

## УМОВИ РЕФОРМУВАННЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

*Резюме.* Розглянуто проблеми функціонування сучасного ринку медичних послуг. Виділено основні передумови, які у подальшому сприятимуть реформуванню ринку медичних послуг.

*The summary.* The problems of functioning of modern home medicine are considered. Basic pre-conditions that in further will assist reformation of market of medical services are distinguished.

*Ключові слова:* ринок медичних послуг, медичні послуги, національна система охорони здоров'я, контрагенти медичного ринку.

**Постановка проблеми.** Залишковий принцип фінансування вітчизняної системи охорони здоров'я ставить лікувально-профілактичні установи (ЛПУ) у важке становище. Часто відсутні засоби для придбання медикаментів і медичного устаткування, а також продуктів харчування для хворих, часті затримки виплати заробітної плати. У життєзабезпеченні медичних установ відчутні збої, внаслідок цього знижується якість надання медичної допомоги. Гостро стоїть проблема закріплення фахівців, оскільки через низьку і несвоєчасну оплату праці підвищується плинність кадрів і відбувається зниження мотивації працівників охорони здоров'я до якісної праці [1, с. 36].

Медична допомога населенню покликана забезпечити реалізацію найважливішого соціального пріоритету: збереження й поліпшення здоров'я громадян. При цьому відповідальність за якість медичного забезпечення має нести не лише держава, але й суб'єкти, котрі працюють на ринку медичних послуг. Перехід до ринкових відносин припускає використання переважно економічних методів управління. Застосування на практиці останніх повинно оптимізувати процеси, пов'язані з виробленням нової стратегії функціонування установ охорони здоров'я на ринку медичних послуг в умовах економічного реформування й упровадження ринкових механізмів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями покращення функціонування сучасних медичних закладів, а також перехід до ринкових механізмів управління ними займаються як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Праці Малахової Н.Г., Петрової Н.Г., Вишнякова Н.І., Самодіна В.І. присвячені аналізу ринку медичних послуг, де враховується специфіка поєднання ринкових відносин із державним регулюванням надання медичних послуг. Дослідженням страхової медицини у її історичному аспекті займалися такі науковці, як Таранов А.М., Буланов Д.Г. та ін. Охороною здоров'я зарубіжних країн займалися такі автори, як Вартанян Ф.С., Грищенко Р.В., Плешанов А.В., Сімпсон Д., Шейман І.М.

**Метою статті** є визначення основних передумов реформування ринку медичних послуг.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах питання вивчення ринку медичних послуг стає пріоритетним не тільки для теоретичної економічної науки, але й для прикладної – зі зміщенням акценту на дослідження проблем регіональних ринків медичних послуг методами соціально-орієнтованого маркетингу, оскільки їх розвиток пов'язаний із можливостями вирішення соціально-економічних проблем самих регіонів. Однак структурно-функціональна реформа галузі, направлена на адаптацію існуючої державної системи охорони здоров'я до діяльності в умовах ринкової економіки, дозволяє стверджувати, що саме маркетинг є концептуальною основою виведення національної системи охорони здоров'я зі стану стагнації.

Для існування ринку медичних послуг необхідні певні передумови, характерні для будь-якого ринку товарів та послуг. Саме тому становлення повноцінних ринкових відносин повинно бути забезпечене дотриманням таких умов:

- різноманіття форм власності й видів господарювання, що закладає основи для формування конкурентного середовища;
- необмежена кількість учасників, рівний вільний доступ на ринок;
- рівний допуск усіх учасників до наявних ресурсів;
- наявність у кожного учасника повного обсягу ринкової інформації;
- державне регулювання й управління ринковими процесами.

Аналізуючи склад контрагентів, вищеперераховані умови належного функціонування ринку й реальні умови роботи медичних організацій, ми змушені констатувати, що більшість умов, необхідних для розвитку ринкових відносин, практично відсутні:

- існуючі організаційно-правові форми медичних установ не достатні для формування ринкового середовища;
- вільний доступ на ринок обмежений для недержавних установ і залежить від суб'єктивного вирішення засновника (немає єдиної правової бази);
- учасники знаходяться не в рівних умовах. Державні установи використовують дороге медичне устаткування без відновлення його зносу і подальшого придбання, мають можливість навчати фахівців новітнім технологіям за рахунок коштів бюджету. У свою чергу, комерційні організації мають переваги перед державними у виборі обсягів і видів послуг і визначенні цінової політики.

Становлення ринку медичних послуг суттєво відрізняється від надання інших послуг, що пов'язано із особливими характеристиками та вимогами з надання послуг охорони здоров'я населенню:

1. Послуга може надаватися як у товарній формі, так і не у товарній формі для споживача (державні гарантії з надання безплатної медичної допомоги), тобто бути ринковою або неринковою.

2. Вартість послуги визначається залежно від джерела її фінансування.

3. Результат послуги втілений у самій людині (матеріальні складові послуги – як виняток (рентгензнімок, електрокардіограма, рецепт).

4. Послуга завжди носить індивідуальний характер (на ринок виносяться не послуги, а лише інформація про послуги).

5. Величина ресурсів, необхідних для досягнення результату, заздалегідь точно визначена бути не може.

6. При наданні послуги повинен існувати активний взаємозв'язок лікар – пацієнт.

7. Різноманітність тривалості періоду надання ідентичних, адекватних послуг.

8. Високий ступінь ризику.

Перераховані особливості медичних послуг визначають умови становлення ринкових відносин в охороні здоров'я.

Медична послуга розглядається як об'єкт ринкових відносин у випадках:

- придбання послуг, не передбачених Програмою державних гарантій на отримання безкоштовної медичної допомоги в державних установах;
- придбання послуг пацієнтами, що не мають права на їх отримання на безкоштовній основі;
- придбання послуг з підвищених стандартів якості їх надання;
- придбання послуг у слушний для пацієнта час (поза чергою, у вихідні і т. п.);
- придбання послуг у недержавних комерційних та некомерційних медичних організаціях.

Основними контрагентами ринку медичних послуг є:

- державні медичні установи за наявності дозволу засновника на надання платних послуг;
- комерційні й некомерційні медичні організації;
- страхові медичні організації з добровільного медичного страхування;
- громадяни або підприємства, що виступають у ролі покупця послуг.

Придбання будь-якої послуги пов'язане з ризиком придбання належної якості, терміну експлуатації та наслідків від надання останньої. Причому, варто зазначити, що ризик, пов'язаний з наданням медичної послуги, значно вищий, аніж при придбанні інших послуг. Це зумовлено рядом причин.

Для оцінювання ступеня ризику медичної послуги, що купується, допустимих умов її надання, належної якості й необхідної кількості, встановлення зв'язку ускладнень, котрі виникли із наданою послугою, потрібна спеціальна медична освіта. Отже, при купівлі медичної послуги споживач керується рекомендаціями виконавця. Тому якість надання медичних послуг в обов'язковому порядку гарантується чинним законодавством з урахуванням змін і доповнень

на конкретний день (Закон України № 3161-IV (3161-15) «Про захист прав споживачів» від 01.12. 2005 р., Закон України № 3611-VI «Про охорону здоров'я населення» від 07. 07. 2011 р.). Протягом останніх років готується закон «Про обов'язкове медичне страхування громадян» та «Про захист прав пацієнта», який і повинен передбачити усі особливості надання медичних послуг із урахуванням відсутності необхідності професійної підготовки споживача для оцінювання якості виконання робіт.

Ціноутворення є невід'ємною і найважливішою частиною підприємницької діяльності установи.

Основний принцип ринкових відносин – формування ціни послуги під впливом попиту і пропозиції. Однак при впровадженні Програми обов'язкового медичного страхування (ОМС) ціна на медичні послуги встановлюється Тарифною комісією без участі виконавця послуг і без урахування попиту й пропозиції.

При встановленні ціни послуги виробник повинен враховувати такі чинники:

- потреби споживачів;
- умови конкурентів;
- імідж виробника.

У такому випадку варто дати відповіді на ряд запитань стосовно кожного окремого чинника.

*Споживачі.* Що вдалося дізнатися про споживачів? Яку ціну вони готові заплатити за послуги? Чи захоче покупець заплатити вищу ціну, якщо отримає послугу високої якості?

*Конкуренти.* Чи співставні наші ціни з цінами конкурентів? Чи співставна якість послуг?

*Імідж.* Покупець очікує якість товару відповідно до призначеної ціни, тому його надії мають бути виправданими.

Одна з особливостей визначення ціни медичної послуги полягає в складності встановлення середньої величини витрат. Навіть при наданні простої медичної послуги (одна операція) складно ідентифікувати усі витрати для різних пацієнтів. Наприклад, при використанні контрастних речовин для проведення рентгенографічних досліджень кількість речовини залежить від маси тіла пацієнта. Або за необхідності застосування знеболюючих засобів, залежно від індивідуальних особливостей пацієнта, можливий значний розкид цін застосовуваних медикаментів.

При визначенні ціни складної медичної послуги діапазон коливання реальних витрат на конкретного пацієнта збільшується.

Інструментарій маркетингових засобів просування медичних послуг такий самий, що й на ринку товарів: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, прямі продажі, зв'язки з громадськістю. Проте під час їх застосування, зважаючи на особливості реалізації послуг, виділяють деякі моменти, що обов'язково мають враховуватися. Серед таких аспектів просування медичних послуг можна виділити:

1) відсутність загальної корпоративної політики. Нематеріальний характер послуг та неможливість вивчити їх перед купівлею зумовлюють значну складність для інформування і демонстрування споживачеві. Більшість компаній вже оволоділи можливими каналами передавання інформації, враховуючи ці особливості послуг. Проте певні деталі, які слугують контекстуальним підкріпленням якості наданих послуг, все ще знаходяться поза увагою багатьох організацій, у тому числі й медичних;

2) представленість у мережі Інтернет. За швидкого розвитку технологій маркетингологи широко використовують Інтернет-простір. Одним із засобів створення враження є веб-сайт компанії, який повинен бути інформативним, виконаним у корпоративному стилі і нести чітке повідомлення майбутнім чи існуючим споживачам;

3) нехтування можливістю матеріалізації медичної послуги.

Для того, щоб полегшити процес купівлі-продажу послуги доцільно застосувати так званий пакет послуг. Покупцю значно легше прийняти позитивне рішення щодо придбання певної медичної послуги, якщо окрім самої медичної послуги пропонується попереднє консультування. Отже, сукупність невідчутних характеристик перетворюється на продукт, що

має назву, відчутні відмінності, переваги, визначену ціну та безліч інших характеристик, що долають невідчутність послуги та полегшують сприйняття вигод від купівлі.

Реалізація платних медичних послуг також має ряд особливостей. З десяти класичних способів просування послуг на ринку для медичних послуг найприйнятніші, на наш погляд, такі:

1. Рекомендація або реклама з вуст у уста. Якщо для певних послуг і товарів важливий сам процес усної реклами (будь-яка інформація), то для медичних послуг потрібна тільки позитивна рекомендація. Основними носіями рекомендацій для медичних організацій є повністю задоволені пацієнти і колеги-професіонали.

2. Відносини зі споживачем. Ні в одній сфері послуг цей спосіб просування послуги не є таким актуальним, як в медицині. Оскільки оцінити професіоналізм надання медичної послуги без спеціальної підготовки неможливо, то доброзичливість, ввічливість, готовність прийти на допомогу мають вирішальне значення. Причому дуже багато що залежить від поведінки допоміжного персоналу (працівників довідкової, реєстратури, приймального відділення і т. д.)

3. Використання засобів масової інформації. Вдала стаття про роботу медичної установи, інтерв'ю з керівником, провідними фахівцями можуть закласти основу подальшого визнання.

Однією з основних проблем при реалізації платних медичних послуг є стійка громадська думка з приводу безальтернативного отримання медичної послуги на безкоштовній (неринковій) основі. Причому це стосується, в першу чергу, платоспроможної частини суспільства середнього і похилого віку. Отже, для просування платних медичних послуг і створення стійкого ринку потрібне формування громадської думки про цінність здоров'я й отримання якісних років життя із залученням власних коштів населення.

Необхідно виділити ще один важливий чинник ринку медичних послуг. У традиційну схему «Виконавець – Споживач» при наданні медичних послуг додається третій учасник – «Родичі споживача послуги».

Виконавцеві частенько доводиться погоджувати свої дії й укладати договори відшкодувального надання послуги не з самим пацієнтом, а з його представником. Причому часті випадки негативного оцінювання зробленої послуги саме з боку родичів, засновані виключно на суб'єктивних уявленнях про якість послуги. Тому при реалізації платних послуг необхідно розглядати питання підготовки персоналу для спілкування з родичами пацієнта і продумати форми спілкування вказаних сторін.

**Висновки.** Викладені у статті пропозиції не висвітлюють повністю суть даної проблеми. Тому подальшого вивчення й дослідження заслуговують питання пошуку та виявлення сучасних тенденцій та формування стратегій розвитку маркетингу на ринку медичних послуг, що у подальшому дозволить встановити та укріпити економічні основи функціонування некомерційних організацій на національному ринку.

### Використана література

1. Малахова, Н. Г. Маркетинг в здравоохранении [Текст] / Н.Г. Малахова. – М.: Феникс, 2010. – 224 с.
2. Основы маркетинга медицинских услуг [Текст] / Н.Г. Петрова, Н.И. Вишняков, С.А. Балохина, Л.А. Теплина. – 2008. – 112 с.
3. Коммерческая деятельность учреждений здравоохранения. Документы. Комментарии. Ответы на вопросы [Текст] / В.И. Самодин, Н.Г. Шамшурина, В.М. Шипова, В.М. Долгая. – М.: Международный центр финансово-экономического развития, 2004. – 256 с.
4. Томас, Т. Нэгл. Стратегия и практика ценообразования. Руководство по применению решений, приносящих прибыль [Текст] / Т. Нэгл. Томас. – СПб.: Из-во Питер, 2004. – 572 с.