

the Mukachevo Industrial Park is possible only if the state supports the proposed formation of logistical and economic mechanism. The efforts of the state should be aimed at modernizing the most important communications and objects of the cross-border transport infrastructure at the border of Ukraine with the EU, without mobilizing public funds in the shortest possible time.

Ярема Андреа Володимирівна,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності «Маркетинг»
Бора Наталія Юріївна ,
старший викладач кафедри
обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

ВИБІР КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, обирати цільовий ринок, сформувати оптимальний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Тобто в умовах пандемії та кризи, що склалася як її наслідок, компанії, що планують утримати власні конкурентні позиції та зайняти певну частку ринку в конкурентній боротьбі, повинні зайнятися пошуком маркетингових рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Актуальність обраної тематики полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за даних складних та несприятливих умов зовнішнього середовища.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Теорія маркетингу нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виводу з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Автори цих стратегій є відомими теоретиками і практикаками в області стратегічного планування і управління (Ансофф І., Портер М., ін.). Матриці, що ілюструють ці стратегії, стали класичними в теорії

стратегічного планування і управління (матриця БКГ – Бостонської консультативної групи, матриця корпорації «Дженерал електрик», матриця конкуренції Портера, ін.) [2].

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 і надання медичних послуг [1].

Конкурентоспроможність підприємства на ринку медичних послуг являє собою здатність відповідати вимогам конкурентного ринку, задоволенням потреб пацієнтів, вираження цінності послуги, її якості, сервісу, клієнт-орієнтованості, високого кваліфікаційного рівня медичних фахівців у порівнянні з іншими аналогічними медичними установами, представленими на медичному ринку. Інакше кажучи, це здатність медичних послуг конкурувати з послугами інших учасників медичного ринку в конкурентній боротьбі за пацієнта, за право займати своє місце, утримувати й нарощувати свою частку.

Різні види та рівні конкуренції зумовлюють пошук різних способів зміцнення підприємствами своїх позицій на ринку і, відповідно, розробку стратегій адекватного реагування на мінливість ринкового середовища, які можна згрупувати у кілька основних груп.

1. Стратегія лідерства на основі низьких витрат. В основу даної стратегії покладено створення стійкого переваги в затратах перед конкурентами і прагнення стати постачальником на ринок найдешевших товарів, привабливих для широкого кола споживачів. Широкому застосуванню даної стратегії перешкоджають такі фактори, як інфляція, недосконалість законодавства, проблеми із забезпеченням сировиною та ін.

2. Стратегії індивідуалізації полягають у прагненні зробити свою продукцію унікальною, щоб вона вигідно відрізнялася від товарів конкурентів і за рахунок цього стала більш привабливою для широкого кола покупців. Успіх при реалізації цієї стратегії може бути забезпечений тільки при ретельному вивченні потреб покупців. Правильне використання даної стратегії забезпечує підприємствам стабільно високий прибуток, коли дельта підвищення ціни на продукцію перевищує додаткові витрати на здійснення індивідуалізації продукту. Реалізація стратегії індивідуалізації на практиці закінчується невдачею, у випадку, якщо покупці не оцінили унікальність даної торгової марки і віддали перевагу продукції конкурентів.

3. Стратегії концентрації на ринковій ніші відрізняє зосередження уваги на вузькій ділянці ринку. Тут домінує пропозиція вузькому сегменту ринку продукції, що відповідає його смакам і потреби. Цільова ніша ринку може визначатися регіональними особливостями, що впливають із спеціальних вимог до продукції, або спеціальними властивостями товару, привабливими для учасників тільки цього ринкового сегмента. Завдання полягає в кращому, ніж це роблять конкуренти, обслуговуванні покупців такої ринкової ніші.

4. Стратегія найкращою вартості полягає в тому, що в ній наголос робиться на пропозиції споживачам більшої реальної цінності товару шляхом поєднання низьких витрат і диференціації якості. Щоб стати виробником з найкращого

вартістю, підприємству необхідно забезпечити високу якість продукції і надати їй потрібні властивості при більш низьких, порівняно з конкурентами, витратах.

5. Стратегія інновації може забезпечити підприємству конкурентну перевагу в отриманні монопольної, надвисокої прибутку і досягненні швидкого економічного зростання. Перевага господарюючого суб'єкта, що реалізує дану стратегію, засноване на тому, що він є першим або в даному бізнесі, або на певній території, або на новому ринку сегменті). Основні особливості конкурентної переваги, пов'язаного зі стратегією інновації, полягають у використанні продуктових, технологічних, організаційних та інших нововведень. Це пов'язане із значним ризиком, проте в разі успіху забезпечує високий прибуток за рахунок встановлення монопольних цін. Орієнтовані на інноваційну діяльність підприємства повинні розташовувати висококваліфікованим персоналом, достатніми фінансовими ресурсами для створення і виведення новинок на ринок. Така стратегія притаманна переважно великим компаніям.

6. Стратегія фокусування використовується, як правило, невеликими підприємствами, які знаходять свою нішу на ринку і всі зусилля спрямовують на цей сегмент. Багато невеликих закордонні підприємства намагаються дотримуватися цієї стратегії. Її рекомендується використовувати підприємствам, розташованим в невеликих населених пунктах [3].

Таким чином, застосування на практиці розглянутих стратегій у чистому вигляді зустрічається нечасто не тільки у вітчизняних, а й у зарубіжних фірм. Найчастіше використовується комбінація стратегій у вигляді деякого раціонального поєднання стратегічних прийомів. Разом з тим наведені стратегії можуть служити орієнтиром майбутньої діяльності підприємства залежно від рівня його конкурентоспроможності в цілому та окремих її складових.

Фахівці вважають, що жодне підприємство не може досягти переваги над конкурентами абсолютно за всіма характеристиками конкурентоспроможності. Необхідний вибір пріоритетів і вироблення стратегій, найбільшою мірою відповідних тенденціям розвитку ринкової ситуації та найкращим способом використовують сильні сторони підприємства. Знання конкурентних переваг будь-якого учасника ринку медичних послуг лежить в основі розробки ним форм і методів ведення конкурентної боротьби, адекватних реальної ринкової ситуації й власним можливостям.

Список використаної літератури:

1. Білак Г. Г., Бора Н. Ю. Особливості розвитку ринку медичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / Економіка та суспільство: електронне фахове видання Мукачівського державного університету, Випуск 10. - Мукачево, 2017.
2. Малиш О. Стратегічне позиціонування підприємств та обґрунтування напрямків їх ринкової поведінки (на прикладі підприємств ної промисловості України) / Олена Малиш // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 396
3. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельн. Нац. Ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213–219.



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/>