

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Мухутдинова Э.А.

Казань 2015



ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЫНКА (1 ВАРИАНТ)

- Спрос - это количество товаров (медицинских услуг), которые желают и могут приобрести потребители (пациенты) за некоторый период и по определенной цене.
- Предложение - это количество товаров (медицинских услуг), которые могут быть проданы в определенный период времени на данной территории (оказаны данным лечебно-профилактическим учреждением (врачом).
- Цена - денежное выражение стоимости товара (или услуги).

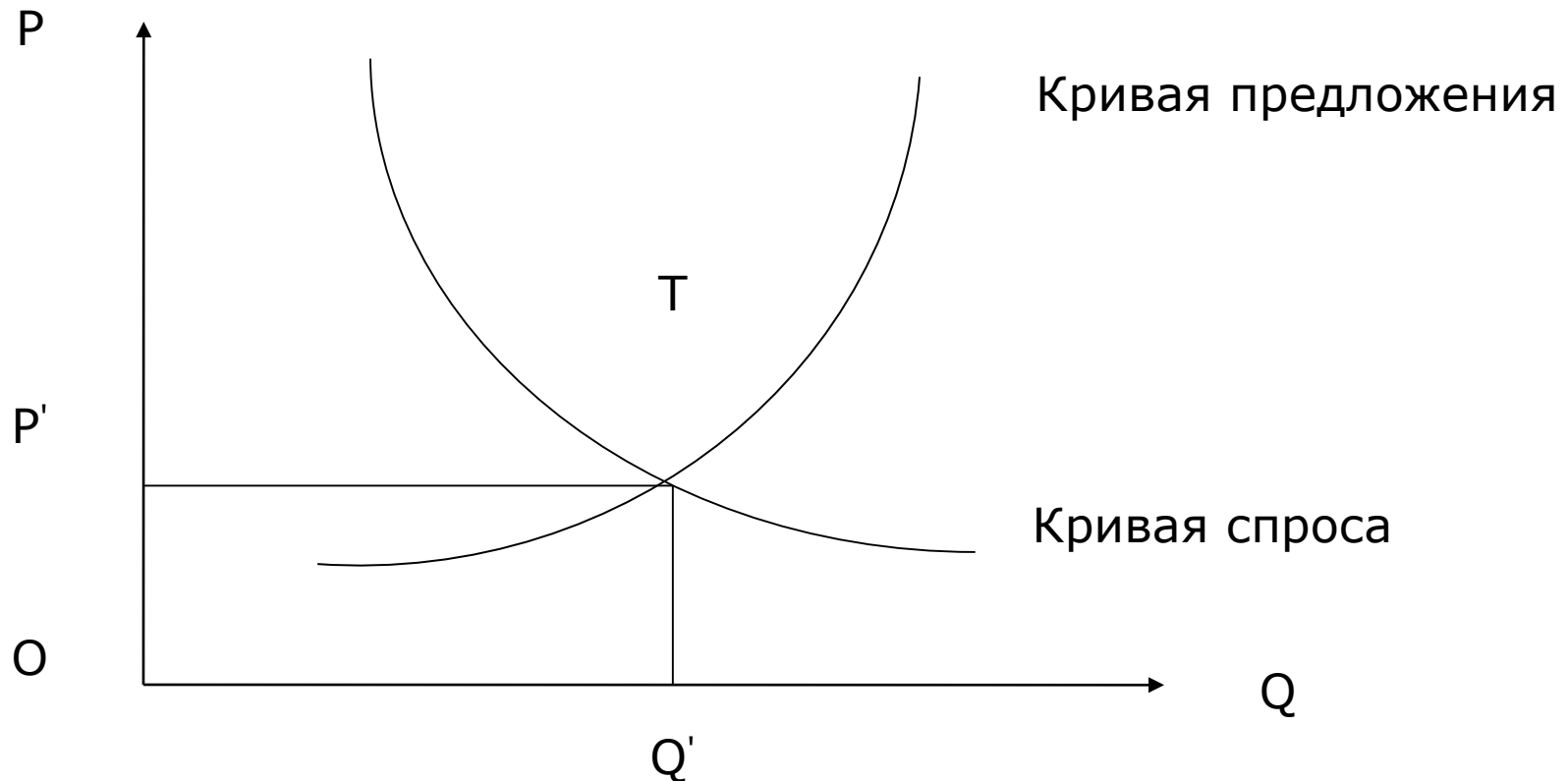


ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЫНКА (2 ВАРИАНТ)

- **Спрос**- платежеспособная потребность в товаре (услуге) потребителя при реально существующем уровне цены
- **Предложение**- совокупность товаров и услуг, предъявляемых продавцами-производителями при данном уровне цен.
- **Цена**- денежное выражение стоимости товара.



Графическое изображение взаимодействия спроса и предложения



T — точка равновесия, P' — равновесная цена, Q' — равновесное количество медицинских услуг по цене P' , которое будет приобретено пациентами в данный момент времени и будет предоставлено врачами в тот же период



ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

- Учётная функция – заключается в измерении затрат и учёте результатов труда
- Стимулирующая функция – заключается в учёте и стимулировании повышения качества продукции (услуг)
- Регулирующая функция (сбалансированности спроса и предложения) – заключается в установлении равновесной среды
- Распределительная – заключается в перераспределении доходов на основе отклонения цены от стоимости товаров (услуг) для решения социальных и экономических задач



СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ТОВАРЫ И УСЛУГИ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

- Социальная значимость медицинских услуг и продуктов: например, ЛС обладают как экономической (стоимость в деньгах), так и социальной (охрана здоровья) сущностью.
- Существенные ограничения действия рыночных механизмов: спрос на медицинские услуги и продукты регулируется не физиологическими нормами потребления, а патологией человека, генератором спроса часто выступает врач.
- Сложная структура отрасли.

Проблема ценообразования на медицинские услуги

Определение фактических затрат при оказании медицинских услуг - ?

Выбор уровня установления цен - ?

Способы регулирования цены - ?



ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

■ Внутренние

Включают цели медицинской организации (в зависимости от формы собственности), размер затрат на предоставление медицинских услуг и пр.

■ Внешние

Включают анализ характера рынка и спроса, конкуренцию, тенденции развития экономики, учёт социальных факторов и пр.



ВИДЫ ЦЕН В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

- Бюджетные расценки – расчетная стоимость медицинских услуг, полностью определяемая по смете в соответствии со статьями бюджетной классификации
- Тарифы на медицинские услуги в системе ОМС – денежные суммы, призванные возместить расходы ЛПУ по выполнению программы государственных гарантий бесплатной медицинской помощи населению
- Договорные цены в системе ДМС: цены, которые утверждаются договорами между ЛПУ и другими учреждениями и организациями, предприятиями, другими юридическими лицами с целью медицинского обслуживания сотрудников. Договорные цены приближены к свободным рыночным ценам, включают себестоимость и прибыль, регулируются договорами.
- Свободные рыночные цены, в том числе договорные цены (по договорам в ДМС)



Процесс ценообразования –
процесс формирования цен на товары и услуги на основе
методов определения цен и способов их установления

ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Определение целей организации
2. Постановка задач ценообразования
3. Определение спроса на медицинские услуги
4. Определение издержек (затрат)
5. Анализ цен и услуг конкурентов
6. Выбор метода ценообразования
7. Установление окончательной цены на услугу



ЦЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЦЕЛИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

- Покрытие издержек, постоянное их снижение
- Обеспечение рентабельности производства, услуг
- Повышение конкурентоспособности
- Завоевание потенциального рынка потребителей
- Формирование стабильного потока клиентов
- Обеспечение оптимальной загрузки персонала и медицинского оборудования и др.



Пример. Постановка цели.

Ситуация 1 - увеличение объема продаж медицинской услуги.

Ситуация 2 - увеличение текущей прибыли.

Ситуация 3 – обеспечение выживаемости в условиях конкуренции.

Ситуация 1. Объем продаж зависит от спроса на услуги, поэтому а) если спрос малоэластичен ($E_d < 1$), то снижение цены будет мало стимулировать объем продаж и необходимо ориентироваться на неценовые детерминанты спроса, необходимо изучать запросы потребителей и стараться их удовлетворить; б) если спрос эластичен ($E_d > 1$), то снижение цены будет стимулировать объем продаж услуг.

Ситуация 2. Для увеличения текущей прибыли выбирается цена, которая обеспечивает полное возмещение затрат, с одной стороны, и максимально возможную прибыль – с другой.

Ситуация 3. Для обеспечения выживаемости в условиях конкуренции необходимо знать цены и качество медицинских услуг у конкурентов.

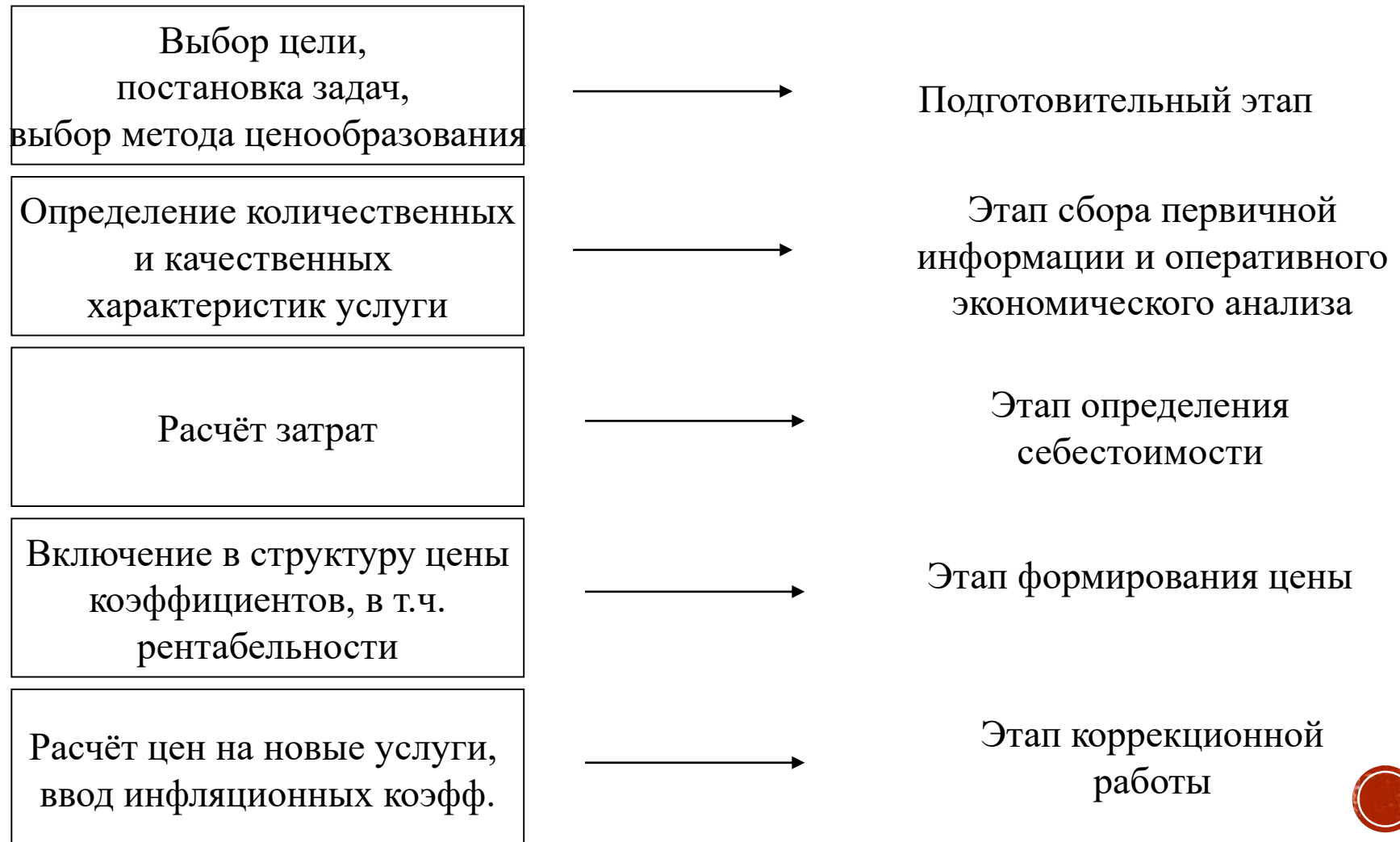


ЗАДАЧИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- Выход на новый рынок
- Предложение на рынке новой услуги
- Защита позиций
- Последовательное прохождение по различным сегментам рынка
- Быстрое возмещение понесенных затрат
- Стимулирование комплексных продаж и др.



Схема процесса установления цен



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ (СПОСОБЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ БАЗОВОЙ ЦЕНЫ)

Затратные методы

Ценообразование на основе издержек, позволяет установить нижний предел цены

Комбинированный метод

Методы, ориентированные на рынок

С ориентацией на цены конкурентов: установление цены выше или ниже конкурентов

С ориентацией на спрос: установление цены на основе субъективной оценки потребителем ценности услуги



ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- Метод «издержки плюс» (метод полных издержек) – расчёт цены производится на основе совокупных затрат и норм прибыли, которую планируется получить
- Метод прямых затрат (метод минимальных издержек) – цена устанавливается путём надбавки к переменным затратам определенной надбавки (прибыли), постоянные затраты не распределяются по отдельным услугам, а погашаются из разницы между ценой и переменными затратами
- Метод надбавки к цене – конечная цена устанавливается путём умножения базовой цены на повышающий коэффициент
- Метод анализа цены безубыточности (определения целевой прибыли) – определяется соотношение между ценой и объемом продаж на уровне, который обеспечивает целевой размер прибыли



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА РЫНОК

- Метод следования за рыночными ценами
- Метод следования за лидером
- Метод экономической ценности услуги/товара – цена устанавливается на основе учёта ценности конкретной услуги
- Престижное ценообразование – цены устанавливаются на уровне, который обеспечивает восприятие клиентом престижности получаемой услуги и подчеркивает статус пациента (возможно только при наличии высокой репутации и отсутствия на рынке аналогов)



Ценовая политика организации – система принципов, по которым выбирается оптимальная цена в соответствии с целями развития (деятельности) организации

Ценовая политика = ценовая стратегия + тактика ценообразования

Ценовая стратегия – совокупность методов, с помощью которых проводится ценовая политика

Тактика ценообразования – аппарат быстрого реагирования на изменения условий рынка



ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- ✓ «Снятие сливок» - получение наивысшего уровня дохода с каждого клиента за счёт установления максимально возможных цен, приемлемых в данном сегменте.
- ✓ Лидерство в ценах – при появлении конкурентов цены становятся доминирующими и делается ставка на высокую репутацию и лидерство в данном сегменте рынка.
- ✓ Премиальное ценообразование – цены снижаются постепенно для поддержания продаж в чувствительных сегментах рынка.
- ✓ Снижение цен – используется для вытеснения с рынка конкурентов или компаний, для завоевания клиентов и привлечения страховых компаний.



ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

- ✓ Цена прорыва – используются для завоевания рынка, привлечения новых клиентов, продвижения новых услуг.
- ✓ Следование за лидером – установление цены, близкой к доминирующей на рынке, стратегия направлена на удержание рыночной доли.
- ✓ Цены рынка и конкурентов – наиболее распространенная стратегия ценообразования на медицинские услуги.
- ✓ Установление цен со скидками – корректировка исходных цен для поощрения потребителей.
- ✓ Дискриминационные цены – продажа однотипной услуги разным потребителям по разным ценам.



ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН НА МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ В РФ

- УСТАНОВЛЕНИЕ ТАРИФОВ В СИСТЕМЕ ОМС

Устанавливаются через механизм заключения тарифного соглашения на территории каждого субъекта РФ.

Общие принципы:

- единство единиц планирования и учёта;
- формирование тарифов с учётом нормативов расходов;
- расчёт тарифов производится в объеме средств бюджета территориально фонда ОМС;
- тарифы формируются по видам медицинской помощи;
- тарифы применяются на одинаковых условиях для всех медицинских учреждений данного субъекта РФ, работающих в системе ОМС.



ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН НА МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ В РФ

- УСТАНОВЛЕНИЕ ПЕРЕЧНЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ЕДИНЫХ ТРЕБОВАНИЙ К ПЛАТНЫМ МЕДИЦИНСКИМ УСЛУГАМ

Устанавливаются для государственных и муниципальных учреждений и формально не подлежат регулированию.

Общие принципы:

- наличие инструкций по расчёту стоимости платных медицинских услуг;
- наличие разрешений на предоставление платных медицинских услуг;
- определение порядка расходования средств, полученных от оказания платных услуг.

