

Ю. О. СОКОЛОВА

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри «Маркетинг та логістика»

Національний університет «Запорізька політехніка»

ORCID: 0000-0003-1352-0147

І. В. КОЧНОВА

старший викладач кафедри «Маркетинг та логістика»

Національний університет «Запорізька політехніка»

ORCID: 0000-0003-1577-0043

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

У роботі розглянуто питання формування цінової задоволеності пацієнтів медичних закладів як конкурентної переваги, що дозволяє приваблювати та утримувати пацієнтів в умовах конкуренції, що постійної зростає. На основі використання методу «контент-аналізу» показано основні підходи до визначення категорії «задоволеність» споживача, що в свою чергу дозволило розвинути зміст терміну та обґрунтувати її складові для сфери послуг. Так, в сфері послуг задоволеність споживача містить як раціональні, так і емоційні складові. Крім того, з огляду на характер та характеристики послуг, споживач приймає рішення щодо їх покупки орієнтуючись на ціни, оскільки через них може судити про якість послуг та сформувані уявлення про цінність що буде надана споживачеві. Дано роз'яснення щодо ролі ціни у формуванні задоволеності споживача, яку можна охарактеризувати як вирішальну. Показано, що цінова задоволеність споживача є складовою унікальної цінності, яка, в свою чергу, становить необхідну умову забезпечення конкурентоспроможності медичного закладу на ринку медичних послуг. Встановлено, що цінова задоволеність споживача вимірюється такими якісними характеристиками як прозорість, гідність, сприятливість, безпека, надійність та чесність та дано характеристику кожної з зазначених складових. Розглянуто три основні фази виникнення цінової задоволеності споживача медичної послуги: формування очікування, порівняння, цінова задоволеність, дано їх характеристику, з'ясовано основні чинники, що впливають на формування цінової задоволеності. Як результат виділено три основні види цінової задоволеності, що можуть мати різні наслідки, найгіршим з яких може бути повна відмова від послуг підприємства. Виділено складнощі з якими можуть зіткнутися постачальники послуг на різних фазах виникнення цінової задоволеності, які потребують опрацювання з метою їх уникнення та підвищення ефективності задоволення споживачів. Надано практичні рекомендації щодо формування цінової задоволеності пацієнтів медичних закладів, з урахуванням наявних сучасних технологій та каналів комунікації зі споживачем. Водночас подальшої деталізації потребують інструменти формування цінової задоволеності, які дозволять сформувані ефективну маркетингову стратегію медичного закладу.

Ключові слова: очікування, медичний заклад, медичний маркетинг, послуга, пацієнт, ціна, цінова задоволеність.

YU. O. SOKOLOVA

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics

Zaporizhzhia Polytechnic National University

ORCID: 0000-0003-1352-0147

I. V. KOCHNOVA

Senior Lecturer at the Department of Marketing and Logistics

Zaporizhzhia Polytechnic National University

ORCID: 0000-0003-1577-0043

FORMATION OF PRICE SATISFACTION OF MEDICAL SERVICES'S CONSUMERS

The paper examines the issue of the formation of price satisfaction of medical institutions' patients as a competitive advantage, which allows attracting and retaining patients in conditions of constantly growing competition. Based on the use of the "content analysis" method, the main approaches to the definition of the category "consumer satisfaction" are shown, which in turn allowed developing the meaning of the term and substantiating its components for the service sector. Thus, in the service sector, consumer satisfaction contains both rational and emotional components. In addition, given the nature and characteristics of services, the consumer makes a decision about their purchase based on the prices,

because through them he can judge the quality of the services and form an idea of the value that will be provided to the consumer. Clarification regarding the role of price in the formation of consumer satisfaction, which can be characterized as decisive, was given. It is shown that the consumer's price satisfaction is a component of unique value, which, in turn, is a necessary condition for ensuring the competitiveness of a medical institution in the market of medical services. It was established that the consumer's price satisfaction is measured by such qualitative characteristics as transparency, dignity, favorability, safety, reliability and honesty, and the characteristics of each of these components are given. The three main phases of the emergence of price satisfaction of the consumer of medical services are considered: the formation of expectations, comparison, price satisfaction, their characteristics are given, and the main factors affecting the formation of price satisfaction are clarified. As a result, three main types of price satisfaction are highlighted, which can have different consequences, the worst of which can be a complete rejection of the company's services. Difficulties that services providers may encounter at different phases of price satisfaction are highlighted, which need to be worked out in order to avoid them and improve the efficiency of consumer satisfaction. Practical recommendations are provided for the formation of price satisfaction of medical institutions' patient, taking into account the available modern technologies and channels of communication with the consumer. At the same time, further detailing is needed for price satisfaction formation tools, which will allow forming an effective marketing strategy of a medical institution.

Key words: *expectations, medical institution, medical marketing, service, patient, price, price satisfaction.*

Постановка проблеми

В Україні медицина завжди вважалася соціальною сферою, якою опікувалася держава і яка тривалий час, навіть після здобуття Україною незалежності, була умовно безкоштовною. Втім, навіть державний сектор має вагомий перелік платних медичних послуг. В останні десять років в Україні активно розвивається недержавний сектор медичної галузі, який представлений чисельними медичними центрами, лабораторіями, приватними кабінетами вузьких фахівців, що призвело до загострення конкуренції, як між приватними закладами, так і між державними та приватними закладами. В результаті виникла необхідність пошуку ефективних інструментів, що дозволятимуть впливати на вибір пацієнта на користь того чи іншого закладу. Питання цінової та нецінової конкуренції розглядаються, як економістами, так і маркетологами впродовж багатьох років, але однозначно сказати які саме інструменти будуть дієвими в тій чи іншій ситуації, на тому чи іншому ринку неможливо. Однак, для України ціна була та, часто, залишається вирішальним чинником вибору товару, послуги, постачальника, але при цьому споживач не завжди лишається задоволеним своїм вибором.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання дослідження та оцінки задоволеності споживача розглядаються в роботах багатьох іноземних та вітчизняних маркетологів, зокрема Енджела Дж., Д., Блекуелла Р., Мінарда П., Котлера Ф., Ламбена Ж.Ж., Шварца П., Хілла Н., Галько Л., Зозульова А., Лилик С., Лилик М., Лебурцевої О., Неткової В. та багатьох інших.

Лабурцева О. детально розглядає різні підходи та процес оцінювання задоволеності споживачів [1]; часто задоволеність споживача розглядається як інструмент формування лояльності, зокрема у роботі Неткової В. [2] або інструмент формування клієнтоорієнтованої цінової політики [3].

Однак незважаючи на досить всеосяжне розкриття питання задоволеності споживачів нерозкритими залишаються питання формування та реалізації окремих елементів задоволеності, зокрема цінової, як конкурентної переваги постачальника послуг.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є дослідження процесу виникнення цінової задоволеності пацієнтів медичних закладів та механізму дії її основних складових.

Викладення основного матеріалу дослідження

Поява великої кількості приватних медичних закладів, а також медична реформа, яка була проведена та змусила державні медичні заклади зіштовхнутися з проблемами залучення та утримання клієнтів (пацієнтів) зумовили виникнення та активний розвиток в Україні нового виду маркетингу – медичного. В дослідженні маркетингового забезпечення розвитку підприємств медичної галузі в умовах цифрової економіки [4, с. 14] було дано авторське визначення медичного маркетингу як «специфічного виду послуг, рівнозначно спрямованого, як на забезпечення соціальних потреб суспільства – збереження здоров'я нації, так і на досягнення комерційного успіху державними і приватними лікувальними установами, шляхом створення унікальної цінності для пацієнта традиційними та сучасними інструментами маркетингу». При цьому створена унікальна цінність може бути втілена у вигляді бренду лікувальної (медичної) установи, послуг, що надаються, іміджу лікарів, унікальних ідей та місць. Так саме, згадана унікальна цінність може втілюватися у задоволеність пацієнта медичного закладу.

В літературі можна побачити різні визначення категорії «задоволеність споживача», зокрема: міра відповідності продукту підприємства очікуванням споживача (Н. Хілл [5]); міра відповідності якості товару очікуванням (Ф. Котлер, К. Келлер [6]); сприйняття ступеня виконання очікувань (ДСТУ ISO 10004:2013 «Задоволеність замовників. Наставови щодо моніторингу та оцінювання») (ISO 10004:2012, IDT) [7] та інші. Отже, можна побачити, що задоволеність споживача тісно пов'язана з тим, що він очікував і що, в результаті отримав.

Виходячи з наведених визначень, можна сказати, що задоволеність – категорія психологічна, що містить, як раціональні, так і емоційні складові, які дуже часто переплетені між собою. Більш того, навіть досить раціональні моменти, зокрема якість, ціна, зовнішнє оформлення місця продажу можуть мати емоційне забарвлення. Разом з цим, в сфері послуг, саме якість послуги, що проявляється у кваліфікації персоналу, рівні обслуговування, часі очікування та надання послуги, обладнанні та матеріалах, що використовуються, зовнішнє оформлення місця де надається послуга, ціна послуги, дають споживачеві можливість зрозуміти чи варто купувати послугу та яку ціну він готовий за неї сплатити.

Отже, оскільки задоволеність споживача найчастіше пов'язана з тими витратами та очікуваннями які він мав, та результатом, який отримав, можна говорити про ціну як одну з основних характеристик задоволеності і використовувати термін «цінова задоволеність».

Цінова задоволеність споживача враховує готовність сплатити ту чи іншу ціну за послуги та умови за яких угода буде вважатися вдалою, тобто в якій мірі споживач відчуває унікальну цінність отриманої послуги.

Цінову задоволеність споживачів послуг, можна виміряти певними якісними атрибутами:

– цінова прозорість – можливість споживача отримати повну прозору актуальну інформацію про ціну, її складові та процес встановлення. Цінова прозорість має три виміри – високу, середню, низьку. Чим вище рівень цінової прозорості, тим вище цінова задоволеність. Наприклад, коли пацієнт медичного закладу бачить якісне сучасне обладнання, матеріали, високу кваліфікацію лікарів, яка підтверджується дипломами, сертифікатами, поясненнями з боку персоналу тощо, він розуміє, чому за ту чи іншу послугу запрошують певну ціну;

– цінова гідність – виражається в цінності, яку отримує пацієнт, (економія часу, зручність, ввічливість персоналу, впевненість в правильності лікування та кінцевому результаті);

– цінова сприятливість – ціна, як її сприймає покупець, у порівнянні з цінами інших медичних закладів. Наприклад, послуги у формально безкоштовній державній медицині, зокрема прийом сімейного лікаря, часто виявляються дорожчими, ніж у приватних медичних закладах. Коли пацієнт відвідує сімейного лікаря в державній поліклініці – він все одно змушений робити лабораторні дослідження у приватних лабораторіях, оскільки, самі лікарі відправляють до них, тим самим сплачуючи досить високі ціни. В той же час у багатьох приватних закладах, за направленням від сімейного лікаря цієї клініки надається безкоштовний пакет на певний перелік лабораторних досліджень, або знижки постійного клієнта, або програма лояльності, що проявляється у накопичувальних знижках, отже, і кінцева ціна окремого візиту до лікаря значно нижча, ніж якщо відвідати державний заклад. При тому, що послуги сімейних лікарів за декларацією є безкоштовними, як в державних закладах, так і в приватних, а якість обслуговування в приватних значно вища;

– цінова безпека – міра впевненості пацієнтів в тому, що ціна послуги, що пропонується, є дійсно вигідною. Цінова безпека медичних послуг проявляється через якість їх надання – високу кваліфікацію та уважність персоналу, обладнання та матеріали, що використовуються;

– цінова надійність – виконання цінових очікувань та запобігання негативних ситуацій, пов'язаних із ціною (постійність цін, дотримання цінової обіцянки, відмова від додаткових витрат);

– цінова чесність – відчуття споживача стосовно фактичної ціни послуги та цінності, яку вона має.

Можна виділити такі фази виникнення цінової задоволеності пацієнтів медичних закладів:

– формування очікування на основі попереднього досвіду, бажань, потреб, комунікацій з боку лікувального закладу, «сарафанного радіо». Медична послуга – це продукт, який має всі характеристики властиві послугам, зокрема невідчутність, споживання одночасно із процесом виробництва, невід'ємність від виробника, непостійна якість. Тому, дуже часто саме ціна медичної послуги може бути єдиним індикатором її якості та формувати очікування споживача, щодо її змісту та результату;

– порівняння – когнітивний процес в результаті якого відбувається співставлення сприйняття атрибутів отриманої послуги (якість в широкому сенсі, ціна) з очікуваннями, що сформувалися;

– наслідки цінової задоволеності: задоволеність, незадоволеність та байдужість.

Візуально фази виникнення цінової задоволеності медичною послугою наведено на рис. 1.

Однією з найскладніших фаз виникнення цінової задоволеності для управління з боку маркетингу є фаза формування очікування, на яку впливають дуже багато чинників. По-перше, це попередній досвід, який може бути як позитивним, так і негативним. За наявності позитивного досвіду користування послугою в точу чи іншому медичному закладі очікування, як правило, формуються або на рівні «задоволеність послугою» – попередні очікування перевершені (отримані яскраві враження, користь більше ніж очікувалось) або «байдужість» – попередні очікування справдились і ставлення пацієнта формується у форматі «так і повинно бути, враховуючи ціну, що я сплатив». Відповідно, щодо нового візиту задоволеність виникне в тому разі, якщо рівень послуг та користь, що будуть отримані, або перевершать попередній досвід, або принаймні будуть на тому ж рівні. Якщо попередній досвід був негативним, то настрої споживача буде скептичним, а сформувати позитивне ставлення та цінову задоволеність буде важче.



Рис. 1. Фази виникнення цінової задоволеності послугами пацієнтів медичних закладів

По-друге, формування очікувань також відбувається на основі потреб потенційних пацієнтів шляхом обіцянки того, що ці потреби може задовольнити. Транслювати обіцянки можна через рекламні оголошення в різних каналах комунікації.

По-третє, очікування формуються на основі думок та прорад осіб впливу – рідних, друзів, інфлюенсрів та лідерів думок, які мають власний попередній досвід користування послугою або виконують рекламні функції. Групи впливу як правило транслюють враження та думки, які є результатом індивідуального сприйняття, а отже, можуть створити завищені очікування, які не справдяться і ціна, на думку пацієнта, буде несправедливою, а отже виникне цінова незадоволеність.

Порівняння очікувань та отриманого результату відбувається на основі індивідуальних категорійних оцінок споживача «дешево», «нормально», «дорого». Тому, коли підприємство прагне дослідити цінову задоволеність споживачів, необхідно, в першу чергу, визначити співвідношення між кількісним вираженням ціни та її якісною оцінкою, що дозволить сформувати таку цінову пропозицію щодо послуг, яка буде сприяти виникненню цінової задоволеності у споживача.

Навіть при виникненні цінової задоволеності перед підприємством постає ряд питань, зокрема про те, в якій мірі споживач задоволений (у нього виникає захват від користування послугою, він відчуває байдужість, або відчуває незадоволеність)? Споживач, очікування якого перевершалися і за ціну, що була сплачена, він отримав послугу з високим ступенем унікальності, буде здійснювати повторні візити та давати позитивні рекомендації. В разі, коли очікування співпадають з результатом, виникає відчуття байдужості, адже все саме так як і повинно бути, а споживач також продовжить користуватися послугами закладу і давати позитивні рекомендації. Але у випадку, якщо побачить більш привабливу пропозицію, він може переключитися на іншого постачальника послуг. В найгіршому випадку – незадоволеності (очікування не відповідають результату) неможливо передбачити поведінку, оскільки споживач може і надалі продовжувати користуватися послугами (у випадку коли, наприклад, пацієнт ходить до конкретного лікаря, а не до закладу), може відмовитися від послуг, може давати негативні рекомендації.

Медичний бізнес характеризується певними особливостями, які необхідно враховувати для досягнення успіху, і головною серед них є те, що лікар не дорівнює продавцю, а медична послуга є набагато складнішою за звичайну послугу. Оцінка цінності, а, відповідно, й вартості медичної послуги є дуже суб'єктивною, і залежить від значно більшої кількості чинників, ніж, наприклад, сервісне обслуговування. Більш того, медичні послуги характеризуються пасивним попитом, а отже потенційні пацієнти можуть навіть не здогадатися про них до моменту критичної потреби. Що потребує додаткових заходів щодо формування попиту, зокрема за рахунок цінової

задоволеності. Цінова задоволеність – це передумова лояльності, гарантія повторних візитів, а відповідно основа конкурентоспроможності медичного закладу.

Висновки

Отже, цінова задоволеність споживача – це складова загальної задоволеності, яка формується ціновими та комунікаційними інструментами маркетингу. Процес виникнення цінової задоволеності складний та потребує уваги з боку маркетологів, особливо це стосується підприємств сфери послуг, зокрема медичного маркетингу, який має чисельні специфічні особливості у формуванні попиту пацієнтів, вибудовуванні відносин «пацієнт – медичний заклад», формування відчуття задоволеності послугою та бажання повторно довірити своє здоров'я певному закладу або лікарю. Подальшого дослідження потребує більша деталізація інструментів формування цінової задоволеності пацієнтів медичних закладів з метою розробки ефективних маркетингових стратегій їх розвитку.

Список використаної літератури

1. Лабурцева О. Інструменти оцінювання задоволеності споживачів. *Вісник ХНТЕУ*. 2018. № 5. С. 71–83.
2. Неткова В.М. Процес управління лояльністю : теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2017. № 8. С. 313–320.
3. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 9. С. 39–45.
4. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки : колективна монографія; за заг. ред. Лифар В.В. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.
5. Hill N., Brierley J. (2003) How to Measure Customer Satisfaction. 2-nd ed. Gower Publishing. New York. 160 p.
6. Kotler F., Keller K. (2014) Marketing Management. 15-th ed. Pearson Publishing. 832 p.
7. ДСТУ ISO 10004:2013 "Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання" (ISO 10004:2012, IDT). Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 24 с.

References

1. Laburtseva O. (2018) Instrumenty otsiniuvannia zadovolenosti spozhyvachiv [Consumer satisfaction assessment tools]. *Visnyk KNTEU*, no. 5, pp. 71–83.
2. Netkova V.M. (2017) Protsey upravlinnia loialnistiu : teoretychni osnovy ta praktychni aspekty [Loyalty management process: theoretical foundations and practical aspects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no.8, pp. 313–320.
3. Halko L.R. (2017) Formuvannia kliientoorientovanoi tsinovoї polityky pidpriemstva na zasadakh oshchadlyvosti [Formation of customer-oriented pricing policy of the enterprise on the basis of thrift]. *Infrastruktura rynku*, no. 9, pp. 39–45.
4. Marketynhove ta lohystychne zabezpechennia diialnosti pidpriemstv v umovakh ekolohizatsii ta tsyfrovizatsii ekonomiky : kolektyvna monohrafiia; za zah. red. Lyfar V.V. [Marketing and logistics support of enterprises in the conditions of environmentalization and digitalization of the economy] (2023). Zaporizhzhia : AA Tandem, 256 p. [In Ukrainian].
5. Hill N., Brierley J. (2003) How to Measure Customer Satisfaction. 2-nd ed. Gower Publishing. New York. 160 p. [In English].
6. Kotler F., Keller K. (2014) Marketing Management. 15-th ed. Pearson Publishing. 832 p. [In English].
7. Zadovolenist' zamovnykiv. Nastanovy shhodo monitoryngu ta ocinjuvannja [Satisfaction of customers. Guidelines for monitoring and evaluation] (2014). (DSTU ISO 10004:2013, ISO 10004:2012, IDT). Kyi'v : Minekonomrozyvtyku Ukrainy [in Ukrainian].