інформації щодо стану ринку, на якому діє підприємство, та його стратегічної позиції.

На першому етапі стратегічного аналізу необхідно провести моніторинг стратегічного маркетингового клімату: стратегічного маркетингового макроклімату (у розрізі STEEPLE-факторів) і стратегічного маркетингового мікроклімату (факторів безпосереднього оточення). Після цього необхідно оцінити нестабільність стратегічного маркетингового клімату за шкалою, розробленою І. Ансоффом, враховуючи ступінь звичності подій, темпи їхніх змін та можливість прогнозування.

Таблиця 1 – Оцінка нестабільності і сприятливості стратегічного маркетингового клімату для підприємств

| Фактори | Оцінка сприятливості | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|---------------|-------------------|---------------------|----------------------|-------------|--------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-----------------|--------------|-------------|----------------------------------|
| | I група | | | | II група | | | | III група | | | | IV група | | | |
| | ТОВ «Фудсервіс» | ТОВ «Моноліт» | ТОВ «Фірма «Ліва» | ТОВ «Фірма «Кортес» | ТОВ «Ефект» ПФ «ВУМ» | ПП «Бель» | ВТК «Шахтар» | ПП «Гарант ЛТД» | ТОВ «Кароліна» | ЗАТ «ЮГ-ТОРГ» | ПП «Колорадо» | ПП «Зевс» | ТОВ ТБ «Амстор» | ТОВ «Обжора» | ТОВ «Омега» | ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» |
| Стратегічний маркетинговий макроклімат | | | | | | | | | | | | | | | | |
| S – соціальні фактори | 2,72 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 | 2,07 |
| T – технологічні фактори | 3,08 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 |
| E (E1) – економічні фактори | 2,67 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 |
| E (E2) – освітні фактори | 2,67 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 | 2,93 |
| P – політичні фактори | 3,33 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 | -3,00 |
| L – юридичні фактори | 3,22 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 | 0,80 |
| E (E3) – екологічні фактори | 3,33 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 |
| Разом макроклімат | 3,00 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 6,80 |
| Стратегічний маркетинговий мікроклімат (фактори безпосереднього оточення) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Покупці | 3,40 | 0,53 | 0,53 | 0,53 | 0,53 | 0,53 | 0,53 | 0,53 | 0,13 | 0,13 | 0,13 | 0,13 | 0,53 | 0,53 | 0,53 | 0,53 |
| Постачальники | 2,58 | 4,87 | 4,87 | 4,87 | 4,87 | 5,80 | 5,80 | 5,80 | 5,80 | 5,80 | 5,80 | 5,80 | 4,87 | 5,80 | 5,80 | 4,87 |
| Конкуренти | 3,60 | -3,13 | -3,13 | -3,13 | -3,13 | -3,13 | -3,13 | -3,67 | -3,67 | -3,13 | -3,67 | -3,67 | -3,13 | -3,13 | -3,13 | -3,13 |
| Маркетингові посередники | 3,67 | 2,13 | 2,13 | 2,13 | 2,13 | 2,13 | 2,13 | 2,13 | 1,87 | 1,87 | 1,87 | 1,87 | 2,13 | 2,13 | 2,13 | 2,13 |
| Контактні аудиторії | 3,60 | 2,80 | 2,80 | 2,80 | 2,80 | 2,80 | 3,07 | 2,80 | 2,80 | 3,07 | 2,80 | 2,80 | 3,40 | 3,07 | 3,07 | 3,40 |
| Разом мікроклімат | 3,37 | 7,20 | 7,20 | 7,20 | 7,20 | 8,13 | 8,40 | 7,60 | 6,93 | 7,73 | 6,93 | 6,93 | 7,80 | 8,40 | 8,40 | 7,80 |
| Оцінка сприятливості стратегічного маркетингового клімату | 14,00 | 14,00 | 14,00 | 14,00 | 15,27 | 14,93 | 15,20 | 14,40 | 13,73 | 14,53 | 13,73 | 13,73 | 14,60 | 15,20 | 15,20 | 14,60 |
| Рівень сприятливості стратегічного маркетингового клімату | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий | сприятливий |

Завершується перший етап аналізом сприятливості стратегічного маркетингового клімату для підприємств, що дозволяє отримати адекватну інформацію про зовнішнє оточення для здійснення стратегічного маркетингового планування діяльності підприємства.

Дослідження було проведено на матеріалах торговельних підприємств м. Донецька, згрупованих залежно від спеціалізації та торговельної площі таким чином: кластер А – підприємства, що мають високий рівень розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю і високий рівень здатності до ефективного його використання; кластер В – підприємства, що мають високий рівень розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю і середній рівень здатності до ефективного його використання; кластер С – підприємства, що мають середній рівень розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю і середній рівень здатності до ефективного його використання; кластер D – підприємства, що мають середній рівень розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю і низький рівень здатності до ефективного його використання.

Дослідження стратегічного маркетингового макроклімату було проведено за допомогою STEEPLE-аналізу, який передбачає моніторинг семи сил макросередовища (S – соціально-демографічні та культурні фактори, Т – техніко-технологічні фактори, E (E1) – економічні фактори, E (E2) – освітні фактори, Р – політичні фактори, L – юридичні фактори, E (E3) – екологічні фактори) [1, с. 48]. Оцінку нестабільності і сприятливості стратегічного маркетингового клімату для досліджуваних підприємств подано в таблиці 1.

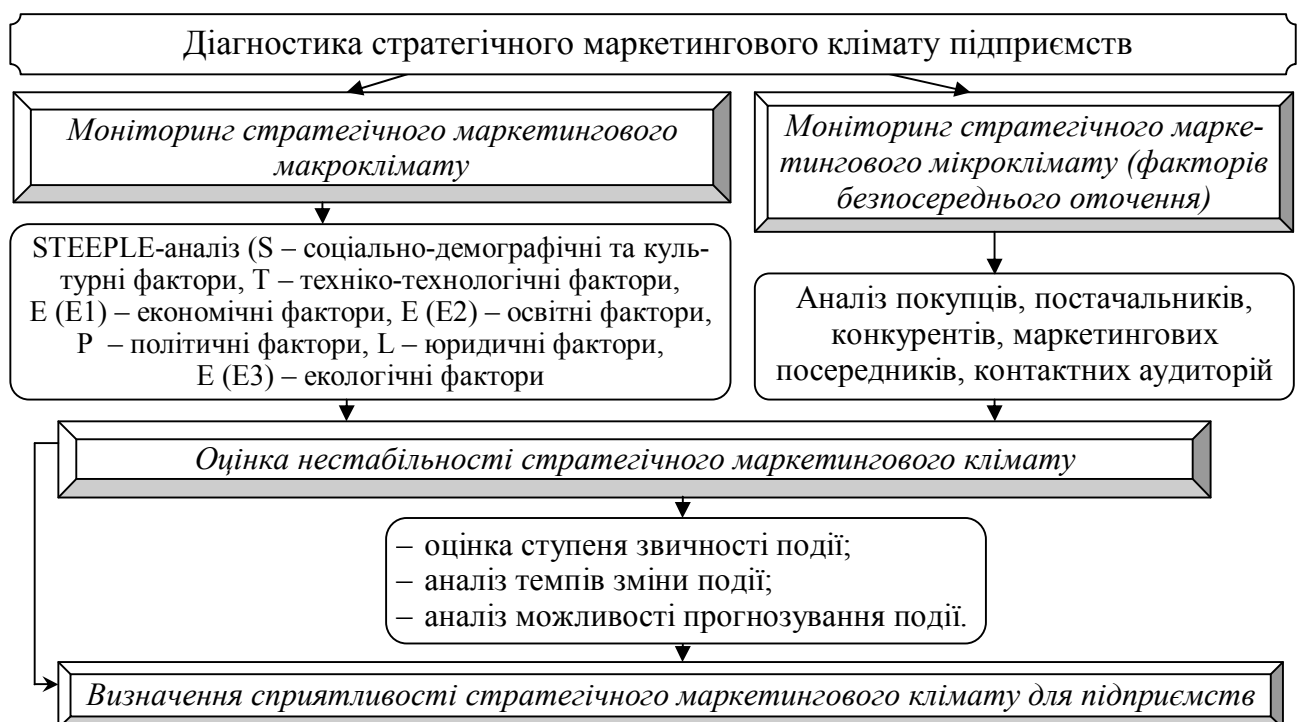


Рисунок 1 – Рекомендовані етапи процесу стратегічного аналізу у стратегічному маркетинговому плануванні комерційної діяльності

Проведений аналіз свідчить, що для всіх підприємств, що досліджувались, стратегічний маркетинговий клімат є сприятливим.

Запропонована нами методика оцінки стратегічного маркетингового клімату передбачає визначення його сприятливості з урахуванням рівня його нестабільності, ступеня впливу на підприємство і напрямку впливу.

Рекомендовані етапи процесу діагностики стратегічного маркетингового клімату наведені на рисунку 1.

Розроблену модель оцінки стратегічного маркетингового клімату підприємств наведено в таблиці 2.

Таблиця 2 – Рекомендована методика оцінки стратегічного маркетингового клімату підприємств

| Математичний вигляд | Умовні позначення | Примітки |
|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| $S_{MK} = S_{MA} + S_{MI}$ | S_{MK} – сприятливість стратегічного маркетингового клімату; S_{MA} – сприятливість стратегічного маркетингового макроклімату; S_{MI} – сприятливість стратегічного маркетингового мікроклімату (факторів безпосереднього оточення) | Якщо $S_{MK} > 10$, то стратегічний маркетинговий клімат є сприятливим для підприємств; якщо $-10 < S_{MK} < 10$, то стратегічний маркетинговий клімат є нейтральним для підприємств; якщо $S_{MK} < -10$, то стратегічний маркетинговий клімат є несприятливим для підприємств |
| $S_{MA} = \frac{\sum_{a=1}^b MA_a}{b}$ $S_{MI} = \frac{\sum_{c=1}^d MI_c}{d}$ | MA_a – оцінка сприятливості a -ї групи факторів стратегічного маркетингового макроклімату; MI_c – оцінка сприятливості c -ї групи факторів стратегічного маркетингового мікроклімату (факторів безпосереднього оточення); b, d – кількість груп факторів стратегічного маркетингового макроклімату і мікроклімату; | |
| $MA_a = \sum_{i=1}^n \eta_i$ $MI_b = \sum_{j=1}^m \eta_j$ | $\eta_{i,j}$ – оцінка сприятливості i -го фактора стратегічного маркетингового макроклімату та j -го фактора стратегічного маркетингового мікроклімату; | |
| $\delta_i = \frac{\sum_{i=1}^k \alpha_i + \beta_i + \gamma_i}{3 \cdot k}$ | α_i – ступінь звичності i -ї події; β_i – темпи зміни i -ї події; γ_i – можливість прогнозування i -ї події; k – кількість факторів. | Оцінка нестабільності стратегічного маркетингового клімату здійснюється за шкалою І. Ансоффа |

Продовження таблиці 2

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|--|
| $\eta_i = \left(1 - \frac{\delta_i}{5}\right) \cdot \varepsilon_i \cdot \zeta_i$ | δ_i – оцінка нестабільності i -го фактора стратегічного маркетингового макроклімату; ε_i – ступінь впливу i -го фактора стратегічного маркетингового макроклімату на підприємство (від 1 до 3 балів); ζ_i – напрямок впливу i -го фактора стратегічного маркетингового макроклімату на підприємство (від -1 до +1); | Аналогічним способом розраховується оцінка сприятливості j -го фактора стратегічного маркетингового мікроклімату (факторів безпосереднього оточення) |

Таким чином, впровадження у практичну діяльність підприємств запропонованої методики дозволить їм отримати конкурентні переваги в довгостроковій перспективі та сприятиме підвищенню ефективності комерційної діяльності.

Висновки. Проведений аналіз стратегічного маркетингового клімату свідчить, що для всіх підприємств, що досліджувались стратегічний маркетинговий клімат є сприятливим.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є аналіз збалансованості маркетингових стратегій управління комерційною діяльністю підприємств.

Список літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – 3-тє вид. перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2011. – 645 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – 2-ге вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
3. Полонець В. Чи варто використовувати PEST- і SWOT-аналізи у стратегічному маркетингу? (досвід застосування, хибні уявлення, практичні поради) / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С. 47-50.

УДК 339.138:711.455

Петриченко П.А., канд. екон. наук (ОНЕУ, Одеса)

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ

У статті розглянуто роль маркетингових технологій управління взаємовідносинами, наведено моделі лояльності клієнтів та їх характеристики

Ключові слова: моделі лояльності клієнтів, задоволеність споживачів, вигоди, схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.