

**Государственное бюджетное учреждение здравоохранения
«Городская поликлиника № 1 города Новороссийска»
министерства здравоохранения Краснодарского края**

« 10 » января 2022 г.

№ 33 - О

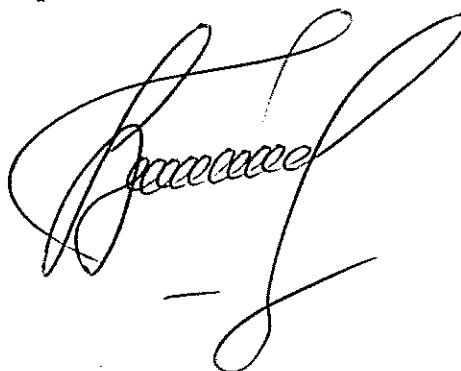
ПРИКАЗ

Об утверждении маркетинговой политики организации

В соответствии с Федеральным законом от 21.11.2011 г. № 323 - ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», Постановлением Правительства Российской Федерации от 04.10.2012 г. № 1006 «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг», лицензии № ЛО-23-01-014652 от 17 июля 2020г., выданной Министерством здравоохранения Краснодарского края, п р и к а з ы в а ю:

1. Утвердить Положение по маркетинговой политике (Приложение к приказу).
2. Руководствоваться при работе с Потребителями услуг по приносящей доход деятельности маркетинговой политикой организации.
3. Контроль за исполнением приказа оставляю за собой.

Главный врач



А.П. Гречишников

ПОЛОЖЕНИЕ О МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ

Настоящий документ является локальным нормативным актом ГБУЗ « ГП №1 г. Новороссийска» МЗКК и используется в маркетинговой сфере, а также применяется для целей бухгалтерского учета и налогообложения.

Документ является неотъемлемой частью Учетной политики Учреждения.

Основные термины и понятия

Услуги – сфера сбыта, реализацией которого занимается Учреждение .
Ассортимент услуг может изменяться.

Дистрибьютор – организация, реализовывающая услуги .

Заказчик - потребитель Услуги, приобретающий услугу для определенных целей .

Потребитель – Пользователь услугой

Партнер – организация, чья деятельность не противоречит задачам Организации и с которым Организация объединила усилия по достижению своих маркетинговых целей.

Общие положения

1.1.Основным видом деятельности ГБУЗ « ГП №1 г. Новороссийска» МЗКК (далее Учреждение) является реализация по предоставлению медицинских услуг, а также разработка направлений, способствующих их продвижению в конкурентной среде.

1.2.Основные Пользователи – практически любые коммерческие, некоммерческие, бюджетные организации и индивидуальные предприниматели, частные лица.

1.3.Продвижение медицинской услуги – территория Российской Федерации.

2. Продвижения услуги в конкурентной среде

2.1. Учреждение проводит ежегодный анализ по исследованию конкурентной среды, основываясь на спросе и предложениях, потребностях населения в предоставлении медицинских услуг.

2.2. При утверждении своих позиций в конкурентной среде , направленной на реализацию медицинских услуг Учреждение исходит из такого приоритета целей:

2.2.1 Доминирование по качеству.

2.2.2 Доминирование по цене.

2.2.3 Способность регулировать ценовую политику под клиента.

2.3. Доминирование по качеству подразумевает:

2.3.1.Высокое качество оказание услуг, соответствующее законодательным нормам, стандартам.

2.3.2.Положительный имидж учреждения.

2.3.3 Наблюдение за рынком и за конкурентами.

2.4. Доминирование по цене означает:

2.4.1.Дополнение услуг без значительного увеличения ее стоимости.

3. Маркетинговая политика учреждения.

Настоящий раздел определяет стратегию (план действий по достижению целей) и тактику (подготовку) поведения в конкурентной среде.

Учреждение в реализации маркетинговой политики исходит из следующих целей и задач:

1.Формирование группы постоянных Клиентов, привлечение организаций; укрепление рыночной позиции, путем качественного и оперативного предоставления медицинских услуг населению.

2.Достижение стабильно высоких темпов роста продаж медицинских услуг путем гибких скидок на возможный перечень медицинских услуг.

3.Стабилизация цен, путем перерасмотра стоимости услуг не чаще 1 раза в год.

4.Безубыточное существование в условиях конкуренции, путем планирования и расширения спектра медицинских услуг.

5. Получение максимальной прибыли.

6. Достижение максимальной рентабельности.

Настоящие цели и задачи достигаются с учетом необходимости в удовлетворении потребностей населения в сфере оказания услуг. Маркетинговая политика учреждения реализуется в соответствии с действующим законодательством РФ, настоящим Положением и внутренними инструктивными и распорядительными документами.

4. Политика продвижения Услуги

4.1.1. Политика продвижения услуг – меры, направленные на увеличение интереса к ним Пользователя, с помощью которых достигаются цели маркетинговой политики Учреждения.

4.1.2.В сложившейся ситуации острой конкуренции на рынке сбыта, учреждение и его сотрудники обязаны способствовать реализации услуг, формированию внутреннего и внешнего имиджа Учреждения, не использовать служебную информацию способами, которые могут нанести вред деятельности Учреждения, ее маркетинговым целям и задачам.

4.1.3.При необходимости и на основании решений, принимаемых руководством, Учреждение предпринимает любые не противоречащие законодательству РФ меры, способствующие продвижению услуг.

В частности, Учреждение вправе:

1. Собирать и анализировать маркетинговую информацию с помощью собственных сотрудников организации, Партнеров или сторонних независимых специалистов.

2. Проводить рекламные и стимулирующие продвижение услуг мероприятия.

- 3.Заключать особые взаимовыгодные партнерские соглашения, предусматривающие снижение стоимости услуг путем предоставления скидок на услуги не требующие затрат на расходные материалы.
4. Применять разнообразную политику в реализации своих услуг путем утверждения договорными отношениями графика оплаты предоставляемой услуги с рассрочкой платежа.
5. Применять разнообразную ценовую политику (проведение услуг не требующих расхода материалов на безвозмездной основе , но не более 3х услуг).
6. Устанавливать особые взаимовыгодные условия взаимодействия с торговыми сетями, региональными представителями и Партнерами Учреждения.
- 7.Использовать другие элементы (инструменты) маркетинговой деятельности (по соглашению сторон).

5. Политика Учреждения в сфере реализации медицинских услуг

5.1.Политика Учреждения в сфере реализации медицинских услуг направлена на рациональное и наиболее эффективное формирование ценовой политики по медицинским услугам населению, направленной на привлечение физических и юридических лиц.

5.2.2. Поиск потребителей осуществляется через сеть интернет, рассылку писем, рекламные ролики, средства массовой информации.

5.2.3. Учреждение вправе дифференцировать отношения с постоянными Клиентами по сравнению с взаимоотношениями с новыми Клиентами. Критерии дифференциации устанавливаются непосредственно договором с Заказчиком и зависят от:

- Географического фактора (удаленность от учреждения, принадлежности к конкретному региону РФ.
- Количества услуг.

5.2.4. Работа с Потребителями осуществляется на основании взаимовыгодного сотрудничества путем заключения гражданско-правовых договоров.

5.2.5. Сроки оказания медицинских услуг и оплаты оговариваются условиями заключаемых договоров.

6. Ценовая политика

6.1. Политика цен Учреждения – система мероприятий по установлению и корректировке цен на медицинские услуги, с помощью которых достигаются цели маркетинговой политики Учреждения .

6.2. Ценовая политика осуществляется только с одобрения руководства Учреждения.

6.3. Ценовая политика определяется:

- конкурентной средой;
- характеристикой Пользователей;
- уровнем безубыточности;
- объемом (стоимостью) продаж;
- временным фактором;
- наличием скидок при определенных условиях.

6.4. Основная стратегия Учреждения в отношении ценообразования: придерживаться цен, отвечающих целям и задачам Учреждения, но не дестимулирующим спрос Пользователя на медицинские услуги. При необходимости Учреждение временно или постоянно может придерживаться политики низких цен, но не ниже уровня покрытия издержек.

6.5. При определении и установлении рыночной цены на продукцию учитываются, в частности, следующие факторы:

- Уровень потребительского спроса на эти товары.
- Эластичность спроса, сложившегося на товарном рынке.
- Возможная реакция рынка на изменение объемов продаж товаров и цен на них.

- Количество однородных и идентичных услуг.
- Уровень цен на аналогичные предложения конкурентов.
- Временной фактор.
- Учреждение вправе при расчете стоимости услуги корректировать сформированную конечную стоимость прямыми и косвенными расходами, включенными в расчет данной услуги. Данный фактор способен сформировать комфортную стоимость услуги для пациента и конкурировать на перенасыщенном рынке сбыта медицинских услуг.

6.6. Цены на медицинскую услугу устанавливаются на основании утвержденного прейскуранта цен, по взаимному соглашению между Учреждением и Потребителем на основе договоров, если иное не предусмотрено законом.

6.7. Учреждение информирует Потребителей об изменении цен.

6.8. Учреждение проводит гибкую систему продаж и ценообразования. Учреждение вправе устанавливать любые скидки на медицинские услуги, не противоречащие целям и задачам Учреждения и законодательству РФ.

6.9. Скидки предоставляются исключительно в целях стимулирования покупательской активности, поддержки сбыта, дальнейшего развития продаж. Так как услуга нуждается в закреплении своих позиций на рынке сбыта, их улучшении, увеличении чистой прибыли Учреждения и достижении других маркетинговых целей.

6.10. Учреждение вправе дифференцировать скидки.

В частности, в зависимости от:

- Статуса Клиента (например: постоянный или новый).
- Региона сбыта.
- Объема (стоимости) продаж.
- Времени приобретения.
- Ситуации в стране.
- Способа и времени оплаты Услуги.

6.11. Скидка предоставляется только при выполнении всех условий, предусмотренных для ее предоставления. Конкретный вид скидок, применяемых в текущем периоде, а также порядок их предоставления устанавливается условиями договоров, заключаемых Учреждением и на реализацию услуг и доводится до сведения Потребителя.

7. Вступление в силу

7.1. Настоящее Положение вступает в силу с 10.01.2022 года и считается лонгированным на следующий период времени при отсутствии изменений в настоящее положение.

7.2. Положение обязательно для применения всеми подразделениями и сотрудниками Организации.

7.3. Ситуации и вопросы, не урегулированные настоящим Положением, решаются в отдельном порядке.

Заместитель главного врача

по экономическим вопросам



Ю. А. Генералова