

## **ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА МЕДИЧНІ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Як відомо, ціна – найважливіший критерій щодо прийняття споживчих рішень. Суть цінової політики полягає у встановленні оптимальних цін на товари, управлінні ними залежно від попиту на ринку, щоб досягти запланованого обсягу реалізації продукції та прибутку підприємства. Ціна та якість медичних послуг є обличчям медичного закладу. Розроблення цінової політики є кроком до ефективного ціноутворення. Нижче наведемо основні елементи, на які варто звернути увагу при встановленні ціни на медичні послуги конкретного медичного закладу для того, щоб ціна послуг була помічником медичного закладу в процесі досягнення його стратегічних цілей.

Досліджуючи та аналізуючи різні джерела щодо даної теми, звернемо увагу на те, що автори приділяють значну кількість наукових робіт саме процесу формування цінової політики. Найчастіше виділяють наступну послідовність формування ціноутворення:

- 1) встановлення цілей та завдань ціноутворення;
- 2) визначення попиту на продукцію;
- 3) оцінка витрат;
- 4) аналіз цін на товари конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) встановлення остаточної ціни на продукцію.

Але незважаючи на стандартний перелік кроків та дій, вважаємо, що саме на останньому етапі реалізується перелік компетенцій та дій, які й здатні збільшити прибуток та забезпечити успіх підприємства на ринку. При формуванні кінцевої ціни необхідним є створення індивідуальної структури, яка буде ефективною та доцільною саме для специфіки діяльності окремого підприємства.

Ціна може бути як фактором успіху, так і причиною провалу. З огляду на сприйняття ціни, виділяються два окремих поняття: ціна та цінність. Ціна – це грошовий вимір цінності продукту (товару, ресурсу) чи послуги в процесі обміну. Цінність – це сприйнята покупцем (споживачем) користь або результативність продукту чи послуги. Так само, пацієнт, який сплачує за медичні послуги бажає, щоб якість та обсяг послуги відповідали її вартості, щоб номінальна ціна була, принаймні, не вища за реальну, а цінність була не нижчою за ціну.

Власне, ціна товару чи послуги є проявом цінової політики будь-якої компанії. Процесу розроблення цінової стратегії слід приділяти особливу увагу, її результатом буде ціна, яка, в сукупності із якістю товару чи послуги, представлятиме обличчя компанії на ринку. Тож розглянемо основні фактори споживчої оцінки.

*Цінові очікування.* На цінові очікування пацієнтів значний вплив мають поточні ціни на немедичні послуги, споживання яких є невід'ємною частиною повсякденного життя. Наприклад, середньостатистичний пацієнт очікує, що вартість медичного обслуговування буде відповідати рівню доходів населення в регіоні його проживання. Власне, з цим пов'язане диференціювання цін на одну й ту ж послугу в областях/містах України.

*Цінове сприйняття.* Вище ми вже зазначали даний фактор. Важливо встановити на послугу таку ціну, яка б не викликала у пацієнта відчуття невідповідності якості та ціни. При цьому, варто враховувати, що у випадку із наданням медичних послуг, поняття якості для пацієнта включає цілу низку показників як медичних, так і сервісних.

*Довіра до цін.* Діапазон довіри визначаються психологічними бар'єрами споживачів. Встановлення низьких цін викликає сумніви в якості товару чи послуги, занадто високі ціни викликають сумнів споживачів в покупці. Принципи формування довіри до цін в медичній галузі відрізняються кардинально. Пацієнт, у якого відсутня можливість придбати більш дороге медичне обслуговування, погоджується на більш дешеве лікування навіть розуміючи, що якість дешевшого лікування може бути нижчою. В той же час, висока вартість медичного обслуговування, що пов'язане із складними клінічними випадками, інноваційними та науковими розробками, залученням спеціалістів високої кваліфікації, повністю приймається пацієнтом, і в даному випадку ціна приймає вторинну роль в процесі вибору медичного закладу для лікування.

*Задоволеність цінами* – найбільш нестійка категорія, особливо відносно цін в медицині. Задоволеність ціною варто розглядати як прямий показник задоволеності пацієнта наданим йому медичним обслуговуванням (в більшій мірі – результатом лікування). Звертаючись до закладу медицини, пацієнт, скоріш за все, підозрює або завідомо знає про проблеми в його здоров'ї. Тому в процесі лікування пріоритети пацієнта, звичайно, зміщуються в бік отримання результату від лікування, а не пошуку дешевшої послуги. З іншого боку, у випадку відсутності позитивного результату лікування (на думку самого пацієнта) незадоволеність вартістю лікування проявиться, скоріше за все.

*Ціновий імідж.* Поняття «ціновий імідж» визначається як образ компанії, який сформований у споживача, виходячи із рівня її цін, а саме, чи сприймають споживачі компанію як постачальника товарів чи послуг, наприклад, за низьким цінами або дорогих/елітних товарів чи послуг. Ціновий імідж медичного закладу, як

правило, формується ще на етапі розроблення концепції. Ціновий імідж має досить значний вплив на залучення нових пацієнтів в рамках обраного цінового сегменту. Але, варто брати до уваги, що отримавши якісне обслуговування в медичному центрі, пацієнт, в більшості випадків, не буде в подальшому скеровуватися даним фактором (ціновий імідж) у його відносинах із медичним закладом. В процесі «утримання пацієнта» більш вагомю являється якість медичного обслуговування.

Тож визначення цінової політики є однією з найважливіших завдань, що стоять перед будь-яким підприємством. Процес поетапного формування ціни є першим кроком до ефективності цінової політики підприємства. На останок вважаємо за потрібне ще раз зауважити, що встановлюючи ціну на медичні послуги (медичне обслуговування) слід керуватися поняттям «цінності послуги для пацієнта». Початкова причина звернення пацієнта до закладу медицини є отримання позитивного результату лікування та обслуговування на високому рівні. Пацієнту, як і іншому споживачу, важливо розуміти, за що він сплачує.

Отже, аналізуючи стан ринку галузі охорони здоров'я, купівельну спроможність споживачів, зміни у ціновій політиці конкурентів, можливі майбутні ризики при розробці цінової політики – підприємство досягне успіху. Вдала стратегія щодо цін – це збільшення обсягу загального прибутку, високий попит на продукцію і послуги та підвищення ефективності діяльності підприємства.

#### Список використаних літературних джерел

1. Данько В. В. Удосконалення системи управління закладами охорони здоров'я на інноваційних засадах / В. В. Данько // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2019. - Т. 30(69), № 2. - С. 102-110. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_econ\\_2019\\_30\(69\)\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_2_22).
2. Журавель В. І. Системний менеджмент змін охорони здоров'я України: умови, вимоги, стан, тенденції / В. І. Журавель, Т. Ю. Ткачук, В. В. Журавель // Актуальні проблеми клінічної та профілактичної медицини. - 2019. - Т. 3, № 1-2. - С. 20-28. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/akprkl\\_2019\\_3\\_1-2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/akprkl_2019_3_1-2_5).
3. Коломієць О. О. Система охорони здоров'я в Україні: недоліки організації та ризики реформування / О. О. Коломієць // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2018. - № 15. - С. 18-27. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2018\\_15\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2018_15_5).
4. Шведа Ю. І. Вплив конкуренції на ефективність системи охорони здоров'я України / Ю. І. Шведа // Ефективність державного управління. - 2018. - Вип. 3. - С. 169-180. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu\\_2018\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2018_3_15).