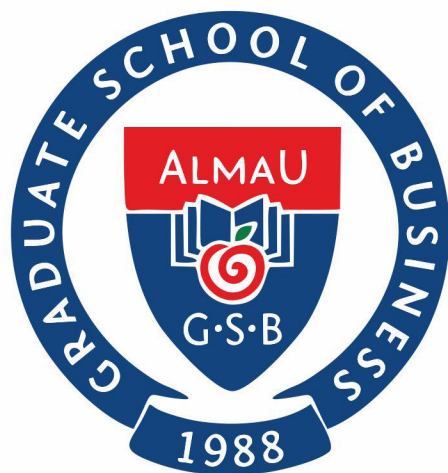


УО «Алматы Менеджмент Университет»



МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

Выпуск 3

Алматы, 2016

УО «Алматы Менеджмент Университет»
Высшая Школа Бизнеса

МЕНЕДЖМЕНТ.
БИЗНЕС.
АНАЛИТИКА

Сборник статей слушателей программы МВА
Выпуск 3

Алматы, 2016

УДК 005:378
ББК 65.290-2:74.58
М50

Редакционная коллегия:

Шакирова С. М. - главный редактор, к. филос. н., директор Управления науки
Куренкеева Г. Т. – к.э.н., декан Высшей школы бизнеса
Анисимова А.Н. – координатор Департамента программ MBA

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Антиплагиат.ру (не ниже 60%).

Менеджмент. Бизнес. Аналитика. Сборник научных статей слушателей программы MBA. - Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2016. – 340 с.

ISBN 978-601-7166-12-0

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, докторантов, представителей бизнеса, руководителей среднего и высшего звена, а также исследователей, интересующихся теорией и практикой современного менеджмента в Республике Казахстан.

УДК 005:378
ББК 65.290-2:74.58

ISBN 978-601-7166-12-0

© Алматы Менеджмент Университет, 2016

Содержание

№	Автор	Группа	Научный руководитель	Название статьи	Стр.
1	АБДУМАНАПОВ Бахтияр Маратович	ЕМВА-О14- РАНХ	Козин В.А.	Технология смены модели управления предприятием	9
2	АБЕУОВ Данияр Муратович	МВА-О14-В	Певнева Е.С.	Государственно-частное партнерство (ГЧП) в реализации инфраструктурных проектов в странах, входящих в ЕАЭС	13
3	АГМУРОВ Азамат Захерияевич	МВА-О14-М	Досалиев Б.А.	Эффективность управления нефтегазовыми предприятиями	17
4	АККУЛОВА Айнагуль Толепевна	МВА-О14- ЗДР	Байсеркеев О.Н.	Маркетинговые исследования спроса и предложения на примере медицинского рынка (Республиканский диагностический центр)	19
5	АЛЕКЕШОВА Гулжанар Бисенбаевна	МВА-О14-М	Никифорова Н.В.	Анализ эффективности функционирования системы управления цепями поставок	22
6	АРЫНГАЗИЕВ Нурлан Уланович	ЕМВА-О14- РАНХ	Курганбаева Г.А.	Стратегия и стратегические решения: практика лидеров	25
7	АСАНХАНОВ Кайрат Кожобекович	МВА-В14-М	Куатбаева Г.К.	Алгоритм диагностики управления нефтегазовым предприятием на примере оценки документооборота	30
8	АСҚАРОВ Берік Асқарұлы	МВА-О-13-8	Тултабаев С.Ч.	Прикладной подход к рекламе	33
9	АСКАТОВА Гульшат Мейрамбековна	МВА-В14- MSM	Бижан Б.А.	Депозитная база исламского банка как потенциал роста	35
10	АХМЕТОВ Алымжан Абсаттарұлы	МВА-В14- МПП	Куренкеева Г.Т.	Влияние факторов внешней среды на развитие компании ТОО «Казына Жер Ltd»	38
11	АХМЕТСАДЫКОВ Мират Еркинбекович	МВА-В14-М	Байсеркеев О.Н.	Пути вывода инновационного продукта на зарубежные рынки	41
12	БАЗАРБАЕВ \ Бауыржан Токмаганбетович	МВА-В14-М	Байсеркеева С.С.	Управление затратами на предприятиях нефтедобывающей отрасли	44
13	БАЙМАНАСОВ Ардак Капалович	МВА-О14- ДО	Косолапов Г.В.	Совершенствование оплаты труда на предприятии	48
14	БАҚЫТБЕК Руслан Бақытбекұлы	МВА-О14-М	Карибджанов Б.Б.	Модернизация АЗС: причины и проблемы	50
15	БАХТИЯРОВ Асылбек Нурланович	МВА-О14- МАг	Певнева Е.С.	Конкурентоспособность предприятий как основа развития производственно-хозяйственной деятельности	52
16	БЕЙСЕБАЕВ Анвар Аскарлович	МВА-В14-М	Молдашева Г.Б.	Применение аутсорсинга в управлении казахстанской компанией	55
17	БЕЛЫХ Павел Александр	ЕМВА-О14- РАНХ	Куренкеева Г.Т.	Роль информационной безопасности в коммерческом банке	61

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ МЕДИЦИНСКОГО РЫНКА (РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР)

Под маркетингом понимается организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям, управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Если раньше маркетинг использовался лишь в сферах продаж товаров и услуг, по большей части имеющих коммерческий характер, то сейчас маркетинг нашел свой путь интеграции и в социальные сферы: образование, науку, медицину.

В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей. В медицинской сфере основная цель маркетинга - решение проблемы со здоровьем, удовлетворение потребности пациента в правильной и качественной диагностике и лечении [1]. На сегодняшнем этапе развития экономических преобразований и перехода от административно-командного к рыночным отношениям, наряду с тем, что здравоохранение является одной из отраслей, которая контролируется государством, повышается роль маркетинга в развитии и регулировании медицинского рынка.

Казахстан является постсоветской молодой страной, которая начала активно развиваться в конце 90-х годов, после обретения независимости. Одной из задач для страны было привлечение инвестиций для стабильного развития рынка, поэтому часть рынка была передана в частную собственность. Здравоохранение также частично имело место быть либерализованным. На основе опыта зарубежных стран, где проходит явная и стремительная коммерциализация медицинских услуг, можно определить основные тенденции развития данного рынка, в том числе наращивание потенциала в маркетинге и продвижении медицинских услуг, клиник и госпиталей.

В данное время Казахстан переживает значительные реформы в сфере медицины: внедряется институт государственно-частного партнёрства, все медицинские учреждения переходят на рыночный подход в бесплатной медицине, внедряя принципы корпоративного управления, медицинского страхования.

В связи с чем должны меняться и принципы маркетинга в медицине, основанной на иных, отличных от ранее имевшихся подходах.

Данная статья имеет своей целью показать методы и практическое применение маркетинговых исследований спроса и предложения на примере конкретного медицинского рынка. АО «Республиканский диагностический центр» является организацией, оказывающей как бесплатные, так и платные медицинские услуги. Анализ спроса и предложения именно платной медицины на основе АО «Республиканский диагностический центр» позволит определить основные тенденции, а также выработать методы и инструменты маркетинга в сфере платного здравоохранения в целом.

В соответствии с целью статьи были поставлены и решены следующие задачи: проанализировать состояние, выявить тенденции и проблемы функционирования и развития медицинского рынка в городе Астана, на примере АО «Республиканский диагностический центр».

АО «Республиканский диагностический центр» (далее - Центр) оказывает широкий спектр консультативно-диагностической и стационарозамещающей помощи населению Республики Казахстан и гражданам ближнего и дальнего зарубежья с 2008 года. Мощность центра - 500 посещений в смену. Ежегодно в Центре проходят диагностику свыше 40 000 пациентов.

В АО «Республиканский диагностический центр» работают высокопрофессиональные специалисты из различных областей медицины, прошедшие обучение в ведущих клиниках ближнего и дальнего зарубежья. Центр оснащён новейшим диагностическим оборудованием мировых лидеров-производителей - Европы, США, Японии, соответствующим мировым стандартам.

Центр имеет возможность предоставлять услуги по 58 видам медицинской деятельности, оказывать консультацию по 30 врачебным специальностям.

Являясь медицинской организацией республиканского уровня, Центр предоставляет специализированную медицинскую помощь не только жителям г.Астана, но и других регионов республики.

Для того, чтобы определить спрос и предложение на услуги Центра, в первую очередь, важно определить само содержание спроса и предложения на медицинском рынке.

Нами выделены следующие аспекты, влияющие на спрос и предложение в сфере медицинских услуг:

Экономический аспект: Спросом можно считать количество медицинских услуг, которое хотят и могут приобрести пациенты за некоторый период по определенной цене [2]. Иными словами, спрос выступает как платежеспособная потребность в медицинских услугах. Спрос изменяется под влиянием цены. При снижении цены на услуги пациент желает приобрести больше услуг – спрос увеличивается. Услуга дешевле относительно других услуг, и приобретать ее становится относительно выгодно.

Таким образом, при прочих равных условиях спрос на услуги изменяется в обратной зависимости от цены. Таким образом, с экономической точки зрения, на спрос оказывают влияние такой фактор, как уровень доходов населения (чем выше доход, тем больше возможностей получать медицинские услуги).

Социальный аспект: На спрос в медицине не последнюю роль играет демографическая ситуация. Численность населения – количество потенциальных пациентов, изменения в структуре населения, например, старение населения увеличивает спрос на медицинское обслуживание, в том числе, платное.

Коммерческий аспект: На данный момент почти в каждой клинике имеет место, как собственно и должна, личная заинтересованность врача в прибыли организации, иными словами, система мотивации. Отсюда вытекает следующий аспект - форсирование спроса на медицинские услуги со стороны врачей, т.е. их диагнозы и рекомендации способны изменять спрос.

Личный аспект: изменение предпочтений или вкусов пациентов. Сюда также входят модные тенденции, такие как диетология, пластическая хирургия и т.д. – эти течения могут изменить спрос на тот или иной вид услуг.

На каждом определенном этапе развития общества возникают и другие факторы, влияющие на спрос.

С точки зрения медицинского рынка услуг, предложение - это тот перечень и объем медицинской помощи, которые клиника может оказать за определенный период времени населению. Предложение при прочих равных условиях изменяется в прямой зависимости от изменения цены: по мере роста цен клиники предлагают пациентам большее количество услуг, и большее количество клиник согласны оказывать данные услуги, при падении цены соответственно уменьшается количество клиник, представленных на этом рынке, и уменьшается количество оказываемых услуг.

Аспектами, которые влияют на предложение медицинских услуг, можно считать следующие:

Инновационный аспект: Совершенствование пула медицинского оборудования, методов диагностики и лечения, внедрение инноваций. Кроме того, ввод более совершенного оборудования или внедрение инновационной методики снижает издержки, что ведет к оказанию большего количества услуг за сокращенное количество времени или средств.

Уникальность: Появление на рынке новых медицинских услуг, оказываемых конкурентами, также увеличивает их предложение.

Оснащенность кадрами: Количество и уровень медицинских работников прямо влияет на предложение, чем их количество больше, тем больше предложение медицинских услуг.

В итоге, под воздействием спроса и предложения, пациента и клиники, образуется цена медицинской услуги. На рынке есть множество потребителей услуг, причем потребитель располагает определенным объемом совокупных денежных потоков, предназначенных для оплаты оказанных пациенту услуг. Пациенты, которые хотят получить медицинскую услугу, могут предложить ту цену, которая соотносится с их доходом. Это так называемая цена спроса, то есть максимальная цена, по которой пациент согласен получить данную услугу. Выше цены спроса рыночная цена подниматься не может, т.к. у пациентов нет больше денег для оплаты услуги.

Цена предложения на услугу клиники должна окупать ее себестоимость (затраты на ее оказание) и добавочную прибыль. В результате пересечения интересов пациента и клиники формируется точка рыночного равновесия. Особенностью равновесной цены является ее гибкость: если под влиянием некоторых факторов произойдет повышение спроса при неизменном предложении или снижение предложения при неизменном спросе, то цена возрастет; если при неизменном предложении произойдет снижение спроса или возрастет предложение при неизменном спросе, то цена снизится. В результате достигается оптимальный объем производства, соответствующий возможностям потребления.

Существует множество методов и подходов в изучении спроса и предложения на рынке. В число таких методов входит маркетинговое исследование. Особенности маркетингового исследования рынка медицинских услуг вытекают из сущности самой медицинской услуги. Оказание медицинской услуги на выходе предполагает результатом не нематериальное благо, а определенный признаваемый полезный эффект.

Как было сказано выше, клиники в нашей стране стали прибегать к маркетингу совсем недавно. Так, поликлиники, которые пользовались в прошлом большой популярностью, до последнего времени не испытывали необходимости в маркетинге. Но сегодня, в связи с переходом к рыночным отношениям, им, как и другим медицинским организациям, без маркетинговых исследований уже не обойтись.

Руководство любой медицинской организации, также как и АО «Республиканский диагностический центр», исходя из положения на рынке, характера поставленных целей и решаемых задач, заданной стратегии действий вынуждено решать, какие маркетинговые исследования и в какой последовательности проводить, какие кадровые и финансовые ресурсы задействовать, что можно сделать собственными силами, какие исследования выгоднее заказать внешним исполнителям и т.д. Чтобы сэкономить кадровые и финансовые ресурсы и при этом получить наиболее высокие результаты от проведения маркетинговых исследований, необходимо концептуальное видение этой проблемы на перспективу.

АО «Республиканский диагностический центр» разработана концепция маркетинговых исследований, в которой, учитывая его сложность и многоаспектность, изложены развернутое определение проблемы, пути и средства ее решения наиболее эффективным способом. Основными принципами маркетинговых исследований спроса и предложения в АО «Республиканский диагностический центр» являются: регулярность, объективность, точность, тщательность, оперативность, комплексность, системность, экономичность. На основе концепции разрабатывается проект исследования, метод его проведения, формулируются задачи, проводится сбор, обработка и анализ информации, подготавливаются предложения и рекомендации.

Ввиду нынешних реалий, стремительного развития информационных систем, популярности социальных сетей, веб-ресурсов, целесообразно выбраны следующие инструменты и источники маркетинговых исследований:

Анализ интернет-ресурсов, социальные сети:

1.1. Анализ корпоративного сайта через определенные информационные программы позволяет осуществлять подсчет аудитории, с минимально возможной ошибкой оценивать объем аудитории сайта, выраженный в тысячах человек и в процентах от рассматриваемого населения (города, страны), проводить анализ социально-демографических, культурных, потребительских характеристик аудитории, оценивать изменения в количественном и качественном составе аудитории с течением времени.

1.2. Анализ поискового спроса (выдача сайта клиники в поисковых системах) позволяет понять, каков объем спроса на услуги или товары, предлагаемые клиникой. Получив список запросов и оценив, насколько часто эти запросы задаются в поисковых машинах, мы можем достаточно точно предсказать количество потенциальных клиентов организации и оценить размер спроса в данной области.

В качестве примера подобного анализа будет уместно привести результаты за последний квартал 2015 года, которые показали динамику роста спроса на определенные услуги АО «Республиканский диагностический центр». Динамику и зависимость спроса на услуги специалистов можно увидеть в качестве результата аналитической информации, выданной системой-анализатором посещаемости корпоративного сайта - Google analytics. Согласно проведенному анализу, наиболее востребованными услугами на данный период оказались: услуги врача-оториноларинголога, гинеколога, уролога, гастроэнтеролога (свыше 20% посещаемости). С помощью данного инструмента также проводится сегментирование пациентов по возрасту, полу, месту локации и др.

Интервьюирование

В целях определения спроса маркетинговой службой АО «Республиканский диагностический центр» проводится интервьюирование как пациентов, уже обратившихся в клинику, так и потенциальных пациентов.

Интервьюирование или опрос проводится различными способами, в том числе:

- с помощью очного анкетирования;
- телефонных опросов;
- размещения опроса на веб-портале, социальных сетях.

Сбор данных посредством интервьюирования проводится для получения информации о привычках потребителей, исследования имиджа АО «Республиканский диагностический центр», исследования мотивации пациентов. Преимуществом данного метода состоит в возможности исследования не воспринимаемых обстоятельств (например, мотивов), надежности интервью, влиянии интервьюера, репрезентативность выборки.

При анализе полученной информации используется кластерный анализ, то есть постановка следующих вопросов: 1. Можно ли разделить пациентов на группы в соответствии с их потребностями? 2. Существуют ли различные категории пациентов? 3. Можно ли классифицировать пациентов с точки зрения их интереса к определенным врачам, имеющимся нозологиям?

Предложение – это количество медицинских услуг, которые могут быть оказаны в определенный период времени на данной территории данной медицинской организацией (врачом). Предложение на медицинском рынке, как и на любом другом, складывается из предложений конкурентов, включенных в общий контекст ситуации. Поэтому главной характеристикой конкурентной ситуации является распределение рынка на доли (market shares) [3].

Одной из косвенных характеристик позиций марок-лидеров служит их доля в совокупном рекламном бюджете (SOV - share of voices). Таким образом, основным методом маркетингового исследования предложения на рынке медицинских услуг, выбранным Республиканским диагностическим центром, является оценка данного критерия. Являясь организацией республиканского уровня, Республиканский диагностический центр, как и все его конкуренты имеют значительные расходы на рекламный бюджет.

Как правило, доли в рекламном обороте удивительным образом соответствуют объемам продаж, что также является причиной для выбора данного критерия.

Рыночные отношения выражают определенную экономическую обособленность производителей и потребителей продуктов и услуг. Рыночный механизм является процессом, посредством которого продавцы и покупатели взаимодействуют, чтобы определить цену и количество производимых благ, тем самым спрос, предложение и цена являются главными его элементами. Именно поэтому так важно проводить маркетинговые исследования спроса и предложения.

Источники:

1. Столяров С.А. Рынок медицинских услуг: некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления
2. Кича Д.И., Фомина А.В. Основы экономики и финансирования здравоохранения
3. Баранов И. Н. Конкурентные механизмы предоставления медицинских услуг.