

Российская Федерация
Министерство здравоохранения Тверской области

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ «ЦЕНТР СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВИДОВ МЕДИЦИНСКОЙ
ПОМОЩИ ИМЕНИ В.П. АВАЕВА»
(ГБУЗ Центр им. В.П. Аваева)**

ПРИКАЗ

11 мая 2023

№ 47-од

*О внесении изменений в Положение
о маркетинговой политике
ГБУЗ Центр им В.П. Аваева*

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и статьей 40 Налогового кодекса Российской Федерации, а также в целях развития платных медицинских услуг в ГБУЗ Центр им. В.П. Аваева.

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить в новой редакции Положение о маркетинговой политике ГБУЗ Центр им. В.П. Аваева согласно приложению, к настоящему приказу.
2. Заместителю главного врача по информационным технологиям В.И.Собченко организовать размещение Положения о маркетинговой политике ГБУЗ Центр им. В.П. Аваева на сайте учреждения <http://avaevcenter.ru/>
3. Секретарю руководителя обеспечить ознакомление с настоящим приказом заместителей главного врача, начальников отделов, заведующих отделений.
4. Настоящий приказ вступает в силу с 01.06.2023 года.
5. Контроль исполнения настоящего приказа оставляю за собой.

Главный врач



К.А.Конюхова

Исполнитель
Митрфановская Ю. А.



Главный врач



УТВЕРЖДАЮ

им. В.П. Аваева

К.А. Конюхова

«1» мая 2023 год

Положение о маркетинговой политике государственного бюджетного учреждения здравоохра- нения Тверской области «Центр специализированных видов медицин- ской помощи имени В.П. Аваева»

1. Общие положения.

Настоящее Положение определяет способы и методы ценообразования на услуги, оказываемые ГБУЗ Центр им. В.П. Аваева (далее - Учреждением), в соответствии с потребностями рынка и исходя из его конъюнктуры (сложившегося спроса и предложения).

Для целей настоящего Положения используются следующие основные понятия:

- «Маркетинговая политика» - комплекс решений о взаимодействии ценовой политики Учреждения с методами прямого и (или) косвенного оказания услуг Учреждения.
- «Платные медицинские услуги» - медицинские услуги, предоставляемые на возмездной основе за счет личных средств граждан, средств юридических лиц и иных средств на основании договоров, в том числе договоров добровольного медицинского страхования.

«Маркетинг медицинских услуг» - это разработка предложений и реализация медицинских услуг, ориентированная на выявление специфических потребностей потребителей. Основным видом деятельности Учреждения является оказание медицинских услуг.

1.1. Принципы маркетинговой политики:

- 1.1.1. Исследование рынка медицинских товаров и услуг;
- 1.1.2. Гибкое реагирование на меняющиеся требования, эластичность спроса и предложения;
- 1.1.3. Внедрение новых услуг, новых методов работы с потребителями, новых каналов продвижения услуг;
- 1.1.4. Планирование развития платных медицинских услуг, основанное на исследованиях рынка и конъюнктурных прогнозах;
- 1.1.5. Повышение уровня репутации учреждения;

1.2. Основы маркетинговой политики:

- Ориентация на потребителя;
- Экономическая обоснованность и документальное подтверждение;

- Логичность и единство правил для всех коммерческих партнеров;
- Постоянное изучение состояния и динамики рынка;
- Адаптация к условиям рынка с учетом требований и возможностей конечных потребителей;
- Активное формирование рынка медицинских услуг в необходимых для учреждения направлениях.

1.3. Главными элементами маркетинговой политики являются:

- Товарная политика⁴
- Ценовая политика⁴
- Политика реализации;
- Политика продвижения.

2. Товарная политика.

2.1. Товарная политика призвана обеспечить ассортимент услуг, конкурентоспособность услуг, оптимальные ниши медицинских услуг(сегменты).

2.2. Направления товарной политики:

- сегментация рынков: усиление на них своего присутствия за счет увеличения объемов оказанных медицинских услуг,
- сегментация потребителей, максимальное удовлетворение их потребностей, формирование потребительских предпочтений,
- ассортиментная политика за счет расширения спектра оказываемых услуг, стремление к принципу «одного окна»;
- марочная стратегия основана на высокой квалификации и профессионализме сотрудников, применении современного оборудования, соблюдении российских и международных стандартов медицинской помощи, тщательном технологическом и санитарно-эпидемиологическом контроле. контроле качества оказываемых услуг;

2.3. Основные задачи товарной политики следующие:

- поиск свободных ниш медицинских услуг (с помощью маркетинговых исследований);
- формирование и своевременная корректировка ассортимента услуг;
- обеспечение их конкурентоспособности.

Маркетинговая концепция медицинских услуг сводится к комплексу значимых для потребителя свойств, который покупатель оценивает и готов приобрести по определенной цене и в определенном количестве.

3. Ценовая политика.

Ценовая политика определяет конкурентоспособность медицинской услуги, конечная цель которой - определить ценовую стратегию, конкретную цену, которая обеспечит максимальную прибыль при минимальных затратах в соответствии с целями ценообразования.

При формировании оптимального соотношения цена-качество услуг учитываются:

- экономически оправданные и документально подтвержденные затраты (ст. 252 Налогового кодекса Российской Федерации);

- доходы компании (ст. 248 Налогового кодекса Российской Федерации);
- метод прямого и/или косвенного стимулирования реализации.

Принимая решения в вопросах ценообразования, необходимо устанавливать на услуги наиболее благоприятную цену, способствующую повышению прибыльности учреждения с учетом требований ст. 40 Налогового кодекса Российской Федерации и требований настоящей Политики.

3.1. Платные медицинские услуги оказываются по ценам в соответствии с Прейскурантом, утверждаемым главным врачом ГБУЗ Центр им. В.П.Аваева.

3.2. Порядок определения цен на платные услуги, предоставляемые Учреждением, устанавливается приказом Министерства здравоохранения Тверской области:

- Расчет платы за оказание услуг (выполнение работ) проводится Учреждением самостоятельно в соответствии с Порядком, по каждой услуге (работе) отдельно. Для расчета стоимости новых услуг /перерасчета стоимости утвержденных Прейскурантом услуг необходимы следующие документы: ходатайство от инициатора с конъюнктурным анализом рынка, согласованное с заместителем главного врача по платным услугам, технологическая карта услуги, хронометраж, коммерческие предложения на лекарственные средства и изделия медицинского назначения, используемые в производстве услуги;
- При определении цен используется расчетный показатель - коэффициент накладных затрат, расчет которого производится ежегодно и утверждается приказом главного врача на следующий год.
- Цены (тарифы) на медицинские услуги устанавливаются с учетом покрытия издержек учреждений на оказание данных услуг, предусматривается рентабельность услуги в размере до 30 процентов;
- Расчеты и размеры платы по результатам расчетов утверждаются руководителем учреждения.

3.3. Изменения в Прейскурант вносятся не чаще одного раза в квартал при условии введения спектра новых услуг (не менее 10 услуг) или при изменении уровня цен на услуги, утверждённые действующим Прейскурантом. Изменения в прейскурант вносятся приказом главного врача на основании расчетов.

3.4. Основанием для рассмотрения вопроса об изменении цен на платные услуги является:

- изменение уровня цен на материальные ресурсы;
- изменение в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и Тверской области размера оплаты труда работников здравоохранения;
- изменение налогообложения платных медицинских услуг;
- изменение в соответствии с законодательством порядка и стандарта оказания медицинской услуги;
- прогнозный индекс инфляции относительно предыдущего года (по данным статистических исследований).

3.5. Основания и механизмы для понижения цен на платные услуги представлены в разделе 5. Политика продвижения.

4. Политика реализации

Политика реализации строится на основе упорядоченного анализа потребностей, запросов и предпочтений, свойственных потребителям медицинских услуг учреждения. Данный анализ с выводами и предложениями ежеквартально проводит заместитель главного врача по платным услугам и предоставляет главному врачу до 20 числа месяца, следующего за отчетным.

Политика реализации должна быть ориентирована на достижение таких показателей эффективности учреждения, как:

- получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем;
- максимальное удовлетворение спроса потребителей;
- долговременная рыночная устойчивость учреждения и конкурентоспособность его услуг;
- положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности.

5. Политика продвижения

Политика продвижения - это комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Политика продвижения преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к учреждению.

При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

5.1. доведение информации об услугах и учреждении:

5.1.1. Согласно требованиям Федерального закона от 29 ноября 2010 г. № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации», Постановления РФ от 04.10.2012 г. №1006 «Об утверждении правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг», Учреждение на официальном сайте в сети Интернет и на информационных стендах (стойках), доступных неограниченному кругу лиц в течение всего рабочего времени медицинской организации, размещает необходимую информацию о месте нахождения, режиме работы, порядке и условиях предоставления медицинской помощи в рамках территориальной программы государственных гарантий, условиях предоставления платных медицинских услуг с указанием цен, лицензии, иную информацию.

5.1.2. Исполнитель предоставляет для ознакомления по требованию потребителя и (или) заказчика копии учредительных документов и лицензий;

5.1.3. При заключении договора по требованию потребителя и (или) заказчика предоставляется в доступной форме информация о платных медицинских услугах, порядках оказания медицинской помощи и стандартах медицинской помощи, применяемые при предоставлении платных медицинских услуг. другие сведения, относящиеся к предмету договора.

5.1.4. Продвижение услуг путем размещения рекламы в СМИ, в сети интернет, на рекламных баннерах, буклетах/иной печатной продукции.

5.2. мотивирование участников, находящихся в цепочке сбыта услуги:

- при заключении контракта по итогам процедур конкурентными способами, цены государственного контракта могут быть выше цен действующего прейскуранта в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 N 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд";
- при участии в процедурах закупок конкурентными способами Учреждение имеет право понижать цены действующего прейскуранта на услуги не более чем на 20%;
- участие в проведении диспансеризации государственных гражданских служащих в соответствии с Приказом Минздравсоцразвития РФ от 14.12.2009 N984н "Об утверждении Порядка прохождения диспансеризации государственными гражданскими служащими Российской Федерации и муниципальными служащими, перечня заболеваний, препятствующих поступлению на государственную гражданскую службу Российской Федерации и муниципальную службу или ее прохождению, а также формы заключения медицинского учреждения";
- при осуществлении предварительных/периодических медицинских осмотров Учреждение имеет право учета информации и результатов обследования работника в других медицинских учреждениях, либо использование результатов диспансеризации на основании Приказа Минздрава России от 28.01.2021 N 29н "Об утверждении Порядка проведения обязательных предварительных и периодических медицинских осмотров работников, предусмотренных частью четвертой статьи 213 Трудового кодекса Российской Федерации, перечня медицинских противопоказаний к осуществлению работ с вредными и (или) опасными производственными факторами, а также работам, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры";
- при заключении Договора/Контракта на предварительные /периодические медицинские осмотры от 50 до 100 сотрудников – скидка 10%, более 100 человек – скидка 20% от утверждённого Прейскуранта для государственных/муниципальных учреждений Тверской области, для организаций иных форм собственности на условиях 100% предоплаты;
- возможна индивидуальная скидка предприятиям и организациям по приказу главного врача до 20%, за объем прошлой закупки и/или как постоянному клиенту с обязательным документальным подтверждением;
- возможно оказание платных медицинских услуг государственным учреждениям здравоохранения Тверской области по тарифам, утвержденным Территориальным Фондом ОМС и/или Министерством здравоохранения Тверской области.
- Учреждение вправе устанавливать льготы отдельным категориям граждан (инвалиды 1 и 2 группы, участники боевых действий, ветераны войн, лица, принимаемые участие в ликвидации аварии на Чернобыльской АЭС, лица, достигшие пенсионного возраста, малообеспеченные семьи, многодетные семьи, работники бюджетных организаций) согласно прейскуранту, при предъявлении подтверждающего документа.

5.3. создание привлекательного образа учреждения (престиж, новации, невысокие цены) и распространение сведений о благонадежности учреждения включает в себя следующие мероприятия:

5.3.1. размещение на официальном сайте в сети Интернет и/или социальных сетях информации о предстоящих акциях, о введении новых услуг, о специалистах, конференциях, интервью, фотоматериалы о деятельности учреждения и иных значимых событиях, тематические материалы. Все материалы согласовываются с заместителем главного врача по платным услугам и главным врачом, либо лицом, его замещающим;

5.3.2. предоставление скидок на определенные услуги во время проведения тематических акций, приуроченных к определенным датам оформляются приказом главного врача;

6. Заключительные положения

6.1. Маркетинговая политика является обязательной для всех сотрудников Учреждения

6.2. Настоящее Положение утверждается главным врачом и вступает в силу с момента подписания.

6.3. В целях развития Маркетинговой политики в данное Положение могут вноситься изменения и дополнения, которые утверждаются главным врачом и вводятся в действие приказом Учреждения.