

STS-МАРКЕТИНГ, ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В.В. Подольна, к.е.н., доцент, В.А. Ярошенко
Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах важливою передумовою ефективного функціонування та розвитку підприємства є чітко визначена цільова орієнтація підприємства та його позиціонування на ринку.

Виходячи з товаром на будь-який ринок виробник (продавець) має 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 групування покупців (сегментація) за цими мотивами та іншими ознаками й 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 товарів і послуг до вимог кожного окремого споживача.

З 60-х років почала набувати сили тенденція до необхідності розрізнення специфіки споживчого попиту, яка знаходить своє відображення в сегментації ринку збуту. 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 [1].

Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви:

1. Сегментація ринку - етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.
2. Вибір цільових ринків - серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність.
3. Позиціонування - визначення місця товару конкретного підприємства серед товарів аналогів.

Сегментація ринку — перший етап STP-маркетингу. Вона являє собою виділення окремих частин (сегментів) ринку в межах загального ринку товарів (послуг) за певними ознаками. Значення сегментації в процесі стратегічного маркетингу визначається такими її особливостями:

- сегментація є ефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує підприємство на виявлення специфічних потреб споживачів та відмінностей споживчого попиту;
- орієнтація діяльності підприємства на певний ринковий сегмент;
- ринкова сегментація допомагає ґрунтовніше визначити маркетингові спрямування підприємства та встановити реальні маркетингові цілі;
- вдала сегментація ринку позитивно впливає на загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства, розпочинаючи з дослідження ринку послуг, через формування відповідної маркетингової стратегії, до створення ефективного маркетингового комплексу.

Другий етап STP-маркетингу — вибір цільових сегментів. Після того, як підприємство виявило відмінності споживчого попиту в результаті сегментації, воно обирає цільові сегменти. Цільовий сегмент — це той сегмент ринку, на який підприємство спрямовує свою діяльність. Цільовий сегмент повинен бути привабливим і відповідати ресурсам та можливостям підприємства.

Позиціонування, третій етап — це процес створення певної цінності для споживачів цільового сегмента, завдяки якому вони відрізнятимуть товари (послуги) підприємства від товарів-конкурентів. Позиціонування пов'язане з визначенням і представленням споживачам конкурентної переваги підприємства, і тому є фундаментальним елементом маркетингової стратегії. Обрана стратегія позиціонування безпосередньо впливає на формування та

реалізації маркетингового комплексу, тобто товарної, цінової збутової та комунікаційної політики підприємства [2].

Маркетологі вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Паретто (закон 80:20). У межах одного ринку не всі покупці рівні. Фактично 20 % покупців на будь-якому ринку забезпечують 80 % продажу, це явище відоме як закон Паретто. Споживачі купують 80 % товарів визначеної марки через деякі обумовлені причини (які їм потрібно з'ясувати), представляючи узагальнену цільову групу споживачів. Інші 80 % споживачів купують 20 % товарів, даної марки, спонтанно. Виробники намагаються орієнтуватися при виробництві товарів і розробленні комплексу маркетингу на ці 20 % споживачів, а не на весь ринок у цілому. Така стратегія ринкової діяльності є більш ефективною.

До базису ефективної сегментації варто віднести такі положення:

- неодмінно має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації. Якщо декілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною;

- відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена й сформульована. Маркетолог має чітко знати фактори, за якими сегменти відрізняються один від одного;

- орієнтація на пошук таких груп споживачів на ринку, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду товару чи послуги, і чий вимоги відрізняються від вимог інших груп покупців;

- сегменти мають відрізнятися один від одного завдяки принциповій відмінності між товарами;

- надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує ємність ринку;

- орієнтація на те, що сегментація є не разовим процесом і потребує постійної уваги служби маркетингу;

- кожен виділений сегмент має бути однорідним. Це означає, що є декілька ознак, що об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність сегмента.

Даний алгоритм визначення цільової аудиторії (Target Audience) та засобів роботи із нею є базовим рішенням, що лежить в основі всього стратегічного маркетингового планування, і також є головним джерелом конкурентоспроможності підприємства [3].

Застосування STP-маркетинг дає можливість керівникам підприємств в короткі строки і з мінімальними витратами провести аналіз діяльності підприємства та визначити основні напрямки його подальшої діяльності.

Список використаної літератури:

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: -Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. - 140с.

2. Белявцев М.І. Використання стратегічного STS маркетингу у збутовій діяльності підприємства / М.І. Белявцев, М.М. Беспята // Вісник Хмельницького національного університету – 2010. - №5. - С. 11-13

3. Зозульов, О. В. Засади динамічного таргетування / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 92-93.