

Н. І. Ведмідь,

к. е. н., доц., докторант, Київський національний торговельно-економічний університет

КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ТА ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

N. Vedmid,

PhD Associate Professor of the Kiev National Trade & Economic University Kiev, Ukraine

MARKET SEGMENTATION CRITERIA HEALTH CENTERS AND HEALTH SERVICES

Сформовано перелік базових критеріїв ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг, що є аналітичною базою сегментування і в подальшому дослідженні — основою поглибленого аналізу. Із максимально повного переліку критеріїв сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг сформовано оптимальну за кількісним та змістовним наповненням групу детермінантних критеріїв сегментування ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

Formed the basic criteria for the market of spa and wellness services that are the analytical basis of segmentation to further study — the basis of in-depth analysis. With the most complete list of criteria for segmentation of spa and wellness services generated by optimal quantitative and content group determinant criteria for segmentation of spa and wellness services.

Ключові слова: санаторно-курортні та оздоровчі підприємства, сегментація, критерії сегментації, експертна група, коефіцієнт компетенції, соціо-поведінкові критерії, сегментування ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

Key words: Spa and wellness businesses, segmentation, segmentation criteria, the expert group, the rate of competence, socio-behavioral criteria for segmentation of spa and wellness services.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розглядаючи національний ринок санаторно-курортних і оздоровчих послуг України як "сукупність відносин (соціально-економічних, матеріальних, фінансових), що виникають між виробниками цих послуг (продавцями) та їх споживачами (покупцями) в процесі купівлі — продажу цих послуг", у межах нашого дослідження звернемо увагу на необхідність маркетингового акценту при аналізі споживчого сектора визначеного ринку [1].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проблемам дослідження сегментації ринку присвячено роботи Ф. Котлера, А. Старостіна, В. Руделіуса, О. Азаряна, О. Винородова, О. Дмитрук, О. Зозульок та інших дослідників [2—6].

Однак у більшості даних праць здійснено лише загальний аналіз, і питання сегментування ринку санаторно-курортних послуг хоч і визначається як дуже важливе, але залишається майже не розробленим. Підходи до визначення поняття "сегментація ринку" у вітчизняній і зарубіжній літературі вже тривалий час не відрізняються, проте наш бізнес-простір (так само, як і російський) оперує надзвичайно малою кількістю підходів чи аналітичних матеріалів на

цю тему. У той час як у зарубіжних дослідженнях це одне із головних питань маркетингу. Невирішеною при цьому залишається проблема специфіки сегментування ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

МЕТА СТАТТІ

Виокремлення базових критеріїв сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг і технологія проведених маркетингових польових досліджень споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг України.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

За класичним визначенням Ф. Котлера, "сегментування ринку (market segmentation) — це розділ ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс" [2]. А. Старостіна визначає сегментування як систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги, рівень доходу та доступ до рин-

ку. Сегментація як ринкова стратегія виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції. Ця стратегія передбачає концентрацію уваги на потребах споживачів, що мають схожі переваги [3]. У працях відомих українських науковців з маркетингу В. Руделіуса, О. Азаряна та О. Винорова наведено таке визначення: сегментація — розподіл потенційних споживачів на групи за відмінностями у їх потребах, характеристиках та поведінці [4].

Із останніх публікацій відзначимо такі підходи до даного поняття:

1) з точки зору вибору стратегії геомаркетингу. Основним завданням сегментації ринку є його поділ на групи або сегменти, складові яких схожі, але відрізняються від складових інших груп або сегментів, тобто утворюють гомогенні частини. Гетерогенність ринку при цьому пояснюється індивідуальністю потреб споживачів, що і обумовлює необхідність сегментації, яка дозволяє формувати елементи маркетингового комплексу відповідно до різних сегментів [5];

2) за метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі застосування власного комплексу маркетингу. Наголос у даному випадку робиться на систематичності процесу виділення ринкових сегментів, теоретичною основою визначення яких є аналіз ринкової поведінки споживача, що базується на ситуаційних та мотиваційних факторах. Критерії відбору за мотиваційною групою визначають спрямованість ринкової поведінки споживача, а за ситуаційною — рівень та напрям ситуаційних впливів у межах вже сформованої спрямованості [6].

Нині в будь-якій праці з маркетингу, маркетинг-менеджменту, стратегічного менеджменту тощо наголошується на важливості проведення сегментації ринку. Аргументами на користь визначення споживчих сегментів на ринку санаторно-курортних послуг є такі:

1) сегментація дозволяє краще усвідомити як індивідуальні характеристики (особливості) відпочиваючих, так і їх ринкові потреби, що забезпечує більш високу відповідність санаторно-курортних та оздоровчих послуг сучасним вимогам ринку;

2) забезпечується краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретному ринку;

3) орієнтація на конкретні сегменти споживачів надає можливість концентрованого використання обмежених лікувально-рекреаційних ресурсів та організаційних можливостей підприємств на найбільш вигідних напрямках їх використання;

4) розуміння вимог конкретних ринкових сегментів забезпечує санаторно-курортним та оздоровчим підприємствам високий ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності, у тому числі сервісного обслуговування [7].

Спираючись на наведені підходи та визначення, надалі під терміном "сегментація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг" будемо розуміти розподіл сукупності потенційних споживачів даного виду послуг на гомогенні групи, всередині кожної із яких споживачі мають високий ступінь однорідності ринкової поведінки, пов'язаний зі спільністю основних демографічних, соціально-економічних, поведінкових та інших характеристик.

Основними факторами або критеріями, що використовуються при сегментації ринків будь-яких товарів та послуг, майже всі дослідники вважають географічні, демографічні, психографічні (психологічні) та поведінкові та ін. [8—10]. Згідно з методом сегментації туристичного ринку за В. Сапруновою, який базується на складових компонентах попиту та пропозиції на туристичний продукт, сегментацію попиту пропонується здійснювати за трьома критеріями — географічним, соціальним та психологічним [11]. З іншого боку, в мар-

кетингу туризму розглядаються й універсальні моделі сегментації на базі поєднання кількох поведінкових критеріїв.

Враховуючи специфіку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, у сучасних дослідженнях наголошується на пріоритетному значенні таких факторів, як ієрархія мотивів, потреб, смаків, переваг і стилів життя.

Якщо за основу формування групи критеріїв сегментування ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг взяти показники схильності споживача до придбання даної послуги, то сегменти є сенс формувати за такими ознаками, як:

— частота користування послугами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств;

— термін, на який зазвичай купується курсівка (путівка);

— обсяг основних і додаткових послуг, який максимально задовольняє потреби відпочиваючого;

— обсяг основних і додаткових послуг, який відпочиваючий може дозволити собі оплатити;

— співвідношення якості надання послуги та ціни, яке обирає відпочиваючий;

— ступінь задоволеності та лояльності щодо місця придбання та отримання санаторно-курортної чи оздоровчої послуги.

Одним із підходів до формування ринкових сегментів є орієнтація на соціо-поведінкові критерії, відповідно до яких на пострадянському просторі можна виділити два види відпочиваючих: "радянський" і "новий", які мають різну схильність до місця відпочинку, типів та видів санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, характеризуються різним рівнем консерватизму та вимогливістю до якості санаторно-курортних і оздоровчих послуг та сервісу [12].

Серед сучасних міжнародних класифікацій, які використовуються при сегментації ринків та у загальних маркетингових дослідженнях, слід відзначити такі:

— ESOMA (система міжнародної соціально-економічної класифікації респондентів, які беруть участь у маркетингових та соціальних дослідженнях). ESOMAR пропонує до використання комплексну зміну для формування соціально-економічних груп споживачів;

— VALS (значення та стиль життя), розроблена компанією SRI International. Дана типологія розподіляє населення США на чотири (дев'ять) груп споживачів і нині є найбільш поширеною в маркетингових дослідженнях у Росії];

— PRiZM — одна з перших систем сегментації населення, розробка фірми Claritas (США), сьогодні є стандартом у багатьох європейських країнах;

— на думку спеціалістів маркетингової консалтингової фірми "Тортіс", у Росії найбільш розкритим вітчизняним дослідницьким проектом, який пов'язаний із вивченням поведінки споживачів та переваг представників певних соціальних груп, є проект "Стиль життя середнього класу" ("Експерт") [13].

У будь-яких маркетингових дослідженнях обґрунтування та вибір критеріїв сегментації певного ринку залежить від мети сегментування, особливостей даного ринку, особливостей споживачів даного продукту та ще від багатьох факторів.

Підсумовуючи вищевисвітлене та враховуючи специфіку об'єкта нашого дослідження, виділимо такі критерії сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг: географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові, що наведені у табл. 1.

Технологію проведених повномасштабних маркетингових польових досліджень споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг представлено у табл. 2.

Таблиця 1. Базові критерії сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Група факторів	Критерії сегментації	Показникове наповнення
Географічні	Країна або регіон прибуття	Іноземні відпочиваючі, у т.ч. з країн СНД
		Вітчизняні відпочиваючі за регіонами
Демографічні	Схильність населення до користування вітчизняними санаторно-курортними послугами	Кількість відпочиваючих із регіону на 10000 осіб населення регіону (країни)
		Діти до 14 р.
		Підлітки (15–17) років
		Молодь (18–30 років)
		Середній вік (31–55 років)
		Старший вік (більше 55 років)
	Стать	Чол. /жін.
Соціально-економічні	Сімейне положення	Несімейні
		Сімейні
		Сімейні з дітьми
	Рівень доходів	Низький
		Середній
		Високий
	Вид оплати відпочинку	Відпочинок на безоплатних або пільгових умовах
		Відпочинок за власні кошти
	Рід занять	Керівник
		Підприємець
		Службовець
		Пенсіонер
	Рівень освіти	Інше
		Середня
		Незакінчена вища та спеціальна
Психологічні	Стиль життя (типи споживачів за Р. Архіповим [14])	Вища
		Хаотичний
		Зневірений
		Стабільний
		Шукач
		Честолюбний
	Особистісні характеристики (тип споживача за М. Мухіною [15])	Натхненний
		Ригористи
		Матеріалісти
		Авантюристи
		Егоцентристи
		Активні
		Лікування
Поведінкові	За метою придбання	Профілактика та оздоровлення
		Відпочинок
	За терміном перебування (відпочинку)	1–2 доби
		3–18 діб
		19–24 доби
		25–44 доби
		Більше 45 діб
	Пріоритетність місця отримання СКП (для вітчизняних споживачів)	Схильність до користування вітчизняними послугами
	Пріоритетність місця отримання СКП (для іноземних споживачів)	Схильність до отримання СКП за кордоном
	На основі корисності (переваг) СК послуги	За адміністративними одиницями України
		Категорія СК підприємства
		Набір основних (медичних) послуг
		Набір додаткових послуг
		Характеристика наявних лікувально-оздоровчих ресурсів
	Статус користувача	Інше
		Регулярність користування СК послугами
		Інтенсивність купівель путівок або курсівок
		Ступінь лояльності
		Стадія готовності споживача
	За джерелом отримання інформації	Фонд соціального страхування та інші фонди
		Лікувальні установи
		За місцем роботи
		ЗМІ
		Особисті рекомендації

Джерело: узагальнено та адаптовано автором.

Наступним кроком дослідження із максимально повного переліку критеріїв сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг необхідно сформулювати оптимальну за кількісним та змістовним наповненням групу цих критеріїв.

У даному випадку є сенс використовувати класичні підходи експертного оцінювання. На серйозну увагу при цьому заслуговує визначення складу експертних груп та оцінка вагового коефіцієнта їх компетентності. Ваговий коефіцієнт компетентності визначав-

ся для кожної групи за такими критеріями: наявність наукового ступеня, стаж роботи у даній сфері, рівень володіння сучасною економічною та статистичною інформацією про розвиток санаторно-курортних та оздоровчих підприємств (табл. 3).

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗРОБОК

Отже, за допомогою групи експертів сформовано перелік детермінантних критеріїв, що є аналітичною базою сегментування і в подальшому дослідженні — основою поглибленого сегментування ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг, а саме: географічна група; демографічна група; соціально-економічні фактори: рівень доходів, рід занять, вид оплати відпочинку; поведінкові фактори: за метою придбання, за терміном перебування (відпочинку), за пріоритетністю місця отримання санаторно-курортних послуг (в Україні або за кордоном). Саме ці критерії є основою аналізу ринку споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг України, що дозволить уточнити споживчі сегменти трьох основних гомогенних груп (іноземних споживачів, вітчизняних споживачів, орієнтованих на національний ринок санаторно-курортних та оздоровчих послуг, та вітчизняних споживачів, що віддають на даному етапі перевагу відпочинку за кордоном) і проаналізувати тенденції розвитку даних сегментів та додаткового аналізу на базі сервісних критеріїв сегментації.

Література:

1. Концепція статистики послуг. — Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/metod_polog/metod_doc/sp/sp_08.pdf

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М., СПб., К.: Вильямс, 1999. — 1152 с.

3. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий догляд, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко / за ред. А.О. Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 764 с.

4. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. — К., 2005. — 422 с.

5. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. — Режим доступу: http://tourlib.net/books_green/dmytruk4.htm

6. Зозульов О.В. Методичні основи сегментації ринку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / О.В. Зозульов — К., 2007.

7. О сегментации рынка маркетингу. — Режим доступу: <http://www.finekon.ru/segmentacija.php>

8. Фалейтор А. Сегментирование рынка. — Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm>

9. Ильичева И.В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие. — Ульяновск: УлГТУ, 2010. — 229 с.

Таблиця 2. Основні етапи та методи проведення маркетингового дослідження національного ринку споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг

№ етапу	Зміст етапу досліджень	Методи	Критичний момент часу
1	Підготовчий. Методологічні питання: • визначення цілі та об'єкта спостереження; • формування системи ознак, що підлягають реєстрації; • розробка документів для збору даних; • вибір методів та засобів отримання інформації. Питання організаційного характеру: • підготовка кадрів для проведення спостереження; • складання календарних планів з підготовки, проведення та обробки матеріалів спостереження	Консультації та інтерв'ю з експертами, пілотажне опитування, контент-аналіз ЗМІ	01.04.2009
2	Проведення масового збору даних та їх підготовка до автоматизованої обробки	Безпосередній, документальний, опитування (анкетне, кореспондентське, експедиційне)	01.10.2012
3	Обробка отриманих даних	Статистичне зведення та групування, побудова статистичних таблиць і графіків, аналіз за допомогою узагальнюючих показників	01.01.2013

Таблиця 3. Склад експертних груп та ваговий коефіцієнт їх компетентності

№	Група	Коефіцієнт компетентності
1	Фахівці вищої керівної ланки управління санаторно-курортних та оздоровчих підприємств (Трускавецькурорт, Укрпрофоздоровниця, Укрпрофтур)	0,25
2	Спеціалісти державних і регіональних міністерств та відомств, що займаються координацією діяльності санаторно-курортних і туристичних підприємств (Державне агентство України з туризму та курортів, Міністерство курортів і туризму АРК)	0,35
3	Науковці та професорсько-викладацький склад ВНЗ, що здійснюють підготовку на магістерському кваліфікаційному рівні за напрямом «Курортна справа» (КНТЕУ, ХНАМБ – Харківська національна академія міського будівництва)	0,25
4	Фахівці державних органів статистики України	0,15

10. Бабарицька В.К. Функціонально-територіальна сегментація ринку міжнародного туризму України / В.К. Бабарицька // Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи: зб. наук. ст. — К.: Слов'янський діалог, 1995. — С. 236—237.

11. Сапрунова В.Б. Туризм: зволюція, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. — М.: Ось-89, 1997. — 160 с.

12. Брыкалов В.Н. Маркетинговые исследования спроса и предложения на рынке санаторно-курортных услуг: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук / В.Н. Брыкалов. — Сочи, 2004. — 45 с.

13. Маркетинговые исследования. — Режим доступу: <http://www.middleclass.ru/>

14. Архипов А.Е. Особенности оценки качества обслуживания потребителей санаторно-курортных услуг / А.Е. Архипов, Л.Б. Нюренбергер, Е.Н. Таскаев // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2011): сб. ст. XIII Междунар. науч.-практ. конф. — Барнаул: Изд-во АлГТУ, 2011.

15. Мухина М.К. Изучение стиля жизни и сегментирование рынка на основе психографических типов / М.К. Мухина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 3.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2013 р.