

ОРГАНИЗАЦИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

© В.Г. БУТОВА, М.И. БОЙКОВ, 2014

УДК 614.2:616.31-08]:33

В.Г. Бутова, М.И. Бойков

МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ

Научно-методический отдел ФГБУ «Центральный научно-исследовательский институт стоматологии и челюстно-лицевой хирургии» Минздрава России, 119991, Москва; стоматологическое отделение ФГБУ (поликлиника № 4) Управделами Президента РФ

Цель ценообразования: обеспечить мотивированную, своевременную и достаточную ценовую реакцию на стоматологические услуги таким образом, чтобы получить максимальный объем продаж с минимальной потерей доходности.

Любая ценовая процедура начинается с разработки ценовой политики. Политика цен – это сознательное руководство деятельностью по установлению цен.

Согласно общим принципам ценообразования цена должна:

1) отражать общественно необходимые затраты на оказание медицинских услуг, их потребительские свойства и качество;

2) обеспечивать прибыль медицинским учреждениям для оказания дополнительных медицинских услуг;

3) учитывать соотношение спроса и предложения на каждый вид медицинской услуги;

4) носить противозатратный характер и стимулировать улучшение качества услуг.

Нужно понимать, что ценообразование той или иной стоматологической услуги всегда зависит от целей, которые ставит организация:

- выживание организации,
- стимулирование труда,
- изыскание дополнительных средств на развитие,
- переход на самофинансирование,
- выполнение социальной функции, обеспечение доступной медицинской помощи для большинства населения,
- максимизация текущей прибыли,
- завоевание доли рынка.

Методология ценообразования – есть совокупность общих правил, принципов и методов: разработки концепции ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен, управления ценообразованием.

В ценовой политике формируются общие подходы к ценообразованию медицинской организации, которые обуславливают выбор прикладной маркетинговой модели ценообразования, называемой обычно стратегией.

Общая концепция того, как достигаются цели организации, решаются стоящие перед ней проблемы и распределяются необходимые для этого ограниченные ресурсы, определяется стратегией. Стратегия

представляется сложной системой взаимосвязанных элементов (рис. 1).

Стратегия – это выбор медицинской организацией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения.

По содержанию – это модель действий, инструмент для достижения целей организации, по форме – разновидность управленческих документов, представленных в виде графиков, таблиц, описаний и т.п. Стратегия – это видение своей организации в будущем.

Цены как элемент стратегии чаще всего используются в сочетании с другими маркетинговыми элементами: рекламой, имиджем предприятия, качеством услуг, социальной значимостью.

Ценообразование – процесс образования цен, определения их уровня и поиска их оптимального сочетания. С помощью ценообразования решаются прежде всего такие задачи, как расширение рынка сбыта медицинских услуг, увеличение прибыли медицинских организаций, обеспечение баланса между спросом и предложением услуг, объемом денежных средств и оказываемых услуг, создание необходимых условий оптимальной пропорциональности потребления и накопления.

Чаще всего цель ценообразования обусловлена формой собственности медицинской организации и организационно-правовой базой.

Так, целью государственных и муниципальных некоммерческих организаций является выполнение социальной функции, выживание организации, стимулирование труда. Но прежде всего оказание платных услуг – это источник покрытия недостатка финансирования, которое должно осуществляться государственными органами.

Для государственных и муниципальных некоммерческих медицинских организаций оказание платных услуг является возможностью:

- самостоятельного планирования своей деятельности;
- определения перспектив развития, исходя из спроса на предоставляемые услуги;
- повышения уровня заработной платы сотрудникам;
- накопления средств, предназначенных для обновления парка оборудования и развития учреждения.

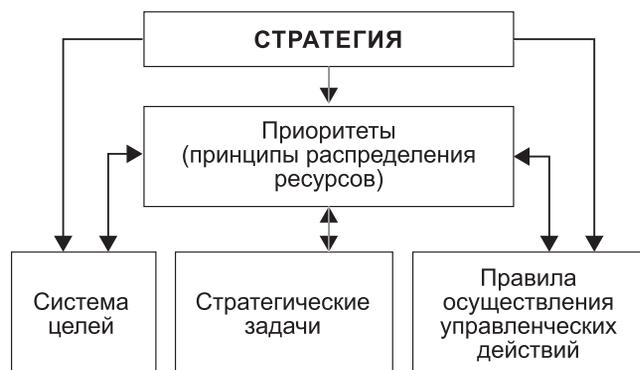


Рис. 1.

Процесс разработки цен можно представить в виде рис. 2.

При формировании цен необходимы анализ хозяйствующими субъектами экономической ситуации и разработка на этой основе ценовой политики, обеспечивающей достижение поставленных целей. В условиях острой конкуренции на рынке медицинских услуг эффективность финансово-хозяйственной деятельности медицинской организации во многом зависит от правильно выбранной методики ценообразования.

Расчет стоимости медицинских услуг, предоставляемых на платной основе государственными учреждениями, проводится в соответствии с утвержденными нормативно-правовыми актами. Учреждение самостоятельно, сообразуясь с уставом, действующими законодательными и иными нормативными актами федерального, регионального и ведом-

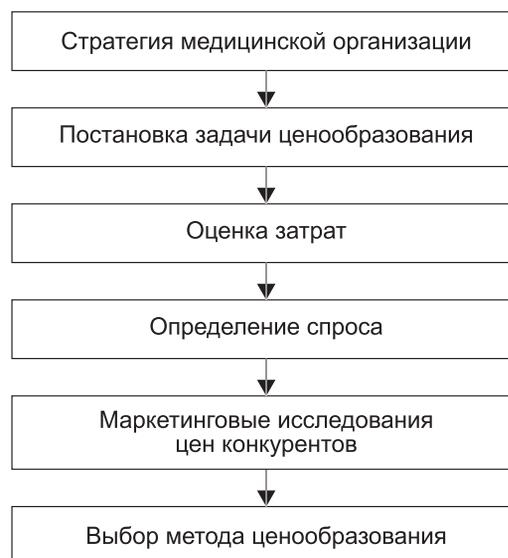


Рис. 2.

ственного уровня определяет возможность оказания платных услуг, оказываемых сверх установленного государственного задания, в зависимости от материальной базы, численного и квалификационного состава персонала, спроса на услугу (работ) и других условий.

Таким образом, цель ценообразования – обеспечить мотивированную, своевременную и достаточную ценовую реакцию на стоматологические услуги, чтобы получить максимальный объем продаж с минимальной потерей доходности.