

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/02ECVN320.pdf>

DOI: 10.15862/02ECVN320 (<http://dx.doi.org/10.15862/02ECVN320>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Савельева Н.А., Лосевич Д.В., Шмелева Т.В. Стратегический конкурентный анализ рынка медицинского курортного туризма Краснодарского края // Вестник Евразийской науки, 2020 №3, <https://esj.today/PDF/02ECVN320.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/02ECVN320

For citation:

Saveleva N.A., Losevich D.V., Shmeleva T.V. (2020). The strategic competitive analysis of the market of medical resort tourism of Krasnodar territory. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 3(12). Available at: <https://esj.today/PDF/02ECVN320.pdf> (in Russian). DOI: 10.15862/02ECVN320

Статья написана по результатам исследований, выполненных по гранту № 19-410-230059p_a Российского фонда фундаментальных исследований

УДК 338.48

ГРНТИ 06.71.57

Савельева Нелли Александровна

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, Россия
Профессор кафедры «Экономики и менеджмента»
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: sochi-nelli@yandex.ru

Лосевич Дмитрий Валериевич

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, Россия
Аспирант
E-mail: 9189117640@bk.ru

Шмелева Татьяна Владимировна

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, Россия
Доцент кафедры «Педагогическое и психолого-педагогическое образование»
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: tanya-schmeleva@mail.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=77906

Стратегический конкурентный анализ рынка медицинского курортного туризма Краснодарского края

Аннотация. Одним из наиболее ответственных этапов конкурентного анализа рынка услуг является стратегическое сегментирование конкурентов, в ходе которого выявляются стратегические группы конкурентов.

В статье выделены ключевые барьеры, обуславливающие особенности стратегического группирования конкурентов сферы санаторно-курортных услуг Краснодарского края с учетом специфики сегмента потребителей, имеющих проблемы со здоровьем («медицинского сегмента»). В числе наиболее значимых барьеров оказались ведомственная принадлежность, организация детского отдыха, используемые медицинские технологии (медтехника, технология, кадры), звездность, медицинская специализация. На базе выявленных барьеров обособлены десять стратегических групп конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг

Краснодарского края, опирающиеся на различные источники конкурентных преимуществ и ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе, в рамках медицинского сегмента.

Характерные особенности имеют стратегические группы детских санаториев. Здесь определяющим барьером выступил барьер стратегического группирования «организация детского отдыха».

Особый конкурентный статус также имеют государственные учреждения, которые в силу специфики управления довольно стеснены в использовании маркетингового инструментария, а также в маневренности и гибкости предпринимаемых действий. Выделено три стратегические группы конкурентов с участниками – государственными учреждениями.

Основные игроки рынка санаторно-курортных услуг Краснодарского края – ведомственные и самостоятельные санаторно-курортные организации, объединены в четыре стратегические группы конкурентов.

Результаты сегментирования конкурентов позволят санаторно-курортным организациям определить свою стратегическую группу на основе выявленных барьеров стратегического группирования и могут быть использованы при формировании конкурентных преимуществ, позволяющих уверенно вести конкурентную борьбу среди подобных себе по стратегическим характеристикам организаций. Сегментирование конкурентов также помогает в более обоснованном выборе конкурентных стратегий.

Ключевые слова: барьеры стратегического группирования; стратегические группы конкурентов; санаторно-курортные организации; рынок санаторно-курортных услуг; сегментирование конкурентов; конкурентный анализ; медицинский курортный туризм

В условиях глобализации достаточно высокими темпами развивается медицинский туризм на мировом рынке, причем это относится как к медицинскому клиническому туризму, так и к медицинскому курортному туризму, который за рубежом представлен велнес туризмом [1–3]. В условиях Российской Федерации медицинский курортный туризм представлен, главным образом, сферой санаторно-курортных услуг.

Процесс формирования конкурентоспособности предприятия опирается на данные конкурентного анализа отраслевого рынка товаров (услуг). Среди зарубежных исследователей

в числе наиболее авторитетных исследователей в области конкурентного анализа выступает М. Портер со своими фундаментальными научными трудами [4–6]. Одним из наиболее ответственных этапов конкурентного анализа рынка услуг является стратегическое сегментирование конкурентов, в ходе которого выявляются стратегические группы конкурентов.

Понятие стратегической группы конкурентов было введено М. Портером [5; 6]. Стратегическая группа конкурентов – это совокупность конкурентов отраслевого рынка, в том числе его регионального сегмента, имеющих схожие конкурентные характеристики и опирающихся на одни и те же стратегические ресурсы в процессе формирования долгосрочных конкурентных преимуществ.

Выявление стратегических групп конкурентов необходимо для того, чтобы сконцентрировать усилия компании на постоянном мониторинге представителей той стратегической группы, к которой относится наша компания. Представители одной стратегической группы, как правило, используют в своей рыночной деятельности схожие конкурентные стратегии, формируют идентичные конкурентные преимущества. В связи с этим с ними наиболее сложно соперничать на рынке. Они должны быть в постоянном фокусе внимания компании [7].

С точки зрения обеспечения здоровья населения важнейшие функции выполняет лечебно-оздоровительная деятельность, осуществляемая в условиях Российской Федерации, преимущественно в рамках организаций санаторно-курортного комплекса [8–10]. Развитие санаторно-курортной индустрии имеет достаточно высокую социально-экономическую значимость как в силу прямых эффектов, в числе которых уменьшение уровня заболеваемости, снижение показателей смертности, увеличение занятости населения, рост уровня и качества жизни населения так и косвенных; так и косвенных эффектов, определяемых ростом конкурентоспособности персонала и в целом организаций национальной экономики [9]. В тоже время в последние годы значимость медицинской составляющей в работе организаций санаторно-курортного комплекса Российской Федерации значительно снизилась [11]. Постоянно повышается доля потребителей, использующих услуги санаторно-курортных организаций только с целью отдыха и оздоровления практически без привлечения лечебных факторов.

Все это актуализирует тему данной статьи, основной целью которой является выявление стратегических групп конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг Краснодарского края применительно к сегменту потребителей, имеющих проблемы со здоровьем, которые они пытаются решить посредством потребления услуг санаторно-курортных организаций (условно названному «медицинский сегмент»).

На основе данных контент-анализа, материалов корпоративных сайтов санаторно-курортных организаций Краснодарского края, рассмотренного нами конкурентного подхода к классификации санаторно-курортных организаций [12] а также предварительного тестирования с использованием метода интервьюирования специалистов экономической и медицинской службы санаторно-курортных организаций Краснодарского края и представителей отраслевой науки, были выявлены потенциальные барьеры стратегического группирования конкурентов для «медицинского сегмента». В рамках каждого барьера осуществлено выделение типических групп санаторно-курортных организаций и представлена их краткая характеристика.

На рисунке 1 представлены потенциальные барьеры стратегического группирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг Краснодарского края в медицинском сегменте.

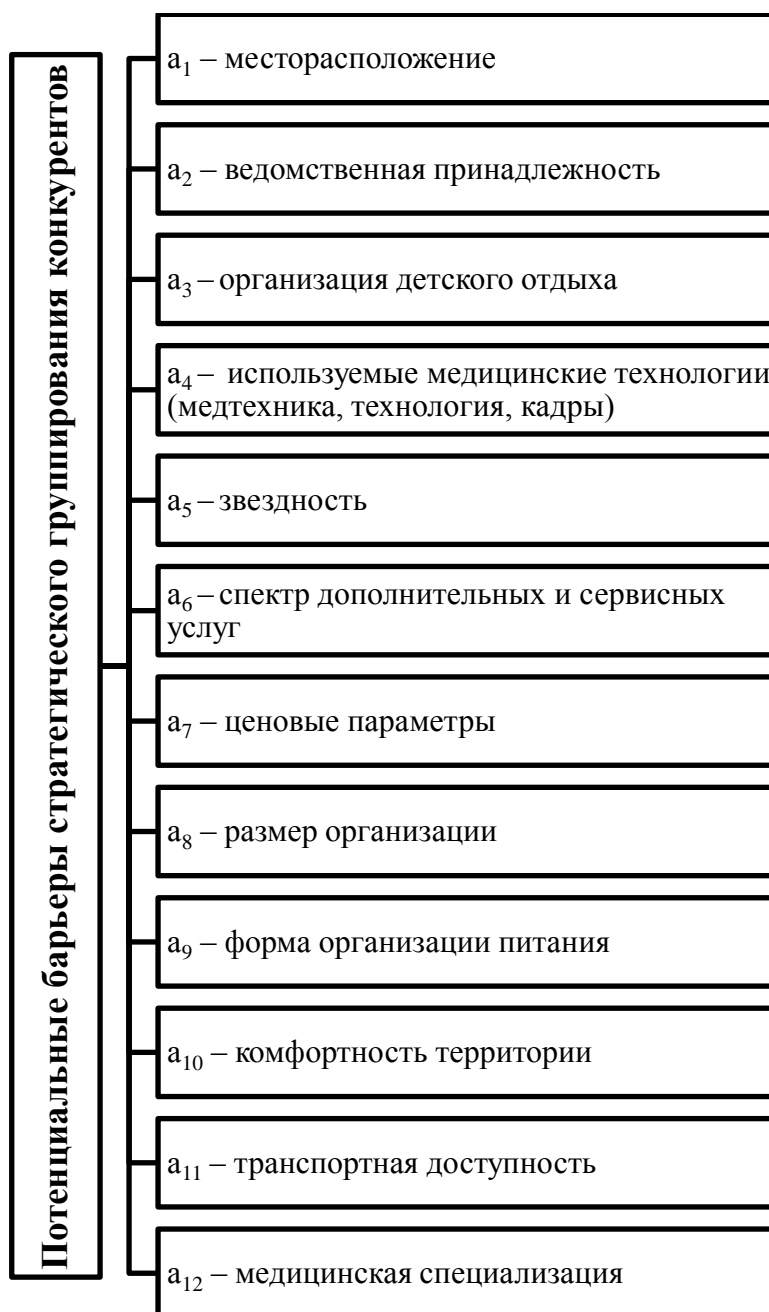


Рисунок 1. Потенциальные барьеры стратегического группирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг Краснодарского края в медицинском сегменте

Представим характеристику каждого из барьеров.

a₁ – месторасположение.

Расположение в определенном городе (населенном пункте), близость к морю, близость к центру.

a₂ – ведомственная принадлежность.

С позиции ведомственной принадлежности санатории целесообразно разделять на две группы:

- государственные учреждения;
- ведомственные организации и самостоятельные предприятия.

Ведомственные организации и самостоятельные предприятия целесообразно объединять в одну группу поскольку принципы их работы существенно не отличаются. К ведомственным санаториям относятся, например, санаторий «Заполярье» (Норильский никель), санаторий «Радуга» и др.

Государственные учреждения имеют больше всего ограничений для осуществления коммерческой деятельности поскольку каждое действие в данном направлении требует согласований и достаточно глубоких обоснований, что останавливает руководство санатория от укрепления коммерческой составляющей деятельности учреждения.

a₃ – организация детского лечения и отдыха.

В соответствии с данным барьером санатории делятся на две группы:

- детские санатории;
- санатории, в которых предусмотрено лечение и отдых с детьми, а также санатории, предусматривающие только лечение и отдых без детей.

a₄ – используемые медицинские технологии (медтехника, технология, кадры).

По уровню используемых медицинских технологий санатории можно разделить на санатории:

- с высоким уровнем используемых медицинских технологий (как правило, это узкоспециализированные санатории);
- со средним уровнем используемых медицинских технологий;
- с низким уровнем используемых медицинских технологий.

a₅ – звездность.

Звездность во многом определяет уровень качества обслуживания и комфортность проживания в санатории, а также ценовые характеристики услуг проживания и обслуживания.

По уровню звездности все санатории целесообразно подразделять на две группы:

- 4–5 звезд;
- 2–3 звезды.

a₆ – спектр дополнительных и сервисных услуг.

С позиции дополнительных и сервисных услуг санатории делятся на три группы:

- с широкой номенклатурой дополнительных услуг и сервисных услуг;
- со средней номенклатурой дополнительных услуг и сервисных услуг;
- с узкой номенклатурой дополнительных услуг и сервисных услуг.

a₇ – ценовые параметры.

Ценовые параметры напрямую зависят от уровня звездности санатория. По ценовым параметрам санатории подразделяются на три группы:

- экономсегмент (2, 3 звезды);
- средний сегмент (4 звезды);
- дорогой сегмент (5 звезд).

a₈ – размер организации.

С позиции размера санатория санаторно-курортные организации подразделяются на две группы:

- большие;
- средние.

a_9 – форма организации питания.

Форма организации питания тоже может выступать фактором в конкурентной борьбе. По этому фактору санатории можно подразделить на три группы:

- предусмотрена организация лечебного питания;
- обычное меню.

a_{10} – комфортность территории.

С точки зрения уровня комфортности территории санатория они подразделяются на три группы:

- высокая;
- средняя;
- низкая.

Высокий уровень комфортности обеспечивается большой территорией санатория, высоким уровнем ландшафтного дизайна и прочими факторами.

a_{11} – транспортная доступность.

С позиции транспортной доступности санатории можно подразделить на три группы:

- высокая транспортная доступность;
- средняя транспортная доступность;
- трудная транспортная доступность.

a_{12} – медицинская специализация.

С точки зрения медицинской специализации санатории подразделяются на три группы:

- узкоспециализированные (специализированные на определенном медицинском направлении);
- имеющие типовую специализацию (преимущественно опорно-двигательная система, общее оздоровление, релакс);
- многопрофильные.

Для формирования стратегических групп конкурентов применяют ограниченное число барьеров сегментирования конкурентов. Поэтому нами были выявлены наиболее значимые барьеры стратегического группирования конкурентов в рамках второго этапа сегментирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг Краснодарского края применительно к сегменту потребителей, имеющих проблемы со здоровьем и приобретающих услуги с целью лечебного оздоровления.

При этом нами использовался метод экспертных оценок и его разновидность метод ранжирования барьеров. На основе данного метода выполнено отсеивание незначимых барьеров стратегического группирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг Краснодарского края. К экспертизе были привлечены 100 экспертов – представителей

экономической и медицинской службы санаторно-курортных организаций Краснодарского края и представители отраслевой науки.

Результаты экспертизы ранжирования барьеров стратегического группирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг для сегмента потребителей, имеющих проблемы со здоровьем и приобретающих услуги с целью лечебного оздоровления (медицинский сегмент), представлены в таблице 1. Обработка результатов экспертизы осуществлена по формулам [13] литературного источника.

Таблица 1

Результаты экспертизы ранжирования барьеров стратегического группирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг (медицинский сегмент)

Барьеры	Сумма рангов, S_i	Удельный вес барьера, доли единицы	Удельный вес значимых барьеров, доли единицы
1. Месторасположение	753	0,068	-
2. Ведомственная принадлежность	386	0,123	0,189
3. Организация детского отдыха	308	0,135	0,207
4. Используемые медицинские технологии	259	0,143	0,218
5. Звездность	555	0,098	0,150
6. Спектр дополнительных и сервисных услуг	707	0,075	-
7. Ценовые параметры	734	0,071	-
8. Размер организации	1009	0,029	-
9. Форма организации питания	910	0,044	-
10. Комфортность территории	950	0,038	-
11. Транспортная доступность	1048	0,023	-
12. Медицинская специализация	184	0,154	0,236
Итого:	10500	1,000	1,000

Примечание. В качестве значимых барьеров рассматривались барьеры, имеющие удельный вес выше среднего, равного 0,083 (1/12)

На рисунке 2 показаны ключевые критерии группирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг и относительные веса их важности, полученные в ходе обработки результатов экспертных оценок по методу ранжирования.

Ведомственная принадлежность

- Относительный вес важности 0,189

Организация детского отдыха

- Относительный вес важности 0,207

Используемые медицинские технологии (медтехника, технология, кадры)

- Относительный вес важности 0,218

Звездность

- Относительный вес важности 0,150

Медицинская специализация

- Относительный вес важности 0,236

Рисунок 2. Ключевые критерии группирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг Краснодарского края (медицинский сегмент) и относительные веса их важности

Степень доверия к проведенной экспертизе установлена на основе коэффициента конкордации, который составил 0,722. Следовательно, согласованность экспертов можно считать хорошей. Степень надежности коэффициента конкордации определена на основе критерия χ^2 . Расчетная величина критерия χ^2 составила 794,2 и превысила его нормативную величину, равную при 1%-ом уровне значимости 24,7. Это говорит о достаточной степени согласованности мнений экспертов, чтобы результатам экспертизы можно было доверять.

Обозначенные наиболее значимые барьеры стратегического сегментирования конкурентов были использованы нами для выявления стратегических групп конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг Краснодарского края применительно к медицинскому сегменту.

По результатам выполненной аналитической работы нами были выделены десять стратегических групп конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг Краснодарского края. При этом определяющими барьерами для выделения стратегических групп оказались медицинская специализация, организация детского отдыха и ведомственная принадлежность.

Представим развернутую характеристику каждой стратегической группы конкурентов.

1 группа.

К первой группе отнесены узкоспециализированные государственные учреждения (специализированные преимущественно на одном медицинском направлении) в широком диапазоне звездности (от двух до пяти звезд) с высоким уровнем медицинского обслуживания. В группе предусмотрен отдых с детьми.

Определяющими барьерами выделения данной стратегической группы конкурентов были стратегические барьеры «ведомственная принадлежность» (в частности, принадлежность к государственным учреждениям) и медицинская специализация (в частности, принадлежность к узкоспециализированным организациям).

Особенностью данной группы является то, что в санаториях этой группы отдыхают преимущественно представители соответствующих ведомств. Коммерческая деятельность достаточно затруднена высокими бюрократическими барьерами согласований. Следовательно, затруднено формирование конкурентных преимуществ, необходимых для работы на свободном конкурентном рынке. Как правило, данные санатории закрыты для иностранных туристов. Т. е. медицинский туризм может развиваться только внутренний (в пределах страны).

Санатории имеют достаточно высокий уровень медицинского обслуживания, несмотря на то, что в данной группе представлены санатории в широком диапазоне звездности – от двух до пяти звезд.

2 группа.

К второй группе отнесены многопрофильные санаторно-курортные организации, выступающие государственными учреждениями в широком диапазоне звездности (от двух до пяти звезд) как с высоким, так и со средним уровнем медицинского обслуживания. В группе предусмотрен отдых с детьми.

Определяющими барьерами выделения данной стратегической группы конкурентов были стратегические барьеры «ведомственная принадлежность» (в частности, принадлежность к государственным учреждениям) и медицинская специализация (в частности, принадлежность к многопрофильным санаторно-курортным организациям). В группе предусмотрен отдых с детьми.

Особенностью этой группы также является то, что в санаторно-курортных организациях отдыхают главным образом представители отраслевых ведомств. Коммерческая деятельность

крайне затруднительна ввиду высокой степени бюрократизации процесса согласований управленческих решений с вышестоящими органами. В силу этого затруднено обеспечение конкурентных преимуществ, связанных с гибкостью и оперативностью реагирования на изменения рыночной конкурентной среды, так необходимых для работы на свободном конкурентном рынке. Как правило, санаторно-курортные организации рассматриваемой стратегической группы не принимают иностранных туристов. Следовательно, медицинский туризм может развиваться только внутренний (в пределах страны).

В рамках данной стратегической группы конкурентов в зависимости от стратегического барьера «используемые медицинские технологии» можно выделить две подгруппы конкурентов:

подгруппа 2а – высокий уровень используемых медицинских технологий (санаторно-курортные организации 4–5 звезд);

подгруппа 2б – средний уровень используемых медицинских технологий (санаторно-курортные организации 2–3 звезды).

3 группа.

К третьей группе отнесены санаторно-курортные организации – государственные учреждения, с типовой для Краснодарского края медицинской специализацией (преимущественно опорно-двигательная система, общее оздоровление, релакс) в широком диапазоне звездности (от двух до пяти звезд) со средним уровнем медицинского обслуживания. В группе предусмотрен отдых с детьми.

Определяющими барьерами выделения данной стратегической группы конкурентов были стратегические барьеры «ведомственная принадлежность» (в частности, принадлежность к государственным учреждениям) и медицинская специализация (в частности, принадлежность к организациям, имеющим типовую специализацию (преимущественно опорно-двигательная система, общее оздоровление, релакс)).

Отличительной особенностью рассматриваемой группы можно считать то, что в санаторно-курортных организациях данной группы отдыхают преимущественно работники соответствующих ведомств. Оперативные коммерческие действия существенно затруднены из-за высоких бюрократических барьеров согласований. Как правило, эти санатории не размещают иностранных туристов. Т. е. развивается только внутренний медицинский туризм (в пределах страны).

Санатории имеют как высокий уровень, так и средний уровни медицинского обслуживания. В данной группе представлены санатории в широком диапазоне звездности – от двух до пяти звезд.

4 группа.

К четвертой группе отнесены узкоспециализированные санаторно-курортные организации (специализированные преимущественно на одном медицинском направлении) как самостоятельные, так и ведомственные, в широком диапазоне звездности (от двух до пяти звезд) с высоким уровнем медицинского обслуживания. В группе предусмотрен отдых с детьми.

Определяющими стратегическими барьерами выделения данной группы были «медицинская специализация» (в частности, узкоспециализированные организации) и «ведомственная принадлежность» (ведомственные и самостоятельные организации).

Санаторно-курортные организации имеют достаточно высокий уровень медицинского обслуживания, несмотря на то, что в данной группе представлены санатории в широком диапазоне звездности – от двух до пяти звезд.

5 группа.

К пятой группе отнесены многопрофильные санаторно-курортные организации как самостоятельные, так и ведомственные, с высоким уровнем медицинского обслуживания, 4–5 звезд. В группе предусмотрен отдых с детьми.

Определяющими стратегическими барьерами выделения рассматриваемой стратегической группы конкурентов были «медицинская специализация» (в частности, многопрофильные организации), «ведомственная принадлежность» (ведомственные и самостоятельные организации), «используемые медицинские технологии» (высокий уровень медицинского обслуживания), «звездность» (4–5 звезд).

6 группа.

В шестой группе выделены многопрофильные санаторно-курортные организации как самостоятельные, так и ведомственные, со средним уровнем медицинского обслуживания, 2–3 звезды. В группе предусмотрен отдых с детьми.

В качестве стратегических барьеров группирования конкурентов использовались «медицинская специализация» (в частности, многопрофильные организации), «ведомственная принадлежность» (ведомственные и самостоятельные организации), «используемые медицинские технологии» (средний уровень медицинского обслуживания), «звездность» (2–3 звезды).

7 группа.

К седьмой группе отнесены санаторно-курортные организации типовой для Краснодарского края специализации (преимущественно опорно-двигательная система, общее оздоровление, релакс), как самостоятельные, так и ведомственные, в широком диапазоне звездности (от двух до пяти звезд), как правило, со средним уровнем медицинского обслуживания. В группе предусмотрен отдых с детьми.

Определяющими стратегическими барьерами обособления данной стратегической группы конкурентов рассматривались «медицинская специализация» (в частности, типовая специализация), «ведомственная принадлежность» (ведомственные и самостоятельные организации).

Санаторно-курортные организации имеют, как правило, средний уровень медицинского обслуживания, несмотря на то, что в данной группе представлены санатории в широком диапазоне звездности – от двух до пяти звезд.

8 группа.

К восьмой группе отнесены узкоспециализированные детские санаторно-курортные организации (специализированные преимущественно на одном медицинском направлении) в широком диапазоне звездности (от двух до пяти звезд) с высоким уровнем медицинского обслуживания.

Определяющими барьерами выделения данной стратегической группы конкурентов были стратегические барьеры «организация детского отдыха» (в частности, детские санаторно-курортные организации), медицинская специализация (в частности, принадлежность к узкоспециализированным организациям), «используемые медицинские технологии» (высокий уровень медицинского обслуживания).

Санаторно-курортные организации имеют достаточно высокий уровень медицинского обслуживания, несмотря на то, что в данной группе представлены санатории в широком диапазоне звездности – от двух до пяти звезд.

9 группа.

К девятой группе отнесены многопрофильные детские санаторно-курортные организации в широком диапазоне звездности (от двух до пяти звезд) с высоким и средним уровнем медицинского обслуживания.

Определяющими барьерами выделения данной стратегической группы конкурентов были стратегические барьеры «организация детского отдыха» (в частности, детские санаторно-курортные организации), медицинская специализация (в частности, принадлежность к многопрофильным организациям).

В рамках данной стратегической группы конкурентов в зависимости от стратегического барьера «используемые медицинские технологии» можно выделить две подгруппы конкурентов:

подгруппа 9а – высокий уровень используемых медицинских технологий (детские санаторно-курортные организации 4–5 звезд);

подгруппа 9б – средний уровень используемых медицинских технологий (детские санаторно-курортные организации 2–3 звезды).

10 группа.

К десятой группе отнесены детские санаторно-курортные организации с типовой для Краснодарского края медицинской специализацией (преимущественно опорно-двигательная система, общее оздоровление, релакс) в широком диапазоне звездности (от двух до пяти звезд) со средним уровнем медицинского обслуживания.

Определяющими барьерами выделения данной стратегической группы конкурентов были стратегические барьеры «организация детского отдыха» (в частности, детские санаторно-курортные организации), медицинская специализация (в частности, принадлежность к организациям, имеющим типовую специализацию (преимущественно опорно-двигательная система, общее оздоровление, релакс)).

Санатории имеют средний уровень медицинского обслуживания. В данной группе представлены санатории в широком диапазоне звездности – от двух до пяти звезд.

В таблице 2 представлена сводная характеристика обозначенных стратегических групп конкурентов в процессе сегментирования рынка санаторно-курортных услуг (медицинский сегмент).

Таблица 2

Сводная характеристика стратегических групп конкурентов рынка санаторно-курортных услуг Краснодарского края (медицинский сегмент)

Стратегические группы	Барьеры сегментирования конкурентов				
	Ведомственная принадлежность	Организация детского отдыха	Используемые медицинские технологии	Звездность	Медицинская специализация
1 группа	Государственное учреждение	Предусмотрен отдых с детьми и без детей	Высокий уровень	2–5 звезд	Узкоспециализированные
2 группа	Государственное учреждение	Предусмотрен отдых с детьми и без детей	Высокий и средний уровень	2–5 звезд	Многопрофильные

Стратегические группы	Барьеры сегментирования конкурентов				
	Ведомственная принадлежность	Организация детского отдыха	Используемые медицинские технологии	Звездность	Медицинская специализация
Подгруппа 2а	Государственное учреждение	Предусмотрен отдых с детьми и без детей	Высокий уровень	4–5 звезд	Многопрофильные
Подгруппа 2б	Государственное учреждение	Предусмотрен отдых с детьми и без детей	Средний уровень	2–3 звезды	Многопрофильные
3 группа	Государственное учреждение	Предусмотрен отдых с детьми и без детей	Средний уровень	2–5 звезд	Типовая специализация
4 группа	Ведомственные и самостоятельные организации	Предусмотрен отдых с детьми и без детей	Высокий уровень	2–5 звезд	Узкоспециализированные
5 группа	Ведомственные и самостоятельные организации	Предусмотрен отдых с детьми и без детей	Высокий уровень	4–5 звезд	Многопрофильные
6 группа	Ведомственные и самостоятельные организации	Предусмотрен отдых с детьми и без детей	Средний уровень	2–3 звезды	Многопрофильные
7 группа	Ведомственные и самостоятельные организации	Предусмотрен отдых с детьми и без детей	Средний уровень	2–5 звезд	Типовая специализация
8 группа	Государственные учреждения, ведомственные и самостоятельные организации	Детские санаторно-курортные организации	Высокий уровень	2–5 звезд	Узкоспециализированные
9 группа	Государственные учреждения, ведомственные и самостоятельные организации	Детские санаторно-курортные организации	Высокий и средний уровень	2–5 звезд	Многопрофильные
Подгруппа 9а	Государственные учреждения, ведомственные и самостоятельные организации	Детские санаторно-курортные организации	Высокий уровень	4–5 звезд	Многопрофильные
Подгруппа 9б	Государственные учреждения, ведомственные и самостоятельные организации	Детские санаторно-курортные организации	Средний уровень	2–3 звезды	Многопрофильные
10 группа	Государственные учреждения, ведомственные и самостоятельные организации	Детские санаторно-курортные организации	Средний уровень	2–5 звезд	Типовая специализация

Характерные специфические особенности имеют стратегические группы детских санаториев. Здесь определяющим барьером выступил барьер стратегического группирования «организация детского отдыха».

Особый конкурентный статус также имеют государственные учреждения, которые в силу специфики управления очень сильно стеснены в использовании маркетингового инструментария, а также в маневренности и гибкости предпринимаемых действий ввиду высокого уровня бюрократии и необходимости согласования всех рыночных действий в

вышестоящих организациях. Все это сдерживает экономическую службу данных организаций в принятии оперативных маркетинговых управленческих решений. Нами выделено три стратегические группы конкурентов с участниками – государственными учреждениями.

Основные игроки рынка санаторно-курортных услуг Краснодарского края – ведомственные и самостоятельные санаторно-курортные организации, объединены в четыре стратегические группы конкурентов.

Таким образом, нами были обособлены стратегические группы конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг Краснодарского края, опирающиеся на различные источники конкурентных преимуществ и ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе, в рамках так называемого медицинского сегмента, т. е. сегмента потребителей, имеющих проблемы со здоровьем.

Результаты сегментирования конкурентов позволят санаторно-курортным организациям определить свою стратегическую группу на основе выявленных барьеров стратегического группирования. Они могут быть использованы при формировании конкурентных преимуществ, позволяющих уверенно вести конкурентную борьбу среди подобных себе по стратегическим характеристикам санаторно-курортных организаций. Сегментирование конкурентов также помогает в более обоснованном выборе конкурентных стратегий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Carrera P., Bridges J.F.P. Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research. – 2006. – 6(4). – P. 447–454.
2. Gössling, S. Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review / S. Gössling, P. Peeters, M. Hall, J.P. Ceron, G. Dubois, L.V. Lehmann, D. Scott // Tourism Management, 2011. – 33(1). – P. 1–15. – URL: https://www.researchgate.net/profile/Colin_Hall5/publication/236018306_Tourism_and_Water_Use_Supply_Demand_and_Security_-.
3. Horowitz M.D., Rosensweig J.A. Medical Tourism – Health Care in the Global Economy / M.D. Horowitz, J.A. Rosensweig // THE PHYSICIAN EXECUTIVE, 2007. – November • December. – URL: <http://web.nchu.edu.tw/pweb/users/hychuo/lesson/5877.pdf>.
4. Портер, М. Международная конкуренция [Текст] / М. Портер // Пер. с англ. Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
5. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Портер; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Брукс, 2006. – 454 с.
6. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
7. Савельева Н.А. Стратегическое группирование конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг / Н.А. Савельева, Т.В. Шмелева, Д.В. Лосевич // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление, 2019. – № 10 (113). – С. 39–44.
8. Ефимов С.А. Лечебно-оздоровительный, лечебный и оздоровительный туризм: уточняем понятийно-терминологический аппарат / С.А. Ефимов, А.С. Ефимова // Вестник физиотерапии и курортологии, 2017. – Том 23, № 4. – С. 155–160.
9. Оборин, М.С. Формирование и развитие рынка санаторно-курортных услуг: теория, методология, практика: Дис. ... д-ра наук / Матвей Сергеевич Оборин; спец. 08.00.05. – Сочи, 2016. – 549 с.
10. Прохорова О.В. Формирование организационно-экономического механизма эффективного управления предприятиями санаторно-курортного комплекса на примере Республики Крым: диссертация ... кандидата экономических наук / Прохорова Ольга Викторовна; спец. 08.00.05 [Место защиты: Сочинский государственный университет]. – Сочи, 2019. – 227 с.
11. Новикова, Е.П. Развитие услуг здравоохранения санаторно-курортными организациями: дис. ... канд. наук / Елена Петровна Новикова; спец. 08.00.05. – Москва, 2017. – 157 с.
12. Савельева Н.А. Конкурентный подход к классификации санаторно-курортных организаций [Электронный ресурс] / Н.А. Савельева, Т.В. Шмелева, Д.В. Лосевич // Журнал «Вестник Евразийской науки», 2019. – № 4 (июль-август), Том 11. – Идентификационный номер статьи в журнале 43ECVN419. – Режим доступа: <https://esj.today/43ECVN419.html>.
13. Гохман О.Г. Экспертное оценивание [Текст] / О.Г. Гохман. – Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 1991. – 152 с.

Saveleva Nelli Aleksandrovna

Sochi state university, Sochi, Russia
E-mail: sochi-nelli@yandex.ru

Losevich Dmitry Valerievich

Sochi state university, Sochi, Russia
E-mail: 9189117640@bk.ru

Shmeleva Tatyana Vladimirovna

Sochi state university, Sochi, Russia
E-mail: tanya-schmeleva@mail.ru

The strategic competitive analysis of the market of medical resort tourism of Krasnodar territory

Abstract. One of the most responsible stages of the competitive analysis of the market of services is strategic segmentation of competitors in which course strategic groups of competitors come to light.

In article the key barriers causing features of strategic grouping of competitors of sphere of sanatorium services of Krasnodar territory taking into account specificity of a segment of consumers, having problems with health («a medical segment») are allocated. Among the most significant barriers there was a departmental accessory, the organisation of the children's rest, used medical technologies (iatrotechnics, technology, shots), звездность, medical specialisation. On the basis of the revealed barriers ten strategic groups of competitors in the market of sanatorium services of Krasnodar territory, leaning against various sources of competitive advantages and key factors of success in competitive struggle, within the limits of a medical segment are isolated.

Prominent features have strategic groups of children's sanatoria. Here as a defining barrier the barrier of strategic grouping «the organisation of children's rest» has acted.

The special competitive status official bodies which managements owing to specificity are constrained enough in use of marketing toolkit, and also in manoeuvrability and flexibility of undertaken actions also have. It is allocated three strategic groups of competitors with participants – official bodies.

The basic players of the market of sanatorium services of Krasnodar territory – the departmental and independent sanatorium organisations, are united in four strategic groups of competitors.

Results of segmentation of competitors will allow the sanatorium organisations to define the strategic group on the basis of the revealed barriers of strategic grouping and can be used at formation of the competitive advantages allowing confidently to conduct competitive struggle among similar under strategic characteristics of the organisations. Segmentation of competitors also helps with more well-founded choice of competitive strategy.

Keywords: barriers of strategic grouping; strategic groups of competitors; the sanatorium organisations; the market of sanatorium services; segmentation of the competitors; the competitive analysis; medical resort tourism