

Будункова І.А., Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет

Конкуренція на ринку медичних послуг

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. Вітчизняний ринок медичних послуг перебуває під впливом глобальних тенденцій на світовому ринку та у системах охорони здоров'я розвинутих країн, які не можуть залишатися поза увагою при формуванні маркетингових конкурентних стратегій закладу охорони здоров'я (ЗОЗ). У процесі свого розвитку галузь охорони здоров'я наразі все більш орієнтується на істотні зміни у потребах пацієнта щодо підвищення стандартів якості медичних послуг, зростають суспільні витрати на оздоровлення, виникає потреба в реструктуризації галузі, і громадськість все більше опікується проблемами здоров'я. Такі зміни вимагають від ЗОЗ як постачальників медичних послуг переоцінки існуючих стратегічних підходів до маркетингової діяльності та розроблення нових конкурентних стратегій з метою поліпшення ефективності економічної діяльності ЗОЗ загалом та ефективності послуг в сфері охорони здоров'я зокрема.

Метою дослідження є визначення сутності конкуренції на ринку медичних послуг з метою подальшої розробки конкурентної стратегії ЗОЗ

У якості **матеріалів** були використані труди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що займалися питаннями фінансової оцінки діяльності компанії, а також праці науковців Національного фармацевтичного університету.

У якості **методів дослідження** були використані системний та логічний підходи, методи узагальнення та абстракції, групування тощо.

Отримані результати. Дослідивши існуючі точки зору щодо конкуренції між ЗОЗ, було відзначено, що експерти компанії McKinsey Dash P., Meredith D., зазначають, що існують переконливі аргументи, які свідчать як на користь конкуренції між ЗОЗ, так і проти неї. Найпереконливіший аргумент апологетів

конкуренції полягає в тому, що вона дозволяє створити потужні стимули, які спонукають постачальників медичних послуг до розробки інноваційних рішень, завдяки яким вони можуть надавати пацієнтам послуги більш високої якості за меншою ціною. Зокрема, з приводу цього Porter M.E., Teisberg E.O. висловили таку точку зору: «В умовах нормально функціонуючого ринку конкуренція дозволяє підвищити якість обслуговування і оптимізувати витрати. Розробка інноваційних продуктів і послуг допомагає швидше поширювати нові технології і більш ефективні методи роботи. Успішні компанії процвітають і розвиваються, в той час як їх менш підприємливі конкуренти змушені проводити реорганізацію або виходити з бізнесу. Ціна послуг, скоригована з урахуванням якості, знижується, їх цінність зростає, і ринок розширюється, щоб задовольнити потреби більшої кількості споживачів». Опоненти (Loozen E. M. H., Burgess S., Gossage D., Green K., Propper C.), з іншого боку, стверджують, що конкуренція між ЗОЗ не дозволяє надавати якісні медичні послуги, якщо стримувати ціни на розумному рівні. На їхню думку, конкуренція часто підштовхує до створення надлишкової потужності і дублювання послуг, що може призвести до поширення практики нав'язування послуг закладами. Також противники конкуренції вказують на те, що для деяких ринків медичних послуг характерна природна монополія, і впровадження конкурентних ринкових механізмів потягне за собою погіршення якості медичних послуг. Більш того, вони вважають, що конкуренція між ЗОЗ може призвести до пріоритетності платних послуг і ринкового успіху перед наданням безкоштовної допомоги пацієнтам, а також до погіршення становища вразливих верств населення, що, своєю чергою, загострить проблему нерівного доступу пацієнтів до медичних послуг. Крім того, на думку опонентів, деякі основні механізми, завдяки яким у звичайних ринкових умовах конкуренція сприяє позитивній динаміці, не працюють в секторі охорони здоров'я. Експерти компанії McKinsey прийшли до висновку, що питання полягає не в сприятливих або негативних факторах, пов'язаних з конкуренцією як такою. Головне завдання – створити умови, в яких ефективне використання конкуренції між постачальниками медичних послуг дозволить досягти бажаних

результатів. Porter M.E., Teisberg E.O. відмічають, що в американській системі охорони здоров'я посилилась негативна тенденція, коли постачальники послуг «змагаються в грі з нульовою сумою». «Це зіткнення зацікавлених сторін ставить бар'єри на шляху до якісного медичного обслуговування. Постачальникам платять, незважаючи на те, що вони зловживають ресурсами і надають неякісні послуги». Тому змагання повинне здійснюватися не за збільшення влади постачальників, захоплення пацієнтів і обмеження їх вибору, та звуження спектру послуг заради зниження витрат, а в його основі має бути орієнтація на цінності для споживачів медичних послуг. Porter M.E., Teisberg E.O. пропонують низку принципів, на яких має базуватися конкуренція, орієнтована на цінності:

1. Конкурентна боротьба має фокусуватися на цінності послуг для пацієнтів, а не лише на зниженні витрат для ЗОЗ.

2. Конкуренція повинна мати характер необмеженої і ґрунтуватися на результатах.

3. Конкуренція має зосереджуватися на процесі надання медичної послуги (медичних умовах) протягом повного циклу медичного обслуговування пацієнта, а не між закладами на окремих етапах лікування.

4. Висока якість медичних послуг має бути менш витратною.

5. Цінність визначається досвідом постачальника в сфері медичних послуг, обсягом його медичної діяльності та рівнем кваліфікації персоналу.

6. Конкуренція повинна мати регіональний та національний характер, а не локальний.

7. Інформація про результати діяльності закладу та його ціни повинна бути широко доступною і створювати умови для формування цінності.

8. Заклади, що запроваджують інновації, які збільшують цінність, повинні мати великі преференції або винагороди

Висновок. Отже, підсумовуючи вище сказане, варто наголосити на складності конкуренції між ЗОЗ, на зміні її акцентів у системах охорони здоров'я розвинутих країнах з ціни, якості, зручності та доступності послуги на цінності для пацієнта.