

Тищенко, М. М. Покоłodна, Н. Б. Петрова; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 289 с.

Бора Наталія Юрїївна,
старший викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

ВПЛИВ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Розвинений ринок медичних послуг забезпечує населенню належний доступ до якісного медичного обслуговування, опосередковано впливаючи на збільшення тривалості життя, поліпшення здоров'я, збереження генофонду нації. Державна політика у сфері охорони здоров'я України забезпечує право кожного громадянина на отримання безкоштовної медичної допомоги, доступність до якісної медичної послуги, що надаються суб'єктами медичного ринку, а також формування конкурентного середовища на ринку медичних послуг. Сучасний ринок медичних послуг перебуває в стадії трансформації, а медична реформа дозволила сформувати нову систему державних фінансових гарантій споживачам медичної послуги, дозволивши громадянам України отримувати безкоштовну медичну допомогу.

Посилення конкуренції на ринку медичних послуг змушує медичні установи шукати принципово нові моделі розвитку. Тому підвищується актуальність застосування комплексу маркетингу як найефективнішого засобу зміцнення позицій медичних установ та надання медичних послуг.

Науковими дослідженнями, пов'язаними із конкуренцією на ринку медичних послуг та сферою охорони здоров'я, зокрема займались як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, такі як: М. Артюхіна, О. Баєва, О. Устінов, М. Маргіос, І. Тогунов, І. Чехун, О. Шканова, К. Малець та інші. Проте питання пов'язані із вивченням конкуренції, конкурентного середовища та конкурентної боротьби на ринку медичних послуг, визначення маркетингової орієнтації медичних установ залишились дискусійними і відкритими для подальших досліджень, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Конкуренція в маркетингу – змагання за споживача на конкурентному ринку товарів та послуг, орієнтоване на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Розрізняють конкуренцію цінову (вплив на попит через зміну цін з урахуванням факторів попиту, витрат або конкуренції) й нецінову (вплив на споживчий попит внаслідок поліпшення упаковки, доставки, сервісу, доступності та інших маркетингових факторів, реклами певних особливостей своєї продукції). В сучасних умовах найпоширенішою є нецінова конкуренція. [1]

Сучасна медична реформа зрівняла права підприємств абсолютно усіх форм власності (приватні, державні, комунальні) та дала можливості функціонувати на ринку медичних послуг таким чином, щоб максимально задовільнити потреби

споживача, надаючи йому беззаперечно якісний та професійний сервіс на засадах клієнт орієнтованості. Тобто гасло медичної реформи «Гроші йдуть за пацієнтом!» сприятиме поживленню конкурентної боротьби між вищезазначеними підприємствами.

Для охоплення частки ринку та укріплення власних конкурентних позицій, медичним закладам задля ведення конкурентної боротьби необхідно розробляти конкурентну стратегію. Навіть володіння конкурентоспроможною продукцією (що саме по собі є дуже важливим) не дозволяє багатьом із них ефективно реалізовувати конкурентну перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної та цінової політики, адекватної організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажу та інше.

На гостроту конкурентної боротьби на ринку медичних послуг в умовах децентралізації впливають різні чинники [2]:

1. Конкурентна боротьба посилюється, коли кількість конкуруючих медичних закладів збільшується і коли вони стають відносно порівнюваними з погляду розмірів і можливостей. Кількість є важливим чинником, оскільки, чим вона більша, тим більша ймовірність виявлення підприємством нових стратегічних ініціатив.

2. Конкурентна боротьба посилюється, коли попит на медичні послуги зростає повільно.

3. Конкуренція на певних сегментах медичного ринку може посилюватися ще й тому, що попит на медичні послуги вирізняється і деякими сезонними коливаннями. Прикладом є надання медичних послуг (консультацій) для пацієнтів із інфекційними та вірусними захворюваннями, які, зазвичай, носять сезонний характер.

4. Конкуренція посилюється, коли медичні послуги того чи іншого медичного закладу недостатньо диференційовані.

5. Суперництво зростає відповідно до розміру віддачі від успішних стратегічних маневрів.

6. Боротьба має тенденцію до посилення, коли залишати ринок виявляється дорожчим, ніж продовжувати конкурентну боротьбу.

7. Конкуренція набуває гострого та непередбачуваного характеру під час поглиблення розбіжностей між підприємствами в підходах до стратегій, кадрового складу, загальних пріоритетів, ресурсів.

Таким чином, умовах зростаючої конкуренції на ринку успішність компанії визначається ефективністю управління маркетинговою діяльністю. Знання актуальних інструментів управління маркетинговою діяльністю і вміння застосовувати їх на практиці дає конкурентну перевагу компаніям, допомагає досягати бажаних результатів на ринку [4].

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства, що надає медичні послуги на ринку в умовах конкурентної боротьби варто виділити такі напрямки:

- Проводити дослідження конкурентного середовища та підвищення конкурентних переваг медичного закладу: кваліфікований персонал і досвід у сфері надання даних послуг; використання високих технологій і сучасного

високотехнологічного та високовартісного обладнання; 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.

- Соціальний маркетинг одночасно виступає як соціально-маркетингова, ефективна управлінська технологія, що формулює основні принципи і підходи до побудови сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, ідеями, цінностями і тому подібне.

- Застосування бенчмаркінгу передбачає системне вивчення всіх факторів причин, які визначають позиції лідера. В даний час бенчмаркінг є широко використовуваною технологією пошуку нових прикладів для вивчення і впровадження в бізнес [3].

Медичні заклади повинні звернути і на соціальну складову: робота з пацієнтами такого соціального статусу як пенсіонери і студенти, використовуючи спектр інструментів маркетингового забезпечення задля збільшення потоку пацієнтів вищезазначеного соціального статусу. Для цього запропоновано такі маркетингові заходи, що дозволять підвищити конкурентоспроможність медичного центру 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.

На основі проведеного нами дослідження, можемо дійти висновку, що конкуренція є невід’ємною складовою маркетингового середовища медичної установи (закладу), тому вона завжди повинна бути предметом ґрунтовного вивчення та оцінювання. Вивчення сукупності суб’єктів ринку та їхніх відносин, які складаються у процесі конкурентної боротьби і які визначають інтенсивність конкуренції, являє собою дуже важливий, з практичного погляду, напрям маркетингових досліджень.

Список використаної літератури:

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Том 1. / Ред. колегія: С. В. Мочерний. (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
2. Григорчук Т. В. Дистанційний курс. Маркетинг / Т. В. Григорчук // Google Sites. – 2012. – URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
3. Командровська В.Є. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу / В.Є. Командровська, А.І. Градун. URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295>
4. Юрин А.А., Марцин В.С. Конкурентне середовище, шляхи його реформування та механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Наукові праці Дон НТУ. Серія: економічна. 2008. № 33-1. с.78-84.



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/>