

**Міністерство освіти і науки України**  
**Мукачівський державний університет**

Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу

## **МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА**

на тему:

### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Виконала**

студентка II курсу  
групи М – 2м (з)  
освітнього ступеня «Магістр»  
спеціальності 075  
«Маркетинг»

\_\_\_\_\_ Бора Наталія Юріївна

**Науковий керівник**

д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_ Пітюлич Михайло Іванович

*Робота допускається до захисту:*

*Завідувач кафедру обліку  
і оподаткування та маркетингу  
д.е.н., професор*

\_\_\_\_\_ Реслер М.В.

**Мукачево - 2019**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ .....	7
1.1. Зміст та основні поняття конкуренції та конкурентного середовища на ринку медичних послуг .....	7
1.2. Маркетингові підходи до конкуренції та дослідження конкурентного середовища підприємства .....	18
1.3. Зміст та методи оцінки конкурентного середовища підприємства сфери медичних послуг та його конкурентоспроможності на основі маркетингових досліджень .....	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО SEREDOVISHCHA TOB MЦ «МЕДІУС» ТА ОЦІНКА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ .....	39
2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності медичного центру «Медіус» .....	39
2.2. Оцінка конкурентного середовища ринку медичних послуг на основі моделі п'яти сил і конкурентних переваг об'єкту дослідження в системі маркетингу .....	61
2.3. Інтерпретація результатів маркетингового дослідження щодо визначення рівня конкурентоспроможності ТОВ МЦ «Медіус» за допомогою методу особистого опитування .....	76
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТОВ МЦ «МЕДІУС» НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ .....	90
3.1. Аналіз конкурентних позицій ТОВ МЦ «Медіус» шляхом побудови конкурентної карти ринку медичних послуг м. Мукачева .....	90
3.2. Вдосконалення маркетингової складової на основі результатів дослідження маркетингового середовища медичного центру «Медіус» .....	102
ВИСНОВКИ .....	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	117
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Конкуренція є невід'ємним елементом ринкової економіки та потужним двигуном економічного прогресу, тому вона завжди привертала увагу багатьох дослідників. Посилення конкуренції серед суб'єктів ринку, особливо ринку послуг зумовлює необхідність всебічної оцінки конкурентного середовища для виявлення основних тенденцій і загроз, пошуку шляхів зміцнення своїх позицій. У таких умовах особливої актуальності набувають проблеми дослідження конкуренції сфери послуг, а також розроблення підходів і практичного інструментарію для оцінки конкурентного середовища ринкових суб'єктів та їх конкурентних позицій.

У процесі розвитку сфери послуг в економіці України все більшого значення набуває застосування методів маркетингу, без використання якого практично неможлива успішна підприємницька діяльність, конкурентна боротьба й ухвалення управлінських рішень. За допомогою маркетингу проводиться постійний пошук нових ринків і споживачів, нових видів послуг і сфер їх застосування, здатних забезпечити фірмі найвищий рівень прибутку.

Маркетинг виступає інструментом регулювання виробництва та збуту, орієнтуючи діяльність підприємств сфери послуг, їх конкурентну політику на ринковий попит. Тому процес маркетингового забезпечення оцінки конкурентного середовища в ринку медичних послуг, методів оцінювання конкурентоспроможності медичних установ, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища медичних установ, їх сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, впливу соціально-політичних та економічних факторів, що формують конкурентне середовище.

Необхідно звернути увагу на методи оцінки та принципи підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку медичних послуг. Оскільки певним методам властиві інколи (спричиняють можливість їх застосування у практиці підприємств), то на практиці маркетинголог може обрати на власний розсуд досліджувані показники та змінні, врахувавши галузеві, технічні та інші специфічні особливості. Позитивного ефекту від застосування того чи іншого

методу можна досягти лише в результаті досить напруженої та творчої роботи команди висококваліфікованих професіоналів, коли ж такої команди немає, то варто відмовитись від використання складних моделей, а відповідні проблеми спробувати вирішити іншими, простішими інструментами.

Питання комплексної системи організації маркетингових процесів сфери послуг, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку на основі вивчення, аналізу та прогнозування ринку послуг, розглядають у своїх наукових працях такі учені-економісти, як Є. Крикавський, В. Скотний, І. Новикова, Л. Балабанова та ін. Проте недостатньо науково розробленою і обґрунтованою залишається оцінки впливу факторів маркетингового середовища підприємства на його діяльність і досягнення стратегічних цілей. Неоднозначними є погляди на побудови конкурентної моделі п'яти сил Портера, не існує єдиного підходу до класифікації конкуренції та дослідження конкурентного середовища, вибору оптимальної конкурентної стратегії для медичного закладу.

Спірним є визначення етапів формування ринку медичних послуг та особливостей його трансформації, що неабияк впливає на формування конкурентного середовища на ринку медичних послуг, потребує удосконалення процес переходу від державної системи фінансування до системи фінансових гарантій, яке зможе зрівняти права та обов'язки як приватних, так і державних, тобто муніципальних медичних закладів. Тому розробка теоретичних і методичних засад дослідження конкурентного середовища ринку медичних послуг, а також підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, формування конкурентної стратегії є своєчасною і актуальною.

**Метою роботи** є узагальнення теоретичних положень конкуренції, а також розробка практичних рекомендацій щодо дослідження конкурентного середовища на ринку медичних послуг.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- узагальнити сутність понять «конкуренція», «конкурентоспроможність» та визначити існуючі маркетингові підходи до дослідження конкурентного середовища підприємства;

- дослідити конкурентоспроможність і аналіз конкурентного середовища підприємства сфери медичних послуг з використанням методів маркетингових досліджень;
- здійснити оцінку конкурентного середовища ринку медичних послуг на основі моделі п'яти сил і конкурентних переваг об'єкту дослідження в системі маркетингу
- провести маркетингового дослідження щодо визначення рівня конкурентоспроможності ТОВ МЦ «Медіус» за допомогою методу особистого опитування
- дослідити особливості функціонування медичного центру «Медіус» та проаналізувати її маркетингову діяльність;
- оцінити конкурентне середовище підприємства «Медіус» на ринку медичних послуг м. Мукачева за допомогою маркетингового дослідження;
- удосконалити напрямки забезпечення конкурентної позиції ТОВ «Медіус» на основі побудови конкурентної карти ринку медичних послуг м. Мукачева;
- сформулювати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на основі діагностики маркетингового середовища ТОВ «МЦ «Медіус»».

**Об'єктом** дослідження є маркетингова діяльність як забезпечуючий фактор оцінки конкурентного середовища в сфері послуг. Базою дослідження обрано ТОВ «МЦ «Медіус»», що функціонує в сфері медичних послуг.

**Предметом** дослідження є науково-методичні аспекти дослідження конкурентного середовища підприємств медичної сфери.

**Методи та інформаційні джерела.** Методичною і теоретичною базою дослідження є фундаментальні положення наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, які розглядали проблеми оцінки конкурентоспроможності, конкурентного середовища. У роботі використовувались такі методи дослідження: методи наукової абстракції, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу, спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних тощо. Для розв'язання визначених завдань у дипломній роботі також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел, практики ведення маркетинговою діяльністю

підприємства; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентне середовище»; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та обґрунтування нових гіпотез; методи економічного аналізу (для характеристики сучасного економічного стану підприємств, що досліджувались); SWOT-аналіз (для оцінки можливостей та ризиків, переваг і недоліків підприємств) та інші.

В ході дослідження проведено аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, як забезпечувального фактору оцінки конкурентного середовища з використанням маркетингового дослідження.

Враховуючи результати дослідження необхідно запропонувати напрямки вдосконалення маркетингової діяльності та покращення конкурентної позиції ТОВ МЦ «Медіус» на ринку медичних послуг у м. Мукачево.

## ВИСНОВКИ

Стратегічним завданням розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю підприємницької діяльності, покращення якості, досягнення конкурентоспроможності на ринку. За результатами теоретичних основ конкурентоспроможності підприємства, його конкурентного середовища та конкурентних переваг можна зробити такі висновки.

Конкурентоспроможність характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на певному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами. А конкуренція породжує конкурентне середовище, що представлене значною кількістю самостійних (незалежних) організацій, які прагнуть зміцнити своє економічне становище, залучаючи покупців завдяки пропозиції кращих умов продажу порівняно з конкурентами.

Досягнення цілей підприємства в сфері обслуговування визначається попитом на його послуги у споживачів. В умовах конкурентного ринку, що пропонує вибір виробників послуг, попит на ту чи іншу послугу залежить від результатів порівняння споживачами споживчих і вартісних якостей послуги з аналогічними на ринку. Здатність підприємства одержати перемогу в конкурентній боротьбі залежить від наявності у нього значних переваг у порівнянні з конкурентами. Конкурентні переваги – це характеристики, властивості послуги або торгової марки, які створюють для підприємства певні переваги над прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути найрізноманітнішими і відноситися як до самого продукту (базової послуги), так і до додаткових товарів чи послуг, що супроводжують базову. На основі вивчення наукових праць вітчизняних та іноземних вчених було проаналізовано та узагальнено сучасні підходи до дослідження конкурентоспроможності підприємств.

Нестабільність економічної та фінансової ситуації не тільки в Україні, а й в усьому світі ще більш загострює проблему дослідження конкурентного

середовища й управління конкурентоспроможності підприємства, і змушує підприємства вести жорстку конкурентну боротьбу за прихильність споживача. Особливо це стосується підприємств сфери послуг. Це зумовлює необхідність постійно підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства для утримання наявних чи завоювання нових – кращих позицій на ринку. Саме тому, одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю підприємницької діяльності, покращення якості, досягнення конкурентоспроможності.

Проблема організації, управління та ефективного функціонування системи забезпечення якості медичної допомоги існує не тільки в Україні, а і в багатьох інших країнах незалежно від типу системи охорони здоров'я – державної чи приватної. Головне – це додержання принципів доступності та рівноправності в наданні медичної допомоги, а здоров'я нації та зусилля по його підтримці, в загальносуспільному, гуманістичному розумінні є найвищою цінністю.

Комерційні приватні заклади охорони здоров'я сприяють ефективному застосуванню накопиченого інтелектуального потенціалу, що з різних причин не цілком використовується в державних медичних установах. Саме вони в умовах нестабільної економічної ситуації в Україні володіють достатніми фінансовими ресурсами, є більш активні в іноваційно-технологічній діяльності, здатні при певній підтримці стимулювати перебудову галузі охорони здоров'я та економіки загалом, навіть створювати нові робочі місця.

Сьогодні існує проблема неналежного використання маркетингових засад у медичній сфері. Однією з причин цього можна назвати відсутність в економічних відділах медичних установ фахівців з маркетингу. Тому на теперішній час постало питання про необхідність більш інтенсивнішого використання маркетингу в галузі охорони здоров'я, зокрема маркетингового дослідження конкурентного середовища.

Медичний центр «Медіус» є ефективно функціонуючим підприємством на ринку медичних послуг м. Мукачєво. У цьому центрі надається широкий спектр послуг, забезпечується висока культура обслуговування. Проте, є недолік в організаційній структурі медцентру – відсутня посада маркетолога, а функції



маркетингу розподілені між співробітниками Центру, стратегічним плануванням маркетингової діяльності займається директор підприємства. Запропоновано створити штатну одиницю – посаду маркетолога. Хоча доцільно відмітити, що в медичному центрі «Медіус» маркетингова діяльність є, але вона недостатня для розвитку підприємства. Саме маркетолог займався би дослідженням та аналізом ринку медичних послуг, досліджував діяльність конкурентів, забезпечував би оптимальний асортимент медичних послуг і цінової політики, проводив оцінку якості та конкурентоспроможності медичних послуг тощо.

Дослідження ринку медичних послуг м. Мукачева показало, що на ринку присутня активна конкуренція, де функціонують 23 медичних заклади. Суперництво між медичними закладами є цивілізоване, що сприяє конкурентоспроможності медичних установ та їх прогресивного розвитку.

За результатами проведеного маркетингового дослідження ТОВ «МЦ «Медіус»» було отримано такі узагальненні дані. По-перше, 65% відвідувачів медичного центру «Медіус» є жінки, більшість відвідувачів роблять це повторно. Останнє свідчить про високу якість наданих послуг. По-друге, найчастіше (2/3) відвідувачами даного медичного центру є люди віком від 21 до 35 років, і, відповідно, найменше відвідують пенсіонери і студенти. Це можна пояснити таким чином. Пенсіонери не дуже мають можливостей користуватися платними медичними послугами приватних медичних центрів. В свою чергу студенти ще не мають великих проблем із здоров'ям, і мало уваги приділяють профілактиці захворювань. Втретє, найбільше відвідувачів користуються послугами лікаря УЗД, гінеколога, дерматолога та ЛОР-лікаря, що свідчить про діагностично-лікувальний характер відвідування закладу. Вчетверте, майже всі респонденти оцінюють конкурентні переваги медичного центру найвищим балом із запропонованих балів, всі вони повністю задоволені отриманими послугами. У той же час необхідно звернути увагу на думку тих опитуваних, які зазначили деякі зауваження в роботі центру, зокрема про недостатнє нагадування про запис на прийом і брак комп'ютеризації історії хвороби.

Фактори, що впливають на рівень якості медичного обслуговування в МЦ «Медіус» одночасно і є основними конкурентними перевагами. До таких

відносять: кваліфікований персонал і досвід у сфері надання даних послуг; використання високих технологій і сучасного високотехнологічного та високовартісного обладнання, аналогів якому немає в місті Мукачеві; надійна ресурсна база; комплексний системний підхід до лікування, тобто можливість пацієнта пройти повний спектр лікування; доступність медичної послуги; інноваційність у використанні найновіших методів лікування з дотриманням міжнародних і національних протоколів надання медичної допомоги.

В ході побудови конкурентної карти ринку медичних послуг встановлено наступне. Основним конкурентом на ринку медичних послуг для МЦ «Медіус» є «Християнський Медичний Центр». Вони знаходяться в одній стратегічній групі. Відносно показника «ціна-якість» найбільш нижчий ціновий діапазон у секторі клінічних досліджень посідає «Гармонія».

Враховуючи результати дослідження зазначимо, що МЦ «Медіус» має великі перспективи для зростання. Найслабшими сторонами медичного центру «Медіус» є невеликий досвід роботи, а найсильнішою конкурентною перевагою є спектр медичних послуг, позитивний імідж, співвідношення ціна-якість, побудова відносин з пацієнтом роботи, а також організація роботи медичного закладу. Центр веде результативну діяльність на основі маркетингової стратегії розвитку, має хороший імідж і високий рейтинг серед споживачів (пацієнтів). Організація роботи з пацієнтами також на високому рівні, адже між пацієнтом і медичним закладом завжди є зворотній зв'язок через такі інструменти комунікацій.

Доцільним є використання інструментів маркетингового забезпечення задля збільшення пацієнтів соціального статусу – пенсіонерів і студентів. Для цього запропоновано такі маркетингові заходи, що дозволять підвищити конкурентоспроможність медичного центру «Медіус» і розширити його конкурентні переваги: використання інструментів просування медичної послуги в соцмережах, збільшення частки пацієнтів пенсійного віку шляхом використання інших інструментів маркетингу – розробити невеличкі буклети і розповсюдити між потенційними споживачами даного соціального статусу у

місцях їх скупчення (продуктових магазинах, закладах культури, в центрі міста, поліклініках тощо), покращити методи PR.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>