

УДК 338.48

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В КУРОРТНОЙ ЗОНЕ БОЛЬШАЯ ЯЛТА

**ХАУСТОВА Виктория Евгеньевна**

*кандидат экономических наук, доцент*

**ГОРБАТОВА Евгения Федоровна**

*соискатель*

Одной из важнейших составляющих разработки маркетинговой стратегии любого предприятия является позиционирование.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для предприятия, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга [1].

Основной логической предпосылкой позиционирования какого-либо товара или услуги в сегментах рынка является то, что в сознании потребителя товар может быть «выделен» («позиционирован») тогда, когда потребитель осознает, что он позволяет лучше удовлетворить существующую у него потребность.

Таким образом, позиционирование – это определение текущей или выбор желаемой позиции товара или услуги в сознании покупателей с целью разработки соответствующего

комплекса маркетинга. Оно осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются определенные блага, и базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции отражают основные особенности продукции или услуг предприятия и их преимущества для целевых потребителей.

Как отмечается в работе [1], для эффективного позиционирования товара или услуги должны выполняться четыре главных условия:

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится предприятие.
2. Выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей.
3. Позиционирование должно строиться на реальной силе предприятия и/или его торговой марки. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов предприятием создает высокую конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость в конкурентной среде.

В общем случае стратегия позиционирования включает три основные фазы: 1 – определение текущей позиции; 2 – выбор желаемой позиции; 3 – разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Основой стратегии позиционирования является понимание текущей позиции, которую в действительности занимает конкретный товар или услуга. Как показал анализ литературы по данной проблеме, для этого процесса наиболее типичны следующие стадии определения текущего позиционирования.

1. Определение основных конкурентов.
2. Определение характеристик предлагаемых на рынке аналогичных товаров или услуг и выделение наиболее значимых из них. Центральным моментом в этом процессе является установление наиболее важных для покупателей выгод и характеристик товара или услуги.

3. Определение позиций конкурирующих товаров или услуг по наиболее значимым характеристикам.
4. Идентификация потребностей покупателей.
5. Формирование итоговой карты восприятия товаров или услуг предприятия и/или его тоговой марки покупателями и их текущее позиционирование.

Учитывая вышесказанное, позиционирование лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым целесообразно проводить в разрезе двух основных групп учреждений, присутствующих на рынке:

1. Лечебно-оздоровительные учреждения (санатории, санатории-профилактории, пансионаты с лечением);
2. Оздоровительные учреждения (пансионаты, дома отдыха, базы отдыха).

Кроме того, необходимо отметить, что различные курортные зоны АР Крым, такие как Западный Крым, Юго-Восточный Крым, Большая Алушта и Большая Ялта значительно различаются по климатическим факторам, что соответственным образом влияет на характер предлагаемых услуг. Поэтому позиционирование лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым целесообразно проводить как в разрезе климатических зон (которые представляют собой отдельные сегменты рынка), так и по всему рынку в целом.

В рамках данного исследования представлены результаты позиционирования лечебно-оздоровительных учреждений Автономной республики Крым в курортной зоне Большая Ялта.

На основании анализа научной литературы по исследуемой проблематике [1 - 10 и пр.] авторы предлагают использовать следующую схему процесса позиционирования лечебно-оздоровительных учреждений Автономной республики Крым (рис. 1).



Рис. 1. Схема процесса позиционирования лечебно-оздоровительных учреждений Автономной Республики Крым

Согласно схеме, представленной на рис. 1, на первых двух этапах данного алгоритма определяются критерии позиционирования и переменные, которые их характеризуют.

В качестве критериев позиционирования лечебно-оздоровительных услуг наиболее важными являются цена и качество услуг, поэтому соотношение «цена – качество» выбрано определяющим при проведении позиционирования.

На третьем этапе осуществляется построение карты позиционирования в соответствии с алгоритмом, пред-

ставленном на рис. 2, и предполагает использование методов кластерного и дискриминантного анализа.

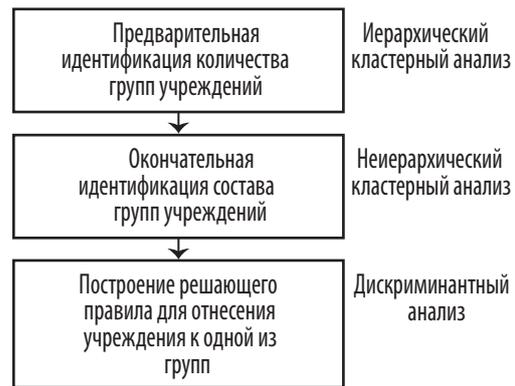


Рис. 2. Схема последовательности этапов построения карты позиционирования и инструменты их реализации

Результатом выполнения позиционирования лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым по представленному алгоритму является построение дискриминантных моделей, которые позволяют по сформированному решающему правилу определить, к какой группе относится то или иное лечебно-оздоровительное учреждение в зависимости от переменных, его характеризующих.

Процесс построения дискриминантных моделей осуществляется с использованием пакета прикладных программ «STATISTICA 6.0» [11].

Как было сказано выше, позиционирование лечебных учреждений АР Крым должно проводиться на основании соотношения «цена – качество» услуг. Проведенный анализ информации по учреждениям, предлагающим лечебно-оздоровительные услуги в разрезе данных критериев, свидетельствует о том, что в качестве переменных, их характеризующих, необходимо использовать следующие:

- 1) Цена услуг: средняя стоимость 2-х местного номера со всеми удобствами сут./чел.;
- 2) Качество услуг:
  - условия проживания (наличие холодильника, телевизора, спутникового телевидения, кондиционера, телефонна, душа/туалета);
  - условия купания (наличие собственного пляжа, расстояние до пляжа, наличие фуникулера, наличие открытого бассейна, закрытого бассейна, бассейна для детей, наличие водных видов развлечений);
  - условия питания (наличие ресторана, столовой, кафе, баров);
  - условия оздоровления (наличие спортплощадки, теннисного корта, спортивного зала, сауны, массажного кабинета);
  - сервис (наличие торгового центра, парикмахерской, библиотеки, киноконцертного зала, конференц-зала, детской площадки/комнаты, танцплощадки, бильярда, организации экскурсионных туров);

- лечение заболеваний (возможность лечения заболеваний системы кровообращения; болезней органов пищеварения; глаз; кожи; почек и мочевыводящих путей; болезней уха, горла, носа; органов дыхания; болезней женских половых органов; сахарного диабета; болезней нервной системы; нарушения обмена веществ; андрологических болезней; болезней костно-мышечной системы; крови; проктологии).

На основании информации по лечебно-оздоровительным учреждениям АР Крым, была сформирована выборка основных учреждений в разрезе курортной зоны Большая Ялта по представленным характеристикам, которая является информационной базой позиционирования.

В соответствии со схемой позиционирования, представленной на рис. 1, следующим этапом после выбора переменных позиционирования и формирования выборки является построение карты восприятия.

Поскольку карта восприятия строится в двухмерной плоскости, а качество лечебно-оздоровительных услуг оценивается с помощью системы показателей, необходимо свести их к единому интегральному показателю. Для этого предлагается использовать таксономический метод.

В табл. 1 приведены исходные данные и результаты расчета интегральных показателей качества лечебно-оздоровительных услуг учреждений по курортной зоне Большая Ялта.

Исходные данные для построения карты восприятия позиционирования лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым по курортной зоне Большая Ялта представлены в табл. 2.

В соответствии с методикой, представленной на рис. 2, на первом и втором этапах построения карты позиционирования предварительно определяется количество кластеров, на которые можно разделить лечебно-оздоровительные учреждения АР Крым в плоскости «цена – качество», а затем путем применения различных процедур экономико-математического анализа проверяется выдвинутая гипотеза и проводится окончательная кластеризация. Для этого в данном исследовании использованы иерархические и неиерархические методы кластеризации. Для расчетов использовался пакет «STATISTICA 6.0».

Выбор количества групп (кластеров) лечебно-оздоровительных учреждений, основывался на следующих требованиях:

- лечебно-оздоровительные учреждения одной и той же группы сходны по уровню качества и цены предоставляемых услуг;
- лечебно-оздоровительные учреждения разных групп отличаются по уровню качества и цен предоставляемых услуг;
- наиболее оптимальным для интерпретации является деление лечебно-оздоровительных учреждений на четыре группы.

В табл. 3 и на рис. 3 представлено полученное распределение лечебно-оздоровительных учреждений курорт-

ной зоны Большая Ялта на группы в зависимости от соотношения «цена – качество».

В табл. 3 приняты следующие обозначения: VK – высокое качество, NK – низкое качество, VC – высокая цена, NC – низкая цена.

В скобках после наименования учреждения указано его место по интегральному показателю качества, что позволяет идентифицировать пансионат или санаторий на рис. 3.

По результатам табл. 3 и рис. 3 видно, что к 1-му кластеру относятся лечебно-оздоровительные учреждения, которые предлагают на рынке услуги высокого качества и низкой цены. Поэтому данный сегмент можно идентифицировать как группу лечебно-оздоровительных учреждений «высокого качества и низкой стоимости» (VK–NC).

Ко 2-му кластеру относятся лечебно-оздоровительные учреждения, которые предлагают услуги высокого качества по высоким ценам. Поэтому данный кластер можно идентифицировать как группу лечебно-оздоровительных учреждений «высокого качества и высокой стоимости» (VK–VC).

К 3-му кластеру относятся лечебно-оздоровительные учреждения, которые предлагают услуги низкого качества по низким ценам. Поэтому данный кластер можно идентифицировать как группу лечебно-оздоровительных учреждений «низкого качества и низкой стоимости» (NK–NC).

К 4-му кластеру относятся лечебно-оздоровительные учреждения, которые предлагают услуги низкого качества по высоким ценам. Поэтому данный кластер можно идентифицировать как группу лечебно-оздоровительных учреждений «низкого качества и высокой стоимости» (NK–VC).

Из полученных данных видно, что распределение лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым в курортной зоне Большая Ялта на кластеры имеет следующий вид (рис. 4).

В табл. 4 приведена карта восприятия позиций лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым в курортных зонах.

Таким образом, представленные выше расчеты позволили определить текущие позиции лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым в курортной зоне Большая Ялта. Полученные результаты могут служить основой для формирования стратегий дальнейшего целевого позиционирования учреждений и разработки соответствующего комплекса маркетинга.

## Литература

- Бейкер М. Д. Маркетинг. Бизнес-класс. - Пер. с англ. СПб.: Изд-во Питер, 2002.- 1200
- Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-е изд. Пер с англ. Издательский дом «Вильямс», 2003.- 994 с.
- Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2002. – 960 с.
- Квартальнов В. А. Туризм: учебник. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 336 с.

Таблиця 1

Результаты расчета интегрального показателя качества услуг лечебно-оздоровительных учреждений, расположенных в курортной зоне Большая Ялта

Название здравницы	Значение интегрального показателя по основным характеристикам						Значение общего интегрального показателя качества услуг	Ранг
	Условия в номере	Условия купания	Питание	Оздоровление	Сервис	Лечение		
СКК «Форос»	1	0,667	1	1	0,556	0,6	0,804	1
Сан. «Зори Украины»	0,6	0,667	1	1	0,889	0,6	0,793	2
Сан. «Дюльбер»	0,6	0,833	1	1	0,889	0,4	0,787	3–4
Сан. «Ай-Даниль»	0,8	0,833	1	0,8	0,889	0,4	0,787	3–4
Сан. «Россия»	1	0,667	0,667	1	0,889	0,4	0,770	5
Сан. «Мисхор»	0,6	0,625	0,667	1	1	0,6	0,749	6
Сан. «Украина»	0,6	0,583	1	1	0,889	0,4	0,745	7
Сан. «Курпаты»	0,8	0,667	1	1	0,889	0,1	0,743	8
Сан. «Ай-Петри»	0,6	0,667	0,667	1	1	0,4	0,722	9
Сан. «Ялта»	0,6	0,542	0,667	1	0,667	0,8	0,713	10
Парк-отель «Марат»	0,8	0,750	1	0,6	0,889	0,2	0,706	11
Сан. «Черноморье»	0,6	0,625	1	0,8	0,667	0,4	0,682	12
Kirov Holiday Center (сан. «им. Кирова»)	0,6	0,375	1	0,8	0,889	0,4	0,677	13
Сан. «Днепр»	0,6	0,417	0,667	1	0,667	0,6	0,658	14
Сан. «Гурзуфский»	0,6	0,625	0,667	1	0,444	0,6	0,656	15
Сан. «Парус»	0,6	0,625	1	0,8	0,667	0,2	0,649	16
Сан. «Ливадия»	0,6	0,375	1	0,8	0,667	0,4	0,640	17
Сан. «Горный»	0,4	0,417	1	1	0,778	0,2	0,632	18
Сан. «Орлиное гнездо»	0,6	0,583	1	0,6	0,333	0,6	0,619	19
Сан. «Жемчужина»	0,6	0,417	0,667	0,8	0,556	0,6	0,606	20
Панс. «Донбасс»	0,6	0,583	0,667	0,6	0,778	0,4	0,605	21
Панс. «Времена года»	1	0,375	0,667	0,2	0,667	0,6	0,585	22
Сан. «Симеиз»	0,6	0,5	0,667	1	0,333	0,4	0,583	23
Панс. «Прибрежный»	0,6	0,667	0,333	1	0,667	0,2	0,578	24
Сан. «Пограничник»	0,6	0,375	0,667	0,8	0,556	0,4	0,566	25
Сан. «Черноморский дельфин»	0,8	0,5	0,333	0,8	0,333	0,6	0,561	26
Сан. «Ясная поляна»	0,6	0,583	0,667	0,6	0,667	0,2	0,553	27
Сан. «Южнобережный»	0,6	0,417	0,667	1	0,444	0,1	0,538	28
ЦВКС «Алупкинский»	0,6	0,208	0,667	0,6	0,444	0,6	0,520	29
Сан. «Золотой пляж»	0,6	0,5	1	0,4	0,556	0,2	0,487	30
Сан. «Понизовка»	0,6	0,417	0,667	0,4	0,333	0,1	0,419	31
Сан. им. «Куйбышева»	0,6	0,208	1	0	0,333	0,1	0,318	32

## Исходные данные для позиционирования лечебно-оздоровительных учреждений курортной зоны Большая Ялта

№ п/п	Название здравницы	Интегральный показатель качества (ИНТ)		Цена (2-х мест. номер, сут./у.е. чел.)	
		Значение	Ранг	Значение	Ранг
1	СКК «Форос»	0,804	1	85,4	27
2	Сан. «Зори Украины»	0,793	2	39,9	3
3	Сан. «Дюльбер»	0,787	3–4	114,0	31
4	Сан. «Ай-Даниль»	0,787	3–4	95,0	30
5	Сан. «Россия»	0,770	5	118,2	32
6	Сан. «Мисхор»	0,749	6	51,8	12
7	Сан. «Украина»	0,745	7	77,0	25
8	Сан. «Курпаты»	0,743	8	55,0	16
9	Сан. «Ай-Петри»	0,722	9	49,0	8
10	Сан. «Ялта»	0,713	10	86,1	28
11	Парк-отель «Марат»	0,706	11	52,0	13
12	Сан. «Черноморье»	0,682	12	76,9	24
13	Kirov Holiday Center (сан. «им. Кирова»)	0,677	13	42,0	5
14	Сан. «Днепр»	0,658	14	82,0	26
15	Сан. «Гурзуфский»	0,656	15	65,5	20
16	Сан. «Парус»	0,649	16	64,4	19
17	Сан. «Ливадия»	0,640	17	72,0	22
18	Сан. «Горный»	0,632	18	67,8	21
19	Сан. «Орлиное гнездо»	0,619	19	35,2	2
20	Сан. «Жемчужина»	0,606	20	54,5	15
21	Панс. «Донбасс»	0,605	21	55,4	17
22	Панс. «Времена года»	0,585	22	73,5	23
23	Сан. «Симеиз»	0,583	23	41,0	4
24	Панс. «Прибрежный»	0,578	24	47,5	6
25	Сан. «Пограничник»	0,566	25	50,5	11
26	Сан. «Черноморский дельфин»	0,561	26	63,3	18
27	Сан. «Ясная поляна»	0,553	27	48,9	7
28	Сан. «Южнобережный»	0,538	28	53,0	14
29	ЦВКС «Алупкинский»	0,520	29	50,4	10
30	Сан. «Золотой пляж»	0,487	30	49,9	9
31	Сан. «Понизовка»	0,419	31	94,0	29
32	Сан. «им. Куйбышева»	0,318	32	30,1	1

Таблиця 3

Распределение лечебно-оздоровительных учреждений курортной зоны Большая Ялта по кластерам по критерию «цена – качество»

VK – NC	VK – VC	NK – NC	NK – VC
1-й кластер	2-й кластер	3-й кластер	4-й кластер
Сан. «Зори Украины» (2)	СКК «Форос» (1)	Сан. «Орлиное гнездо» (19)	Сан. «Горный» (18)
Сан. «Мисхор» (6)	Сан. «Дюльбер» (3-4)	Сан. «Жемчужина» (20)	Панс. «Времена года» (22)
Сан. «Курпаты» (8)	Сан. «Ай-Даниль» (3-4)	Панс. «Донбасс» (21)	Сан. «Понизовка» (31)
Сан. «Ай-Петри» (9)	Сан. «Россия» (5)	Сан. «Симеиз» (23)	
Парк-отель «Марат» (11)	Сан. «Украина» (7)	Панс. «Прибрежный» (24)	
Kirov Holiday Center (сан. «им. Кирова») (13)	Сан. «Ялта» (10)	Сан. «Пограничник» (25)	
	Сан. «Черноморье» (12)	Сан. «Черноморский дельфин» (26)	
	Сан. «Днепр» (14)	Сан. «Ясная поляна» (27)	
	Сан. «Гурзуфский» (15)	Сан. «Южнобережный» (28)	
	Сан. «Парус» (16)	ЦВКС «Алупкинский» (29)	
	Сан. «Ливадия» (17)	Сан. «Золотой пляж» (30)	
		Сан. «им. Куйбышева» (32)	

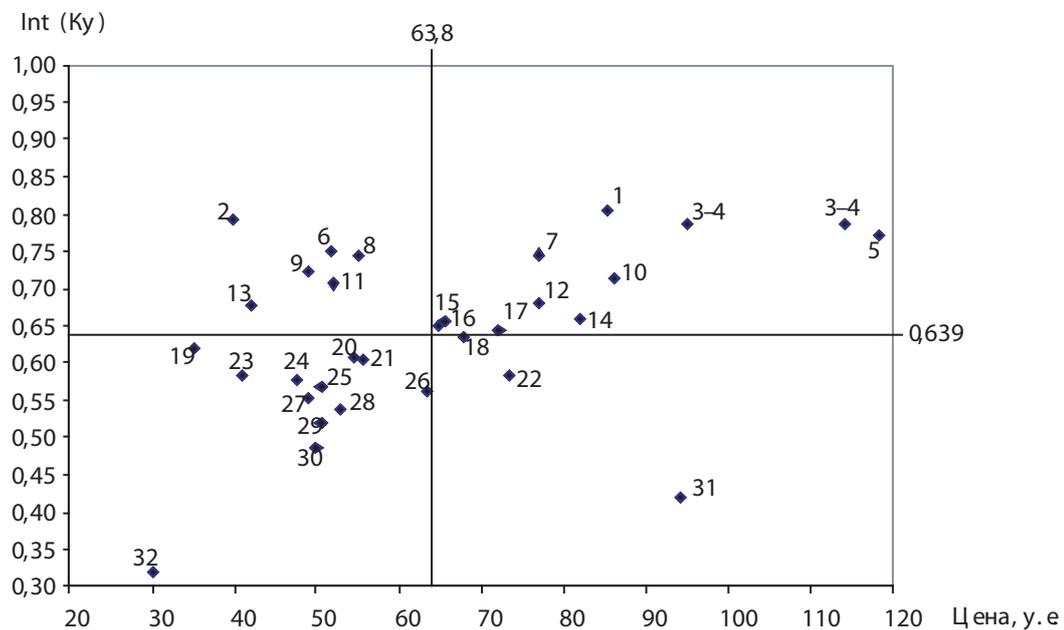


Рис. 3. Распределение лечебно-оздоровительных учреждений курортной зоны Большая Ялта по кластерам по критерию «цена – качество»

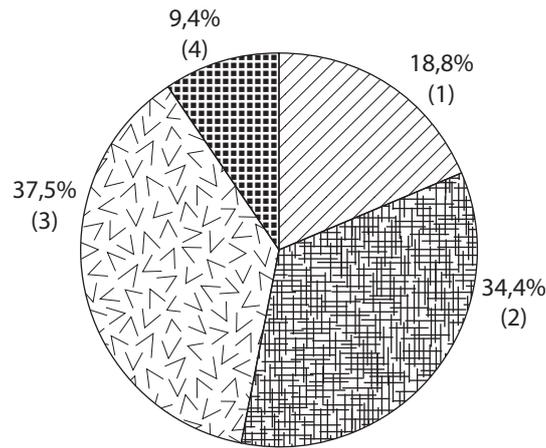


Рис. 4. Диаграмма распределения лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым в курортной зоне Большая Ялта по кластерам:

1 – высокого качества и низкой стоимости; 2 – высокого качества и высокой стоимости; 3 – низкого качества и низкой стоимости; 4 – низкого качества и высокой стоимости

Таблица 4

Карта восприятия позиций лечебно-оздоровительных учреждений в курортной зоне Большая Ялта

К	1-й кластер (высокое качество и низкая стоимость)	Удельный вес, %	2-й кластер (высокое качество и высокая стоимость)	Удельный вес, %
VK	Сан. «Зори Украины» Сан. «Мисхор» Сан. «Курпаты» Сан. «Ай-Петри» Парк-отель «Марат» Kirov Holiday Center (сан. «им. Кирова»)	18,8	СКК «Форос» Сан. «Дюльбер» Сан. «Ай-Даниль» Сан. «Россия» Сан. «Украина» Сан. «Ялта» Сан. «Черноморье» Сан. «Днепр» Сан. «Гурзуфский» Сан. «Парус» Сан. «Ливадия»	34,4
NK	Сан. «Орлиное гнездо» Сан. «Жемчужина» Панс. «Донбасс» Сан. «Симеиз» Панс. «Прибрежный» Сан. «Пограничник» Сан. «Черноморский дельфин» Сан. «Ясная поляна» Сан. «Южнобережный» ЦВКС «Алупкинский» Сан. «Золотой пляж» Сан. «им. Куйбышева»	37,5	Сан. «Горный» Панс. «Времена года» Сан. «Пониловка»	9,4
	NC		VC	C

5. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Пер. с англ. СПб.: Изд-во Питер, 2007.- 343 с.
6. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 224 с.
7. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом.- № 4.- 2001
8. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга: Учебно- методическое пособие. М.: ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус», 1999. – 192 с.
9. Мандель И. Д. Кластерный анализ / Мандель И. Д. – М. : Финансы и статистика, 1988. – 176 с.
10. Многомерный статистический анализ в экономике : [Учеб. пособие для вузов] / Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич, Г. Уебе, М. Шеффер; под ред. В. Н. Тамашевича. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с.
11. Боровиков В. П. Программа STATISTICA для студентов и инженеров / Боровиков В. П. – М. : КомпьютерПресс, 2001. – 302 с.