

УДК 339.138:61

Маркетинговые подходы к оценке конкурентных преимуществ услуг медицинских учреждений

**Демченко С.Г.**

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга и экономики
Института экономики, управления и права (Казань)

Файзханова А.Л.

Старший преподаватель кафедры маркетинга и экономики
Набережночелнинского филиала
Института экономики, управления и права



В статье анализируются подходы к понятию «конкурентное преимущество» и на основе полевых исследований выявляются конкурентные преимущества применительно к медицинским услугам.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентное преимущество, маркетинговое исследование, медицинские услуги.

Конкурентные преимущества применительно к хозяйственной практике российской экономики являются еще недостаточно исследованными. Это, в первую очередь, касается такой сферы, как конкурентные преимущества медицинских услуг.

Понятие «конкурентное преимущество» эволюционировало в исторической ретроспективе. Одним из первых наиболее фундаментальных исследований этого вопроса стала работа А. Смита. В своем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» он выдвинул теорию «абсолютных преимуществ» в решении вопросов внешней торговли. Абсолютные преимущества, по мнению А. Смита, возникают у тех стран, которые обеспечивают минимальные издержки на производство того или другого товара [1]. Дальнейшее развитие теория преимуществ получила в трудах Д. Риккардо, который ввел понятие «сравнительных издержек» [2]. По его мнению, каждая страна должна преимущественно производить и экспортировать товары с относительно меньшими издержками производства.

Проецируя взгляды классиков экономической теории на экономические процессы современной действительности, отметим, что их учения опирались лишь на одну сторону – на издержки производства. Кроме того, область их исследований затрагивала конкурентные преимущества во внешней торговле с другими странами. Наше исследование касается внутриотраслевой конкуренции в рамках локальных рынков. По этой причине предметом исследования являются конкурентные преимущества отдельно взятого предприятия по отношению к другим конкурирующим с ним предприятиям в отрасли.

Выдвинутая классиками концепция преимуществ на основе низких издержек продолжает быть актуальной для однородных групп товаров, имеющих одинаковые качества. В современной конкурентной борьбе эта стратегия, по меткому выражению М. Портера, получила название «преимущество в издержках». Вместе с тем он рассматривает преимущество в издержках не как единственный фактор успеха, а наряду с ним большое

внимание уделяет конкурентным преимуществам на основе дифференциации товаров [3].

Крупный специалист в области менеджмента и стратегического маркетинга Ж.-Ж. Ламбен также уделяет внимание важности издержек, называя их «Стратегией лидерства за счет экономии на издержках», но не рассматривает их в качестве единственного условия конкурентных преимуществ [4]. По мнению Ж.-Ж. Ламбена, которое мы полностью разделяем, устойчивое конкурентное преимущество получают фирмы, осуществляющие «постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов» [5]. Развивая эти идеи, он определяет конкурентные преимущества как «характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Указанное превосходство является относительным, определяется по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или в сегменте рынка» [4].

В современной экономике поиск конкурентных преимуществ в основном перенесен из плоскости издержек в плоскость дифференциации товара и услуги. В этом случае критическим фактором становятся не столько издержки, сколько уникальность торгового предложения, эксклюзивность и качество товара. Это положение разделяют многие современные авторы [4; 6-9].

Конкурентные преимущества обеспечивают «конкурентный отбор» наиболее сильных субъектов и возможность той или иной компании выделиться среди конкурентов для устойчивого положения на рынке.

Категория «конкурентное преимущество» органически связана с категорией «конкурентоспособность». Обе категории отражают лидерство предприятия и его продукта на рынке. С позиции положительной оценки, указанные категории имеют одинаковый вектор: что конкурентоспособно, то, следовательно, обладает конкурентными преимуществами; что имеет конкурентные преимущества, то, следовательно, является конкурентоспособным. Чем больше конкурентных преимуществ имеет организация, тем выше ее конкурентоспособность, живучесть, эффективность и перспективность. По сути, конкурентное преимущество – это совокупность свойств и характеристик, которые придают организации превосходство над конкурентами.

Ключевым моментом в исследовании является ответ на вопрос: что, какие факторы, для какого продукта, на каком рынке предопределяют конкурентные преимущества? Ж.Ж. Ламбен справедливо делит конкурентные преимущества на внешние и внутренние.

Внутренние конкурентные преимущества:

- Структурные: организационная структура организации, миссия организации, персонал, информационная и аналитическая база управления, сила конкуренции.

- Ресурсные: поставщики, оптимизация использования ресурсов.

- Технические: патентованные услуги, патентованные технологии, современное уникальное оборудование, качество предоставления услуг

- Управленческие: квалификация менеджеров, оказание услуг «точно в срок», система менеджмента качества в организации.

- Рыночные: доступ к рынку ресурсов, доступ к рынку новых технологий, лидирующие позиции на рынке, эффективная система маркетинговых коммуникаций.

- Эффективность функционирования организации: показатели доходности, интенсивность использования капитала, финансовая устойчивость.

Внешние конкурентные преимущества организации:

- Уровень конкурентоспособности компании.

- Сила конкуренции на рынке.

- Появление новых потребителей.

- Активность контактных аудиторий [см.: 5].

Схожая позиция прослеживается в работе Г.Д. Антонова, в которой он справедливо отмечает, что «конкурентное преимущество – это система, обладающая какой-либо эксклюзивной ценностью, дающей ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности, возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами» [10, с. 40]. Всю совокупность факторов, предопределяющих конкурентные преимущества, Г.Д. Антонов объединяет в такие группы, как «экономические, структурные, научно-технические и технологические, информационные, географические, нематериальные (репутационные активы: название компании, ее торговые марки, отношения с потребителями, поставщиками, государством и обществом), неправовые, инфраструктурные» [10, с. 40].

Нам особенно импонирует позиция Г.Д. Антонова, который к нематериальным факторам конкурентных преимуществ относит «репутационные активы: название компании, ее торговые марки, отношения с потребителями, государством и обществом». Этот круг факторов непосредственно относится к области маркетинговых исследований, точно так же как и «наличие банка данных о рынке, продавцах, покупателях, конкурентах». Тщательный анализ позиции Г.Д. Антонова убеждает нас в том, что вышеназванный автор делает ударение на факторах, обеспечивающих конкурентные преимущества того или иного предприятия в целом. В то же время у него отсутствуют факторы, предопределяющие удовлет-

воренность потребителей предлагаемыми товарами и услугами.

Чем больше у фирмы конкурентных преимуществ, труднодоступных для воспроизведения конкурентами, тем прочнее позиция компании на рынке. Рыночная среда находится в постоянном развитии, поэтому под воздействием факторов окружающей среды конкурентные преимущества компании могут потерять свою значимость или вовсе исчезнуть.

А.А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд выделяет три периода жизненного цикла конкурентного преимущества, созданного на основе наступательной стратегии. Период создания может быть коротким, например, в сфере услуг, или продолжительным, как в капиталоемких отраслях. За успешным наступлением следует период «пожинания плодов», когда фирма наслаждается выгодами конкурентного преимущества. Как только соперники предпринимают серьезное контр наступление на созданное фирмой преимущество, начинается период его разрушения [9]. Любое конкурентное преимущество, которым компания обладает в настоящее время, будет, в конечном счете, ликвидировано действиями компетентного противника, обладающего достаточными ресурсами. Для успешного поддержания конкурентного преимущества фирма должна на голову опережать соперников, предпринимая одно стратегическое наступление за другим.

Концепция жизненного цикла конкурентных преимуществ, выдвинутая А. Томпсоном и А. Стриклендом, преподносит, по нашему мнению, урок: успех на рынке, достигнутый той или иной фирмой за счет конкурентных преимуществ, ограничен по времени, и для продолжения успеха нужна систематическая кропотливая работа по непрерывному совершенствованию и развитию конкурентных преимуществ.

О. Малыгина предлагает рассматривать конкурентные преимущества в трех плоскостях: факторы временного конкурентного преимущества, факторы долгосрочного конкурентного преимущества, компетентностные конкурентные преимущества [11]. Нам кажется не совсем корректным разделение конкурентных преимуществ, сделанное О. Малыгиной, именно на подобные три группы. Если первые две группы затрагивают временной аспект, что созвучно с концепцией жизненного цикла Томпсона и Стрикленда, то в отличие от них третья классификационная группа не имеет временной привязки и может быть отнесена как к краткосрочной, так и к долгосрочной перспективе.

Развивая высказанные идеи, О. Малыгина справедливо подчеркивает основные свойства ключевых компетенций:

1. Увеличение ценности для потребителя.
2. Сложность копирования для конкурентов.
3. Применимость к деятельности всей компании [11].

Факторы, создающие долгосрочные конкурентные преимущества, – это управляемые, трудно имитируемые конкурентами параметры внутренней среды фирмы, развитие которых обеспечивает характеристики ключевых продуктов – потребительскую ценность продукта, уникальность, новизну.

В краткосрочной перспективе конкурентоспособность компании зависит от цены и качества ее готовой продукции, но в условиях современного рынка фирмы становятся похожими друг на друга с позиций стандартов качества своих продуктов, что иногда позволяет добиться временного преимущества и получения большей прибыли. Как правило, все сказанное диктуется благоприятными условиями внешней среды. Однако все эти факторы легко имитируются конкурентами, что не позволяет удерживать стабильные позиции на рынке в долгосрочной перспективе.

Обращает на себя внимание, что цитируемый выше Г.Д. Антонов делает ударение на условиях достижения конкурентных преимуществ: «экономических, научно-технических» и так далее. О. Малыгина, подчеркивает доступ «к качественному дешевому сырью, альянсы, благоприятное законодательство» и так далее. В то же время они обходят стороной вопрос ценности для потребителя. Что ждет и какими конкурентными преимуществами должен обладать товар, чтобы привлечь внимание потребителя? На интуитивном уровне можно предполагать, что к подобным конкурентным преимуществам относятся такие, как качество услуг, высокий уровень обслуживания, предложение более низких цен, новейшие технологии, удобное месторасположение, известность и хорошая репутация и так далее. Однако, такие рассуждения непродуктивны, так как привлекательность товара для потребителя зависит от конкретного места, времени, условий, состояния рынка и многого другого.

Мы солидарны с позицией Ф.Н. Винокурова, который считает, что состав конкурентных преимуществ зависит от отрасли, в которой функционирует фирма. Компании, которые работают в высокотехнологичных отраслях, будут связывать свои конкурентные преимущества «с техническим превосходством, товарными или технологическими инновациями, для фирм, работающих на массовом рынке – это может быть узнаваемость торговой марки, низкие издержки, местоположение и др.» [8].

Поэтому, по нашему убеждению, перечень конкурентных преимуществ выявляется на основе маркетинговых исследований применительно к конкретному сегменту, условиям, времени и месту.

Авторы фундаментального труда «Стратегический менеджмент» А. Томпсон и Л. Стрикленд выделяют такие факторы конкурентоспособности, привлекающие потребителей, как качество продукции, имидж, производственные мощности, исполь-

зуемые технологии, дилерская сеть, инновационные возможности, финансовые ресурсы, издержки по сравнению с конкурентами, обслуживание [9, с. 26].

Положительно оценивая приведенный перечень, вместе с тем отметим, что универсальность факторов не всегда уместна для того или иного рынка. В частности, издержки по сравнению с конкурентами являются некритичными в условиях монополистической конкуренции, где фирмы предлагают покупателям в рамках схожих групп товары с уникальными характеристиками, невозпроизводимыми конкурентами. Нам больше импонирует позиция М. Портера, который выдвигает альтернативные стратегии: либо «лидерство по издержкам» либо «дифференциация продукта». У А. Томпсона и А. Стрикленда эти факторы присутствуют одновременно. Кроме того, в них не отражена специфика конкурентных преимуществ для сферы услуг и, в частности, медицинских.

Проблемы исследования конкурентных преимуществ в сфере услуг нашли отражение в работе И.Е. Ильиной. Она предлагает рассматривать конкурентные преимущества предприятий сферы услуг в виде дерева конкурентных преимуществ. К основным конкурентным преимуществам предприятий сферы услуг, по мнению Е.И. Ильиной, относятся инновации, цена и качество услуг, управление поведением потребителей и программно-стратегические ориентиры [12].

По нашему мнению, большего внимания заслуживает блок «Управление поведением потребителей», в котором представлены следующие конкурентные преимущества: сервисное обслуживание, формирование спроса и стимулирование сбыта. На наш взгляд, этот блок для предприятий сферы услуг должен быть расширен. По крайней мере, здесь необходимо указать на лояльность потребителей как одного из основополагающих конкурентных преимуществ компании сферы услуг.

Значение лояльности для компании подтверждается оценками Ф.Ф. Райхельда и его коллег, подсчеты которых говорят о том, что низкий уровень лояльности снижает эффективность деятельности на 25-50 %, а иногда и более. Наоборот, прирост постоянных потребителей на 5 % увеличивает прибыль на 25-100 % [13].

Предметом нашего исследования являются методы продвижения услуг частных медицинских учреждений на основе конкурентных преимуществ. Эта проблема применительно к медицинским услугам недостаточно освещена в литературе. Наиболее значимый вклад в эту проблему внес М. Портер. Он пишет: «...острая нехватка сравнительной информации и отсутствие объективных критериев оценки результатов деятельности в системе медицинского обслуживания создают для больниц и врачей стимулы для конкуренции, основанной на том, что лежит

на поверхности: комфортная обстановка, современное оборудование, широкий спектр услуг, приятные манеры врачей и даже... высокие цены» [3, с. 517].

На рынке медицинских услуг сложилась конкурентная среда, обусловленная альтернативными формами собственности. Наряду с муниципальными медицинскими учреждениями конкурентную среду образуют частные медицинские учреждения, стремящиеся за счет конкурентных преимуществ привлечь к себе клиентов, ранее обслуживаемых лишь муниципальными учреждениями. Сказанное усиливает актуальность исследования конкурентных преимуществ применительно к медицинским услугам.

В медицинской отрасли есть свои специфические конкурентные преимущества, которым в своей работе уделяют внимание А. Акопян, В. Мурашов, Р. Бочкарев. По их мнению, конкурентоспособность медицинской услуги строится не на «жестких» (т.е. измеряемых в абсолютных величинах), а на «мягких» (измеряемых в относительных величинах) параметрах [14, с. 98]. Эти параметры можно получить только с помощью опросных методов.

Поскольку главным лицом, ради которого создаются конкурентные преимущества, является покупатель, нами выявлены факторы, которые покупатель использует для оценки продуктов компании.

Для выявления основных факторов, делающих медицинскую услугу привлекательной для потребителей, нами организовано маркетинговое исследование методом личного интервью в марте 2013 г. Опрошено 420 человек возрастной категории от 20 до 65 лет, из которых 306 женщин (73 %) и 114 мужчин (27 %). Что касается распределения респондентов по социальному статусу, это были в основном служащие – 52 %, рабочие – 17 %, далее идут руководители – 12 %, пенсионеры – 9 %, остальные категории составили оставшиеся 10 %. Опрошенным был задан открытый вопрос, который позволил определить факторы, влияющие на выбор потребителем поставщика медицинской услуги, имея в виду, что потребитель отдает предпочтение тому поставщику, который предлагает услугу, наделенную конкурентными преимуществами, привлекательными для покупателя.

В итоге определился перечень факторов, значимых для потребителя при выборе медицинского учреждения (рис. 1).

Как видно из диаграммы, такими факторами стали: профессионализм врачей (95,4 %), наличие современного оборудования (89,3 %), гарантия результата лечения (85,6 %), быстрота обслуживания (81,2 %), благожелательность персонала (75,3 %), оптимальное время контакта с врачом (55,7 %), получение услуг в удобное время (53 %), открытость лечебного процесса (49 %), прием узких специалистов без ожидания (35 %), четкость работы регистратуры (29 %), наличие лабораторий для анализов (28 %), комфортный интерьер и дизайн (25 %).

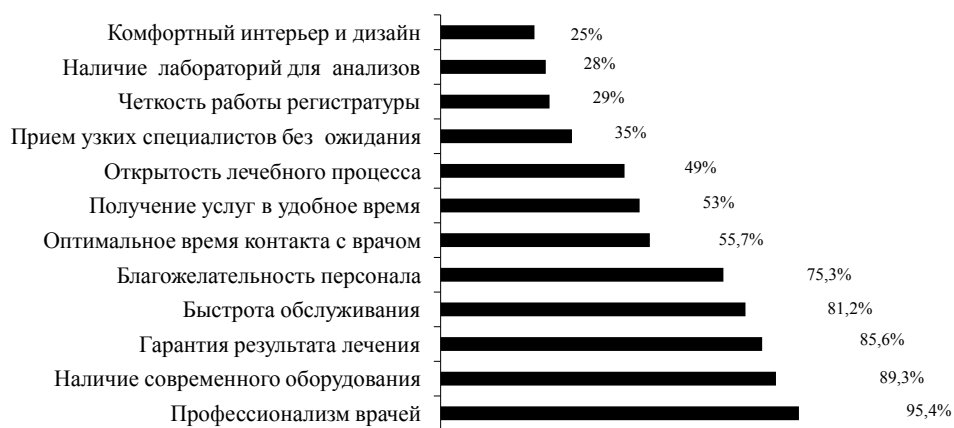


Рис. 1. Факторы, значимые для потребителя при выборе медицинского учреждения

Все перечисленные выше факторы относятся к неценовым конкурентным преимуществам, что свидетельствует о развитой конкурентной среде на рынке медицинских услуг.

В результате проведенных нами полевых исследований выявлен перечень потребительских ожиданий, соответствие которым предопределяет конкурентные преимущества медицинского учреждения. По мнению большинства респондентов, конкурентные преимущества разделены на три группы. В первую группу входят наиболее значимые или критичные преимущества. К ним относятся такие, как:

1. Профессионализм врачей;
2. Наличие современного оборудования;
3. Гарантии результата лечения;
4. Быстрота обслуживания;
5. Благожелательность персонала.

Ко второй группе респонденты отнесли преимущества, которые являются желательными, это:

6. Оптимальное время контакта с врачом;
7. Получение услуг в удобное время;
8. Открытость лечебного процесса;
9. Прием узких специалистов без ожидания.

К третьей группе опрошенные отнесли наименее значимые преимущества:

10. Четкость работы регистратуры;
11. Наличие лабораторий для анализов;
12. Комфортный интерьер и дизайн.

Результат анализа категории «конкурентные преимущества», отраженных в трудах многих авторов [5; 10-11; 13; 14] и полевого исследования, проведенного авторами, позволил сформулировать сущность конкурентных преимуществ медицинских услуг. Она сводится к следующему: *под конкурентными преимуществами медицинских услуг понимается совокупность уникальных характеристик и свойств услуги, наличие или отсутствие которых предопределяет успех медицинских учреждений на рынке. К уникальным характеристикам, отражающим специфику медицинских услуг, относятся такие, как: возможность получить профессиональную помощь врачей узкого профиля; наличие передовых технологий и со-*

временного оборудования, гарантия длительного эффекта от оказанной услуги, обслуживание в нужное время без ожидания очереди за счет предварительной записи.

Конкурентные преимущества предприятий выступают главным аргументом для привлечения внимания потребителей и служат основой для продвижения товаров и услуг на рынок.

Литература:

1. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
2. Риккардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 714 с.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2011. – 720 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2007. – 201 с.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
7. Зелькович Р.М., Исакова Л.Е., Семенов В.Ю. Экономика здравоохранения: основные понятия. – Кемерово: СибформС, 2000. – 90 с.
8. Винокуров Ф.Н. Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду // Вестник Московского университета – 2012. – № 1. – С. 155-161.
9. Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 978 с.
10. Антонов Г.Д., Иванова Г.Д., Тумин В.М. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2012. – 300 с.
11. Малыгина О. Ключевая компетенция компании как конкурентное преимущество // Проблемы теории и практики управления: международный журнал. – 2008. – № 10. – С. 116-126.

12. Ильина Е.И. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы обслуживания и оказания услуг как элемент инновационного развития // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – № 10. – С. 112-119.
13. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и не-
преходящей ценности. – М.: Изд. дом Вильямс, 2005. – 329 с.
14. Акопян А., Мурашов В., Бочкаев С. Особенности конкуренции на рынке медицинских услуг и товаров медицинского назначения // Маркетинг – 2001. – № 4. – С. 97-98; № 5. – С. 94-101.

Marketing Approaches to Assessment of Competitive Strengths of Health Care Institutions' Services

S.G. Demchenko

The Institute of Economics, Management and Law

A.L. Fayzkhanova

Naberezhnye Chelny branch of Institute of Economics, Management and Law

The paper dwells upon the approaches to the notion of “competitive strength”. Competitive strengths of medical centers' services have been revealed on the basis of field studies.

Key words: competition, competitive strength, marketing research, medical services.

