

4. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

УДК 338.67.339+37.018.4

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ МІКРОСЕГМЕНТІВ РИНКУ КОРОТКОТЕРМІНОВОЇ БІЗНЕС-ОСВІТИ

*Антонюк К.І., к.е.н., асистент, Антонюк Д.А., к.т.н., доцент

**НТУУ «Київський політехнічний інститут», Запорізький національний університет*

Досліджено особливості визначення мікросегментів ринку короткотермінової бізнес-освіти Запорізької області. Проаналізовано доцільність застосування відповідних мікрокритеріїв. Визначено основні ринкові сегменти, споживчі вподобання та особливості маркетингової діяльності на них.

Ключові слова: сегментування, ринок короткотермінової бізнес-освіти, критерії мікросегментування, споживчі сегменти.

*Антонюк Е.И., Антонюк Д.А. ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МИКРОСЕГМЕНТОВ РЫНКА КРАТКОСРОЧНОГО БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ / *НТУУ «Киевский политехнический институт», Запорожский национальный университет, Украина

Исследованы особенности определения микросегментов рынка краткосрочного бизнес-образования Запорожской области. Проанализирована целесообразность использования соответствующих микрокритериев. Определены основные рыночные сегменты, потребительские предпочтения и особенности маркетинговой деятельности в них.

Ключевые слова: сегментирование, рынок краткосрочного бизнес-образования, критерии микросегментирования, потребительские сегменты.

*Antoniuk K.I., Antoniuk D.A. PROBLEMS OF SHORT-TERM BUSINESS EDUCATION MARKET MICROSEGMENTS DETERMINING / *NTUU "Kiev Polytechnic Institute", Zaporizhzhya National University, Ukraine

The features of Zaporizhzhya region short-term business education market microsegments definition have been investigated. The feasibility of appropriate microcriteria use has been analyzed. The main market segments, consumer preferences and marketing features in them have been identified.

Key words: segmentation, short-term business education market, microsegmenting criteria, consumer segments.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Посиленню конкурентних переваг ринкових суб'єктів за рахунок задоволення потреб споживачів сприяє сегментування як одна з основних передумов формування дієвої маркетингової стратегії. Незважаючи на розробленість, це питання не втрачає своєї актуальності, оскільки цей процес має свою специфіку для кожного конкретного ринку, залежно від категорії продукту, географічного розташування, часу дослідження тощо. Так, воно є актуальним для ринку бізнес-освіти України, зокрема для сегменту короткотермінових програм в регіональному масштабі, для якого є характерним: неефективність методів залучення клієнтів на програми поруч із загальновизнаними високими темпами зростання ринку, інертність цільової аудиторії регіональних підприємств щодо підвищення рівня кваліфікації та самоосвіти тощо [1].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Виступаючи базовою маркетинговою категорією, сегментування досліджується і в межах загального маркетингу (Г. Л. Барієв, Ф. Котлер, А. Ф. Павленко та інші), і в рамках окремих маркетингових дисциплін: стратегічного маркетингу (Г. А. Ассель, Н. В. Куденко), маркетингового менеджменту (А. В. Войчак, Б. А. Соловйов), маркетингових досліджень (Є. П. Голубков), промислового маркетингу (А. О. Старостіна) тощо. Безпосередньо дослідженню сегментування присвячено роботи Є. П. Голубкова [4], С. Дібба [2], О. В. Зозульова [3].

Враховуючи результати існуючих досліджень особливостей сегментування ринку короткотермінової бізнес-освіти [5-6], а також специфіку послуг, що надаються на ньому (зокрема необхідність одночасної роботи на ринках B2B та B2C), можна висунути гіпотезу, що для досліджуваного ринку поруч із використанням методів та критеріїв сегментування B2C ринку на більшу увагу мають заслуговувати

критерії сегментування B2B ринку, що розглядаються в межах різних моделей (Абея, Шاپіро-Бонома тощо). Так, якщо за критерії макросегментування обрати обов'язковість та тривалість курсів, а також тип споживачів, то основними цільовими макросегментами можна назвати: індивідуальних слухачів короткотермінових необов'язкових курсів, корпоративних слухачів короткотермінових обов'язкових курсів, корпоративних слухачів короткотермінових необов'язкових курсів. У той же час використання типових критеріїв сегментування промислового ринку (сфера діяльності, розмір підприємства, технологія тощо), вбачається складним та необґрунтованим через можливість залучення слухачів з різних сфер діяльності, а відповідно, різних розмірів тощо. Тому, на нашу думку, вирішення потребує саме проблема визначення мікросегментів ринку короткотермінової бізнес-освіти. Враховуючи актуальність дослідження регіональних аспектів діяльності, його доцільно провести на прикладі роботи навчального центру «ТПП-Академія» як лідера ринку відповідних послуг Запорізької області [7].

МЕТА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Об'єкт дослідження – мікросегментування ринку короткотермінової бізнес-освіти Запорізької області. Предмет дослідження – споживчі сегменти та вподобання на ньому. Мета – обрати та обґрунтувати критерії мікросегментування споживачів ринку короткотермінової бізнес-освіти Запорізької області для більш ефективного подальшого дослідження та задоволення їхніх потреб як передумови формування успішного комплексу маркетингу взагалі та комплексу маркетингових комунікацій зокрема.

У процесі дослідження використано такі методи:

а) кабінетні дослідження – шляхом аналізу внутрішньої інформації (у першу чергу, даних CRM-системи) щодо проведених навчальних програм для: визначення найбільш відвідуваних семінарів; встановлення відповідності між сферою діяльності відвідувача та тематикою; визначення періодичності відвідування постійними клієнтами тощо;

б) опитування (анкетне, телефонне, особистісне менеджерами з продажу) – для визначення (корегування для постійних клієнтів) даних щодо: форми власності підприємств, часу існування на ринку та частки, сфери діяльності, періодичності відвідування; особи, яка приймає рішення щодо придбання послуги; критеріїв, за якими обирають семінари (тематика, лектор, якість обслуговування, якість роздаткового матеріалу, досвід, імідж, масштаб діяльності, ціна тощо); сприйняття методів просування.

Зазначені методи використано для аналізу юридичних осіб як основної слухачької аудиторії, але при цьому не відкидається необхідність дослідження також фізичних осіб. Слід підкреслити, що не зменшуючи важливість дослідження ринкового потенціалу, суттєвим вважаємо оцінювати реальних споживачів, зокрема шляхом ABC-аналізу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз вторинної інформації (рис. 1) щодо основних споживачів послуг навчального центру «ТПП-Академія» свідчить про те, що підприємства приватних форм власності є ключовими клієнтами, отже вважаємо за доцільне більш детально зупинитися на особливостях мікросегментування саме цього макросегменту.

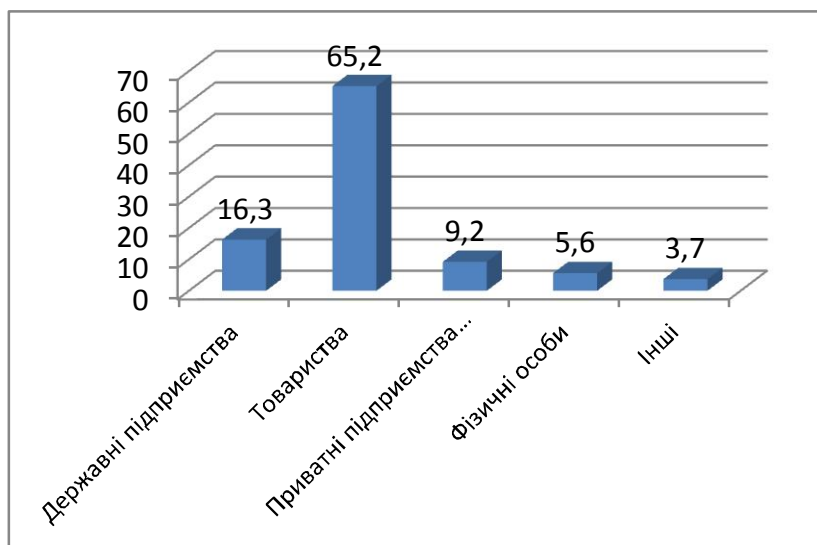


Рис. 1. Співвідношення підприємств різних форм власності в структурі споживачів НЦ «ТПП-Академія», %

Традиційно, одним з основних критеріїв сегментування промислових підприємств є сфера діяльності. Щодо таких макрокритеріїв, як галузь діяльності або розмір, то необхідно ще раз підкреслити

особливості досліджуваного ринку: послуги, що надаються, можуть користуватися попитом підприємств різних сфер діяльності та, відповідно, розмірів; а також споживачами можуть бути і юридичні, і фізичні особи. Як зазначалося вище, саме для досліджуваного ринку цей критерій не є визначальним, доказом чого є результати проведеного АВС-аналізу (табл. 1). Вони, по-перше, не є репрезентативними (зокрема, не виконуються співвідношення 20/80%), по-друге, свідчать скоріше про загальну спеціалізацію регіону, а не про зацікавленість підприємств окремих сфер діяльності в освітніх послугах. Отже, і технологія як критерій мікросегментування не може бути використана, оскільки є похідним показником від галузі економіки.

Таблиця 1 – Аналіз витрат на послуги НЦ «ТПП-Академія» підприємствами за сферою діяльності

Сфера діяльності	Частка витрат, %	Наростаючим, %	Група АВС
Машинобудування	19,67	19,67	А
Військова служба	10,1	29,77	А
Паливно-енергетична промисловість	9,8	39,57	А
Послуги	8,85	48,42	А
Хімічна промисловість	8	56,42	А
Торгівля	7,65	64,07	А
Агропромисловий комплекс	5,56	69,63	А
Освіта та наука	5,47	75,1	А
Транспорт та зв'язок	4,36	79,46	А
Видобувна промисловість	3,2	82,66	В
Комунальні послуги	3,1	85,76	В
Металургія	2,7	88,46	В
Будівництво	2,13	90,59	В
Туризм	2,1	92,69	В
Легка промисловість	2	94,69	В
Медицина	2	96,69	В
Державне управління	1,78	98,47	С
Поліграфія	1,53	100	С
Сума	100%	-	-

У той же час доцільність дослідження стану провідних ринків і галузей може бути обумовлена можливістю визначення швидкості їх зростання, стадії розвитку, а отже, розроблення нових тематик для приваблення потенційно важливих слухачів.

Хоча щодо останнього за результатами аналізу (табл. 2) можна стверджувати, що для підприємств різних сфер діяльності є характерним відвідування семінарів на так звані загальні теми. Так, для галузі авіаційного машинобудування – це питання зовнішньоекономічної діяльності, державного управління – юридична тематика, добувної промисловості – бухгалтерський і податковий облік, комунальної сфери – кадровий облік, легкої промисловості – кадровий облік, машинобудування – бухгалтерський, податковий і кадровий облік, медицини – кадрові питання, металургії – бухгалтерський облік, науки та освіти – кадрові діловодство тощо.

Також проаналізовані дані підтверджують, що обов'язкові семінари (державні закупівлі та деякою мірою ЗЕД) не є основним джерелом доходу навчального центру, а отже, потребують більше підтримуючих, ніж стимулюючих заходів.

Щодо такого потенційного критерію сегментування, як розмір підприємства, слід знов-таки підкреслити особливості його використання для ринку короткотермінової бізнес-освіти. Оскільки розмір (велике, середнє, мале підприємство, фізична особа підприємця) визначається сферою діяльності підприємства, а остання, як ми переконалися, не має вагомого значення, то, на нашу думку, варто звернути увагу безпосередньо на процес прийняття рішень щодо участі в семінарах. У межах цього дослідити організаційну структуру (зокрема для визначення особи, що приймає рішення), за необхідності – позицію керівництва, мотиви контактної особи – що є більш характерним та прийнятним для тактичних дій. Також варто проаналізувати порівняно великі підприємства щодо проведення для них корпоративного навчання (за цікавими тематиками) з урахуванням наявності в них власних навчальних центрів.

Таблиця 2 – Аналіз проведених НЦ «ТПП-Академія» семінарів за тематиками

Тематика семінарів	Структура грошових надходжень			Тематика семінарів	Частка споживачів			Тематика семінарів	Кількість учасників		
	%	Наростаючим, %	Група АВС		%	Наростаючим, %	Група АВС		%	Наростаючим, %	Група АВС
Кадрові питання	30	30	А	Кадрові питання	15,7	15,7	А	Бухгалтерія	26,3	26,3	А
Бухгалтерія	25,7	55,7	А	Бухгалтерія	12,7	28,4	А	Кадрові питання	15,8	42,1	А
ЗЕД	19,7	75,4	А	ЗЕД	11,1	39,5	А	Юридичні	13,2	55,3	А
Юридичні	8,2	83,6	А	Технічна інвентариз.	8,2	47,7	А	ЗЕД	10,5	65,8	А
Будівництво	3,4	87	В	Інформац. технології	8,2	55,9	А	Інформаційні технології	5,3	71	В
Продажі	3	90	В	Юридичні	8,2	64,1	А	Продажі	5,3	76,3	В
Інформац. технології	2,7	92,7	В	Продажі	6,0	70,1	В	Будівництво	5,3	81,6	В
Фінансові тематики	1,9	94,6	В	Ризики	6,0	76,1	В	Держ закупівлі	5,3	86,8	В
Технічна інвентариз.	1,5	96,1	С	Будівництво	6,0	82,1	В	Технічна інвентаризація	2,6	89,5	С
Праця і заробітна платня	1,3	97,4	С	Держ закупівлі	5,2	87,3	В	Ризики	2,6	92,1	С
Держ закупівлі	1,2	98,6	С	Праця і заробітна платня	4,5	91,8	С	Праця і заробітна платня	2,6	94,7	С
Постачання	1	99,6	С	Постачання	4,5	96,3	С	Постачання	2,6	97,4	С
Ризики	0,4	100	С	Фінансові тематики	3,7	100	С	Фінансові тематики	2,6	100	С
Сума	100	-	-	Сума	100	-	-	Сума	100	-	-

Потенційно важливими показниками можуть бути частка ринку підприємств та їх стратегія, оскільки, наприклад, здебільшого новими семінарами та тренінгами щодо прогресивних методів і технологій цікавляться або лідери ринку, або новатори – зазвичай, приватні підприємства (підприємці) будь-якого розміру, які вбачають успішність своєї діяльності в використанні новітніх методів та механізмів діяльності, ефективних схем реалізації відповідних дій тощо.

Щодо зазначених показників слід підкреслити складність їх встановлення через закритість, відсутність інформації щодо окремих ринків, а отже необхідність залучення додаткових ресурсів, зокрема кадрів відповідної кваліфікації.

Перспективним (показовим та порівняно легко визначеним) для використання як критерію мікросегментування є показник інтенсивності споживання. У нашому випадку можна виділити (1) підприємства – постійних споживачів (семінарів з бухгалтерського обліку (близько 4 разів на рік), з питань кадрової діяльності, інших цікавих тематик; їх частка в загальній кількості клієнтів складає близько 22%, в прибутку – близько 70%), (2) так звані періодичні (були споживачами послуг 1-2 рази на рік), (3) потенційні споживачі.

Урахування цього показника є актуальним, зокрема, під час розроблення комплексу маркетингу, у першу чергу, критеріїв позиціонування та відповідних комунікацій (наприклад, формування відповідно інформаційних, стимулюючих, інформативних, підтримуючих повідомлень тощо).

Отже, проведене дослідження дозволяє для ринку послуг короткотермінової бізнес-освіти Запорізької області виділити такі сегменти (рис. 2), при чому, у той час як реальну місткість через закритість інформації можна вказати у відсотках до загального обсягу прибутку, визначення потенційної ємності схиляємося вважати непринциповим питанням через складність обчислення (значний масив даних: фізичні та юридичні особи, різні сфери діяльності, відсутність інформації щодо тенденцій розвитку тощо) та відповідно нерозробленість. Розглянемо кожен сегмент більш детально з урахуванням загальної інформації, викладеної вище. Щодо деяких питань, через відсутність окремих важливих показників (не заповнені в анкеті, не визначені відповідальними менеджерами), спиратимемося на думку експертів.

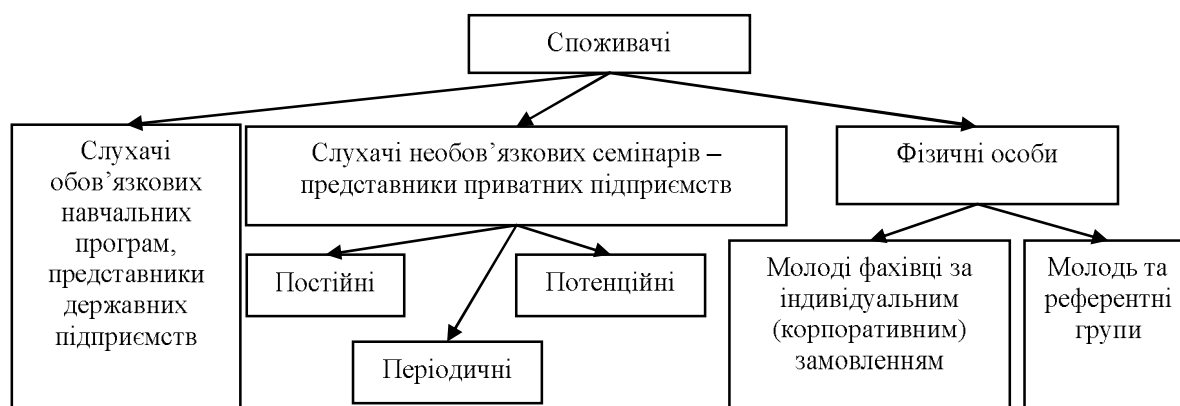


Рис. 2. Сегменти споживачів послуг короткотермінової бізнес-освіти Запорізької області

А. Сегмент державних підприємств, які є слухачами обов'язкових семінарів (10-15% в загальному обсязі доходів від наданих послуг). Виходячи з того, що основним мотивом споживання для них є необхідність обов'язкового проходження відповідних курсів з заданою періодичністю, основними критеріями вибору для них є ціна та можливість отримання підтверджуючого документу. Схема залучення таких клієнтів є відпрацьованою: шляхом телефонної розмови або електронного чи факсового повідомлення менеджером з продажів за існуючою базою даних. Цікавими питаннями для подальшого дослідження є: (а) наявність постійних слухачів та відшукування шляхів перетворення періодичних і потенційних на постійних; (б) відстеження конкурентів за цим напрямом навчання та формування відповідної ринкової стратегії; (в) дослідження можливості залучення підприємств цього сегменту (у першу чергу, постійних слухачів) на необов'язкові навчальні програми.

Б. Приватні підприємства – постійні слухачі (60% у загальному обсязі, 70% серед приватних підприємств-слухачів). Це так звані ВПП-клієнти – споживачі всіх видів послуг; зазвичай представники крупного та середнього бізнесу, галузей – металургії, машинобудування, харчової промисловості, сфери послуг, або ті підприємства, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Вони є, як правило, лідерами та/або новаторами на своїх ринках. Скоріш за все, керівництво підтримує передові погляди на необхідність підвищення кваліфікації персоналу, обізнаності з новими тенденціями у відповідних сферах тощо; тобто вони можуть бути потенційним джерелом пошуку нових тематик навчальних програм (шляхом опитування і завдяки відстеженню тенденцій розвитку відповідних ринків). Рішення про участь у семінарах у цьому мікросегменті приймає або зацікавлене керівництво, або безпосередньо активні спеціалісти, що потребують постійних новацій. Оскільки основними мотивами споживання є розвиток та підтримання стійких ринкових позицій, то серед критеріїв вибору семінарів, в першу чергу, слід відзначити тематику, статус лектора, якість обслуговування, якість роздаткового матеріалу, імідж компанії тощо. Оскільки одним з найважливіших завдань щодо цього сегменту є утримання споживачів, першочерговим, на нашу думку, є дослідження особливостей стимулювання та забезпечення лояльності цих споживачів.

В. Приватні підприємства – періодичні слухачі (15-20% у загальному обсязі), щодо яких цікавим є питання причин одноразовості відвідування. Це зазвичай великі або середні підприємства, на яких працюють фахівці зі значним досвідом роботи, а також керівництво яких не вважає за доцільне участь у програмах короткострокової бізнес-освіти (через наявність власних навчальних центрів, самостійного залучення провідних консультантів тощо). Однак особливо актуальні тематики, пов'язані, наприклад, із введенням податкового чи митного кодексів, трансфертним ціноутворенням або іншими новаціями, викликають інтерес з боку представників цього сегменту. Рішення про участь у навчальних програмах приймається безпосередньо керівниками підприємств. Ключові критерії, за якими обирають семінари: особливо актуальна тема, статус лектора, якість обслуговування, досвід роботи на ринку бізнес-освіти, ціна тощо.

Г. Приватні підприємства – потенційні слухачі. Хоча, виходячи з назви, вони не приносять прибутку, але, на нашу думку, маючи значні сукупні розміри, потребують дослідження (шляхом аналізу ринкової ситуації, діяльності провідних підприємств, мотивів (не) споживання та критеріїв вибору тощо) як потенційні періодичні слухачі.

Д. Фізичні особи (близько 5% у загальному обсязі), серед яких гіпотетично можна виділити два підсегменти, оскільки, хоча мотиви споживання в них є дещо схожими (підвищення кваліфікації, індивідуальне зростання, підвищення кар'єрних можливостей тощо), але шляхи пошуку та критерії вибору відповідних послуг суттєво різняться:

а) молоді спеціалісти шукають інформацію через Інтернет, рекрутингові агенції, їх можуть зацікавити повідомлення, що прийшли безпосередньо на місце роботи (зокрема через можливість навчатися за

рахунок підприємства); критеріями вибору, зазвичай, є ціна, рівень лекторів, зручність, наявність сертифікату, практична спрямованість;

б) молодь (учні, студенти), для яких джерелом інформації є – Інтернет та референтні групи (батьки, викладачі, групи в соціальних мережах), спеціальні презентації. Критерії вибору: ціна, статус лекторів, наявність сертифікату, рівень слухачів групи, графік навчання, рекомендації після семінару, відгуки тощо.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження визначено основні сегменти споживачів послуг короткотермінової бізнес-освіти Запорізької області (приватні підприємства – постійні, періодичні та потенційні слухачі необов'язкових семінарів, державні підприємства, фізичні особи – молоді фахівці та студенти), причому одним з пріоритетів рекомендовано встановити збереження лояльності постійних споживачів. Враховуючи особливості діяльності на досліджуваному ринку, доведено недоцільність сегментування підприємств-споживачів за більшістю критеріїв (сфера діяльності, розмір, фінансовий стан тощо), у той час як аналіз мікрокритеріїв визнано копіткою роботою, що потребує суттєвих ресурсних витрат, постійної уваги та відповідної кваліфікації менеджерів з продажу, адміністраторів CRM-систем, іншого персоналу.

Подальшого дослідження (окрім логічного формування маркетингової стратегії та тактики) потребують потенційні підгрупи сегменту фізичних осіб, а також сегмент потенційних слухачів необов'язкових семінарів – приватних підприємств. Також доцільно переглянути самі методи дослідження – наприклад, розширити анкету опитування реальних споживачів щодо критеріїв вибору відповідної послуги; а для потенційних – розробити загальну процедуру опитування, а також проведення кабінетних досліджень внутрішньої (звітів) та зовнішньої (періодики, Інтернет тощо) інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк К. І. Проблеми та перспективи розвитку ринку короткотермінової бізнес-освіти Запорізької області / К. І. Антонюк, Д. А. Антонюк // Формування та розвиток економіки в сучасних умовах господарювання : зб. тез допов. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (23—24 груд., 2010 р.). — Луцьк : ВІЕМ, 2011. — С. 20—23.
2. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2002. — 240 с.
3. Зозулев А. В. Сегментирование рынка : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. — Х. : Студцентр, 2003. — 232 с.
4. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4. — С. 10—23.
5. Кузнецова Н. Б. Бізнес-освіта як фактор підвищення якості та конкурентоспроможності управлінських кадрів в умовах інтеграції освітнього простору / Н. Б. Кузнецова // Зб. наук. праць ЧДТУ. — 2009. — № 22, ч. 1. — С. 148—151.
6. Бизнес-образование: специфика, программы, технологии, организация / под общ. ред. С. Р. Филоновича. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. — 690 с.
7. Антонюк К. І. Побудова карти стратегічних груп ринку бізнес-освіти Запорізької області / К. І. Антонюк, Д. А. Антонюк // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — 2011. — № 8. — С. 320—326.

УДК 332.21.002.54(477):349.41(100)(045)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ВЕДЕННЯ ДЕРЖАВНОГО ЗЕМЕЛЬНОГО КАДАСТРУ В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ АДАПТУВАННЯ ДО ЗАКОНОДАВСТВА КРАЇН-ЛІДЕРІВ

Бабміндра Д.І., д.е.н., професор, Буша Д.В., аспірант, Ільїна М.О., аспірант

Запорізький національний університет

У статті проведено аналіз сучасного стану кадастрової системи в Україні та інших зарубіжних країнах, виявлення основних передумов удосконалення державного земельного кадастру в Україні. Сформовано систему критеріїв та вимог щодо удосконалення законодавчого та нормативно-методичного забезпечення кадастрово-реєстраційної діяльності в Україні.