

УДК 332.1: 339.13.017: 338.46: 615.838 (571.150)

## ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЛОКАЛИЗОВАННЫХ РЫНКОВ В СФЕРЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОБЛАСТИ ГОРОДА БЕЛОКУРИХА)

Лукьяненко В. Н.

*ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный университет экономики и управления – НИИХ», Россия (630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56)*

В статье рассмотрены особенности территориальных локализованных отраслевых рынков в сфере лечебно-оздоровительных услуг. На основе расчета индекса Херфиндаля – Хиршмана и степени концентрации на рынке лечебно-оздоровительных услуг города Белокурихи сделаны выводы о наличии здесь высококонцентрированного олигополистического рынка, что далее было подтверждено оценкой состояния конкуренции на локальном отраслевом рынке лечебно-оздоровительных услуг города Белокурихи, разработанной на основе исследования мнения клиентов ведущих санаториев города в динамике зима – лето 2012 года. Излагается рассмотрение ценового поведения санаториев в данных условиях и приводится мысль о невозможности применения ценовых факторов конкурентной борьбы и актуальности разработки новых способов и методов построения конкурентоспособного поведения на подобных территориальных локализованных рынках лечебно-оздоровительных услуг.

Ключевые слова: локальные отраслевые рынки, рынок лечебно-оздоровительных услуг, концентрация рынка, индекс Херфиндаля – Хиршмана, конкурентоспособность бизнеса.

## CHARACTERISTICS MEDICAL AND HEALTH-IMPROVING TERRITORIAL LOCALIZED MARKET (BY THE EXAMPLE OF SANATORIUM-AND-SPA AREA IN BELOKURIKHA)

Lukyanenko V. N.

*Novosibirsk State University of Economy and Management, Russia (630099, Novosibirsk, street Kamenskaya, 56)*

The article describes the features of local branch markets in medical and health-improving service. One of the most used methods to determine the economic concentration is calculation of the Herfindahl – Hirschman index, that is rated in this article. The concentration degree in the medical and health-improving market in Belokuriha was calculated, on the basis of what it was concluded that there is a highly concentrated oligopolistic market, which was further confirmed by assessing competitive situation in the local market in Belokuriha developed on the base of analysis of opinions of the clients in sanatoriums, presented in dynamics over the period of the winter-summer 2012. The price behavior of health centers in the circumstances was considered and in consequence, is given the idea of impossibility of using the price competition elements and it is relevant the development of new techniques and methods of constructing competitive behavior in these markets.

Key words: local branch market, medical and health-improving market, economic concentration, Herfindahl – Hirschman index, competitiveness of business.

В функционировании организации в условиях локального отраслевого рынка лечебно-оздоровительных услуг всё чаще возникает проблема исследования подобных рынков и выбора адекватного конкурентоспособного поведения. Для данной цели используют показатели экономической концентрации, чаще всего в виде индекса Херфиндаля – Хиршмана, который вычисляется как «сумма квадратов долей продаж каждой фирмы в отрасли:

$$HNI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2,$$

где  $S_1, S_2, \dots, S_n$  – выраженные в процентах доли продаж фирм в отрасли, определяемые как отношение объёма продаж фирмы к объёму всех продаж отрасли» [5].

«По значениям индексов Херфиндаля – Хиршмана выделяются:

- высококонцентрированные рынки:  $1800 < \text{НИ} < 10000$
- умеренноконцентрированные рынки:  $1000 < \text{НИ} < 1800$
- низкоконцентрированные рынки:  $\text{НИ} < 1000$ » [2].

Рассчитаем индекс Херфиндаля – Хиршмана для санаторно-курортной области города Белокуриха. Методика расчета представлена в таблице 1. В связи с незначительной степенью дифференциации цен, а также наличием различных категорий номеров в санаториях, расчет доли рынка произведем на основе совокупного количества мест для размещения клиентов в каждом санатории. При этом санатории, рассчитанные на 100 и менее мест, обычно предлагают ограниченный набор услуг, входящих в оздоровительную путевку. Одновременно основные лечебно-оздоровительные услуги клиентами этих санаториев приобретаются в более крупных санаториях. В связи с трудностями точного подсчета объема услуг, реализуемого клиентам других санаториев, а также незначительным количеством мест в малых санаториях по сравнению с крупными, настоящее исследование производится без учета данного факта.

**Таблица 1. Расчет показателя концентрации с помощью индекса Херфиндаля – Хиршмана на рынке лечебно-оздоровительных услуг города Белокурихи**

Наименование санатория	Количество мест	Доля рынка	Квадрат доли рынка
ЗАО «Курорт Белокуриха»	1600,00	37,95	1440,25
«Россия»	760,00	18,03	324,96
«Алтай-West»	612,00	14,52	210,72
«Родник Алтая»	450,00	10,67	113,93
«Центросоюз»	280,00	6,64	44,11
«Алтайский замок»	145,00	3,44	11,83
«Аврора»	102,00	2,42	5,85
«Беловодье»	87,00	2,06	4,26
«Эдем»	60,00	1,42	2,03
«Белокуръ»	60,00	1,42	2,03
«Марьино»	60,00	1,42	2,03
<b>Итого</b>	<b>4216,00</b>	<b>100,00</b>	<b>НИ = 2161,98</b>

Таким образом, в соответствии с примененной методологией [2], рассчитанное значение индекса Херфиндаля – Хиршмана ( $\text{НИ} = 2161,98$ ) свидетельствует о существовании высококонцентрированного олигополистического рынка лечебно-

оздоровительных услуг. Подтверждением тому также служит факт: наибольшую долю рынка имеет ЗАО «Курорт Белокуриха» – 37,95 %. Доля трех крупнейших на данном рынке фирм (ЗАО «Курорт Белокуриха», санатории «Россия» и «Алтай-West») составляет 70,49 %.

Данный факт подтверждается выводами, сделанными на основании проведенного ранее мониторинга конкурентоспособности пяти крупных санаториев: ЗАО «Курорт Белокуриха» (санатории «Катунь», «Сибирь», «Белокуриха»), ОАО «Санаторий «Россия» и ОАО «Санаторий «Алтай-West» в динамике зима – лето 2012 года: на рынке лечебно-оздоровительных услуг курортной зоны города Белокуриха складывается в данный момент практически ровная картина. Действуют пять ведущих санаториев, которые имеют небольшие отличия в своем обслуживании, но, в общем, ведут примерно одинаковую деятельность, поддерживают примерно один и тот же уровень цен, качество сервиса и предоставления лечебно-оздоровительных услуг. Процесс выбора клиентами происходит случайным образом, при этом в пик сезона (летом) степень случайности значительно возрастает [3].

Таким образом, наблюдается ненасыщенность рынка, отсутствие ярко выраженной конкурентной борьбы, высокие показатели концентрации на рынке при ограниченных мощностях санаториев.

Рассмотрим, как в этих условиях происходит ценовое взаимодействие фирм и влияние фактора ограниченности совокупных мощностей на установление равновесия на рынке.

Логика анализа ценового поведения строится на основаниях положений модели Эджуорта, показывающей модель ценовой конкуренции фирмы с ограниченными размерами выпуска [6]. Согласно этой теории, можно представить следующую цепочку анализа:

Пусть спрос на рынке равен  $P = 1 - Q$ , где  $Q$  – это общий объем предлагаемых к продаже путевок. На рынке действует 3 крупных предприятия с примерно равными предельными издержками. Но производственные мощности санатория ограничены, так что при цене равной предельным издержкам ни один из санаториев не смог бы полностью удовлетворить потребительский спрос:  $\max q_i = k_i < Q(P = MC)$ , где  $k_i$  – предел мощности санатория.

При этом цена на уровне предельных издержек не будет равновесной ценой:  $P_1 = P_2 = P_3 = MC$ . Новая равновесная цена равняется:  $P^* = 1 - k_1 - k_2 - k_3 > MC$ . Санатории в этих условиях получают положительную прибыль.

Пусть санаторий 3 назначает цену на уровне предельных издержек  $P_3 = MC$ , тогда санатории 1 и 2 могут назначить чуть более высокую цену  $P_{1,2} = MC + e_{1,2}$ ,  $e_{1,2} > 0$ .

При этом покупатели захотят купить путевку в санатории 3. Однако санаторий не сможет полностью удовлетворить весь спрос:  $D_3 = k_3 < D(P = MC)$ , поэтому санатории 1 и 2

смогут также продать некоторое количество путевок по цене выше предельных издержек, в результате чего они получают положительную прибыль:  $D_{1,2} = D - k_3 > 0$ . Соответственно, у санаториев есть причина отклоняться от предельного ценообразования.

Пусть теперь санаторий 3 назначит цену  $P_3 = P^* = 1 - k_1 - k_2 - k_3 > MC$ . При этом он получит положительную прибыль. Есть ли смысл санаториям 1 и 2 назначать другую цену?

При снижении цены санатории не смогут продать больше путевок за счет ограничения мощностей, но при этом их совокупная прибыль будет ниже.

При этом если санатории повысят цену, но их спрос составит:

$$D_{1,2} = 1 - P^* - k_3.$$

Прибыль санаториев 1 и 2 будет равна  $\Pi_{1,2} = P_{1,2}(1 - P_{1,2} - k_3)$  или  $\Pi_{1,2} = (1 - q_{1,2} - k_3)q_{1,2}$ .

Таким образом, повышение цен также не приведет к увеличению прибыли. А при установлении цены, обеспечивающей загрузку всех санаториев, ни у одного из них не будет возможности и стимула отклоняться.

Это обозначает то, что конкуренция за счет снижения цен невозможна. Согласно исследованиям, данная ситуация типична не только для санаторно-курортной зоны г. Белокуриха, но также для Сочи, Кавказских минеральных вод, Карловых Вар и других зон подобного типа, что актуализирует разработку принципиально новой стратегии конкурентоспособного поведения на рынках Белокурихи и других аналогичных зон санаторно-курортного обслуживания, учитывающей оговоренные особенности [1, 4].

#### Список литературы

1. Ветитнев А. М., Кусков А. С. Лечебный туризм: учебное. – М.: ФОРУМ, 2010. – 592 с.: ил.
2. Индекс Херфиндаля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс\\_Херфиндаля](http://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс_Херфиндаля) (дата обращения: 25.05.13).
3. Лукьяненко В. Н. Анализ потребительского выбора на рынке лечебно-оздоровительных услуг г. Белокуриха // Современные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: сборник тезисов и докладов Межвузовской научной студенческой конференции. Секция «Теория и практика экономических преобразований в России». – Новосибирск: НГАЭУ, 2012. – с.: 21.
4. Озина, Альбина Михайловна. Рынок услуг здравоохранения: становление и развитие / А. М. Озина, К. В. Мальцев, 2009. – 87 с.
5. Пахомова Н. В., Рихтер К. К. Экономика отраслевых рынков и политика государства: учебник. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2009. – С. 167-168.
6. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков: учебник. – М.: ИД Юрайт, 2011. – С. 326-328.

#### Рецензенты:

Басс А. Я., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и предпринимательства, Новосибирский государственный университет экономики и управления – НИИХ, г. Новосибирск.

Золоторенко С. Г., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и предпринимательства, Новосибирский государственный университет экономики и управления – НИИХ, г. Новосибирск.