

Клинический случай

Медклиники ждут диагноза страховщикам от ФАС

конфликт

В начале мая Федеральная антимонопольная служба (ФАС) возбудила дело по признакам нарушения закона «О защите конкуренции» в отношении Союза страховщиков Санкт-Петербурга и Северо-Запада. Поводом для возбуждения дела стало разосланное нескольким десяткам частных клиник письмо союза с просьбой до конца года зафиксировать цены на услуги. В случае отказа от предложения медикам пригрозили оставить заведения без значительной части пациентов.

В марте Союз страховщиков Санкт-Петербурга и Ленинградской области разослал письмо восьмидесяти компаниям с просьбой зафиксировать тарифы на предоставление услуг до конца 2009 года. В противном случае страховщики грозили перенаправить застрахованных в другие медучреждения. Письмо было подписано 32 страховщиками. Учитывая, что от 30% до 40% посетителей частных клиник — клиенты страховых компаний, от принятия или непринятия предложения зависело благополучие не только страховщиков. Реакция последовала незамедлительно, реакция была разной.

В ответе Ассоциации частных клиник Санкт-Петербурга (включает 13 медучреждений) говорилось, что, несмотря на рост расходов на оказание медицинских услуг, участники ассоциации готовы взять на себя обязательство зафиксировать цены 2008 года на медицинские услуги до осени 2009 года. Однако оговаривалось, что соглашение будет действовать только в отношении тех страховых компаний, которые безукоризненно выполнят свои обязательства по оплате счетов за оказанные медицинские услуги.

Наиболее жесткий ответ страховщики получили от компании «Корис ассистанс СПб». Владелец скорой помощи Лев Авербах заявил в своем письменном обращении, что не намерен фиксировать тарифы. Свое решение он аргументировал 30-процентным подорожанием обслуживания машин скорой помощи и повышением цен на импортные расходные материалы. Вторая причина его отказа состояла в несоблюдении договорных отношений по оплате наших медицинских услуг страховыми компаниями. Большинство страховщиков, по его словам, систематически задерживают платежи. В своем письме господин Авербах приводит следующие данные: из 32 компаний-подписантов 9 компаний, с которыми «Корис» не работает или объем ДМС минимален, 4 компании, обслуживание которых уже приостановлено, 12 компаний, систематически задерживающих оплату счетов и только 7 (это 20%), регулярно и вовремя оплачивающих услуги. В конце письма страховщикам предлагалось начать соблюдать договорные

отношения, и уже только после этого просить о фиксации цен.

По словам генерального директора Американской медицинской клиники Ефима Федорова, вопрос просроченных платежей для частных клиник стоит остро. «Мало кто придерживается условий договора, в котором время отсрочки составляет 20–30 дней. Еще год назад просрочки не составляли больше двух месяцев. Но сейчас ситуация усугубилась: есть счета, не оплачиваемые с ноября. Не так давно мы впервые написали одной из страховых компаний письмо с угрозой прекратить обслуживание», — рассказал господин Федоров. «Оплачиваются они (счета) в среднем все-таки в течение 2–3 месяцев, следовательно, с момента оказания услуги до момента оплаты может пройти 3–4 месяца! Считайте, что мы предоставляем не самым бедным компаниям беспрецедентный кредит на 3–4 месяца! Вам этого недостаточно?», — пишет в своем обращении главе Союза страховщиков Лев Авербах.

По словам директора страховой компании «Капитал-Полис» Алексея Кузнецова, в системе ДМС традиционно существуют две беды: высокие цены на медслужбы и низкие цены на полисы. В последнее время к традиционным проблемам страховщиков прибавилась третья. «Основная часть наших клиентов — это работодатели, которые начали сокращать штат и расходы на социальные программы для оставшихся сотрудников», — заявил господин Кузнецов. По его словам, от 60% до 90% расходов страховых компаний составляет оплата медицинских услуг. При этом, по словам господина Кузнецова, последние 8 лет страховые компании не повышали цены больше чем на 10–15% в год при ежегодной 30-процентной инфляции.

Сложность ситуации, по словам президента Союза страховщиков Евгения Дубенского, заключается еще и в том, что компания берет премию с клиента один раз в год, а клиники повышают цены несколько раз. По словам же Ефима Федорова, несмотря на то, что себестоимость некоторых услуг (например, лабораторных исследований) возросла до 50%, рост цен за последний год в его клинике целом не превысил 10%.

По словам господина Дубенского, с 2006 года рынок ДМС ежегодно прирастал на 20–30%, а в первом квартале объем сборов сократился на 18–20% по сравнению с тем же периодом 2008 года. «За эти годы падала прибыльность страховщиков и ухудшалась наполненность продуктов ДМС. В ближайшее время ситуация будет только усугубляться: сроки оплаты за услуги клиник будут неизбежно увеличиваться, количество наших клиентов (а следовательно, и посетите-

лей клиник) заметно уменьшится», — считает господин Кузнецов. В Северо-Западной дирекции РОСНО прогнозируют, что объем ДМС в 2009 году снизится на 15%. Согласно данным Федеральной службы страхового надзора, сборы страховых компаний в Петербурге в первом квартале по сравнению с четвертым кварталом прошлого года снизились на 12,5% и составили 15,2 млрд рублей (в том числе 5,4 млрд рублей обязательного медицинского страхования), выплаты — 9,7 млрд рублей (ОМС — 4,2 млрд рублей). «У нас выросло число посетителей, но люди ограничивают себя в не самых обязательных процедурах, заметно снизился средний чек», — поделился своими наблюдениями Ефим Федоров.

● По оценке Союза страховщиков Санкт-Петербурга и Ленинградской области, в Петербурге застраховано до 400 тыс. человек, что составляет до 12% от общего количества работающих горожан. На петербургском рынке страхования работают 40 компаний.

Однако послы страховщиков некоторым владельцам клиник показались не только необузданными, но и угрожающими. В продолжение переписки Илья Авербах предупредил членов союза, что по просьбе его коллег переписка будет представлена в Федеральную антимонопольную службу (ФАС) для анализа, на предмет выявления корпоративного (картельного) сговора и других нарушений антимонопольного законодательства. Обещание было исполнено.

5 мая пресс-служба ФАС сообщила о том, что ведомство возбудило дело в отношении Союза страховщиков Санкт-Петербурга и Северо-Запада по жалобе на действия страховщиков со стороны одного из медицинских учреждений Петербурга. Дело было возбуждено по признакам нарушения части 3 статьи 11 закона «О защите конкуренции» (запрет на координацию экономической деятельности хозяйствующих субъектов). «Союз страховщиков Санкт-Петербурга и Северо-Запада пытался воздействовать на медицинские учреждения, работающие на рынке дополнительного медицинского страхования Санкт-Петербурга, призывая их зафиксировать цены на медицинские услуги под угрозой перенаправления потоков застрахованных в другие медицинские учреждения», — пояснили в ФАС. Как уточнил в конце прошлой недели глава комитета по медицинскому страхованию Союза страховщиков Санкт-Петербурга и Северо-Запада Алексей Кузнецов, пока никаких обращений в союз со стороны ФАС не поступало, а дальнейший план действий Союза страховщиков будет обсуждаться на собрании комитета, которое состоится в ближайшее время.

яна межениникова



Страховщики пока не решили, как действовать в спровоцированной ими ситуации ФОТО СЕРГЕЯ МИХЕВА

Кризис в пробирке

Коммерческие лаборатории прогнозируют рост цен

тенденции

Как и на других секторах платной медицины, кризис отразился на рынке частных лабораторий снижением ряда количественных показателей. Однако участники рынка говорят, что число игроков не только не сократится, но, наоборот, может вырасти. Крупные компании пока не торопятся сворачивать свои инвестиционные программы, считая, что рынок остается ненасыщенным, а услуга востребованной. Все это объясняется тем, что рынок частных лабораторных услуг является относительно молодым, и далеко не все потребители успели обнаружить, что даже сдавать кровь можно в разных условиях.

Прогнозы экспертов по рынку частных лабораторий пока достаточно оптимистичны. Большинство из них склоняется к мысли, что он продолжит рост, несмотря на кризис, рост цен на реагенты и конкуренцию со стороны государственных учреждений, контролирующих около 90% рынка лабораторных услуг. Поэтому крупные компании пока не торопятся сворачивать свои инвестиционные программы (средний объем инвестиций в одну лабораторию составляет около \$1 млн), говоря, что рынок остается ненасыщенным, а услуга востребованной. В городе насчитывается более 250 частных и государственных лабораторий, львиная доля из которых предоставляет платные услуги. Среди крупнейших игроков частного сектора Петербурга компании «Хеликс», «Инвитро», «Ситилаб», «Иммунобиосервис», «Биотехмед», «Независимые лаборатории», «МедЛаб».

Говоря о рынке лабораторий, наблюдатели отмечают, что тот пострадает чуть меньше, чем рынок медицинских услуг в целом. Обойтись без анализов при диагностике невозможно, и отток пациентов здесь будет небольшим. «Лабораторные услуги более наглядны, чем, например, труд врача», — говорит генеральный директор «Корис ассистанс СПб» Лев Авербах. — Там понятно, из чего складывается стоимость услуги, и за что платит пациент. Пока лаборатории держатся неплохо». По словам господина Авербаха, в основном потребители отказываются сейчас от планового лечения — например, от удаления грыжи, косметических операций, стоматологии. Кроме того, устойчивости лабораторий может помочь эффект низкого старта — все-таки частный сектор в этой



Частные лаборатории, как и клиники, будут стремиться получить доступ к ОМС ФОТО АЛЕКСЕЯ КУДЕНКО

области появился относительно недавно, и фактически только начинает завоевывать своего потребителя, оставляя от европейского на несколько десятилетий. Например, один из крупнейших федеральных игроков в этой области компания «Инвитро» вышла на рынок Петербурга только в 2006 году, а крупнейшая частная сеть города «Хеликс» была основана 9 лет назад и сейчас объем петербургского рынка лабораторных услуг оценивается в \$37–38 млн, и последние годы он рос в среднем на 10% в год.

Конкурентные преимущества частных лабораторий перед государственными также очевидны и наглядны — лабораторные кабинеты могут быть удобнее расположены, как правило, в них отсутствуют очереди, а использование новых технологий позволяет делать процедуры более быстрыми и безболезненными. Даже такая услуга, как рассылка результатов анализов через Интернет может сэкономить массу времени, особенно если потребителю надо сдать анализы регулярно (как, например, не только

при заболеваниях, но и при беременности). При этом во многих случаях исследования в частных лабораториях стоят дешевле, чем в государственных клиниках, формирующих ценовую политику по своим индивидуальным параметрам, которые не связаны напрямую с себестоимостью услуги. «Современные медицинские лаборатории для обеспечения высокого качества исследований используют диагностические системы и медицинское оборудование зарубежного производителя, стоимость которых напрямую зависит от курса иностранной валюты», — говорит генераль-

ный директор медицинской компании «Лабстори» Лариса Потапова. — Тем не менее уровень цен на услуги, предоставляемые коммерческими медицинскими лабораториями (в т. ч. и по выполнению государственных заказов), в большинстве случаев, является более низким по сравнению с ценами медицинских лабораторий, имеющих государственное финансирование». Правда, по словам директора по развитию лабораторной службы «Хеликс» Павла Яблокова, разница в цене мало влияет на поведение клиентов в секторе коммерческих анализов. «Цены в государственных учреждениях, в общем, не являются ориентиром для рынка коммерческих лабораторий», — говорит он.

В целом участники рынка отмечают, что кризис пока не внес существенных изменений, и рынок лабораторных услуг продолжает развиваться, а эффективность игроков — расти. Основной проблемой сегодня остается рост цен на реагенты, который только из-за девальвации составил около 30% (пока он еще существенно не отразился на стоимости самих услуг). «Цены будут продолжать расти из-за доминирующей составляющей импортных материалов, используемых на всех этапах проведения анализа от взятия материала до выдачи результата, тенденции на увеличение оплаты труда сотрудников», — уверен Павел Яблоков. Этот фактор в конечном итоге отразится на объемах рынка в финансовом выражении — из-за роста цен он может существенно вырасти. С другой стороны, эксперты отмечают, что на спрос на медицинские услуги менее зависим от цен, в отличие, например, от многих потребительских товаров. «Он менее эластичен», — говорит генеральный директор DSM Group Александр Кузин. — Кроме того, цену на услуги формируют не только затраты на реагенты, но еще стоимость аренды и оплата труда. А цены на эти две составляю-

щие предпосылки к росту не имеют».

Другой важной проблемой для лабораторий является то, что значительная часть потребителей не видит разницы между услугами государственного и частного сектора, а также прибегает к услугам диагностики только при заболеваниях, не думая о профилактике. Например, согласно исследованию «Лабстори», регулярно сдают анализы для профилактики здоровья только чуть более 5% женщин и 2,9% мужчин Петербурга. При этом даже при заболеваниях следуют рекомендациям врачей и сдают анализы 84,7% женщин и всего 26% мужчин (см. таблицу 1) В целом опрос также показал, что женщины чаще пользуются услугами частных лабораторий (см. таблицу 2). В целом регулярно пользуются услугами частных лабораторий около трети респондентов.

Фактором, который повлиял бы коммерческим медицинским лабораториям получить дополнительный импульс для развития, может стать получение ими доступа в систему ОМС. Ради этого ряд компаний даже готовы пойти на снижение цен. «Следует ожидать появления на рынке двух видов активных участников: компании, которые проводят политику демпинга цен, и участники, которые будут стремиться сохранить соотношение цены и качества, стараясь обеспечить стабильный поток и предоставить качественную медицинскую помощь в области лабораторной диагностики», — говорит госпожа Потапова. — Думаю, что такая позиция (сохранение соотношения цены и качества) поможет ускорить развитие государственно-частного партнерства в здравоохранении, и в частности — в лабораторной медицине». Однако уже сейчас понятно, что хотя включение в систему ОМС частных медицинских учреждений рано или поздно состоится, дело это не быстро.

МАРГАРИТА АРАНОВСКАЯ

Таблица 1. Ответы на вопрос «Как часто вы сдаете анализы?»

Варианты ответа	женщины	мужчины
сдаю регулярно раз в полгода для профилактики	1,53%	0,00%
сдаю регулярно раз в год для профилактики	3,82%	2,90%
при болезни обращаюсь к врачу и сдаю анализы, назначенные им	84,73%	26,09%
не люблю больницы и сдаю анализы только при критическом состоянии здоровья	9,92%	71,01%

Таблица 2. Ответы на вопрос «Сдаете ли вы анализы в частной лаборатории или государственной поликлинике?»

Варианты ответа	мужчины	женщины
всегда или почти всегда хожу в частные медицинские центры или лаборатории	23,19%	36,64%
хожу в государственные поликлиники	18,84%	27,48%
не вижу разницы/мне все равно	56,52%	34,35%
не сдаю анализы/никогда не сдавал(а) анализы	1,45%	1,53%

Источник: Результаты устного анкетирования «Лабстори», проведенного на улицах Петербурга.

Дело в простом опрае

личный опыт

Оптика похожа на аптеку не только названием. Оба эти вида малого бизнеса в кризис могут показывать рентабельность, недоступную во многих других сферах. Корреспондент «Б» жился в роль предпринимателя, открывающего салон оптики, и разглядывал детали успешной торговли очками. Главная — сегодня нельзя увлекаться громкими брендами.

Взгляд изнутри

Как ни туманны перспективы экономики, ни один близорукий без очков или контактных линз на улицу не выйдет. Примерно так я размышлял, собираясь прицениться к входному билету на оптический рынок. Оптимизма добавил мой знакомый Александр Н., исполнительный директор сети из трех салонов оптики. «Доллар стабилизировался, клиенты успокоились», — заявил он. Рост продаж в феврале по сравнению с январем, когда валюта росла, а клиенты беспокоились, составил 30%. Январь-февраль, дополнила аналитику моего знакомого Эльвира Юхина, генеральный директор сети оптик Well Vision, традиционно «холодные» месяцы для продажи очков. Но в этом январе спад

был вдвое больше обычного сезонного показателя. И вот все выровнялось. В нынешнем феврале, по сравнению с прошлым, докризисным, рост выручки — 10%. Не надо обольщаться: рост курсов доллара и евро привел к повышению закупочных цен на импортную продукцию в размере от 10% до 25%, так что умнее говорить не о наращивании, а о сохранении позиций. Что в нынешних условиях уже как минимум неплохо.

Широкий обзор

И я отправился прицениться к своему салону оптики, но прежде мы Александром прикинули, какого формата точку есть смысл открывать. Их существует три: «киоски» с готовой продукцией, мультибрендовые салоны и салоны премиум-класса. Александр на примерах своей сети и конкурентов показывает, что оптики типа «гранд фэшн» могут быть востребованы главным образом внутри Садового кольца, где средний чек около \$1 тыс. и работает стереотип «центр города» — «богатые клиенты» — обслуживание премиум-класса. Точнее, работал: люксовый сегмент, убеждает Александр, приказал долго жить и в центре.

Другая крайность — мини-оптика, фактически киоск,

торгующий готовыми очками без изысков. Здесь целевая аудитория — главным образом пенсионеры, а средний чек — в районе 300 рублей. Чтобы что-то заработать на таких очках, их должны сметать, как пакеты со свежим кефиром. Еще при аренде крошечной территории за один квадратный метр торговые центры захотят около \$2 тыс. в год — примерно на треть дороже, чем при съеме помещения нормальных размеров (40–50 кв. м). Короче, связываться с копеечным бизнесом, который и в случае успеха будет приносить рентабельность 10–15% — головная боль, как от готовых очков, купленных без подбора диоптрий офтальмологом.

Что остается? Мейнстрим — мультибрендовая оптика со средним чеком 8 тыс. рублей. Смешанный формат, сочетающий торговлю топовыми брендовыми очками и дешевой китайской продукцией. Даже в крупных сетях — «Очкарик» (Московское объединение «Оптика»), «Смотри», Букейгафт и «Линзастер», представлена азиатская продукция. Чаще всего, конечно, вместо «Китая» на ценнике красуется «Южная Корея». Идеальное место для мультибрендового салона — торговый центр со сложив-

шей историей и хорошей (более 30 человек/час) проходимостью.

Главная особенность оптического салона — наличие медицинского кабинета. Это накладывает ряд обязательств: нужен источник воды, окна с высотой от пола не менее 1 м, длина помещения не менее 2,5 м для проверки зрения и т. п. В среднем оптимальная оптика должна занимать 40–50 кв. м, из которых 15–20 кв. м приходится на медицинский кабинет.

Первые мои попытки найти помещение заканчиваются неудачно. В ТЦ «Европейский» арендных мест нет, можно разве что встать в очередь, заполнив специальную форму на официальном сайте. Категоричное «нет» в ответ на все свои вопросы я услышал и в ТЦ «Домодедовский». В ТЦ «Алтуфьево» удалось найти 25 кв. м (по \$850 за квадратный метр в год) — часть торгового зала аптеки. Для оптики с медкабинетом тут будет тесно. В ТЦ «Калужский» коммерческая недвижимость дорога: порядка \$2,2 тыс. в год за квадратный метр, обязательным условием является предоставление коммерческого предложения. Да еще у них на первом этаже обосновались мои конкуренты — оптика сети «Линзастер». Рассказы-

ваю знакомым предпринимателям — они улыбаются: мол, в некоторых центрах с хорошей проходимостью, где места в дефиците, действует негласное правило входного билета — от \$50 тыс. Начинать со взятки не хочется, и я продолжаю честные поиски. Вот, похоже, и вариант. В ТЦ «Комсомольский» готовы предоставить помещение под оптику площадью 30 кв. м на первом этаже за 56 тыс. рублей в месяц, арендная плата вносится помесечно. В общем, не разгуляешься, и данные по проходимости здесь не отслеживают, но учитывая близость площади трех вокзалов, место перспективное. Кроме того, здесь нет других оптик, и въезжать можно хоть сегодня.

Зри в корень

Подобрав место для салона очков, можно начинать персонал и оформлять документы. Создание новой оптики требует лицензии на выполнение медицинских работ или услуг в Федеральной службе по надзору в сфере здравоохранения и социального развития. Идею о продажах при отсутствии лицензии не стоит даже и рассматривать: Эльвира Юхина из Well Vision, улыбаясь, вспоминает, как при открытии последнего салона