

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ

О. В. Иванченко

*Кандидат экономических наук, доцент,
ORCID 0000-0003-1242-2756,
e-mail: iovkmr@mail.ru,
Ростовский государственный экономический
университет (РИНХ),
г. Ростов-на-Дону, Россия*

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE MEDICAL SERVICES MARKET OF ROSTOV-ON-DON

O. V. Ivanchenko

*Candidate of Economic Sciences, assistant professor,
ORCID 0000-0003-1242-2756,
e-mail: iovkmr@mail.ru,
Rostov State University of Economics,
Rostov-on-Don, Russia*

Abstract. The article presents a study of the competitive environment in the field of medical services in Rostov-on-Don in the conditions of oversaturation of the market and the need to actively attract consumers. The author has carried out a comparative characteristic of the main competitors in the medical services market according to the elements of the marketing mix in terms of the range of services provided, the price level, distribution and promotion. The analysis was carried out among large public and private medical institutions. The conclusion is made about the need for constant monitoring and analysis of the components of the competitive environment in order to form competitive advantages.

Keywords: marketing; medical services; competition, consumer, competitive advantage.

В настоящее время в системе здравоохранения происходит трансформация. Одна из важнейших задач – адаптировать отрасль к условиям рыночных отношений, которые складываются во всех сферах социально-экономической жизни общества. Исходя из этого актуальны следующие направления: внедрение современных технологий, развитие маркетинговых методов управления в новых экономических, медицинских и социальных условиях.

Конкуренция на рынке медицинских услуг г. Ростова-на-Дону достаточно высокая. За сегмент платежеспособных ин-

дивидуальных потребителей борются как государственные медицинские учреждения, так и частные центры, отличающиеся высоким уровнем сервиса и предоставляемых услуг. Необходимость исследования конкурентной среды объясняется перенасыщением рынка медицинских услуг, где понятие «борьба за потребителя» обретает все более актуальное значение [5, с. 334].

Сравнительная характеристика основных конкурентов на рынке медицинских услуг по элементам комплекса маркетинга представлена в таблице 1.

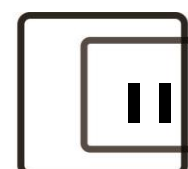




Таблица 1

**Сравнительный анализ конкурентов на рынке медицинских услуг
г. Ростова-на-Дону**

Комплекс маркетинга	Ростовская клиническая больница (РКБ)	Клиническая больница «РЖД-Медицина» (Железнодорожная больница)	Городская больница №1 им. Семашко	Медицинский центр «Гиппократ 21 век»
Комплекс услуг	Медицинский центр полного цикла, оказывает различный спектр услуг	Поликлинические, амбулаторные и диагностические услуги	Поликлинические, амбулаторные и диагностические услуги	Поликлинические, амбулаторные и диагностические услуги
Уровень цен	Среднерыночные	Среднерыночные	Среднерыночные	Выше среднерыночных
Распределение	Консультативно-диагностическая поликлиника (ул. 1-я линия б). Стационар (ул. Пешкова 34)	ул. Варфоломеева, 92А, расположение рядом с центром города	Ворошиловский пр., 105, удобное расположение в центре города	ул. 13-я Линия, 8, занимает выгодное месторасположение рядом с центром города
Продвижение	Реклама (контекстная, соц. сети, ТВ), стимулирование продаж, личные продажи, брендинг, участие в выставках	Наружная реклама, интернет-маркетинг, теле и радиореклама, стимулирование продаж, участие в выставках	Наружная реклама, стимулирование продаж	Наружная реклама, реклама в интернете, соц. сети, ТВ, стимулирование продаж, брендинг

Ростовская клиническая больница (РКБ) – многопрофильное медицинское учреждение, которое предоставляет спектр диагностических, лечебных и реабилитационных услуг, специализируется

на оказании высокотехнологичных видов медицинской помощи.

Больница расположена в городе Ростове-на-Дону и является ведущим филиалом ФГБУЗ «Южного окружного меди-



цинского центра Федерального медико-биологического агентства». В настоящее время в составе больницы есть консультативно-диагностическая поликлиника с сетью здравпунктов, мобильная поликлиника, круглосуточный стационар с 12 клиническими и 6 диагностическими отделениями [6].

К категории государственных учреждений также можно отнести Городскую Больницу № 1, а также городские поликлиники. Большинство услуг, оказываемых этими организациями, осуществляются бесплатно по полису ОМС, однако существует тенденция к увеличению объема оказания платных услуг в силу больших очередей и невозможности бесплатного оказания некоторых услуг на дорогостоящем оборудовании. Как правило, эти конкуренты слабо используют средства маркетинговых коммуникаций.

Городская больница № 1 имеет «45 лечебно-диагностических подразделений, амбулаторно-поликлиническую службу на 1 100 посещений в смену, кафедру Ростовского государственного медицинского университета. В больнице работают 5 Заслуженных врачей РФ, 4 доктора медицинских наук, 47 кандидата медицинских наук» [2].

Медицинский центр «Гиппократ 21 век» оказывает медицинскую помощь по 70 профильным направлениям. Медицинский центр оснащен высокотехнологичным оборудованием, собственной диагностической лабораторией, круглосуточным стационаром, поликлиникой и операционными [4].

Отдельного внимания заслуживает Железнодорожная больница, где, как и в РКБ, принимаются прикрепленные пациенты по полису ОМС бесплатно, так и оказываются платные услуги любым категориям граждан. Железнодорожная поликлиника № 1 является многопрофильным структурным подразделением Дорожной

клинической больницы, в структуру больницы входят два стационара на 530 коек, а также семь амбулаторно-поликлинических подразделений общей мощностью 2780 посещений в смену. Персонал больницы составляет 478 человек, 41 кандидат наук, 5 докторов наук. В больнице происходит внедрение новейших медицинских технологий, позволяющих выполнять все виды высокотехнологичных вмешательств [3].

В отличие от частных медицинских центров перечень оказываемых услуг в Железнодорожной больнице намного больше. При этом сохраняется качество и высокий уровень сервиса. В Железнодорожной больнице активно используются такие коммуникации, как телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама, интернет-маркетинг, участие в выставках. Железнодорожная больница является главным конкурентом РКБ по клиническому, диагностическому и поликлиническому направлениям медицины.

Частные медицинские центры не являются прямыми конкурентами для РКБ, т.к. характеризуются ограниченным кругом платных диагностических и поликлинических услуг, что связано с невозможностью проведения операций под общим наркозом и лечения в стационаре. Таким центрам свойственен высокий уровень оказания услуг и сервиса. Составляющие конкурентной среды необходимо постоянно контролировать и анализировать, чтобы организация была готова к различным ситуациям на рынке.

«По прогнозам BusinesStat, в 2022–2025 гг. в России численность проведенных медицинских приемов будет постепенно повышаться и в 2025 г. достигнет 2,21 млрд. По сравнению с уровнем 2021 г. показатель увеличится на 1,5 %. Ожидается, что после пандемии потребители будут внимательнее следить за своим здоровьем. Переболевшие коронавирусом



будут проходить рекомендуемые врачами обследования, сдавать анализы, выполнять назначения для реабилитации после перенесенного заболевания. Востребованным направлением станет профилактическая медицина» [1].

Составляющие конкурентной среды необходимо постоянно контролировать и анализировать, чтобы организация была готова к различным ситуациям на рынке, поскольку на сегодняшний день существует много медицинских учреждений, предлагающих своим клиентам широкий спектр однотипных услуг. Основой формирования преимущества в маркетинговой деятельности медицинских учреждений является предоставление качественных и высоко квалифицированных услуг, лучшим чем у конкурентов на рынке способом.

Библиографический список

1. Анализ рынка медицинских услуг в России в 2016–2020 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021–2025 гг. URL: https://businessstat.ru/images/demo/medicine_russia_demo_businessstat1.pdf (дата обращения 20.07.2022)
2. Городская больница № 1 им. Семашко URL: <https://gb-1.ru/> (дата обращения 20.07.2022)
3. Клиническая больница «РЖД-Медицина» г. Ростов-на-Дону» URL: <https://dorclicinicrostov.ru/> (дата обращения 20.07.2022)
4. Медицинский центр «Гиппократ 21 век» URL: <https://21vek.gippokrates.ru/> (дата обращения 20.07.2022)
5. Писарева Е. В., Иванченко О. В. Развитие маркетинговой деятельности в сфере медицинских услуг // Экосистемный подход в логистике: ретроспектива, состояние, ожидания : материалы международной научно-практической конференции. XVII Южно-Российский логистический форум. Ростов-на-Дону, 2021. С. 333–337.
6. Ростовская клиническая больница URL: <https://vodnik61.ru/> (дата обращения 20.07.2022).

© Иванченко О. В., 2022

СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

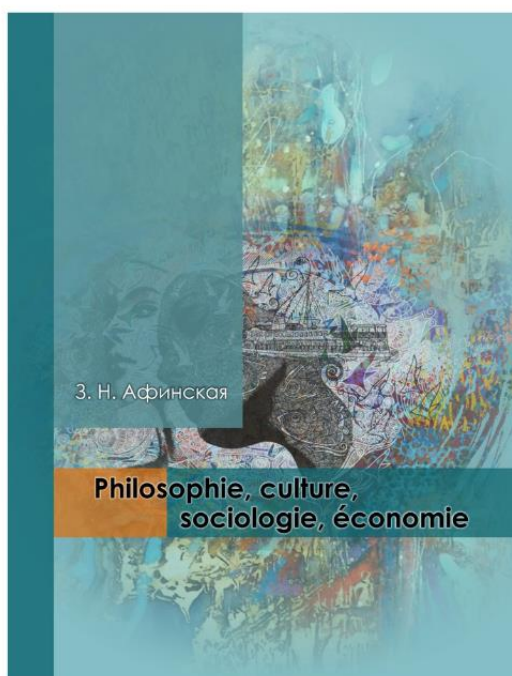
**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору