

A stylized, light green illustration of a plant with several leaves and a cluster of small, round buds or flowers, positioned on the left side of the slide against a brown background.

# **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ**

Выполнила : Мартынова А.В. ЭП401

## темы

- ❑ **Цена** – денежное выражение стоимости товара (или услуги).
- ❑ **Стоимость** – количество труда, вложенного в оказание медицинской услуги заданного качества. Характерной особенностью медицинской услуги является то, что процесс ее производства совпадает с процессом ее реализации.

### Цена состоит из двух главных элементов:

- ❑ **Себестоимость** – это затраты лечебно-профилактического учреждения на оказание медицинской услуги, выраженные в денежной форме. Она включает в себя материальные затраты и оплату труда работников лечебного учреждения в расчете на единицу услуг (в стоматологии – УЕТ). Себестоимость показывает, в какую сумму обходится учреждению медицинское обслуживание, отражает текущие расходы.
- ❑ **Прибыль** закладывается в цену как процент от себестоимости. В условиях конкуренции между лечебными учреждениями одного профиля на рынке платных медицинских услуг этот процент зависит от качества и комфортности обслуживания пациентов. Процент прибыли колеблется в среднем от 15 до 30% от себестоимости медицинской услуги.

# Структура себестоимости (С/С):

1. 1. Заработная плата (Зп) - годовой фонд заработной платы с начислениями на социальное страхование
  2. Годовой износ основного оборудования с учетом срока службы (О)
  3. Годовой износ/ износ дополнительного оборудования с учетом срока службы (Од)
  4. Годовой износ медицинского инструментария с учетом срока службы (И)
  5. Стоимость медикаментов, реактивов, потребленных медицинским учреждением на оказание определенной медицинской услуги (М)
  6. Стоимость мягкого инвентаря (в основном белье) с учетом срока службы (Б)
  7. Расходы на питание (П)
  8. Прочие расходы (Пр)
- Прибыль рассчитывается, исходя из уровня рентабельности, который в здравоохранении составляет 20-25 %, т.е. **Прибыль = С/С x 0.25**
- Цена складывается из себестоимости и прибыли. Таким образом цена определяется по формуле: **цена = С/С + (С/С x 0.25)**

# Расчет стоимости услуги в целом

$$C = C_n + C_k = Z_t + H_z + M + И + O + П$$

**C** – стоимость услуги,

**C<sub>n</sub>** – прямые расходы,

**C<sub>k</sub>** – косвенные расходы,

**Z<sub>t</sub>** – расходы на оплату труда,

**M** – расходы на медикаменты,  
перевязочные средства и пр.,

**И** – износ мягкого инвентаря,

**O** – износ оборудования,

**П** – прочие расходы.

# Ценообразование в системе здравоохранения является довольно сложным вопросом по ряду причин:

- 1) Относительная новизна вопроса
- 2) Существуют определенные трудности при расчете тарифов на медицинские услуги в связи с особенностью ведения бухгалтерского учета в бюджетной сфере в учреждениях здравоохранения
- 3) Отсутствует отдельный учет по услугам, службам внутри отделения
- 4) Медицинское учреждение имеет сложную структуру. Нельзя использовать одинаковую систему ценообразования для стационара, поликлиники.
- 5) Сложность отношения тех или иных видов затрат к стоимости медицинских услуг в медицинском учреждении.
- 6) Существование различных принципов расчета между медицинскими учреждениями и другими организациями, при обмене услугами с пациентом

# Общие принципы ценообразования:

1. Цена должна отражать общественно необходимые затраты на оказание медицинских услуг, их потребительские свойства и качества
2. Цены должны обеспечивать получение прибыли медицинским учреждением для оказания дополнительных медицинских услуг
3. Цены должны учитывать соотношение спроса и предложения на каждый вид медицинской услуги
4. Цены должны носить противозатратный характер и стимулировать улучшение качества услуг.

# Механизм формирования цен на медицинские услуги включает в себя следующие элементы:

1. **Определение цели** - как будет использоваться прибыль, полученная через цены на медицинские услуги. Для одних медицинских учреждений это может быть просто выживание в сложных экономических условиях, для других - максимальных захват рынка (посредством минимальных пен) и тд.
2. **Оценка рыночной конъюнктуры и затрат**. Включает изучение спроса на медицинские услуги, платежеспособности пациентов, конкуренции и тд.
3. **Поиск нужного метода ценообразования** - уровень цен определяется поставленной целью, они могут быть минимальными, максимальными, оптимальными.

# Механизм формирования цен на медицинские услуги включает в себя следующие элементы:

- 4) **Определение итоговой цены.** При этом необходимо произвести полную калькуляцию издержек на оказание услуги, которые бывают постоянными и переменными. Постоянные издержки остаются неизменными независимо от объема медицинских услуг (затраты на аренду, амортизацию, налоги на имущество, оплата управленческого аппарата и тд.). Переменные издержки - это затраты, величина которых связана с объемом оказываемых медицинских услуг (затраты на медикаменты, питание, оплата труда наемных работников и тд.)  
Постоянные издержки + переменные издержки = полные издержки.
- 5) **Контроль за ценами**, т.к. соотношение рыночной цены и реальных затрат может меняться
- 6) **Регулирование цен** — через налоги (косвенное регулирование), через установление фиксированных цен (прямое регулирование), государственное регулирование

# Существует три основных метода ценообразования:

- ❑ **Затратное ценообразование** — метод ценообразования, применяющий в качестве отправной точки фактические затраты (издержки) фирмы на производство и реализацию медицинской услуги. В этом случае величина затрат на единицу продукции возможно определить только после того, как цена будет установлена. Это обусловлено тем, что установленная цена влияет на объем продаж услуги, и, как следствие, на возможный объем ее производства. Затраты на единицу при этом зависят напрямую от объема производства..
- ❑ **Ценностное ценообразование** - метод ценообразования, обеспечивающий фирме получение большой прибыли за счет оптимального соотношения ценность услуги /затрата на нее.
- ❑ **Следование за конкурентом** - метод ценообразования, при котором молодая (недавно возникшая) фирма не тратит силы на разработку стратегии и тактики ценообразования, ориентируется на цены фирм-конкурентов, считая, что последние в своей деятельности не будут работать себе в убыток.

# Виды цен на медицинские услуги

Система цен на медицинские услуги включает в себя следующие группы:

1) **Бюджетные оценки** — расчетная стоимость медицинских услуг, которая не отражает реальных затрат медицинского учреждения. Используются при определении объема финансирования учреждений из бюджета, для осуществления взаимных расчетов между медицинскими учреждениями внутри одной территории или среди подразделений одного учреждения.

2) **Цены на платные медицинские услуги (прейскурантные цены).** Отражают практические затраты медицинского учреждения на оказание медицинских услуг и включают в себя прибыль. Используются для расчета с физическими лицами, а также с предприятиями и организациями, оплачивающими услуги для своих работников.

3) **Договорные цены** - учреждаются прямыми договорами между медицинскими учреждениями и потребителями платных услуг. Прибыль здесь ничем не ограничена.

4) **Тарифы на медицинские услуги по обязательному медицинскому страхованию.**

# Тарифы по Омс

- ❑ Отражают денежные суммы, определяющие уровень возмещения расходов медицинского учреждения по выполнению территориальной программы ОМС. Утверждаются руководителем комитета здравоохранения и исполнительными территориальными фондами ОМС. Регулируются приказом федерального фонда ОМС.
- ❑ Эти тарифы имеют следующие основные черты:
  1. Устанавливаются только а те услуги, которые включены в территориальную программу ОМС
  2. Рассчитываются на каждый их используемых медицинским учреждением показателей (средняя стоимость пролеченного больного, число проведенных койко-дней, за законченный случай лечения, среднелюшевой норматив).Тарифы включают в себя расходы и средства на развитие медицинского учреждения.

# Виды цен на медицинские услуги

## 5) Свободные цены на платные медицинские услуги.

Формируются на основе рыночных показателей:

- Полезность, ценность услуги
- Платежеспособность потребителя
- Конъюнктура рынка
- Качество услуги
- Реклама
- Вкусы пациентов
- Законы спроса и предложения