

Г. С. Рожков,
к. мед. н., Головний державний санітарний лікар України

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Автором статті розкрито поняття "конкуренція" й "конкурентоспроможність"; наведено методологічні завдання вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства; розглянуто поняття конкурентних переваг та їх види.

The author of the article has revealed the concepts of "competition" and "competitiveness"; methodological tasks of solving the problem of increasing the competitiveness of the enterprise have been outlined in the article. The notions of competitive advantages and forms of competition are detailed by the author.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, рівень конкуренції, охорона здоров'я, ринок медичних послуг, матриця.

Key words: competition, competitive advantages, competitiveness, level of competition, medicine, the market of healthcare services, matrix.

ВСТУП

Перш за все, необхідно умовно охарактеризувати сьогоdnішній стан вітчизняної системи охорони здоров'я з погляду об'єктивної реальності, що не дозволяє на даному етапі розвитку суспільства і держави реалізувати бажані принципи маркетингових взаємин в умовах ринку медичних послуг, що формується.

У проблемі побудови і управління конкурентним середовищем виробництва і споживання медичних послуг слід зрозуміти негативну роль стимулів у системі охорони здоров'я, що сприяють створенню умов відсутності або непродуктивної конкуренції.

В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція підприємств-товаровиробників. Практично завжди це конкуренція з відомими світовими виробниками. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних ризикованих дій для свого вирішення.

В умовах майбутніх перетворень системи охорони здоров'я України украй актуально залишається проблема пошуку моделі національної системи охорони здоров'я, адекватної сучасним реаліям суспільства. Саме в світлі такого стратегічного напрямку в даній статті представляється ряд тез, що розкривають тему.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є наукове обґрунтування нових підходів та засад забезпечення конкурентоспроможності підприємств і напрацювання на цій основі методологічних завдань вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства; з'ясування сутності поняття "конкуренція", "конкурентні переваги" та "конкурентоспроможність"; дослідження теоретичних аспектів формування конкурентних переваг та їх видів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Вагомий внесок у дослідження проблеми підвищення конкурентоспроможності та конкурентних переваг істотний внесок зробили зару-

біжні дослідники (М. Портер, Д. Рікардо, А. Сміт, А. Дайян, Р. Урсе, М. Кастенс, Е. Аткинсон, В. Кіп Вескузі, К. Макконнелл, П. Семюелсон, Р. Піндайк, Г. Шрьотер, П. Друкер, М. Блауг, Б. Мільнер), вітчизняні і російські наукові школи (Є. Веліхов, В. Андрійчук, В. Вітвицький, П. Гайдучський, М. Маліка, В. Мессель-Веселяк, Б. Пасхавер, П. Саблука, С. Мочерний, В. Базилевич, Т. Горькова, Г. Шаповалов, З. Борисенко, І. Герчикова, А. Цигичко, В. Пономаренко, Н. Кізім, В. Геєць, Б. Данілішин, Т. Харченко, В. Шкардун, Г. Чупик, І. Коломієць, А. Войчак, Р. Камишніков, Н. Пахомова).

У розподілі ресурсів на ринку медичних послуг одним з визначальних чинників є конкуренція. Конкуренцію на ринку медичних послуг можна визначити як процес взаємодії споживачів медичних послуг (пацієнтів), постачальників (медичних установ) і посередників (страхових компаній), направлений на досягнення цільових потреб кожного [4]. Згідно з визначенням, приведеним Н.У. Пахомовою, "під конкурентним розуміється процес, який забезпечує ефективне виробництво і розподіл продукції і послуг в часі за допомогою дії на інноваційний розвиток і пристосування до технологічних змін" [3, с. 24]. Таким чином, конкуренція на ринку медичних послуг є певним набором взаємовідносин суб'єктів, який направлений на досягнення позитивного результату, що характеризує якість медичної послуги.

Поняття "конкуренція" належить до фундаментальних категорій ринкової економіки. Воно являє собою змагання, суперництво між виробниками (продавцями) однотипних товарів і послуг, що прагнуть зберегти за собою або розширити ринковий простір, потіснити або витиснути інших претендентів на нього, одержавши в підсумку економічну вигоду. У загальному значенні під конкуренцією розуміють змагання між будь-якими суб'єктами економічної, ринкової діяльності, боротьбу за можливість бути представленим або за домінування на ринках, з метою одержання й нарощування доходів, прибутків, інших вигод. Академік РАМН, проф., д.м.н., А. І. Вялков визначає конкуренцію, цивілізовану, легалізовану форму боротьби за існування, одним з найбільш дієвих механізмів відбору ефективних учасників ринку й відсівання менш пристосованих до ринку. Таким чином, конкуренція служить одним з найдужчих інструментів ринкового саморегулювання [5, с. 336].

В. Д. Базилевич визначає конкуренцію як змагання економічних суб'єктів за кращі результати ринку. Він вважає конкуренцію суперництвом між відокремленими виробника-

ми продукції, робіт і послуг щодо задоволення інтересів, пов'язаних із продажем продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам [1, с. 206].

Поділ конкуренції на різні види проводиться найчастіше на тій же основі, що й виділення ринків за ознакою глибини конкуренції. Сучасна економічна наука виділяє наступні види конкуренції: чиста (ідеальна) конкуренція; монополістична конкуренція; олігополістична конкуренція; цінова конкуренція; нецінова конкуренція; несумлінна конкуренція і т.д.

Аналіз конкурентних можливостей учасників ринку медичних товарів і послуг, конкурентних небезпек, погроз із боку суперників пов'язаних, насамперед, із установленням кола конкурентів даного господарюючого суб'єкта. Конкурентами учасника ринку медичних товарів і послуг можуть бути: приватнопрактикуючі лікарі й фармацевти, які можуть обслуговувати клієнтів, учасників ринку; комерційні організації, підприємницькі структури, що виробляють аналогічні товари медичного призначення, надають ідентичні медичні послуги споживачам на тому ж ринку, на якому представлений даний учасник; бюджетні організації, що надають товари й послуги, аналогічні реалізованим даним учасником ринку, або здатні їх замінити; потенційні конкуренти в особі господарюючих суб'єктів, що розташовують можливість провадити й продавати аналогічні товари й послуги на тому ж ринку.

Щоб успішно витримувати конкуренцію на ринку медичних товарів і послуг, треба мати певні переваги відносно конкурентів і нарощувати ці переваги. Під конкурентною перевагою слід розуміти перевагу одного або групи конкурентів над іншими відносно тих ознак, властивостей, якостей, пропонованих до продажу товарів і послуг, умов їх придбання й споживання, у яких найбільш зацікавлений покупець.

Знання конкурентних переваг будь-якого учасника ринку медичних товарів і послуг лежить в основі розробки ним форм і методів ведення конкурентної боротьби, адекватних реальної ринкової ситуації й власним можливостям. Процес вивчення конкурентного середовища (кола конкурентів і конкурентного ринку) повинен бути безперервним, інформація про стан ринків і поведінку конкурентів необхідна для розробки оперативних рішень, усунення помилок, формування стратегії й тактики дій.

До конкурентних переваг учасника ринку медичних товарів і послуг належать: винятковість, унікальність пропонованих товарів і послуг, які не можуть надати інші

учасники; прийнятна для клієнтів ціна пропозиції, що не перевищує цін пропозиції аналогічних товарів і послуг інших учасників; більш висока якість товарів і послуг; великий асортимент товарів і послуг; гарантії якості й надійності пропонованого до продажу продукту, забезпечені можливістю заміни, повторної послуги, усунення дефектів, компенсації втрат; зручне для клієнтів місце розташування пункту продажу, надання послуг; зручний для пацієнтів режим роботи лікарів; супровід продажу товарів і надання послуг консультаціями висококваліфікованих фахівців-медиків; наявність цінних знижок для певних категорій споживачів, сезонних знижок, оптових знижок; висока культура обслуговування.

Ми вважаємо, що конкурентні переваги суттєво залежать від величини витрат вироблення товарів і надання послуг: чим нижчі витрати при тому ж рівні якості, тем вища можливість учасника ринку узяти гору в ціновій конкуренції.

Спрямованість стратегій, реалізованих "не лідерами" у медико-виробничому підприємстві, залежить від переслідуваних ними стратегічних цілей. Ті підприємства, які прагнуть стати лідерами, застосовують атакуючі стратегії. Нездатні атакувати борються за виживання, зміцнюючи свої позиції за допомогою чіткого позиціонування й сегментації. Багато "не лідерів" (в основному — приватнопрактикуючі лікарі, фармацевти й дрібні медико-виробничі організації) роблять ставку на вузьку спеціалізацію й високу кваліфікацію персоналу [2, с. 156].

Ми виявили, що частка продукту медичної діяльності на ринку товару (послуги) залежить від його конкурентоспроможності, тобто здатності відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців у порівнянні з іншими аналогічними товарами, представленими на тому ж ринку. Інакше кажучи, це здатність товару конкурувати з подібними товарами інших учасників ринку в боротьбі за право займати своє місце, утримувати й нарощувати свою частку в продажах.

Конкурентоспроможність — це зумовлене економічними, соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [6, с. 70]. На нашу думку, конкурентоспроможність — це така позиція підприємства, яка дає змогу йому виграти змагання між підприємствами, яке спостерігається на ринку товарів та послуг.

Параметри, що характеризують конкурентоспроможність медичних послуг і товарів медичного призначення, можна поділити на 3 групи: нормативні параметри, що характе-

ризують відповідність продукту нормативним документам: нормативно-правовим актам, вітчизняним і світовим стандартам, технічним умовам, вимогам сертифікації тощо. Якісні параметри, що характеризують споживчі властивості продукту, показники технічного рівня і якості, корисності продукту. Економічні параметри, що характеризують величину витрат споживача на придбання й споживання продукту. Головним економічним параметром є ринкова ціна продукту.

Конкурентоспроможність товару (послуги) визначається наступною формулою:

$$\text{Конкурентоспроможність} = \frac{\text{Якість товару}}{\text{Ціна товару}} \times \text{Ступінь потреби в товарі}$$

Складна проблема, яку важко розв'язати без участі кваліфікованих експертів, — це кількісна оцінка конкурентоспроможності медичних товарів і послуг. Якщо конкурентоспроможність товарів вдається оцінити у твердих, кількісних вимірниках, то конкурентоспроможність послуг оцінюється в м'яких параметрах, в умовних вимірниках. Такі параметри вдається оцінити тільки за допомогою соціологічних методів, заснованих на безпосередньому сприйнятті респондентами результатів лікування й виставляння результатів такого сприйняття у формі балів. Найкращі результати дає залучення до цієї роботи груп експертів (висококваліфікованих лікарів), що опираються не стільки на суто суб'єктивне сприйняття тих або інших споживчих властивостей конкретної послуги, скільки на свої професійні знання, досвід і навички, на розуміння ролі тієї або іншої властивості оцінюваної послуги в задоволенні конкретної потреби пацієнтів у медичній допомозі.

У процесі формування портфеля медичних послуг і товарів медичного призначення відбувається перерозподіл ресурсів між різними цільовими ринками. При цьому виникає необхідність у класифікації всіх цільових ринків за двома незалежними вимірами — їх комерційної привабливості й конкурентних можливостях учасників. Для розв'язання цього завдання можуть застосовуватися методи, засновані на використанні спеціальних індикаторів привабливості й конкурентоспроможності.

Так, метод, запропонований Бостонською консалтинговою групою, заснований на побудові матриці (табл. 1) [5, с. 346].

Запропонована матриця побудована на основі 2 базових критеріїв,

що дозволяють оцінити перспективність товарів:

а) привабливість ринку, що характеризується обсягами й темпами зростання продажів даного товару;

б) конкурентоспроможність продукту на ринку, що характеризується відносною часткою ринку цього продукту.

Розглянувши цю матрицю, ми бачимо, що вона складається з 4 квадрантів, що відповідають різним ринковим ситуаціям, кожній з яких властива своя конкурентна стратегія.

1. Квадрант "Зірки" характеризується комбінацією "швидко зростання і більша частка ринку". Цьому квадранту відповідають продукти-лідери на швидко зростаючому ринку. Такі продукти потребують фінансової підтримки росту, але в міру розвитку ринку приносять зростаючий прибуток, тобто мають гарну перспективу.

2. Квадрант "Гончі собаки" відображає комбінацію "повільне зростання і мала частка ринку". Виробники продуктів цієї групи перебувають у несприятливому положенні за рівнем витрат і мають мало шансів на збільшення своєї частки ринку. Продовження проведення таких продуктів економічно недоцільно. Пріоритетна стратегія для цього квадранта — зміна ринку.

3. Квадрант "Дійні корови" характеризується комбінацією "повільне зростання і більша частка ринку". Відповідні продукти здатні заробити більше грошей, ніж потрібно для втримання займаної частки ринку. Такі продукти служать джерелом фінансування розвитку пошукових досліджень. Пріоритетна стратегія — "продовження збору врожаю".

4. Квадрант "Важкі діти" відповідає комбінації — "швидко зростання і мала частка ринку". Стосовно цього продукту активізація конкурентної боротьби в умовах ринку, що розширюється, можлива тільки в умовах фінансового стимулювання зростання. Альтернативні стратегії — проведення заходів щодо збільшення частки ринку або згортання проведення продукту, якщо немає джерел фінансування цих заходів.

З погляду охорони здоров'я головна особливість методу, розробленого Бостонською консалтинговою групою, укладається у встановленні твердого зв'язку між стратегічним позиціонуванням і фінансовими показниками діяльності. Завдяки тому, що "бостонська матриця" будується на основі об'єктивних індикаторів, знижується ймовірність суб'єктивної оцінки ситуації й зменшується ризик пов'язаних із цим негативних наслідків.

Таблиця 1. Матриця оцінки перспективності ринкових товарів

Обсяг продажів	Частка ринку продажів	
	більша	мала
Зростаючий, високий	«Зірки»	«Важкі діти»
Стабільний, невисокий	«Дійні корови»	«Гончі собаки»

Близький за підходом метод оцінки перспективності ринкових товарів базується на застосуванні матриці "привабливість — конкурентоспроможність", запропонованою компанією "General Electric". Для оцінки медичних послуг і товарів медичного призначення використовуються ті ж базові критерії, що й у матриці Бостонської консалтингової групи, — привабливість цільового ринку й конкурентоспроможність пропонованого для ринкового продажу продукту. Однак процедура розрахунків тут більш складна: з метою підвищення точності одержуваних результатів, враховуються не одиничні фактори, а набори індикаторів. У формуванні критерію "привабливість ринку" беруть участь такі параметри, як: потенціал валового прибутку, доступність і темпи зростання цільового ринку, рівень конкуренції, концентрація споживачів, тривалість життєвого циклу продукту. Конкурентоспроможність продукту оцінюється на основі показників, що характеризують відносну частку ринку, особливості продукту, ступінь контролю каналів його просування, відношення витрат медичного підприємства-виробника на виробництво й збут товару до витрат його основних конкурентів, імідж виробника товарів і послуг.

У підсумку виходить двовимірна класифікаційна матриця, багато в чому аналогічна "бостонській". Зазвичай у кожному вимірі в матриці "привабливість — конкурентоспроможність" фіксують 3 рівня: низький, середній, високий. Таким чином, виділяють 9 комбінацій, відповідно до окремих стратегій.

На відміну від матриці "зростання — частка ринку", у матриці "привабливість — конкурентоспроможність" немає стійкого зв'язку між показниками конкурентоспроможності й фінансовими результатами медико-виробничої діяльності. Іншою важливою особливістю даного методу є його гнучкість: у кожному конкретному випадку в формуванні критеріїв привабливості цільового ринку й конкурентоспроможності ринку медичних товарів беруть участь набори параметрів, що відповідають реальній ринковій ситуації.

ВИСНОВОК

Створення умов конкуренції в системі охорони здоров'я, дія механізмів цивілізованого суперництва між лікарями, нарешті, управлін-

ня конкурентоспроможністю медичних установ і лікарських практик є завданнями для держави, без осмислення і вирішення яких неможливі якісні зміни системи охорони здоров'я. З позицій системності й комплексного підходу конкурентні переваги медичних послуг забезпечуються правовими, професійними, технологічними, ринковими, науковими, економічними, організаційними, психологічними й іншими аспектами, а також їх системним співвідношенням.

Створення умов формування конкурентного середовища в медицині, становлення і розвиток конкурентоспроможності медичних послуг і медичної праці — ефективний інструмент на шляху якісної зміни виробничих відносин в самій галузі охорони здоров'я і, найголовніше, абсолютно необхідна умова формування сучасних маркетингових відносин між пацієнтом і лікарем.

Література:

1. Економічна теорія: Політекономія: підручник / За ред. В.Д. Базиловича. — К.: Знання-Прес, 2001. — 581 с.
2. Информационные технологии в управлении здравоохранением Российской Федерации / В.Ф. Мартыненко, Г.М. Вялова, В.А. Полесский, Е.Н. Беляев, В.А. Гройсман, И.Ф. Серегина. — ГЭОТАР-Медиа, 2009. — 248 стр.
3. Пахомова Н. В. Современная конкурентная политика: теоретический анализ и опыт реализации (на примере ЕС и России) // Вестн. С.-Петербург. ун-та. (Сер. 5: Экономика). 2008. — Вып. 2.
4. Тогунов И. А. Конкуренция в здравоохранении и медицине <http://www.cfin.ru/management/strategy/>.
5. Управление и экономика здравоохранения / Под редакцией А. И. Вялова. — ГЭОТАР-Медиа, 2009. — 664 стр.
6. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки // АПЕ. — 2003. — № 2. — С. 70—73.
7. Aumann R. J. Game Theory // The New Palgrave: A Dictionary of Economics / Ed. by J. Eatwell, Murray Milgate, P. Newman. — London: Macmillan; New York: Stockton Press; Tokyo: Maruzen, 1987; Портер М. Е. Как конкурентные силы формируют стратегию // Конкуренция. — М.: СПб., 2006.

Стаття надійшла до редакції 21.12.2009 р.