

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки 38.01.03 Экономика
Кафедра экономики

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Формирование конкурентных преимуществ фирмы в условиях изменяющейся экономики (на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»)

УДК 339.137.2:617.5:687.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б2Б2	Калина Елена Викторовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономики	Ермушко Жанна Александровна	Кандидат экономических наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Заведующий кафедрой	Барышева Галина Анзельмовна	Доктор экономических наук		

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Универсальные компетенции</i>		
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.	Требования ФГОС (ОК-14; ПК-9; 11)
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена команды, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации	Требования ФГОС (ПК-11; ОК- 1,7,8)
P3	Демонстрировать знания правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.	Требования ФГОС (ОК-2;3;16; 15)
P4	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-2; 9,10,11) Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов EURACE и FEANI
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Требования ФГОС (ОК -13; ПК-1,3,510)
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2; ПК-3;4;5 ПК-7; ОК-5; ОК-4; ОК11,13)
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;	Требования ФГОС ПК-5; ПК-7; ОК-5,8
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	Требования ФГОС ОК-3,4; ПК-4,6,8,14,15);
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.	Требования ФГОС ПК-6; ПК-5; ПК-7; ПК-13;; ПК-8;
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.	Требования ФГОС ПК-4; ПК-5 ПК-7;8 ПК-10; ПК-13; ПК-5 ОК-1;2;3; ОК-6; ОК-13
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности	Требования ФГОС ПК-10;12 ОК-12
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.	Требования ФГОС ПК-14; ПК- 15;ОК-2;
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Требования ФГОС (ПК-3,4,7; 11;12;13ОК-1,7, 8)
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики	Требования ФГОС ПК-4,9
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово- хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.	Требования ФГОС (ОК – 7, 8, 12, 13; ПК – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,10, 11, 13)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки 38.01.03 «Экономика»
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой экономики, ИСГТ
Г.А. Барышева

«___» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗБ2Б2	Калиной Елене Викторовне

Тема работы:

Формирование конкурентных преимуществ фирмы в условиях изменяющейся экономики
(на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»)

Утверждена приказом директора (дата, номер) № 1367/с от 28.02.2017г

Срок сдачи студентом выполненной работы: 1.06.2017г

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

1. Отчет по производственной практике.
2. Отчет по преддипломной практике.
3. Книги различных авторов по теме, выбранной для исследования.
4. Статьи с аналитических порталов в сети Интернет.
5. Данные официального сайта ООО «Меркер».
6. Результаты наблюдения за работой компании.
7. Данные, взятые после анализа, проведенного анкетирования клиентов ООО «Меркер»

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов,

1. Общие теоретические подходы к исследованию основ формирования конкуренции и конкурентных преимуществ на рынке медицинских услуг.
2. Факторы, влияющие на процесс формирования конкурентной среды, на примере ООО «Меркер».
3. Перспективы усиления конкурентных преимуществ компании.
4. Социальная ответственность компании.

<i>подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Таблицы, рисунки
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность компании	Феденкова Анна Сергеевна, старший преподаватель кафедры менеджмента
Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
На русском языке	На английском языке
Введение 1 Теоретические подходы к исследованию основ формирования конкуренции и конкурентных преимуществ на рынке медицинских услуг в современной экономике 2 Специфика конкуренции и конкурентных преимуществ в сфере платных медицинских услуг на различных этапах социально-экономического развития национальной экономики 3 Факторы, влияющие на процесс формирования конкурентной среды на рынке медицинских услуг Томской области (на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер») 4 Корпоративная социальная ответственность в клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.11.2016г
---	--------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономики	Ермушко Жанна Александровна	канд. экон. наук., доцент		01.11.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б2Б2	Калина Елена Викторовна		01.11.2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 93 с, 8 рис., 9 табл., 54 источников, 1 прил.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества на рынке медицинских услуг, конкурентная среда рынка, рынок платных медицинских услуг.

Объектом исследования являются конкурентные преимущества клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»

Цель работы заключается в разработке рекомендаций по усилению конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях изменяющейся экономики и усилению конкуренции на рынке на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер».

В процессе исследования использовались следующие общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, наблюдение, анкетирование. При подготовке ВКР использован широкий круг современной литературы. Были использованы корпоративные материалы и сайт клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер».

В результате исследования было проанализировано текущее состояние российского рынка медицинских услуг; изучены бизнес-процессы платных медицинских компаний на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»; проведен анализ конкурентов ООО «Меркер»; разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности ООО «Меркер».

Степень внедрения: возможность использования разработанных мероприятий в дальнейшей деятельности, рассмотренной в работе клиники.

Область применения: экономическая.

Экономическая эффективность/значимость работы состоит в том, выводы и предложения будут использованы в деятельности клиники ООО «Меркер» в целях повышения эффективности своей работы.

Оглавление

Введение.....	7
1 Теоретические подходы к исследованию основ формирования конкуренции на рынке медицинских услуг в современной экономике.....	11
1.1 Определение конкуренции, классификация видов и форм конкуренции .	11
1.2 Структура конкуренции в секторе медицинских услуг	14
1.3 Противоречия, возникающие при функционировании системы конкуренции в здравоохранении	21
1.4 Мировой опыт конкуренции и формирование конкурентных преимуществ на рынке медицинских услуг	25
2 Специфика конкуренции и конкурентных преимуществ в сфере платных медицинских услуг на различных этапах социально-экономического развития национальной экономики	30
2.1 Этапы формирования системы медицинских услуг в национальной экономике и современные черты российской системы платных медицинских услуг.....	30
2.2 Оценка степени зрелости современной конкуренции и конкурентных преимуществ на рынке медицинских услуг: региональный аспект	35
3 Факторы, влияющие на процесс формирования конкурентной среды на рынке медицинских услуг Томской области (на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»)	41
3.1 Характеристика деятельности клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»	41
3.2 Анализ конкурентной среды рынка медицинских услуг Томской области	44
3.3 Перспективы усиления конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях усиления конкуренции на рынке (на примере клиники ООО «Меркер»)	61
4 Корпоративная социальная ответственность в клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»	72
4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	74
4.2 Анализ факторов внешней социальной ответственности	78
4.3 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности.....	80
Заключение	84
Список использованных источников	87
Приложение А - Анкета.....	93

Введение

Возникновение в России рыночных отношений привело к появлению конкурентной борьбы в различных сферах экономики.

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с тем, что конкурентность является неотделимой частью рыночного механизма, всесторонне способствуя внедрению инновационных разработок в производство продукции, большей адаптации ее к спросу, повышению качества выпускаемых товаров и предоставляемых услуг, оптимизации издержек производителей и эксплуатирующих продукцию потребителей, повышению возможности законодательного воздействия государства на рыночные процессы.

Формирование конкурентных преимуществ фирмы в условиях изменяющейся экономики в сфере здравоохранения играет важную роль.

Говоря о конкурентном преимуществе учреждения как производителе медицинских услуг, необходимо учитывать, что обеспечение конкурентного преимущества – это долговременный процесс развития медицинской организации.

В современных рыночных условиях формирования рынка медицинских услуг конкурентное преимущество получает организация, которая владеет знаниями о реальных потребностях и платежеспособных возможностях пациентов с целью определения сегмента рынка относительно видов и объемов медицинской помощи.

Актуальность избранной темы подтверждает тот факт, что важную роль в функционировании медицинской организации в условиях изменяющейся экономики играет процесс формирования конкурентных преимуществ.

Изучению вопроса конкурентоспособности медицинских услуг в научной литературе уделяется недостаточно внимания. В настоящее время не существует целостной теории.

Объектом ВКР являются конкурентные преимущества клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер», предметом – совершенствование методов усиления конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях усиления конкуренции на рынке.

Цель заключается в разработке рекомендаций по усилению конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях изменяющейся экономики и усиления конкуренции на рынке на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер».

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические подходы к исследованию основ формирования конкуренции на рынке медицинских услуг в современной экономике.

2. Рассмотреть специфику конкуренции в сфере платных медицинских услуг на различных этапах социально-экономического развития национальной экономики.

3. Исследовать факторы, влияющие на процесс формирования конкурентной среды на рынке медицинских услуг Томской области (на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»).

4. Описать направления формирования конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях кризисной экономики (на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»).

5. Разработать перспективы усиления конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях усиления конкуренции на рынке (на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»).

6. Описать сущность корпоративной социальной ответственности в клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер».

Структура работы. Первая глава посвящена рассмотрению теоретических подходов к исследованию основ формирования конкуренции на рынке медицинских услуг в современной экономике; здесь определено понятие «конкуренция», рассмотрена классификация её видов и форм; здесь описана структура конкуренции в секторе медицинских услуг; выявлены противоречия, возникающие при функционировании системы конкуренции в здравоохранении; описан мировой опыт мониторинга конкуренции на рынке медицинских услуг.

Вторая глава содержит описание специфики конкуренции в сфере платных медицинских услуг на различных этапах социально-экономического развития национальной экономики; здесь представлены этапы формирования системы медицинских услуг в национальной экономике; описаны современные черты российской системы платных медицинских услуг и межфирменной конкуренции; проведена оценка степени зрелости современной конкуренции на рынке медицинских услуг по регионам.

В третьей главе определены направления формирования конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях кризисной экономики на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» и выявлены перспективы усиления конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях усиления конкуренции на рынке.

Четвертая глава посвящена корпоративной социальной ответственности в клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер».

В ходе работы над дипломным проектом были использованы следующие общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, наблюдение, анкетирование.

При подготовке ВКР использован широкий круг современной литературы. Были использованы корпоративные материалы и сайт клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер».

Научная новизна выпускной квалификационной работы состоит в систематизации подходов и методов к реализации конкурентной стратегии развития компании, обобщение зарубежного опыта конкурентной политики, на основе оценки конкурентных преимуществ клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» сформулированы перспективы дальнейшего развития данной компании.

Практическая значимость ВКР: сформулированные в ходе ВКР выводы и практические рекомендации могут быть использованы при разработке стратегий конкурентного развития клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер», а также при улучшении эффективности взаимодействия между основными инструментами конкурентного развития бизнеса.

1 Теоретические подходы к исследованию основ формирования конкуренции на рынке медицинских услуг в современной экономике

1.1 Определение конкуренции, классификация видов и форм конкуренции

Проявление конкуренции как социально-экономического феномена общества можно наблюдать еще в античности и средневековье. И уже в тот период даются первые представления к современному ее пониманию. Впервые исследование проблем конкуренции мы можем встретить в работах античных философов.

Так, Аристотель изучал процесс зарождения и развития меновой торговли, превращения ее в крупную торговлю, целью которой стала «нажива». По его мнению, объектом «наживы» являются деньги¹.

Заметим, что древние мыслители не случайно употребили понятие «нажива». Именно это понятие отражает присутствие «духа» конкуренции среди субъектов хозяйствования того времени.

Античный период предоставил нам различные данные о конкуренции, в большинстве своем основанные на отдельных личностных проявлениях. В традиционном понимании конкуренция относится к основополагающим категориям рыночной организации общества.

Развитие западной цивилизации Нового времени происходило на основе рыночных отношений и конкуренции. В то время более явно конкуренция проявилась в торговле, что и отразилось на взглядах исследователей.

Английский философ Т. Гоббс в своем трактате «Левиафан» отметил, что естественное состояние общества - «война всех против всех». Независимо от того, что природа создала всех людей равными по физическим и умственным способностям, это равенство не является благом,

¹ Кравцевич С. В. Историко-экономические взгляды на формирование представлений о конкуренции. Монография. Чита. РИК ЧитГУ – 2011, 146 с.

наоборот, от этого равенства рождается идея равенства в достижении цели. По этой причине люди, желая овладеть одной и той же вещью - становятся врагами. На пути к поставленной цели они стараются погубить или победить друг друга. Именно в этом Т. Гоббс видит суть конкуренции².

Представители современной философской мысли также пытаются постигнуть смысл конкуренции, ее природы и степени влияния, которое она оказывает на общество.

Американский философ Дж. МакКаллум, пришел к выводу, что все подходы к пониманию конкуренции можно описать двумя моделями: титульной и моделью «обладания»³.

Одна из наиболее значимых концепций экономического видения конкуренции принадлежит представителю классической школы - А. Смиуту. В своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) Смит выделяет конкуренцию в качестве внутреннего свойства человека, присущего ему по натуре, которое естественным образом проявляется в поведении людей, нацеленных на соперничество⁴.

Конкуренция представляет собой способ достижения экономическим субъектом своей цели по обладанию необходимым ресурсом в условиях сложившихся форм распределения, протекающим на основе ценологических ограничений, формализуемых в рамках теории Бозе — Эйнштейна и способных проявлять феномены «противодействия – сотрудничества»⁵.

Понятие «конкуренция» трактуется экономистами по-разному.

Конкуренция определяется как процесс соперничества между участниками рынка в какой-либо отрасли⁶.

² Томас Гоббс. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского [Электронный ресурс] // Lib.Ru: Библиотека Максима Мошкова. URL: <http://lib.ru/FILOSOF/GOBBS/leviafan.txt> (дата обращения: 15.03.2017).

³ МакКаллум Дж. Конкуренция и моральная философия [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <http://www.hse.ru/data/2010/12/16/1208289854/MacCallum-ed2-1.doc> (дата обращения: 15.03.2017).

⁴ Смит Адам Исследование о природе и причинах богатства народов [Электронный ресурс] // Электронная библиотека E-libra.ru. URL: <http://e-libra.ru/read/179321-.html> (дата обращения: 20.03.2017).

⁵ Ковтун М.Е. Онтология понятия «конкуренция» // Economics. 2016. № 1 (10). С. 11-15.

⁶ Санович М.А. Экономическое содержание понятия «конкуренция» // Наука, техника и образование. 2015. № 4 (10). С. 130-131.

Выделяют следующие функции конкуренции:

- выявление или установление рыночной стоимости товара;
- выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
- регулирование перелива средств между отраслями и производствами

Существуют несколько видов конкуренции. Рассмотрим классификацию видов рыночной конкуренции по ряду признаков на рисунке 1.1.

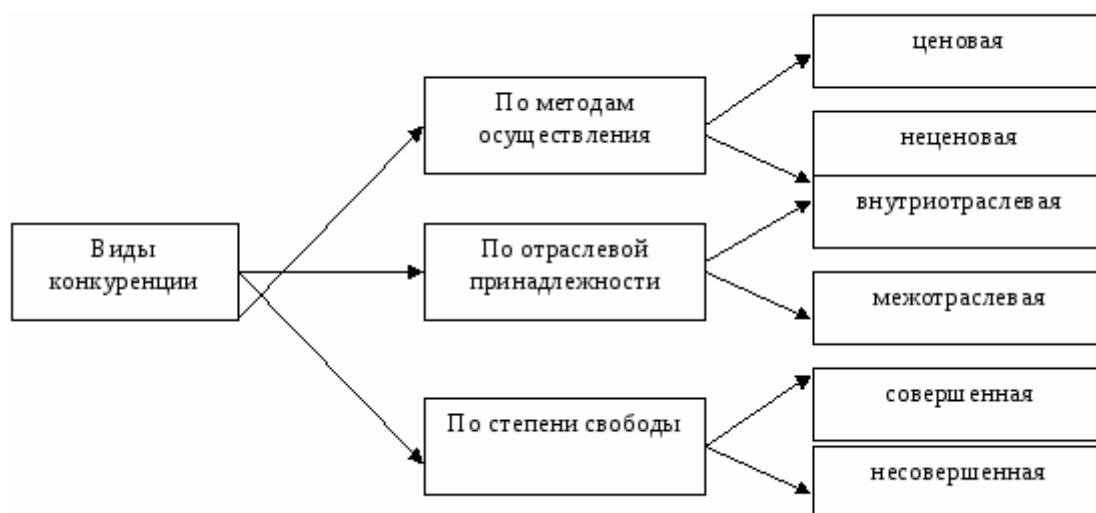


Рисунок 1.1 – Классификация видов конкуренции⁷

По методам осуществления конкуренцию можно подразделить на: ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция заключается в продаже товаров (услуг) по ценам, которые ниже, чем у конкурентов.

Неценовая конкуренция заключается в предложении товаров (услуг) более высокого качества, с большей надёжностью и сроками службы, в

⁷ Санович М.А. Экономическое содержание понятия «конкуренция» // Наука, техника и образование. 2015. № 4 (10). С. 130-131.

данной случае часто используются различные методы рекламы и продвижения товара (услуги) и различных способов стимулирования сбыта.

По отраслевой принадлежности различают: внутри - и межотраслевую конкуренцию.

Внутриотраслевая конкуренция – это конкуренция предпринимателями, производящими однородные товары, за лучшие условия производства и сбыта, за получение высокой прибыли.

Межотраслевая конкуренция – это конкуренция между предпринимателями, занятыми в различных отраслях производства, из-за выгодного приложения капитала, перераспределения прибыли.

Конкуренцию также подразделяют на: совершенную (свободную) и несовершенную (монополистическую).

Для совершенной конкуренции характерна свобода от какой бы то ни было регламентации: свободный доступ к факторам производства, свободное ценообразование и т.д. При этой конкуренции никто из участников рынка не может оказать решающего влияния на условия реализации товаров.

Монополистическая конкуренция (несовершенная) главным образом отличается тем, что монополии имеют возможности влиять на условия реализации товаров.

Таким образом, понятие «конкуренция», являясь основополагающей категорией в экономике и столь повсеместно употребляемое в сегодняшних условиях, привлекает пристальное и систематическое внимание многих экономистов и трактуется ими по-разному.

1.2 Структура конкуренции в секторе медицинских услуг

Сектор медицинских услуг подразделяют на следующие сегменты:

- товарный сегмент, который включает рынок лекарственных средств и рынок медицинской техники;

- сегмент медицинских и образовательных услуг, при этом рынок медицинских услуг условно делится на три сектора: оказание скорой и неотложной помощи; лечение заболеваний и поддержание определенной стадии хронических состояний и инвалидности; профилактика заболеваний;

- сегмент инноваций (научные исследования, патенты, патентные лицензии, ноу-хау, программные продукты и т.д.).

Проблемы современного здравоохранения многообразны во всем мире, в том числе и в развитых странах.

Основная задача и проблема современного здравоохранения — это увеличение продолжительности жизни человека, причем «качественной» жизни. Для решения этой проблемы предпринимаются попытки совершенствования организационной структуры здравоохранения.

Последние десятилетия во многих странах идут масштабные реформы системы здравоохранения.

При этом основными принципами реформирования системы общественного здравоохранения в современном мире признаются:

- полный охват населения медицинским обслуживанием,
- доступность медицинской помощи,
- высокое качество медицинской помощи⁸.

Рынок медицинских услуг условно можно разделить на две части, рассмотрим наглядно на рисунке 1.2.

⁸ Медалье С.В., Краевой С.А., Конев А.А. Анализ некоторых аспектов конкуренции на рынке медицинских услуг в современных условиях акционирования системы здравоохранения // Проблемы стандартизации в здравоохранении. 2012. № 7-8. С. 39-41.

1 — те виды услуг, которые гарантированы населению и финансируются государством, т.е. «бесплатные» (условно некоммерческий сектор)
2 — это платные услуги и, соответственно, коммерческий сектор. На нем представлены государственные учреждения, частные предприятия и учреждения со смешанной формой собственности.

Рисунок 1.2. - Структура рынка медицинских услуг

Любой рынок формируется в результате адекватной совокупности спроса и предложения. Медицинские услуги не являются исключением. Однако рынок медицинских услуг характеризуется достаточно низкой эластичностью спроса. В идеале, и в государственном («бесплатном») и в коммерческом секторе должны действовать рыночные механизмы.

Рыночные отношения предполагают наличие конкуренции, свободного выбора поставщиков медицинских услуг, заключение контрактов между покупателями и поставщиками медицинских услуг, расширение независимости поставщиков медицинских услуг от государственного регулирования. Здравоохранение как специфическая среда имеет свои особенности, одна из которых – гуманитарная направленность оказания медицинских услуг, которая обуславливает приоритет медицинских результатов над экономическими результатами. Действие рыночных законов в здравоохранении обусловлено особенностями рынка медицинских услуг.

Структура конкуренции в секторе медицинских услуг содержит в себе определенный набор взаимоотношений субъектов, направленный на достижение положительного результата, характеризующего качество

медицинской услуги по выбранному набору установленных и принятых параметров⁹.

Конкуренции в секторе медицинских услуг обеспечивается конкурентоспособностью медицинской услуги, которая представляет собой совокупность качественных и количественных ее характеристик, а также, характеристик лечебно-профилактического учреждения, ее предоставляющего, которые формирует преимущества такой медицинской услуги на рынке и способствуют возможности удовлетворение ею потребностей пациентов в данном виде услуг.

При этом, конкурентоспособность медицинской услуги на конкурентном рынке можно определить, только сравнивая с подобными медицинскими услугами конкурентных хозяйствующих субъектов на рынке. В то же время, на сегодняшний день отсутствуют единые методические подходы к оценке конкурентоспособности медицинской услуги, которые учитывают специфику сферы здравоохранения, специфичность самой медицинской услуги и характеристику потребителей.

Сохранение и поддержание конкурентной среды – одна из задач государственного регулирования рынка медицинских услуг.

Регулирующая роль государства выражается в разработке антимонопольного законодательства и контроле за монополиями, производящими, например, лекарственные средства. Конкурентами на рынке медицинских услуг являются: частнопрактикующие врачи, частные медицинские организации, государственные и муниципальные учреждения. Чтобы выдержать конкуренцию, необходимо иметь определенные преимущества медицинских услуг: приемлемая для потребителя цена, большой ассортимент, качество, удобные графики работы врачей, место расположения медицинского учреждения, консультационное сопровождение

⁹ Назарова В.В. Виды ценовой конкуренции на рынке медицинских услуг // Проблемы современной экономики, 2011. № 4. С. 385-388.

квалифицированными специалистами, скидки для определенных контингентов потребителей, высокая культура обслуживания¹⁰.

По мнению ряда авторов, таких как, А.И. Вялков, В.З. Кучеренко, Б.А. Райзберг, Г.Р. Латфуллин, Ю.В. Шиленко, П.А. Воробьев, В.Ф. Мартыненко, Г.М. Вялкова, В.А. Полесский, И.Ф. Серегина, В.А. Соболев, рынок медицинских товаров и услуг, который объединяет в себе понятие «рынок услуг здравоохранения», представляется целесообразным разделить на следующие разновидности¹¹: лечебно-профилактических и диагностических услуг (хирургических, терапевтических, стоматологических и др.); санитарно-эпидемиологических услуг; санаторно-лечебных услуг; услуг лечебной физкультуры; услуг скорой медицинской помощи; услуг по медицинскому обслуживанию на дому; консультационных медицинских услуг; лекарственных препаратов; средств лечения и защиты от болезней; медицинского оборудования, аппаратуры, технических средств; научных и проектных разработок в области медицины.

Одной из функций современного рынка медицинских услуг является конкурентная функция, выражающаяся в профессиональном и социально-экономическом рыночном соперничестве медицинских организаций за достижение высоких результатов в диагностике, лечении и реабилитации больных, в сервисном обслуживании пациентов, в производстве лекарственных средств, а также в их стремлении к наиболее полному удовлетворению потребностей здравоохранения в услугах и товарах повышенного спроса.

По мнению О.К.Коробковой, конкурентоспособность медицинской услуги – совокупность потребительских и стоимостных характеристик медицинской услуги, определяющих её преимущество над другими услугами

¹⁰ Коробкова О.К., Третьяков М.М. Категория «Рынок медицинских услуг»: понятие, классификация, значение [Текст] // Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития '2010. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. Том 13. Экономика. – Одесса: Черноморье, 2010. С. 35-40.

¹¹ Вялкова А. И. Управление и экономика здравоохранения [Текст]: учеб. пособие / под ред. Вялкова А. И. – 3-е изд., доп. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2009. – 664 с.

в условиях предложения конкурирующих аналогичных медицинских услуг, которое способствует её выделению потребителями из группы аналогичных медицинских услуг¹².

Рынок медицинских услуг функционирует при взаимодействии трех основных параметров – характера спроса, предложения, цены. Определяющим моментом в потребностях медицинских услуг является нужда индивидуума в сохранении и приумножении состояния своего здоровья. По мнению И.А. Тогунова, нужда медицинская - осознанное либо осязаемое чувство «нехватки здоровья»¹³.

Другими словами, нужда медицинская – нехватка состояния нормы, нехватка индивидуального физического и духовного благополучия, нехватка жизни, нехватка физической и психической свободы, а медицинский спрос – экономический эквивалент возможности удовлетворения потребности в медицинской услуге. Рынок медицинских услуг нельзя рассматривать изолированно от других рынков, тесно связанных с ним: медикаментов и расходных материалов; медицинского оборудования; труда медицинских работников; научно-технических разработок в медицине.

Влияние других рынков на рынок медицинских услуг обусловлено двумя основными факторами¹⁴.

1. Влияние на уровень затрат. Медицинские организации используют медицинское оборудование и материалы, произведенные в других отраслях. Соответственно уровень цен на товары этих отраслей оказывает влияние на уровень затрат в здравоохранении.

2. Влияние на спрос. Сумма средств, которую потребители готовы заплатить за оказанные им медицинские услуги, определяется не только уровнем цен на медицинские услуги, но и степенью предпочтения. При

¹² Коробкова О.К. Совершенствование конкуренции на рынке медицинских услуг // Гуманизация образования, 2015. № 3. С. 100-106.

¹³ Тогунов И.А. Теория управления рынком медицинских услуг. Монография [Текст] // Тогунов И.А. – Владимр. Собор, 2007. – 308 с.

¹⁴ Развитие рыночных отношений в здравоохранении и государственно-частное партнерство [Электронный ресурс] // Красота. Здоровье. дети. . URL: <http://wume.ru/raznoe/8/365-razvitie-rynochnyx-otnoshenij-v-zdravooxranenii-i-gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo.html> (дата обращения: 20.03.2017).

стабильной экономической ситуации на других рынках возрастают доходы предприятий и граждан, и они готовы больше средств выделять на медицинскую помощь.

При экономическом кризисе финансовые возможности населения снижены, спрос на платные медицинские услуги падает, платежеспособный спрос населения переориентируется на другие рынки. Туда же устремляются и их доходы.

Свободная конкуренция на рынке медицинских услуг достигается при соблюдении двух основных условий: распространенную медицинскую услугу оказывает практически любая медицинская организация; присутствует большое число производителей медицинских услуг на определенной территории.

Рассмотрим характерные особенности оценки конкурентоспособности медицинских услуг:

1. Объектом такой оценки является деятельность медицинского учреждения, которое предоставляет медицинские услуги.
2. Оценка медицинских услуг связана с оценкой качества услуги.
3. Оценка деятельности медицинского персонала с точки зрения пациентов.
4. Оценка предоставления медицинской услуги по времени.
5. Оценка качества медицинской услуги согласно стандартам качества обслуживания (и культура обслуживания).
6. Оценка и интегрирование субъективных мнений пациентов, получивших разовую медицинскую услугу.

Конкуренция производителей приводит к снижению стоимости медицинских услуг как функции затрат двумя путями:

- медицинские организации стремятся к снижению непроизводительных затрат, экономии, повышению производительности труда, совершенствованию организации своей работы;

- снижают те цены, высокий уровень которых определяется высоким спросом в связи с ограниченностью предложения услуг¹⁵.

Таким образом, конкурентоспособность – понятие относительное, которое зависит от конкретных условий, складывающихся на рынке: состояние рынка медицинских услуг, виды услуг, цены, зависимости спроса от цены, условий предоставления медицинской услуги пациенту.

1.3 Противоречия, возникающие при функционировании системы конкуренции в здравоохранении

При функционировании системы конкуренции в здравоохранении возникают противоречия, в ходе которых конкуренция между поставщиками медицинских услуг не становится стимулом повышения качества медицинской помощи и сдерживанием расходов и не оправдывает надежд, которые возлагались на этот регуляторный инструмент.

Конкуренция на рынке медицинских услуг имеет ряд существенных отличий. Прежде всего, медицинскую услугу следует рассматривать как товар, специфика которого заключается в увеличивающемся и спросе, который сложно прогнозировать.

Для рынка медицинских услуг характерна асимметрия информации и государственный контроль над большей частью медицинских учреждений, как и недостаточное развитие сектора коммерческих услуг в некоторых отраслях медицинского обеспечения (например, амбулаторная и стационарная помощь, профилактика).

Как покупатели, так и продавцы на конкурентном рынке страхования заинтересованы в получении информации. Недостаток четкой информации о цене, качестве и условиях получения полисов добровольного медицинского страхования — тип рыночных трудностей, мешающий потребителям

¹⁵ Коробкова О.К. Совершенствование конкуренции на рынке медицинских услуг // Гуманизация образования, 2015. № 3. С. 100-106.

сравнивать между собой различные продукты и создающий для них неблагоприятные условия.

Информационная асимметрия определяется как несоответствие между информацией, которая имеется у поставщика медицинских услуг (врача) и информацией, которая доступна их пациенту как потребителю медицинских услуг: о состоянии здоровья, необходимости лечения и т.д.¹⁶.

Далее следует отметить противоречия, возникающие в сфере медицинского обеспечения:

1) столкновение интересов между соотношением спроса и предложения (например, когда завышенные цены на услуги медицинского учреждения сохраняются даже при большом количестве поставщиков услуг);

2) существует противоречие между дорогостоящими технологиями в медицине и всеобщей доступностью медицинской услуги;

3) качество медицинской помощи не зависит от её стоимости и от количества потребителей.

4) медицинские учреждения - монополисты, даже в условиях значительных повышений цен на медицинское обслуживание¹⁷.

Для улучшения структуры оказания медицинской помощи необходимо осуществить ряд законодательно подкрепленных мероприятий:

1. Создать условия для распространения информации о результатах (способствовать сбору и распространению достоверной информации о результатах деятельности поставщиков медицинских услуг и ценах на их услуги по всем медицинским состояниям, а именно:

- установить процедуру определения показателей результативности;
- ввести обязательную отчетность о результатах;
- сформировать инфраструктуру для накопления и распространения информации.

¹⁶ Назарова В.В. Виды ценовой конкуренции на рынке медицинских услуг // Проблемы современной экономики, 2011. № 4. С. 385-388.

¹⁷ Назарова В.В. Виды ценовой конкуренции на рынке медицинских услуг // Проблемы современной экономики, 2011. № 4. С. 385-388.

2. Усовершенствовать методику ценообразования, а именно:

- установить цены за эпизоды и циклы медицинской помощи;
- минимизировать ценовую дискриминацию.

3. Стимулировать конкуренцию на соответствующем уровне, а именно:

- ликвидировать искусственные препятствия на пути к интеграции различных областей медицинской практики;

- требовать обоснования ценности при выписке назначений или направлений, которые содержат определенный экономический интерес.

4. Установить стандарты и правила, регулирующие разработку и внедрение информационных технологий, и распространение информации, а именно:

- разработать стандарты, обеспечивающие функциональную совместимость программного обеспечения и технических средств;

- разработать стандарты оформления медицинских данных;

- усовершенствовать процедуры идентификации и конфиденциальности при использовании личных данных;

- создать стимулы для внедрения информационных технологий.

5. Сформировать систему предупреждения врачебных ошибок.

6. Модифицировать стратегии и методы работы органов управления здравоохранением и страховщиков.

7. Инвестировать в медицинские и клинические исследования¹⁸.

С целью урегулирования противоречий, возникающих при функционировании системы конкуренции в здравоохранении существуют направления совершенствования развития конкуренции на рынке медицинских услуг:

1. Организация возможности свободного выхода на рынок медицинских услуг: возможность появления новых производителей на рынке

¹⁸ Мещерякова Э.А. Конкуренция как стимул повышения качества медицинской помощи // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука. 2016. № 5. С. 323-342.

ресурсов, необходимых для оказания медицинских услуг (рынок медикаментов, рынок медицинского оборудования, научно-технических разработок).

2. Внедрение и развитие государственно-частного партнёрства в систему здравоохранения.

3. Организация прозрачной конкуренции между поставщиками медицинских услуг всех форм собственности.

4. Привлечение частных поставщиков медицинских услуг в реализации государственного задания, что позволит обеспечить доступность медицинской помощи, снизить очерёдность при оказании услуг и сэкономить государственные средства, расходуемые на инвестиции.

5. Разработка плана маркетинга частными медицинскими организациями, отражающая преимущества данного учреждения (запуск активной рекламной кампании, привлечение на работу специалистов высокой квалификации, установить для постоянных клиентов систему гибких цен на услуги и предоставлять скидки, проводить анкетирование пациентов с целью получения информации об удовлетворённости качеством предоставляемых услуги и сервисом)¹⁹.

На этапе завоевания рынка медицинских услуг частным медицинским организациям необходимо создать конкурентные преимущества с помощью организации маркетинговой деятельности, включающей:

1. Проведение анализа внешней среды по отношению к частной медицинской организации, включающий изучение и анализ факторов внешней среды: политических, экономических, социальных, культурных и научно-технических.

2. Изучение потребителей медицинских услуг (реальных и потенциальных) и привлечение индивидуальных и организованных потребителей услуг.

¹⁹ Тогунов И.А. Теория управления рынком медицинских услуг. Монография [Текст] // Тогунов И.А. – Владимр. Собор, 2007. – 308 с.

3. Проведение анализа предлагаемых видов медицинских услуг, отказ от устаревших технологий и разработка концепции внедрения новых услуг, востребованных на рынке.

4. Рассмотрение совершенствования порядка предоставления услуг (переоборудования и переоснащения рабочих мест и помещений).

5. Разработка гибкой ценовой политики²⁰.

1.4 Мировой опыт конкуренции и формирование конкурентных преимуществ на рынке медицинских услуг

Проведем мониторинг мирового опыта формирования конкурентных преимуществ медицинских учреждений на примере таких зарубежных стран, как Япония, Германия, Франция, США, так как система здравоохранения в этих государствах считается достаточно развитой и конкурентоспособной.

Согласно официальным данным Всемирной Организации Здравоохранения по качеству медицинских услуг Япония занимает одно из первых мест. Безусловно, основным фактором, подтверждающим столь положительную характеристику, является самый высокий показатель в мире по продолжительности жизни населения.

Основой политики японской системы здравоохранения является конкуренция между медицинскими учреждениями, заставляющая их активно усовершенствовать уровень предоставляемых услуг и достигающаяся за счет принципов свободы пациента при выборе врача и медучреждения.

Около 80% клиник страны – частные. Однако для граждан Японии это не играет никакой роли, так как все тарифы на медицинские услуги устанавливаются государством, а потому пациент не ощущает разницы при обращении в государственную или частную клинику²¹.

²⁰ Коробкова О.К. Совершенствование конкуренции на рынке медицинских услуг // Гуманизация образования, 2015. № 3. С. 106.

²¹ Япония - страна высокой медицины [Электронный ресурс] // Сайт People&Countries. URL: <http://peopleandcountries.com/article-1121-1.html> (дата обращения: 19.03.2017).

Поэтому можно отметить, что с ценовой конкуренцией японские медучреждения не сталкиваются²².

Основу немецкой медицины составляют врачи т. н. «классической медицины» (Schulmediziner), которых сегодня в Германии более 300 тысяч.

В стране сегодня почти 4.000 клиник. В Германии нет государственных клиник, что заставляет клиники в конкуренции заботиться непрерывно о повышении качества лечения путём постоянного повышения квалификации врачей и всего медицинского персонала, а так же перманентной замене оборудования на всё более современное.

Клиники в Германии делятся на «Частные» (Privatklinik), т.е. такие, владельцами которых являются группа врачей или акционерные общества (AG) или товарищества (GmbH), «Муниципальные» (Städtische Klinik), владельцами которых являются фирмы, принадлежащие городу, и «Университетские» (UNI-Klinik), владельцами которых являются университеты. Каждый тип клиник имеет для пациентов и преимущества и недостатки.

В Германии структура медицины такова, что ведущие клиники находятся не обязательно в столицах земель, а часто – в совсем небольших городах. Благодаря развитой сети автобанов и железных дорог в Германии всё стало близко²³.

В настоящее время в Германии на рынке медицинских услуг пациент стал клиентом с высокими запросами по качеству обслуживания. И там, где чище палата, где вкуснее кормят, где персонал опрятнее и улыбчивее, - там пациент готов лечиться, а значит, тратить свои деньги. Качество

²² Особенности медицины в Японии [Электронный ресурс] // Портал профессиональной медицинской информации. URL: <https://medprosvita.com.ua/osobennosti-meditsinyi-yaaponii/> (дата обращения: 17.03.2017).

²³ О структуре медицинского обслуживания в Германии [Электронный ресурс] // Информационный портал о клиниках и медицинских центрах Германии. URL: <http://zentrale-deutscher-kliniken.de/Allgemeine-Infos/Behandlung/Die-Behandlung-in-Deutschland.html> (дата обращения: 16.03.2017).

обслуживания клиента – один из решающих факторов успешной работы на конкурентном медицинском рынке Германии²⁴.

Франция - страна, где хорошо развита система страховой медицины. Также здесь значительная роль в медицинском обслуживании граждан отводится частному сектору. Важную роль играет государственный сектор медицины во Франции (Министерство здравоохранения и социального обеспечения).

Во Франции конкурентная борьба в медицинской сфере практически отсутствует по причине того, что частный больничный сектор в стране был допущен с оговоркой, что деятельность государственных и частных лечебных учреждений будет координироваться в масштабе страны, а строительство частных больниц ограничено жестким планированием. В частных больницах развернуты койки по специальностям с непродолжительной госпитализацией.

Для здравоохранения США характерно преобладание частнопредпринимательской системы с элементами государственной и страховой медицины. В США действует децентрализованная система здравоохранения.

Формально управление здравоохранением в США осуществляет департамент здравоохранения и социальных служб, но функции его весьма ограничены.

В США высокий уровень конкуренции в сфере здравоохранения, так как сильно развиты частнопредпринимательские системы. Эта система, которая преимущественно платная, она финансируется из личных средств населения, а медицинское обслуживание предоставляется преимущественно на платной основе. Медицинскую помощь населению, как правило, оказывают частнопрактикующие врачи, которые получают плату за это непосредственно от больного или через страховую организацию.

²⁴ Фёльцке Дэннис Клининг в медицине: опыт Германии и перспективы России [Электронный ресурс] // Веб-журнал и клининг. URL: <http://infoclean.ru/stati-analitika-intervyu/klining-v-medicine-opyt-germanii-i-perspektivy-rossii.html> (дата обращения: 21.03.2017).

В США существует более 1000 частных страховых медицинских компаний. Например, такие крупные, как «Голубой крест» и «Голубой щит».

Страховка от конкретной болезни распространяется на расходы, связанные с лечением только тех заболеваний, которые оговорены в контракте.

О конкуренции, существующей в медицине США говорит тот факт, что распространена система групповой практики. Чаще всего в составе групповой практики действуют 5-7 врачей одной или нескольких специальностей.

В США не существует единой национальной системы медицинского страхования.

Государственные программы сводятся к обеспечению престарелых, инвалидов и некоторых групп бедных.

Частные и государственные программы по медицинскому страхованию отличаются друг от друга количеством и качеством предоставляемых льгот.

Разными источниками финансирования и обеспечивают различные по величине денежные выплаты медицинским работникам и учреждениям здравоохранения²⁵.

Системы здравоохранения почти во всех странах мира сталкиваются с проблемами роста издержек и недоступности медицинской помощи для части населения.

В странах, где упор сделан на государственном контроле в здравоохранении, граждане с большей вероятностью имеют дело с такими понятиями как «лист ожидания», нормирование услуг, ограничения на выбор врача и другими препятствиями в здравоохранении. В данных ситуациях возникает частная медицина и, следовательно, высокий уровень конкуренции на рынке медицинских услуг.

²⁵ Здравоохранение в зарубежных странах [Электронный ресурс] // Сайт студентов РязГМУ им. акад. И. П. Павлова. URL: <http://rznngmu.ru/publ/8-1-0-320> (дата обращения: 10.04.2017).

Поэтому можно говорить о том, что страны, где системы здравоохранения наиболее эффективны, добиваются подобного результата за счет отказа от централизованного государственного контроля и опоры на рыночные механизмы — конкуренцию, разделение издержек, рыночные цены и свободу выбора для потребителя.

Как показывает мировая практика, использование современных подходов формирования конкурентных преимуществ на рынке медицинских услуг в условиях конкуренции маркетинговой политике, внедрение системы менеджмента качества позволяют повысить эффективность предпринимательской деятельности, т.е. конкурентоспособности медицинского учреждения.

По параграфу можно сделать вывод о том, что в настоящее время в России формирование конкурентной среды требует значительных преобразований в системе платного здравоохранения. Необходимы условия для эффективной конкуренции, что требует целенаправленных усилий органов власти. Можно предположить, что, как и западноевропейским странам России придется пройти длительный период поиска оптимального сочетания плановых и рыночных регуляторов системы здравоохранения.

2 Специфика конкуренции и конкурентных преимуществ в сфере платных медицинских услуг на различных этапах социально-экономического развития национальной экономики

2.1 Этапы формирования системы медицинских услуг в национальной экономике и современные черты российской системы платных медицинских услуг

В Российской Федерации более 25 лет наблюдается процесс реформирования сферы здравоохранения.

Медицина перешла на обязательное медицинское страхование, в результате чего наблюдаются серьезные ожидания в отношении рыночных регуляторов деятельности медицинских учреждений как главных игроков на рынке медицинских услуг.

Рынок платных медицинских услуг в России начал формироваться в 90-е годы XX века с изменением материального благосостояния населения и продолжает активно развиваться. Переход к рыночной системе отношений привел к появлению платных медицинских учреждений. В настоящее время платные медицинские услуги предоставляются государственными и ведомственными поликлиниками, больницами, госпиталями, частными клиниками

Главными причинами роста рынка платных медицинских услуг является недостаточное финансирование бюджетных медицинских учреждений, трудность доступа к врачу и большие очереди, ненадлежащее качество бесплатной медицинской помощи, развитие добровольного медицинского страхования, которое стало альтернативой обязательному медицинскому страхованию. В большинстве случаев полис ДМС приобретают крупные компании для своих сотрудников, на долю индивидуальных клиентов приходится лишь 5-10%.

С другой стороны, развитие рынка платных медицинских услуг существенно сдерживается государственными поликлиниками, которые оказывают клиентам платные услуги по демпинговым ценам, а также

сохранившиеся представления людей о том, что медицина должна быть «бесплатна». По результатам опроса ВЦИОМ 46% населения не ориентировано на лечение в платных учреждениях.

Общими тенденциями рынка платной медицины являются расширение профиля оказываемых частными клиниками услуг, а также дальнейшее формирование и укрупнение сетей медицинских учреждений. Ведущими частными медицинскими центрами в настоящее время являются: «МЕДСИ» (многопрофильная), «Инвитро» (лабораторные исследования и диагностика), «Мать и дитя» (акушерство, гинекология, педиатрия). По оценке экспертов, крупнейшими сегментами рынка частной медицины в России являются стоматология-60% , гинекология - 20%, диагностика – 10%, косметология-6%. В последние годы активно развиваются такие направления, как регенеративная медицина, молекулярно-генетическая диагностика, генная терапия²⁶.

Современный период становления и развития системы коммерческого здравоохранения в России характеризуется важными новациями в законодательстве РФ, направленными на развитие конкурентных отношений между поставщиками медицинских услуг, как по государственным программам медицинского страхования, так и по предпринимательской деятельности, что способствует формированию конкурентного рынка медицинских услуг.

В основу развития конкуренции среди медицинских учреждений, предлагающих платные медицинские услуги в Российской Федерации положено законодательное внедрение принципов заключения договоров, движения денежных средств за пациентами, меры защиты конкуренции и антимонопольного законодательства, а также ограниченные, но все же декларированные возможности для выбора врача и лечебного учреждения.

²⁶ Трехлебова И.В., Ермолаева Е.В. Рынок платных медицинских услуг в России // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2016. Т. 6. № 1. С. 190.

Однако внедренные меры скорее способствовали развитию предпринимательства, нежели конкуренции, и предпринимательства скорее в государственном секторе производства медицинских услуг, чем в негосударственном. Использование экономических методов управления способствует созданию конкурентной среды, направленной на повышение эффективности деятельности лечебно-профилактических учреждений и использования имеющихся ресурсов, наиболее полно охватить круг показателей, влияющих на согласованность объемов медицинской помощи и их финансовое обеспечение, заменить упрощенные расчеты в ходе планирования точными вычислениями, обеспечить специалистам возможность альтернативного выбора при принятии решений²⁷.

Очень важно понять, что, являясь отраслью экономики, здравоохранение остается социальным по своей сути, а функционирует и развивается в новой для себя среде – общей капитализации экономики, требующей прежде всего высокой эффективности производства.

Существенным моментом, который должен учитываться при планировании реформ здравоохранения и прогнозировании последствий, является достаточно бурное развитие альтернативной медицины, что оказывает весьма существенное конкурентное давление на функционирование и развитие общественного здравоохранения.

В последние пять лет стал заметно развиваться сектор платных медицинских услуг в государственных учреждениях здравоохранения и негосударственных медицинских организациях.

Путем выбора уникальных и выгодных позиций, в части видов медицинских услуг, принятия решений приоритетных направлений развития медицинского бизнеса, оптимизации состава медицинских услуг частная

²⁷ Семененко О.К. Особенности развития рынка медицинских услуг в России // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2011. № 4. С. 364.

медицина начинает все более широких масштабах конкурировать с общественным здравоохранением²⁸.

В настоящее время в России на рынке оказания платных медицинских услуг активно используется такое понятие как межфирменная конкуренция и важную роль играют конкурентные преимущества организаций здравоохранения.

Рассматривая современные черты российской системы платных медицинских услуг, важно сказать, что на рынке медицинских услуг доминируют государственные лечебно-профилактические учреждения. Но велико число людей, обращающихся также и в частные клиники.

Число частных многопрофильных клиник невелико из-за конкуренции с государственными ЛПУ, большинство клиник имеет узкую специализацию: стоматология, гинекология, лабораторная диагностика²⁹.

Высокая рыночная доля государственных учреждений объясняется не только их многочисленностью, но и умелым использованием преимуществ, определяемых их особым положением. Первое из этих преимуществ – смешанное финансирование из бюджетов соответствующих уровней системы обязательного медицинского страхования и доходов от коммерческой деятельности.

Второе – льготы при уплате налогов и оформлении лицензий, которых не имеют частники.

Третье – широкая известность, что позволяет практически не тратить средства на продвижение услуг. И четвертое, более существенное – государственные лечебно-профилактические учреждения вкладывают собственные средства в ремонт помещений, материалы и оборудование в весьма ограниченном объеме.

²⁸ Комаров Ю.М. Рынок в здравоохранении: что сейчас и что потом? // Экономика здравоохранения. 2003. №8 (76). С. 13-19.

²⁹ Трехлехова И.В., Ермолаева Е.В. Рынок платных медицинских услуг в России // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2016. Т. 6. № 1. С. 190.

В основном это делается за счет средств бюджета. По этой причине государственные и ведомственные учреждения легко побеждают в ценовой конкуренции, занимая весь низ и почти всю середину среднеценового сегмента рынка платных услуг³⁰.

Рассматривая процесс формирования системы медицинских услуг в российской экономике, важно сказать, что основными вызовами на рынке платных медицинских услуг после 2015 года для коммерческих участников явились:

- удержание профессиональных кадров с высшим и средним медицинским образованием в связи со значительным ростом заработной платы медиков государственных ЛПУ при внедрении «эффективных контрактов» (особенно в 2017–2018 гг.);

- ценовой демпинг государственных ЛПУ (при активизации их выхода на региональные рынки платных услуг) ввиду того, что часть расходов по ведению деятельности возмещается им целевыми финансовыми источниками;

- бесплатные виды тех услуг, которые ранее выходили за рамки полиса ОМС. А также более широкие возможности межтерриториальных расчетов за обслуживание иногородних граждан в медицинских организациях государственной системы вне зависимости от места регистрации, которые раньше обращались в частные клиники, находясь в командировках, отпусках и поездках с иными целями по стране;

- дополнительные инвестиционные вложения, связанные с необходимостью «табельного оснащения» и применения единых федеральных стандартов законченных случаев лечения по видам деятельности, включенным в лицензию;

- растущий спрос населения на импортные услуги данного сектора в международных клиниках, расположенных за пределами России.

³⁰ Шейман И.М. Теория и практика рыночных отношений в здравоохранении. 2-е изд. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.

При этом возможности отечественного рынка платных услуг связаны с растущей потребностью населения получать услуги в условиях повышенной комфортности, с элементами сервисности. Кроме того, пациенты при возникновении проблем со здоровьем хотят персонифицированной, квалифицированной помощи в кратчайшие сроки (а не по стандарту и на условиях очередности), а также позитивно оценивают применение в процессе лечения лекарственных средств с доказанной клинической результативностью и негативно, — лекарства бесплатного списка жизненно важных и необходимых препаратов.

В результате можно говорить о том, что появление различных организационно-правовых форм деятельности в здравоохранении, распределение видов медицинской помощи по уровням управления, изменение потоков финансирования неизбежно сопровождаются развитием рыночных отношений в отрасли. И, следовательно, российская система платных медицинских услуг имеет черты межфирменной конкуренции.

2.2 Оценка степени зрелости современной конкуренции и конкурентных преимуществ на рынке медицинских услуг: региональный аспект

Проведем оценку степени зрелости современной конкуренции и конкурентных преимуществ на рынке медицинских услуг по регионам Западной Сибири, включая такие города как Томск, Новосибирск, Кемерово, Красноярск и Омск.

Здравоохранение Томской области – сложная, многофункциональная система, включающая медицинские организации различных организационно-правовых форм.

Конкурентным преимуществом системы здравоохранения Томской области является наличие на территории региона 8 научно-исследовательских институтов медицинского профиля и старейшего в России Сибирского государственного медицинского университета. СибГМУ -

крупный научно-образовательный и клинический комплекс, включающий в себя 6 факультетов, где обучаются более 5 000 студентов из 55 регионов России и 10 стран³¹.

Современные высокотехнологичные методы лечения внедрены в практическое здравоохранение, что позволяет каждому жителю области получить качественную медицинскую и лекарственную помощь. Специалисты Областного перинатального центра выполняют сложнейшие операции у новорожденных в первые часы жизни³².

В Томской области из 982 медицинских учреждений, представляющих сеть учреждений здравоохранения Томской области, 55 % являются медицинскими организациями частной и иных форм собственности, а 45 % остаются государственными и муниципальными. На территории Томска работает 371 частное медучреждение³³.

Сегодня на территории г. Томска государственные и частные медицинские учреждения являются предприятиями, продающими медицинскую услугу на рынке здравоохранения. Следовательно, наблюдается конкуренция среди данных учреждений здравоохранения.

Оценив степень зрелости современной конкуренции и конкурентных преимуществ на рынке медицинских услуг в г. Томске можно говорить о том, что частные медучреждения имеют высокую оценку населения именно в силу их ориентированности на пациента. При этом частная медицина поставлена в неравные условия по сравнению с государственной. Так, подавляющее большинство государственных медицинских учреждений имеют право на оказание платных услуг. При этом, по сравнению с частными, обладают рядом преимуществ - отсутствие арендной платы, гарантированное финансирование через систему обязательного

³¹ О медицине Томска [Электронный ресурс] // Конгресс «Здравоохранение России», 2016. URL: <http://medevent.info/2016/uchastnikam/o-meditsine-tomska/> (дата обращения: 18.03.2017).

³² О медицине Томска [Электронный ресурс] // Конгресс «Здравоохранение России», 2016. URL: <http://medevent.info/2016/uchastnikam/o-meditsine-tomska/> (дата обращения: 18.03.2017).

³³ Жители Томска высоко оценили работу частных медучреждений [Электронный ресурс] // Национальный союз региональных объединений частной системы здравоохранения. URL: <http://www.privatmed.ru/article/35/1249/474/> (дата обращения: 20.03.2017).

медицинского страхования и т. д. Частные медучреждения полностью зависят от своих потенциальных пациентов³⁴.

В результате наблюдается высокое качество оказания медицинской помощи как одно из важных конкурентных преимуществ на рынке здравоохранения в Томске.

В Томске много частных стоматологических клиник. Платная стоматологическая услуга стоит дорого, и так как клиник становится всё больше и больше, постепенно возникает конкуренция, в результате чего стоматологическим клиникам приходится снижать цены, чтобы быть конкурентоспособной медицинской организацией³⁵.

Система здравоохранения Томской области, совершенствуясь, обеспечивает доступной и качественной медицинской помощи каждого жителя Томской области. Поэтому можно говорить о том, что медицина на территории Томска конкурентоспособна среди медицинских учреждений городов Западной Сибири.

Рынок медицинских услуг г. Новосибирска характеризуется достаточно высокими темпами роста. Так, ежегодный прирост объемов платных медицинских услуг в Новосибирской области составляет от 20 до 40 % в год для государственных и муниципальных ЛПУ. Рост стоимостного объема рынка составляет до 12 % в год. Частная медицинская практика представлена в основном малыми и микропредприятиями, годовая выручка которых более чем в 2 раза превышает выручку от предпринимательской деятельности государственных и муниципальных ЛПУ.

Все эти факторы (с одной стороны – интенсивное развитие коммерческих (частных) медицинских предприятий, с другой – уменьшение ограничений на оказания платных медицинских услуг в государственных и

³⁴ Жители Томска высоко оценили работу частных медучреждений [Электронный ресурс] // Национальный союз региональных объединений частной системы здравоохранения. URL: <http://www.privatmed.ru/article/35/1249/474/> (дата обращения: 20.03.2017).

³⁵ А. Адамян: "Миссия департамента здравоохранения - создание условий для развития рынка медицинских услуг" [Электронный ресурс] // Сайт Территориального фонда обязательного медицинского страхования Томской области. URL: http://www.tfoms.tomsk.ru/news/tfoms_00456_05__1LC0K5J8Z (дата обращения: 23.03.2017).

муниципальных ЛПУ и вследствие этого ожидаемый рост предложений медицинских услуг с их стороны, с третьей – ограниченный платежеспособный спрос населения) способствуют нарастанию конкуренции на рынке платных медицинских услуг как между частными и государственными МО, так и между государственными и муниципальными ЛПУ.

Один из главных инструментов конкурентоспособности лечебного учреждения на рынке медицинских услуг в Красноярске сегодня — возможность предоставить полный спектр высококачественных услуг пациентам.

За счет прихода новых игроков на рынке здравоохранения в Красноярске усиливается конкуренция.

Вслед за увеличивающейся конкуренцией растёт и качество оказываемых услуг. Один из самых динамично развивающихся сегментов работы являются направления исследований и диагностики.

Наиболее конкурентоспособны клиники и центры, способные соответствовать ожиданиям клиентов в сфере оказания медуслуг, диагностики, сервиса. Растёт спрос на профилактику и предупреждение заболеваний. На территории Красноярска перспективно развитие рынка в сегменте эстетической медицины³⁶.

Оценка степени зрелости современной конкуренции и конкурентных преимуществ на рынке медицинских услуг по Западносибирским регионам позволила выделить общие основные факторы низкой конкурентоспособности в современной системе здравоохранения:

1. Революционный переход от административно-плановой системы социалистического здравоохранения к неуправляемому процессу становления маркетинговых отношений в условиях эволюционного формирования рынка медицинских услуг;

³⁶ Рейтинг частных клиник в Красноярске [Электронный ресурс] // Деловой квартал. URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-chastnykh-klinik> (дата обращения: 18.03.2017).

2. Многоуровневая система потребителей и посредников медицинских услуг:

- государство (государственные гарантии бесплатной медицинской помощи);
- федеральный и территориальные фонды обязательного медицинского страхования (ФОМС и ТОМС);
- страховые медицинские организации (в РФ модель обязательного медицинского страхования имеет прямую финансовую зависимость от территориальных фондов ОМС);
- пациенты;
- администрации медицинских учреждений.

3. Интересы субъектов сферы здравоохранения имеют противоречивый характер.

4. Нет возможности установить однозначную взаимосвязь между ценой и качеством предоставленных медицинских услуг.

5. Пациента как потребитель медицинских услуг отличается тем, что он имеет своеобразный абсолютный приоритет сохранения своих жизни и здоровья, не смотря возможные затраты на лечение³⁷.

При изучении конкуренции на рынке медицинских услуг по регионам Западной Сибири, включая такие города как Томск, Новосибирск, Кемерово, Красноярск и Омск, были выявлены некоторые противоречия, возникающие при функционировании системы конкуренции в здравоохранении. В частности, к отдельным из них могут быть отнесены:

1) противоречие между системой стимулов в здравоохранении и фундаментальными законами конкуренции (высокие цены на медицинские услуги остаются даже при избыточном предложении);

2) противоречие между дорогостоящими медицинскими технологиями и всеобщей доступности в получении медицинских услуг;

³⁷ Филатов В.Б., Чудинова И.Э., Погорелов Я.Д. Здравоохранение как социальный институт // Экономика здравоохранения. 2010. №7-8. С. 12-15.

3) противоречие между реальным наличием пациентов и высокой стоимостью медицинской услуги (без улучшения качества медицинской помощи);

4) противоречие, суть которого заключается в том, что действующая система стимулирования медицинского труда поощряет внедрение инноваций, увеличивает издержки либо повышает качество без соответствующего снижения стоимости медицинской услуги.

3 Факторы, влияющие на процесс формирования конкурентной среды на рынке медицинских услуг Томской области (на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»)

3.1 Характеристика деятельности клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»

Медицинская деятельность клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» направлена на предоставление качественных медицинских услуг населению.

Организация зарегистрирована 28 марта 2006 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 7 по Томской области. Директор организации – Меркер Эдуард Степанович.

Компания ООО «Меркер» находится по юридическому адресу: г. Томск, улица Гоголя, дом 65.

Основной вид деятельности: врачебная практика.

Деятельность в области здравоохранения в клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» ведётся по следующим направлениям:

- пластическая хирургия;
- косметология;
- психотерапия;
- нетрадиционная медицина.

В клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» предлагаются следующие виды продукции или услуг:

1. По направлению «пластическая хирургия»:

- Подготовка к операции.
- Анестезия.
- Операции на голове.
- Операции на молочной железе.
- Операции на теле.

- Интимная хирургия.
- Хирургия кисти и стопы.
- Эстетическая стоматология.
- Реабилитация после пластических операций.

2. По направлению «косметология»:

- Контурная пластика.
- Химические пилинги.
- Ботокс/Диспорт.
- Мезотерапия
- Мезонити.
- Плазмолифтинг.
- Электрокоагуляция.
- Криотерапия.
- Лечебные программы.
- Депиляция.
- Послеоперационная реабилитация.
- Хиромассаж.
- Криомассаж.
- Ручной массаж.

3. По направлению «психотерапия»:

- Индивидуальная психотерапия.
- Семейная психотерапия.
- Психоанализ.
- Программа снижение избыточного веса «Легкая линия».

4. По направлению «нетрадиционная медицина»:

- Тибетский массаж головы.
- Тибетский восстановительный массаж.
- Диагностика целостности организма.
- Индивидуальная программа восстановления.

Клиника пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» предлагает пациентам широкий спектр пластических операций и косметологических процедур. Специализируется на операциях с использованием эндоскопической техники.

Клиника пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» оснащена современным оборудованием и комфортным стационаром.

Преимуществами клиники ООО «Меркер»:

- Лучшая команда специалистов (все хирурги клиники – доктора и кандидаты наук; косметологи – только дипломированные и сертифицированные специалисты, врачи высшей категории). Каждый из хирургов имеет узкую специализацию и не менее 10 лет профессионального стажа.

- Современные европейские методики и технологии из первых рук (постоянная программа сотрудничества с ведущим центром европейской пластической хирургии и косметологии Akademikliniken и ее руководителем, Президентом шведской ассоциации пластических хирургов Ульфом Самуэльссоном).

- Первоклассная оснащенность операционных и стационара, наличие современного оборудования для косметологических и реабилитационных процедур (лучшее наркозное и эндоскопическое оборудование, аппаратный контроль жизнедеятельности во время и в первые часы после операции, палаты интенсивной терапии)

- Продуманная реабилитация и круглосуточный медицинский уход обеспечивают опытный и профессиональный медперсонал. Высококвалифицированный врач-косметолог реабилитолог разрабатывает и проводит индивидуальную программу восстановительных мероприятий и процедур.

- Удобство и комфорт. Пациенты клиники окружены постоянным вниманием и заботой. Здесь создана самая благоприятная атмосфера для счастливого преображения.

Эффективное функционирование системы управления качеством в клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» становится гарантией его привлекательности, доверия потребителей, определяет не только конкурентоспособность, но и дальнейшее развитие медицинского учреждения, следовательно, повышается уровень его конкурентных преимуществ перед конкурентами в сфере здравоохранения.

3.2 Анализ конкурентной среды рынка медицинских услуг Томской области

В настоящее время на территории города Томска возросло количество частных коммерческих медицинских организаций, в том числе клиник пластической хирургии и косметологии. Среди них такие, как многопрофильная клиника «Генелли» (ул. Алтайская, д. 24); многопрофильная клиника «Здоровье» (ул. Котовского, д. 19); Клиника пластической хирургии (ул. Ивана Черных, д. 96); многопрофильная клиника «Лечебно-диагностический центр» (пр. Кирова, д. 58); многопрофильная клиника «Сибирская» (ул. Сибирская, д. 31), «Первая частная клиника» (улица Пушкина, 16/1) и другие.

Возникают новые взаимоотношения между медицинскими работниками и пациентами, создается здоровая конкуренция между учреждениями здравоохранения за пациента, внедряются новые технологии, совершенствуется система материально-технического обеспечения медицинских организаций оборудованием, инструментами и материалами.

Развитие количества частных коммерческих медицинских учреждений привело к тому, что у пациентов появилась возможность самостоятельного выбора обращения в ту или иную клинику.

Поэтому важное значение уделяется вопросам конкуренции в современном здравоохранении, и достижение конкурентного преимущества

на рынке медицинских услуг рассматривается среди приоритетных задач медицинских организаций.

Под конкурентным преимуществом следует понимать превосходство одного субъекта рынка над другим в сфере деятельности, имеющей стратегическое значение в конкурентной борьбе.

Для достижения конкурентных преимуществ у организации должны быть соответствующие ресурсы, рыночная и клиентская востребованность, а также понимание степени конкуренции на рынке.

С целью разработки направлений формирования конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях кризисной экономики провели анкетирование клиентов клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер», конкурентный анализ и SWOT-анализ клиники.

Важным условием для разработки комплекса маркетинговых мероприятий с целью выявления конкурентных преимуществ и планирования деятельности клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» является изучение факторов, влияющих на спрос. С этой целью провели исследование в форме анкетирования клиентов клиники, с помощью анкеты, представленной в Приложении.

Анкетирование показало, что большинству 60% опрошенных клиентов удобно пользоваться услугами клиники с 17.00 до 18.00; 30% - с 18.00 до 20.00. данный факт нужно учитывать при составлении расписания врачей, для того чтобы увеличить конкурентное преимущество клиники.

Основная часть опрошенных клиентов клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» в среднем пользуются услугами косметолога один раз в месяц.

Данный вопрос показывает, что необходима дополнительная реклама, дополнительная информативность клиентов о том, что желательно прибегать к услугам косметолога 2-3 раза в месяц для более эффективной косметологической помощи.

На следующий ответ о причинах, почему клиенты пользуются услугами именно клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» были получены следующие ответы:

- хорошее качество услуг 95%
- невысокие цены 60 %
- близко от дома 55 %
- по пути на/с работы привычка 60 %
- сегодня случайно (впервые) 35 %

Рассмотрим более наглядно ответы клиентов клиники на рисунке 3.1.

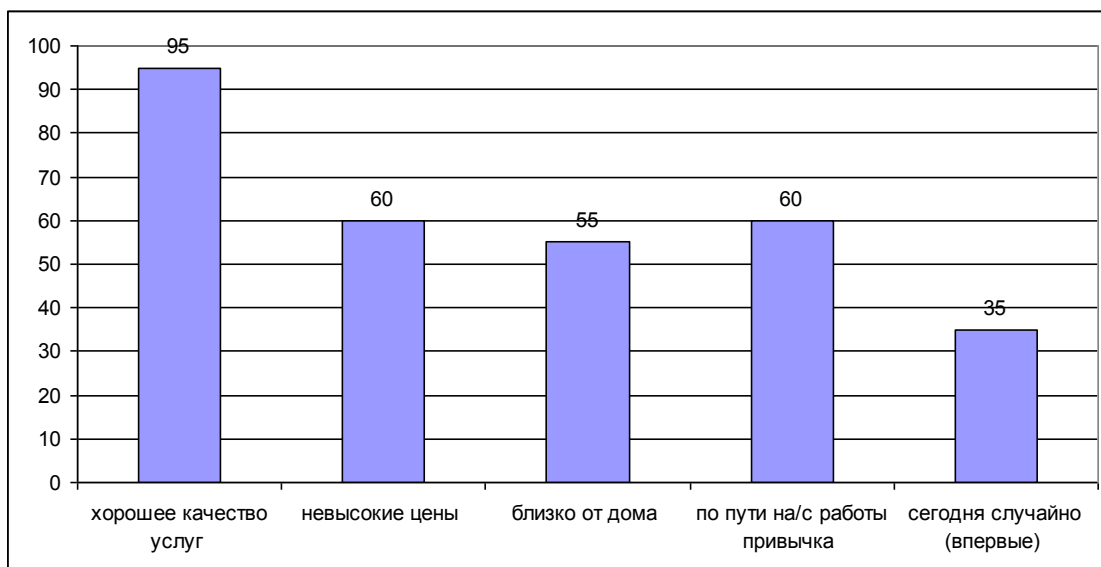


Рисунок 3.1. – Причины, по которым клиенты пользуются услугами клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»

В результате можно сказать, что конкурентным преимуществом клиники ООО «Меркер» является высокое качество оказываемых медицинской помощи, услуг пластической хирургии и косметологии. Несмотря на то, что стоимость услуг клиники для 40% опрошенных считается высокой, только 60% из 100% считают, что здесь невысокие цены.

Постоянных клиентов, у которых уже сформировалась привычка посещать нашу клинику - 60%, этот факт говорит о том, что уровень обслуживания высокий, что помогает удерживать клиентов.

Также данный факт благоприятен тем, что в привлечении клиентов наилучшим образом срабатывает т. н. «эффект сарафанного радио». Связано это, по всей видимости, с тем, что выбор медицинского учреждения — вопрос деликатный и серьезный, поэтому рекомендации близких и друзей выходят на первое место. Поэтому важно держать высокий уровень обслуживания, с целью благоприятных рекомендаций.

Для клиентов клиники ООО «Меркер» при выборе аналогичного центра, оказывающего услуги пластической хирургии и косметологии, наиболее важным показателем является цена. Поэтому следующий вопрос касался оценки стоимости услуг клиники ООО «Меркер» - рисунок 3.2.

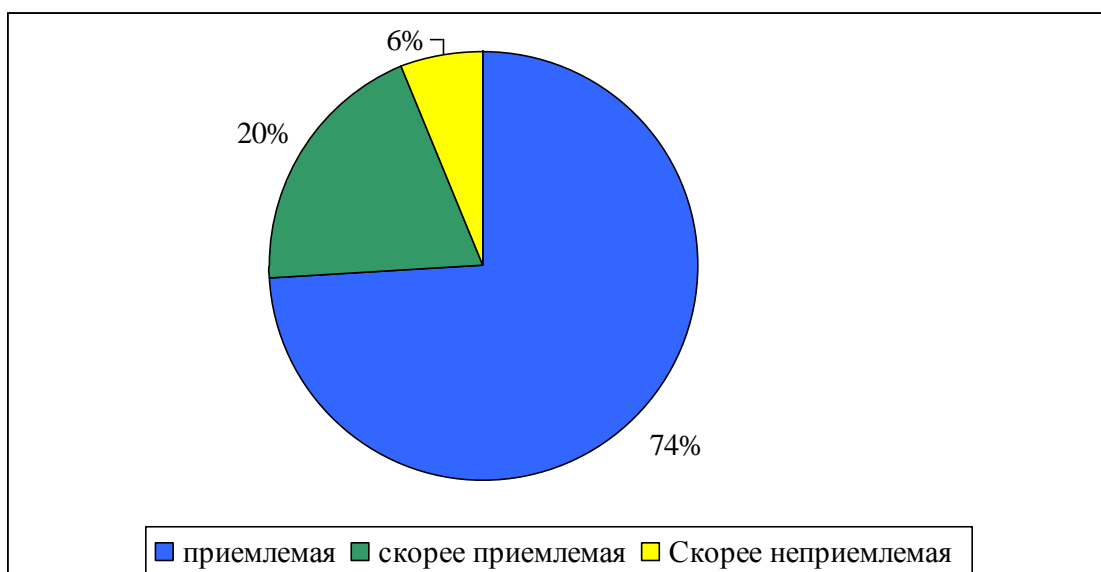


Рисунок 3.2. – Оценка ценового фактора на услуги клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»

Большинство 74% опрошенных оценивают стоимость услуг клиники пластической хирургии и косметологии как приемлемая; 20% также отметили, как скорее приемлемая.

Скорее неприемлемая стоимость услуг для 6% опрошенных, эти люди, вероятно, те, которые пользуются услугами недавно, либо одновременно. Ответа «совершенно неприемлемая стоимость» не выявлено.

Далее спросили респондентов, о том, пользуются ли они услугами других косметологических клиник – рисунок 3.3.

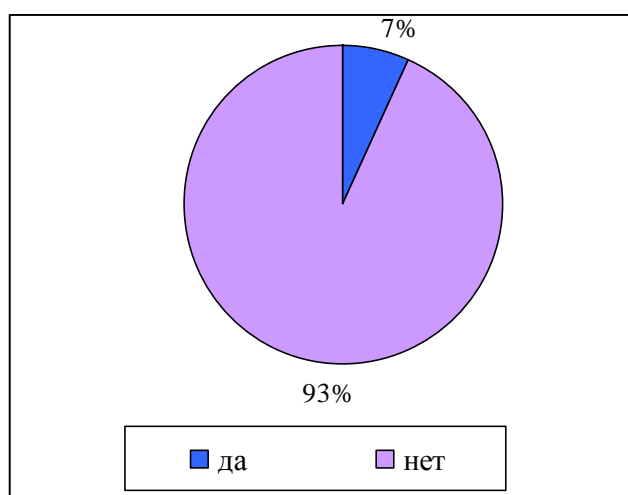


Рисунок 3.3. – Вопрос о том, пользуются ли клиенты клиники ООО «Меркер» услугами других косметологических клиник

Большинство 93% респондентов не пользуются, они ответили отрицательно, всего 7 процентов признали, что они пользуются услугами других клиник пластической хирургии и косметологии, кроме ООО «Меркер».

7% респондентов, которые ответили, что пользуются услугами других клиник пластической хирургии и косметологии ответили следующие причины: близко от дома, по пути на/с работы, дешевле.

Из этих ответов можно сделать вывод, что основными причинами является местоположение клиники, это говорит о том, что возможно расширение филиалов и открытие клинике в других районах города, также необходимо пересмотреть ценообразование, чтобы сделать его более выгодным для постоянных клиентов ООО «Меркер».

Далее респондентов спросили, хотели бы они пользоваться в клинике ООО «Меркер» новыми услугами - рисунок 3.4.

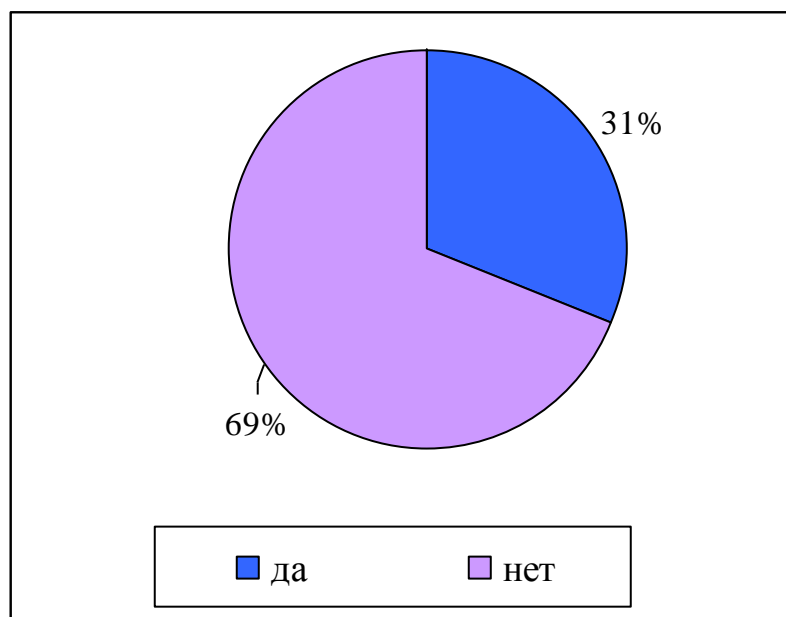


Рисунок 3.4. – Желание респондентов пользоваться в клинике ООО «Меркер» новыми услугами

Большинство опрошенных 69% ответили, что они не нуждаются в новых услугах клиники; 31 % респондентов ответили утвердительно, большинство из них хотели бы больше лабораторных исследований, также возможность стоматологической помощи.

Восьмой вопрос звучал следующим образом: «8) Какова вероятность, что вы порекомендуете эту компанию своим коллегам и друзьям?». Ответы на него представлены на рисунке 3.5.

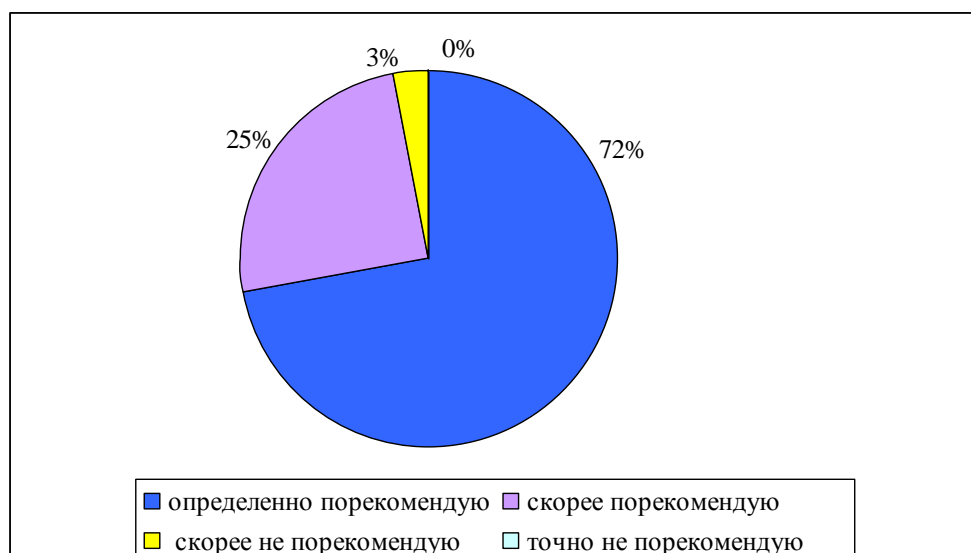


Рисунок 3.5. – Ответ на вопрос о том, какова вероятность, что клиенты порекомендуют ООО «Меркер» своим коллегам и друзьям

Большинство респондентов 72 % ответили, что они определенно порекомендуют компанию ООО «Меркер» своим коллегам и друзьям; 25% скорее порекомендуют; всего 3% скорее не порекомендуют, возможно, это клиенты, которые пришли недавно в клинику, либо временные, которые в основном пользуются услугами других их клиник пластической хирургии и косметологии. Ответа: «Точно не порекомендую» не выявлено.

На вопрос, что бы клиенты порекомендовали улучшить в клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер», были следующие ответы:

- доработать сайт;
- разработать систему скидок;
- внедрить на Сайт вкладку «Отзывы», где клиенты могут оставлять обращения и отзывы;
- добавить услуги стоматологии;
- хотелось бы добавить лабораторные направления.

Большинство опрошенных клиентов (79%) - это женщины, остальные 21% - мужчины. Это закономерно, так как чаще всего спросом услуг пластической хирургии и косметологии пользуются девушки и женщины.

Возраст основной части клиентов - средний: от 26 до 54 лет.

В процессе исследования было выявлено, к какой социально-профессиональной группе себя относит тот или иной респондент – рисунок 3.6.

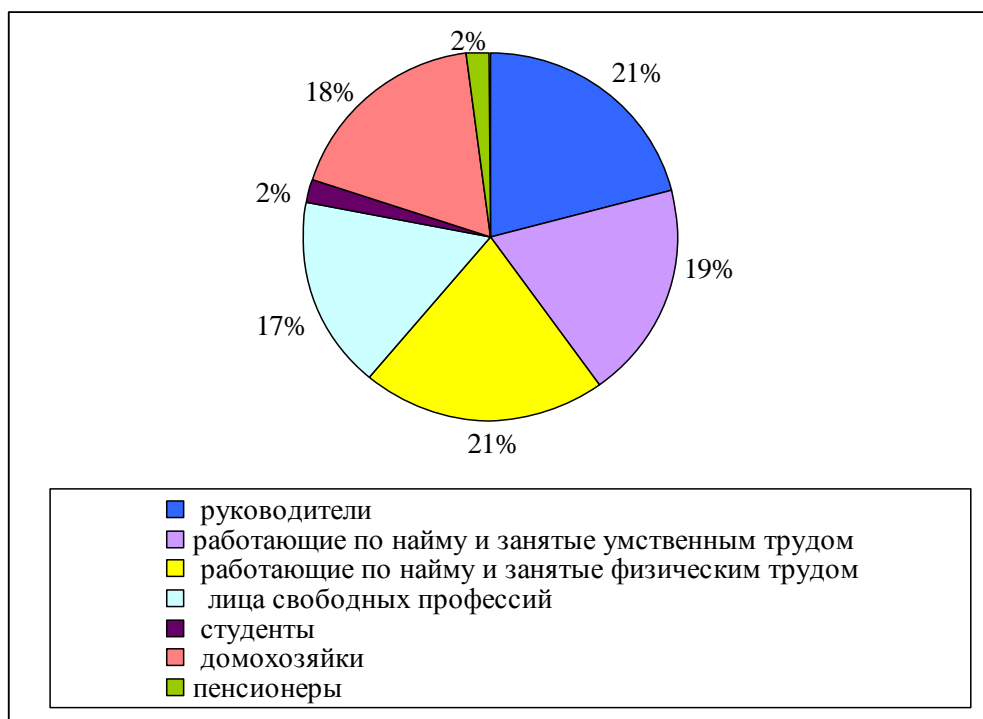


Рисунок 3.6. – Социально-профессиональная группа опрошенных клиентов ООО «Меркер»

По итогам анкетирования были вскрыты проблемы, решение которых должно повысить уровень конкурентных преимуществ:

- недостаточное количество посещений – клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»;
- высокие цены, необходимо уделить внимание ценообразованию;
- отсутствие маркетолога,
- недостаточная удовлетворённость клиентов качеством консультаций в области стоматологии;
- отсутствуют локальные нормативные документы, регламентирующие оценку качества медицинских услуг;

- недостаточно информативный сайт клиники.

Таким образом, проведенное социологическое исследование показало, что обеспечить конкурентоспособность клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» можно за счёт качества оказания услуг и удовлетворённости потребителей различными составляющими качества.

Задачи конкурентного анализа клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» были поставлены следующие:

- изучить особенности рынка медицинских услуг и выявить факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность медицинской организации;
- оценить конкурентоспособности частной медицинской организации и определить пути повышения конкурентоспособности данного предприятия;
- изучить привлекательные для пациентов конкурентные преимущества медицинской организации.

Основными конкурентами для клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» на территории г. Томска являются следующие три многопрофильных клиник: «Генелли», «Сибирская» и «Первая частная клиника».

Проведём конкурентный анализ по ценовым показателям клиники и по количеству клиентов в год (и месяц).

Ценовой конкурентный анализ проводился по результатам исследования данных сайта (прайсы представлены на официальных сайтах клиник: ООО «Меркер» (<http://merker.ru>), «Генелли» (<http://genelli.ru/>), «Здоровье» (<http://mo-zdorovie.tomsk.ru>), «Первая частная клиника» (<http://www.1klinika.ru/>).

Таблица 3.1 – Конкурентный анализ по количеству клиентов в год/месяц

	ООО «Меркер»	«Генелли»	«Здоровье »	«Первая частная клиника»
в год	8400-9600	7200-9600	12000	15600
в месяц	700-800	600-800	1000	1300

Продолжение таблицы 3.1.

в день	35-40	30-40	50	65
из них постоянные клиенты:	90%	75%	95%	80%

Итак, по таблице 3.1 можно сделать вывод о том, что на первом месте по количеству клиентов преимущество у «Первой частной клиники». На втором месте медицинское объединение «Здоровье», где в год зафиксировано 600 клиентов.

В клиниках ООО «Меркер» и «Генелли» примерно одинаковое количество клиентов в год, поэтому данные клиники целесообразно сравнить между собой более подробно, с целью повышения конкурентных преимуществ.

Конкурентное давление со стороны клиник среднее, в силу того, что у анализируемых клиник-конкурентов для клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» в течении времени сформировалась своя клиентская база, число которых с каждым днем увеличивается.

Конкурентный анализ по средним ценам представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2. – Конкурентный анализ по средним ценам на услуги клиник

№	Наименование услуги	ООО «Меркер» (руб.)	«Генелли» (руб.)	«Здоровье» (руб.)	«Первая частная клиника» (руб.)
Направление: Пластическая хирургия					
1	блефаропластика	50000	29000	33100	27500
2	эндопротезирование	150000	48000	99400	48000
3	липосакция	20000	12600	12300	12000
4	абдоминопластика	200000	46000	39800	38000
5	удаление новообразований	2500	1400	5500	1500

Продолжение таблицы 3.2.

№	Наименование услуги	ООО «Меркер» (руб.)	«Генелли» (руб.)	«Здоровье» (руб.)	«Первая частная клиника» (руб.)
Направление: Косметология					
1	чистка простая	1550	1200	2100	2500
2	чистка атравматическая	1800	1700	1900	2500
3	контурная пластика	16500	15800	17400	12900
4	электрокоагуляция	2600	2900	2500	2000
5	криодеструкция	500	650	580	600
Направление: Психотерапия					
1	Первичный приём	1500	-	-	1000
2	Повторный приём	1200	-	-	600

По результатам конкурентного анализа по средним ценам на услуги клиник, можно сделать вывод, что в клинике ООО «Меркер» стоимость на услуги достаточно высокие, это говорит о том, что руководству необходимо пересмотреть прайс на некоторые услуги с целью повышения конкурентных преимуществ.

По направлению «Психотерапия» основным конкурентом является «Первая частная клиника», где стоимость на психотерапевтические услуги ниже, чем в ООО «Меркер». Поэтому нужно уделить внимание данному аспекту, и возможно, разработать скидки постоянным клиентам, либо акции для новых клиентов, с целью повышения конкурентных преимуществ по ценам на услуги в сфере психотерапии.

В таблице 3.3. представим данные по конкурентному анализу клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» по сравнению с основными конкурентами.

Оценка уровня конкурентоспособности исследуемых клиник по каждому показателю выполняется путем экспертной оценки, проведенной руководителем клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» при участии автора ВКР. Конкурентный анализ показан в таблице 3.3.

Таблица 3.3. – Конкурентный анализ по основным показателям деятельности медицинских учреждений

№	Показатели	Ранг, %	ООО «Меркер»		«Генелли»		«Здоровье»		«Первая частная клиника»	
			балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка
1	Качество медицинских услуг	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75	4	0,6
2	Ассортимент	0,10	4	0,4	3	0,3	5	0,5	4	0,4
3	Имидж	0,10	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5
4	Уровень обслуживания	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	4	0,6
5	Уровень цен	0,10	5	0,5	3	0,3	4	0,4	5	0,5
6	Система продвижения	0,10	3	0,3	5	0,5	5	0,5	4	0,4
7	Качество информации	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,15
8	Корпоративная культура	0,05	5	0,25	5	0,25	3	0,15	4	0,2
8	Месторасположение	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
10	Скорость выполнения работ	0,10	5	0,5	4	0,4	4	0,4	5	0,5
	Итого	100 %		4,55		4,2		4,45		4,25

Показатель качества медицинских услуг является первым по степени значимости при оценке конкурентоспособности медицинских учреждений.

При оценке этого показателя необходимо максимально полно учитывать специфику сферы здравоохранения.

Далее проводится оценка конкурентоспособности клиник исследуемых клиник по каждому показателю путем выставления баллов от 5 до 1 и рассчитывается оценка показателей конкурентоспособности медицинских учреждений методом перемножения ранга на балл.

По результатам таблицы 3.3 посчитали коэффициент конкурентоспособности по следующей формуле (1):

$$R = \frac{\text{балльная оценка исследуемого предприятия}}{\text{балльная оценка конкурента}} \quad (1)$$

Сравнивая основного конкурента клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» - медицинский центр хирургии, амбулаторной помощи и косметологии «Генелли», посчитали коэффициент, который равен:

$$R = \frac{4,55}{4,2} = 1,08 > 1$$

Данный коэффициент больше 1, поэтому клиника пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» более конкурентоспособно, чем его непосредственный конкурент многопрофильная клиника «Генелли».

Таким образом, важно сказать что ООО «Меркер» идет в сильное сравнение с «Генелли», поэтому им просто необходимо делать все, чтобы конкурентных преимуществ было у них больше.

За счет своих сильных сторон можно бороться с угрозами рынка во благо своей деятельности. А при помощи возможностей, то есть за счет своих преимуществ в чем-либо, можно бороться со своими недостатками.

Оказание медицинской помощи в форме пластической хирургии и косметологии в современных условиях происходит в рыночных условиях, вследствие чего возникает необходимость проведения сравнительного анализа их конкурентоспособности.

Для этого будем использовать метод SWOT — это метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и

явлений на четыре категории: сильные и слабые стороны, Возможности и Угрозы, то есть SWOT - анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны организации, а также потенциальные возможности и угрозы.

Методика анализа заключается в сравнении внутренних сил и слабостей клиники ООО «Меркер» с возможностями, которые предоставляет ему рынок. На основании полученных данных определяется направление развития организации и сегментарное распределение ресурсов, показанное в таблице 3.4.

Матрица SWOT-анализа деятельности клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» помогла установить связи между силой и слабостью, которые присущи медицинскому учреждению, внешними угрозами и возможностями.

Таблица 3.4. – SWOT-анализ ООО «Меркер»

Сильные стороны	Возможности
1. Квалифицированные кадры врачей. 2. Опыт организации услуг пластической хирургии и косметологии. 3. Широта перечня услуг. 4. Применение современного высококачественного оборудования. 5. Усиление развития НИОКР.	1. Использование мотивации персонала. 2. Оснащение клиники пластической хирургии и косметологии современным оборудованием. 3. Диверсификация услуг – расширение ассортимента услуг пластической хирургии и косметологии.
Слабые стороны	Угрозы внешней среды
1. Жёсткая фиксация прейскуранта цен со стороны учредителя. 2. Недостаточная конкурентоспособность с частными клиниками. 3. Недостаток внутриорганизационных коммуникаций.	1. Низкая косметологическая культура населения. 2. Отсутствие выраженной мотивации поддерживать здоровье в области косметологии. 3. Появление сильных конкурентов на рынке пластической хирургии и косметологии.
Примечание: составлено автором	

Исходя из данных SWOT-анализа в таблице 3.4 можно сделать вывод, что в сложившихся условиях наиболее перспективным путём повышения конкурентоспособности клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» являются следующие направления:

1. Использование мотивации персонала клиники.
2. Оснащение клиники пластической хирургии и косметологии ещё более современным оборудованием.
3. Диверсификация услуг – расширение ассортимента услуг пластической хирургии и косметологии.

На основе проведенного исследования по выявлению сильных и слабых сторон во внутренней среде клиники «Меркер», можно сформировать Swot-матрицу, представленную в таблице 3.5., отражающую возможности и угрозы клиники при комплексном подходе к ранее описанным негативам и позитивам.

По итогам выделенных возможностей/угроз внешней среды и сильных и слабых сторон клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» сформулировать стратегию для дальнейшего удачного существования на рынке медицинских услуг можно следующим образом:

- 1). Мотивировать персонал.
- 2). Расширение ассортимента услуг пластической хирургии и косметологии благодаря применению современного высококачественного оборудования.
- 3). Оснащение клиники пластической хирургии и косметологии современным оборудованием под воздействием усиления развития НИОКР.
- 4) Повысить косметологическую культуру населения за счет широты перечня услуг, за счет проведения акций.
- 5). Повышение мотивации поддерживать здоровье в области косметологии благодаря рекламе, опросам, анкетированию населения, в том числе с помощью Интернет.

Таблица 3.5. – SWOT-матрица клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»

		ВНЕШНЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	
		Возможности	Угрозы
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	Сильные стороны	<p>1. <u>Квалифицированные кадры врачей.</u></p> <p>2. <u>Опыт организации услуг пластической хирургии и косметологии.</u></p> <p>3. <u>Широта перечня услуг.</u></p> <p>4. <u>Применение современного высококачественного оборудования.</u></p> <p>5. <u>Усиление развития НИОКР.</u></p>	<p>1). <u>Мотивировать персонал с целью повышения квалификации.</u></p> <p>2). <u>Расширение ассортимента услуг пластической хирургии и косметологии благодаря применению современного высококачественного оборудования.</u></p> <p>3). <u>Оснащение клиники пластической хирургии и косметологии современным оборудованием под воздействием усиления развития НИОКР.</u></p>
	Слабые стороны	<p>1. <u>Жёсткая фиксация прейскуранта цен со стороны учредителя.</u></p> <p>2. <u>Недостаточная конкурентоспособность с частными клиниками.</u></p> <p>3. <u>Недостаток внутриорганизационных коммуникаций.</u></p>	<p>1) <u>Повысить уровень внутриорганизационных коммуникаций за счет мотивации персонала, за счет совершенствования корпоративной культуры, обучения и т.д.</u></p> <p>2) <u>Повысить конкурентоспособность с частными клиниками за счет</u> <u>- оснащения клиники пластической хирургии и косметологии современным оборудованием.</u> <u>- диверсификации услуг – расширение ассортимента услуг пластической хирургии и косметологии.</u></p>
			<p>1. <u>Низкая косметологическая культура населения.</u></p> <p>2. <u>Отсутствие выраженной мотивации поддерживать здоровье в области косметологии.</u></p> <p>3. <u>Появление сильных конкурентов на рынке пластической хирургии и косметологии.</u></p>
		Поле СиВ	Поле СиУ
		Поле СлВ	Поле СлУ
Примечание: составлено автором			

6) Повысить конкурентные преимущества перед сильными конкурентами клиники за счет

- квалифицированных кадров врачей.
- опыта организации услуг пластической хирургии и косметологии.
- широты перечня услуг;
- применения современного высококачественного оборудования.
- усиления развития НИОКР.

7) Повысить уровень внутриорганизационных коммуникаций за счет мотивации персонала, за счет совершенствования корпоративной культуры, обучения и т.д.

8) Повысить конкурентоспособность с частными клиниками за счет

- оснащения клиники пластической хирургии и косметологии современным оборудованием.

- диверсификации услуг – расширение ассортимента услуг пластической хирургии и косметологии.

Говоря о конкурентных преимуществах клиники доктора Меркера» важно отметить, что это медицинский центр, в котором практикуют специалисты, обладающие высоким профессиональным мастерством и большим опытом успешной врачебной деятельности. За счёт этого клиника оказывает широкий спектр услуг в области эстетической, пластической, реконструктивной медицины, психотерапии, дерматокосметологии, аллергологии-иммунологии и др.

Коллектив специалистов «Клиники доктора Меркера» представлен высококвалифицированными хирургами (хирургия кисти и пластическая), косметологами, терапевтами, психологами, психотерапевтами, иммунологами-аллергологами и другими.

Главным принципом, которому следует «Клиника доктора Меркера», является высокий уровень личной ответственности специалистов, что гарантирует полную безопасность пациентов. Такая концепция обуславливает чёткий алгоритм работы клиники: изучение проблем и пожеланий пациента, предоставление профессиональной консультации пациенту, помощь в выборе оптимального решения проблемы.

3.3 Перспективы усиления конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях усиления конкуренции на рынке (на примере клиники ООО «Меркер»)

С целью перспективного усиления конкурентных преимуществ клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер», предлагаем использовать современные подходы к управлению медицинской организацией, с помощью которых будут сформированы ключевые конкурентные преимущества клиники.

Создание конкурентного преимущества медицинской организации ООО «Меркер» может быть осуществлено с помощью:

- планирования порядка предоставления медицинских услуг (создание таких условий, которых могут привести к переоборудованию и переоснащению рабочих мест медицинских работников);

- формирование спроса и стимулирование привлечения потребителей (реклама, показательные приемы, бесплатные пробные мероприятия и бесплатные консультации);

- обеспечение средних цен на услуги;

- обеспечение социальных норм, обеспечивающих безопасность услуг для пациентов, медицинских сотрудников и для окружающей среды и др.³⁸

В условиях поддержания качества услуг клиники, ассортимента исследований в области пластической хирургии и косметологии, возможности оказания дополнительных платных услуг, для развития конкурентных преимуществ ООО «Меркер» необходимо, в первую очередь сделать следующее: сократить все виды издержек; отказаться от устаревших методов исследования; повысить популярность использования врачами

³⁸ Ковалева И.П., Зудин А.Б. Актуальные тенденции развития частного сектора здравоохранения: российский и зарубежный опыт // Вестник медицинского института «РЕАВИЗ»: реабилитация, врач и здоровье, 2017. Т. 25. № 1. С. 99-104.

современных исследований с повышенной диагностической значимостью результатов, и тем самым расширить спектр услуг.

Таким образом, актуальным является использование современных инструментов маркетинга: изучение потребителей и конкурентов; выбор поставщиков оборудования и расходных материалов; размещение рекламы; поддержание и развитие Интернет-сайта.

Важным механизмом приобретения конкурентных преимуществ является внедрение в медицинской организации ООО «Меркер» адаптированной к условиям здравоохранения системы непрерывного улучшения качества в соответствии с международным стандартом ИСО, предусматривающим оптимизацию процессного подхода к управлению деятельностью учреждения в интересах пациентов.

В качестве основных принципов системы управлением качеством оказания медицинской помощи в медицинской организации ООО «Меркер» предлагаем использовать следующие:

1. Принцип процессного подхода к управлению системой качества медицинских услуг. Речь идет о том, что наиболее эффективным средством менеджмента медицинской услуги является управление деятельностью медицинской организации и соответствующими ресурсами как процессом или совокупностью процессов.

Процессный подход, лежащий в основе системы менеджмента качества (СМК), хорошо применим и является наиболее приемлемым для управления качеством медицинского обслуживания.

Деятельность медицинских учреждений должна быть дополнена организационным оформлением в виде измерения, мониторинга, контроля и оценки процессов.

При этом вся работа медицинского учреждения представляется как совокупность или система взаимосвязанных и взаимодействующих процессов. В общем случае как процесс может рассматриваться любая деятельность, в которой используются ресурсы для преобразования входов в

выходы. Но в данном случае речь идет о выделении этих процессов в качестве объектов управления и представлении всей деятельности как системной и взаимосвязанной совокупности процессов.

2. Принцип ориентации медицинской организации на потребителя. В данном случае речь идет о том, что в системе управления качеством медицинской услуги главным является достижение удовлетворенности потребителя. Причем в системе управления качеством речь идет не только о внешних потребителях, но и о внутренних. В любой услуге и ее составной части есть потребитель этой услуги на данном этапе деятельности.

Например, медицинский работник может потреблять услуги вспомогательных служб – уборщиц, службы снабжения по доставке медикаментов, сестринской службы или, например, службы (лаборатории) обработки анализов. Без учета и удовлетворения запросов внутренних потребителей в учреждениях здравоохранения неизбежно снижается качество лечебно-диагностического процесса.

Внешним потребителем услуг является сам клиент (пациент). Без удовлетворения его потребностей вообще теряется смысл функционирования медицинской организации. Таким образом, система менеджмента качества медицинских услуг направлена на удовлетворение не только конечного потребителя медуслуг, но и всех заинтересованных сторон и общества в целом.

3. Принцип лидерства руководителя медицинского учреждения. Руководители медицинских учреждений должны первыми заботиться о качестве медицинского обслуживания³⁹.

Для этого необходимо сформировать внутреннюю среду медицинского учреждения, в которой работники активно вовлечены в достижение стратегических целей и задач компании.

³⁹ Пржедецкая Н.В. Маркетинговые аспекты активизации рыночных процессов и обеспечения конкурентоспособности сферы здравоохранения в масштабе мировой экономики // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, 2017. № 1-1. С. 117-124.

В учреждении должна быть разработана соответствующая политика в области качества, определена стратегия и тактика, основные цели и задачи в области повышения культуры и качества медицинской услуги, сформированы соответствующие организационная культура и организационный климат.

4. Принцип повсеместного вовлечения работников в процесс повышения качества медицинской услуги. Качество медицинской услуги, как уже говорилось выше, не может быть только делом врачей и специалистов. Процесс удовлетворения запросов начинается еще на маркетинговом этапе и продолжается до получения окончательного результата в виде выздоровления или передачи в другую специализированную организацию.

Принцип означает, таким образом, необходимость определения вклада каждого сотрудника медицинского учреждения в общий процесс работы с клиентом (пациентом). Это возможно, если будут определены потребности и ожидания всех вовлеченных в процесс сотрудников, а также будет непрерывно выявляться удовлетворенность работой сотрудников, мотивироваться их профессиональный рост. Вовлеченность оценивается в общем случае уровнем принятия сотрудниками на себя ответственности за качество процессов.

5. Принцип постоянного улучшения качества медицинского обслуживания. В соответствии с этим принципом улучшение качества медицинских услуг должно стать постоянной и циклической целью. Непрерывная оптимизация процессов, непрерывное реагирование на изменения внешней и внутренней среды, системный анализ конкурентной среды и потребностей клиентов медицинского учреждения, адаптация и совершенствование процессов путем разработки корректирующих и предупреждающих действий, устранение причин возникающих проблем (несоответствий) и предупреждение повторного их возникновения – эти работы должны стать неотъемлемой частью системы качества.

6. Принцип принятия решений, основанных на фактах. Данный принцип означает, что эффективные управленческие решения по качеству менеджмента медицинского обслуживания могут быть основаны только на объективном анализе данных и правильной их интерпретации.

Большинство решений в медицинской практике являются технологичными и стандартизованными, что облегчает принятие и контроль правильных решений. Однако залогом успеха в такой системе является наличие системы фиксации таких решений, а также наличие базы анализа и измерения количественных данных для принятия решений. Отсюда важнейшим является наличие в медицинском учреждении системы эффективного измерения, сбора и валидации данных в виде лабораторных данных, хранения и фиксации результатов мониторинга состояния клиента (пациента) в разных базах данных и медицинских картах.

7. Принцип взаимовыгодных отношений медицинского учреждения с поставщиками. Поставщик может быть внутренним или внешним по отношению к медицинскому учреждению.

Медицинское заведение должно обеспечить соответствие закупленной продукции (услуг) установленным им самим требованиям к продукции и услугам.

Для этого учреждение оценивает и выбирает поставщиков на основе их способности поставлять продукцию (предоставлять услуги) в соответствии с ее выставленными требованиями. Выбор этот будет более правильным, если учреждение разработает критерии отбора и оценки.

Документирование результатов оценивания (акты закупок, протоколы проведения государственных закупок и др.) и любые необходимые действия, вытекающие из оценки, должны производиться в соответствии с утвержденными самой организацией правилами. Оценка внешних поставщиков для учреждений здравоохранения включает анализ и постоянный контроль качества и ассортимента приобретаемых товаров и

услуг (медикаментов, медицинского оборудования), соблюдения сроков поставок, стоимости услуг (надежности поставщика).

8. Принцип оценки качества медицинских услуг. Это важнейший принцип, означающий необходимость не только обеспечения качества, но и непрерывной ее оценки с помощью разных показателей. Это должно стать главным принципом, поскольку медицинская помощь должна быть ориентирована на единственный критерий – удовлетворенность пациента. Ориентация на потребителя является ключевым принципом системы управления качеством медицинской услуги. При этом эта часть системы качества является самой сложной. В особенности речь идет о сложности оценки эффективности лечения, отношения персонала, условий оказания помощи и т.п.⁴⁰

В настоящее время в целях усиления конкурентных преимуществ в условиях усиления конкуренции на рынке в клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» необходима программа «Совершенствование системы управления процессами и персоналом», конечными результатами реализации которой должны стать:

1. Соответствие системы управления персоналом клиники конкретным условиям их реализации.

2. Внедрение системы, которая позволяет значительно сократить трудозатраты специалистов, которые отвечают за различные направления работы с кадрами клиники.

3. Своевременное обеспечение клиники персоналом требуемой численности и квалификации, осуществление кадровое планирование согласно производственной необходимости.

4. Соответствие системы материального и морального стимулирования сотрудников ООО «Меркер», что позволит поддерживать мотивацию персонала на необходимом уровне.

⁴⁰ Мещерякова Э.А. Конкуренция как стимул повышения качества медицинской помощи // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука, 2016. № 5. С. 323-342.

5. Повышение и поддержание квалификации руководителей и сотрудников в соответствии со стратегическими целями клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер».

6. Реализация принципов взаимодействия функциональных подразделений по работе с персоналом с другими службами клиники.

Администрации клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» необходимо активизировать работу по совершенствованию системы управления персоналом, в том числе уделить особое внимание мотивации персонала, обучение персонала и повышению уровня корпоративной культуры, показанную в таблице 3.6.

Таблица 3.6. – Схема проведения обучения персонала

Вид обучения	Характеристика	Периодичность
Обучение без отрыва от производства	Осуществляется в обычной рабочей обстановке	Постоянно
Смена рабочего места (вида исследований)	Актуально для вспомогательного персонала	Не реже одного раза в квартал
Лекции	Пассивный метод обучения, проводятся руководителями	Ежемесячно
Программированное практическое задание (руководителю известен результат)	Соединяет теоретические знания и практические навыки. Обработка информации, критическое мышление	Ежемесячно
Моделирование конкретных задач из практики	Стимулирует сознательность и желание самообучения	Постоянно

Повышение квалификации персонала клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» неременное условие успешной деятельности организации. Квалифицированные сотрудники не только обеспечивают качество и эффективность работы, но и многократно повышают стоимость самой организации. Планирование программ

подготовки/переподготовки – составная часть общего планирования трудовых ресурсов.

Развитие в таком направлении позволит клиентам быть уверенными в достоверности получаемых результатов исследований, решая вопрос доверия и лояльности.

Для улучшения качества медицинских услуг в клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» предлагаем следующие направления совершенствования деятельности:

1. Организовать эффективные коммуникации с клиентами.
2. Продумать систему материального и нематериальных форм поощрения персонала медицинской клиники.
3. Усилить работу с клиентами клиники для формирования положительного имиджа: рекомендовать им оставлять на сайте клиники отзыв о качестве медицинской услуги.
4. Доработать сайт медицинской клиники.
5. Разработать систему скидок.
6. Разработать предложения по привлечению Партнеров из числа лучших в области пластической хирургии и косметологии для проведения консультаций.
7. Изучать регулярно во вкладке «Отзывы» состав обращений и отзывов.
8. Разработать и применять на практике принципы ориентированности медицинской клиники на маркетинг взаимоотношений с клиентами.

С целью усиления конкурентных преимуществ в условиях усиления конкуренции в клинике ООО «Меркер» предлагаем уделить внимание проведению капитального ремонта помещений; осуществить замену устаревшего медицинского оборудования; открываются новые поликлиники, помещения, и оснащение которых отвечают современным требованиям.

Подводя итог, важно сказать, что основными источниками конкурентных преимуществ для клиники пластической хирургии и

косметологии ООО «Меркер», в средне и долгосрочной перспективе будут качество медицинской помощи, научно-технический уровень медицинской помощи, профессионально-квалификационный потенциал медицинского персонала, мотивация медицинского персонала, специализация в приоритетных направлениях пластической хирургии и косметологии.

Хочется добавить, что разработанные решения по усилению конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях усиления конкуренции на рынке является многоцелевыми, экономическими и технологическими, принимаемыми в условиях относительной определенности; по функциональной направленности – планирующим; по ограничениям на ресурсы – с ограничениями.

Задание для раздела «социальная ответственность»

Студенту

Группа	ФИО
3-3Б2Б2	Калина Елена Викторовна

Институт	Институт электронного обучения	Кафедра	Экономика
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	Экономика предприятия

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Медицинские отходы разных классов утилизируются согласно Законодательству РФ (заключены договора на вывоз отходов класса А, класса Б, класса Г).</p> <p>Для защиты сотрудников от негативных факторов предприятие ежегодно обеспечивает своих сотрудников спецодеждой.</p> <p>Неприятные запахи от дезинфицирующих средств - для этого предназначены вентиляционные устройства. Применяются меры по улучшению вентиляционных устройств.</p> <p>Несоблюдение техники безопасности.</p> <p>ФЗ”Об отходах производства и потребления”; Трудовой кодекс</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; <p><i>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i></p> <p><i>- системы социальных гарантий организации;</i></p> <p><i>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i></p>	<p>Организационные мероприятия, норма поведения, этические требования.</p> <p>Ежегодно проводятся анализы производственного травматизма (количество случаев и трудовпотерь), разрабатываются мероприятия по его снижению и недопущению.</p> <p>Предприятие организует индивидуальное, бригадное, курсовое и другие формы профессионального обучения на производстве за счёт собственных средств (в некоторых случаях, оплачивает половину стоимости обучения).</p> <p>Предоставление 50-и процентной скидки на продукцию, продаваемой клиникой (закупаемая косметика). Бесплатная медицинская помощь сотрудникам организации и членам их семей.</p> <p>Оказание помощи работникам в критических ситуациях. Помощь сотрудников коллектива.</p>
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; <p><i>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i></p>	<p>Предприятие разрабатывает нормативы образования отходов и лимитов на их размещение в соответствии с законом, производит расчёт платы и оплаты за негативные воздействия на окружающую среду ежеквартально.</p> <p>Между предприятием и органами власти существует межведомственное взаимодействие, которое осуществляется путём обмена документами и информации.-</p>

<p>- спонсорство и корпоративная благотворительность; -готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p> <p>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</p>	<p>Предприятие готово участвовать в решение наступивших проблем.</p> <p>Ответственность перед пациентами за качество оказываемых услуг. На все товары, закупаемые клиникой, предоставляются сертификаты соответствия. Врачи клиники часто посещают обучающие семинары и тренинги. Соблюдение санитарных условий.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <p>- анализ правовых норм трудового законодательства;</p> <p>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</p> <p>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ Гл.57 Государственный контроль (надзор) и ведомственный контроль за соблюдение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ Ст.5.57 Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.</p> <p>К настоящему времени создана устойчивая правовая база для регулирования медицинских услуг, в том числе и косметологических, на основе Конституции РФ, ГК РФ, ГПК РФ, Закона РФ «О защите прав потребителя», «Закона о медицинском страховании граждан Российской Федерации», Закона «О рекламе», «Основ законодательства РФ об охране здоровья граждан», «Правил предоставления платных медицинских услуг населению в медицинском учреждении» и других.</p> <p>Правила внутреннего трудового распорядка; Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда; Положение о нормированном рабочем дне; Положение о порядке хранения персональных данных работника. штатное расписание; Трудовой договор на каждого сотрудника; Должностная инструкция; Приказы о приеме, переводе, увольнении работника; Иные приказы руководителя организации; График отпусков.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Табличные данные</p>

<p>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</p>	<p>12.03.2017</p>
--	-------------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			12.03.2017 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ2Б2	Калина Елена Викторовна		12.03.2017 г

4 Корпоративная социальная ответственность в клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»

Наименование предприятия: клиника пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер».

Корпоративная социальная ответственность это система добровольных взаимоотношений между сотрудниками, руководителем и обществом, которая направлена на совершенствование социально-трудовых отношений, социальную стабильность.

ООО «Меркер» признает важность внедрения системы корпоративного управления, соответствующей общепринятым нормам в международной практике, и принимает обязательство неукоснительно в своей деятельности руководствоваться принципами корпоративного управления.

Социальная миссия ООО «Меркер: корректировать и устранять недостатки внешности, бороться с проявлениями времени, обеспечивая при этом максимальный комфорт и удобство тем, кто сюда обращается.

Миссию клиника пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» реализует через корпоративную социальную ответственность по отношению к персоналу, местным сообществам и обществу в целом».

Ценности клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» являются связующим звеном всех сфер ее деятельности и находят отражение в ее успехах. Эти идеи обязательны для всех сотрудников. Они будут транслированы всем, кто сотрудничает ООО «Меркер».

ООО «Меркер» не отступает от своих ценностей ради получения прибыли.

Исходя из выбранных целей, для их достижения, ООО «Меркер» выделяет следующие внутренние ценности, которые желает видеть у своих сотрудников:

- Эффективность - стабильное достижение максимальных результатов во всем, что мы делаем.

- Профессионализм – система устремлений и ценностных ориентации, которая составляет смысл нашего труда для блага общества.

- Справедливость – вознаграждение за труд в соответствии с достигнутыми результатами и равные условия для профессионального роста.

- Доверие – равные изначальные возможности, объединенные с делегирование полномочий сотрудникам и их ответственность в принятии реализации решений.

- Честность - правило в отношениях и предоставлении информации, необходимое для установления атмосферы доверия к нашей работе.

- Ответственность – способность противостоять тому, что мы не приемлем, а также брать личную ответственность за последствия собственных решений.

В таблице 4.1 представлены прямые и косвенные стейкхолдеры клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер».

Таблица 4.1 – Стейкхолдеры ООО «Меркер»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Директор	1. Органы власти
2. Руководители	2. Общество и общественные организации
3. Сотрудники клиники пластической хирургии и косметологии	3. Деловые партнеры
4. Акционеры и инвесторы	4. Конкуренты на рынке пластической хирургии и косметологии
5. Клиенты (пациенты)	5. Банки и финансовые организации

Структура стейкхолдеров клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» на предмет количества соответствует для предприятий подобного направления.

Далее рассмотрим описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации, их влияние на организацию.

4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Параметры КСО:

Принципы корпоративной культуры:

- В клинике профессиональный подход к красоте – специалисты используют только надежные и успешно зарекомендовавшие себя методики, руководствуясь при этом достижениями современной медицины.

- Сотрудники клиники – квалифицированные доктора и хирурги, позитивно настроенные и открытые к каждому пациенту, окружают заботой и обеспечат профессиональный уход в период лечения клиента.

При взаимодействии с заинтересованными сторонами и, в том числе, при совместной деятельности внутри организации ООО «Меркер» работники соблюдают общепринятые нормы деловой этики, избегая действий, которые могут нанести ущерб корпоративному имиджу.

К таким действиям относятся, например, негативные высказывания и публикации о деятельности клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер», ненадлежащее поведение на мероприятиях, где работники представляют интересы работодателя.

Деловой гардероб работника является неотъемлемой частью деловой этики. Правила выбора делового гардероба для ООО «Меркер» описаны в Положении о внешнем виде работников клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер».

Сотрудники

ООО «Меркер» признает, что воспроизводство и расширение компетенции ее сотрудников представляет собой основной ресурс для создания конкурентоспособной и прибыльной клиники в долгосрочной перспективе.

ООО «Меркер» гарантирует организацию управления персоналом в соответствии с действующим трудовым законодательством, с соблюдением прав человека, исключая деление по национальному признаку и рассматривая каждого сотрудника как личность, стремящуюся к самореализации, карьерному и профессиональному росту.

ООО «Меркер» создает необходимые условия для эффективной работы путем обеспечения высокого уровня мотивации персонала, создания безопасных и комфортных условий труда, предоставляя возможности для обучения и повышения квалификации, развивая корпоративную культуру и традиции.

ООО «Меркер» формирует кадровый резерв на все должности менеджеров высшего и среднего уровня управления.

Организация труда удовлетворяет требованиям безопасности.

Обеспечение безопасности на всех этапах деятельности клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер, обеспечение сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности являются приоритетными принципами деятельности ООО «Меркер».

ООО «Меркер» строго следует российским требованиям в области безопасности.

Работники придерживаются норм культуры безопасности:

ООО «Меркер» контролирует исполнение требований безопасности в системе договорных отношений, обеспечивает необходимое обучение и информирование сотрудников в соответствии со стандартами.

Работники ООО «Меркер»:

- неукоснительно соблюдают требования законодательства Российской Федерации, локальных нормативных актов в области охраны труда;

- контролируют соблюдение требований охраны труда другими работниками;

- приступают (допускают других работников) к выполнению работы только при условии наличия соответствующей данной работе квалификации, прохождения обучения (программы подготовки) и пригодности по медицинским показаниям;

- используют средства индивидуальной защиты, если такие средства требуются для выполнения работы;

- незамедлительно извещают своего непосредственного руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, об ухудшении состояния своего здоровья;

- избегают сокрытия информации об инцидентах, оказывают содействие при проведении расследований инцидентов и предпосылок к ним;

- незамедлительно сообщают о возможных и имеющих место быть нарушениях в области охраны труда своему непосредственному руководителю ООО «Меркер».

Сотрудники ООО «Меркер» должны следовать профессиональным этическим принципам в своей деятельности. Следуя этим принципам, клиника сможет оказывать услуги профессионально, поддерживать корпоративную культуру, необходимую для развития и достижения результатов высокого качества.

Клиника пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» выделяет следующие принципы:

- Оказывать услуги в рамках своей компетентности и квалификации, выполнять профессиональные обязанности честно и старательно, поддерживая высокие этические стандарты поведения.

- Поддерживать свою компетентность в соответствующих областях, сохранять актуальность своих навыков и знаний.

- Не участвовать в деятельности способной дискредитировать клинику, ее пациентов, партнеров или в целом профессию медицинского работника в области пластической хирургии и косметологии. Всегда поступать ответственно и законно.

- Способствовать и поддерживать доверие общества к информационным технологиям.

Обучение сотрудников

В организации уделяется внимание развитию кадров через обучение и повышение квалификации.

Появление новых медицинских технологий и методик диктует необходимость последипломного повышения квалификации.

Регулярное проведение циклов повышения квалификации (1 раз в 5 лет), существующая система аттестации в известной мере отвечают этой цели.

Однако за время, которое проходит между циклами, появляются новые знания, внедряются новые медицинские технологии, новые лекарственные препараты, методы лечения, меняются подходы к организации услуг клиники пластической хирургии и косметологии.

Системы социальных гарантий организации:

ООО «Меркер» реализует внутренние программы для персонала: добровольного медицинского страхования, поддержки молодых специалистов, образовательные программы, направленные на рост уровня квалификации персонала, программы, обеспечивающие достойные условия труда сотрудникам.

Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

ООО «Меркер» стремится предупреждать потенциальные корпоративные конфликты, а также урегулировать возникшие корпоративные конфликты как можно раньше, т.к. это позволяет защитить

права и законные интересы акционеров и обеспечить собственные имущественные интересы и деловую репутацию.

В процессе урегулирования корпоративного конфликта ООО «Меркер» руководствуется действующим законодательством и соответствующими внутренними документами.

4.2 Анализ факторов внешней социальной ответственности

Параметры КСО:

Содействие охране окружающей среды

Безусловным приоритетом при ведении основной деятельности для ООО «Меркер» являются обеспечение такого уровня безопасности, при котором воздействие на окружающую среду, персонал и население в ближайшей и отдаленной перспективе позволяет сохранять природные системы, поддерживать их целостность и жизнеобеспечивающие функции.

Для достижения данных целей в ООО «Меркер» реализуется комплексный подход в реализации экологической политики и развитии системы экологического менеджмента.

Работники клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер:

- неукоснительно соблюдают требования законодательства Российской Федерации, локальных нормативных актов в области охраны окружающей среды;

- контролируют соблюдение требований охраны окружающей среды другими работниками, включая работников подрядных организаций.

Взаимодействие с местным сообществом и местной властью

ООО «Меркер» и ее деятельность прозрачны для акционеров, инвесторов, потребителей, поставщиков, представителей СМИ иных заинтересованных лиц.

В ООО «Меркер» принята информационная политика, обеспечивающая эффективное информационное взаимодействие общества, акционеров, инвесторов и иных заинтересованных лиц.

Компания обеспечивает раскрытие информации в объеме и порядке, предусмотренном действующим законодательством, внутренними документами ООО «Меркер» и утвержденной информационной политикой.

Клиенты

Особо значимая ценность клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» – стабильность ее отношений с клиентами.

Ориентация на постоянное расширение клиентской базы, сохранение своих клиентов, забота об интересе каждого клиента в равной степени всегда будет для клиники основой в построении партнерских отношений на долгосрочную перспективу.

Конкуренты

В своем отношении к конкурентам ООО «Меркер» будет придерживаться позиции честной, свободной и открытой конкуренции, основанной исключительно на непрерывном повышении качества и конкурентоспособности услуг, отвечающих требованиям и ожиданиям потребителей.

ООО «Меркер» не допускает проявления своими сотрудниками недобросовестной конкуренции, в том числе:

- Распространять ложные, неточные или искаженные сведения, которые могут причинить заказчику убытки, либо нанести ущерб его деловой репутации;

- Вводить в заблуждение в отношении производителя, либо способа и места производства, потребительских свойств и характеристик, качества и количества товара и услуг, реализуемых компанией;

- Некорректно сравнивать реализуемые Компанией товары и услуги с товарами и услугами, реализуемыми конкурентами;

- Продавать, обменивать или иным способом вводить в оборот товары, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг.

- Незаконно получать, использовать, разглашать информацию, составляющую коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Спонсорство и корпоративная благотворительность

ООО «Меркер» шефствует над детским домом в г. Колпашево Томской области; проводит активную поддержку. Данное направление является приоритетом, который находит отклик во всех проводимых программах: благотворительных, спонсорских, программах развития детского и юношеского спорта, культуры.

ООО «Меркер» оказывает поддержку ряду высших учебных заведений, в которых обучаются специалисты профиля пластической хирургии и косметологии.

Ответственность перед потребителями медицинских услуг клиники пластической хирургии и косметологии

ООО «Меркер» считает важным аспектом социальной ответственности – лояльность и честность во взаимоотношениях с клиентами.

4.3 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности

Параметры КСО:

ООО «Меркер» осознает свою ответственность перед государством в связи со значимостью и спецификой деятельности, строго следуют требованиям законодательства Российской Федерации, стремятся быть

образцом в выполнении правовых и этических обязательств в отношении государства.

ООО «Меркер» строит устойчивые и конструктивные взаимоотношения с федеральными, региональными и муниципальными органами власти на принципах ответственности, добросовестности и независимости.

ООО «Меркер» видит свою социальную ответственность перед государством в том, чтобы:

- добросовестно выплачивать налоги и сборы, установленные законом
- соблюдать законы и нормативные акты, имеющие отношение к деятельности клиники
- не пытаться ненадлежащим образом влиять на решения государственных органов и учреждений
- использовать прозрачные процедуры взаимодействия с государственными органами, учреждениями, должностными лицами и предприятиями, принадлежащими или контролируемые государством

В клинике пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» соблюдаются все нормы:

- трудового законодательства;
- специальных для клиники пластической хирургии и косметологии, характерных для исследуемой области деятельности, правовых и нормативных законодательных актов;
- внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.

Структура программ КСО клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» представлена в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Экзамен по охране труда	Безопасность труда	Персонал: сотрудники, руководители	Каждые 3 месяца	Все сотрудники знают правила охраны труда и безопасности
Дополнительные премии	Поддержание социальной значимости заработной платы	Персонал: сотрудники, руководители	1 раз в год каждому сотруднику	Сотрудники должны быть удовлетворены заработной платой
Заключение договоров страхования по ДМС сотрудников	Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников	Персонал: сотрудники, руководители	1 раз в год	Сотрудники будут иметь полис ДМС.
Стажировка сотрудников, в том числе за рубежом	Развитие персонала	Персонал: сотрудники, руководители	2 раза в год	Повышение квалификации персонала.
Заключение договора на вывоз мусора	Охрана окружающей среды	Общество и общественные организации, органы власти	1 раз в 3 года	Чистота на территории клиники
Благотворительный концерт, благотворительная акция.	Благотворительность	Общество и общественные организации	1 раз в 2 года	Благотворительная помощь.

Определение затрат на программу

В таблице 4.3 представлены основные затраты клиники ООО «Меркер» на корпоративную социальную ответственность.

Таблица 4.3 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период, тыс. руб.
1	Безопасность труда	50
2	Поддержание социальной значимости заработной платы	250
3.	Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников	350
4.	Развитие персонала	120
5.	Пакет социальных услуг:	350
6.	Охрана окружающей среды	80
7.	Благотворительность	170
8.	Спонсорство	60
	ИТОГО:	1430

Ожидаемая эффективность программы КСО

Итак, в результате сделаем общий вывод относительно эффективности программ КСО предприятия:

1) программы КСО соответствует целям и стратегии клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер»;

2) в ООО «Меркер» преобладает внешняя КСО;

3) программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров.

В результате можно сделать вывод о том, что мероприятия КСО, реализуемые клиникой пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» целесообразны и полностью соответствуют ожиданиям всех стейкхолдеров.

Заключение

1. Изучив теоретические подходы к исследованию основ формирования конкуренции на рынке медицинских услуг в современной экономике, важно отметить, что конкуренция является категорией, которая рассматривается в практической плоскости, при этом оставаясь объектом спора теоретиков. Несмотря на многочисленные исследования в этой области, консенсус по поводу того, что же понимать под этим термином, так и не достигнут, а между тем, конкуренция - одно из основополагающих явлений в экономической теории и практике.

2. Рассмотрев специфику конкуренции в сфере платных медицинских услуг на различных этапах социально-экономического развития национальной экономики, важно сказать, что в настоящее время на рынке оказания медицинских услуг существует такое понятие как конкурентное соперничество между субъектами системы здравоохранения.

В результате важную роль играют конкурентные преимущества организаций здравоохранения.

3. Исследовав процесс формирования конкурентной среды на рынке медицинских услуг Томской области (на примере клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер») выделили следующие факторы: качество медицинских услуг, ассортимент услуг медицинской организации, имидж, уровень обслуживания клиентов-пациентов, уровень цен, система продвижения, качество информации, корпоративная культура медицинского учреждения, месторасположение, скорость оказания медицинской услуги.

4. Направлениями формирования конкурентных преимуществ косметологических клиник в условиях кризисной экономики могут быть:

- современные подходы к управлению медицинской организацией;
- эффективное управление качеством оказания медицинской помощи,
- использование современных инструментов PR и маркетинга.

5. В результате были разработаны перспективы усиления конкурентных преимуществ клиники пластической хирургии и косметологии ООО «Меркер» в условиях усиления конкуренции на рынке косметологических клиник, среди которых можно выделить:

- внедрение адаптированной к условиям здравоохранения системы непрерывного улучшения качества в соответствии с международным стандартом ИСО;

- В качестве основных принципов системы управления качеством оказания медицинской помощи в медицинской организации ООО «Меркер» предлагаем использовать следующие:

1. Принцип процессного подхода к управлению системой качества медицинских услуг.

2. Принцип ориентации медицинской организации на потребителя

3. Принцип лидерства руководителя медицинского учреждения

4. Принцип повсеместного вовлечения работников в процесс повышения качества медицинской услуги.

5. Принцип постоянного улучшения качества медицинского обслуживания.

6. Принцип принятия решений, основанных на фактах.

7. Принцип взаимовыгодных отношений медицинского учреждения с поставщиками.

8. Принцип оценки качества медицинских услуг.

- Предлагаем программу «Совершенствование системы управления процессами и персоналом» (мотивация персонала, повышение квалификации и обучение персонала и повышению уровня корпоративной культуры).

- Организовать эффективные коммуникации с клиентами.

- Продумать систему материального и нематериальных форм поощрения персонала медицинской клиники.

- Усилить работу с клиентами клиники для формирования положительного имиджа: рекомендовать им оставлять на сайте клиники отзыв о качестве медицинской услуги.

- Доработать сайт медицинской клиники.

- Разработать систему скидок.

- Разработать предложения по привлечению Партнеров из числа лучших в области пластической хирургии и косметологии для проведения консультаций.

- Изучать регулярно во вкладке «Отзывы» состав обращений и отзывов.

- Разработать и применять на практике принципы ориентированности медицинской клиники на маркетинг взаимоотношений с клиентами.

В результате отметим, что задачи исследования решены, следовательно, цель выпускной квалификационной работы достигнута.

Список использованных источников

1. Адамян А.: «Миссия департамента здравоохранения - создание условий для развития рынка медицинских услуг» [Электронный ресурс] // Сайт Территориального фонда обязательного медицинского страхования Томской области. URL: http://www.ttfoms.tomsk.ru/news/tfoms_00456_05__1LC0K5J8Z (дата обращения: 23.03.2017).
2. Башмаков О.А. Технология проведения SWOT-анализа при оценке качества медицинской помощи // Клинический опыт Двадцатки, 2014. № 1 (21). С. 41-46.
3. Бурук А.Ф. Определение сущности понятия конкуренции и проблемы её измерения // Мир экономики и управления, 2016. Т. 16. № 3. С. 84-99.
4. Воропинова О.А., Алексеева Н.В. Проблемы конкурентоспособности в сфере здравоохранения и пути их устранения // Гуманитарно-правовые аспекты развития общества / сборник научных трудов по итогам региональной научно-практической конференции. Краснодарский университет МВД РФ, 2017. С. 616-620.
5. Воропинова О.А., Матевосян М.А. Конкуренция на рынке медицинских услуг // Культура и общество: история и современность материалы III Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. Ставрополь: Филиал РГСУ, 2014. С. 245-247.
6. Гайфуллин Р.Ф. Основные направления совершенствования управления и обеспечения конкурентного преимущества медицинской организации // Практическая медицина, 2012. № 8-2 (64). С. 25-30.
7. Головина Ю.Е., Шекемова П.В. Особенности Интернет-продвижения медицинских учреждений // Лучшая научная статья 2017 /

сборник статей победителей VI Международного научно-практического конкурса. Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2017. С. 74-76.

8. Гудименко Г.В., Кондрашова Р.А. Удовлетворённость медицинскими услугами как фактор конкурентоспособности региональных учреждений здравоохранения // Казанский медицинский журнал, 2017. Т. 98. № 2. С. 251-256.

9. Жители Томска высоко оценили работу частных медучреждений [Электронный ресурс] // Национальный союз региональных объединений частной системы здравоохранения. URL: <http://www.privatmed.ru/article/35/1249/474/> (дата обращения: 20.03.2017).

10. Здравоохранение в зарубежных странах [Электронный ресурс] // Сайт студентов РязГМУ им. акад. И. П. Павлова. URL: <http://rznmu.ru/publ/8-1-0-320> (дата обращения: 10.04.2017).

11. Ковалева И.П., Зудин А.Б. Актуальные тенденции развития частного сектора здравоохранения: российский и зарубежный опыт // Вестник медицинского института «РЕАВИЗ»: реабилитация, врач и здоровье, 2017. Т. 25. № 1. С. 99-104.

12. Коваленко Л.В. Подходы к пониманию сущности социальной ответственности организаций // Международная практическая конференция по актуальным вопросам экономики и гуманитарных наук. Краснодар, 2015. С. 137-141.

13. Ковтун М.Е. Онтология понятия «конкуренция» // Economics, 2016. № 1 (10). С. 11-15.

14. Козьминых С.В. Возможности использования в России зарубежного опыта реализации рыночных моделей здравоохранения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса, 2010. № 3. С. 52-58.

15. Конституция Российской Федерации / Официальный текст с учетом поправок, внесенных в 2014 г. М.: Айрис-пресс, 2017. 64с.

16. Коробкова О.К. Совершенствование конкуренции на рынке медицинских услуг // Гуманизация образования, 2015. № 3. С. 100-106.
17. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / под. Ред. Э.М. Короткова. М. : Издательство Юрайт, 2013. 445 с.
18. Кравцевич С. В. Историко-экономические взгляды на формирование представлений о конкуренции. Монография. Чита: РИК ЧитГУ, 2011. 146 с.
19. Маккалум Джон Ключи к успеху [Электронный ресурс] // Электронная библиотека ModernLib.Ru. URL: http://modernlib.ru/books/makkallum_dzhon/klyuchi_k_uspehu/read (дата обращения: 15.03.2017).
20. Медалье С.В., Краевой С.А., Конев А.А. Анализ некоторых аспектов конкуренции на рынке медицинских услуг в современных условиях акционирования системы здравоохранения // Проблемы стандартизации в здравоохранении, 2012. № 7-8. С. 39-41.
21. Мелихова А.А. Анализ основных факторов конкурентов среды частной медицинской организации // Бюллетень медицинских Интернет-конференций, 2015. Т. 5. № 5. С. 795.
22. Мещерякова Э.А. Конкуренция как стимул повышения качества медицинской помощи // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука, 2016. № 5. С. 323-342.
23. Назарова В.В. Виды ценовой конкуренции на рынке медицинских услуг // Проблемы современной экономики, 2011. № 4. С. 385-388.
24. Николаев И.С. Проблемы формирования предпринимательства и конкурентной среды в системе здравоохранения // Известия Байкальского государственного университета, 2011. № 3. С. 76-78.
25. О медицине Томска [Электронный ресурс] // Конгресс «Здравоохранение России», 2016. URL:

<http://medevent.info/2016/uchastnikam/o-meditsine-tomska/> (дата обращения: 18.03.2017).

26. О структуре медицинского обслуживания в Германии [Электронный ресурс] // Информационный портал о клиниках и медицинских центрах Германии. URL: <http://zentrale-deutscher-kliniken.de/Allgemeine-Infos/Behandlung/Die-Behandlung-in-Deutschland.html> (дата обращения: 16.03.2017).

27. Особенности медицины в Японии [Электронный ресурс] // Портал профессиональной медицинской информации. URL: <https://medprosvita.com.ua/osobennosti-meditsinyi-yaponii/> (дата обращения: 17.03.2017).

28. Пржедецкая Н.В. Маркетинговые аспекты активизации рыночных процессов и обеспечения конкурентоспособности сферы здравоохранения в масштабе мировой экономики // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, 2017. № 1-1. С. 117-124.

29. Развитие рыночных отношений в здравоохранении и государственно-частное партнерство [Электронный ресурс] // Красота. Здоровье. дети. URL: <http://wume.ru/raznoe/8/365-razvitie-rynochnykh-otnoshenij-v-zdravooxranenii-i-gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo.html> (дата обращения: 20.03.2017).

30. Рейтинг частных клиник в Красноярске [Электронный ресурс] // Деловой квартал. URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-chastnykh-klinik> (дата обращения: 18.03.2017).

31. Романов А.И., Романов С.А. Качественный сервис как конкурентное преимущество медицинской организации // Кремлевская медицина. Клинический вестник, 2013. № 2. С. 56-60.

32. Санович М.А. Экономическое содержание понятия «конкуренция» // Наука, техника и образование, 2015. № 4 (10). С. 130-131.

33. Сафонова М.Ю. Социологический опрос как один из методов изучения целесообразности расширения рынка платных стоматологических

услуг // Вестник медицинского стоматологического института, 2011. № 1. С. 45-47.

34. Седова А.В., Кабелькова А.С. Теоретические аспекты понятия «конкуренция» в трактовке различных экономистов // Научный форум: Экономика и менеджмент сборник статей по материалам I международной заочной научно-практической конференции, 2016. С. 100-106.

35. Семененко О.К. Особенности развития рынка медицинских услуг в России // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова, 2011. № 4. С. 362-367.

36. Смит Адам Исследование о природе и причинах богатства народов [Электронный ресурс] // Электронная библиотека E-libra.ru. URL: <http://e-libra.ru/read/179321-.html> (дата обращения: 20.03.2017).

37. Трехлебова И.В., Ермолаева Е.В. Рынок платных медицинских услуг в России // Бюллетень медицинских интернет-конференций, 2016. Т. 6. № 1. С. 190.

38. Фёльцке Дэннис Клининг в медицине: опыт Германии и перспективы России [Электронный ресурс] // Веб-журнал и клининге. URL: <http://infoclean.ru/stati-analitika-intervyu/klining-v-medicine-opyt-germanii-i-perspektivu-rossii.html> (дата обращения: 21.03.2017).

39. Филатов В.Б., Чудинова И.Э., Погорелов Я.Д. Здравоохранение как социальный институт // Экономика здравоохранения, 2010. №7-8. С. 12-15.

40. Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2016. 532 с.

41. Швец Ю.Ю. Теоретический анализ конкурентоспособности медицинской услуги // Успехи современной науки, 2017. Т. 3. № 1. С. 158-161.

42. Шейман И.М. Теория и практика рыночных отношений в здравоохранении. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2015. 219 с.

43. Япония - страна высокой медицины [Электронный ресурс] // Сайт People&Countries. URL: <http://peopleandcountries.com/article-1121-1.html> (дата обращения: 19.03.2017).

Приложение А

(обязательное)

Анкета

Здравствуйте, потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

1) В какое время Вам удобно пользоваться услугами клиники?

- с 10.00 до 12.00
- с 12.00 до 14.00
- с 14.00 до 17.00
- с 17.00 до 18.00
- с 18.00 до 20.00

2) В среднем, как часто Вы пользуетесь услугами косметолога?

- больше двух раз в месяц
- два раза в месяц
- один раз в месяц
- один раз в два месяца
- один раз в три-четыре месяца
- один раз в пять-шесть месяцев
- реже, чем один раз в полгода

3) Почему Вы пользуетесь услугами нашей клиники?

- хорошее качество услуг
- невысокие цены
- близко от дома
- по пути на/с работы привычка
- сегодня случайно (впервые)

4) Оцените, пожалуйста, качество услуг, предлагаемых нашей клиникой:

- отличное
- хорошее
- удовлетворительное
- плохое

5) Как бы Вы оценили стоимость услуг нашей клиники?

- приемлемая
- скорее приемлемая
- скорее неприемлемая
- совершенно неприемлемая

6) Пользуетесь ли Вы услугами других косметологических клиник?

- Да
- Нет

Если да, то почему?

- близко от дома
- лучшее качество услуг
- по пути на/с работы
- шире ассортимент услуг (уточните, какие) _____
- дешевле

7) Хотели бы Вы пользоваться в нашей клинике новыми услугами?

Если да, то какими?

- Да
- Нет

8) Какова вероятность, что вы порекомендуете эту компанию своим коллегам и друзьям?

- определенно порекомендую
- скорее порекомендую
- скорее не порекомендую
- точно не порекомендую

9) Скажите, пожалуйста, что бы Вы порекомендовали улучшить в нашей клинике?

10) Ваш пол:

- мужской
- женский

11) Ваш возраст:

12) К какой социально-профессиональной группе вы себя относите?

- руководители
- работающие по найму и занятые умственным трудом
- работающие по найму и занятые физическим трудом
- лица свободных профессий
- студенты
- домохозяйки
- пенсионеры

Благодарим Вас за честные ответы и потраченное время! Мы обязательно учтем Ваше мнение!