



MANAGEMENT

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 339.138

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ STP-МАРКЕТИНГУ БІЗНЕС-СТРУКТУР В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

**Ольга Головань; Олександр Олійник; Світлана Маркова;
Максим Олійник**

*Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

Резюме. *Визначено, що вітчизняна економіка перебуває на етапі впровадження технологій Індустрії 4.0. Це передбачає активне застосування цифровізації у сферах соціально-економічної діяльності. Технології Індустрії 4.0 спрямовані на побудову адаптивних організаційних структур із використанням сучасних інформаційних технологій та дистанційних форм організації бізнесу. Сфера послуг є однією з найперспективніших у контексті розвитку сучасної постіндустріальної економіки. Однією з галузей цієї сфери, що активно розвиваються, є спортивно-оздоровчі послуги. Ефективна маркетингова діяльність підприємства сфери спортивно-оздоровчих послуг передбачає застосування STP-стратегії (Segmentation – Targeting – Positioning), яка об'єднує процес сегментації ринку, вибір цільових сегментів та розроблення стратегії позиціонування. Повномасштабне вторгнення росії в Україну та наслідки впливу впровадження Індустрії 4.0 змінили життя людей, викликали стрес і тривогу стосовно їх родин і майбутнього країни. Під впливом цих факторів з'являються нові пропозиції рекреаційно-оздоровчих послуг для населення, які набувають все більшої популярності: антистрес-тренування (йога, медитації, бокс, бойові мистецтва та ін.); послуги велнес-коучингу; реабілітаційні послуги тощо. Також компанії надають додаткові послуги, які формують їх позитивний імідж та підкреслюють інноваційність реалізації стратегії STP-маркетингу через застосування елементів і технологій цифровізації. Визначено, що під впливом упровадження технологій Індустрії 4.0 спортивно-оздоровчі заклади перестають бути тільки центрами фізкультури і спорту, перетворюючись на клуби за інтересами, центри родинного дозвілля та спілкування між людьми, центри активного розвитку дітей тощо. Фітнес-клубам і спортивним закладам запропоновано розширювати пакет спортивно-оздоровчих послуг, роблячи акцент на індивідуалізації відношень з клієнтами, шляхом упровадження нових ексклюзивних або популярних масових тренувальних програм, розширення спектра основних і допоміжних послуг, метою яких є покращення фізичного та емоційного стану людини. Подальше впровадження стратегій STP-маркетингу підприємствами сфери послуг створить передумови для збереження конкурентних позицій на ринку.*

Ключові слова: *стратегія, позиціонування, сегментація, ринковий сегмент, Індустрія 4.0, STP-маркетинг.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.097

Отримано 02.05.2023

UDC 339.138

MODERN STP MARKETING STRATEGIES OF BUSINESS STRUCTURES IN THE CONDITIONS OF INDUSTRY 4.0

Olha Holovan; Oleksandr Oliynyk; Svitlana Markova; Maksym Oliinyk

*Zaporizhzhya National University,
Zaporizhzhya, Ukraine*

Summary. *The study has determined that the domestic economy is at the stage of implementing Industry 4.0 technologies. This involves the active use of digitization in the spheres of socio-economic activity. Industry 4.0 technologies are aimed at building adaptive organizational structures using modern information technologies and remote forms of business organization. The sphere of services is one of the most promising in the context of the modern post-industrial economy development. One of the actively developing branches of this sphere is sports and health services. Effective marketing activity of an enterprise in the field of sports and health services involves the use of the STP strategy (Segmentation – Targeting – Positioning), which combines the process of market segmentation, the selection of target segments and the development of a positioning strategy. The full-scale invasion of Russia into Ukraine and the consequences of the implementation of Industry 4.0 impact have changed people's lives, caused stress and anxiety about their families and the future of the country. Under the influence of these factors, new offers of recreational and health services for the population appear, which are gaining more and more popularity: anti-stress training (yoga, meditation, boxing, martial arts, etc.); wellness coaching services; rehabilitation services, etc. Also, companies provide additional services that form their positive image and emphasize the innovativeness of implementing the STP marketing strategy through the use of digitalization elements and technologies. The work has determined that under the influence of the implementation of Industry 4.0 technologies, sports and health facilities cease to be only centers of physical education and sports, turning into clubs based on interests, centers of family leisure and communication between people, centers of children active development, etc. Fitness clubs and sports institutions have been offered to expand the sports and health services package, emphasizing the individualization of relations with clients, by introducing new exclusive or popular mass training programs, expanding the range of basic and auxiliary services, the purpose of which is to improve the physical and emotional person state. Further implementation of STP marketing strategies by enterprises in the service sector will create prerequisites for maintaining competitive positions in the market.*

Key words: *strategy, positioning, segmentation, market segment, Industry 4.0, STP-marketing.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.097

Received 02.05.2023

Постановка проблеми. В сучасних умовах, які характеризуються посиленням конкуренції, передусім на світових та локальних сировинних ринках, не кажучи вже про ринки продукції кінцевого споживання, а також такого специфічного продукту як послуга, особливо постає питання забезпечення конкурентної позиції компанії на такому ринку. Таке загострення зумовлено низкою екзогенних та ендогенних факторів, серед яких слід виділити військову агресію росії на території України, пандемію Covid-19, а також економічну кризу, спричинену ними тощо. Одночасно Україна перебуває на етапі впровадження технологій Індустрії 4.0, що передбачає активне застосування цифровізації у сферах соціально-економічної діяльності. Технології Індустрії 4.0 спрямовані на побудову адаптивних організаційних структур із використанням сучасних інформаційних технологій та дистанційних форм організації бізнесу.

Вітчизняна сфера послуг переживає процес трансформації, який супроводжується змінами традиційних методів ведення бізнесу. В умовах обмеженості наявних матеріальних, людських, фінансових та інформаційних ресурсів, а також ускладнення проблем виробництва, зберігання та просування пропонованих послуг виникає об'єктивна необхідність розроблення стратегій розвитку кожного окремого підприємства в умовах Індустрії 4.0.

Шляхи забезпечення конкурентних позицій компанії в скрутних умовах сьогодення можливі завдяки ретельному дослідженню потреб споживачів, наявної пропозиції на ринку, створенню відповідного продукту, встановленню цін, які відповідають очікуванням споживачів та рівню витрат виробників, створенню й підтриманню заходів маркетингових комунікацій. Однак, на сучасному етапі розвитку виробничих відносин додаткової уваги потребує аналіз потенційних можливостей для впровадження маловитратних стратегій підтримання конкурентних позицій компанії, що надає послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Понятійно-категорійний апарат, сутність та основні засади стратегій маркетингу описані у наукових працях провідних дослідників-економістів, що присвячені теоретичним аспектам впровадження елементів комплексу маркетингу. Серед них слід відзначити Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, С. Гаркавенко та інших. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок досліджували Т. В. Шталь, В. О. Козуб, А. Н. Нахметов [1]. Особливостям маркетингових стратегій фірми в умовах цифрової трансформації присвячені праці Н. В. Войтович [2]. Н. А. Морган, К. А. Уитлер, Х. Фен, С. Чари узагальнили поточний стан досліджень маркетингових стратегій, вивчаючи праці, опубліковані в провідних наукових виданнях світу в період з 1999 до 2018 року [3]. Стратегічні напрями маркетингової діяльності підприємств різних галузей в умовах транспарентності бізнес-середовища вивчали Г. О. Пчелянська, Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук [4]. С. О. Тульчинська, С. О. Кириченко, Н. Ю. Савіцький присвятили свої дослідження практичним аспектам застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах Індустрії 4.0 [5].

Окрема низка досліджень присвячена питанням маркетингу сфери послуг О. Сапінський, Н. В. Шинкаренко, К. П. Пілова вивчали маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг [6]; І. В. Ангелко, В. М. Бондаренко, О. Д. Коваль визначили роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні [7]; Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук, Л. П. Середницька аналізували контент-маркетинг як стратегію просування на ринок та поширення послуг [8].

Дослідженню STP-маркетингу на ринку знань присвячено роботу М. Матвіїва [9]; В. А. Горелова, В. П. Колесніков акцентували увагу на визначенні напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом впровадження технології STP-маркетингу [10]. С. В. Ткачук, С. А. Стахурська, В. О. Стахурський зосередили зусилля на визначенні особливостей формування стратегії STP-маркетингу у сфері ритейл-послуг [11].

Однак додаткового вивчення потребують процеси, що передують розробленню та впровадженню комплексу маркетингу, а саме: сегментації ринку, вибору цільових сегментів та розроблення стратегій позиціонування підприємств сфери послуг.

Мета статті. Обґрунтування застосування сучасних стратегій STP-маркетингу підприємствами сфери послуг в умовах Індустрії 4.0.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі наукові завдання: проаналізувати сучасний стан ринку спортивно-оздоровчих послуг в умовах Індустрії 4.0, здійснити сегментацію ринку, оцінити привабливість вікових сегментів для спортивного закладу, здійснити позиціонування послуг на основі матриці «Привабливість сегменту/Конкурентні переваги закладу», сформулювати перелік питань для виявлення уподобань споживачів спортивно-оздоровчих послуг.

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: аналіз, узагальнення, системний підхід, матричний метод, опитування.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг у сфері послуг – це безперервний процес комплексного вирішення завдань споживачів, компаній і організацій, що

працюють у наявному бізнес-середовищі, а також фізичних осіб, пов'язаних зі сферою послуг, в умовах конкурентного середовища.

Сфера послуг – одна з найперспективніших у контексті розвитку сучасної постіндустріальної економіки – економіки знань, що особливо актуалізується в умовах Індустрії 4.0. Ця сфера є розгалуженою та строкатою. Серед послуг можна виокремити сервісні, логістичні та інші, які активно розвиваються, не зважаючи на стан вітчизняної економіки, зумовлений військовими діями та наслідками пандемії. Однак є й такі, які розвиваються не так динамічно, тому для їх подальшого розвитку вважається необхідним пошук нових підходів, методів та стратегій, що дозволять посилити конкурентні позиції бізнес-структур. Однією з таких галузей є послуги у сфері спорту.

Спортивний маркетинг пов'язаний з процесом розроблення та впровадження спортивного продукту, формування ціни на нього, його просування та поширення, що спрямований на задоволення потреб споживачів в інтересах організації.

Умовою ефективної маркетингової діяльності підприємства сфери спортивно-оздоровчих послуг є правильно визначена STP-стратегія (Segmentation – Targeting – Positioning). Ця стратегія об'єднує процес сегментації ринку, вибір цільових сегментів та розроблення стратегії позиціонування. Реалізація стратегії STP-маркетингу дозволить компанії визначити цільову аудиторію й запропонувати пакет послуг, враховуючи потреби і вимоги цільових сегментів.

Пропозиція на українському ринку спортивних послуг протягом останніх років наближувалася до світової та європейської (табл. 1), проте національні тренди під впливом Індустрії 4.0 та ситуації, що викликана війною, суттєво змінюються.

З табл. 1 можна бачити, що популярними в країнах Європи є персональні тренування, високоінтенсивні інтервальні тренування, тренування з власною вагою тіла та функціональні фітнес-тренування. В Україні, на відміну від багатьох європейських країн, є досить популярними тренування на свіжому повітрі (outdoor програми), проте вони мають сезонний характер, а фітнес-програми для людей похилого віку, які є достатньо популярними в країнах Європи, практично відсутні. І хоча розвиток фітнес-послуг для людей похилого віку є перспективним напрямком, на сьогодні українські клуби не готові надавати якісні послуги для цього сегменту споживачів.

Таблиця 1. ТОП-10 європейських фітнес-трендів 2020 року [12]

Ранг	Фітнес-тренд
1	Персональні тренування
2	Високоінтенсивні інтервальні тренування НІТ (High-Intensity Interval Training інтервали високоінтенсивної роботи змінюються короткими періодами відпочинку)
3	Тренування з власною вагою тіла
4	Функціональні фітнес-тренування (силові тренування та інші види активності для покращення координації, сили, витривалості)
5	Персональні тренування в малих групах (перехід від індивідуального тренування до занять у малих групах 2–5 осіб)
6	Вправи для схуднення (поєднання фізичних вправ з програмами харчування)
7	Exercise is Medicine® («Спорт як ліки» – напрямком, який пропонує лікарям широкого профілю та іншим медичним фахівцям включати до програм лікування фізичну активність, направляти пацієнтів до фахівців з фізичної культури)
8	Оздоровчий та велнес-коучинг (навчання основам здоров'я та здорового способу життя)
9	Boutique фітнес-студії
10	Кругові тренування

Повномасштабне вторгнення росії в Україну змінило життя людей, викликало стрес і тривогу стосовно їх родин і майбутнього країни. Українці опинилися в різних умовах, перебуваючи в окупованих населених пунктах, проживаючи в прифронтових містах, переїхавши до відносно безпечних тилкових міст України та європейських країн. Тому кожен з них переживає різні емоції та має неоднаковий рівень стресу.

Незважаючи на те, що усунути джерело стресу під час війни неможливо, людина може спробувати ним керувати. Регулярні заняття аеробними вправами знижують загальний рівень напруги, покращують настрій і сон. Заняття спортом ефективно знижують втомлюваність, допомагають підвищити пильність та концентрацію, що є особливо корисним під час стану постійного стресу, викликаного війною, оскільки він знижує здатність людини зосередитися. Після закінчення активної фази військових дій та під впливом Індустрії 4.0 в Україні прогнозується зміна трендів спортивно-оздоровчих послуг, а саме: збільшення попиту на антистрес-тренування (йога, медитації, бокс, бойові мистецтва та ін.); послуги велнес-коучингу; реабілітаційні послуги тощо.

Беручи до уваги той факт, що споживачі різних вікових груп мають різні мотиви відвідування спортивно-оздоровчих закладів, і, як наслідок, їх цікавлять різні послуги, під час розроблення та впровадження STP-маркетингу пропонуємо виділити чотири вікові сегменти потенційних відвідувачів спортивного закладу: молоді люди віком до 25 років, дорослі люди віком 25–45 років, люди «зрілого віку» 46–60 років, люди похилого віку 60+. У табл. 2 наведено загальну характеристику сегментів потенційних клієнтів стосовно мотивів занять спортом та зацікавленості у послугах спортивного закладу.

Таблиця 2. Загальна характеристика сегментів потенційних споживачів закладу сфери спортивно-оздоровчих послуг

Сегмент	Вік	Мета занять спортом	Затребувані спортивно-оздоровчі послуги
Молоді люди (школярі, студенти, робітники)	До 25 років	<ul style="list-style-type: none"> - позбавлення від зайвої ваги; - тренування для підтримання фізичної форми; - тренування для нарощування м'язової маси; - зняття нервової напруги; - пошук нових знайомств 	<ul style="list-style-type: none"> - кардіотренування; - тренування з вільними вагами; - функціональні тренування; - фітнес-тренування; - високоінтенсивні інтервальні тренування; - бойові мистецтва; - тренування в басейні; - спортивні ігри
Дорослі люди (робітники підприємств, організацій; підприємці)	25–45 років	<ul style="list-style-type: none"> - тренування для підтримання фізичної форми; - позбавлення від зайвої ваги; - зняття нервової напруги; - зміцнення здоров'я, реабілітація; - спілкування з друзями 	<ul style="list-style-type: none"> - функціональні тренування; - тренування з вільними вагами; - кардіотренування; - фітнес-тренування; - тренування в басейні; - спортивні ігри; - бойові мистецтва
Люди зрілого віку (робітники підприємств, організацій; підприємці)	46–60 років	<ul style="list-style-type: none"> - зміцнення здоров'я, реабілітація; - тренування для підтримання фізичної форми; - зняття нервової напруги; - отримання емоційного задоволення; - спілкування з друзями; - відпочинок 	<ul style="list-style-type: none"> - танцювальні тренування; - йога; - пілатес; - постреабілітаційні класи; - спортивні ігри; - теніс; - outdoor програми
Люди похилого віку (пенсіонери)	60+ років	<ul style="list-style-type: none"> - зміцнення здоров'я, реабілітація; - зняття нервової напруги; - отримання емоційного задоволення; - відпочинок 	<ul style="list-style-type: none"> - постреабілітаційні класи; - фітнес-програми для людей похилого віку; - outdoor програми; - йога

Оцінимо привабливість кожного з виділених сегментів для спортивного закладу «Спортивно-мистецький мультифункціональний комплекс», тобто здійснимо таргетування.

Кожен з чотирьох сегментів можна оцінити за такими критеріями: потенційна ємність сегменту, прибутковість, доступність сегменту, рівень конкуренції і можливість для закладу створювати нові конкурентні переваги.

Поряд з цим здійснено оцінювання конкурентних переваг спортивного закладу «Спортивно-мистецький мультифункціональний комплекс» на кожному з виділених сегментів з позиції якості обслуговування, повноти надання основних та додаткових спортивно-оздоровчих послуг, зручності розташування, професійності тренерів та ефективності цінової політики (рис. 1).

Найпривабливішими для спортивного закладу «Спортивно-мистецький мультифункціональний комплекс» є два сегменти: дорослі люди та люди зрілого віку. Для сегмента «дорослі люди» є важливим широта послуг у тренажерних залах та на спортивних майданчиках, а також висока кваліфікація персональних тренерів; для сегмента «люди зрілого віку» є важливим наявність групових тренувань і широка пропозиція оздоровчих та реабілітаційних програм.



Рисунок 1. Матриця «Привабливість сегмента/Конкурентні переваги закладу»

Оскільки представники цільових сегментів мають різні уподобання, то доцільно здійснювати позиціонування спортивного закладу «Спортивно-мистецький мультифункціональний комплекс» для кожного з них окремо.

Особливостями спортивного закладу «Спортивно-мистецький мультифункціональний комплекс», які будуть виділяти його серед конкурентів, планується широка пропозиція ігрових видів спорту завдяки наявності великої кількості відкритих та закритих майданчиків, басейну; широка пропозиція занять бойовими мистецтвами; повнота оздоровчих та реабілітаційних програм (включаючи антистресові тренування); пропозиція активного дозвілля для всієї родини, а також наявність висококваліфікованих тренерів та фахівців. Оцінки значущості цих конкурентних переваг для цільових сегментів наведено в табл. 3.

Таблиця 3. Значущість конкурентних переваг спортивного закладу «Спортивно-мистецький мультифункціональний комплекс» для цільових сегментів

Атрибут	Сегмент «дорослі люди»	Сегмент «люди зрілого віку»
Широка пропозиція ігрових видів спорту	25	15
Висококваліфіковані тренери та фахівці	25	25
Широка пропозиція занять бойовими мистецтвами	20	5
Оздоровчі та реабілітаційні програми	15	50
Активне дозвілля для всієї родини	15	5

Отже, запропонованою моделлю позиціонування спортивного закладу «Спортивно-мистецький мультифункціональний комплекс» для сегмента «дорослі люди» в умовах Індустрії 4.0 може бути пропозиція широкого вибору ігрових видів спорту і бойових мистецтв із залученням досвідчених тренерів, а також широкий вибір варіантів дозвілля для всієї родини.

Моделлю позиціонування для сегмента «люди зрілого віку» може бути пропозиція зміцнення здоров'я та покращення емоційного стану завдяки унікальним методикам фахівців закладу.

Формування клієнтоорієнтованого підходу до менеджменту спортивно-оздоровчих послуг в умовах Індустрії 4.0 можна здійснювати завдяки діагностиці споживчих очікувань, регулярних опитувань серед відвідувачів фітнес-клубів та спортивних закладів. Це доцільно реалізовувати за допомогою сучасних інформаційних технологій, використовуючи спеціалізовані додатки для мобільних телефонів з подальшим опрацюванням у «хмарах» або за допомогою звичайних Google-forms. Перелік питань, відповіді на які дозволять спортивному закладу «Спортивно-мистецький мультифункціональний комплекс» дізнатися про бажання клієнтів та адаптувати пакет спортивно-оздоровчих послуг до вимог споживачів, наведено на рис. 2.

1. З якою метою Ви відвідуєте фітнес-клуб або спортивний заклад?			
1.1 Тренування для підтримання фізичної форми.	1.2 Позбавлення від зайвої ваги.		
1.3 Тренування для нарощування м'язової маси.	1.4 Укріплення здоров'я/реабілітація.		
1.5 Відпочинок.	1.6 Для зняття психологічної напруги.		
1.7 Спілкування з друзями.	1.8 Пошук нових знайомств.		
1.9. Отримання емоційного задоволення.	1.10 Інше (вказати) _____		
2. Яким видам занять Ви надасте перевагу у спортивному закладі?			
2.1 Заняття у спортивному залі (кардіозал).	2.2 Тренування на велотренажерах.		
2.3 Тренування з вільними вагами.	2.4 Фітнес-тренування.		
2.5 Високоінтенсивні інтервальні тренування HIIT	2.6 Бойові мистецтва.		
2.7 Пілатес.	2.8 Йога.		
2.9. Заняття в басейні.	2.10 Тренування з власною вагою тіла.		
2.11 Інші (вказати) _____			
3. Якщо Ви займаєтеся бойовими мистецтвами, то зазначте, якими?			
3.1 Бокс.	3.2. Кікбоксинг.	3.3 Музей тай.	3.4 Тай-бо.
3.5. Рукопашний бій та самозахист.	3.6 Тхеквондо.	3.7 ММА.	
3.8 Джиу-джитсу.	3.9 Інші _____		
4. Яким видом спорту ви займалися раніше або займаєтеся тепер?			
4.1 Футбол.	4.2 Баскетбол.	4.3 Волейбол	
4.4 Теніс.	4.5 Боротьба.	4.6 Бокс	
4.5 Гімнастика	4.6. Легка атлетика.	4.7 Хокей.	
4.8 Фігурне катання.	4.9. Плавання.	4.10 Боулінг	
4.11 Не займався жодним видом спорту	4.12 Інше (вказати) _____		
5. Які додаткові послуги, на Вашу думку, має надавати спортивно-оздоровчий заклад?			
5.1 Масажний кабінет.	5.2 Реабілітаційний центр.	5.3 Сауна.	5.4 Відділ спортивного харчування.
5.5 Солярій.	5.6 Кафе/Бар.	5.7 SPA.	5.8 Консультації дієтолога
5.9 Кабінет косметології	5.10 Інше (вказати) _____		
6. Яка форма занять для Вас є найбільш прийнятною?			
6.1 Індивідуальна.	6.2 З тренером.	6.3 Групова	6.4 Інше (вказати) _____
7. З ким Ви відвідуєте спортивно-оздоровчий заклад?			
7.1 Один.	7.2 З родиною.	7.3 З друзями.	7.4 З дитиною
			7.5 Інше (вказати) _____
8. Чи хотіли б Ви тренуватися в одному спортивно-оздоровчому закладі разом з дитиною?			
8.1 Так, окремо паралельно із заняттями дитини.	8.2 Так, якщо вартість сімейного абонементу буде прийнятною.		
8.3 Так, бажано разом проводити активне дозвілля.	8.4 Ні.		
8.5 Поки не маю дитини.	8.6 Інше (вказати) _____		
9. Як часто Ви відвідуєте спортивно-оздоровчий заклад?			
9.1 Кожен день	9.2 Кілька разів на тиждень		
9.3 На вихідних (weekend).	9.4 Інше _____		
10. Які фактори впливають на Ваш вибір спортивного закладу?			
10.1 Доступність, зручність розташування.	10.2 Вартість абонементу.		
10.3 Наявність сучасного обладнання для тренувань.	10.4 Популярність, імідж спортивного закладу.		
10.5 Професіоналізм тренерів.	10.6 Асортимент послуг.		
10.7 Наявність басейну/SPA.	10.8 Наявність дитячого клубу.		
10.9. Наявність майданчиків для ігрових видів спорту.	10.10 Інше (вказати) _____		
11. Чи відстежуєте Ви нові тренди на ринку спортивно-оздоровчих послуг?			
11.1 Так	11.2 Ні		

Рисунок 2. Пропонований перелік питань для виявлення уподобань споживачів спортивно-оздоровчих послуг

Питання у листі опитування стосуються визначення мети відвідування спортивно-оздоровчих закладів; вибору основних та додаткових послуг, форми проведення занять; визначення найважливіших критеріїв вибору спортивно-оздоровчих закладів споживачами; виявлення бажання споживачів відвідувати заклади разом з друзями або родиною; визначення найефективніших методів мотивації існуючих споживачів та залучення нових тощо. Однак, враховуючи технології впровадження Індустрії 4.0, ця анкета може бути доповнена питаннями щодо використання привабливих додатків для підтримання зв'язку з тренером, додаткового консультування в період між тренуваннями та відвідуванням центру, сплати за отримані послугу тощо.

Висновки. Вітчизняна економіка відчуває вплив впровадження Індустрії 4.0 у різних її галузях. Особливо чутливими є наслідки у сфері надання послуг. Цей вплив полягає в упровадженні сучасних інформаційних технологій та зміні очікувань споживачів від структури та якості надаваних послуг. Обґрунтовано необхідність застосування STP-маркетингу підприємствами сфери спортивно-оздоровчих послуг, що актуалізується в умовах Індустрії 4.0. Сутність STP-маркетингу полягає у покроковій реалізації стратегій сегментації, визначенні цільових клієнтів та ринкових ніш, а також позиціонуванні пропонованих спортивно-оздоровчих послуг на регіональному ринку. В результаті сформованих під впливом упровадження Індустрії 4.0 тенденцій розвитку ринку спортивно-оздоровчих послуг постійно з'являються нові пропозиції рекреаційно-оздоровчих послуг для населення, які набувають все більшої популярності, зокрема: тренування у фітнес-клубах, заняття ігровими видами спортом на відкритих та закритих майданчиках, заняття рекреаційним туризмом, боулінгом, катання на ковзанах та роликівих ковзанах тощо. Також компанії надають додаткові послуги, які формують їх позитивний імідж та підкреслюють інноваційність реалізації стратегії STP-маркетингу через застосування елементів та технологій цифровізації. Слід зазначити, що спортивно-оздоровчі заклади перестають бути тільки центрами фізкультури і спорту, перетворюючись на клуби за інтересами, центри родинного дозвілля та спілкування між людьми, центри активного розвитку дітей тощо. Тому фітнес-клубам і спортивним закладам слід і надалі розширювати пакет спортивно-оздоровчих послуг, акцентуючи на індивідуалізації відношень з клієнтами шляхом упровадження нових ексклюзивних або популярних масових тренувальних програм, розширення спектра основних і допоміжних послуг, метою яких є покращення фізичного та емоційного стану людини. Подальше впровадження стратегій STP-маркетингу підприємствами сфери послуг створить передумови для збереження конкурентних позицій на ринку.

Перспективи подальшого дослідження полягають у поширенні практики застосування STP-маркетингу підприємствами інших сфер економіки в умовах Індустрії 4.0, а також визначенні перспектив застосування сучасних моделей оцінювання впливу різноманітних факторів на формування лояльності клієнтів.

Conclusions. The study found that the domestic economy feels the impact of the implementation of Industry 4.0 in its various sectors, the consequences in the field of service provision are especially sensitive. This impact consists in the introduction of modern information technologies and changes in consumer expectations of the structure and quality of the services provided.

The work substantiates the necessity of using STP marketing by enterprises in the field of sports and health services, which is actualized in the conditions of Industry 4.0. The essence of STP-marketing consists in the step-by-step implementation of segmentation strategies, the

definition of target customers and market niches, as well as the positioning of the offered sports and health services in the regional market.

As a result of the trends in the development of the market of sports and health services formed under the influence of the implementation of Industry 4.0, new offers of recreational and health services for the population are constantly appearing, which are gaining more and more popularity, in particular: training in fitness clubs, playing outdoor and indoor sports playgrounds, recreational tourism, bowling, skating and roller skating, etc. Also, companies provide additional services that shape their positive image and emphasize the innovativeness of implementing the STP marketing strategy through the use of digitalization elements and technologies.

Therefore, it should be noted that sports and health facilities cease to be only centers of physical education and sports, turning into clubs based on interests, centers of family leisure and communication between people, centers of active development of children, etc. Therefore, fitness clubs and sports institutions should continue to expand the package of sports and health services, emphasizing the individualization of relations with clients, by introducing new exclusive or popular mass training programs, expanding the range of basic and auxiliary services, the purpose of which is to improve the physical and emotional state a person. Further implementation of STP marketing strategies by enterprises in the service sector will create prerequisites for maintaining competitive positions in the market.

Prospects for further research are to spread the practice of using STP-marketing by enterprises in other areas of the economy in the conditions of Industry 4.0, as well as to determine the prospects of using modern models for assessing the impact of various factors on the formation of customer loyalty.

Список використаних джерел

1. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 345–351.
2. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>
3. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47. Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
4. Пчелянська Г. О., Головачук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.3.88>
5. Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Савіцький Н. Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27–31. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.10.27>
6. Сапінський О., Шинкаренко Н. В., Пілова К. П. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. *Економічний вісник*. 2021. № 3. С. 115–122. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/75.115>
7. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. № 1. С. 72–77. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-1-7>
8. Головачук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
9. Матвіїв М. STP-маркетинг на ринку знань. *Вісник ТНЕУ*. 2009. № 2. С. 136–144.
10. Горелова В. А., Колесніков В. П. Підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом впровадження технології STP-маркетингу. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*, 2015. № 1. С. 129–132.
11. Ткачук С. В., Стахурська С. А., Стахурський В. О. Формування стратегії STP-маркетингу у сфері ритейл-послуг. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/34563/1/STP%20retail%20str.pdf> (дата звернення: 06.01.2023).
12. Фітнес-тренди 2021 для власників бізнесу. URL: <https://mixsport.pro/blog/fitnes-trendy-2021-dla-vladelcev-biznesa> (дата звернення: 06.01.2023).

References

1. Shtal T. V., Kozub V. O., Nakhmetov A. N. (2018). Formuvannya mizhnarodnoi marketynhovoï stratehii vykhodu kompanii na zovnishnii rynok [Formation of the international marketing strategy of companies entering the foreign market]. *Biznes Inform.* No. 1. P. 345–351.
2. Voitovych N. V. (2021). Osoblyvosti marketynhovoï stratehii v umovakh tsyvrovoi transformatsii [Peculiarities of marketing strategy in conditions of digital transformation]. *Sotsialna ekonomika.* No. 62. P. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>
3. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science.* Vol. 47. Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
4. Pchelianska H. O., Holovchuk Yu. O., Dybchuk L. V. (2021). Stratehichni napriamy marketynhovoï diialnosti biznesu v umovakh transparentnosti seredovyshcha [Strategic directions of business marketing activities in conditions of environmental transparency]. *Ekonomika ta derzhava.* No. 3. P. 88–93. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.3.88>
5. Tulchynska S. O., Kyrychenko S. O., Savitskyi N. Iu. (2019). Praktychni aspekty zastosuvannya instrumentiv internet-marketynhu v umovakh innovatsiinoï ekonomiky [Practical aspects of using Internet marketing tools in the conditions of the innovative economy]. *Ahrosvit.* No. 10. P. 27–31. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.10.27>
6. Sapinskyi O., Shynkarenko N. V., Pilova K. P. (2021). Marketynh u stvorenni stratehichnykh perevah na rynku posluh [Marketing in creating strategic advantages in the service market]. *Ekonomichniy visnyk.* No. 3. P. 115–122. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/75.115>
7. Anhelko I. V., Bondarenko V. M., Koval O. D. (2022). Rol marketynhu v rozvytku sfery posluh v Ukraini [The role of marketing in the development of the service sector in Ukraine]. *Rehionalna ekonomika.* No. 1. P. 72–77. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-1-7>
8. Holovchuk Yu. O., Dybchuk L. V., Serednytska L. P. (2022). Kontent-marketynh yak stratehiia prosvuvannya na rynok ta poshyrennia posluh [Content marketing as a strategy for market promotion and distribution of services]. *Ekonomika ta derzhava.* No. 4. P. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
9. Matviiv M. (2009). STP – marketynh na rynku znan [STP – marketing in the market of knowledge]. *Visnyk TNEU.* No. 2. P. 136–144.
10. Horelova V. A., Kolesnikov V. P. (2015). Pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstva shliakhom vprovadzhennia tekhnolohii STP-marketynhu [Increasing the efficiency of the enterprise by implementing the STP-marketing technology.]. *Ekonomichniy visnyk DVNZ UDKhTU.* No.1. P. 129–132.
11. Tkachuk S. V., Stakhurska S. A., Stakhurskyi V. O. Formuvannya stratehii STP-marketynhu u sferi ryteil-posluh. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/34563/1/STP%20retail%20str.pdf> (accessed: 20 March 2023).
12. Fitnes-trendy 2021 dlia vlasnykiv biznesu. URL: <https://mixsport.pro/blog/fitnes-trendy-2021-dla-vladelcev-biznesa> (accessed: 20 March 2023).