



КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Выполнила:

студентка группы М-02(1)-14

Краснова Наталия

- ▣ **Конкуренция в здравоохранении** - это состояние и процесс взаимоотношений субъектов производства и потребления медицинских услуг в рамках специфической цивилизованной формы соперничества между медицинскими работниками (врачами) по достижению наивысшей степени удовлетворения целевых потребностей пациента.



ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ

- **Чистая, идеальная, совершенная конкуренция** - это рыночное соперничество множества продавцов однородных товаров и услуг, реализующих свой товар в адекватных условиях при отсутствии возможности любого конкурента оказывать неконкурентное воздействие на соперников, влиять решающим образом на цены и масштабы продаж.
- **Монополистическая конкуренция** характерна для рынков со значительным количеством продавцов близких, но не идентичных товаров и услуг, обладающих возможностью продавать их по разным ценам.
- **Олигополистическая конкуренция** имеет место на рынках с небольшим количеством крупных продавцов близких по виду товаров и услуг, способных существенно влиять на рыночные цены.



ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ

- **Ценовая конкуренция**, основным инструментом которой служит продажа товаров и услуг по ценам, более низким, чем при продаже подобных товаров и услуг конкурентами.
- **Неценовая конкуренция** основывается на достижении преимуществ перед конкурентами посредством создания более высокого качества и лучших условий продажи аналогичных товаров и услуг при тех же ценах, что и у конкурентов.
- **Недобросовестной** называют конкуренцию, один или несколько участников которой нарушают установленные правила и нормы конкурентных отношений, вступают в сговор против других конкурентов, стремятся их опорочить, дискредитировать, используют ложную рекламу, устанавливают дискриминационные, иногда демпинговые цены на продаваемые товары, услуги.



КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

- **Конкурентное преимущество** - это превосходство одного или группы конкурентов над другими в отношении тех признаков, свойств, качеств предлагаемых к продаже товаров и услуг, условий их приобретения и потребления, в которых наиболее заинтересован покупатель, пользующихся у него приоритетом.
- Знание конкурентных преимуществ позволяют участнику рынка выработать генеральную линию своих действий на рынке в будущем, сформировать **конкурентную стратегию**, определяющую виды, объемы, способы производства товаров и услуг, рынок покупателей, цены, прибыль.



Существуют 3 основные (базовые) конкурентные стратегии, каждая из которых характеризуется целевым рынком продаж и типом реализуемого конкурентного преимущества:

- **Стратегия обеспечения лидерства за счет экономии на издержках** исходит из стремления участника стать лидером рынка данного вида медицинских товаров и услуг, охватив весомую долю этого рынка. Данная стратегия опирается на высокую производительность труда и накопленный опыт. Ее реализация подразумевает тщательный контроль за расходами, осуществление инвестиций в производство, проработку новых видов медицинских и сервисных услуг, а также товаров медицинского назначения при одновременном снижении суммарных издержек производства и обращения.



- ▣ **Стратегия дифференциации** состоит в поставке на рынок товаров и услуг, обладающих особыми свойствами, качествами. Замысел стратегии дифференциации заключается в придании медицинской услуге (товару медицинского назначения) неких особых свойств, выгодно отличающих ее от услуг (товаров), предлагаемых конкурентами, и привлекающих к ней потребителей.
- ▣ **Стратегия специализации** заключается в концентрации (фокусировании) усилий на удовлетворении потребностей одного сегмента целевого рынка (одной конкурентной группы потребителей) без стремления охватить весь рынок (т.е. она способствует достижению больших успехов в одном сегменте целевого рынка, но не на рынке в целом).
- ▣ **Стратегия расширения первичного спроса** предусматривает не только привлечение новых потребителей определенных видов медицинских услуг и товаров медицинского назначения, но и расширение географических границ целевого рынка.



- **Оборонительные стратегии** (технологическое совершенствование, консолидация рынка посредством повышения сбыта и расширения ассортимента выпускаемой продукции, прямое противостояние - рекламная или ценовая война) направлены на защиту занимаемой участником доли целевого рынка, противодействие наиболее опасным конкурентам, создание им дополнительных трудностей.
- В основе всех **наступательных стратегий** в коммерческом здравоохранении лежит повышение рентабельности медикопроизводственной деятельности за счет максимального использования накопленного опыта.
- **Стратегия демаркетинга**, т.е. снижения усилий по продвижению своего продукта на рынок, используется, когда обстоятельства вынуждают лидера идти на сокращение занимаемой им доли рынка (в частности, чтобы избежать обвинений в нарушении антимонопольного законодательства).



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

- **Конкурентоспособность** – способность соответствовать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на том же рынке; способность товара конкурировать с подобными товарами других участников рынка в борьбе за право занимать свое место, удерживать и наращивать свою долю в продажах.



ПАРАМЕТРЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ И ТОВАРОВ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ, ДЕЛЯТСЯ НА 3 ГРУППЫ:

- нормативные параметры,** характеризующие соответствие продукта нормативным документам: нормативно-правовым актам, отечественным и мировым стандартам, техническим условиям, требованиям сертификации и др.;
- качественные параметры,** характеризующие потребительские свойства продукта, показатели технического уровня и качества, полезности продукта;
- экономические параметры,** характеризующие величину затрат потребителя на приобретение и потребление продукта (включая стоимость сопутствующих товаров, работ, услуг).



Спасибо за
внимание!

