

new economic realities and explains the economic consequences of cancellation of the state regulatory pricing policy on the grain products. The article draws attention to the tendency of price changing on the social grain products in Ukraine and abroad. The factors that determine the volumes of production, consumption and shadow market of the grain processing industry in Ukraine are in the focus of investigation. Tendencies that define the grain processing industry growth in the market include the further shadow market growth, continuous price growth on the grain products and approaching them to the European standards, culture change and the volumes of the grain products consumption, change of the strategic behavior of the main players in the grain market.

Keywords: price, pricing, state regulatory policy, consumption, shadow market.

References:

1. Kostetska, N.I. (2015). The bread and bakery market in Ukraine: the state and prospects of development. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk [Galician Economic Herald]*, vol. 1, pp. 26-31 (in Ukr.).
2. Navolska, N.V. (2016). Market research of bread and bakery products in Ukraine. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky [Global and national problems of the economy]*, vol. 11, pp. 438-441. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/93.pdf> (in Ukr.).
3. Soloshonok, A.L., Mamochka, A.Yu. (2015). The main aspects of modern development of enterprises of the baking industry of Ukraine. *Produktyvnist ahropromysloвого vyrobnytstva: ekonomichni nauky [Productivity of agro-industrial production: economic sciences]*, vol. 27, pp. 68-76. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2015_27_12, S. 71 (in Ukr.).
4. Verkhovna Rada of Ukraine. *Laws of Ukraine*. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main/tt1001> (in Ukr.).
5. Cabinet of Ministers of Ukraine (1994). *On state regulation of prices for bread and bakery products and mixed fodder*, Verkhovna Rada of Ukraine, Legislation of Ukraine. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/659-94-%D0%BF> (in Ukr.).
6. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017). *On Amendments to the Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated December 25, 1996, No. 1548, and the repeal of certain Decrees of the Cabinet of Ministers of Ukraine*, Legislation of Ukraine. Available at: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=250050387> (in Ukr.).
7. Cabinet of Ministers of Ukraine (2016). *On the implementation of the pilot project on the temporary limitation of the application of the Cabinet of Ministers of Ukraine Decree of December 25, 1996, No. 1548 and the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated October 17, 2007 No. 1222*, Verkhovna Rada of Ukraine, Legislation of Ukraine. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/656-2016-%D0%BF> (in Ukr.).
8. State Statistics Service of Ukraine. *Data on the monitoring of prices for socially significant goods*. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/656-2016-%D0%BF> (in Ukr.).
9. State Statistics Service of Ukraine. *Average monthly wages by types of economic activity since the beginning of the year*. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukr.).
10. *Official site of the State Statistics Service of Ukraine*. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukr.).
11. *Official website of the Ministry of Finance of Ukraine*. Available at: <https://www.minfin.gov.ua/> (in Ukr.).
12. *Official website of the National Bank of Ukraine*. Available at: <https://www.bank.gov.ua/> (in Ukr.).
13. *The final cost of bread is reflected in the growth of the cost of production, which consists not only of the price of grain*. Argument Day. Available at: http://www.eramedia.com.ua/article/268434-na_kntcevyi_vartost_hlba_poznachatsya_zrostannya_sobvartost_viro/ (in Ukr.).
14. Novoitenko, I.V., Malynovskyi, V.V. (2015). Formation of competitive advantages of the enterprises of the bread market of Ukraine. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky [Global and national problems of the economy]*, vol.7, pp. 432-437. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/94.pdf> (in Ukr.).
15. Cabinet of Ministers of Ukraine (2016). *On approval of sets of foodstuffs, sets of non-food products and sets of services for the main social and demographic groups*, Verkhovna Rada of Ukraine, Legislation of Ukraine. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/656-2000-%D0%BF> (in Ukr.).
16. State Statistics Service of Ukraine (2017). *Balances and consumption of basic food products by the population of Ukraine in 2016, statistical collection*, Kyiv (in Ukr.).



УДК 658.64–054.6:614.215

Л. Д. Романчук,

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Анотація

На основі анкетного дослідження визначено цільову аудиторію курортно-рекреаційних підприємств за наступними ознаками: структура реалізації путівок за місцем отримання путівки; джерела інформації про послуги

підприємства; задоволеність рівнем сервісного та медичного обслуговування; метою перебування; соціальний статус. Обґрунтовано показники, які впливають на прийняття рішення щодо споживання курортно-рекреаційної послуги, а саме: сервісне обслуговування, оснащеність лікувальної бази курортно-рекреаційного підприємства, рівень медичного обслуговування, умови проживання, рівень харчування, рівень пропонуваніх спортивних заходів та рівень пропонуваніх культурно-дозвільних послуг. Проаналізовано структуру показників і запропоновано авторський підхід до сегментації споживачів курортно-рекреаційних послуг.

Ключові слова: курортно-рекреаційне підприємство, санаторно-курортне лікування, реабілітація, путівка, відпочинок.

Л. Д. Романчук,

Київський національний торговельно-економічний університет,
г. Київ

СЕГМЕНТАЦІЯ РЫНКА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

Аннотация

На основе анкетного исследования определена целевая аудитория курортно-рекреационных предприятий по следующим признакам: структура реализации путевок по месту получения путевки; источники информации об услугах предприятия; удовлетворенность уровнем сервісного и медицинского обслуживания; целью пребывания; социальный статус. Обоснованы показатели, которые влияют на принятие решения относительно потребления курортно-рекреационной услуги, а именно: сервісное обслуживание, оснащенность лечебной базы курортно-рекреационного предприятия, уровень медицинского обслуживания, условия проживания, уровень питания, уровень предлагаемых спортивных мероприятий и уровень предлагаемых культурно-развлекательных услуг. Проанализирована структура показателей и предложен авторский подход к сегментации потребителей курортно-рекреационных услуг.

Ключевые слова: курортно-рекреационное предприятие, санаторно-курортное лечение, реабилитация, путевка, отдых.

Постановка проблеми. На нинішньому етапі соціально-економічного розвитку для суб'єктів господарської діяльності надзвичайно актуальною є проблема пошуку ринкової ніші, оскільки у глобальному конкурентному середовищі успішно функціонують ті підприємства, які спроможні забезпечити оперативну реакцію на постійно змінні вимоги споживачів у споживчих характеристиках пропонуваніх товарів/послуг [1]. Повною мірою це стосується курортно-рекреаційної сфери, рівень розвитку якої впливає на загальний стан національної економіки. У стратегії розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року акцентується увага на необхідності створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, які спроможні задовольняти споживчий попит [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження сегментації ринку присвячено роботи Ф. Котлера, А. Старостіна, В. Руделіуса, О. Азаряна, О. Винорадова, О. Дмитрук, О. Зозульок та інших дослідників [3-7]. Однак у наукових працях здійснено лише загальний аналіз, і питання сегментування ринку курортно-рекреаційних послуг хоч і визначається як дуже важливе, але залишається майже не розробленим. Зокрема, дослідження не розкривають позиції щодо споживача, який є унікальним, поведінкові реакції споживачів подібні за реакцією у певному соціальному середовищі.

Визначено, що наукові підходи до розуміння поняття «сегментація ринку» у вітчизняній і зарубіжній літературі майже тотожні. Незважаючи на достатню кількість наукових праць, слід зазначити про фрагментарність та дискусійність теоретичних і методичних розробок щодо сегментації ринку курортно-рекреаційних послуг та використання їхніх результатів у практиці управління підприємствами.

Формування цілей статті. Основна мета статті – визначити потенційних споживачів курортно-рекреаційних послуг, що надалі дозволить здійснити їх сегментацію та обґрунтувати стратегії маркетингових комунікацій, які дозволять задовольнити попит різних сегментів споживачів.

Виклад основного матеріалу. В умовах неоднозначного впливу факторів зовнішнього середовища, загострення конкуренції на ринку курортно-рекреаційних послуг зростає необхідність визначення технологій сегментації ринку та визначення цільової аудиторії потенційних споживачів. У межах даного дослідження обрано методичну позицію, відповідно до якої сегмент споживача характеризує сукупність типових споживчих очікувань, потреб та установок щодо сприйняття і оцінювання курортно-рекреаційної послуги. Дотримуючись цієї методичної позиції, здійснено споживчу сегментацію за групами (табл. 1).

Таблиця 1

Сегментація споживачів (потенційних туристів) для дослідження споживчої цінності курортно-рекреаційної послуги*

| Ознаки сегментації | Споживчі сегменти попиту | | |
|--------------------------------|--|--|---|
| | 1 група | 2 група | 3 група |
| I. Демографічні | | | |
| Вік | до 30 років | 31–49 | 50–65 |
| Сімейний стан | Самотні | Сім'ї з дітьми Сім'ї без дітей | Сімейні пари Самотні люди |
| II. Соціально-економічні | | | |
| Освіта | Незакінчена вища | Вища | Вища |
| Професійний статус | Студенти, спеціалісти, підприємці | Службовці | Пенсіонери |
| Рівень доходів споживачів, грн | До 3200 грн | 25000–50000 грн | 15000 грн |
| III Психографічні | | | |
| Стиль життя | Тенденційні (спосіб психологічного розвантаження з відсутністю високих вимог до споживчих характеристик курортно-рекреаційних послуг) | Сімейні (проводять відпочинок у колі сім'ї, купують послуги за помірними цінами). Тенденційні (спосіб психологічного розвантаження з відсутністю високих вимог до споживчих характеристик курортно-рекреаційних послуг) | Максимальне задоволення (високі вимоги до споживчих характеристик курортно-рекреаційних послуг). Пасивні відпочивальники |
| Активність під час відпочинку | Подорожують з метою отримання задоволення. Подорожують з пригідницькою метою. Подорожують з метою спортивного відпочинку та інших активних видів туризму | Подорожують з метою отримання задоволення. Подорожують з метою активного відпочинку та інших активних видів туризму | Подорожують з метою спокійного (пасивного) відпочинку. Подорожують з метою відвідання видатних місць тощо |
| V. Поведінкові | | | |
| Мотив поїздки | Відпочинок, розвага, нові знайомства, екстрим | Відпочинок, розвага, відновлення фізичних і духовних сил в екологічно привабливих дестинаціях | Лікувальні послуги, реабілітація, відпочинок, відновлення фізичних і духовних сил в екологічно привабливих дестинаціях |
| Форма поїздки | Колективна | Колективна | Індивідуальна, рідше – колективна |
| Тривалість поїздки | До 3 днів | Від 3 до 14 днів | До 21 днів |
| Сезонність | Основний сезон (літо, зима) | Основний сезон (літо, зима) | Літо |

*Джерело: систематизовано автором за [1; 3-10].

У виділених сегментах споживачів здійснено анкетування щодо:

- місця придбання путівок;
- джерела інформації про послуги підприємства;
- задоволеність рівнем сервісного та медичного обслуговування;
- якість послуг проживання та харчування;
- оптимальний період перебування в курортно-рекреаційному підприємстві та

оптимальну вартість послуг на думку споживача;

- соціальний статус споживачів та їхній вік, стать і місце проживання.

Результати дослідження узагальнено на рис. 1-3.

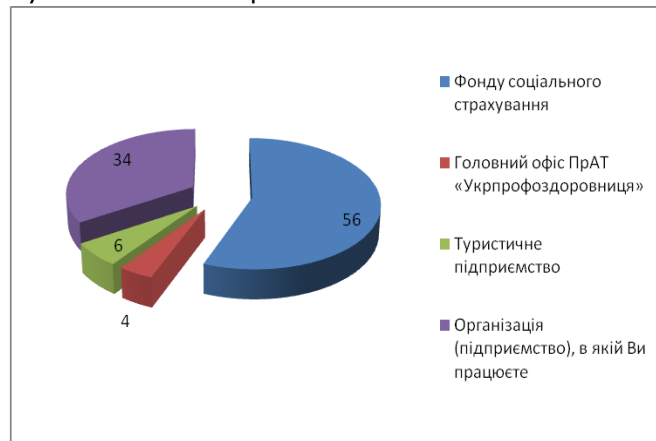


Рис. 1. Структура відпочиваючих ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» за місцем отримання путівки за 2017 р.

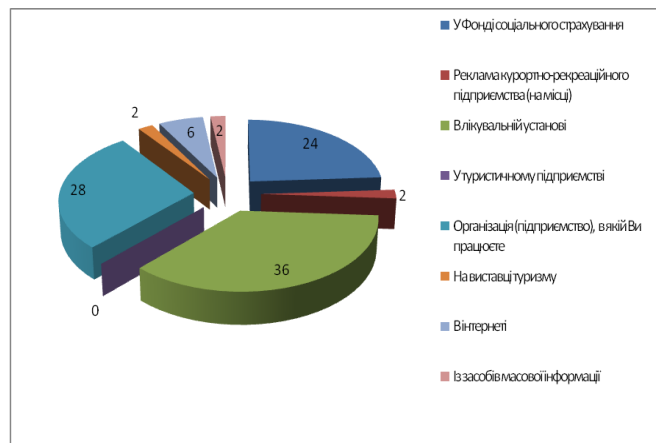


Рис. 2. Структура відпочиваючих ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» за джерелом отримання інформації про курортно-рекреаційне підприємство за 2017 р.

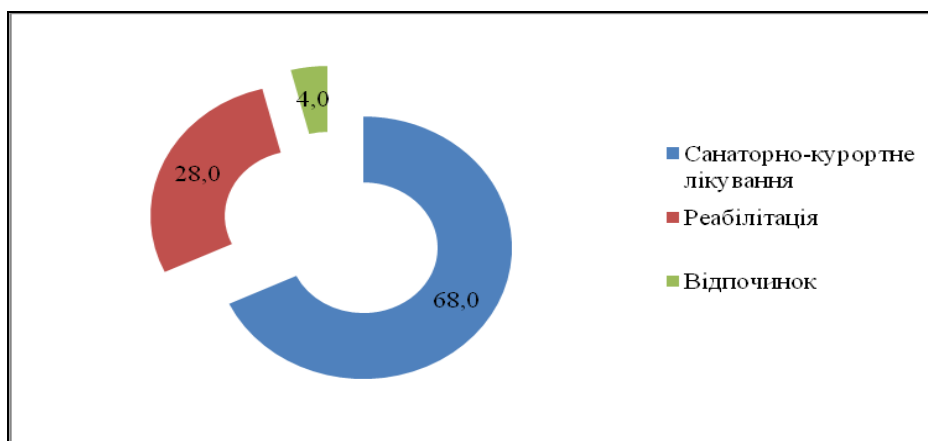


Рис. 3. Структура відпочиваючих ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» за метою перебування за 2017 р.

Отже, за результатами сегментації ринку було визначено, що орієнтовно 28% дізнались про путівку в організації, 24% – у Фонді соціального страхування, 36% – у лікувальних

установах. Лише 6% – Інтернет-ресурси. Це свідчить про недостатню дієвість маркетингових заходів з просування курортно-рекреаційної послуги, зокрема реклами, стимулювання збуту (реалізація в туристичних підприємствах). У процесі проведеного опитування визначено, що серед споживачів курортно-рекреаційних послуг майже 50% опитаних – споживачі віком від 50 до 65 років. Тож залежно від подальшого вибору стратегії курортно-рекреаційного підприємства та вибору ринкової ніші можна визначити оптимізуючі заходи. Наприклад, у разі рішення орієнтуватися на сегмент споживачів зазначеної вікової категорії витратити значні кошти на рекламу не є доцільним. Як свідчать результати дослідження, опитані не користуються послугами Інтернет-бронювання або туроператорів (агентів). У разі вибору стратегії розвитку ринку або зміни цільового сегмента варто розробити концепцію ребрендингу курортно-рекреаційної послуги та стратегію виходу на ринок.

За результатами опитування 78% відпочиваючих задоволені умовами проживання, харчування та медичного обслуговування. Однак є певні зауваження щодо поліпшення оснащеності матеріально-технічної бази, пропонованих івент-заходів.

Встановлено, що основною метою перебування споживачів у курортно-рекреаційному підприємстві є отримання санаторно-лікувальних послуг (68 %) та реабілітація (28 %) і лише 4% – відпочинок та рекреація.

За результатами опитування щодо сервісних процесів курортно-рекреаційного підприємства визначено рівень задоволеності:

- сервісним обслуговуванням задоволено 60,4 %;
- оснащеністю лікувальної бази – 47,9 %;
- рівнем медичного обслуговування – 52,1 %;
- умовами проживання задоволені 53,1% споживачів (оцінка «добре»), але вони незадоволені певними моментами (проблемами з опаленням, постачанням води);
- рівнем харчування – оцінку «добре» поставили 50,0%, але споживачі зазначили багато недоліків;
- рівнем пропонованих спортивних заходів – більшість споживачів (41,7%) оцінили «як добре»;
- рівнем пропонованих культурно-дозвільних послуг – за оцінку «добре» проголосували 44,8%.

За результатами опитування споживачів курортно-рекреаційних послуг складено структуру цільової аудиторії (рис. 4).

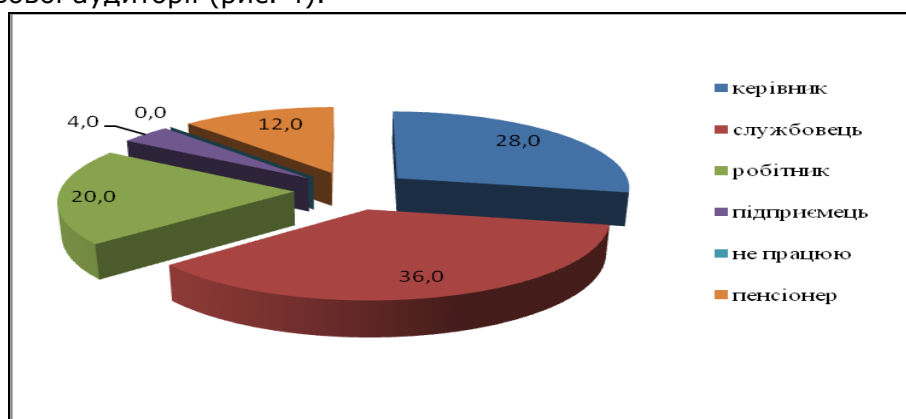


Рис. 4. Структура цільової аудиторії ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» (м. Київ) за 2017 р.

Опрацювання результатів інтерв'ювання респондентів щодо домінуючих компонент, які формують доцільність придбання курортно-рекреаційної послуги, дозволяє погодитися з науковцем Л.Карпушиною стосовно того, що сприйняття послуги здійснюється на основі внутрішніх особистих уявлень потенційного туриста про структуру власних потреб, а також

залежить від зовнішнього впливу [11].

Висновки. Сегментація ринку курортно-рекреаційних послуг як маркетинговий інструментарій, дає змогу підприємствам:

- вирішувати завдання двох типів:
 - експертні* – здійснювати дослідження споживчих характеристик курортно-рекреаційних послуг незалежно від виду мети її придбання;
 - прагматичні* – оцінювати ступінь впливу бізнес-процесів:
 - на відповідність рівню задоволеності споживачів послугами;
 - щодо вироблення маркетингових дій для покращання характеристик курортно-рекреаційних послуг, які є домінуючими для їх формування споживчої цінності. Зокрема це показники якості, функціонального призначення, безпеки, ціни, професійного рівня менеджерів, екологічності, нематеріальних активів;
- забезпечувати безперервне вдосконалення бізнес-процесів з вироблення та організації споживання курортно-рекреаційних послуг.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М. Г. Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – СПб. : Алетейя, 1999. – 1152 с.
4. 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.
5. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. – К., 2005. – 422 с.
6. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу [Електронний ресурс] / О. Ю. Дмитрук. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_green/dmytruk4.htm.
7. Зозульов О. В. Методичні основи сегментації ринку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / О. В. Зозульов. – К., 2007.
8. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія М. В. Босовська. – К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
9. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління : монографія / Н. І. Ведмідь. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 536 с.
10. David W. Cravens, N. Piercy. Strategic Marketing. – Publisher : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 800 p.
11. Карпушина Л. Ю. Структура потребительской ценности на рынке жилья и ее динамика / Л. Ю. Карпушина // Актуальные проблемы развития сферы услуг : сб. науч. ст. – СПб. : СПбГУЭФ, 2009. – С. 71-76.

Liudmyla Romanchuk,

Kyiv National University of Trade and Economics,
Kyiv

MARKET SEGMENTATION OF RESORT&RECREATION SERVICES

Summary

On the basis of the questionnaire survey the target audience of the resort and recreation enterprises was determined on the following grounds: the structure of the implementation of trips at the place of buying of the pass; informational sources about company services; satisfaction with the level of service and medical care; purpose of staying; social status. The indicators that influence on the consumption of resort and recreation services decision-making are substantiated, namely: service, equipment of the medical base of the resort and recreational enterprise, the level of medical care, living conditions, nutrition level, the level of the proposed sporting activities and the level of the proposed cultural and permissive services . The structure of indicators is analyzed and author's approach to segmentation of consumers of resort and recreation services is proposed.

Keywords: health resort enterprise, resort treatment, rehabilitation, trip, rest.

References:

1. Boyko, M.G. (2010). *Tsinnisno oriientovane upravlinnia v turyzmi* [Valuably oriented tourism management], Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv (in Ukr.).
2. Kabinet Ministriv Ukrainy (2017). *REGULATION "On Approval of the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the Period until 2026"*. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (Accessed 16

March 2017) (in Ukr.).

3. Kotler, F., Armstrong, D., Sonders, H., and Vonn, V. (1999). *Osnovy marketynha* [The basics of marketing], Aletya, St. Petersburg (in Russ.).

4. Starostina, A.O., Dlygach, A.O., and Kravchenko, V.A. (2005). *Promyslovyj marketynh: Teoriia, svitovyj dohliad, ukrains'ka praktyka* [Industrial Marketing: Theory, World Care, Ukrainian Practice], Knowledge, Kyiv (in Ukr.).

5. Rudelius, V., Azaryan, A., and Vinoradov, O. (2005). *Marketynh* [Marketing], Kyiv (in Ukr.).

6. Dmitruk, O. *Ecological tourism: modern concepts of management and marketing*. Available http://tourlib.net/books_green/dmytruk4.htm (in Ukr.).

7. Zozul'ov, O.V. (2007). *Methodological bases of market segmentation*. Abstract to PhD dissertation, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine (in Ukr.).

8. Bosovska, M.V. (2015). *Intehratsiyni protsesy v turyzmi* [Integration processes in tourism], Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine (in Ukr.).

9. Vedmed, H.I. (2013). *Sanatarno-kurortnyj kompleks: servisne upravlinnia* [Sanatorium and resort complex: service management], Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine (in Ukr.).

10. Cravens, D., and Piercy, N. (2009). *Strategic Marketing*, McGraw-Hill/Irwin.

11. Karpushina, L. (2009). The structure of consumer value in the housing market and its dynamics. *Aktual'nye problemy razvitija sfery uslug* [Actual problems of development of the service sector], St. Petersburg, pp. 71-76 (in Russ.).

