

УДК 658.64-054.6:614.215

Н. І. Ведмідь,
к. е. н., доцент, докторант,
Київський національний торговельно-економічний університет

СЕРВІСНО-ОРІЄНТОВАНЕ СЕГМЕНТУВАННЯ: МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

N. Vedmid,
PhD Associate Professor, Kiev National Trade & Economic University Kiev, Ukraine

SERVISO-ORIENTED SEGMENTATION: METHOD AND PRACTICAL ASPECTS

Запропоновано методику базових критеріїв сервісно-орієнтованого сегментування споживачів на ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг. На основі проведеного анкетування виокремлено рівень важливості сервісної компоненти при виборі санаторно-курортної та оздоровчої послуги для різних сегментів споживачів.

The method of base criteria is offered serviso-oriented segmentation of users at the market of sanatorium-resort and health services. On the basis of the conducted questionnaire the level of importance service is selected components at the choice of sanatorium-resort and health favour for the different segments of users.

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

Key words: sanatorium-resort and health enterprises, sanatorium-resort and health services, serviso-oriented segmentation, criteria of segmentation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сегментація споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг є необхідною умовою ефективної реалізації сервісного управління. Найбільш важливим аспектом вивчення відпочиваючих, які впливають на стратегічні орієнтації підприємств, є аналіз сервісної цінності санаторно-курортної та оздоровчої послуги, що визначає необхідність проведення сервісно-орієнтованого сегментування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проблемам дослідження сегментації ринку присвячено роботи Ф. Котлера, А. Старостіна, В. Руделіуса, О. Азаряна, О. Винорадова, О. Дмитрук, О. Зозульок та інших дослідників [1—9].

Однак у більшості цих праць здійснено лише загальний аналіз, і питання сегментування ринку санаторно-курортних послуг, хоч і виз-

начається як дуже важливе, але залишається майже не розробленим. Не вирішеною при цьому залишається проблема специфіки сегментування ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

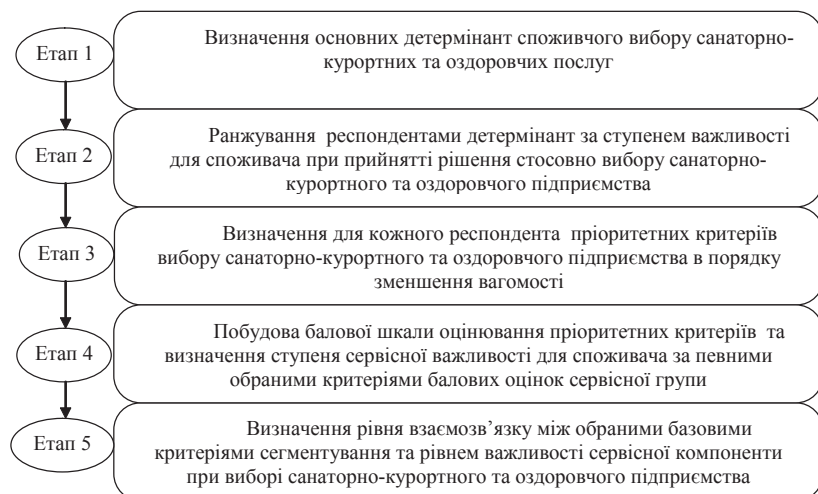


Рис. 1. Методика формування базових критеріїв сервісно-орієнтованого сегментування

Таблиця 1. Сегментаційні детермінанти споживчого вибору

| № | Вимоги до місця розташування | Сервісні вимоги споживача |
|----|--|---|
| 1 | Природний потенціал місця розташування | Лікувально-оздоровчі характеристики підприємства |
| 2 | Зручність транспортного пересування | Рівень іновативності технологій з лікування та оздоровлення |
| 3 | Наявність розважальних та культурних закладів у місці відпочинку | Умови проживання |
| 4 | Культурно-історична спадщина місця розташування | Якість харчування |
| 5 | Зручність (термін) поїздки до місця перебування | Рекреаційний потенціал території підприємства |
| 6 | Кліматичні умови | Номенклатура додаткових послуг |
| 7 | Екстремальні та ексклюзивні види відпочинку у місці перебування | Сервісні характеристики персоналу |
| 8 | Ставлення місцевого населення | Відповідність ціна - послуга |
| 9 | Рівень безпеки відпочинку | Можливості зв'язку |
| 10 | Володіння зручною для споживача мовою | Організація доставки відпочиваючих до місця відпочинку |
| 11 | Екологічний стан навколишнього середовища | Можливість придбання проїзних документів |
| 12 | Рівень цін у зовнішньому середовищі | Екскурсійні послуги |
| 13 | Можливості шопінгу | Анімаційні послуги |
| 14 | Антропогенна навантаженість території | Благоустрій території |
| 15 | Рекреаційний потенціал території | Наявність ексклюзивних та екстремальних додаткових послуг на підприємстві |

МЕТА ЦІЄЇ СТАТТІ

Розроблення методики формування базових критеріїв сервісно-орієнтованого сегментування на ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Відповідно до зазначеної мети, насамперед, є сенс з'ясувати рівень взаємозв'язку загальноприйнятих критеріїв сегментування та особливостей ставлення потенційних відпочиваючих до важливості і змістовного наповнення сервісної діяльності санаторно-курортних і оздоровчих підприємств. Пропонуємо методику вирішення даних завдань при сервісно-орієнтованому сегментуванні, наведену на рис. 1.

Фактично на кожному етапі принципи виконання покрокових завдань вирішуються особисто на рівні керівника підприємства або виконавця завдання щодо сегментування.

На прикладі проведених нами досліджень пропонуємо одне зі шляхів виконання цього завдання.

1. На базі сформованої вибірки, принципи побудови якої наведено вище, з урахуванням думки експертів було визначено 30 основних детермінант споживчого вибору санаторно-курортної та оздоровчої послуги (табл. 1).

2. Надалі детермінанти за ступенем важливості для споживача ранжуються від найбільш важливого критерію до найменш важливого.

3. Для кожного споживача визначено 10 пріоритетних критеріїв вибору санаторно-курортного та оздоровчого підприємства в порядку зменшення вагомості при виборі.

4. Балову оцінку пріоритетних критеріїв здійснимо таким чином:

- першим трьом критеріям присвоєно значення по 5 балів, чотирьом наступним — по 3 бали;
- трьом останнім — по 1 балу.

Загальна сума балів дорівнює 30.

Відповідно до кількості балів визначається ступінь сервісної важливості для споживача за таким принципом вагомості критеріїв сервісної групи (табл. 2).

5. Оцінку рівня взаємозв'язку здійснено шляхом використання для кількісно оцінюваних базових критеріїв сегментування (вік, рівень доходів, термін відпочинку) за допомогою емпіричного кореляційного відношення, яке характеризує зв'язок між ознакою, покладеною в основу групування (важливість сервісу), та описовою ознакою споживача, що на попередньому етапі сегментування є показником базового критерію (наприклад, вік), для якісних — за допомогою критерію Пірсона - Чупрова.

Таблиця 2. Визначення рівня важливості сервісної компоненти при виборі санаторно-курортного та оздоровчого підприємства

| № групи | Балова оцінка сервісної компоненти | Рівень важливості сервісної компоненти |
|---------|------------------------------------|--|
| 1 | До 10 | Низький |
| 2 | 10–19 | Середній |
| 3 | 19–30 | Високий |

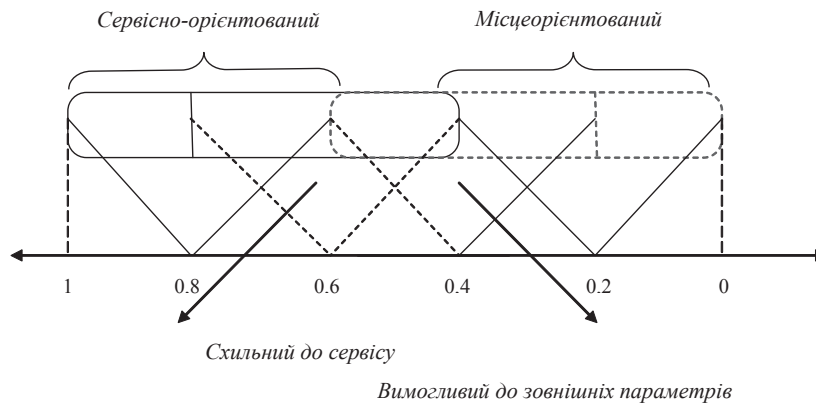


Рис. 2. Принципи визначення важливості сервісної компоненти вимог споживача до курортно-санаторного та оздоровчого підприємства

5.1. Для кількісних описових ознак розрахунок емпіричного кореляційного відношення здійснюється за формулами [10]:

$$\eta = \sqrt{\frac{\delta_x^2}{\sigma^2}} \quad (1),$$

де $\sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}$ — загальна дисперсія,

$$\delta_x^2 = \frac{\sum (\bar{x}_k - \bar{x})^2}{k} \quad (2)$$

— міжгрупова дисперсія (3),

n — кількість респондентів;
 k — кількість груп розподілу;
 x_i — значення описової ознаки для i -го респондента;
 \bar{x}_k — середнє значення ознаки у k -ій групі.

Таблиця 3. Розрахункова таблиця для визначення коефіцієнтів Пірсона-Чупрова, осіб

| Мета придбання | Місце-орієнтований | Вимогливий до зовнішніх параметрів | Схильний до сервісу | Сервісно-орієнтований | Усього |
|----------------|--------------------|------------------------------------|---------------------|-----------------------|--------|
| Лікування | 38 | 121 | 295 | 421 | 875 |
| Профілактика | 363 | 449 | 656 | 258 | 1726 |
| Відпочинок | 441 | 622 | 130 | 104 | 1297 |
| Всього | 842 | 1192 | 1081 | 783 | 3898 |

Таблиця 4. Значення коефіцієнтів Пірсона-Чупрова для базових критеріїв сегментування та рівня сервісної орієнтованості

| № | Базовий критерій | Коефіцієнт Пірсона | Коефіцієнт Чупрова |
|---|-------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Стать | 0,32 | 0,21 |
| 2 | Сімейне положення | 0,41 | 0,31 |
| 3 | Вид оплати | 0,38 | 0,27 |
| 4 | Рід занять | 0,39 | 0,27 |
| 5 | Рівень освіти | 0,34 | 0,22 |
| 6 | Мета придбання | 0,54 | 0,34 |

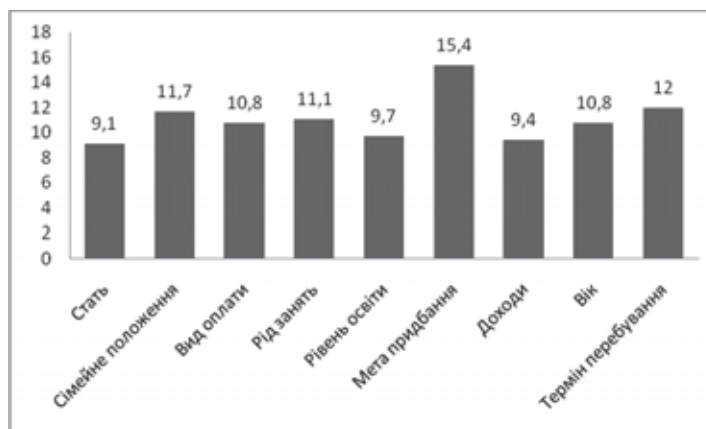


Рис. 3. Рівень залежності важливості сервісної компоненти при виборі санаторно-курортного та оздоровчого підприємства від базових критеріїв сегментації

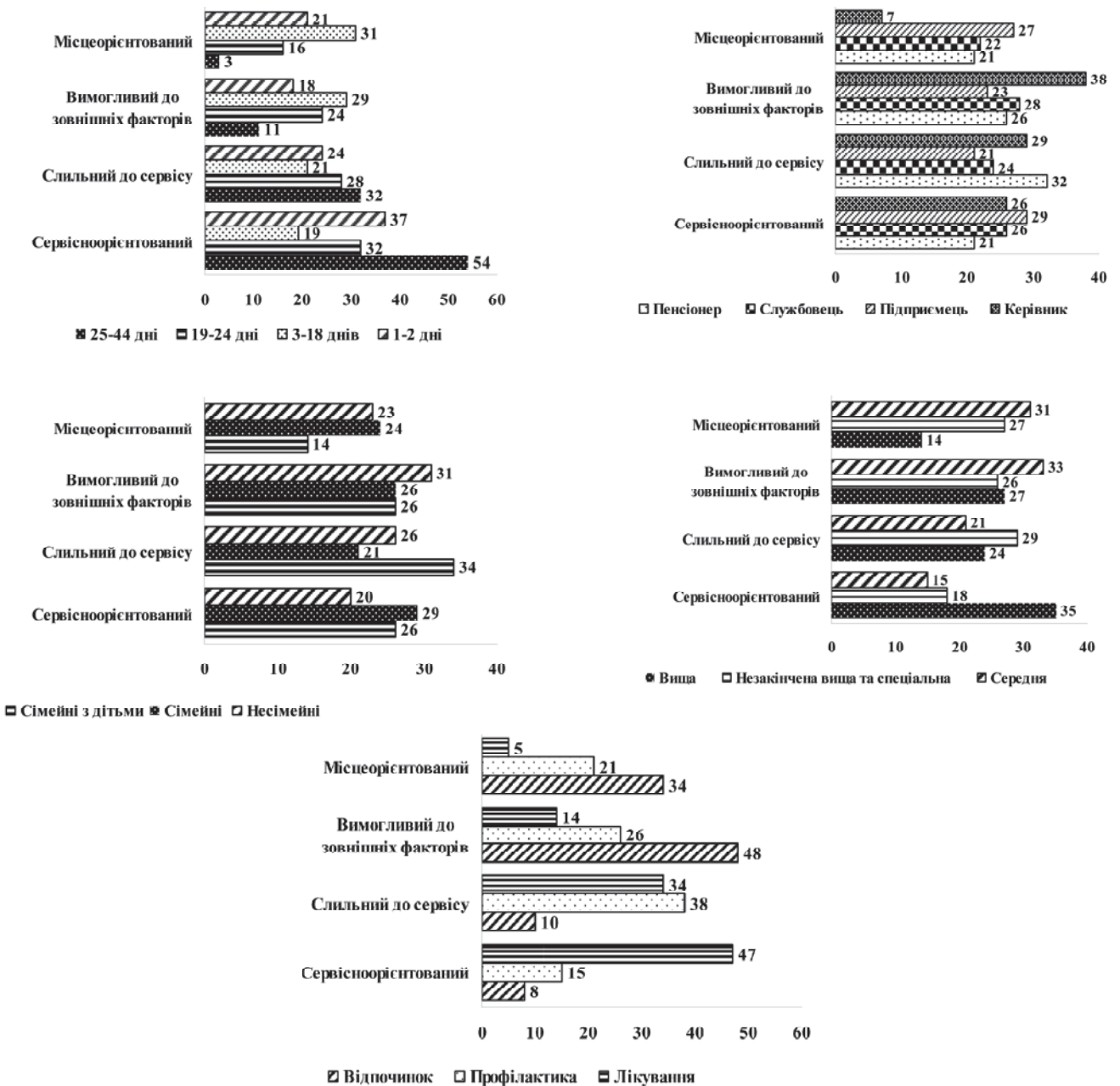


Рис. 4. Результати анкетування щодо сервісної орієнтованості споживачів при виборі санаторно-курортної та оздоровчої послуги

Чим ближче η до 1, тим більше пов'язані між собою описова ознака споживача та рівень важливості для нього сервісної компоненти вибору санаторно-курортного та оздоровчого підприємства.

Проведені нами розрахунки на базі вибіркової сукупності показали, що для двох ознак "вимогливість до сервісу" та "вік споживача" існує досить вагомий зв'язок, оскільки розраховане значення $\eta = 0,76$. Зв'язок між важливістю сервісної компоненти вибору та доходами виявився дещо меншим — $\eta = 0,74$.

За аналогічним принципом пропонуємо загальне групування потенційних відпочиваючих на "місцеорієнтованих" (тих, хто приділяє максимум уваги зовнішнім перевагам розташування підприємства) і "сервісно-орієнтованих", для яких ключовими детермінантами вибо-

ру при отриманні санаторно-курортної та оздоровчої послуги є якість сервісу підприємства.

Використовуючи балові оцінки перших 10 детермінант вибору респондентів, умовний поділ відбувається таким чином: якщо всі 10 питань першого порядку важливості належать до категорій важливості сервісу санаторно-курортного та оздоровчого підприємства, то споживач, здійснюючий свій вибір, належить до категорії сервісно-орієнтованого. Зрозуміло, що, в першу чергу, він буде висувати високі вимоги саме до змістовного наповнення санаторно-курортної та оздоровчої послуги і при подальшому визначенні сервісної наповнюваності даний відпочиваючий відноситься до групи, вимоги яких є пріоритетними.

Навпаки, 30-балова оцінка зовнішніх параметрів розташування підприємства свідчить про невисоку

критичність потенційного відпочиваючого до сервісу та його невибагливість. На рис. 2 балова оцінка нормована і рівень схильності оцінюється у межах від 0 до 1.

5.2. Для якісних описових ознак при оцінці щільності взаємозв'язку може бути використаний будь-який коефіцієнт взаємної спряженості.

Одними із таких показників є коефіцієнти взаємної спряженості Пірсона-Чупрова [10], які розраховуються за формулами (4, 5).

$$K_n = \sqrt{\frac{\varphi^2}{1 + \varphi^2}} \quad (4);$$

$$K_{\varphi} = \sqrt{\frac{\varphi^2}{\sqrt{(K_1 - 1)(K_2 - 1)}}} \quad (5);$$

де φ^2 — показник взаємної спряженості.

Чим ближче величини K_{φ} і K_n до 1, тим зв'язок між ознаками є більш щільним. На відміну від коефіцієнта кореляції для кількісних величин конкретного строго визначеного числового значення (0,33), за яким можна було б робити однозначний висновок про наявність або відсутність взаємозв'язку, між якісними ознаками не існує. Для кожного економічного процесу ці значення варіюються досить значно, але, якщо значення близьке до 0,25, можна вважати, що є досить щільний зв'язок.

Так, наприклад, за основним базовим поведінковим критерієм "Мета придбання путівки (курсівки)" таблиця для розрахунку коефіцієнта взаємної спряженості по результатах анкетування (2010 — 2012 рр.) має такий вигляд (табл. 3).

Розраховані коефіцієнти спряженості Пірсона — Чупрова складають:

$$K_{\varphi} = 0,54, \quad K_n = 0,34.$$

Зауважимо, що такі великі значення коефіцієнтів спряженості свідчать про наявність принципово важливого впливу мети придбання путівок/курсівки на ставлення відпочиваючого до якості сервісу санаторно-курортного та оздоровчого підприємства.

Відповідно, для основних якісних базових критеріїв знайдені коефіцієнти Пірсона-Чупрова мають такі значення (табл. 4).

Як видно із таблиці 4 та рисунку 3, найбільший зв'язок базових критеріїв сегментування та важливості сервісної компоненти при виборі місця відпочинку бачимо саме за метою придбання путівок; принципово впливають на вимоги до сервісу термін перебування і рід занять. Незважаючи на те, що загалом жінки дещо більш вимогливі до сервісу, вплив даної ознаки сегментування не є значним.

Рівень залежності визначається шляхом приведення значень коефіцієнта Пірсона за кожним базовим критерієм до спільного знаменника і переводиться у відсотковий вимір.

$$R_s(i) = \left(\frac{K_{\pi}(i)}{\sum_{i=1}^m K_{\pi}(i)} \right) * 100 \quad (4),$$

де $R_s(i)$ — рівень важливості сервісної компоненти за і-тим базовим критерієм;

n — кількість визначених базових критеріїв;

$K_n(i)$ — коефіцієнт Пірсона для і-го базового критерію.

На рисунку 4. представлено результати обробки анкетування стосовно важливості сервісної компоненти при виборі для різних сегментів споживачів за базовими критеріями.

ВИСНОВКИ

Загалом слід зазначити, що найбільш вимогливими до якості сервісу є відпочиваючі, які отримують санаторно-курортні та оздоровчі послуги з метою лікування. Природно, високого рівня сервісного обслуговування вимагають ті, хто планує або змушений їхати до санаторно-курортних підприємств на термін більший за 24 дні, причому також досить високий рівень сервісної орієнтованості в осіб, які приїжджають на 1—2 дні. Як показало додаткове цільове опитування, насамперед це пов'язано з тим, що ці особи переважно подорожують з діловою метою. Вимогливі до сервісної компоненти сімейні особи з дітьми і люди з вищою освітою.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М., СПб., К.: Вильямс, 1999. — 1152 с.
 2. 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.
 3. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. — К., 2005. — 422 с.
 4. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. — Режим доступу: http://tourlib.net/books_green/dmytruk4.htm
 5. Зозульов О.В. Методичні основи сегментації ринку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. / О.В. Зозульов — К., 2007.
 6. 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.
 7. Маркетинговые исследования. — Режим доступа: <http://www.middleclass.ru/>
 8. 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 АлтГТУ, 2011.
 9. Мухина М. К. Изучение стиля жизни и сегментирование рынка на основе психографических типов / М.К. Мухина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — №3.
 10. Шмойловой Р.А. Теория статистики: Учебник / Р.А. Шмойловой. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 465 с.
- Стаття надійшла до редакції 30.06.2013 р.