

**T.V. Marena**

**ACTUAL INTEGRATED METHODS OF THE FINANCIAL MARKETS  
COMPETITIVENESS EVALUATION**

*Integrated methods for assessing national financial markets competitiveness are systematized in the article. The comparative analysis of integrated indicators of financial markets development is conducted. The advantages and disadvantages of integrated methods of the World Economic Forum and the International Institute for Management Development are defined.*

УДК 658.64–054.6:614.215

**Н.І. Ведмідь**

**МЕТОДИКА ПОБУДОВИ БАЗОВИХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ  
САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ТА ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ З УРАХУВАННЯМ  
СЕРВІСНОЇ КОМПОНЕНТИ**

*На основі поєднання методу «дерева поділу» та укрупнення сегментів за допомогою сукупності критеріїв, запропоновано методику побудови базових сервісних сегментів споживачів на ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг. Сформовано та охарактеризовано дев'ять сегментів споживачів національного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням їх відношення до якості сервісу національних підприємств.*

**Ключові слова:** санаторно-курортні та оздоровчі підприємства, санаторно-курортні та оздоровчі послуги, сервісо-орієнтована сегментація, критерії сегментації.

**Постановка проблеми.** Визначення змісту та якості наданих санаторно-курортних та оздоровчих послуг можливе лише при чіткому баченні поведінкової моделі відпочиваючого, побудова якої базується, на базі загальноприйнятих критеріїв сегментування та з урахуванням особливостей ставлення потенційних відпочиваючих до важливості і змістовного наповнення сервісної діяльності санаторно-курортних і оздоровчих підприємств.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемам дослідження сегментації ринку споживачів присвячено роботи О. Архіпова, Л. Шульгіної, І. Борисенко, М. Герасімова, О. Громова та інших дослідників [1-11].

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. Не вирішеною при цьому залишається проблема специфіки сегментування ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

**Мета даної статті.** Розроблення методики формування базових сегментів споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням сервісної компоненти.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В зазначених вище працях, розроблена база сегментування передбачає, насамперед, урахування географічних, демографічних та соціально-економічних характеристик споживачів, які на нашу думку, обов'язково повинні використовуватись у сервісній сегментації, але тією мірою, в якій вони формують попит на санаторно-курортні та оздоровчі послуги.

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.

Водночас російські вчені О. Громова, М. Герасимова, відмічають доцільність використання цінності споживача, як основного критерію в сегментування споживачів середнього класу. У процесі вивчення типізації сформовано шість стійких типів представників середнього класу, відмінності між якими мають не соціально-демографічний, а психологічний та поведінковий характер. З 2002 по 2004 рр. методика «Цінності» використано у дослідженнях, які охоплювали 1618 респондентів із різних регіонів Росії [12].

Результати впровадження проективної методики «Цінності» дозволяє віднести кожного респондента до одного із психографічних типів: пересічні споживачі (нормативні матеріалісти); інтелігенти (натхненні традиціоналісти); незалежні творчі особистості (новатори); кар'єристи (цілеспрямовані прагматики); гедоністи (цінителі задоволення); наслідувачі (конформісти).

Класифікація споживачів за психографічною характеристикою загалом, враховуючи розробки зазначених авторів, передбачає їх об'єднання у типові групи за близькістю по наступних критеріях: індивідуальні (насамперед – психологічні) характеристики, риси характеру; особливості соціальної та споживчої поведінки; ціннісні пріоритети – ціннісне поле; стиль життя; амбіції та прагнення; принципи успішності життя; коло спілкування, принципи вибору референтної групи; розподіл часу і характерні форми дозвілля; форми проведення відпустки.

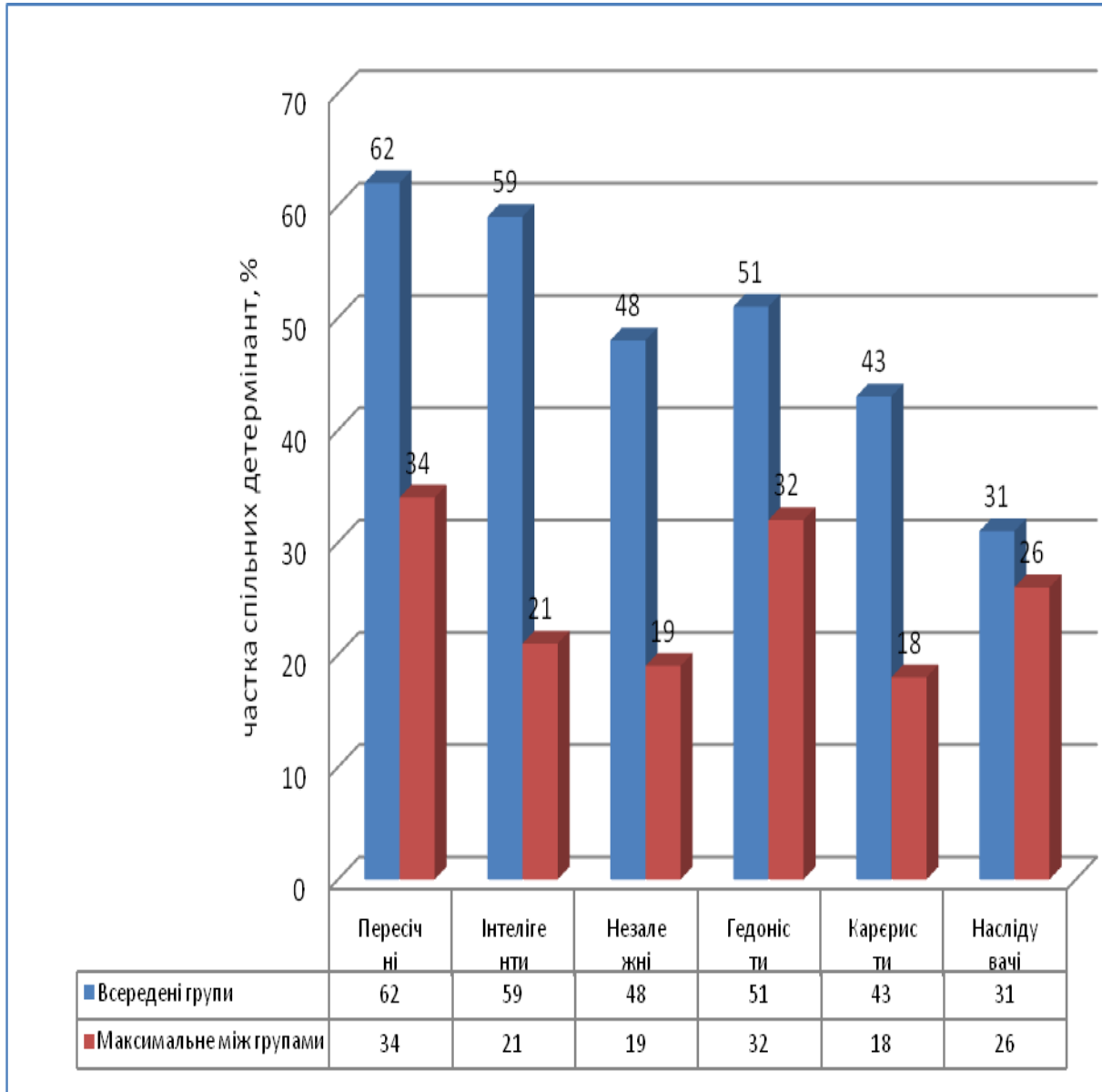
Згідно із визначеною методикою частині респондентів основної вибірки (524 особи) запропоновано додаткове анкетування, яке дозволило з досить високою точністю віднести їх до того чи іншого психографічного типу.

Подальший аналіз щільності взаємозв'язку критеріїв сегментування з вагомістю для відпочиваючих сервісної компоненти показав найбільший ступінь корельованості саме з критеріями розподілу за психографічними типами:

$$K_{\bar{r}} = 0,65; K_{\bar{z}} = 0,38.$$

Найбільш однорідною щодо ставлення до якості сервісу виявляється група «пересічних» споживачів, але вона і найбільше корелює з іншими групами.

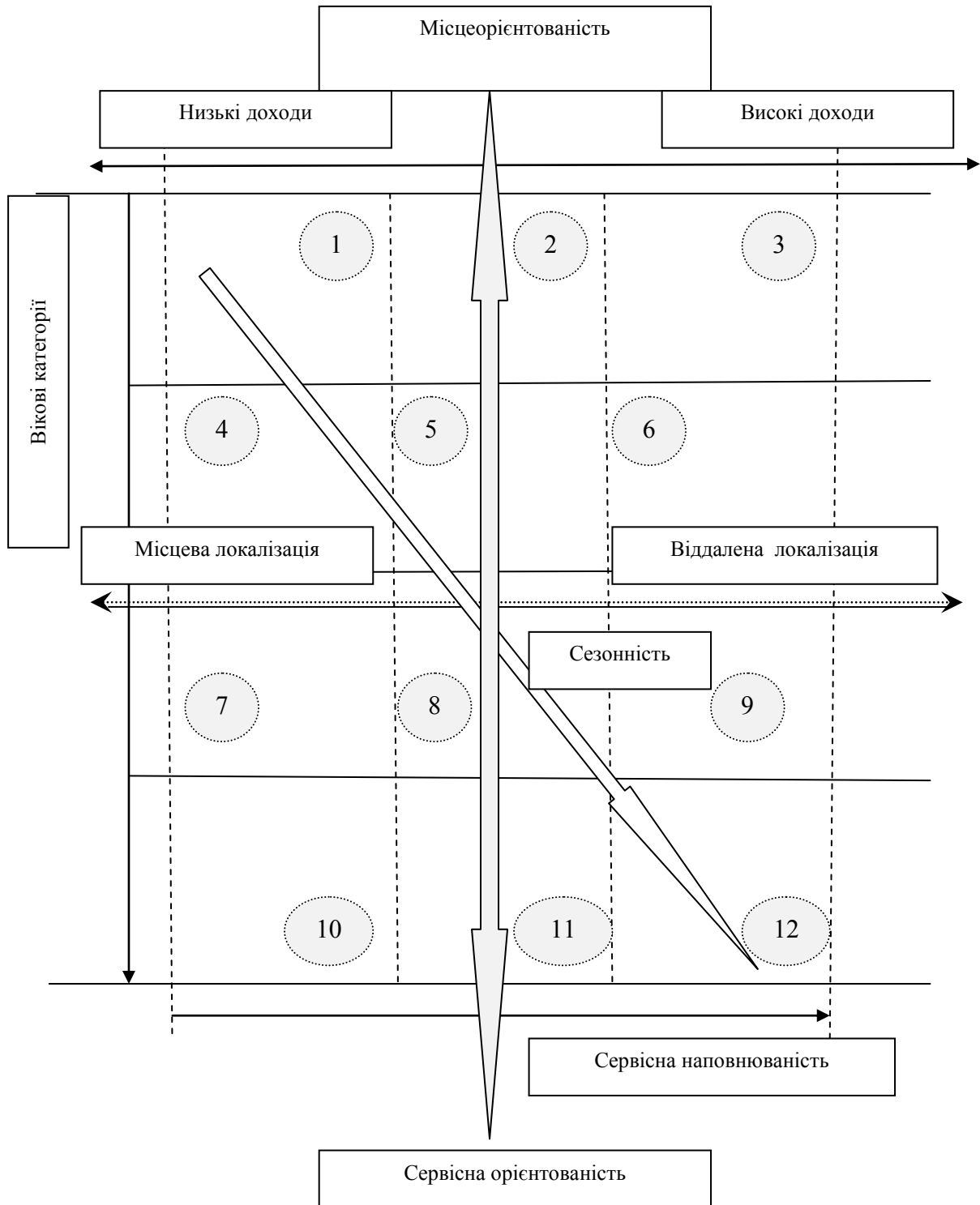
Менше за всіх спільних підходів до сервісної компоненти виявляють «кар'єристи» (18%), але всередині групи спільну думку щодо вимог до відпочинку та оздоровлення висловило 43% опитуваних даного психографічного типу. Найменше спільного мають, природно, наслідувачі.



**Рис.1. Частка спільних сегментаційних детермінант споживчого вибору санаторно-курортних та оздоровчих послуг всередині психографічних типів та між різними групами**

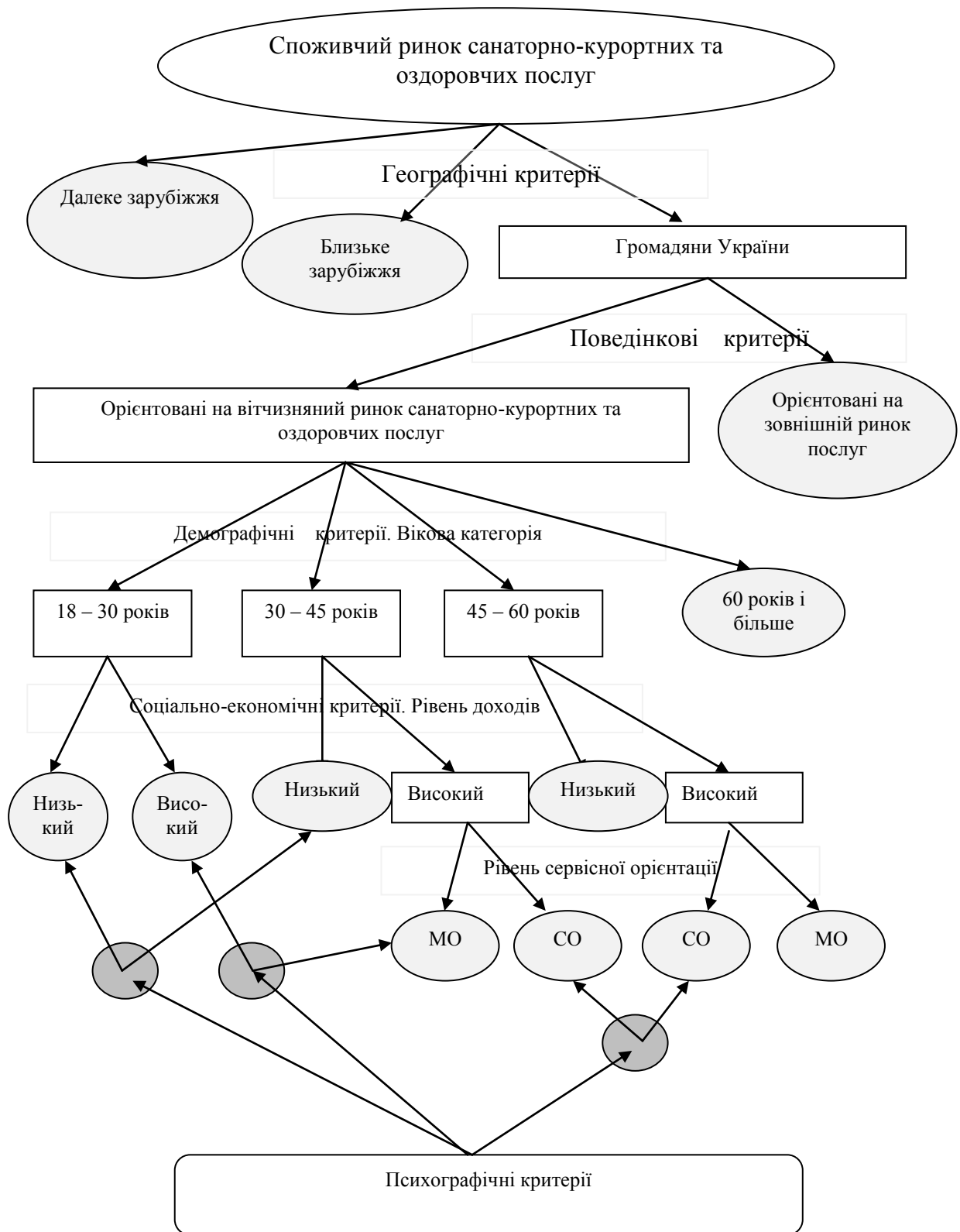
Зауважимо, що певна близькість національного менталітету, географічне розташування та історично обумовлені зв'язки дозволяють стверджувати про переваги у використанні російських розробок перед іншими аналогічними закордонними при аналізі національного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг України. Також слід враховувати при сегментації значно переважаючу частку російських відпочиваючих порівняно з усіма іншими країнами, і незіставний вплив даного сегменту порівняно з сегментом відпочиваючих із країн далекого зарубіжжя.

Враховання всіх визначених критеріїв дозволяє побудувати просторову сітку напрямів формування базових сервісних сегментів (рис. 2).



**Рис. 2. Просторова багатовимірна сітка напрямів формування базових сервісних сегментів**



Поєднуючи метод «дерева поділу» та укрупнення сегментів за допомогою визначених критеріїв, пропонуємо таку методику побудови базових сервісних сегментів (рис. 3).



**Рис. 3. Методика побудови базових сегментів споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням сервісної компоненти\***

\*

Позначення на рисунку та принцип нумерації сегментів (груп)

-  – групи, які потребують подальшого критеріального поділу;
-  – кінцеві сегменти на кожному рівні розподілу;

– сегменти, утворені після укрупнення груп.

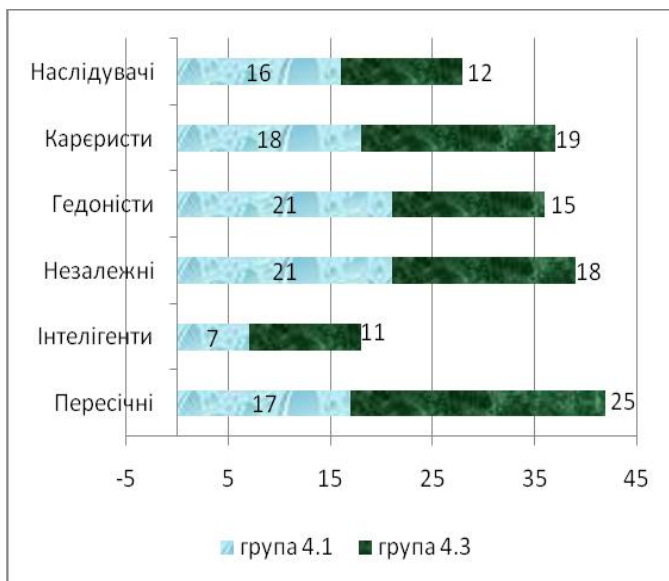
Номер групи (сегменту) (к.п) – к –ий рівень сегментації,  
п-на лінійна група.

Використання географічних, демографічних та соціально-економічних критеріїв сервісного сегментування з урахуванням критерію сервісної орієнтованості дозволяє на першому етапі виділити 12 базових сегментів. Зауважимо, що більш детальний розподіл видається недоцільним, як через достатню сервісоорієнтовану однорідність визначених груп, так і завдяки визначеній щільності їх зв'язку з критерієм вагомості сервісної компоненти.

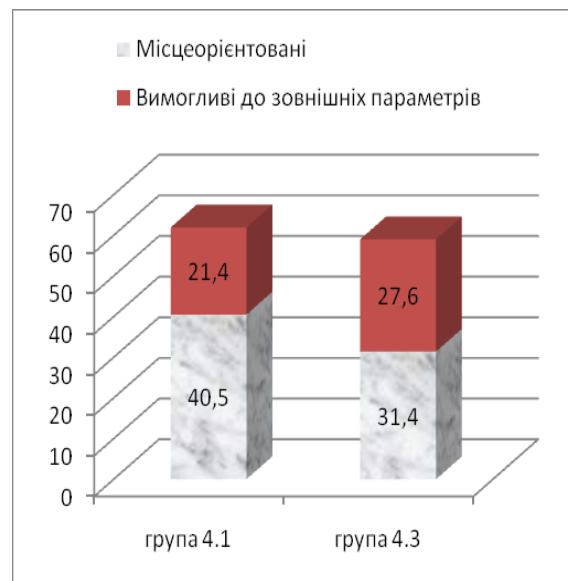
З іншого боку, проведений аналіз за допомогою сервісоорієнтованих і психографічних критеріїв дозволив укрупнити декілька сегментів. Так, наприклад, результати аналізу групи вітчизняних споживачів віком 18 – 30 років з низьким рівнем доходу (група 4.1) та віком 30 – 45 років з низькими доходами (група 4.3) свідчать, що, по-перше, більшість з них відноситься до місцеорієнтованих або вимогливих до зовнішніх параметрів, по-друге, за психологічними типами вони дуже близькі за структурою (рис. 4, 5).

Таким чином, остаточно сформовано 9 сегментів споживачів національного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням їх відношення до якості сервісу національних підприємств:

1. Відпочиваючі з країн далекого зарубіжжя.
2. Відпочиваючі з країн близького зарубіжжя.
3. Громадяни України, схильні до споживання санаторно-курортних та оздоровчих послуг за межами України.



**Рис.4. Частка, % різних психографічних типів у групах 4.1 та 4.3**



**Рис.5. Частка, % місцеорієнтованих споживачів у групах 4.1 та 4.3**

Громадяни України, що віддають перевагу вітчизняним санаторно-курортним та оздоровчим послугам віком більше 60 років.

4. Вітчизняні споживачі віком 45 – 60 років з низьким рівнем доходів.
5. Вітчизняні споживачі санаторно-курортних та оздоровчих послуг віком 18 – 30 та 30 – 45 років з низьким рівнем доходу.
6. Вітчизняні споживачі віком 18 – 30 років з високим рівнем доходу та 30 – 45 років – з високим рівнем доходу, які є місцеорієнтованими або вимогливими до зовнішніх параметрів.

7. Вітчизняні споживачі віком 45 – 60 років з високим рівнем доходу, місцеорієнтовані.

8. Вітчизняні споживачі віком 30 – 45 та 45 – 60 років з високими доходами, вимогливі до сервісної компоненти.

Як приклад, наведемо опис визначеного нами останнього сегменту згідно з даними проведеного анкетування по основних сервісних критеріях сегментування.

Від загальної кількості респондентів дана група становить всього 11% (321 особу).

Таблиця 1

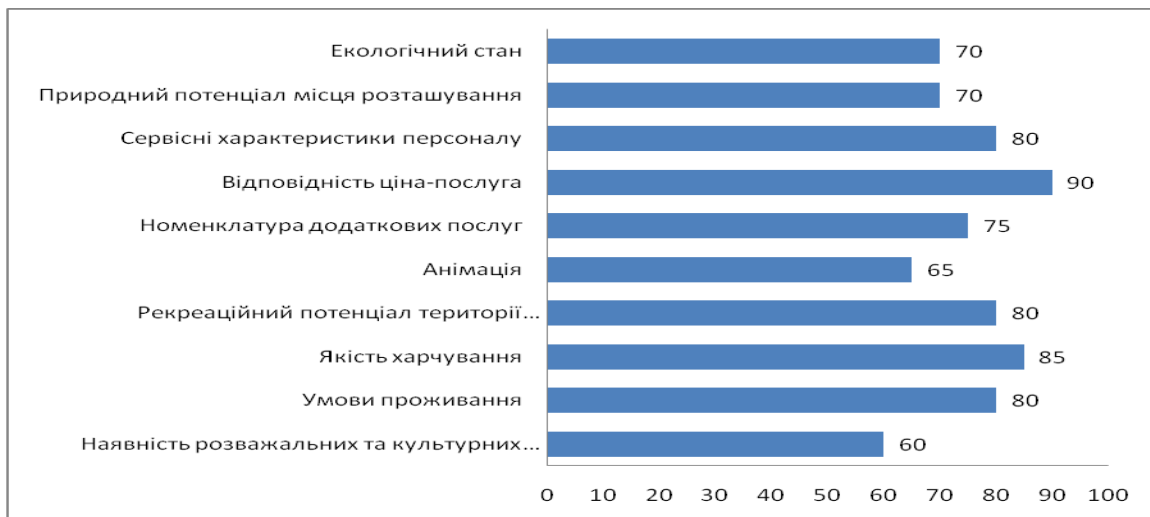
**Загальні характеристики сегменту вітчизняних споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг середнього віку з високим рівнем доходу та високими вимогами до якості сервісу**

№	Характеристика	Описові показники (частка дана у відсотках до загальної кількості респондентів у сегменті)
1	Країна або регіон прибуття	Переважно: Київська обл.(м. Київ – 31%), Донецька обл. (м. Донецьк – 18%), Дніпропетровська обл. (м. Дніпропетровськ – 17%), Харківська обл. (м. Харків – 9%)
2	Вікова категорія	30 – 35 років – 12%, 35 – 40 рр. – 15%, 40 – 45 рр. – 21%, 45 – 50 рр. – 28%, 50 – 60 рр. – 24%
3	Стать	Жінки – 61%, чоловіки – 49%
4	Сімейне положення	Несімейні – 21%, Сімейні без дітей – 42%, Сімейні з дітьми – 37%
5	Рівень доходів (від 4 тис. грн)	4 – 6 тис. грн – 65%, 6 – 10 тис грн – 23%, 10 тис. грн і більше – 12%
6	Вид оплати відпочинку	Відпочинок на безоплатних або пільгових умовах – 18%, Відпочинок за власні кошти – 82%
7	Рід занять	Керівник – 32%, Підприємець – 28%, Службовець – 18%, Пенсіонер – 13% Інше – 9%
9	Рівень освіти	Середня – 13%, Незакінчена вища та спеціальна – 29%, Вища – 58%
10	Мета придбання послуги	Лікування – 28%, Профілактика та оздоровлення – 48%, Відпочинок – 24%
11	Рівень сервісної орієнтованості	Сервісноорієнтовані – 61%, Схильні до сервісу – 39%
12	Психографічні типи	Інтелігенти – 21% Незалежні – 24% Гедоністи – 15% Карєристи – 34%

Загалом представники даного сегменту подорожують з метою відпочинку, оздоровлення та лікування 1 – 3 рази на рік. Перевага віддається профілактиці та оздоровленню, також значно більша частина, порівняно з іншими групами, приїжджає на лікування. Сімейні особи з дітьми обов'язково один раз на рік відпочивають разом з родиною. Згідно з опитуванням, з дітьми дані особи часто приїжджають до престижних санаторіїв України на термін до 14 днів з метою профілактики. Досить значна частина респондентів групи (21%) серед необхідних вимог до санаторно-курортного та оздоровчого підприємства, крім анімації, визначила наявність ексклюзивних та екстремальних додаткових послуг. Більше половини опитуваних готові скористатись послугами підприємства виключно після рекомендацій друзів та знайомих. Дуже важливим для них є благоустрій території (бажано – на рівні паркової зони), 80% вимагають наявності водоймища (при відсутності природних – обов'язково штучне (басейн)). 77% цікавляться спортивними майданчиками різного спрямування та високої якості. Фактично всі (за винятком усього 8% осіб віком більше 50 років) потребують наявних розважальних комплексів на території підприємства.

Високі умови висуваються до таких досить випадкових факторів, як група відпочиваючих, навіть деякі готові перервати відпустку при негативних відносинах із сусідами по відпочинку. При спробі оцінити у балах важливість сервісних детермінант 64% членів сегменту не розуміють, як лікувально-оздоровчі послуги, умови проживання та якість харчування можна оцінювати нижче 100 балів за 100 бальною шкалою (тобто, результати оцінювання на рис.13 дещо умовні – вони побудовані за шкалою пріоритетів).

Проведене нами сегментування дозволяє і надалі деталізувати портрет визначеного сегменту, навіть без додаткових опитувань, але і наведеної характеристики достатньо, щоб з'ясувати не лише високі вимоги до сервісу санаторно-курортного та оздоровчого підприємства даної групи, а навіть дещо упереджений підхід (повністю задовольнити бажання фактично неможливо), враховуючи, що більшість даних респондентів неодноразово відпочивала за кордоном у престижних закладах і, обирає національні санаторно-курортні та оздоровчі послуги, насамперед, завдяки унікальному рекреаційному потенціалу України.



**Рис. 5. Середня бальова оцінка детермінант вибору придбання санаторно-курортної та оздоровчої послуги\***

\*Лікувально-оздоровчі послуги не включено до переліку, оскільки серед тих, хто купує путівку (курсівку) з метою лікування, дана характеристика є визначальною і оцінюється виключно у 100 балів.



Підсумовуючи, зазначимо, що запропонована методика сервісного сегментування споживчого ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг України дозволяє підприємствам як самостійно на даній основі проводити сегментацію так і користуватись запропонованою з метою поглиблення, бачення портрета свого споживача. З'ясована досить висока вимогливість більшості сегментів до сервісної наповнюваності санаторно-курортної та оздоровчої послуги вимагає від управлінського та іншого персоналу підприємств ретельного підходу як до процесу сервісного обслуговування, так управління в цілому.

#### Список використаної літератури

1. Архипов А.Є. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в сфере услуг: теория и методология : автореф. дис. на соискание ученой степени доктор. экон. наук. / А.Є. Архипов. – Омск. – 2011. – 45с.
2. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі : дис. д-ра екон. Наук : 08.06.01 / Шульгіна Людмила Михайлівна. — К., 2006. – 578 с.
3. Борисенко И. В. Актуальные вопросы сегментирования туристского рынка. Психологическая сегментация Экономические науки . – Режим доступа : [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2010/Economics/6\\_56648.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/6_56648.doc.htm)
4. О сегментации рынка. – Режим доступа : <http://www.finekon.ru/segmentacija.php>
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ. – 1998. – 1071 с.
6. Сегментирование рынка . – Режим доступа : <http://www.bibliotekar.ru/marketing-3/12.htm>
7. Васильева О. Є. Формирование и экономическая оценка сервисного сопровождения продукции промышленного предприятия: теория и методология : автореф. дис. на соискание ученой степени доктор. экон. наук. / О. Є. Васильева. – Челябинск. – 2011. – 48 с.
9. Александрова А.Ю. Международный туризм Учебник. / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс. – 2002. – 470 с.
10. Герасимова М.В. Психотипы потребителей и позиционирование бренда . – Режим доступа : <http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html>
11. Герасимова М.В. Брендинг. PR-технология// М.В. Герасимова, Е. И. Громова, В. Н. Евланов, Г. Л. Тульчинский. – Справочники Петербурга . –2007. – 112 с.
12. Герасимова М.В. Автопортрет среднего класса в Санкт – Питербурге / М.В. Герасимова, Е. И. Громова, К.И. Шпара . – Режим доступа : [http://www.old.jourssa.ru/2005/2/7aGer\\_Gr\\_Shpara.pdf](http://www.old.jourssa.ru/2005/2/7aGer_Gr_Shpara.pdf)

#### N. Vedmid

#### METHOD OF CONSTRUCTION OF BASIC SERVICE CUSTOMER SEGMENTS IN THE MARKET OF SPA AND WELLNESS SERVICES

*Based on the combination of the "tree of separation" and merging segments by criteria set, the method of construction of basic service customer segments in the market of spa and wellness services. Formed and characterized nine customer segments of the national market of spa and wellness services tailored to their relation to the quality of service of national enterprises.*

*Keywords: sanatorium-resort and health enterprises, sanatorium-resort and health services, serviso-oriented segmentation, criteria of segmentation.*