

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

встановлювати довготривалі партнерські відносини з кожним клієнтом. Всі ці заходи потребують цілеспрямованого впливу з боку медичного закладу та мають реалізовуватися в рамках системи управління клієнтською базою.

Список літературних джерел

1. Бобришева О. В. Ефективний розвиток ринку медичних послуг в умовах глобалізації економіки [Електронний ресурс] / О. В. Бобришева // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – Випуск №2 (12), 2015. – Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201482/12.html>.
2. Кадилова Е. Ф. Особливості ринкового просування медичних послуг / Е. Ф. Кадилова. – Режим доступу: <http://www.cultcom.ru/?p=76>.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вільямс, 2003. – 1200 с.
4. Юрин А. А. Конкурентне середовище, шляхи його реформування та механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства / А. А. Юрин, В. С. Марцин // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2008. – № 33-1. – С. 78-84.

УДК 338.46

Н. Ю. БОРА

Мукачівський державний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

В сучасній економічній науці дуже багато наукових праць присвячено проблемі конкурентоспроможності медичних установ, конкурентним перевагам суб'єктів медичного ринку, важливості формування ефективної конкурентної стратегії медичної організації. Ринок медичних послуг є складною системою, що включає державну, муніципальну і приватну системи і потребує державного регулювання, яке підвищувало б доступність і якість надання медичних послуг. Держава виступає основним замовником медичних послуг, що сприяють зміцненню здоров'я пацієнта, підвищення якості життя й національної безпеки країни.

Слід зазначити, що сфера охорони здоров'я в нашій країні перебуває нині в умовах масштабних реформувань, змін та перетворень; впровадження програм модернізації охорони здоров'я та формування абсолютно нових умов функціонування ринку медичних послуг.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Мова йде про анонсовану медичну реформу (розрахована на три роки: 2018-2020 рр.), що почалася у 2018 році із прийняттям Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення». Даний документ передбачає створення незалежного органу Національної служби здоров'я, створення інституту сімейного лікаря, реформування первинної ланки надання медичної допомоги, повна ліквідація пострадянської системи «ліжко-місце» та фінансування реальних потреб пацієнта. У таких умовах всі суб'єкти ринку медичних послуг працюватимуть в умовах ринкових відносин. За таких умов пацієнт обиратиме ту медичну установу, яка володітиме певними конкурентними перевагами.

Конкурентні переваги нерозривно пов'язані з конкуренцією. Вони виникають тоді і там, де виникає і розвивається конкуренція. Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яке можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш високі рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів) [2, с. 40].

Теслюк Н. П. вважає, що конкурентні переваги – такі характеристики діяльності підприємства, якісні або кількісні індикатори його ринкової позиції, які забезпечують підприємство, зрештою, доходами, що перевищують середньогалузевий рівень, а також відповідні показники конкурентів [3, с. 17-20].

Ж.-Ж. Ламбен відмічає, що конкурентна перевага співвідноситься з характеристиками або властивостями (атрибутами) товару або торгової марки, що забезпечують фірмі перевагу над прямими конкурентами. Ці характеристики або властивості можуть бути різними і відноситися як до самого товару (базової послуги) так і до додаткових послуг, що супроводжують базову, до форм виробництва, збуту чи продажу, які є специфічними для підприємства чи товару. Будь-яка перевага є відносною і визначається порівняно з конкурентом який займає найкращу позицію на ринку чи в сегменті ринку [1].

Досліджуючи питання конкуренції, важливою конкурентною перевагою медичного підприємства є побудова відносин із клієнтом (пацієнтом). Як правило, пацієнти до цієї конкурентної переваги відносять: якість медичної послуги, привітність персоналу, кваліфікацію спеціалістів, чистоту, повагу до пацієнта, сервіс, уважність, чесність, комфортну атмосферу та пацієнт-орієнтованість.

Нині особливою конкурентною перевагою виступає саме «пацієнт-орієнтованість». У зв'язку із зростанням конкуренції на ринку медичних послуг, ця перевага є чи не найважливішою. Цю обставину підтримує і навіть поживляє медична реформа в Україні, яка стартувала з 2018 року. Основним слоганом даної реформи виступає: «Гроші йдуть за пацієнтом». Тобто під цим терміном, ми розуміємо наступне:

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1. Пацієнто-орієнтований медичний сервіс – почути споживача, налагодити стосунки довіри між пацієнтом та лікарем.
2. Формування фокусу на вирішенні медичної проблеми – це означає, що медична установа повинна забезпечити потребу пацієнта шляхом вирішення його проблеми (гострого стану захворювання, проведення вакцинації, здійснення маніпуляції, забір біоматеріалу).
3. Відношення до пацієнта – увага до пацієнта, довіра, забезпечення комфортного перебування в медичному закладі.
4. Приватність – є важливою конкурентною перевагою медичного закладу.
5. Індивідуальний підхід – в залежності від особливих потреб та індивідуальних особливостей пацієнта.
6. Захищеність – означає право на приватність, захищення персональних даних споживача (пацієнта), забезпечення так званого «кіберзахисту» даних, які можуть бути використані злочинним шляхом.

Отже, медична послуга полягає в конкретній діяльності медичного персоналу здійснити певні заходи (профілактики, діагностики, лікування, управлінських та інших дій), що спрямовані на збереження, зміцнення, поліпшення стану здоров'я пацієнта, тобто – задоволення потреби споживача. Тобто, основна мета медичної послуги – зміна несприятливого стану людини до такого, який можна вважати прийнятним для реалізації соціально-економічних і виробничих умов життя. Результатом діяльності медичних працівників повинен стати корисний ефект відновлення, підтримання та зміцнення здоров'я пацієнта. Для того, щоб досягти своєї мети, а саме: успішного функціонування на ринку медичних послуг та задоволення потреб споживача, медична установа повинна систематично досліджувати ринок, укріплювати та розвивати власні конкурентні переваги та зміцнювати власні конкурентні позиції на ринку.

Список літературних джерел

1. Виноградова О. В. Методологічні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства сфери послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмебі_2015_2_18.
2. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50-53.
3. Теслюк Н. П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг / Н. П. Теслюк // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 11. – С. 17-20.
4. Чехун І. А. Надання платних медичних послуг: цивільно-правові аспекти / І. А. Чехун // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 2. – С. 213-216.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, 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/>