

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2020, №3, Том 12 / 2020, No 3, Vol 12 <https://esj.today/issue-3-2020.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/25ECVN320.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Смирнова Е.В., Утюжников Г.В. Исследование потребительского рынка эстетической медицины и ревитализации на основе психографического анализа // Вестник Евразийской науки, 2020 №3, <https://esj.today/PDF/25ECVN320.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Smirnova E.V., Utyuzhnikov G.V. (2020). A study of the consumer market of aesthetic medicine and revitalization based on psychographic analysis. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 3(12). Available at: <https://esj.today/PDF/25ECVN320.pdf> (in Russian)

УДК 33

Смирнова Елена Владиславовна

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, Россия
Доцент кафедры «Маркетинг»
Кандидат экономических наук
E-mail: sev9@list.ru

Утюжников Георгий Витальевич

ООО ВС РАМСИ, Красноярск, Россия
Аналитик
E-mail: torin.ubc@mail.ru

Исследование потребительского рынка эстетической медицины и ревитализации на основе психографического анализа

Аннотация. В статье освещены результаты проведенного полевого исследования потребительского рынка оздоровительных услуг и услуг по ревитализации г. Красноярска.

В ходе исследования проранжированы приоритеты жизненных ценностей и отношение жителей города к здоровью. Выявлена потребность в программах по оздоровлению и омоложению организма. Исследование рынка было выполнено методами факторного и кластерного анализа с предварительной оценкой факторов, определяющих потребительский выбор и описывающих основные жизненные ценности потребителей. Выполненный психографический анализ потребителей позволил провести сегментацию исследуемого рынка и описать полученные сегменты. При выборе медицинских центров факторами наиболее значимыми оказались профессионализм специалистов, гарантии эффективности и надежности, отсутствие отрицательных эффектов, а также комфорт и внимательность персонала. Цена оказалась фактором значительно менее важным, а реклама, по утверждению респондентов, на выбор центра практически не влияет. Посетители салонов красоты в своем поведении демонстрируют практически те же потребительские предпочтения. Для выявления основных характеристик пользователей указанных услуг, результаты опроса, касающиеся психографических характеристик респондентов, были обработаны методами факторного анализа. В результате факторного анализа результатов опроса были получены 4 латентных фактора, описывающих основные ценности и поведенческие характеристики респондентов. В зависимости от степени влияния каждого из укрупненных факторов все респонденты были разбиты на 4 кластера. Выполненный процесс сегментации рынка и понимание специфики целевой аудитории позволяет сформулировать основные подходы к оздоровлению, осознанно

выбирать и формировать оздоровительные методики и программы, а также эффективно продвигать данные услуги на рынке.

Ключевые слова: факторный анализ; кластерный анализ; сегментация; психографический анализ; эмпирическая типология потребителей; ревитализация; эстетическая медицина

Здоровье – это драгоценность, и притом единственная, ради которой стоит не только не жалеть времени, сил, трудов и всяких благ, но и пожертвовать ради него частицей самой жизни, поскольку жизнь без него становится нестерпимой и унижительной

Мишель де Монтень (1533–1592)

Актуальность

«Рост благосостояния населения ... естественным образом влечет за собой стремление граждан не просто удовлетворять свои первичные потребности, но и повышать качество жизни» [1]. Сегодня в современном обществе возникла потребность в развитии направления эстетической медицины, которое в комфортных для клиента условиях и с высоким уровнем сервиса, позволяет решать следующие вопросы: социальные установки на здоровый образ жизни, снятие хронического нервно-эмоционального стресса, активизирующего процессы старения и развитие болезней цивилизации, омоложение организма, стимулирование функциональной деятельности органов и систем, повышение умственной и физической работоспособности.

Таким новым направлением в эстетической медицине стала ревитализация. Ревитализация (от лат. re-vita – возвращение к жизни) – новая концепция восстановительного лечения, разработанная международным Обществом натуральной медицины, включающая различные немедикаментозные технологии профилактики и лечения, такие как гомеопатия, рефлексотерапия, кинезиология и мануальная терапия, гирудотерапия, биорезонансная терапия, фитотерапия и др. Эффективность такого лечебного комплекса, предупреждающего развитие осложнений при хронических заболеваниях и замедляющего старение, доказана клиническими и лабораторными исследованиями.

Для салонов красоты и медицинских центров, оказывающих подобные услуги, для эффективного продвижения на рынке важно понимание характеристик, мотивации и поведения потребителей. Грамотное определение и понимание целевого потребителя – ключ к успеху в любом бизнесе. «Осмысление физических характеристик потребителей, т. е. их возраста, пола, места проживания, доходов и моделей расходования средств, мобильности и психологических характеристик, включая привычную для них схему действия и установок, интересов и ценностей, – главный фактор успеха маркетинговой стратегии в целом» [2]. Сегментация, выбор целевых сегментов, позиционирование – основа маркетингового планирования. «Сегментирование позволяет выявить различные потребности клиентов, сгруппировать их по степени сходства и адаптировать маркетинговую деятельность к предъявляемым требованиям» [3]. Одним из важнейших моментов является определение приоритетов в освоении сегментов рынка, для чего в свою очередь необходима информация об их величине. Возникает вопрос: как определить основные сегменты и измерить их [4].

Сегодня наряду с группировкой потребителей по социально-демографическим и экономическим характеристикам все большее значение и распространение приобретает так

называемая эмпирическая типология потребителя на основе психографического анализа. «Психографика – одна из основных методик, используемых исследователями потребительского рынка для оперативного описания и оценки образа жизни [2].

В то же время изучение потребительского рынка методами психографического анализа вызывает затруднение именно с точки зрения количественного измерения сегментов рынка. В данном случае использование факторного, кластерного анализа позволяет решить эту проблему.

Целью настоящего исследования было получение полноценной и достоверной информации о состоянии местного рынка услуг по ревитализации.

Задачи исследования:

1 этап: общая характеристика рынка:

- выявление потребности населения г. Красноярска в программах по оздоровлению и омоложению организма;
- изучение объема потенциального спроса на программы по оздоровлению и омоложению организма в г. Красноярске.

2 этап: исследование целевого потребителя:

- социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень дохода, социальный статус, профессия);
- психографика (стиль жизни, образ жизни, личностные характеристики, поведенческие характеристики: мотив, повод, причина покупки; факторы, определяющие выбор места отдыха, лечения и оздоровления; частота покупки, структура покупки, объем покупки)/

География исследования: г. Красноярск.

Целевые группы исследования: женщины, мужчины в возрасте от 25 до 60 лет.

Методы исследования

Метод сбора информации: личное формализованное интервью на дому у респондентов, для сбора информации, характеризующей общее состояние исследуемого рынка.

Опрос проводился по разработанной нами анкете силами Восточно-Сибирским Региональным Агентством Маркетинговых и Социологических Исследований.

Выборка: 500 анкет.

Расчет объема выборки:

$$SS = \frac{t^2 * p * q}{c^2}$$

где t-критерий Стьюдента, для интервала в 95 % составляет 1,96; p – процент интересующих респондентов или ответов, по умолчанию = 0,5; q = 1 – p; c – доверительный интервал (статистическая ошибка выборки) = 4,38 %.

$$SS = 1,96 * 1,96 * 0,5 * (1 - 0,5) = 0,9604$$

$$0,9604 / (0,0438 * 0,0438) = 500.$$

Таким образом, для обеспечения репрезентативности выборки необходимо опросить 500 человек и при этом уровень доверительной вероятности составит 95 %, а статистическая ошибка – 4,38 %.

Метод обработки и анализа информации

Заполненные анкеты были обработаны в программе обработки статистических данных SPSS [5]. Были получены первичные обобщенные данные, построены основные графики и диаграммы.

Для сегментации пользователей оздоровительных услуг и услуг по омоложению (ревитализации) полученные результаты были обработаны методами факторного и кластерного анализа.

Факторный метод сегментационного анализа предполагает определение внешнего фактора и так называемых активных переменных, по которым непосредственно происходит формирование сегментов и пассивных переменных, т. е. тех признаков, которые служат для более полного описания уже очерченных сегментов [6].

Кластерный анализ – один из базовых методов, используемый в мировой практике многомерной классификации. Кластерный анализ представляет собой класс методов, используемых для классификации объектов или событий в относительно однородные группы, которые называют кластерами (clusters). Объекты в каждом кластере должны быть похожи между собой и отличаться от объектов в других кластерах. В зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респондентов относят к соответствующему сегменту [7]. Кластерный анализ как эффективный способ классификации объектов по их признакам хорошо зарекомендовал себя и в маркетинговой деятельности, в частности при сегментации рынка. «В бизнесе кластерный анализ применяется для сегментации клиентов, аудиторий, продуктов и рынков. А еще при помощи него выявляют психотипы» [8]. Алгоритм проведения кластерного анализа содержит такие этапы, как: отбор выборки, определение множества критериев, по которым проводится кластеризация, определения расстояния и степени сходства, к которой причисляют коэффициент корреляции. Важной особенностью методов кластеризации является то, что группы, или кластеры, определяются в процессе анализа, а не заранее, и у исследователя может и не быть априорной информации [9].

Все респонденты были разбиты на кластеры в зависимости от степени влияния факторов, обуславливающих выбор оздоровительного и косметологического учреждения.

Затем был выполнен факторный и кластерный анализ в целях типологии потенциальных потребителей услуг по омоложению и оздоровления на основе образа жизни.

Для выявления основных характеристик пользователей указанных услуг, результаты опроса, касающиеся психографических характеристик респондентов, были обработаны методами факторного анализа, с использованием которого была решена задача редуцирования исходного множества переменных и их укрупнения.

Далее в зависимости от степени влияния каждого из укрупненных факторов все респонденты были разбиты на кластеры.

Результаты исследования

Значимость здоровья как одной из основных ценностных категорий, характеризует рис. 1. Как показывают результаты опроса, 35 % хотели бы инвестировать свободные деньги в свое здоровье.



Рисунок 1. Приоритеты жизненных ценностей населения (составлено автором)

Отношение к здоровью характеризует также рисунок 2. Около 30 % опрошенных занимаются профилактикой здоровья регулярно и еще около 60 % эпизодически (рис. 2).

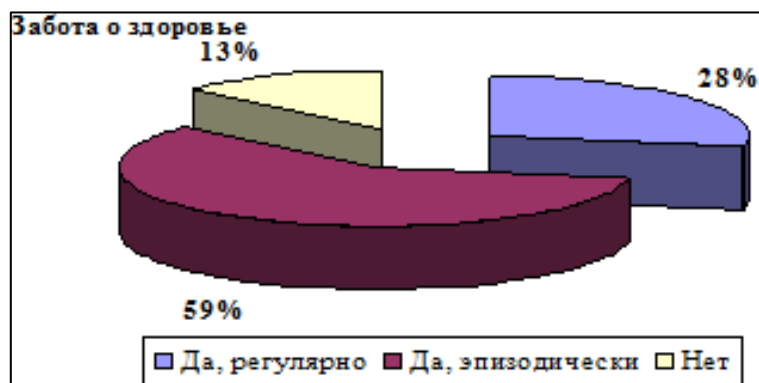


Рисунок 2. Отношение к здоровью населения (составлено автором)

Опрос населения показал, что одна четверть опрошенных посещает частные медицинские центры, в том числе более 20 % по мере необходимости и около 70 % регулярно с различной периодичностью.

Программой по ревитализации готовы воспользоваться более 40 % опрошенных, из них «очень хотели бы» около 20 %.



Рисунок 3. Потребность в программах по оздоровлению и омоложению (составлено автором)

Типология потребителя на основе психографического анализа

Сегментация потребительского рынка услуг ревитализации на основе поведения потребителя

Критерии выбора медицинских центров и салонов красоты

По данным опроса, факторы, определяющие выбор медицинского центра по уровню значимости, можно разделить на три группы.

Наиболее значимыми для большинства опрошенных оказались профессионализм специалистов, гарантии эффективности и надежности, безопасность процедур, отсутствие отрицательных эффектов, комфорт и внимательность персонала. То есть то, что, по сути, составляет качество услуги (товар с подкреплением). Так, например, профессионализм специалистов в качестве фактора, обуславливающего выбор, максимально важным считают 90 % опрошенных. Порядка 80 % опрошенных считают важными факторами комфорт, внимательность и компетентность персонала

Вторую по значимости группу составляют цена, комплексный подход к оздоровлению и рекомендации знакомых. Цену по максимальной оценке (9 баллов) оценили только 40 %.

Наконец наименее значимыми факторами для респондентов оказались реклама и месторасположение центра. В качестве определяющих факторов при выборе центра назвали рекламу (4 %) и месторасположение центра (7 %).

Таблица 1

Факторы, определяющие выбор медицинского центр

Факторы оценки	Шкала оценки, %										Количество опрошенных
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Профессионализм специалистов	2			1	2		2	2	2	90	125
Гарантии эффективности и надежности			1		3	1	2	7	9	78	125
Отсутствие отрицательных эффектов, безопасность процедур	2			1	5	2	3	6	7	74	123
Цена	5		2	2	14	6	10	13	6	40	124
Наличие уникальных авторских методик	19	6	10	5	22	8	8	3	2	17	124
Комфорт	3	2	2	3	3	3	3	12	14	54	124
Внимательный персонал	2	1		1	5	2	5	7	14	62	125
Рекомендации знакомых	6	2	4	2	15	4	9	16	9	34	125
Месторасположение	16	5	4	7	14	3	7	10	5	28	123
Реклама	34	13	10	6	15	6	6	5	2	4	126
Комплексный подход к оздоровлению	2		1	3	16	6	9	10	6	46	125

Составлено автором

В целях сегментации потребительского рынка медицинских услуг, полученные результаты были обработаны методом кластерного анализа. В результате в зависимости от степени влияния каждого из факторов все респонденты были разбиты на 4 кластера (табл. 2).

Кластер 1. 20,3 %.

Для данной группы пользователей одинаково важны почти все факторы, определяющие выбор, за исключением того, что они считают себя максимально независимыми от рекламы и их, в общем-то, не очень интересует наличие авторских методик. Во многом выбор может определить месторасположение и отзывы, и рекомендации знакомых. Представлен клиентами более молодого возраста (до 35 лет), в основном это женщины. По уровню дохода в данном кластере представлены все категории. При этом количество клиентов с уровнем дохода ниже среднего составило около 40 %, примерно одна четверть – люди со средним уровнем дохода и

около одной трети имеют доход выше среднего, в том числе около 4 % – те, кто не испытывает никаких финансовых затруднений.

Кластер 2. 17,2 %.

Эту группу пользователей больше всего интересует профессионализм специалистов, гарантия эффективности и надежности, комплексный подход к оздоровлению. Практически не важны для них наличие авторских методик, не чувствительны они к рекламе, не требовательны к комфорту, соответственно менее чувствительны к цене и к уровню обслуживания. Представлен пользователями более зрелого возраста (старше 45 лет), по преимуществу женщинами. По уровню дохода менее 30 % имеют доход ниже среднего, немногим более 20 % – средний и более 40 % выше среднего, однако VIP клиентов в данной группе не оказалось.

Кластер 3. 42,2 %.

Эта группа клиентов наиболее требовательна именно к качеству оказываемых услуг, включая комфорт, внимательность и компетентность персонала. Они готовы приобретать услуги по разумной цене, их не интересует реклама и месторасположения центра. Представлен в большей степени клиентами более молодого возраста (до 35 лет). Возрастная структура соответствует средним показателям данного исследования. Примерно четверть клиентов имеют доход ниже среднего, более 40 % – средний и около 20 % выше среднего, в том числе около 4 % не испытывают никаких финансовых затруднений.

Кластер 4. 18 %.

Данная группа пользователей максимально требовательна ко всем параметрам, характеризующим медицинское учреждение, за исключением того, что они менее чувствительны к рекламе. В четвертом кластере достаточно равномерно представлены все три возрастные категории, и несколько больше мужчин по сравнению со средними показателями. Это некий средний клиент, не совсем определившийся со своими приоритетами. При этом, как видно, мужчины испытывают большие трудности с выбором приоритетов. Интересно, что более 50 % клиентов данной группы – это люди с уровнем дохода ниже среднего, около 30 % имеют средний уровень и только около 10 % – выше среднего.

Таблица 2

Кластеризация пользователей услуг медицинских центров (1 этап)

	20,3	17,2	42,2	18	100
№ кластера	1	2	3	4	Среднее
Факторы выбора:					
Профессионализм специалистов	9,96	9,23	9,76	8,78	9,38
Гарантии эффективности и надежности	9,19	8,59	9,76	9,96	9,25
Отсутствие отрицательных эффектов, безопасность процедур	8,46	7,73	9,67	9,09	8,76
Цена	8,19	6	6,93	9,65	7,43
Наличие уникальных авторских методик	4,77	2,64	4,24	9,65	4,95
Комфорт	9,15	3,95	9,15	9,96	8,19
Внимательный персонал	9	6,73	9,3	9,96	8,7
Рекомендации знакомых	9,08	6,41	6,35	8,52	7,16
Месторасположение	8,38	5,82	3,52	9,52	5,9
Реклама	3,96	1,91	3,02	6,17	3,52
Комплексный подход к оздоровлению	8	7,09	7,44	9,91	7,77

Составлено автором

Критерии выбора салонов красоты

При выборе салонов красоты наиболее значимыми оказались также профессионализм мастеров, доверие к салону и мастерам, далее сервис и комфорт, еще менее значимы ассортимент предлагаемых услуг, цена, рекомендации знакомых, месторасположение центра, уникальность услуг и не важным при выборе фактором большинство респондентов назвали опять же рекламу (табл. 3).

Таблица 3

Факторы, определяющие выбор салона красоты

Факторы оценки	Шкала оценки, %										Количество опрошенных
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Профессионализм мастеров и специалистов	1	1			3	2		6	5	82	129
Надежность и безопасность	3		1		5		2	5	11	73	128
Цена	6	2	2	1	10	5	12	13	9	40	128
Уникальность услуг	10	2	2	4	13	10	6	6	13	35	126
Комфорт	2	1			4	5	6	13	18	51	127
Внимательный персонал	1				6	2	3	9	16	63	127
Рекомендации знакомых	5	2	4	3	12	6	9	12	13	34	129
Месторасположение центра	11	2	3	4	10	3	9	14	6	38	129
Реклама	23	10	10	6	16	4	6	4	8	13	128

Составлено автором

Далее в целях сегментации рынка был выполнен кластерный анализ (табл. 4). Все респонденты были разбиты на 4 кластера.

Кластер 1. 39.2 %.

Данная группа в качестве максимально важных факторов перечислила все, за исключением рекламы, которая, тем не менее, для этой группы также достаточно важна. Возрастной состав достаточно однороден, с небольшим преобладанием клиентов до 35 лет. Также аудитория несколько сдвинута в сторону мужчин относительно средних данных по выборке. Данный кластер является аналогом кластеру 4 в кластерном анализе, выполненном для клиентов медицинских центров (однако значительно превышает его по размеру). Это некий средний клиент, не совсем определившийся со своими приоритетами. При этом, как видно, мужчины испытывают большие трудности с выбором приоритетов.

Кластер 2. 17,7 %.

Данный клиент максимально заинтересован только в профессионализме мастеров, сервисе и комфорте, а также месторасположении салона, значимыми являются для него также цена и рекомендации знакомых, надежность и безопасность незначимы – реклама и наличие уникального предложения. Эта аудитория еще более молода и основу ее составляют женщины.

Кластер 3. 39,2 %.

Данная группа клиентов более всего озабочена качеством предоставляемых услуг, включая профессионализм мастеров и специалистов, надежность и безопасность, комфорт и уровень обслуживания, достаточно значимы также спектр и уникальность предоставляемых услуг, за что клиенты готовы платить разумную цену. Данная группа более других независима от рекламы. Рекомендации знакомых и месторасположение центра также оказывают не очень существенное значение при выборе салона. По половозрастному составу преобладают женщины до 35 лет. Данный кластер аналог кластеру 3 в кластерном анализе, выполненном для клиентов медицинских центров (и соответствует ему по размеру).

Кластер 4. 3,8 %.

Для данной группы клиентов единственным максимально значимым фактором является профессионализм, значим также фактор надежности, что вместе с профессионализмом формирует понятие «товар в конкретном исполнении». Все остальные факторы (за исключением сервиса и комфорта – средний уровень значимости), практически не значимы. Эту группу составляют только женщины моложе 45 лет.

Таблица 4

Кластеризация пользователей услуг салонов красоты

Размер кластера, %	39,2	17,7	39,2	3,8	
№ кластера	1	2	3	4	Total
Факторы выбора:					
Профессионализм мастеров и специалистов	9,65	8,65	9,63	8	9,4
Надежность и безопасность	9,73	7	9,45	6,2	9
Цена	9,14	7,43	6,45	2,4	7,52
Уникальность услуг	9,1	3,43	6,82	2,4	6,95
Комфорт	9,57	8,26	8,29	1,2	8,52
Внимательный персонал	9,57	8,26	8,98	4,2	8,9
Рекомендации знакомых	9,1	7,61	5,9	4,4	7,4
Месторасположение центра	9,2	8,04	5,31	0,8	7,15
Реклама	7,35	4,35	2,53	0,6	4,67
Широкий спектр предоставляемых услуг	9,12	5,7	7,37	0,6	7,5

Составлено автором

Сегментация потребительского рынка оздоровительных и косметологических услуг на основе ценностей и образа жизни.

Для выявления основных характеристик пользователей указанных услуг, результаты опроса, касающиеся психографических характеристик респондентов, были обработаны методами факторного анализа, с помощью которого была решена задача редуцирования исходного множества факторов и их укрупнения.

В результате факторного анализа результатов опроса (табл. 5) были получены 4 латентных фактора, описывающих основные ценности и поведенческие характеристики респондентов:

1. информативность;
2. экологическое сознание;
3. активная жизненная позиция;
4. ориентация на статус (имидж).

Таблица 5

Коэффициенты корреляции между факторами

d1_6. Я интересуюсь новыми методиками оздоровления	0,85			
d1_5. Я интересуюсь новыми направлениями в области здоровья	0,84			
d1_7. Мне интересны статьи о здоровье	0,83			
d1_17. Я регулярно читаю журналы, газеты о здоровье	0,75			
d1_8. Мне интересны специальные техники, позволяющие отдыхать мозгу и телу	0,52			
d1_2. Я часто покупаю продукты, которые полезные для здоровья		0,70		
d1_3. Я стараюсь вести здоровый образ жизни		0,69		
d1_1. Когда у меня есть время, я еду за город, что бы быть ближе к природе		0,61		
d1_13. Я всегда нахожу время для занятия своим здоровьем		0,55		
d1_16. Я готов вкладывать деньги в себя, свое здоровье		0,53		
d1_4. Я регулярно посещаю спортзалы, фитнес-центры, бассейны, сауны			0,65	
d1_11 Я стараюсь НЕ лечиться средствами нар. мед.			0,62	
d1_15 (НЕТ) Я начинаю заниматься здоровьем, когда с ним возник проблемы			0,59	

d1_18. Я готов вкладывать деньги в своих сотрудников			0,40	
d1_9. Я регулярно посещаю салоны красоты			0,47	0,44
d1_12. Платным больницам я доверяю больше				0,73
d1_10. По мере необходимости я посещаю оздоровительные центры				0,53
d1_14. Я считаю, что быть здоровым модно и престижно				0,50

Составлено автором

Далее в зависимости от степени влияния каждого из укрупненных факторов все респонденты были разбиты на 4 кластера (табл. 6).

Таблица 6

Центры кластеров по факторам

Деление факторов на 4 кластера по шкале от 1 (отрицание) до 4 (согласие)	Кластеры	№1	№2	№3	№4	Среднее
	Информативность	3,23	1,52	1,47	2,18	1,92
Экологическое сознание	3,06	2,51	3,02	2,83	2,86	
Активная жизненная позиция	2,08	2,60	1,65	3,20	2,21	
Ориентация на статус, имидж	2,11	1,69	2,47	3,27	2,28	

Составлено автором

Кластер 1. 19 %.

Данную группу составляют респонденты, использующие природные методы оздоровления, хорошо информированные по данной проблеме. Их можно назвать осознанными приверженцами натуропатических подходов к оздоровлению.

Кластер 2. 29 %.

Данная группа – это люди, ведущие активный образ жизни, для которых актуальна тема здорового питания, здорового образа жизни, однако они не являются апологетами народной медицины, нетрадиционных способов оздоровления, а более ориентированы на отдых, физические упражнения, полезную пищу. Они являются активными посетителями фитнес – центров и косметологических салонов.

Кластер 3. 39 %.

Эту группу составляют стихийные натуропаты, использующие природу, как фактор, источник оздоровления, ведут здоровый образ жизни, употребляют экологически чистые (органические), полезные для здоровья продукты питания.

Кластер 4. 13 %.

Данная группа – это люди, ведущие активный образ жизни, ориентированные на статус. Ориентированные на здоровье модники – занимаются своим здоровьем, ради имиджа и статуса, предпочитают платные медицинские учреждения, достаточно регулярно посещают косметологические салоны.



Рисунок 4. Эмпирическая типология потребителей на основе жизненных ценностей и образа жизни (составлено автором)

Заключение

Таким образом, выполненное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Услуги частных медицинских центров и салонов красоты, многие из которых позиционируют себя как салоны красоты и здоровья и предлагают комплекс оздоравливающих процедур, достаточно востребованы среди населения.

2. При выборе медицинских центров факторами наиболее значимыми для клиентов являются профессионализм специалистов, гарантии эффективности и надежности, отсутствие отрицательных эффектов, а также комфорт и внимательность персонала, то есть то что, по сути, представляет качество услуги («товар с подкреплением»). Цена оказалась фактором значительно менее важным, а реклама, по утверждению клиентов, на выбор центра практически не влияет. Посетители салонов красоты в своем поведении демонстрируют практически те же потребительские предпочтения.

3. В зависимости от мотивов поведения потребителя и искомых выгод все клиенты и медицинских центров и салонов красоты были разбиты на кластеры, которые были описаны с точки зрения половозрастной структуры и уровня платежеспособности; определены размеры кластеров.

4. Наибольшую долю (около 40 %) и наибольший интерес (поскольку это потенциальные пользователи услуг программ по ревитализации) представляет группа клиентов, наиболее требовательная к качеству услуги, включая комфорт, внимательность и компетентность персонала, готовые приобретать услугу по разумной цене, считающие себя независимыми от рекламы (кластер 3 в кластеризации посетителей медицинских центров и аналогичный ему кластер 3 в кластеризации посетителей салонов). В этой группе преобладают женщины в возрасте до 35 лет. Более 60 % представителей данной группы имеют доход средний и выше среднего.

5. Однако, на начальном этапе вывода на рынок нового продукта наиболее реальным клиентом, хоть и меньшим по объему является кластер 2 (17,2 %). Клиенты данной группы требовательны к профессионализму специалистов, эффективности процедур, комплексному подходу к оздоровлению. Однако они менее чувствительны к уровню обслуживания и соответственно к цене. Кластер представлен клиентами более зрелого возраста (более 45 лет) преимущественно женщинами. Даная группа наиболее реальный клиент на начальном этапе вывода на рынок нового продукта, поскольку они менее требовательны к сервису и комфорту. В тоже время обладают достаточно высоким уровнем дохода.

6. Кластер 4 (18 %) интереса в плане продвижения программы по ревитализации и омоложению, очевидно, пока не представляет. Это люди с несформированными потребностями и более низким уровнем дохода по сравнению с другими кластерами.

Кластер 1 (20,3 %).

Данный сегмент может быть во «втором эшелоне» для освоения рынка, поскольку клиенты предъявляют максимально высокие требования ко всем параметрам, характеризующим медицинское учреждение. В данном кластере клиентов с уровнем дохода средний и выше среднего примерно 50 %.

С помощью факторного и кластерного анализа была осуществлена психографическая сегментация потребительского рынка на основе жизненных ценностей и образа жизни. Первоначально для выявления основных характеристик пользователей указанных услуг, результаты опроса, касающиеся психографических характеристик респондентов, были обработаны методами факторного анализа, с помощью которого была решена задача редуцирования исходного множества факторов и их укрупнения. В результате факторного

анализа были получены 4 латентных фактора, описывающих основные ценности и поведенческие характеристики респондентов: информативность, экологическое сознание, активная жизненная позиция, ориентация на статус (имидж).

ЛИТЕРАТУРА

1. Кизилев Д.А. Обзор рынка эстетической медицины в России. <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-rynka-esteticheskoy-meditsiny-v-rossii>.
2. Гантнер Б. 2001. Типы потребителей: введение в психографику / пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. Спб., Питер, 304.
3. Дибб С. 2002. Практическое руководство по сегментированию рынка. Спб., Питер, 240.
4. Смирнова Е. 2015. Типология потребителей рыбо- и морепродуктов на основе психографического анализа. Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. № 9, 57–61.
5. Таганов Д. 2005. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях. Спб., Питер, 192.
6. Напалкова А. 2016. Методика сегментирования рынка на основе факторного и кластерного анализов на примере розничного сектора фармацевтического рынка. Практический маркетинг №5, 38–48.
7. Драганчук Л. 2005. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка. Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 23–28.
8. А. Климов. Кластерный анализ и сегментация. <https://tidydata.ru/segmentation>.
9. Молодецкая С.Ф. 2012. Кластерный анализ в сегментации рынка. Научно-информационный электронный журнал научных публикаций студентов и молодых ученых «ЭГО». № 3.
10. Форман Д. 2016. Много цифр: Анализ больших данных при помощи Excel. М.: Альпина Паблишер, 464.

Smirnova Elena Vladislavovna
Siberian federal university, Krasnoyarsk, Russia
E-mail: sev9@list.ru

Utyuzhnikov Georgiy Vital'yevich
VS RAMSI LLC, Krasnoyarsk, Russia
E-mail: torin.ubc@mail.ru

A study of the consumer market of aesthetic medicine and revitalization based on psychographic analysis

Abstract. The article highlights the results of a field study of the consumer market of recreational and revitalization services in the Krasnoyarsk city. In the course of the study, priorities in life values and the attitude of city residents to health are ranked. It identified the need for programs to improve the health and rejuvenation of the body. Market research was carried out by the methods of factor and cluster analysis with a preliminary assessment of the factors that determine consumer choice and describe the basic life values of consumers. The performed psychographic analysis of consumers made it possible to segment the market being studied and describe the segments obtained. When choosing medical centers, the most significant factors were the professionalism of specialists, guarantees of efficiency and reliability, the absence of negative effects, as well as the comfort and attentiveness of staff. The price turned out to be a much less important factor, and advertising, according to respondents, almost does not affect the choice of the center. Visitors to beauty salons demonstrate almost the same consumer preferences in their behavior. To identify the main characteristics of users of these services, the survey results regarding the psychographic characteristics of respondents were processed by factor analysis methods. As a result of factor analysis of the survey results, were obtained 4 latent factors that describe the basic values and behavioral characteristics of the respondents. Depending on the degree of influence of each of the aggregated factors, all respondents were divided into 4 clusters. The completed process of market segmentation and understanding of the specifics of the target audience allows us to formulate the main approaches to recovery, to consciously select and form wellness methods and programs, as well as effectively promote these services on the market.

Keywords: factor analysis; cluster analysis; segmentation; psychographic analysis; empirical typology of consumers; revitalization; aesthetic medicine