



İŞLETME FAKÜLTESİ SAĞLIK YÖNETİMİ

SAĞLIK KURUMLARINDA PAZARLAMA

SAĞLIK KURUMLARINDA FİYATLANDIRMA

Bu dersin hazırlanmasında aşağıdaki kaynaklardan faydalanılmıştır;
Dilaver Tengilimiođlu, 2012 "Sağlık Hizmetleri Pazarlaması", Siyasal Kitabevi, Ankara.
Cemalcılar, İlhan (1999) Pazarlama (kavramlar ve kararlar) Beta yayınevi.
Koç, Erdoğan (2015) Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi, seçkin yayınları

Fiyat nedir?

- ▶ Üretici ile tüketici arasında değişimin gerçekleşmesi sonucu, satıcı tarafından istenen alıcı tarafından ödenmesi gereken nakdi bir değerdir.
 - ▶ Dernek için aidat,
 - ▶ Hastane için ameliyat ücreti, muayene ücreti, tetkik ücreti vb.,
 - ▶ Çalışan için maaş,
 - ▶ Ev sahipleri için kira geliri
- ▶ Fiyat pazarın, piyasanın düzenleyicisidir. Arz ile talebi karşılaştırır. Alıcı ile satıcının anlaşmasını sağlar.
- ▶ Pazarlama karmasının diğer elemanları gider ve maliyet oluştururken, fiyat gelir ve kar meydana getirir.

Fiyat nedir?

- ▶ Fiyat bir değerlendirme aracıdır
- ▶ Gelir ve kar elde etme aracıdır
- ▶ Müşterileri elde tutma aracıdır
- ▶ Rekabet aracıdır
- ▶ İletişim aracıdır
- ▶ Pazarlık aracıdır

Sağlık Hizmetlerinde Fiyat nedir

- ▶ Dokunulamayan hizmetlerde fiyatı belirlemek kolay değildir.
- ▶ Sağlık hizmetlerinde fiyat;
 - ▶ Kamu sektöründe genel olarak maliyete dayalı
 - ▶ Özel sektörde genel olarak rekabet, maliyet, marka, kalite vb. değişkenlere bağlı olarak belirlenebilir.
- ▶ Başlıca sağlık hizmetlerindeki gider kalemleri İşçilik giderleri, genel üretim giderleri, tıbbi malzeme giderleri, amortisman giderleri, işlem öncesi ve sonrası tahlil ve tetkik giderleri.

Fiyatlandırma Sürecinde Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler

- ▶ İşletme içi faktörler
 - ▶ Maliyet
 - ▶ İşletme yönetimi ve stratejiler
 - ▶ Pazarlama karması elemanları
- ▶ İşletme dışı faktörler
 - ▶ Talep durumu ve tüketicilerin özellikleri
 - ▶ Demografik faktörler
 - ▶ Psikolojik faktörler
 - ▶ Fiyat esnekliği
 - ▶ Kanal üyeleri
 - ▶ Rekabet
 - ▶ Pazar koşulları
 - ▶ Yasal ve politik düzenlemeler
 - ▶ Ekonomik durum

Fiyatlandırmanın Amaçları

- ▶ Hedef Karlılık Düzeyine Ulaşma(yatırımların kısa dönemli karlılığı, kar maksimizasyonu, yatırımların uzun dönem karlılığı)
- ▶ Satış hacmini artırma amacı
- ▶ Rekabetçi amaçlar
- ▶ Ürünü konumlandırma amacı
- ▶ İmaj geliştirme amacı

Fiyatlandırma Yöntemleri

- ▶ Maliyete dayalı fiyatlandırma
- ▶ Talebe dayalı fiyatlandırma
- ▶ Rekabete dayalı fiyatlandırma
- ▶ Zorunlu fiyatlandırma

Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

- ▶ Maliyete dayalı fiyatlandırmada önce fiyatı belirlenecek mal ve hizmetin üretim maliyeti hesaplanır. Üretim maliyetlerine yönetim gideri eklenerek toplam maliyet bulunur. Toplam maliyete genellikle yüzde olarak belirlenen kar eklenerek toplam maliyet bulunur. Hizmet sektöründe uygulanması diğer sektörlerle nazaran daha zordur.
 - ▶ İşçilik giderleri, genel üretim giderleri, tıbbi malzeme giderleri, amortisman giderleri, işlem öncesi ve sonrası tahlil ve tetkik giderleri
 - ▶ Sabit maliyetler-değişken maliyetler

Fiyat= Birim Maliyet + Fiyatlama Yüzdesi

Maliyet temelli fiyatlandırma

Tablo 4.1: Maliyet Temelli Fiyatlandırma Yöntemleri

Yöntem	Açıklama
Maliyet Artı	Hizmet işletmesi ortalama hizmet maliyetlerine belirli bir kar marjı ilave eder ve fiyatını oluşturur. Otelin restoranında şarabın veya balığın fiyatlandırılması.
Hedeflenen Getiriye Göre Fiyatlandırma	Fiyat işletmenin yaptığı yatırımın getirisine göre hedeflediği getiriye elde edeceğine inandığı fiyat noktası belirlenerek yapılır.
Başabaş Analizi	Fiyat toplam gelirlerinin toplam maliyetlere eşit olduğu noktadan hareketle hesaplanır.
Katkı Analizi	Başabaş analizinden farklı olarak sadece doğrudan maliyetler dikkate alınarak fiyat belirlenir.
Marjinal Maliyet Fiyatlandırması	Mevcut üretim seviyesi ile toplam ve değişken maliyetlerin karşılandığı varsayımından hareketle fiyat marjinal maliyetin üstünde fakat toplam maliyetin altında hesaplanır. Uzun vadede rakiplerinde fiyatlarını düşürmeye zorlar ve düşük fiyatların standart hale gelmesine işletmelerin zarar görmesine neden olabilir.

Diyaliz ünitesi kliniğinin teknik etkinliğinin irdelenmesi

- ▶ PERSONEL GİDERİ
- ▶ DİYALİZ SEANS BİLGİLERİ
- ▶ TIBBİ SARF-İLAÇ-LABORATUVAR GİDERLERİ
- ▶ ARAÇ HİZMET GİDERLERİ
- ▶ GENEL ÜRETİM GİDERLERİ
- ▶ GELİR GİDER KARŞILAŞTIRILMASI

PERSONEL GİDERİ

	HEMODİYALİZ KLİNİĞİ PERSONEL ÜCRET BİLGİSİ						
	6 HEMŞİRE	1 DİYALİZ TEKNİKERİ	1 PRATİSYEN DOKTOR	1 UZMAN DOKTOR	2 TEMİZLİK PERSONELİ	TOPLAM	1 SEANSA DÜŞEN MALİYET
SABİT EK ÖDEME+ SABİT DIŞI EK ÖDEME	9.326,95	1.222,54	2.980,30	6.493,58	3.000,00	23.023,37	56,85
NÖBET ÜCRETLERİ+İCAP	1.101,55	220,31	604,94	440,15	0,00	2.366,95	5,84
TOPLAM	10.428,50	1.442,85	3.585,24	6.933,74	3.000,00	25.390,33	62,69

- Uzman doktorun ücret bilgileri hemodiyaliz kliniği iş yüküne göre ağırlıklandırılarak hesaplanmıştır.

DİYALİZ SEANS BİLGİSİ

ŞEHİR İÇİ SEANS SAYISI	326
ŞEHİR İÇİ HASTA SAYISI	24
ŞEHİR DIŞI SEANS SAYISI	71
ŞEHİR DIŞI HASTA SAYISI	6
EŞLİK EDEN DİYALİZ SEANS SAYISI	8
TOPLAM SEANS	405

TIBBİ SARF-İLAÇ VE LABORATUVAR GİDERLERİ

- 1 seans ücreti ile toplam seans ücreti çarpımı

TIBBİ SARF MALZEME GİDERİ	28,05 ₺	11.360,25 ₺
LABORATUVAR	2,00 ₺	810,00 ₺
İLAÇ GİDERLERİ	6,20 ₺	2.511,00 ₺
TOPLAM	36,25 ₺	14.681,25 ₺

ARAÇ HİZMET GİDERİ

ŞEHİR İÇİ ARAÇ KM MALİYETİ	ŞEHİR İÇİ(KM=2,7 TL TOPLAM=824)	6,82 ₺	2.224,80 ₺
ŞEHİR DIŞI ARAÇ KM MALİYETİ	ŞEHİR DIŞI KM MALİYETİ(KM=0,88 TL TOPLAM=12697)	157,37 ₺	11.173,36 ₺
TOPLAM			13.398,16 ₺

GENEL ÜRETİM GİDERİ

ELEKTRİK GİDERİ	1 MAKİNANIN 1 SEANSTA HARCADIĞI ENERJİ 5 KW	2,06 ₺	832,28 ₺
SU GİDERİ	MAKİNANIN 1 SEANSTA HARCADIĞI SU 125 LT	1,00 ₺	405,00 ₺
YEMEK HİZMETİ GİDERİ	11 ÇALIŞAN ÖĞLE YEMEĞİ GİDERİ	2,27 ₺	902,00 ₺
GÜVENLİK HİZMETİ	(GÜVENLİK HİZMET GİDERİ/KAPALI ALAN m ²)*BİRİM m ²	1,70 ₺	690,04 ₺
ISINMA HİZMETİ	(ISINMA BEDELİ/TOPLAM KAPALI ALAN M ²)* BİRİM M ² (420)	1,22 ₺	493,99 ₺
MAKİNA BAKIM ONARIM	(FİRMAYA ÖDENEN PARA/TOPLAM HİHAZ SAYISI)*21 MAKİNA	0,65 ₺	261,48 ₺
KIRTASIYE GİDERİ	AYLIK 35-40 TL ARASI GİDER OLMAKTADIR	0,08 ₺	34,41 ₺
TOPLAM		8,98 ₺	3.619,19 ₺

ŞUBAT AYINDA SAĞLANAN GELİR

	TOPLAM SEANS SAYISI	SEANS BBİRİM FİYATI	TOPLAM SEANS FİYATI
GELİR	405	145,00 ₺	58.725,00 ₺

ŞUBAT AYINDA HARCANAN GİDER

	1 SEANS İÇİN TOPLAM GİDER	1 SEANS İÇİN TOPLAM GELİR	ŞUBAT AYI GİDER	ŞUBAT AYI GELİR
DİREKT PERSONEL GİDERİ	62,69 ₺		25.390,33 ₺	
DİREKT İLK MADDE VE MALZEME GİDERİ	36,25 ₺		14.681,25 ₺	
GENEL ÜRETİM GİDERLERİ	42,73 ₺		17.017,35 ₺	
GELİR	141,67 ₺	145,00 ₺	57.088,93 ₺	59.740,00 ₺
FARK	3,33 ₺		2.651,07 ₺	

	1 SEANS İÇİN TOPLAM GİDER	1 SEANS İÇİN TOPLAM GELİR	ŞUBAT AYI GİDER	ŞUBAT AYI GELİR
DİREKT PERSONEL GİDERİ	62,69 ₺		25.390,33 ₺	
DİREKT İLK MADDE VE MALZEME GİDERİ	36,25 ₺		14.681,25 ₺	
GENEL ÜRETİM GİDERLERİ	42,73 ₺		17.017,35 ₺	
GELİR	141,67 ₺	145,00 ₺	57.088,93 ₺	59.740,00 ₺
FARK	3,33 ₺		2.651,07 ₺	

SADECE ŞEHİR İÇİ HİZMETİ GELİR VE GİDER KARŞILAŞTIRMASI

	1 SEANS İÇİN TOPLAM GİDER	1 SEANS İÇİN TOPLAM GELİR	ŞUBAT AYI GİDER	ŞUBAT AYI GELİR
DİREKT PERSONEL GİDERİ	61,84 ₺		25.044,41 ₺	
DİREKT İLK MADDE VE MALZEME GİDERİ	29,18 ₺		11.817,50 ₺	
GENEL ÜRETİM GİDERLERİ	14,55 ₺		5.890,95 ₺	
GELİR	105,56 ₺	145,00 ₺	42.752,86 ₺	48.430,00 ₺
FARK	39,44 ₺		5.677,14 ₺	

Talebe Dayalı Fiyatlandırma

- ▶ Talebe yönelik fiyatlandırma fiyatın tespit edilmesindeki temel nokta toplam birim maliyetlerinden çok tüketici talebinin şiddetine, başka bir deyişle talebin şartlarına bakılır. Her iki durumda da birim maliyetler aynı olmasına rağmen
 - ▶ mamule olan talep şiddetli olduğu zaman yüksek fiyat,
 - ▶ mamule olan talep zayıf olduğu zaman düşük fiyat uygulanmaktadır.

Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

- ▶ Bu yöntemde örgüt tarafından üretilen mal ve hizmetin fiyatını belirlemek için alınacak temel esas, rakip örgütlerin uyguladığı fiyat tutarlarıdır. Bu yöntemde rakiplerin fiyatlarına maliyetlerden ve gelirlerden daha çok önem verilir. Eğer rekabet eden mallar türdeş ise ve fiyat pazarda geçerli en önemli etken ise bu yöntem uygulanır.
 - ▶ Benzer rakiplerin fiyatlarıyla aynı fiyatı uygulamak
 - ▶ Rakiplerin fiyatından daha yüksek fiyatı uygulamak
 - ▶ Ya da düşük fiyatı uygulamak

Resmi Fiyatlandırma

- ▶ Bazı mal ve hizmetlerin fiyatının hükümet tarafından düzenlendiğini savunan fiyatlandırma yöntemidir. Fiyatlandırmanın belirlenmesinde dikkate alınan yöntemler maliyetler, rekabet ya da talep değildir.
 - ▶ Sağlık uygulama tebliği
 - ▶ Kamu sağlık hizmet satış tarifesi

STATÜ	KODU	SINIFI	
KAMU	U1	Tıp Fakülteleri Bulunan Devlet Üniversiteleri Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezleri (Devlet Üniversitesi Hastaneleri)	
	U2	Tıp Fakülteleri Bulunan Vakıf Üniversiteleri Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezleri (Vakıf Üniversitesi Hastaneleri)	
	U3	Tıp Fakülteleri Bulunan Devlet Üniversiteleri ile ortak kullanım protokolü imzalayan Sağlık Bakanlığı Hastaneleri	
	U4	Tıp Fakülteleri Bulunan Vakıf Üniversiteleri ile eğitim ve uygulama amaçlı protokol imzalayan özel sağlık hizmet sunucuları	
	A1	Sağlık Bakanlığı tarafından Sağlık Bakanlığı yataklı sağlık tesisleri rollerinin yeniden belirlenmesi ve gruplandırılmasına ilişkin kriterlere göre belirlenen sağlık hizmeti sunucuları	
	A1 Dal		
	A2		
	A2 Dal		
	B		
	C		
D			
E			
ÖZEL	TM		Tıp merkezi
	DM		Dal merkezi
	ÖH	Özel hastane	

AYAKTAN BAŞVURULARDA ÖDEME LİSTESİ

KODU	UZMANLIK DALLARI	U1	U2	U3	U4	A1	A1 Dal	A2	A2 Dal	B	C	D	E	TM	DM	ÖH
ANA DALLAR																
4400	Acil Tıp	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	20	20	*
4800	Aile Hekimliği	44	44	44	44	36	33	23	23	23	22	22	22			
2400	Beyin ve Sinir Cerrahisi	55	55	55	55	45	42	27	26	26	26	23	23	23	20	27
2000	Çocuk Cerrahisi	49	49	49	49	40	38	25	24	24	24	23	23	21	20	25
1500	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	45	45	45	45	37	38	27	27	24	23	23	23	21	20	25
1600	Çocuk ve Ergen Ruh Sağlığı ve Hastalıkları	49	49	49	49	41	44	32	33	31	29	26	25	25	25	30
1700	Deri ve Zührevi Hastalıkları	41	41	41	41	33	30	24	26	23	23	21	20	20	20	25
1200	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	55	55	55	55	44	42	27	26	26	25	24	23	23	20	27
1800	Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon	50	50	50	50	40	42	30	30	24	23	23	21	21	20	25
1900	Genel Cerrahi	55	55	55	55	45	44	28	27	27	26	25	24	24	21	28
2200	Göğüs Cerrahisi	49	49	49	49	40	43	28	28	24	23	23	23	21	20	25
1171	Göğüs Hastalıkları	49	49	49	49	41	43	26	27	25	24	24	24	22	20	26
2900	Göz Hastalıkları	43	43	43	43	34	37	23	22	22	21	21	20	20	20	23
1000	İç Hastalıkları	56	56	56	56	45	41	28	27	27	26	25	24	24	21	28
3000	Kadın Hastalıkları ve Doğum	61	61	61	61	50	53	31	30	30	29	28	27	27	23	31
2300	Kalp ve Damar Cerrahisi	56	56	56	56	47	50	27	26	26	26	24	22	22	21	28

Fiyatlandırma nasıl yapılmaktadır?

- ▶ İşlem puanlarının 0,593 ile çarpılması
- ▶ Tıbbi malzemelerin fiyatlarının sabitlenmesi
- ▶ İstistan-i haller
- ▶ SUT'a bakalım mı?

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

- ▶ Pazarın kaymağını alma(rakibi olmayan ürün, duyarlılığı düşük pazar bölümleri, yüksek fiyatla üstün kalite imajı)
- ▶ Pazara girme stratejisi
- ▶ Psikolojik fiyatlandırma(kusuraatlı,prestij,sabit fiyat,miktar indirimi yolu)
- ▶ Promosyon fiyatlandırması
- ▶ Farklılaştırılmış fiyatlandırma(müşteri esasına göre, hizmet esasına göre, yere göre, zamana göre, imaj esasına göre, coğrafik bölgeye göre)
- ▶ Ürün karması fiyatlandırması

Pazarın kaymağını alma stratejisi

- ▶ Bu stratejide hizmet olabildiğince yüksek fiyat ile pazara sunulur ve ‘yağmur yağarken testileri doldurmak mantığı’ vardır.
- ▶ Bu fiyattaki ürünün pazarda tutunabilmesi için reklam ve satış artırıcı eylemler aracılığıyla tüketiciye tanıtılması ile olur. Malın farklılığı sürdükçe, yeni ürünü pazara sunan işletme pazarın kaymağını alır.
- ▶ Amaç rakipler piyasaya girinceye kadar yüksek gelir elde etmek, ardından düşük fiyat uygulayarak rakiplerin piyasaya girmesini engellemek ve Pazar payını korumaktır.
 - ▶ Rakibi olmayan pazarlarda,
 - ▶ Fiyat duyarlılığı olmayan Pazar bölümlerinde
 - ▶ Yüksek fiyat üstün kalite imajı

Pazara girme stratejisi

Güçlü bir pazara sahip olmak için, başlangıçta yeni ürünlere düşük fiyat uygulamayı gerektiren stratejidir. Talebin fiyat esnekliği yüksek ise düşük fiyatlarla talebi artırma olanağı daha fazladır.

Psikolojik fiyatlandırma

- ▶ Müşteri psikolojisi dikkate alınmaktadır. Tüketicilerin fiyat algılamalarını ve fiyatla hizmet kalitesi arasındaki kurdukları ilişkiyi dikkate alan fiyat, psikolojik değerlendirilmeye dayandırılır.
 - ▶ Kùsuratlı fiyatlandırma
 - ▶ Prestij fiyatlandırma
 - ▶ Sabit fiyatlandırma
 - ▶ Miktar indirme yolu ile fiyatlandırma

Promosyon fiyatlandırma

İşletmeler bazen satışı artırmak için çeşitli promosyon faaliyetlerinde bulunurlar.

- ▶ Özel gün fiyatlandırması
- ▶ Nakit iadesi veya bir ürün verme
- ▶ Özel faizli ödeme planı
- ▶ Yapay indirim politikası
- ▶ Fiyat liderleri politikasıdır

Farklılaştırılmış fiyatlandırma

- Tüketici talebine göre yapılan bir fiyatlandırma stratejisidir.
 - **Müşteri esasına göre:** Talebin yoğun olmasından dolayı satış yerine gelen aynı müşteriye farklı fiyattan satış yapmak. Örneğin bir özel sağlık kuruluşunun öğrencilere ve yetişkinlere uyguladığı farklı fiyat uygulamaları.
 - **Hizmet/mamul esasına göre :** Hizmet veya mamullerdeki çok küçük farklılardan yararlanarak, mal ve hizmette yapılan farklılığın maliyette yarattığı farklılığa oranla daha büyük fiyat farkının uygulanmasıdır.
 - **Yere göre:** Yer esasının 'fayda biçimi' olduğu alanlarda tüketici talep ve tercihlerine göre değişen fiyatlarla fiyatlandırma. Örneğin tek kişilik veya çift kişilik odalar için ödenen fiyat farkı.

Farklılaştırılmış fiyatlandırma

- Tüketici talebine göre yapılan bir fiyatlandırma stratejisidir.
 - **Zamana göre fiyatlandırma:** Bir mal ya da hizmetin, zamana bağlı olarak değişen talep yoğunluğu söz konusu ise bu yoğunluklara göre farklı fiyat uygulanmasıdır. Örneğin 17.00 dan sonra yapılan özel muayenelerin farklı fiyatta olması.
 - **İmaj esasına göre:** Bazen aynı mal marka adına ve imaja göre farklı fiyatlandırılır. İyi bilinen, imajı olan marka daha yüksek fiyattan fiyatlandırılır.
 - **Coğrafik bölgeye göre:** İşletmelerin müşterileri çeşitli mesafelerde ve coğrafik alanlarda olabilmektedir. Dolayısıyla ürünlerin oralara ulaştırılma maliyetleri oldukça yüksek olabilmektedir.

Ürün karması fiyatlandırması

- ▶ İşletmenin aynı ürün kategorisindeki birden fazla ürüne sahip olması durumunda fiyat belirlerken her bir ürüne ayrı fiyat belirlemek yerine, tüm ürün karması için ortak bir fiyat ve strateji uygulamasıdır. Hizmet pazarlamasında çoklu hizmetlerin fiyatlamasının yaygın kullanılan yöntemlerden biri paket ya da demet olarak fiyatlandırmasıdır.
 - ▶ Sağlık hizmetlerinde paket fiyat uygulamaları
 - ▶ Sağlık turizmi kapsamında uçak, konaklama, gezi, tedavi vb. etkinliklerin paket fiyat olarak sunulması