

УДК 338.67.339+37.018.4

*Антонюк К.І.,
к.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки,
НТУУ «Київський політехнічний інститут»,
Антонюк Д.А.,
к.т.н., доцент кафедри менеджменту організацій і логістики,
Запорізький національний університет*

ОСОБЛИВОСТІ МАКРОСЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ БІЗНЕС-ОСВІТИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Зростання конкуренції в умовах посилення впливу глобальних чинників міжнародного середовища вимагає використання дієвих методів залучення та утримання клієнтів на більшості світових ринків, а також на ринках України. Так, зазначена проблема є актуальною для ринку бізнес-освіти України, зокрема в регіональному масштабі. Особливостями діяльності на якому є: неефективність методів залучання клієнтів на програми короткотермінової бізнес-освіти поруч із загально визнаними високими темпами зростання ринку; необхідність одночасної праці на ринках B2B та B2C; інертність цільової аудиторії регіональних підприємств щодо підвищення рівня кваліфікації та самоосвіти.

Попередній аналіз існуючих тенденцій розвитку ринку [1] дозволяє серед проблем, що перешкоджають його зростанню та задоволенню потреб реальних та потенційних споживачів, виділити невірність або недосконалість маркетингового інструментарію, що використовується. Наприклад, може бути невірно визначена цільова аудиторія – відповідно, невірно підібрані методи просування тощо. Або існує проблема невідповідності пропозиції попиту (невірно сформовано асортимент), що також впливає на результати діяльності центрів бізнес-освіти.

Вище зазначене дозволяє зробити припущення, що формування дієвої маркетингової складової забезпечення діяльності підприємств на ринку бізнес-освіти сприятиме не лише покращенню їх результатів, але й розвитку ринку в цілому. Оскільки питання конкуренції на ринку були нами висвітлені в попередніх роботах [2; 3], актуальним вважаємо дослідити особливості сегментування споживачів як передумови формування успішного комплексу маркетингу взагалі та комплексу маркетингових комунікацій зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку О. Боровської, О. Красовської, Н. Кузнецової, С. Опацької [4–7] ринок послуг бізнес-освіти України перебуває на стадії зростання. Отже, формування та використання маркетингового інструментарію є необхідною умовою успішної діяльності підприємств на ньому.

Щодо сегментування споживачів на ринку бізнес-освіти, то Н. Кузнецова стверджує, що існують два типи споживачів – корпоративні та індивідуальні [6]. Корпоративні розподіляються за професіями (спеціальностями), рівнями управління, якщо мова йде про керівників. Індивідуальні – за віком, статтю, типом занять, а також за ознаками, що аналогічні корпоративним клієнтам. Крім того, обидва типи клієнтів класифікуються за ресурсами, які вони готові витратити на навчання – час, кошти, місце. На наш погляд, такий підхід є дещо вузьким, оскільки розглядаються лише особистісні (соціально-економічні) критерії, а особливості сегментації промислових підприємств майже не враховуються.

Авторський колектив під керівництвом С. Філоновича [8] пропонує класифікувати послуги на основі сегментування клієнтів: за складністю проблеми, за складністю вирішуваних завдань, за наявністю ресурсів (часом, витратам, місцем), за спеціальністю, за типом (корпоративні, індивідуальні), за віком, за статтю, за рівнями управління. Як приклад автори розглядають індивідуальних клієнтів до 45 років, що належать до категорії керівників, володіють достатніми засобами для навчання, спрямовані на розв'язання складних проблем. Автори зазначають, що залежно від рівня управління, потенційні клієнти потребують різних навичок. Керівники нижнього рівня зацікавлені в підвищенні особистої ефективності, розвитку професійних навичок, часто не виключають зміну роботи. Керівники середньої ланки націлені на розвиток кар'єри, вирішення більш складних завдань, потребують знань щодо відповідних технологій та алгоритмів. Керівники вищої ланки зацікавлені в розв'язанні проблем

підприємства. Ключовими питаннями для них є системні підходи, логіка і філософія, розуміння бізнесу, статус, розвиток зв'язків із зовнішнім середовищем, бізнес-комунікації. Перераховані потреби необхідно враховувати при проектуванні освітніх програм. Якщо враховувати, наприклад, обмеження за коштами, з'являться додаткові ліміти в частині сервісу, кваліфікації викладачів тощо. Таким чином, навіть програми професійної перепідготовки не можна порівнювати одна з одною, оскільки вони відрізняються ціновим сегментом, джерелом фінансування, формою навчання тощо.

Отже, можна погодитися з авторами та говорити про те, що для досліджуваного ринку доцільно використовувати методи та критерії сегментування B2C ринку. Але, на нашу думку, враховуючи специфіку послуг, що надаються, на більшу увагу мають заслуговувати критерії сегментування B2B ринку, зокрема критерії макросегментування, що розглядаються в межах різних моделей (Абеля, Шапіро-Бонома тощо).

Постановка завдання. Мета дослідження – обрати та обґрунтувати метод та критерії макросегментування споживачів ринку бізнес-освіти Запорізької області для більш ефективного їх подальшого дослідження та задоволення потреб. Дослідження проведено на прикладі діяльності навчального центру «ТПП-Академія» як лідера ринку відповідних послуг Запорізької області [3].

Виклад основного матеріалу дослідження. Враховуючи специфіку діяльності на ринку бізнес-освіти (зокрема короткотермінової як основного напрямку в портфелі НЦ «ТПП-Академія»), вважаємо, що сегментування споживачів має ґрунтуватися на особливостях групування послуг, що надаються (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація видів освітніх послуг короткотермінової бізнес-освіти
Джерело: розробка авторів

Обов'язковість навчання в даному випадку вважаємо ключовим показником, оскільки залучення слухачів на семінари за обов'язковими тематиками є налагодженою процедурою, вимагає менших витрат часу, зусиль тощо. В той час як необов'язкові семінари потребують розроблення всього комплексу маркетингу, що забезпечить суттєве підвищення реальної місткості ринку.

Якщо розглядати критерії сегментування більш загального рівня, наприклад, такі як розміщення або фінансовий стан, – то слід зазначити, що всі споживачі в їх межах виявляються однорідними: розміщені в Запорізькій області, платоспроможні. 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 як юридичні, так і фізичні особи.

Тому для визначення макросегментів на досліджуваному ринку пропонуємо використовувати модель Абеля, а в якості критеріїв обрати:

- а) обов'язковість курсів (як характеристика товару, потреб – так зване «Що?»): обов'язкові та необов'язкові);
 б) тип споживача (як характеристика споживачів – «Хто?»): корпоративні, індивідуальні;
 в) тривалість курсів (як адаптований варіант напряму «технології» – «Як?»): короткострокові, довгострокові (рис. 2, рис. 3).

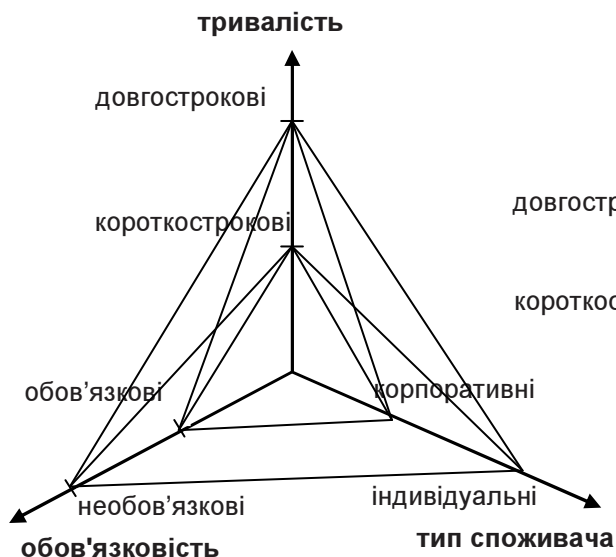


Рис. 2. Матриця Абеля ринку послуг бізнес-освіти
Джерело: розробка авторів

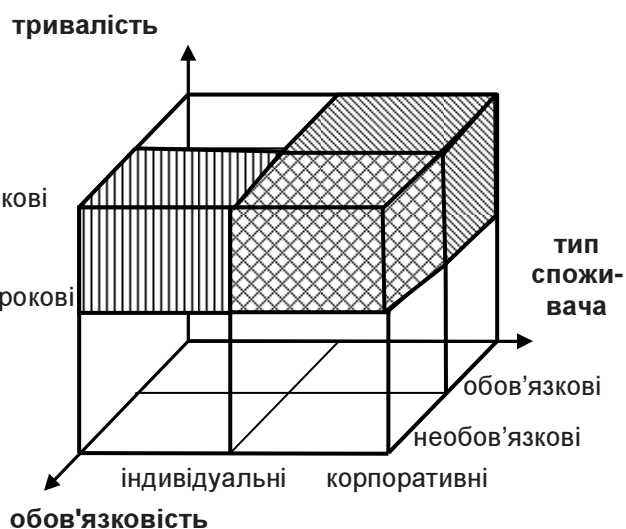


Рис. 3. Модифікована матриця Абеля ринку послуг бізнес-освіти
Джерело: розробка авторів

Виходячи з одержаних результатів, цікавими (потенційно цільовими) серед різних груп споживачів, враховуючи специфіку діяльності НЦ «ТПП-Академія», можна вважати (див. рис. 3 – модифікований варіант матриці Абеля вважаємо більш вдалим та репрезентативним) такі:

А. Індивідуальні слухачі короткотермінових необов'язкових курсів: студенти, викладачі, працівники різних фірм за індивідуальним замовленням. Ринок, на якому споживачами виступають фізичні особи, сегментується за соціально-демографічними, економічними і культурними критеріями. Історично це первинна ланка в загальній структурі маркетингу в цілому, так само як і в сфері освіти. Найважливіша особливість маркетингу тут – необхідність мати справу з найширшим колом різних за своїми вимогами, смаками, пріоритетами і проблемами споживачів. Цей макросегмент потребує більш детального дослідження для подальшого мікросегментування, причому найбільш вдалим може бути сегментування за такими ознаками: демографічною (вік споживачів, рівень доходу), поведінковою (рівень кваліфікації як користувачів і реакції на продукцію, роль покупця, привід для придбання продукту).

Б. Корпоративні слухачі короткотермінових обов'язкових курсів: органи державного та регіонального, місцевого управління, підприємства державної або з часткою державної форми власності. Останнє обумовлено тим, що зазвичай існує перелік обов'язкових курсів, які окремі співробітники відповідних підприємств мають прослухати із заданою періодичністю; (наприклад, навчання з держзакупівлі має відбуватися раз на два роки; існують також обов'язкові курси з охорони праці, пожежної, енергетичної безпеки тощо, але нами вони не враховуються, оскільки, по-перше, права на їх проведення монополізовані відповідними організаціями, по-друге, вони є обов'язковими не лише для державних підприємств). Враховуючи відомі особливості таких організацій (пасивність у прийнятті рішень, нестача коштів, незацікавленість в підвищенні кваліфікації тощо), слід все ж таки зазначити, що в перспективі цей ринок є досить привабливим для освітніх установ, насамперед – масштабами і гомогенністю попиту на фахівців (переважно в сферах економіки, менеджменту, права та ряду інших гуманітарних профільів і спеціальностей), його

певною гарантованістю, а також положенням самих клієнтів у владній ієрархії. Цей сегмент також потребує дослідження з приводу залучення слухачів на необов'язкові семінари.

В. Корпоративні слухачі короткотермінових необов'язкових курсів: виходячи із зазначеного вище, зазвичай – підприємства та організації різних форм приватної власності, які є більш професійними споживачами, адже здійснюють свій вибір регулярно, відповідно до прийнятих стратегій та планів дій. Ринок підприємств легше піддається структуризації, сегментується за галузевою ознакою. Тут менша кількість клієнтів (хоча вона зростає у зв'язку з формуванням шару малого бізнесу), а їхні замовлення більш масштабні. Останні теоретичні положення мають бути зважені на особливості ринку короткотермінової бізнес-освіти, зазначені вище. Хоча можна погодитись, що і на ньому може позначатися географічна сконцентрованість, принаймні, відносно ряду профілів і спеціальностей підготовки, з боку територіально-виробничих комплексів.

Підприємствам та організаціям, на відміну від фізичних осіб, властива відносно низька вираженість реагування, еластичність попиту залежно від змін ціни на послуги. Однак діє й інша особливість їх попиту: підприємства та організації куди енергійніше реагують на структурні зрушення в економіці, відповідно швидко змінюючи попит щодо профілів і спеціальностей підготовки. Підприємства активніше, ніж фізичні особи, взаємодіють з посередницькими структурами: службами зайнятості, агентствами, безпосередньо з освітніми установами та їх об'єднаннями, з органами управління освітою.

При сегментації ринку освітніх послуг за демографічними ознаками особливу роль відіграє вік споживачів. Найбільш сприйнятливими до вищої і додаткової освіти є контингент у віці від 14 до 35 років. Відповідно підприємства-споживачі освітніх послуг найбільш прихильні до навчання кадрів у віці 20-35 років. Разом з тим важливо, що потреба у перепідготовці в даний час активно виникає у людей більш старшого віку.

Висновки з проведеного дослідження. Визначено особливості макросегментування споживачів ринку короткотермінової бізнес-освіти. Виходячи з необхідності одночасної роботи на ринках B2B та B2C, обґрунтовано доцільність застосування підходів до сегментування ринків фізичних осіб та підприємств. Доведено, що хоча для досліджуваного ринку можуть використовуватися методи та критерії сегментування B2C ринку, але, враховуючи специфіку послуг, що надаються, на більшу увагу мають заслуговувати критерії сегментування B2B ринку, зокрема критерії макросегментування, що розглядаються в межах різних моделей. Так, для визначення макросегментів на ринку бізнес-освіти використано модель Абеля, а в якості критеріїв: обов'язковість курсів, тип споживача та тривалість курсів. Визначено основні макросегменти (індивідуальні слухачі короткотермінових необов'язкових курсів, корпоративні слухачі короткотермінових обов'язкових курсів, корпоративні слухачі короткотермінових необов'язкових курсів), їх характеристики та відповідні споживчі вподобання.

Подальшого дослідження потребують критерії мікросегментування та відповідні сегменти ринку короткочасної бізнес-освіти як одна з умов ефективної діяльності на ньому.

Бібліографічний список

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 : матеріали міжнар. інтернет-конференції. – Луцьк : ВІЕМ, 2011. – С. 20-23.
2. Антонюк К. І. Особливості конкуренції на ринку бізнес-освіти Запорізької області / К. І. Антонюк, Д. А. Антонюк // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2011. – Вип. 46. – С. 473-479.
3. 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.
4. «Бизнес образование в Украине – миф или реальность?» [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу : www.osvita.org.ua/mba/articles/22.html.
5. Опацька С. В. Розвиток бізнес-освіти в Україні в умовах трансформації економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.09.01 – Демографія,

економіка праці, соціальна економіка і політика / С. В. Опацька. – Л. : Ін-т регіональних досліджень, 2002. – 24 с.

6. 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.

7. Красовська О. Ю. Сучасні моделі реалізації бізнес-освіти в умовах глобалізації світового освітнього простору / О. Ю. Красовська // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1(5).Т.2. – С.167-171.

8. Бизнес-образование : специфика, программы, технологии, организация / [под общ. ред. С. Р. Филоновича]. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 690 с.

References

1. Antoniuk, K.I. and Antoniuk, D.A. (2011), "Problems and prospects of short-term business education in Zaporizhia region development", *Formation and development of the economy in the current economic conditions*, Proceedings of the international Internet-conference, VIEM, Lutsk, Ukraine, pp. 20-23.

2. Antoniuk, K.I. and Antoniuk, D.A. (2011), "Competition features in the Zaporizhia region business education market", *Lviv University Bulletin, Economic series*, vol. 46, pp. 473-479.

3. Antoniuk, K.I. and Antoniuk, D.A. (2011), Mapping of Zaporozhye region business education market strategic groups, *NTUU "KPI" Economic Bulletin*, vol. 8, pp. 320-326.

4. Borovska, O. (2013), "Business Education in Ukraine – myth or reality?", available at: www.osvita.org.ua/mba/articles/22.html.

5. Opatska, S.V. (2002), "The development of business education in Ukraine in transforming economy", Thesis abstract for Cand. Sc. (Econ.), 08.09.01, Institute of Regional Studies, Lviv, Ukraine, 24 p.

6. Kuznetsova, N.B. (2009), "Business Education as a factor of improving the quality and competitiveness of administrative staff in educational space integration", *Coll. sciences works ChSTU*, vol. 22, Part 1, pp. 148-151.

7. Krasovska, O. (2012), "Current models of the implementation of business education in a globalized world educational space", *Bulletin of the International Nobel Economic Forum*, no 1 (5), Vol.2, pp. 167-171.

8. Filonovich, S.R (2004), *Biznes-obrazovanie: spetsifika, programmi, tehnologii, organizatsiya* [Business – Education: Specificity, Programs, Technology, Organization], Publishing House GU VSHE, Moscow, Russia, 690 p.

Антонюк К.І., Антонюк Д.А. ОСОБЛИВОСТІ МАКРОСЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ БІЗНЕС-ОСВІТИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мета. Обрати та обґрунтувати метод та критерії макросегментування ринку бізнес-освіти для більш ефективного дослідження та задоволення потреб споживачів (на прикладі діяльності навчального центру «ТПП-Академія» як лідера ринку відповідних послуг в Запорізькій області).

Методика дослідження. В процесі дослідження використано такі методи: кабінетні дослідження – шляхом аналізу зовнішньої та внутрішньої інформації (в першу чергу, даних CRM-системи) – з метою визначення гіпотетичних критеріїв сегментування; порівняння і системного аналізу, економічної статистики – для вибору критеріїв макросегментування досліджуваного ринку; експертного прогнозування та теоретичного узагальнення – для характеристики цільових макросегментів.

Результати. Визначено особливості сегментування споживачів ринку бізнес-освіти. Виходячи з необхідності одночасної роботи на ринках B2B та B2C, обґрунтовано доцільність застосування підходів до сегментування ринків як фізичних осіб, так і підприємств. Доведено, що хоча для досліджуваного ринку можуть використовуватися методи та критерії сегментування B2C ринку, але, враховуючи специфіку послуг, що надаються, на більшу увагу мають заслуговувати критерії сегментування B2B ринку, зокрема критерії макросегментування, що розглядаються в межах різних моделей. Визначено основні макросегменти (індивідуальні слухачі короткотермінових необов'язкових курсів, корпоративні слухачі короткотермінових

обов'язкових курсів, корпоративні слухачі короткотермінових необов'язкових курсів), їх характеристики та відповідні споживчі вподобання.

Наукова новизна. Модифіковано модель сегментування Абеля, в межах якої для визначення макросегментів ринку бізнес-освіти в якості критеріїв обрано: обов'язковість курсів, тип споживача та тривалість курсів.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розроблення маркетингових заходів у практичній діяльності операторів ринку короткотермінової бізнес-освіти, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності споживачів, а, отже, посіданню більш стійких ринкових позицій.

Ключові слова. Сегментування, ринок бізнес-освіти, критерії макросегментування, методи, моделі сегментування ринку.

Antoniuk K.I., Antoniuk D.A. FEATURES OF BUSINESS EDUCATION MARKET MACROSEGMENTATION IN ZAPORIZHIA REGION

Purpose. To select and justify the method and criteria of macrosegmentation of business education market in Zaporozhye region to better studying and fulfillment of consumer needs (on the example of the training center "CCI – Academy" as a market leader of related services).

Findings. In research there have been used such methods as desk research (through analysis of external and internal information (primarily data of CRM-system)) – to determine hypothetical segmentation criteria; comparison, systems analysis and economic statistics – to choose macrosegmentation criteria for the researched market; expert prediction and theoretical generalization – to characterize the target macrosegments.

Results of the study. The features of business education market segmenting have been determined. According to the necessity of operating on the B2B and B2C markets simultaneously the practicability of approaches to individuals and businesses markets segmenting has been grounded. Although methods and criteria of B2C market segmentation can be used on the researched market, the fact that more attention should be paid for B2B market segmentation criteria, in particular the macrosegmentation criteria according to various models and the nature of services has been proved. The main macrosegments, their characteristics and the relevant consumer preferences have been defined.

Scientific novelty. Abel segmentation model has been modified in the way that to determine business education market macrosegments such criteria as courses mandatory, customer type and courses duration have been selected.

Practical value. The results can be used to develop marketing activities in practice of business education market operators. This will increase the level of customer satisfaction, and therefore will contribute to possession of a sustainable market position.

Keywords. Segmentation, business education market, macrosegmentation criteria, methods, industrial market segmentation models.

Антонюк Е.И., Антонюк Д.А. ОСОБЕННОСТИ МАКРОСЕКМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ ЗАПОРОЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Цель. Выбрать и обосновать метод и критерии макросегментирования рынка бизнес-образования для более эффективного исследования и удовлетворения потребностей потребителей (на примере учебного центра «ТПП-Академия» как лидера рынка соответствующих услуг в Запорожской области).

Методика исследования. В процессе исследования использованы следующие методы: кабинетные исследования – путем анализа внешней и внутренней информации (в первую очередь, данных CRM-системы) – с целью определения гипотетических критериев сегментирования; сравнения и системного анализа, экономической статистики – для выбора критериев макросегментирования исследуемого рынка; экспертного прогнозирования и теоретического обобщения – для характеристики целевых макросегментов.

Результаты исследования. Определены особенности сегментирования потребителей рынка бизнес-образования. Исходя из необходимости одновременной работы на рынках B2B и B2C, обоснована целесообразность применения подходов к сегментированию рынков как физических лиц, так и предприятий. Доказано, что хотя для исследуемого рынка могут использоваться методы и критерии сегментирования B2C рынка, но, учитывая специфику

услуг, большего внимания должны заслуживать критерии сегментирования B2B рынка, в частности критерии макросегментирования, рассматриваемые в рамках различных моделей. Определены основные макросегменты (индивидуальные слушатели краткосрочных необязательных курсов, корпоративные слушатели краткосрочных обязательных курсов, корпоративные слушатели краткосрочных необязательных курсов), их характеристики и соответствующие потребительские предпочтения.

Научная новизна. Модифицировано модель сегментирования Абея, в рамках которой для определения макросегментов рынка бизнес-образования в качестве критериев выбраны: обязательность курсов, тип потребителя и продолжительность курсов.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы для разработки маркетинговых мероприятий в практической деятельности операторов рынка краткосрочного бизнес-образования, что будет способствовать повышению уровня удовлетворенности потребителей, а, следовательно, обладанию более устойчивых рыночных позиций.

Ключевые слова. Сегментирование, рынок бизнес-образования, критерии макросегментирования, методы, модели сегментирования промышленного рынка.

УДК 338.487:303.722

Ширай О.С.,
старший преподаватель кафедры учета и аудита,
Керченский государственный морской
технологический университет,
г. Керчь, Украина*

ГОСУДАРСТВЕННО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Постановка проблемы. В последние годы туризм становится важнейшим элементом культуры современного общества, его стремительное развитие обеспечивает все более существенные пополнения бюджета многих стран. Рост туристической активности (по данным ВТО), характеризуемой численностью прибытия туристов и величиной доходов от их обслуживания (в процентах), представлен в табл. 1.

Таблица 1

Динамика активности на рынке туристических услуг

Период	Рост числа прибытия туристов, %	Рост доходов от их обслуживания, %
1990-1995 гг.	2,5	3,0
1995-2000 гг.	4,0	5,0
2000-2010 гг.	3,0	4,0

Источник: по материалам [1]

Во многих зарубежных странах индустрия курортов и туризма является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей. На ее долю приходится около 10 процентов валового национального продукта, инвестиций, всех рабочих мест и потребительских расходов.

Крым, несмотря на свой колоссальный курортный и туристический потенциал, занимает весьма скромное место на мировом рынке. На долю полуострова приходится менее половины процента от общего объема таких услуг. Рекреационные подрайоны

* Научный руководитель: Подсолонко В.А. – д.э.н., профессор