Кафедра политики и организации здравоохранения

Специальность 7М10126-менеджмент в здравоохранении

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ · ТЕМА 7

Ценообразование и экономика медицинских услуг

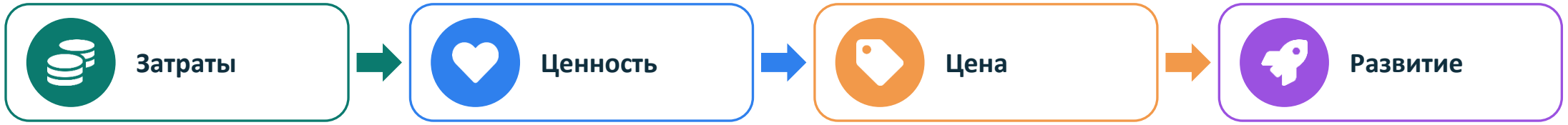
Лектор: д.м.н.,профессор Капанова Гульнара Жамбаевна

План лекции

1. Что определяет цену 
2. Структура затрат 
3. Методы ценообразования 
4. Стратегии цен 
5. Источники оплаты 
6. Прозрачность и этика 

КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ

Цена медицинской услуги



Денежное выражение ценности услуги, которое покрывает затраты и обеспечивает развитие организации.

Факторы цены

Затраты

Что стоит организации оказать услугу



Спрос

Сколько готовы платить пациенты



Конкуренты

Рыночный уровень цен



Регулирование

Тарифы и ограничения



Особенности цены в здравоохранении

Обычный рынок

- Платит потребитель
- Цена — главный критерий
- Скидки привычны



Потребитель



Цена



Скидки

VS

Медицинский рынок

- Часто платит третья сторона
- Цена влияет на доверие
- Скидки требуют осторожности



3-я сторона



Доверие



Осторожно

Структура затрат

Оплата труда	Врачи и персонал
Материалы	Расходники, препараты
Оборудование	Амортизация и обслуживание
Помещение	Аренда, коммунальные услуги
Управление и маркетинг	Администрация, реклама

Структура затрат в здравоохранении



Прочие расходы (администрирование, ИТ, обучение и др.) — ≈ 5%

Медикаменты и медицинские изделия — ≈ 7%

Диагностика (лабораторные и инструментальные исследования) — ≈ 8%

Инфраструктура (содержание, ремонт, оборудование) — ≈ 12%

Оплата труда медицинского персонала — ≈ 48%

Оказание медицинской помощи (лечение, пребывание, процедуры, реабилитация) — ≈ 20%

Ключевые выводы:

- Основная доля затрат — оплата труда (≈ 48%)
- На медицинскую помощь (лечение) приходится ≈ 20%
- На медикаменты — ≈ 7%
- Структура затрат отражает приоритет на кадры и качество медицинской помощи

Затратный метод

1

Прямые затраты

Материалы и труд



2

Накладные

Доля общих расходов



3

Наценка

Желаемый доход



4

Сверка

Проверка по рынку



Три подхода к цене

Затратный

От себестоимости



Конкурентный

От цен рынка



Ценностный

От ценности для пациента



Стратегии ценообразования

Стратегия	Суть	Когда уместна
Премиальная	Высокая цена, высокий сервис	Уникальная экспертиза
Проникающая	Низкая цена для входа	Новый рынок
Следование	Цены на уровне рынка	Много конкурентов
Пакетная	Комплекс услуг со скидкой	Профилактика



Премиальная

Высокая цена, высокий сервис



Проникающая

Низкая цена для входа



Следование

Цены на уровне рынка



Пакетная

Комплекс услуг со скидкой

Слишком низкая цена в медицине может вызывать не интерес, а недоверие.



Источники оплаты

Бюджет

Гарантированный объём бесплатной помощи



ОСМС

Услуги за счёт страховых взносов



ДМС

Добровольное страхование



Личные средства

Платные услуги



Пакетные предложения

Чек-ап	Комплексное обследование
Ведение беременности	Программа наблюдения
Семейный абонемент	Годовое обслуживание
Корпоративный пакет	Для сотрудников компаний
Реабилитация	Курс восстановления

Акции и скидки

Допустимо

- Профилактические пакеты
- Первый визит для знакомства
- Скидки при программах наблюдения



Профилактика



Первый визит



Программы

VS

Рискованно

- Давление «только сегодня»
- Скидки на необоснованные процедуры
- Занижение цены без пояснений



Давление



Без нужды



Без пояснений

Точка безубыточности

1

Постоянные затраты

Не зависят от объёма



2

Переменные

Растут с объёмом



3

Цена

Доход с одной услуги



4

Объём

Сколько услуг нужно



Прозрачность цен

Прейскурант

Публичный и актуальный



Смета

Расчёт до лечения



Согласие

Согласование дополнительных услуг



ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Расчёт цены услуги

Рассчитайте цену выбранной услуги затратным методом.

1. Перечислите прямые затраты
2. Добавьте долю накладных расходов
3. Определите желаемую наценку
4. Сравните с ценами рынка



Выводы

- ✓ Цена учитывает затраты, спрос, конкурентов и регулирование
- ✓ Цена влияет на восприятие качества
- ✓ Источники оплаты определяют поведение пациента
- ✓ Прозрачность укрепляет доверие






Вопросы для самоконтроля

1. От чего зависит цена услуги?
2. Какие методы ценообразования вы знаете?
3. Какие стратегии цен применяют клиники?
4. Какие источники оплаты существуют?
5. Почему важна прозрачность цен?







Литература: Kotler P., Keller K. Marketing Management; Kotler P., Shalowitz J., Stevens R. Strategic Marketing for Health Care Organizations; Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing; нормативные акты РК в действующей редакции.