

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

ХАУСТОВА В. Е.

кандидат экономических наук

КОЛБАСИН Е. С.

кандидат экономических наук

ГОРБАТОВА Е. Ф.

соискатель

Харьков

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: Большая Ялта, Большая Алушта, западный Крым и Юго-Восточный Крым, так и в целом по региону.

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

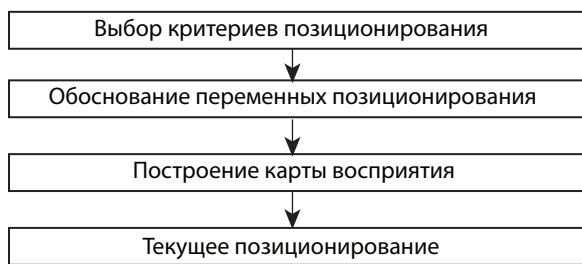


Рис. 1. Схема процесса позиционирования лечебно-оздоровительных учреждений Автономной Республики Крым

Согласно со схемой, 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, представленном на рис. 2 и предполагает использование методов кластерного и дискриминантного анализа.

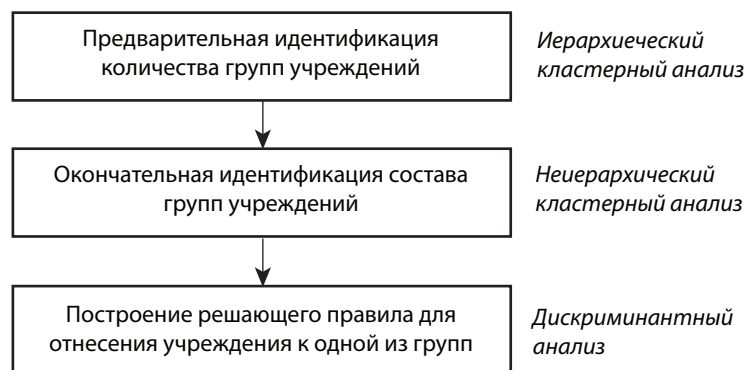


Рис. 2. Схема последовательности этапов построения карты позиционирования и инструменты их реализации

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, предлагающих 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).

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 двумерной 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 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 рамках данного исследования на основании информации по лечебно-оздоровительным учреждениям АР Крым была сформирована выборка основных учреждений в разрезе курортных зон Большая Ялта, Большая Алушта, Западный Крым и Юго-Восточный Крым по представленным характеристикам, которая является информационной базой позиционирования

В табл. 1 – 4 и рис. 3 – 6 представлено полученное на основании представленной на рис. 1 схемы позиционирования распределение лечебно-оздоровительных учреждений на группы по соотношению «цена – качество» в разрезе курортных зон АР Крым.

В таблицах 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 – 6.

По результатам табл. 1 – 4 и рис. 3 – 6 видно, что к 1-м кластерам 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-м кластерам 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-м кластерам 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*).

Таблица 1

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

<i>VK – NC</i>	<i>VK – VC</i>	<i>NK – NC</i>	<i>NK – VC</i>
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)	

Таблица 2

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

<i>VK – NC</i>	<i>VK – VC</i>	<i>NK – NC</i>	<i>NK – VC</i>
1-й кластер	2-й кластер	3-й кластер	4-й кластер
Панс. «Голубая волна» (3)	Сан. «Крым» (1)	Сан. «Славутич» (12)	Сан. «Алуштинский» (13)
Панс. «Сев. Двина» (4)	Сан. «Утес» (2)	Сан. «Морской уголок» (14)	Сан. «Золотой колос» (15)
Панс. «Магнолия» (7)	Сан. «Киев» (5)	Сан. «Ветеран» (17)	ЛОЦ «Демерджи» (16)
МЦО «Юность» (10)	Сан. «Карасан» (6)	Панс. «Таврида» (18)	
	Сан. «Алушта» (8)	Сан. «30 лет Октября» (19)	
	Панс. «Жемчужина» (9)		
	Панс. «Крымские зори» (11)		

Таблица 3

Распределение лечебно-оздоровительных учреждений курортной зоны Юго-Восточный Крым 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. «Судакский ВВС» (2)	ТОК «Судак» (1)	Панс. «Звездный» (5)	отсутствуют
	Панс. «Крымское приазовье» (3)	Сан. «Восход» (6)	
	Панс. «Львовский железнодорожник» (4)		

Таблица 4

Распределение лечебно-оздоровительных учреждений курортной зоны Западный Крым 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. «Победа» (4)	Сан. «Черноморец» (1)	Сан. «Чайка» (16)	Сан. «Первомайский» (23)
Сан. «Прометей» (9)	Сан. «Юрмино» (2)	Сан. «Ударник» (17) Панс. «Буревестник» (18)	Сан. им. Н. Н. Бурденко (26)
Сан. «Саки» (10 – 11)	Сан. «Днепр» (3)	Сан. «Евпаторийский детский клинический» (19)	
Сан. «Здравница» (12)	Сан. «Орен-Крым» (5)	Сан. «Гелиос» (20) Сан. «Евпатория» (21)	
Сан. «Северное сияние» (15)	ОЛЦ «Северный» (6)	Сан. «Смарагдовый» (22) Сан. «Орленок» (24)	
	Панс. «Планета» (7)	Сан. «Фемида» (25)	
	Сан. «Таврия» (8)	Сан. им. Наговицина (27)	
	Сакский ВКС им. Пирогова (10 – 11)		
	Сан. «Полтава» (13 – 14)		
	Сан. «Приморье» (13 – 14)		

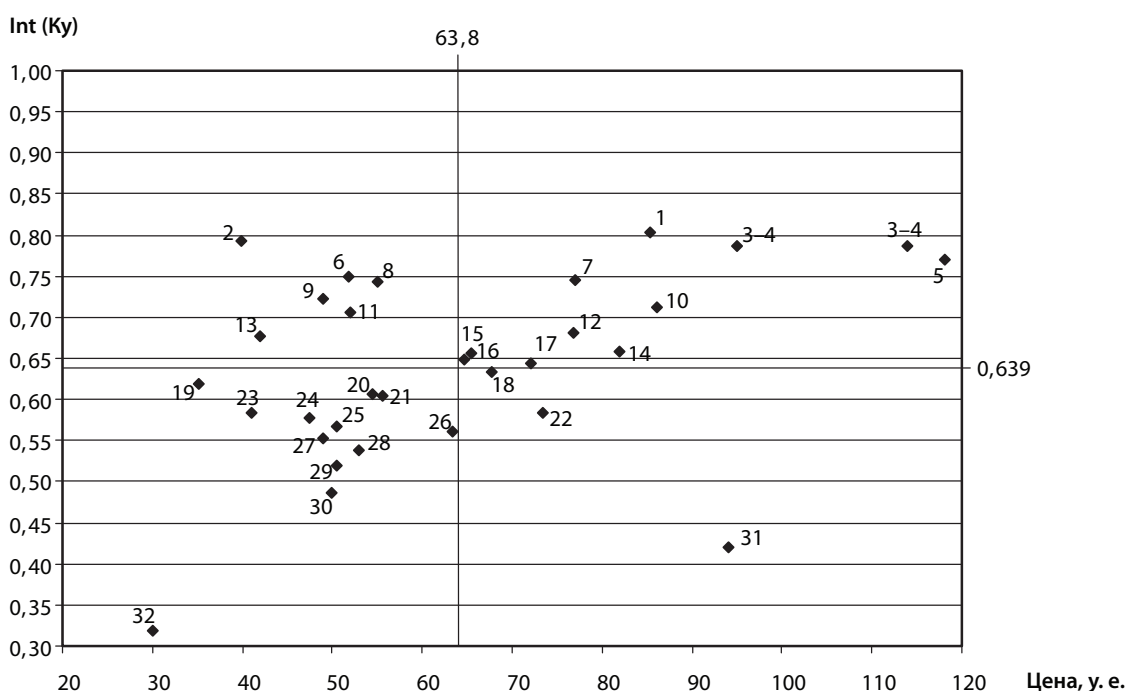


Рис. 3. Распределение лечебно-оздоровительных учреждений курортной зоны Большая Ялта по кластерам по критерию «цена – качество»

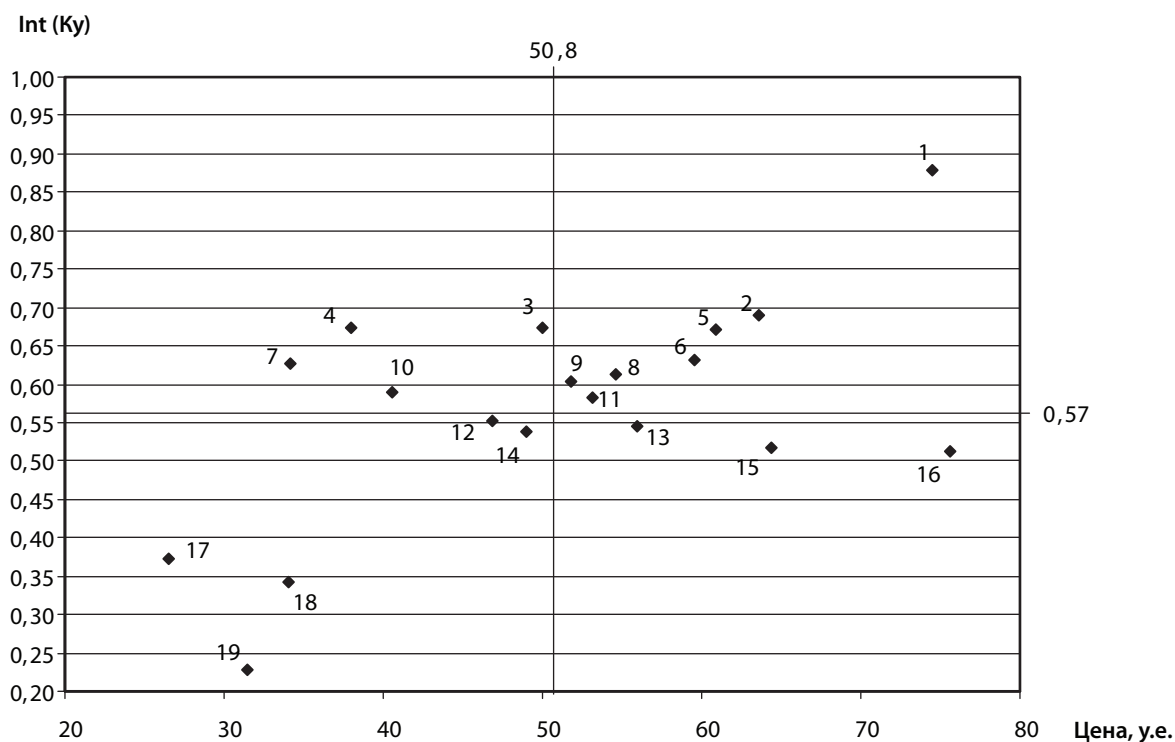


Рис. 4. Распределение лечебно-оздоровительных учреждений курортной зоны Большая Алушта по кластерам по критерию «цена – качество»

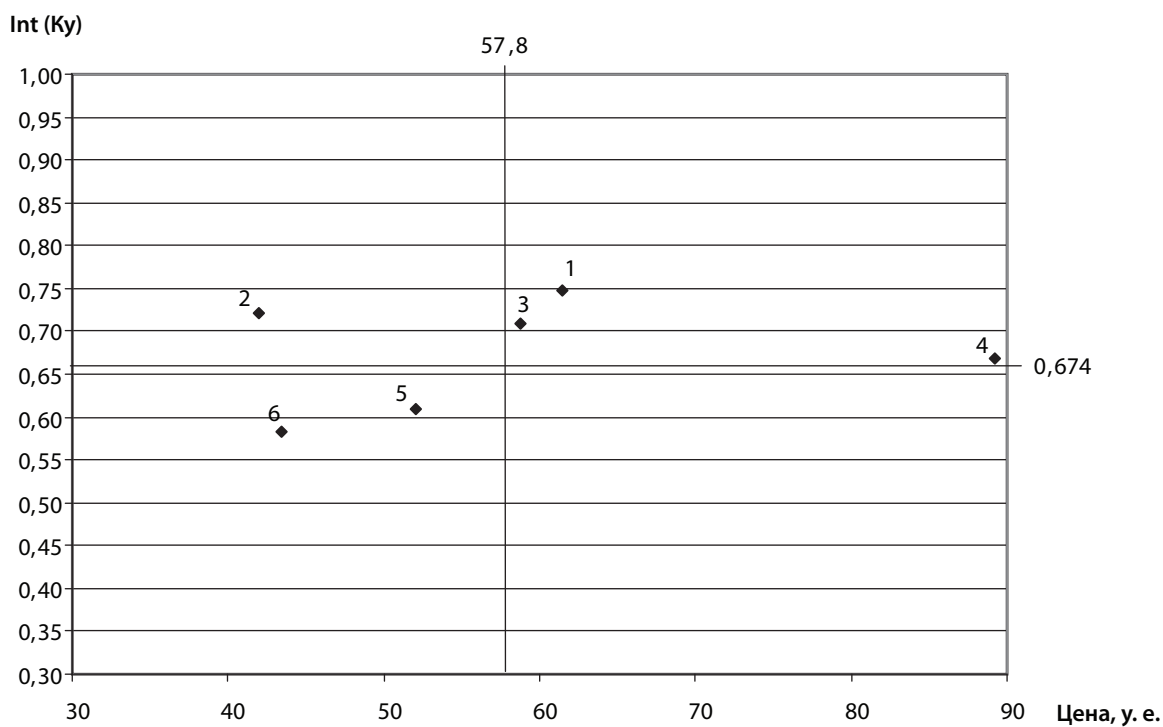


Рис. 5. Распределение лечебно-оздоровительных учреждений курортной зоны Юго-Восточный Крым по кластерам по критерию «цена – качество»

К 4-м кластерам 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 в курортных зонах АР Крым на кластеры имеет следующий вид (рис. 7).

В табл. 5 – 8 приведена карта восприятия позиций лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым в курортных зонах.

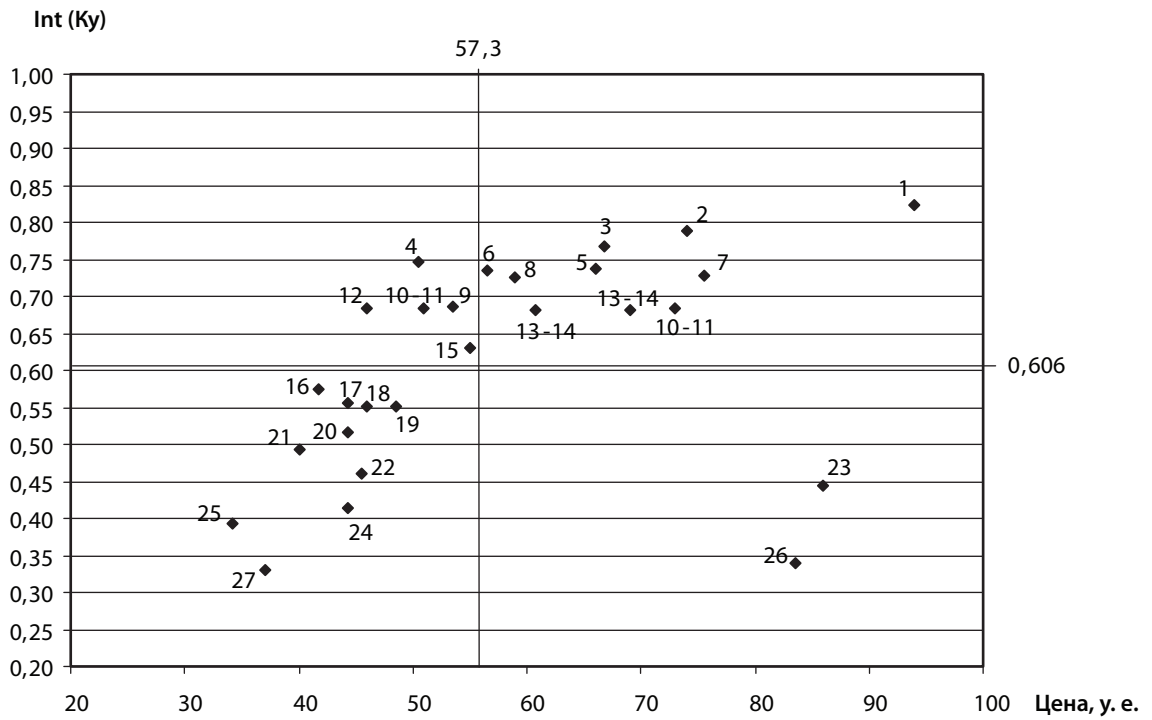


Рис. 6. Распределение лечебно-оздоровительных учреждений курортной зоны Западный Крым по кластерам по критерию «цена – качество»

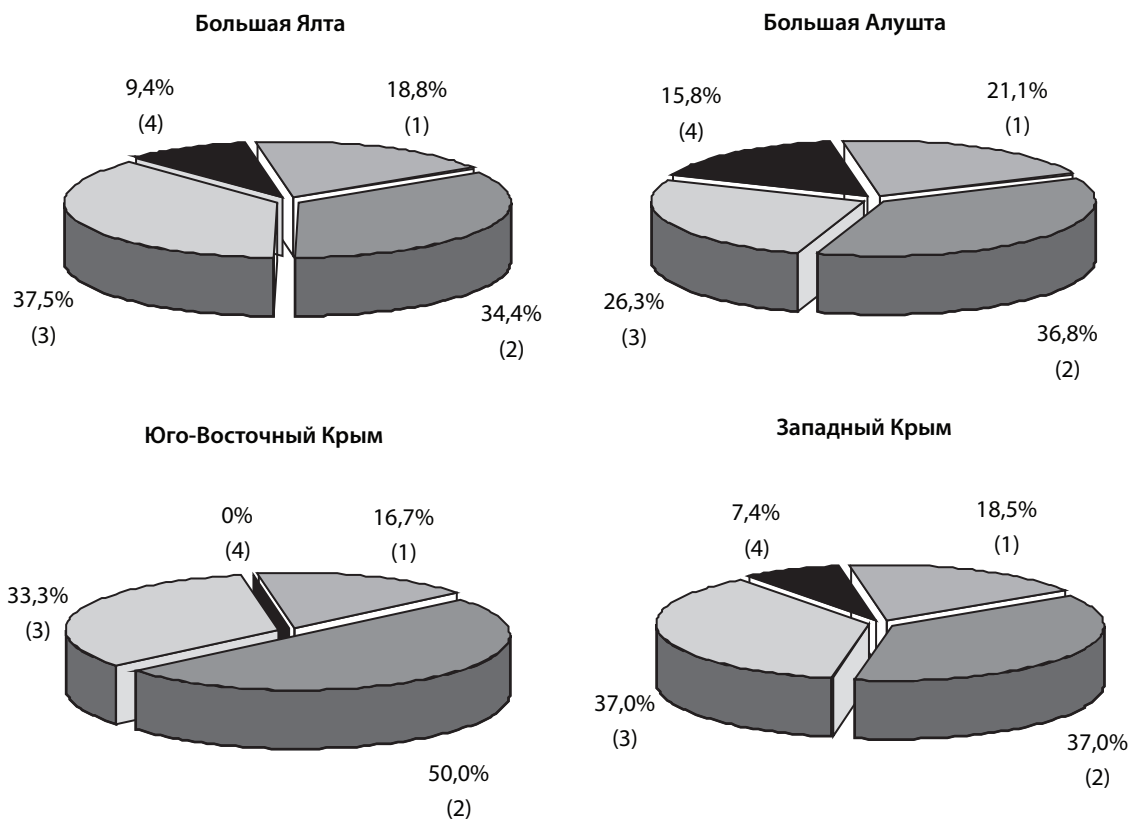


Рис. 7. Диаграмма распределения лечебно-оздоровительных учреждений в курортных зонах АР Крым по кластерам:

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 5

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
К	3-й кластер (низкое качество и низкая стоимость)	Удельный вес, %	4-й кластер (низкое качество и высокая стоимость)	Удельный вес, %
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. «Понизовка»	9,4
	NC		VC	C

Таблица 6

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

К	1-й кластер (высокое качество и низкая стоимость)	Удельный вес, %	2-й кластер (высокое качество и высокая стоимость)	Удельный вес, %
VK	Панс. «Голубая волна» Панс. «Сев. Двина» Панс. «Магнолия» МЦО «Юность»	21,1	Сан. «Крым» Сан. «Утес» Сан. «Киев» Сан. «Карасан» Сан. «Алушта» Панс. «Жемчужина» Панс. «Крымские зори»	36,8
К	3-й кластер (низкое качество и низкая стоимость)	Удельный вес, %	4-й кластер (низкое качество и высокая стоимость)	Удельный вес, %
NK	Сан. «Славутич» Сан. «Морской уголок» Сан. «Ветеран» Панс. «Таврида» Сан. «30 лет Октября»	26,3	Сан. «Алуштинский» Сан. «Золотой колос» ЛОЦ «Демерджи»	15,8
	NC		VC	C

Таким образом, представленные выше расчеты позволили определить кластеры позиций лечебно-оздоровительных учреждений в курортных зонах АР Крым и оценить их текущее позиционирование.

Для представления общей ситуации на рынке необходимо осуществить оценку текущего позиционирования лечебно-оздоровительных учреждений в разрезе всей АР Крым.

В табл. 9 и рис. 8 представлено полученное распределение лечебно-оздоровительных учреждений на группы в зависимости от соотношения «цена – качество» по АР Крым в целом.

Из полученных данных видно, что распределение лечебно-оздоровительных учреждений в АР Крым на кластеры имеет следующий вид (рис. 9).

В табл. 10 приведена карта восприятия позиций лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым.

Таблица 7

Карта восприятия позиций лечебно-оздоровительных учреждений в курортной зоне Юго-Восточный Крым

К	1-й кластер (высокое качество и низкая стоимость)	Удельный вес, %	2-й кластер (высокое качество и высокая стоимость)	Удельный вес, %
VK	Сан. «Судакский ВВС»	16,7	ТОК «Судак» Панс. «Крымское приазовье» Панс. «Львовский железнодорожник»	50,0
К	3-й кластер (низкое качество и низкая стоимость)	Удельный вес, %	4-й кластер (низкое качество и высокая стоимость)	Удельный вес, %
NK	Панс. «Звездный» Сан. «Восход»	33,3		0
	NC		VC	C

Таблица 8

Карта восприятия позиций лечебно-оздоровительных учреждений в курортной зоне Западный Крым

К	1-й кластер (высокое качество и низкая стоимость)	Удельный вес, %	2-й кластер (высокое качество и высокая стоимость)	Удельный вес, %
VK	Сан. «Победа» Сан. «Прометей» Сан. «Саки» Сан. «Здравница» Сан. «Северное сияние»	18,5	Сан. «Черноморец» Сан. «Юрмино» Сан. «Днепр» Сан. «Орен-Крым» ОЛЦ «Северный» Панс. «Планета» Сан. «Таврия» Сакский ВКС им. Пирогова Сан. «Полтава» Сан. «Приморье»	37,0
К	3-й кластер (низкое качество и низкая стоимость)	Удельный вес, %	4-й кластер (низкое качество и высокая стоимость)	Удельный вес, %
NK	Сан. «Чайка» Сан. «Ударник» Панс. «Буревестник» Сан. «Евпаторийский детский клинический» Сан. «Гелиос» Сан. «Евпатория» Сан. «Смарагдовый» Сан. «Орленок» Сан. «Фемида» Сан. им. Наговицина	37,0	Сан. «Первомайский» Сан. им. Н. Н. Бурденко	7,4
	NC		VC	C

Таблица 9

Распределение лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым 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» (4)	Сан. «Крым» (1)	Сан. «Алушта» (46)	Сан. «Пограничник» (59)
Сан. «Мисхор» (10 – 11)	Сан. «Черноморец» (2)	Панс. «Звездный» (47)	Панс. «Времена года» (52)
Сан. «Победа» (12)	СКК «Форос» (3)	Сан. «Жемчужина» (48)	Сан. «Золотой колос» (69)
Сан. «Курпаты» (14)	Сан. «Юрмино» (5)	Панс. «Донбасс» (49)	ЛОЦ «Демерджи» (71)
ОЛЦ Северный» (16)	Сан. «Дюльбер» (6-7)	Панс. «Жемчужина» (50)	Сан. «Первомайский» (75)
Сан. «Ай-Петри» (19-20)	Сан. «Ай-Даниль» (6-7)	МЦО «Юность» (51)	Сан. «Пониловка» (76)
Сан. «Судакский ВВС» (19 – 20)	Сан. «Россия» (8)	Сан. «Симеиз» (53 – 54)	Сан. им. Н. Н. Бурденко» (81)
Панс. «Крымское приазовье» (22)	Сан. «Днепр» (9)	Сан. «Восход» (53 – 54)	

VK – NC	VK – VC	NK – NC	NK – VC
1-й кластер	2-й кластер	3-й кластер	4-й кластер
Парк-отель «Марат» (23)	ТОК «Судак» (10 – 11)	Панс. «Крымские зори» (55)	
Сан. «Прометей» (25)	Сан. «Украина» (13)	Панс. «Прибрежный» (56)	
Сан. «Саки» (26 – 27)	Сан. «Орен-Крым» (15)	Сан. «Чайка» (57)	
Сакский ВКС им. Пирогова (26 – 27)	Панс. «Планета» (17)	Сан. «Черноморский дельфин» (58)	
Kirov Holiday Center (Сан. им. Кирова) (32)	Сан. «Таврия» (18)	Сан. «Ударник» (60)	
Панс. «Голубая волна» (33)	Сан. «Ялта» (21)	Сан. «Ясная поляна» (61)	
Панс. «Сев. Двина» (34)	Сан. «Утес» (24)	Сан. «Славутич» (62 – 63)	
Сан. «Северное сияние» (43)	Сан. «Здравница» (28)	Панс. «Буревестник» (62 – 63)	
Панс. «Магнолия» (44)	Сан. «Полтава» (29 – 30)	Сан. «Евпаторийский детский линический» (64)	
Сан. «Орлиное гнездо» (45)	Сан. «Черноморье» (29-30)	Сан. «Алуштинский» (65)	
	Сан. «Приморье» (31)	Сан. «Морской уголок» (66)	
	Сан. «Киев» (35)	Сан. «Южнобережный» (67)	
	Панс. «Львовский железнодорожник» (36)	ЦВКС «Алупкинский» (68)	
	Сан. «Днепр» (37)	Сан. «Гелиос» (70)	
	Сан. «Гурзуфский» (38)	Сан. «Евпатория» (72)	
	Сан. «Парус» (39)	Сан. «Золотой пляж» (73)	
	Сан. «Ливадия» (40)	Сан. «Смарагдовый» (74)	
	Сан. «Горный» (41 – 42)	Сан. «Орленок» (77)	
	Сан. «Карасан» (41 – 42)	Сан. «Фемида» (78)	
		Сан. «Ветеран» (79)	
		Панс. «Таврида» (80)	
		Сан. им. Наговицина (82)	
		Сан. им. Куйбышева (83)	
		Сан. «30 лет Октября» (84)	

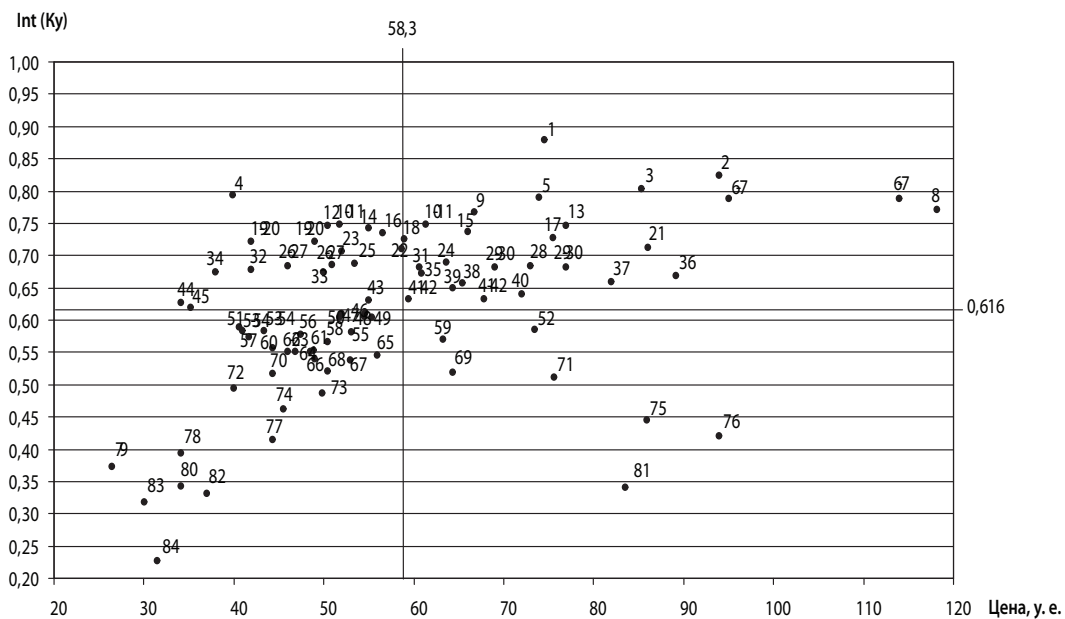


Рис. 8. Распределение лечебно-оздоровительных учреждений курортной зоны АР Крым по кластерам по критерию «цена – качество»

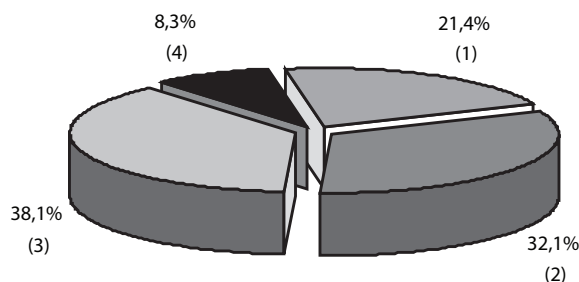


Рис. 9. Диаграмма распределения лечебно-оздоровительных учреждений по АР Крым по кластерам:

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

Таким образом, представленные выше расчеты свидетельствуют о том, что по АР Крым среди лечебно-оздоровительных учреждений преобладают учреждения, которые предлагают услуги низкого качества по невысокой стоимости – 38,1%, более трети лечебно-оздоровительных учреждений предлагают услуги высокого качества по высокой стоимости (32,1%); услуги высокого качества и низкой стоимости предоставляют 21,4% учреждений.

Полученные результаты могут служить основой для формирования стратегий дальнейшего целевого позиционирования лечебно-оздоровительных учреждений Автономной Республики Крым и разработки соответствующего комплекса маркетинга, а также стратегий развития туристической отрасли в Украине. ■

Таблица 10

Карта восприятия позиций лечебно-оздоровительных учреждений АР Крым

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. «Победа» Сан. «Курпаты» ОЛЦ Северный Сан. «Ай-Петри» Сан. «Судакский ВВС» Панс. «Крымское приазовье» Парк-отель «Марат» Сан. «Прометей» Сан. «Саки» Сакский ВКС им. Пирогова Kirov Holiday Center (Сан. им. Кирова) Панс. «Голубая волна» Панс. «Сев. Двина» Сан. «Северное сияние» Панс. «Магнолия» Сан. «Орлиное гнездо»	21,4	Сан. «Крым» Сан. «Черноморец» СКК «Форос» Сан. «Юрмино» Сан. «Дюльбер» Сан. «Ай-Даниль» Сан. «Россия» Сан. «Днепр» ТОК «Судак» Сан. «Украина» Сан. «Орен-Крым» Панс. «Планета» Сан. «Таврия» Сан. «Ялта» Сан. «Утес» Сан. «Здравница» Сан. «Полтава» Сан. «Черноморье» Сан. «Приморье» Сан. «Киев» Панс. «Львовский железнодорожник» Сан. «Днепр» Сан. «Гурзуфский» Сан. «Парус» Сан. «Ливадия» Сан. «Горный» Сан. «Карасан»	32,1
К	3-й кластер (низкое качество и низкая стоимость)	Удельный вес, %	4-й кластер (низкое качество и высокая стоимость)	Удельный вес, %
NK	Сан. «Алушта» Панс. «Звездный» Сан. «Жемчужина» Панс. «Донбасс» Панс. «Жемчужина» МЦО «Юность» Сан. «Симеиз» Сан. «Восход» Панс. «Крымские зори» Панс. «Прибрежный» Сан. «Чайка»	38,1	Сан. «Пограничник» Панс. «Времена года» Сан. «Золотой колос» ЛОЦ «Демерджи» Сан. «Первомайский» Сан. «Понизовка» Сан. им. Н. Н. Бурденко	8,3

	3-й кластер (низкое качество и низкая стоимость)	Удельный вес, %	4-й кластер (низкое качество и высокая стоимость)	Удельный вес, %
НК	Сан. «Черноморский дельфин» Сан. «Ударник» Сан. «Ясная поляна» Сан. «Славутич» Панс. «Буревестник» Сан. «Евпаторийский детский клинический» Сан. «Алуштинский» Сан. «Морской уголок» Сан. «Южнобережный» ЦВКС «Алупкинский» Сан. «Гелиос» Сан. «Евпатория» Сан. «Золотой пляж» Сан. «Смарагдовый» Сан. «Орленок» Сан. «Фемида» Сан. «Ветеран» Панс. «Таврида» Сан. им. Наговицина Сан. им. Куйбышева Сан. «30 лет Октября»			
	НС		ВС	С

ЛИТЕРАТУРА

1. Бейкер М. Д. Маркетинг. Бизнес-класс : Пер. с англ.– СПб. : Изд-во Питер, 2002.– 1200 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга.– 2-е изд. : Пер с англ.– М. : Издательский дом «Вильямс», 2003.– 994 с.

3. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство : Пер. с англ.– М.: ИД «Вильямс», 2002.– 960 с.

4. Квартальнов В. А. Туризм: учебник.– 2-е изд., перераб.– М. : Финансы и статистика, 2007.– 336 с.

5. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за : 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.– 2001.– № 4.

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. : Компьютер-Пресс, 2001.– 302 с.