

Розробка стратегії розвитку монобренду в медичній галузі

Сергій Хороших

здобувач освітньої програми «Менеджмент організації»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: zikhevichangelina@gmail.com

Ганна Пазєєва

кандидат економічних наук,
доцент кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: PazeevaA@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-6557-6890

За останні роки у системі охорони здоров'я України відбувся процес трансформації, який розпочався з прийняттям Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення», запровадженням Програми медичних гарантій (ПМГ) та створенням основних національних агенцій охорони здоров'я — Національної служби здоров'я України, Центру громадського здоров'я МОЗ та ДП «Медичні закупівлі України», та іншими істотними змінами, що включають реорганізацію МОЗ та підпорядкованих йому установ та автономізацію закладів охорони здоров'я [1].

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну не лише актуалізувало нагальність вирішення питань, спровокованих пандемією COVID19, а і поставило ряд нових завдань перед системою охорони здоров'я, що не обмежуються лише вирішенням оперативних завдань та потребою реагування та мінімізації наслідків агресії.

Критичне навантаження на національну систему охорони здоров'я було спричинене, в тому числі, значними руйнуваннями об'єктів закладів охорони здоров'я, підвищенням попиту громадян на окремі види медичної допомоги та послуг, які не були пріоритетними раніше, руйнуванням цивільної інфраструктури, що впливає на доступ до послуг, можливість дотримання маршрутів пацієнта та розподіл ресурсів тощо.

Гострота проблеми зумовлена також суттєвою міграцією серед населення та медичних працівників, а також необхідністю впровадження ситуативних рішень, спрямованих на забезпечення універсального доступу до медичних послуг та захисту населення, що ускладнює збір та використання об'єктивних даних в умовах воєнного стану задля прийняття управлінських рішень. План відновлення системи охорони здоров'я України має бути комплексним та всеосяжним. Він має враховувати всі аспекти системи, від інфраструктури та кадрів до фінансування та реформування. Важливо також залучити до цього процесу всі зацікавлені сторони, включаючи уряд, міжнародні організації, медичних фахівців та суспільство. Реалізація цього плану потребуватиме значних зусиль та ресурсів, але це є необхідною інвестицією в майбутнє України.

Перспективи розвитку системи охорони здоров'я України – це відновлення після війни. Першочерговим завданням є відновлення інфраструктури,

пошкодженої внаслідок війни, яке включає реконструкцію лікарень, амбулаторій, та інших медичних закладів, а також закупівлю нового обладнання [3].

На сьогоднішній день існує багато комерційних організацій різних масштабів, які пропонують медичне обладнання різного профілю. Кількість клієнтів достатньо велика, до них належать як державні установи різного типу підпорядкування, так і приватні клініки. Обмеження входу на ринок досить не великі. Зараз існує значна потреба в оновленні та модернізації медичного обладнання в Україні. За даними МОЗ, більше 70% медичного обладнання в Україні застаріло. Очікується зростання видатків на охорону здоров'я, що може призвести до збільшення інвестицій в медичне обладнання. Уряд планує збільшити видатки на охорону здоров'я до 5% ВВП до 2025 року. Зростає роль приватного сектору в системі охорони здоров'я, що може стимулювати попит на медичне обладнання. Міжнародні організації та країни-партнери надають допомогу Україні в оновленні та модернізації медичного обладнання. Існують також певні виклики, які можуть стримувати розвиток ринку медичного обладнання в Україні. До них належать: війна з Росією, нестабільність економіки, бюрократія, корупція. Незважаючи на ці виклики, потенціал ринку медичного обладнання в Україні є значним. Тому тема є актуальною.

Метою даної роботи – обґрунтування доцільності відокремлення бренду провідного виробника медичного обладнання в самостійну юридичну структуру – компанію з постачання монобрендового медичного обладнання.

Об'єктом дослідження даної роботи є комплексна діагностика діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Ксенко», основним напрямком діяльності якої є комплексне оснащення медичним обладнанням закладів охорони здоров'я різного типу підпорядкування та форми власності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні проблеми управління мультибрендинговим продуктивним портфелем компанії, методів та інструментів просування продукції, а також дослідження існуючої проблематики компанії та розробка методів її вирішення.

Для досягнення мети були поставлені та вирішені **наступні основні завдання**:

- Дослідити особливості стратегії розвитку монобренду в медичній галузі.
- Розглянути поточний стан рівня охорони здоров'я та його фінансове забезпечення та виявити найбільш перспективні ринки медичного обладнання в Україні.
- Розробити стратегію розвитку монобренду, визначити операційні цілі для її реалізації.

Стратегія розвитку монобренду має ряд переваг та часто використовується в світовій практиці. Для цього компанія повинна володіти брендом з історією та гарною репутацією, яку можна поширити на всю вироблену компанією продукцію.

В Україні, як і в більшості країн світу, охорона здоров'я визнана одним із пріоритетних напрямів державної діяльності, який має надзвичайно важливе

соціальне, економічне та суспільне значення. В умовах переходу до ринкової економіки функціонування системи охорони здоров'я України обумовлює поєднання різних джерел її фінансування. Бюджетне фінансування є основним джерелом фінансування закладів охорони здоров'я. Основна частина фінансового забезпечення системи охорони здоров'я припадає на кошти місцевих бюджетів. На сьогодні в Україні відбувається активне реформування системи охорони здоров'я.

Враховуючи спрямованість національної політики на європейську інтеграцію, пріоритетність даної галузі та значний потенціал ринку, можна зробити висновок щодо перспективності роботи постачальників медичного обладнання та виробів медичного призначення. Аналіз досліджуваного підприємства ТОВ «Ксенко» показав, що компанія належить до суб'єкту малого підприємництва, тому що середня кількість працівників за календарний рік не перевищує 50 осіб та річний дохід від діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

З аналізу організаційної структури компанії та системи взаємодії працівників бачимо, що по всіх основних процесам в компанії задіяний ТОП-менеджмент, а саме директор. Зважаючи на те, що компанія є офіційним представником та реалізує ряд продуктів іноземного виробництва, які потребують окремої уваги в просуванні та маркетингу, це призводить до значного перевантаження менеджменту.

Кількість підприємств-конкурентів, які здійснюють свою діяльність приблизно 30-40, з них найбільш активні та великі – 10. Поведінка основних крупних конкурентів досить агресивна. Вони мають вплив на замовників додатковими важелями влади.

Основними стратегічними активами компанії є доволі технологічне та якісне обладнання, що пропонується, зручне місце розташування – центральний регіон та оптимальна логістична система з іншими регіонами країни. Компанія є дистриб'ютором значної кількості провідних брендів, проте необхідність активної маркетингової діяльності при значній кількості конкурентів та клієнтської бази зумовлює розфокусування уваги та, як наслідок, зниження операційної ефективності.

За результатами дослідження доведено доцільність виведення бренду Nihon Kohden в окрему бізнес одиницю, як одного з перспективних напрямів.

Оцінка перспектив розвитку бренду Nihon Kohden в Україні показала, що виробник має в своєму портфелі досить широкий спектр продукції, які знаходять своє застосування в різних напрямках – кардіологія, неврологія та моніторинг. Також аналіз ємності цільових сегментів ринку для даного бренду доводить доцільність реалізації такої стратегії.

З проведеного аналізу та досліджень визначено, що для запланованого виду бізнесу найбільш підходяща організаційно-правова форма власності – ТОВ. Що стосується організаційної структури – даного виду і масштабу бізнесу найбільш підходяща лінійно-функціональна організаційна структура. Загальна кількість

необхідного штатного персоналу складає 8 осіб з відповідними вимогами до їх кваліфікації. Також сформовано місію бізнесу – бути лідером та задовольняти усі потреби клієнтів відповідно медичного обладнання для спеціалізованого моніторингу та діагностики пацієнтів шляхом індивідуального підходу та довготривалих партнерських відносин.

Ключові слова: монобренд, управління, стратегія розвитку.

Список використаних джерел

1. *Основи законодавства України про охорону здоров'я Верховна Рада України; Закон від 19.11.1992 № 2801-XII [Електронний ресурс]. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2801-12/page>*
2. *Джерела фінансового забезпечення системи охорони здоров'я в Україні. [Електронний ресурс]. <http://global-national.in.ua/archive>*
3. *Конституція України (Верховна Рада України; Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР) [Електронний ресурс]. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>*