

Хаес Б. Б.

ВЛИЯНИЕ РАСХОДОВ НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА И ИЗДЕЛИЯ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ ПРИ ЦЕНООБРАЗОВАНИИ В СТОМАТОЛОГИИ

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Батиевская В. Б.

*Кафедра общественного здоровья, здравоохранения и медицинской информатики
Кемеровский государственный медицинский университет, г. Кемерово (Россия)*

Актуальность. В условиях рыночной среды обостряется конкуренция между производителями медицинских услуг. Ценовое лидерство является важной стратегией, обеспечивающей конкурентные преимущества фирме на рынке медицинских услуг

Цель: на основе изучения теоретических аспектов ценообразования провести сравнительную характеристику ценовой политики стоматологических клиник города Кемерово, определить влияние расходов по приобретению медикаментов на формирование цены и выработать практические рекомендации по формированию конкурентных преимуществ.

Материалы и методы. В работе использовалось камеральное исследование путем контент-анализа содержания официальных сайтов частных и государственных стоматологических клиник г. Кемерово, а также сравнительный анализ цен прайс-листов поставщиков лекарственных средств и изделий медицинского назначения «Septodont», «TehnoDent», «DENTSPLY», «VOCO», «Kerr» и других.

Результаты и их обсуждение. Результаты исследования ценовой политики как государственных, так и частных стоматологических поликлиник показали, что медицинские организации применяют затратный и рыночный механизм ценообразования. На основании прайсов, размещенных на официальных сайтах поликлиник, был проведен сравнительный анализ услуг терапевтической, хирургической, ортопедической стоматологии, а также ортодонтии. Выявлено, что основным затратным фактором, влияющим на себестоимость услуг, является стоимость медикаментов и расходных материалов, что в свою очередь зависит от торгового наименования и производителя аналогичных лекарственных средств и изделий медицинского назначения. Анализ отзывов пациентов и очередности на аналогичные услуги в перечисленных стоматологических клиниках показал, что помимо ценовых факторов спрос обеспечивают транспортная доступность, информативность сайта, наличие акций и скидок, реклама.

Выводы. Для обеспечения конкурентных преимуществ и выработки стратегии ценового лидерства производителю медицинских услуг необходимо параллельно использовать оба подхода к ценообразованию. Затратный механизм, направленный на снижение бухгалтерских издержек, должен использоваться при закупке лекарственных средств и изделий медицинского назначения. Экономически оправдано будет использование в лечебном процессе качественных воспроизведенных лекарственных средств, нежели оригинальных препаратов, которые превосходят стоимость дженериков на 180%-210%. Важно выбирать производителя, контролирующего технологический процесс и используемое сырье в соответствии с требованиями международного стандарта GMP (Good Manufacturing Practice). Помимо снижения себестоимости услуг, рыночный успех может принести эффективная реклама, хорошая наполняемость сайта, акции с **коротким** deadline, рассрочки, услуги в подарок, «клубные карты» и другие маркетинговые инструменты.