



МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ. ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ

ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ:

1. МОСКАЛЕНКО В.Ф. ЕКОНОМІКА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ПІДРУЧНИК
2. СОЛОНЕНКО Н.Д. ЕКОНОМІКА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: НАВЧ. ПОСІБНИК
3. ВОРОБЕНКО Ю.В. ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ З ОСНОВАМИ ЕКОНОМІКИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: НАВЧ. ПОСІБНИК
4. ГРОМОВИК В.П. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ: ПІДРУЧНИК

Виконала викладач
Яворська Ж.Б.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ



1. Поняття про маркетинг.
2. Принципи маркетингової діяльності в медичній галузі.
3. Соціально-економічний зміст медичного маркетингу.
4. Сутність ціни.
5. Чинники ціноутворення та механізм регулювання цін.
6. Функції ціни.
7. Класифікація цін в системі охорони здоров'я.
8. Елементи ціни медичної послуги. Ціноутворення в системі охорони здоров'я.



1. ПОНЯТТЯ ПРО МАРКЕТИНГ

Термін *«маркетинг»* походить від англ. *«market getting»* (закріплення на ринку) і означає наукову дисципліну, що займається вивченням ефективних методів збору інформації, планування асортименту та розвитком маркетингової ідеології, а також діяльності у сфері ринку, реалізації товару або послуги.



КОМЕРЦІЙНИЙ НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Комерційний маркетинг використовують організації і підприємці, діяльність яких спрямована на одержання фінансового прибутку.



Некомерційний маркетинг здійснюється урядом, організаціями, окремими особами, що діють у суспільних інтересах або виступають за певну ідею.

В основі маркетингу лежать наступні економічні категорії:

- нестаток,
- потреба,
- попит,
- товар,
- ринок.



Основною ідеєю маркетингу є ідея людських потреб.





Нестаток - це відчуття людиною нестачі чого-небудь (їжі, оселі, безпеки) і готовність особи прийняти будь-яку форму задоволення цієї потреби.

Потреба – це нестаток , який набув конкретної, специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда.

Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Людина буде вибирати ті послуги або товари, що дають найбільше задоволення у рамках її фінансових можливостей.

Товар - це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання , використання або споживання.

Ринок - це сукупність існуючих і потенційних покупців та реальних виробників (продавців) товарів.

ВИДЛЯЮТЬ РИНОК ПОКУПЦЯ І РИНОК ПРОДАВЦЯ

Ринок покупця - це ринок, де пропозиція перевищує попит внаслідок виробництва таких товарів, що не відповідають потребам споживача (перенасичення ринку).

Ринок продавця - це ринок, де попит перевищує пропозицію.



ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ:

- ✓ економічні: проникнення на ринок, збільшення збуту продукції, одержання прибутку.
- ✓ психологічні: ріст популярності; збільшення пільг; формування репутації ефективного закладу; створення іміджу серйозного ділового партнера; підкріплення купівельних намірів.



Комплекс маркетингових інструментів включає :



- ✓ комунікації,
- ✓ рекламу,
- ✓ особистий продаж,
- ✓ пропаганду,
- ✓ стимулювання збуту,
- ✓ Інтернет.



Комунікація – це різноманітні види діяльності , завдяки яким послуга або товар стають доступними для цільових споживачів (медична допомога може бути надана вдома, у поліклініці, стаціонарі).

Реклама – це масовий засіб комунікацій, спосіб інформування споживачів про товари та послуги через здатність до переконання (багаторазове повторення; можливість яскравого, ефектного подання рекламного звернення (шрифт, колір, звук)).

Особистий продаж – це усне представлення товару або послуги потенційним покупцям з метою продажу, встановлення і підтримування з ними особистих стосунків.

Пропаганда – це поширення даних про товар і виробника у засобах масової інформації.

Стимулювання збуту - це короткочасні заохочувальні заходи, що спонукають до активних дій (сезонні цінові знижки; кредит, преміальні продажі, безоплатна роздача зразків, заохочення постійних покупців та працівників фірми).

Інтернет - останнім часом до комплексу маркетингових комунікацій можна віднести Інтернет, який дозволяє працювати з будь-якими видами інформації та різною аудиторією.





2 ПРИНЦИПИМАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕДИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Маркетингові ідеї поширювалися у медичній сфері пізніше, ніж в інших галузях. Причинами цього були :

- ✓ недооцінка економічних методів управління в системі охорони здоров'я; усталені підходи у сфері державного управління, фінансування, надання медичних послуг стримували впровадження ринкових механізмів в системі охорони здоров'я;
- ✓ збільшення кількості медичних закладів різних форм власності, що призвело до конкурентної боротьби між постачальниками медичних послуг за потенційних клієнтів та інвестиції.



Маркетинг в системі охорони здоров'я - це система принципів, методів і засобів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживачів і цілеспрямованому формуванні пропозиції медичних послуг закладами охорони здоров'я. Його можна розглядати як напрямок використання ринкових відносин для задоволення потреб населення в медичних послугах, так і потреб самих медичних закладів.

Його *завданнями* є забезпечення можливості вибору найбільш ефективних медичних технологій, запровадження конкуренції у сфері охорони здоров'я.





ЗАЛЕЖНО ВІД ОБ'ЄКТУ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ МОЖНА ВИДІЛИТИ КІЛЬКА ВИДІВ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг послуг - це пропаганда конкретного виду медичного обслуговування.

Маркетинг організацій – це пропаганда медичного закладу. Діяльність з метою створення, підтримки або зміни позицій і поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретних організацій.

Маркетинг ідей, або соціально-етичний (суспільний) маркетинг – це розробка, втілення в життя та контроль за виконанням програм, метою яких є досягнення сприйняття цільовою групою суспільних ідей.

Маркетинг медичних послуг застосовує такі технології: зовнішній маркетинг, спрямований на залучення нових відвідувачів; та внутрішній маркетинг – на підтримку активних постійних клієнтів та заохочення їх до співпраці.



3. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ МЕДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Медичним послугам зокрема притаманні певні властивості, які можна об'єднати у декілька груп:

- ✓ *загальні*: нематеріальність, невіддільність від виробника, мінливість якості, неможливість зберігання;
- ✓ *економічні*: собівартість, ціна послуги, рентабельність, ефективність;
- ✓ *медико-соціальні*: своєчасність, доступність, якість, результативність.



Просуванню медичних послуг на ринку і їх продажу перешкоджають деякі їхні властивості.

1. *Невідчутність послуг.* До послуги неможливо доторкнутися, її неможливо побачити. Пацієнт змушений просто довіряти словам виробника стосовно корисності і якості послуги.

2. *Невіддільність послуги від виробника.* Послуга існує лише в момент її надання.

3. *Мінливість якості послуг.* Якість послуг коливається в широких межах і залежить від компетентності, кваліфікації, доброзичливості, ввічливості та інших особистих якостей постачальника, а також від організації роботи, місця і часу надання послуг.

4. *Неможливість зберігання послуг.* Послуги неможливо накопичувати, зберігати.



Формою прояву нестач, потреб, запитів споживачів на ринку медичних послуг є попит. *Негативний попит* - це коливання попиту, коли більша частина потенційних клієнтів нехтує послугою і навіть згідна на певні витрати, аби уникнути її (стоматологічні процедури, щеплення). Для зміни такого стану попиту використовують конверсійний маркетинг для трансформації негативного попиту у позитивний шляхом зміни технології виробництва, зниження ціни.

Відсутній попит - це стан, при якому цільові споживачі можуть бути не зацікавлені в послугі (товарі) або байдужі до неї (байдужість пацієнтів до диспансеризації, сімейної медицини, медоглядів). *Прихований (потенційний) попит* - це попит, який неможливо задовольнити наявними на ринку товарами і послугами (нові види медичних препаратів). В цьому випадку застосовують креативний маркетинг для з'ясування потреб потенційного ринку.



Спадний попит. Попит на товари (послуги) рано чи пізно спадає. *Ремаркетинг* сприяє відновленню рівня попиту. Для цього здійснюють аналіз причин падіння попиту, надання послугі властивостей ринкової новизни, стимулювання збуту шляхом пошуку нових цільових ринків та більш ефективних комунікацій.

Нерегулярний попит. Коливання попиту в часі (сезонні, щоденні, погодинні) може викликати недовантаження чи перевантаження персоналу.

Синхромаркетинг - це заходи, що дозволяють взаємозв'язувати попит та пропозицію шляхом встановлення диференційованих цін, стимулювання попиту, надання додаткових послуг пацієнту.





Повноцінний попит. При цьому попиті організація задоволена своїм становищем і має застосовувати для збереження стабільного попиту *підтримуючий маркетинг*, суть якого полягає в неухильній турботі про якість послуг, сервісне обслуговування, ефективну цінову і комунікаційну політику. За допомогою *демаркетингу* виявляються способи тимчасового або постійного зниження попиту шляхом підвищення цін, ослаблення зусиль щодо стимулювання збуту.

Нераціональний попит на товари (послуги), шкідливі для здоров'я (аборти, наркотики, алкоголь). Застосовується *протидіючий маркетинг* (переконання людей відмовитися від шкідливих звичок, обмеження доступності товарів чи послуг через підвищення цін чи припинення їх виробництва). Для ефективної роботи на ринку медичних послуг необхідно використовувати сучасні економічні методи, до яких належить маркетинг – вид діяльності, який дозволяє максимально задовольнити потреби населення у медичній допомозі, а постачальникам послуг отримати бажаний *дохід*.

4. СУТНІСТЬ ЦІНИ



Ціна як економічна категорія з'явилась з появою обміну і товарно-грошових відносин. Вона бере активну участь у вирішенні економічних, соціальних, політичних завдань на мікро - і макрорівнях.

Рівень доходу виробників та рівень достатку споживачів медичних послуг залежить від коливання цін на ринку медичних продуктів. Індикатором цього процесу виступає вартість послуг.

Економічна наука розглядає вартість як основу функціонування і розвитку товарного виробництва, яке регулює відносини товаровиробників, розподіляє і стимулює суспільну працю.

Вартість і ціна – це взаємопов'язані величини. Вивчення їх взаємодії розкрило сутність ціни товару і послуги.

Формування цін на медичні послуги здійснюється відповідно до трьох теорій:

- ✓ факторів виробництва,
- ✓ попиту і пропозиції,
- ✓ трудової вартості.





Теорія факторів виробництва. Формування вартості послуги пов'язано з витратами на її створення і дією факторів виробництва (працею, землею, капіталом, діяльністю підприємців, інформацією).

Теорія попиту і пропозиції визначає вартість послуг за співвідношенням попиту і пропозиції на них у процесі обміну. *Ціна* – це найважливіша ланка ринкового механізму, що характеризує економічні відносини між споживачами і виробниками з приводу купівлі-продажу товарів (послуг); мірило величини сукупних витрат суспільної праці на виробництво і реалізацію товарів і послуг.

Теорія трудової вартості. Основою ціни є вартість, яка створена суспільною працею в умовах матеріального виробництва. Згідно з цією теорією, праця у невиробничій сфері (охорона здоров'я, освіта) – непродуктивна, бо не створює вартості.



Ціна – це найважливіша ланка ринкового механізму, що характеризує економічні відносини між споживачами і виробниками з приводу купівлі-продажу товарів (послуг); мірило величини сукупних витрат суспільної праці на виробництво і реалізацію товарів і послуг.

5. ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН

Основні ціноутворюючі чинники мікросередовища – *це попит, пропозиція, конкуренція.*





Попит обумовлюють споживачі послуг. Від їх чутливості до ціни, уподобань, інформованості про товари, готовності виділяти кошти з власного бюджету на придбання товарів залежить обсяг реалізації та економічні результати виробництва.

Ціна пропозиції визначається витратами на виробництво послуг, тому до ціноутворюючих чинників належать: підвищення продуктивності праці, зниження собівартості продукції, застосування новітнього обладнання та сучасних медичних технологій.

Конкуренція впливає на ціни на трьох рівнях: між фірмами, які надають подібні послуги, між фірмами, які здійснюють несхожі послуги – замітники, між фірмами, послуги яких вирішують проблеми споживачів іншим способом.

6. ФУНКЦІ ЦНИ



Облікова функція - ціна дає можливість вимірювати різні послуги у грошовій формі та провести їх облік. Вона дозволяє визначити показники кількісні (ВНП, ВВП, обсяг продукції, обсяг товарообігу) та якісні (прибутковість, продуктивність праці).

Регулююча функція - ціна встановлює баланс між попитом і пропозицією. Так, зниження ціни медичного товару (послуги) на ринку змушує виробника змінювати технологію та обсяг виробництва.

Стимулююча функція - рівень цін змушує виробників застосовувати найефективніші методи виробництва медичних товарів (послуг), підвищувати їх якість та розширювати асортимент.

Вимірювальна функція – в ціні виявляється споживча оцінка медичного товару (послуги). Висока споживча оцінка товару пов'язана з його вищою ціною.

Перерозподільча функція – це співвідношення цін на різні види медичних продуктів сприяє розподілу і перерозподілу ресурсів між галузями економіки, соціальними групами населення.

Порівняльна функція - в ціні проявляються споживчі властивості товару (корисність, споживча вартість) та суспільні витрати на його виробництво і реалізацію.



7. КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН В СИСТЕМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У сфері охорони здоров'я діють:

- ✓ вільні,
- ✓ регульовані,
- ✓ договірні ціни.





ДРВЛНИХ ЦІН НАЛЕЖАТЬ:

- *ціна виробника* - формується на основі витрат виробництва з врахуванням прибутку на всі використані ресурси;
- *ціна попиту* - це гранично максимальна ціна, за якою споживачі ще готові отримувати медичні послуги або придбати товари медичного призначення;
- *ціна пропозиції* - це роздрібна ціна без знижок, гранично мінімальна, за якою виробники ще готові надавати послуги.



Регульовані ціни – визначаються органами виконавчої влади або на які встановлені певні обмеження.

Регульовані ціни поділяються на :

- ✓ *тверді* - це ціни, які встановлюються під час підписання угоди і не змінюються протягом всього терміну дії договору;
- ✓ *рухливі ціни* - при відхиленні ринкових цін від контрактних передбачена можливість зміни початкової фіксованої ціни;
- ✓ *змінні* - ціни, які визначаються після закінчення дії договору на основі перегляду початкової ціни з врахуванням змін у витратах;
- ✓ *граничні ціни*, вище яких виробники не можуть встановлювати ціну своїх послуг;



- ✓ *фіксовані ціни* - сформовані на визначеному рівні, в результаті проведених переговорів усіх зацікавлених сторін (виробника, споживача, покупця) або адміністративним рішенням органу виконавчої влади (тарифи на медичні послуги);
- ✓ *єдині ціни* - формуються для всіх видів медичних закладів, які беруть участь в реалізації певних програм (єдині тарифи на проведення найбільш поширених видів хірургічних операцій, лабораторних досліджень);
- ✓ *групові ціни* - встановлюються для медичних закладів, які мають подібні призначення, потужність, вид діяльності;
- ✓ *індивідуальні ціни* - визначені для конкретної організації на медичні послуги, які не мають аналогів.



Договірні ціни - затверджуються прямими договорами між медичною установою і організацією – замовником робіт на певні обсяги медичних послуг та терміни їх надання.





ДОГОВІРНІ ЦІНИ НА МЕДИЧНІ ПОСЛУГИ

- ✓ складаються із собівартості та прибутку;
- ✓ собівартість включає певні витрати на медичні послуги і супровідні роботи (сервісні, посередницькі, рекламні);
- ✓ прибуток визначається обома сторонами договору (фінансуючою організацією та медичним закладом) і відповідає їх інтересам;
- ✓ оплата медичних працівників враховує зміст, складність, терміновість обслуговування і впровадження новітніх технологій.

8. ЕЛЕМЕНТИ ЦНИ МЕДИЧНОЇ ПОСЛУГИ

В умовах ринкової економіки ціна медичної послуги включає наступні елементи: *витрати виробництва, прибуток, соціальні податки* (відрахування в позабюджетні фонди, податок на додану вартість), *націнки і надбавки*.





ЦНАМЕДИЧНОЇ ПОСЛУГИ= СОБІВАРТІСТЬ+ПРИБУТОК+ПДВ

Собівартість і прибуток – це джерела формування фінансових коштів медичних установ.

Собівартість медичної послуги включає: витрати на оплату праці, нарахування на заробітну плату – це витрати на сплату внесків у фонди державного соціального страхування, пенсійний, безробіття, від нещасних випадків на виробництві, матеріальні витрати (медикаменти, перев'язувальні матеріали, продукти харчування); амортизаційні відрахування, на зношування м'якого інвентаря.

Прибуток – це вартісний показник ефективності діяльності, що виражає чистий дохід медичної установи.

Податок на додану вартість (ПДВ) - це непрямий податок на споживача, який сплачується з новоствореної вартості і становить 20%.



ФОРМУВАННЯ ЦІНУ СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я М ТАКІ ОСОБЛИВОСТІ:

1. складність калькуляції (розрахунку собівартості) щодо процесу надання медичних послуг, яка обумовлена: багатoproфільністю діяльності медичних установ, впливом на кінцеву вартість медичних послуг ресурсного потенціалу ЗОЗ, відсутністю прямого зв'язку між витратами і результатом діяльності, що пов'язано з індивідуальним станом хворого;
2. недосконалість кількісної оцінки роботи медичного персоналу, що не враховує психоемоційне навантаження, професійний ризик для медиків, невизначений, ймовірний характер майбутнього результату, який не завжди залежить від професіоналізму медиків.
3. складністю вираження поняття «здоров'я» у вартісній формі при наявності невиліковних і хронічних захворювань.



Отже, процес ціноутворення в системі охорони здоров'я потребує методичного вдосконалення. Розрахунки вартості медичних послуг можуть здійснюватися на основі фактичних або умовних витрат (бальної системи) згідно зі стандартами лікування. В Україні цінова політика формується за такими принципами: витратним, що базується на розрахунку собівартості (державний сектор), і ринковим (комерційні структури).

Об'єктом розрахунку вартості є медична допомога, яка може бути переліком простих медичних послуг (маніпуляції, процедури), складних (ліжко-дні у відділенні стаціонару) та комплексних медичних послуг із закінчених випадків амбулаторного і стаціонарного лікування.

ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ : вивчити тему 3 і підготуватись до практичного заняття.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

