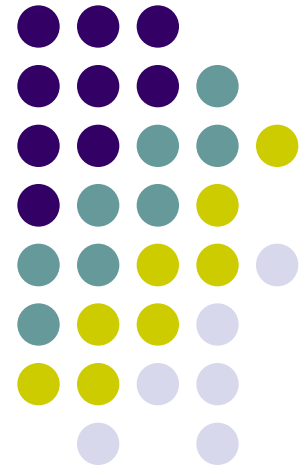


МЕТОДИКА БІЗНЕС - ПЛАНУВАННЯ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ТА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН ТА ПЛАН МАРКЕТИНГУ



1. **Виробничий план: планування надання послуг / виробництва товарів.**
2. **План маркетингу як частина бізнес – плану медичного закладу.**

Викладач: Кусик Наталія Львівна, к.е.н., доцент

Виробничий план

Місце розташування

- чи цікавить взагалі споживачів (потенційних клієнтів) в даному районі новий сервіс медичних послуг?
- чи потрібно споживачу (потенційному клієнту) в певному районі щось принципово нове з медичних послуг?
- які переваги та недоліки місця розташування медичного закладу?
- наскільки місце розташування відповідає вимогам даного медичного закладу?



Виробничий план

Приміщення (будинки, споруди)

Приміщення мають відповідати вимогам, встановленим законодавством

- ДБН В.2.2-10:2017 «Будинки і споруди. Заклади охорони здоров'я»
- ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція і кондиціонування»
- ДБН В.2.2-17:2006 «Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення».

ДБН В.2.2-10:2017: у житлових та громадських будинках допускається розміщувати за умов наявності окремого входу та дотримання протипожежних, санітарно-гігієнічних вимог, що забезпечують оптимальний режим експлуатації житлових та робочих приміщень:

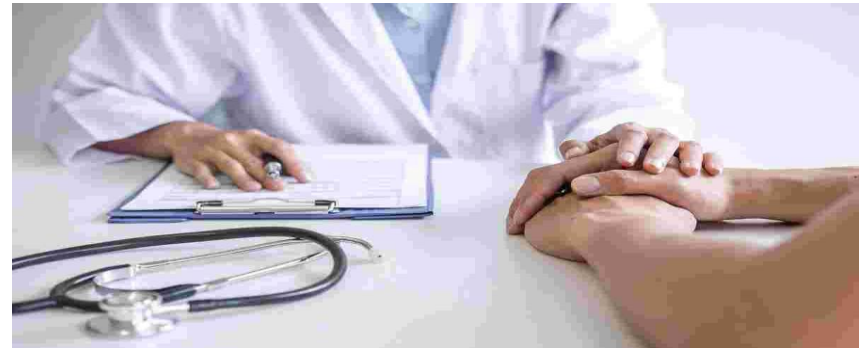
- жіночі консультації
- стоматологічні поліклініки
- кабінети лікарів загальної практики (сімейних лікарів)
- інші кабінети лікарського прийому (за винятком дерматовенерологічних, венерологічних інфекційних, фтизіатричних), у тому числі приватно практикуючих лікарів, які не мають у своєму складі рентгенівських кабінетів (за винятком рентгенприміщень з рентгендентальними апаратами з U 60-90мВ та 7-10мА) та інших джерел іонізуючого випромінювання (за винятком джерел лазерного випромінювання I та II ступенів небезпеки)
- дерматологічні (косметологічні) кабінети (центри)
- роздавальні пункти молочних кухонь



Виробничий план

ДБН В.2.2-10:2017: вимоги до площі приміщень кабінетів (амбулаторій) сімейних лікарів:

- Чекальня – 10 м²
- Універсальна оглядова (в тому числі для взяття аналізів, проведення процедур та функціональної діагностики) - площа встановлюється залежно від профілю та обладнання і повинна становити від 12 до 18 м², але не менше 12 м²
- Кабінет лікаря – 12 м²
- Перев'язочна – 22 м²
- Мала операційна – 24 м²
- Стерилізаційна з передопераційною – 8 м²
- Приміщення тимчасового перебування хворого – 8 м²
- Санітарна кімната – 8 м²
- Фізіотерапевтичний кабінет на дві кушетки з місцем для обробки прокладок – 12 + 4 м²
- Кімната персоналу – 8 м²
- Приміщення зберігання інвентарю – 4 м²
- Туалет – 3 м²



Виробничий план

Приміщення

Площа приміщення безпосередньо залежить від того, яке саме обладнання планується розміщувати і скільки людей буде працювати.

Приміщення має відповідати вимогам СЕС та пожежного нагляду.

Загальні правила пожежної безпеки для підприємств усіх типів та форм власності затверджено:

Правилами пожежної безпеки в Україні (наказ МВС України від 30.12.2014 р. № 1417); наказом МВС України від 17.01.2019 р. № 22 «Про затвердження уніфікованої форми акта, складеного за результатами проведення планового (позапланового) заходу державного нагляду (контролю) щодо дотримання суб'єктом господарювання вимог законодавства у сфері техногенної та пожежної безпеки, та інших форм розпорядчих документів».



Виробничий план

Приміщення

Розробка дизайну екстер'єру, інтер'єру і фірмового стилю медичного закладу:

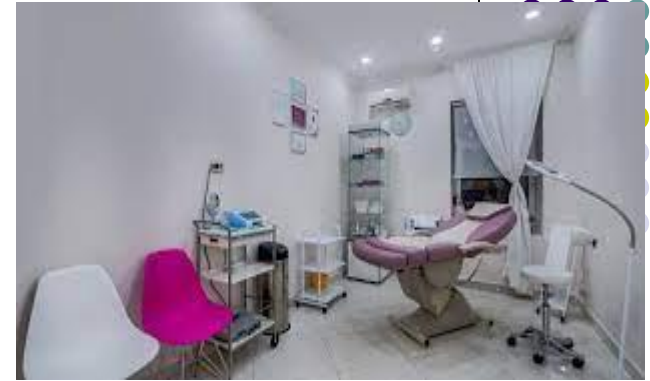
назва, логотип, фірмові кольори, форма персоналу, фірмові бланки, сторінка сайту.

Створення особливої «родзинки» інтер'єру.

Особлива увага - інженерним системам (вони повинні бути прихованими, але мають бути доступні для регулярного обслуговування і перевірок).

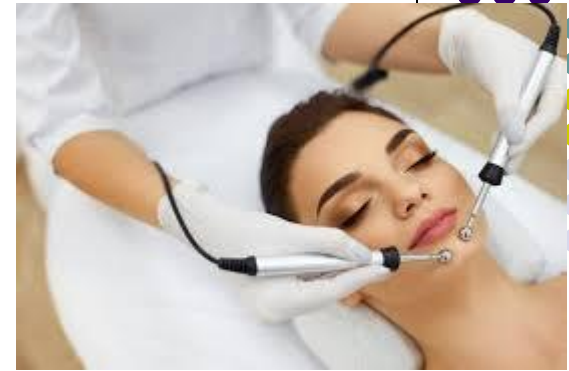
Норми СЕС регламентують не тільки площу приміщень, але і вимоги до мікроклімату, до поверхонь стін та інше. Тому, при розробці дизайну інтер'єру, варто дотримуватися всіх вимог встановлених нормативів, що в майбутньому дозволить уникнути претензій регулюючих органів.

При розробці планування та дизайну інтер'єру медичного закладу слід враховувати розміщення охоронних систем.



Виробничий план

Обладнання (машини, технологічне устаткування, медична техніка й апаратура), матеріально-технічне забезпечення



Рекомендують надати відповіді на такі питання:

- яке обладнання потрібне для надання медичних послуг та чому саме це обладнання?
- які є специфічні вимоги до обладнання?
- де і за яку ціну планується придбання / орендування обладнання?
- які є специфічні вимоги до постачання обладнання?
- хто є основним постачальником сировини, комплектуючих, фармакологічних препаратів, медичного інструментарію, матеріалів?
- де розташовані постачальники і на яких умовах готові працювати?



Маркетинговий план



План маркетингу повинен дати відповіді на такі запитання:

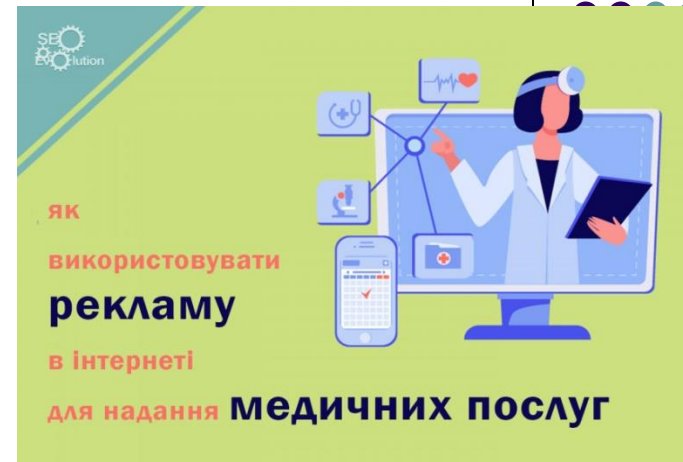
- яким чином планується здійснювати реалізацію товарів / надавати послуги безпосередньо споживачам?
- якою буде кредитна політика та які види оплати передбачається використовувати при розрахунках зі споживачами (клієнтами)?
- якою буде політика ціноутворення та ціна?
- чи буде взагалі та як працюватиме система знижок / акцій?
- чи буде використовуватися гарантована система сервісу?
- якою буде система стимулювання збуту, просування послуг / товарів?
- якою буде реклама медичного закладу: який тип реклами найбільш ефективний для даного медичного закладу, яким є план та бюджет рекламних заходів; чи є попередні домовленості про реалізацію товарів / надання послуг споживачам?



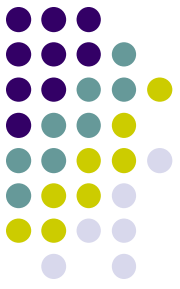
Маркетинговий план

Рекомендують викласти головне:

- схема розповсюдження товарів / послуг - по яких каналах буде продаватися товар / надаватися послуга
- ціноутворення - як визначатиметься ціна товару / послуги
- реклама - якою буде реклама
- формування громадської думки про товари / послуги
- методи стимулювання продажу товарів / надання послуг
- організація служби сервісу



Маркетинговий план



Механізм ринку послуг охорони здоров'я функціонує завдяки взаємодії трьох основних параметрів: попиту, пропозиції, ціни.

Попит — це кількість медичних послуг, яку бажають і можуть придбати пацієнти за деякий період за певною ціною. Більш стисло можна визначити попит як платоспроможну потребу в медичних послугах.



Цінові детермінанти попиту:

- при зниженні ціни на послуги пацієнт бажає придбати більше послуг (ефект доходу)
- послуга при зниженні ціни на неї дешевшає щодо інших послуг, і придбавати її стає відносно вигідніше (ефект заміщення)

Нецінові детермінанти попиту:

- рівень доходів населення (чим вище доходи, тим більше за можливості одержувати медичні послуги)
- зміни в структурі населення (наприклад, старіння населення: зростання числа пенсіонерів збільшує попит на ліки, медичне обслуговування)
- чисельність пацієнтів в країні (чим більше чисельність, тим більше за можливості надавати медичні послуги)
- зміна смаків пацієнтів (наприклад, мода на пластичні операції привела до великого попиту на них)
- «форсування попиту» на медичні послуги (лікарі іноді своїми діагнозами і рекомендаціями здатні збільшити попит на їх послуги)

Маркетинговий план

Пропозиція — це кількість медичних послуг, яку лікарі можуть надати в певний період часу населенню. Залежність між ціною і пропозицією вже не зворотна, а пряма.

Закон пропозиції свідчить: пропозиція, за інших рівних умов, змінюється в прямій залежності від зміни цін.



Нецінові детермінанти пропозиції:

- кількість лікарів (ніж їх більше, тим більше пропозиція медичних послуг)
- вартість медичного устаткування (підвищення очікуваної вартості медичного устаткування врешті-решт скорочує пропозицію медичних послуг)
- вдосконалення медичного устаткування (якщо вводиться більш досконале медичне устаткування, то знижуються витрати і за інших рівних умов виявляється більша кількість медичних послуг)
- зміна оподаткування (підвищення податку знижує пропозицію)
- вихід на ринок медичних послуг нових конкурентів (збільшення кількості конкурентів незалежно від цін збільшить пропозицію)

Маркетинговий план

Ціна, як грошовий вираз вартості послуги, формується при взаємодії на ринку носіїв попиту і пропозиції, тобто пацієнта і виробника послуг (лікаря). Якщо питання про ціну вирішено, то послуга може бути надана. Результатом цієї ринкової операції є отримання прибутку.

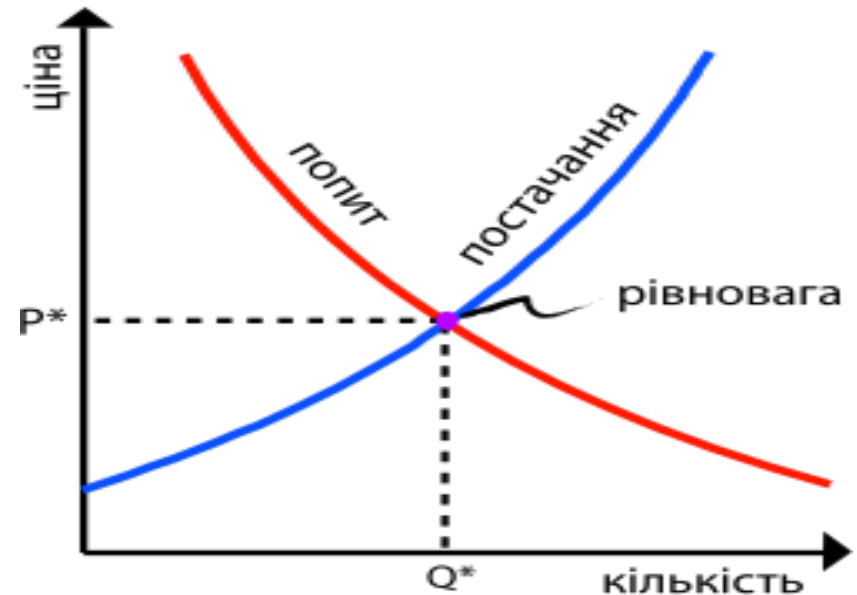
Під ціною попиту розуміється та гранична максимальна ціна, за яку пацієнти згодні одержувати послуги. Вище її ринкова ціна піднятися не може — у пацієнтів більше немає грошей для оплати послуги.

Під цінами пропозиції маються на увазі такі граничні мінімальні ціни, по яких виробники ще готові надавати послуги пацієнтам.

В результаті взаємодії попиту і пропозиції встановлюється ринкова ціна. Вона фіксується в крапці, в якій перетинаються криві попиту і пропозиції. Ця крапка називається точкою рівноваги, а **ціна — рівноважною ціною**. Тільки в цій крапці ціна одночасно влаштовує і виробника медичних послуг і споживача.

Ціна-це:

- Економічна категорія
- Еквівалент обміну товарів
- Грошове вираження вартості товарів і послуг
- Ринковий параметр
- Гарант фінансової стабільності медичного закладу



Ціни на медичні послуги, які пропонуються медичною установою, визначаються низкою зовнішніх і внутрішніх чинни

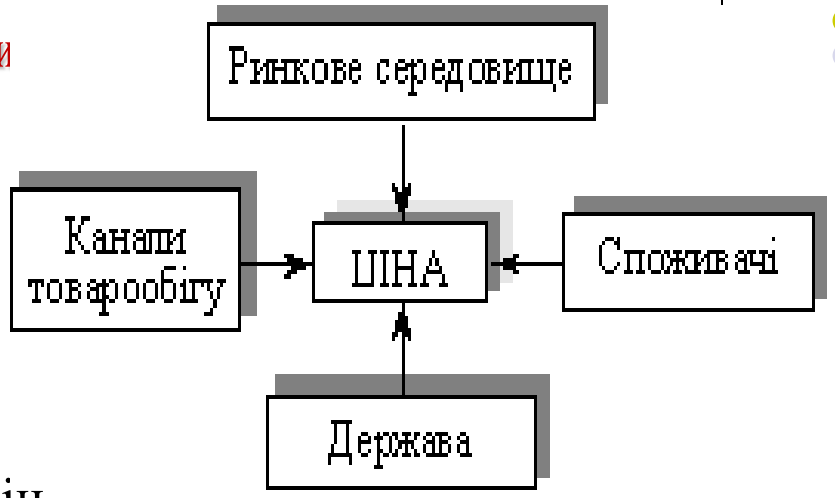


До зовнішніх чинників належать:

- регулююча роль держави на ціни і ціноутворення
- характеристика медичних послуг і платоспроможність населення
- рівноважний рівень конкурентних цін, який склався на ринку медичних послуг
- характеристика ринку даного виду медичних послуг

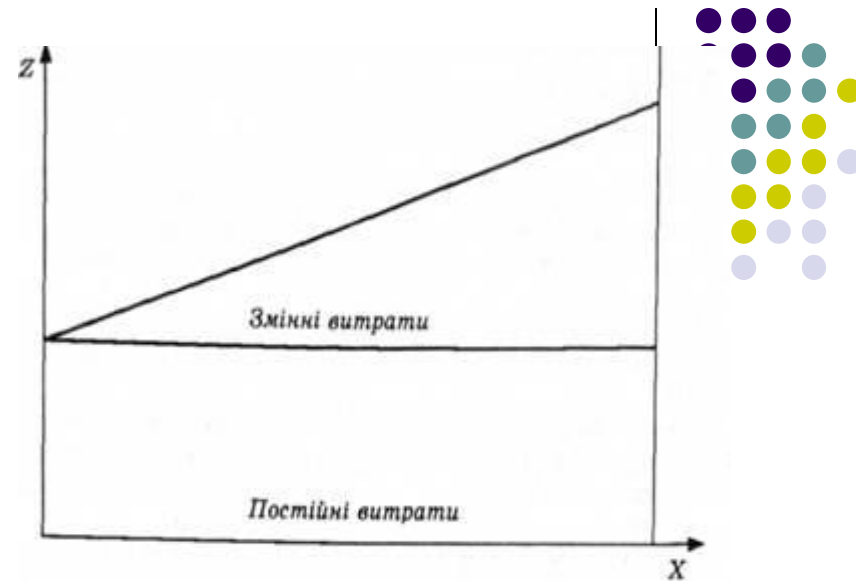
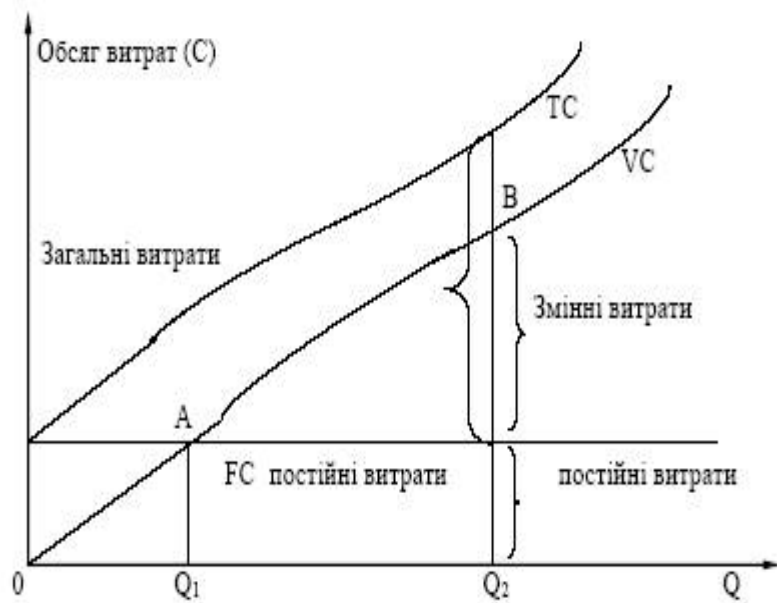
До внутрішніх чинників належать:

- пріоритети цілей, які ставить перед собою медична установа
- рівень постійних і змінних виробничих витрат медичної установи



Постійні витрати - витрати, абсолютна величина яких із збільшенням (зменшенням) обсягу надання послуг чи робіт (випуску продукції) істотно не змінюється.

До постійних витрат медичного закладу відносять витрати, пов'язані з обслуговуванням і управлінням медичним закладом в цілому та його відділень зокрема, а також витрати на забезпечення господарських потреб установи (адміністративні витрати, витрати на рекламу, маркетинг, зв'язок, відрядження, оренду).

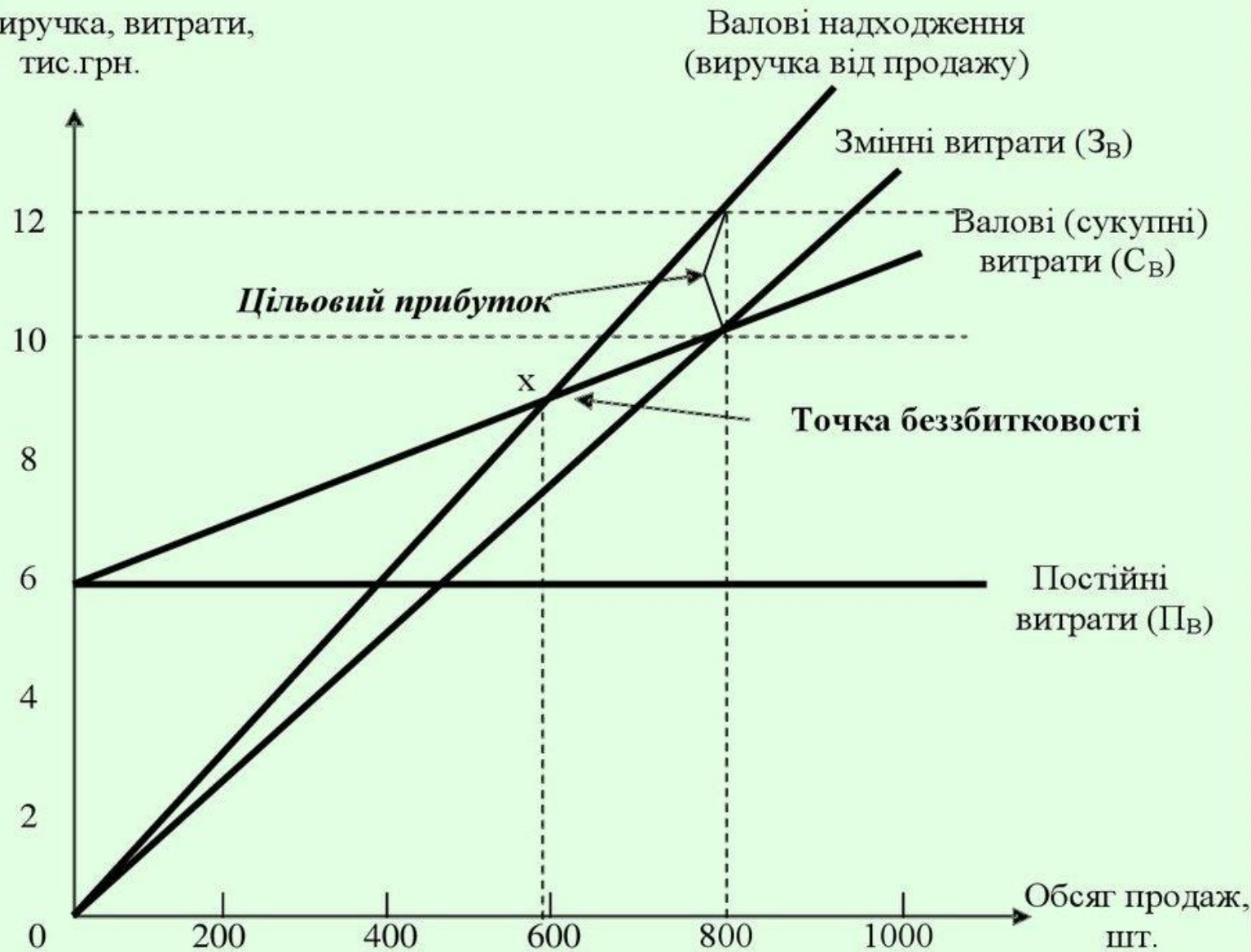


Змінні витрати - витрати, абсолютна величина яких зростає із збільшенням обсягу надання послуг чи робіт (випуску продукції) і зменшується з його зниженням.

До змінних витрат медичного закладу відносять витрати на лікарські засоби, засоби по догляду за хворими, перев'язувальні матеріали, малоцінні швидкозношувальні предмети, виробничу енергію, обладнання, кошти на оплату праці медичного персоналу, зайнятого в наданні послуги (в т.ч. податки), а також інші витрати.



Виручка, витрати,
тис. грн.



Маркетинговий план

В результаті аналізу цін на ринку медичних послуг можна виділити фактори, що впливають на ціну відповідних медичних послуг.

- Асортимент послуг - як показує практика, чим ширше спектр послуг, що надаються, тим вище ціни на послуги.
- Місце розташування медичного закладу - доступність до місця проживання впливає на вибір не тільки постійних клієнтів, але і може залучити інших місцевих жителів до відвідування.
- Якість оснащення, стан обладнання, інструментів - найбільш нове і ефективне обладнання - це запорука якості та, в свою чергу, виправдання ціни послуги.
- Витратні матеріали, засоби і препарати.
- Рівень ремонту приміщення, наявність зони очікування (із різноманітними зручностями на час очікування) - не менш важливий фактор, який впливає на попит і на ціну.
- Кваліфікація персоналу, його заробітна плата - наявність кваліфікованого медичного персоналу впливає на витрати на заробітну плату і на вартість послуги.
- Витрати на рекламні кампанії.
- Репутація (імідж) медичного закладу.



Маркетинговий план

Проведення рекламної компанії – це:

- робота із засобами масової інформації (журнали, радіо, телебачення)
- поліграфічна рекламна продукція (візитки, буклети, плакати, флаєри і т.д.) та використання зовнішньої реклами (банери, помітна вивіска і т.д.)
- реклама в мережах (відкриття сторінок в соціальних мережах), створення і розкрутка сайту медичного закладу
- кроки по створенню і стимулюванню попиту на послуги медичного закладу
- презентація медичного закладу

Питання - де краще розмістити рекламу медичного закладу?

Важливу роль в рекламі грає - назва медичного закладу.

Для ефективності рекламної компанії потрібна приваблива "фішка".

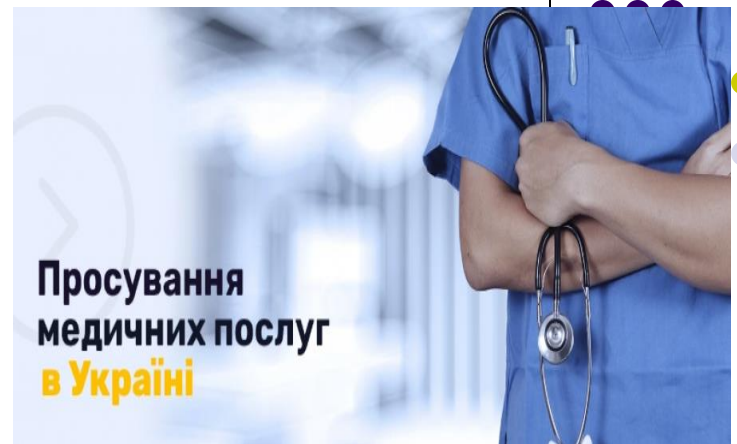
Вона має бути присутня на всій рекламній друкованій продукції для залучення потенційних клієнтів.



Маркетинговий план

До стимулюючих заходів можна віднести:

- можливість отримання послуг за безготівковим розрахунком
- впровадження картки постійного відвідувача (зі знижкою)
- організація виїзду фахівців додому (за додатковою вартістю)
- знижки дітям та пенсіонерам
- дисконтні корпоративні програми
- надання додаткових сервісів (наприклад, оформлення кредиту на послуги прямо у адміністратора кабінету за сприяння банків-партнерів)
- знижка за реєстрацію у медичному закладі
- впровадження системи лояльності
- використання абонементів на комплекс послуг
- можливість спрощеної системи запису

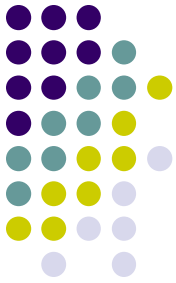
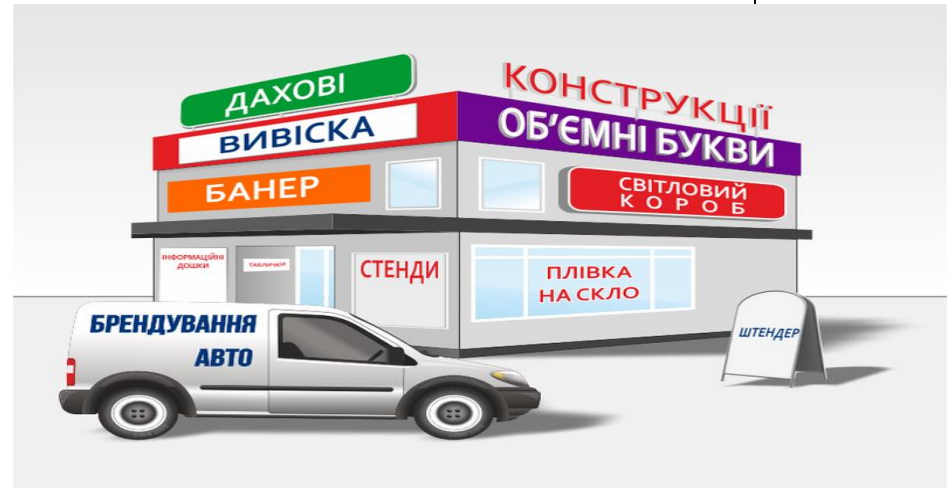


Маркетинговий план

Використання зовнішньої реклами – замовлення банерів для залучення уваги, створення помітної вивіски, щоб потенційні клієнти могли легко знайти новий медичний заклад.

Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами, затвердженими Постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067, встановлено загальні вимоги до вивісок:

- повинні розміщуватися без втручання в несучі конструкції, легко демонтуватися, щоб не створювати перешкод під час робіт, пов'язаних з експлуатацією та ремонтом будівель і споруд, на яких вони розміщуються;
- не повинні відтворювати зображення дорожніх знаків;
- не повинні розміщуватися на будинках або спорудах – об'єктах незавершеного будівництва;
- площа поверхні не повинна перевищувати 3 м².

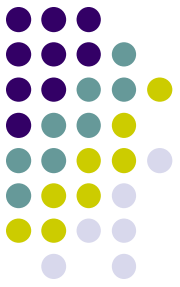


Маркетинговий план

Якщо медичний заклад хоче **рекламувати методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації**, то важливо знати, що законодавством встановлено певні обмеження.

Положення Закону України «Про рекламу» визначає, що у рекламі методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

- відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування медичної техніки гарантований;
- тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання медичних послуг, що рекламуються;
- посилань на методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;
- порівнянь з іншими методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;
- посилань на конкретні випадки вдалого застосування методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;
- зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій.



Дякую за увагу!

