

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ STP-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ РИТЕЙЛ-ПОСЛУГ

С.В. ТКАЧУК,

к.е.н., Національний університет харчових технологій

С.А. СТАХУРСЬКА,

к.е.н., Національний університет харчових технологій

В.О. СТАХУРСЬКИЙ,

Національний університет харчових технологій

Актуальність дослідження. В сучасних умовах все більшого значення набуває формування цінної для клієнтів пропозиції, що дозволить здобути стійкі конкурентні переваги та міцно триматися на ринку. Ринок ритейлу розвивається швидкими темпами, зазнаючи змін під впливом зовнішнього середовища. Зокрема, зростають вимоги клієнтів, що є диференційованими залежно від сукупності соціальних, економічних, психографічних та інших характеристик сегментів. Це зумовлює необхідність формування пропозицій, орієнтованих «чітко в ціль», тобто таких, які б представляли цінність для обраної групи або груп споживачів. В основу такої пропозиції має бути покладене сучасне маркетингове розуміння стратегії STP-маркетингу з урахуванням специфіки ритейл-послуг.

Метою дослідження є аналіз та систематизація існуючих підходів та розроблення алгоритму формування стратегії STP-маркетингу сучасного ритейлера.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, індукції та дедукції, аналізу та синтезу, графічні методи.

Результати дослідження. Систематизовані існуючі підходи до формування стратегії STP-маркетингу, на основі систематизації запропонований алгоритм розроблення стратегії STP-маркетингу у сфері ритейл-послуг. Запропоновані базисні та розширені характеристики сегментів споживачів. Систематизовано поняття пропозиції цінності для клієнта. Виокремлені складові цього поняття у сфері ритейл-послуг. Розглянуті основні напрями формування концепцій магазинів та позиціонування іміджу ритейлера в очах споживача.

Галузь застосування результатів: результати дослідження можуть застосовуватись у сфері послуг роздрібної торгівлі.

Висновки. За класичними підходами STP-маркетинг складається з трьох послідовних дій: сегментування (поділ споживачів на окремі сегменти), таргету-

вання (вибір цільових сегментів) та позиціонування (формування іміджу ТМ в очах споживача). При цьому важливо сформувати дійсну пропозицію цінності для клієнтів, яка лежатиме в основі концепції ритейлера та за якою він буде позиціонувати себе у свідомості покупців. Складовими, які можуть лежати в основі формування цінності клієнтам у сфері ритейл-сервісу, є асортимент, доступ та зручність, ціна (в аспекті цінності рішення), атмосфера та, як допоміжний елемент, що дозволяє донести цінність клієнту, – інформація. Позиціонування ритейлера здійснюється на основі сформованої цінності. Залежно від потреб та ключових проблем сегментів можливі стратегії позиціонування за зручністю, ціною, сервісом або враженнями.

Ключові слова: STP-маркетинг, ритейл-сервіс, ритейл-маркетинг, стратегічний маркетинг, послуги ритейлерів, стратегія позиціонування ритейлера, концепція ритейлера.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ STP-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ РИТЕЙЛ-УСЛУГ

С.В. ТКАЧУК

С.А. СТАХУРСКАЯ,

В.А. СТАХУРСКИЙ

Актуальность исследования. В современных условиях все большее значение приобретает формирование ценного для клиентов предложения, что позволит получить устойчивые конкурентные преимущества и крепко держаться на рынке. Рынок ритейла развивается быстрыми темпами, испытывая изменения под влиянием внешней среды. В частности, растут требования клиентов, что является дифференцированным в зависимости от совокупности социальных, экономических, психографическим и других характеристик сегментов. Это предопределяет необходимость формирования предложений, ориентированных «четко в цель», то есть таких, которые бы представляли ценность для выбранной группы или групп потребителей. В основе такого предложения должно быть положено современное маркетинговое понимание стратегии STP-маркетинга с учетом специфики ритейл-услуг.

Целью исследования является анализ и систематизация существующих подходов и разработка алгоритма формирования стратегии STP-маркетинга современного ритейлера.

Методы исследования: сравнение, обобщение, индукция и дедукция, анализ и синтез, графические методы.

Результаты исследования. Систематизированы существующие подходы к формированию стратегии STP-маркетинга, на основе систематизации предложен алгоритм разработки стратегии STP-маркетинга в сфере ритейл-услуг. Предложенные базовые и расширенные характеристики сегментов потребителей. Систематизированы понятия предложения ценности для клиента. Выделены составляющие этого понятия в сфере ритейл-услуг. Рассмотрены основные направления формирования концепций магазинов и позиционирования имиджа ритейлера в глазах потребителя.

Область применения результатов: результаты исследования могут использоваться в сфере услуг розничной торговли.

Выводы. По классическим подходами STP-маркетинг состоит из трех последовательных действий: сегментирование (разделение потребителей на отдельные сегменты), таргетирование (выбор целевых сегментов) и позиционирование (формирование имиджа ТМ в глазах потребителя). При этом важно сформировать настоящее предложение ценности для клиентов, которое будет лежать в основе концепции ритейлера и по которому он будет позиционировать себя в сознании покупателей. Составляющими, которые могут лежать в основе формирования ценности клиентам в сфере ритейл-сервиса, является ассортимент, доступ и удобство, цена (в аспекте ценности решения), атмосфера и, как вспомогательный элемент, позволяющий донести ценность клиенту, - информация. Позиционирование ритейлера осуществляется на основе сложившейся ценности. В зависимости от потребностей и ключевых проблем сегментов возможные стратегии позиционирования по удобству, цене, сервисом или впечатлениям.

Ключевые слова: STP-маркетинг, ритейл-сервис, ритейл-маркетинг, стратегический маркетинг, услуги ритейлеров, стратегия позиционирования ритейлера, концепция ритейлера.

FORMATION OF STP-MARKETING STRATEGY IN THE FIELD OF RETAIL SERVICES

S. TKATCHUK,

S. STAKHURSKA,

V. STAKHURSKIY

Relevance of research. In modern conditions, the formation of a valuable offer for customers is becoming increasingly important, which will allow to gain a stable competitive advantage and stay firmly in the market. The retail market is developing rapidly,

undergoing changes under the influence of the external environment. In particular, customer requirements are growing, which are differentiated depending on the combination of social, economic, psychographic and other characteristics of the segments. This necessitates the formation of proposals focused "clearly on purpose", ie those that would be of value to the selected group or groups of consumers. Such a proposal should be based on a modern marketing understanding of the strategy of STP-marketing, taking into account the specifics of retail services.

The purpose of this study is to analyze and systematize existing approaches and develop an algorithm for forming a strategy for STP-marketing of a modern retailer.

Research methods: comparison, generalization, induction and deduction, analysis and synthesis, graphical methods.

Research results. The existing approaches to the formation of STP-marketing strategy are systematized, on the basis of systematization the algorithm of STP-marketing strategy development in the field of retail services is offered. Basic and extended characteristics of consumer segments are offered. The concept of value proposition for the client is systematized. The components of this concept in the field of retail services are highlighted. The main directions of forming the concepts of stores and positioning the image of the retailer in the eyes of the consumer are considered.

Scope of the results: the results of the study can be applied in the field of retail services.

Conclusions. According to classical approaches, STP-marketing consists of three multi-step actions: segmentation (division of consumers into separate segments), targeting (selection of target segments) and positioning (formation of TM image in the eyes of the consumer). At the same time, it is important to form a real value proposition for customers, which will be the basis of the retailer's concept and according to which he will position himself in the minds of buyers. The components that can underlie the formation of value to customers in the field of retail service are the range, access and convenience, price (in terms of value of the solution), atmosphere and, as an auxiliary element to convey value to the customer - information. The retailer is positioned on the basis of the generated value. Depending on the needs and key issues of the segments, positioning strategies based on convenience, price, service or impressions are possible.

Keywords: STP-marketing, retail service, retail marketing, strategic marketing, retailer services, retailer positioning strategy, retailer concept.

Постановка проблеми. Сфера ритейл-послуг розвивається швидкими темпами та зазнає постійних змін під впливом чинників зовнішнього середовища. Ритейл, зокрема харчовий, має стратегічне значення для економічної та продовольчої безпеки країни. Формування маркетингових стратегій із застосуванням прогресивного маркетингового бачення та ринкових тенденцій дозволить ритейлерам здобути стійкі позиції на ринку, сприятиме пришвидшенню товарообігу, поповненню державного бюджету та підвищенню рівня життя споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблеми. Питанням стратегічного маркетингу присвячені праці багатьох вчених та практиків [1 – 9]. Із вдалою маркетинговою стратегією пов'язують економічну стійкість підприємства [4], а стратегію STP-маркетингу вважають базисом успішної діяльності на ринку [7]. Зокрема, маркетингова стратегія розглядається й у сфері послуг ритейлерів як важлива складова ведення бізнесу [3, 6]. Більшість авторів підкреслюють необхідність застосування прогресивних маркетингових поглядів на маркетингові стратегії взагалі й у ритейлі зокрема, створення реально цінної таргетованої пропозиції для клієнтів з урахуванням їхніх потреб та проблем [1, 5, 8, 9]. Виникає необхідність систематизації вище сказаного та схематичної візуалізації алгоритму формування стратегії STP-маркетингу у сфері ритейл-сервісу з урахуванням потреб споживачів.

Мета статті. Здійснити аналіз та систематизацію існуючих підходів і, на цій основі, удосконалити алгоритм формування стратегії STP-маркетингу сучасного ритейлера.

Виклад основного матеріалу. Стратегія STP-маркетингу була запропонована Ф. Котлером і передбачає здійснення трьох послідовних етапів: сегментування, таргетинг та позиціонування [7, 8]. Розглянемо критерії сегментування із врахуванням вимог сучасності. Доцільно розбити ці критерії на дві групи.

1. Базисні характеристики: вік, стать, рівень доходу, етап життєвого циклу родини тощо. На основі таких критеріїв маркетинголог отримує розмитий портрет клієнта, який дає загальні уявлення, втім не дозволяє розробити таргетовану цінну пропозицію. Наприклад, характеристика за базисними критеріями: жінка, 30 років, службовець, рівень доходу – середній, має дитину дошкільного віку. Таких жінок тисячі, і стиль життя, вподобання, мотиви покупки, переваги щодо дитячих товарів тощо будуть неоднакові. Потрібна друга група критеріїв, що дозволить «проявити» нечіткий портрет, надати барв, виділити деталі.

2. Розширені характеристики: стиль життя, уподобання й хобі, мотиви до придбання, риси характеру, психологічний портрет тощо. Зібравши й проаналізувавши та-

ку інформацію, маркетолог бачить більш детальний портрет клієнта, що дозволяє таргетувати пропозицію та її просування. Відштовхуючись від попереднього прикладу, стає зрозумілішим, чим цікавиться наша клієнтка, чи отримує задоволення від процесу шопінгу, чи, навпаки, вважає похід до магазину тратою часу, обережна чи любить ризикувати, схильна до емоцій та імпульсивних покупок і реагує на естетику чи керується раціональними мотивами, тяжіє до товариства, розваг та флірту чи дім із колом близьких є її «фортецею», як, коли та що вона схильна купувати, через які канали та у якій формі їй краще отримувати інформацію. Використовуючи сукупність критеріїв, маркетолог розбиває споживачів на декілька сегментів (крок 1 на рис. 1). Далі здійснюється аналіз портретів цих сегментів та у якості цільових сегментів обираються найбільш привабливі (таргетинг). За Ф. Котлером в основі такого вибору повинні лежати п'ять критеріїв: вимірюваність, достатність, доступність, однорідність, здійсненність [7].

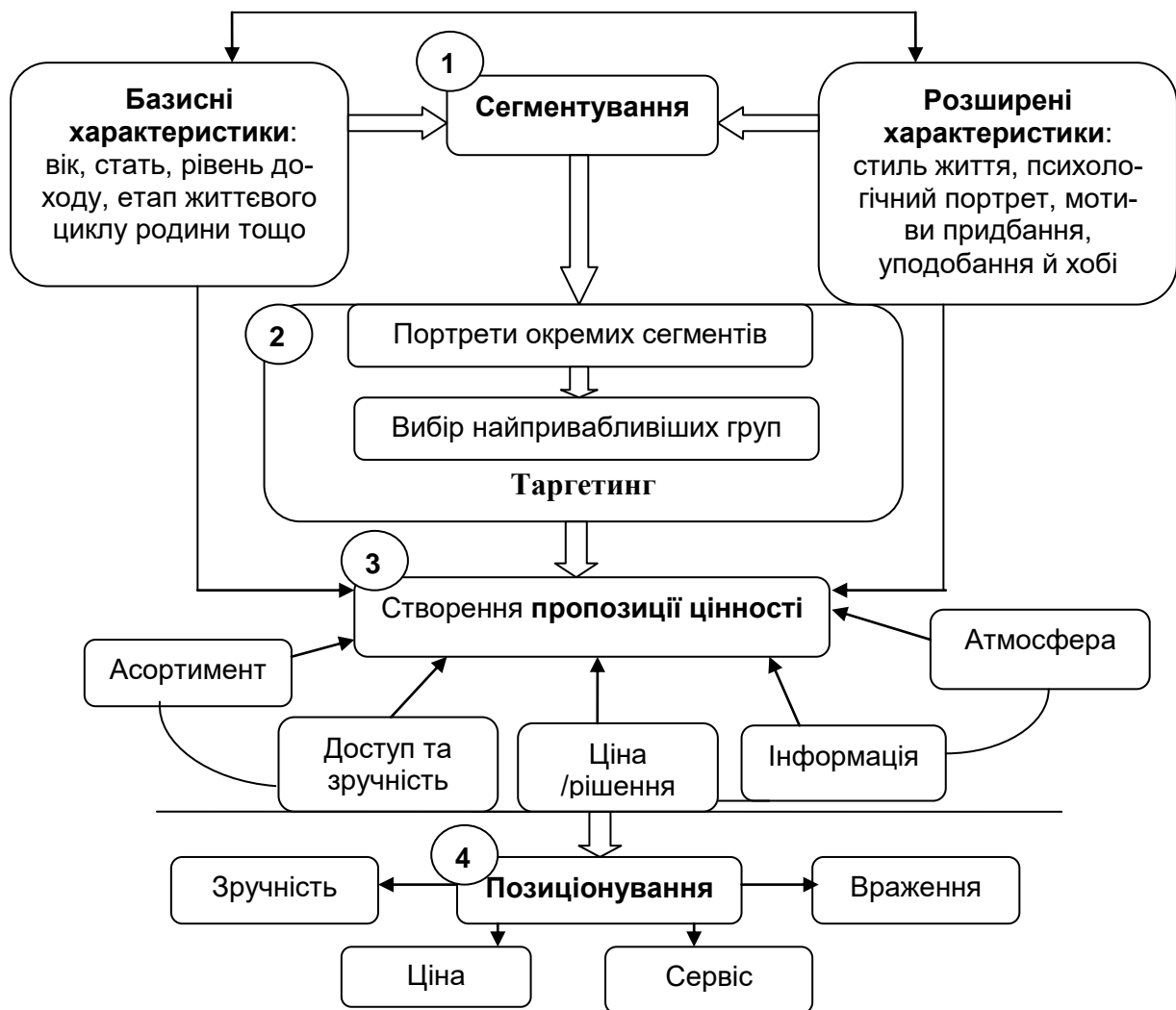


Рисунок 1. Алгоритм STP-маркетингу у сфері ритейлу
[складено авторами за джерелами 1 – 9]

Наступним кроком (крок 3 на рис. 1) є формування пропозиції цінності для обраних сегментів. Важливо відштовхуватись від сучасних реалій та прогресивного маркетингового бачення (клієнтоорієнтовані моделі 4 С та SIVA, підхід TOC тощо) [1, 5, 7]. В основі цінної пропозиції ритейлера має лежати ідея: усунути найбільш проблемні точки, які має клієнт при контакті з ритейл-сервісом, гармонійно поєднати концепцію ритейлера із стилем життя цільових сегментів. Рішення варто приймати за наступними напрямками:

- асортимент: який асортимент товарів пропонувати до продажу. Якщо йдеться про харчовий ритейл, вагомий вплив на цінність пропозиції буде мати можливість придбання всього необхідного набору товарів у одному магазині. Крім того, залежно від характеристик цільової аудиторії, цінність можуть становити унікальність продуктів (новатори, статусні клієнти, експериментатори), їхня екологічність (орієнтовані на здоровий спосіб життя), етичність та «круелті фрі» (вегани, вегетаріанці), кошерні продукти, халяль-продукти (етнічні чинники) тощо;
- доступ та зручність – передбачає надання клієнтам максимальної зручності у ритейл-сервісі залежно від їхньої життєвої ситуації. Це рішення може включати такі напрями: місця розташування магазинів, доступність клієнтам, зокрема, врахування поняття «екстремальний клієнт», часова близькість до клієнта, досконалий сайт, зручна система замовлення та доставки. Останнє набуває все більшого значення, адже частка онлайн-продажів зростає, матеріальне середовище ритейлерів частково чи повністю замінюється на віртуальне, люди прагнуть вивільнити свій час на хобі, самоудосконалення, навчання, відпочинок тощо. Значна частка клієнтів згодна платити за доставку та збір товарів в замість на вивільнений час;
- ціна/рішення – передбачає формування ефективної цінової політики з урахуванням цінності рішення, що пропонується (низькі ціни/прийнятна якість та широкий асортимент; прийнятні ціни/висока зручність; високі ціни/унікальна пропозиція та ефект вражень тощо);
- інформація: у якій формі та по яких каналах комунікацій нашим клієнтам зручно отримувати інформацію, нативність подання інформації (реклами), її таргетованість;
- атмосфера – шопфїтїнг, рішення щодо мультіканального сенсорного впливу, зовнішній та внутрішній імідж, людські чинники тощо.

На основі описаних вище етапів формується пропозиція цінності та концепція

ритейлера, за якою ритейлер позиціонує себе у свідомості клієнтів. За результатами систематизації існуючих підходів та практики ритейл-сервісу, можна виділити такі види маркетингових концепцій у ритейл-бізнесі [3, 6]:

- 1) зручність – одна із найбільш прогресивних стратегій формування іміджу ритейлера. Передбачає надання споживачам максимальної зручності у ритейл-обслуговуванні: зручна навігація по сайту, зручність замовлення, оперативність обслуговування, мінімізація потреби заміни товарних позицій у замовленні, багатотоваріантність оплати, часова та територіальна (у фізичному магазині) близькість до клієнта тощо;
- 2) ціна – ритейлер позиціонує себе як магазин низьких цін. Така стратегія доцільна в тому випадку, якщо низька ціна є цінністю для цільових сегментів та попит еластичний за ціною. Крім того, слід враховувати загальну цінність пропозиції (клієнт, нехай і з низьким рівнем доходу, не захоче їхати у важко доступний магазин та купувати товар сумнівної якості). Якщо низька ціна формується лише завдяки ефекту масштабу, така конкурентна перевага не є стійкою: її зможе скопіювати більшість мережевих ритейлерів. Варто добиватись зниження цін й за рахунок стійких переваг (наприклад, налагоджені зв'язки із постачальниками, що пропонують товари хорошої якості за низькою ціною);
- 3) сервіс: основний акцент робиться на обслуговуванні. Така стратегія особливо доцільна для ритейлерів, що пропонують складні технологічні товари, щодо яких покупець потребує консультацій та додаткових послуг (доставка, монтаж, встановлення програмного забезпечення тощо). Важливо організувати досконалий процес обслуговування висококваліфікованими спеціалістами;
- 4) враження: створення особливої атмосфери із використанням усіх нот чуттєвості клієнта (зір, слух, дотик тощо), унікальний дизайн, світлові та кольорові ефекти, театралізовані BTL-акції (промо-шоу, поп-ап вистави). Ця стратегія може використовуватись бутиками, фірмовими магазинами. Втім, вона набуває практики і в харчовому ритейлі (наприклад, мережа Сільпо проявляє себе розмаїттям колоритних дизайнів та акцентує на враженнях).

На практиці концепції можуть поєднуватись, а інколи поєднання їхніх елементів є обов'язковим (так, аспект зручності повинен враховуватись при будь-якій концепції). Крім того, бувають випадки, що ритейлер утримує декілька стратегічних одиниць бізнесу (мереж ритейлерів), орієнтованих на різні сегменти. В цьому випадку для кожного сегменту може використовуватись своя концепція.

Висновки. Алгоритм STP-маркетингу ритейлера складається із трьох класичних

елементів, передбачаючи формування пропозиції цінності для клієнта. В основі сегментування мають лежати дві групи критеріїв: базисні та розширені характеристики. Перші формують узагальнений портрет, другі дозволяють бачити деталі. Із розмаїття сегментів ритейлер обирає найбільш привабливі, орієнтуючись на п'ять критеріїв Котлера. Для обраних сегментів розробляється пропозиція цінності за такими напрямками як асортимент, доступ та зручність, ціна, інформація та атмосфера. розробляється концепція ритейлера із врахуванням життєвої ситуації клієнтів, їхніх проблемних точок та ключових потреб. Ключовими характеристиками концепцій можуть бути зручність, ціна, сервіс та враження, можливе й поєднання декількох характеристик. Найголовнішим чинником успіху є закладення в базис концепції ключових потреб обраного сегменту (ів) та усунення найгостріших проблем у здійсненні покупок.

Література

1. Архипова К. Модель SIVA или «4P» глазами покупателя // Косатка Маркетинг / Блог / Уроки маркетинга. 2016. URL: <https://cutt.ly/SbgQuYw>.
2. Бойко М. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку / М. Бойко, О. Зубко // Вісник КНТЕУ, № 1. – К.: 2015. – URL: <https://cutt.ly/Hv5xjKs>.
3. Chand Smriti. Retail Marketing Strategies: 6 Best Retail Marketing Strategies Revealed. 2015. URL: <https://cutt.ly/cbfDQKE>.
4. Ларіна Я.С. Забезпечення економічної стійкості підприємств на основі стратегічного маркетингу / Я.С. Ларіна // Вісник ХНТУ № 4 (71), 2019. – URL: <https://cutt.ly/dv5c8uk>.
5. Плієва Ю. Розробка та продаж пропозиції цінності: підхід ТОС. Навчальний курс, розроблений спеціально для Prometheus. URL: <https://cutt.ly/ObfSZHz>.
6. Торговая концепция магазина (разработка и возможности) – КВС // Коссе Бизнес Консалтинг. Интервью с Дмитрием Коссе. – URL: <https://cutt.ly/uv5bpOo>.
7. Целостный маркетинг Котлера / Marketing.Academy / Блог, 2019. – URL: <https://cutt.ly/ObfAo4J>.
8. Шеряков О.О. Инновационные подходы к позиционированию в маркетинге / О.О. Шеряков // Интерактивная наука, № 2 (48). – URL:2020. <https://cutt.ly/cv5ncR7>.
9. Ярышева Е. Описание продвинутой сегментации в примерах / Е. Ярышева // eSputnik / Блог, 2019. – URL: <https://cutt.ly/lbgid6w>.

References

1. Arkhypova K. Model' SIVA yly «4P» hlazamy pokupatelya // Kosatka Marketynh / Bloh / Uroky marketynha. 2016. URL: <https://cutt.ly/SbgQuYw>.
2. Boyko M. Stratehichnyy marketynh: bazovi pryntsypy ta priorityety rozshchvytku / M. Boyko, O. Zubko // Visnyk KNTEU, № 1. – K.: 2015. – URL: <https://cutt.ly/Hv5xjKs>.
3. Chand Smriti. Retail Marketing Strategies: 6 Best Retail Marketing Strategies Revealed. 2015. URL: <https://cutt.ly/cbfDQKE>.
4. Larina Ya.S. Zabezpechennya ekonomichnoyi stiykosti pidpryyemstv na osnovi stratehi-chnoho marketynhu / Ya.S. Larina // Visnyk KhNTU № 4 (71), 2019. – URL: <https://cutt.ly/dv5c8uk>.
5. Pliyeva Yu. Rozrobka ta prodazh propozytsiyi tsinnosti: pidkhid TOS. Navchal'nyy kurs, rozroblenny spetsial'no dlya Prometheus. URL: <https://cutt.ly/0bfSZHz>.
6. Torhovaya kontseptsyya mahazyna (razrobotka y vozmozhnosity) – KVS // Kosse Byz-nes Konsal'tynh. Ynterv'yu s Dmytryem Kosse. – URL: <https://cutt.ly/uv5bpOo>.
7. Tselostnyy marketynh Kotlera / Marketing.Academy / Bloh, 2019. – URL: <https://cutt.ly/0bfAo4J>.
8. Sheryakov O.O. Ynnovatsyonnye podkhody k pozytsyonyrovanyyu v marketynhe / O.O. Sheryakov // Ynteraktyvnaya nauka, № 2 (48). – URL:2020. <https://cutt.ly/cv5ncR7>.
9. Yagysheva E. Opysanye prodvynutoy sehmentatsyy v prymerakh / E. Yagysheva // eSputnik / Bloh, 2019. – URL: <https://cutt.ly/lbgid6w>