

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

государственного учреждения здравоохранения «Липецкий областной противотуберкулезный диспансер»

Раздел 1. Общие положения

Маркетинговая политика – комплекс решений о взаимодействии ценовой политики государственного учреждения здравоохранения «Липецкий областной противотуберкулезный диспансер» (далее - Учреждение) с методами прямого или косвенного стимулирования реализации услуг, работ Учреждения. Маркетинговая политика Учреждения является документом, в котором излагается и обосновывается порядок определения конечной цены реализации услуг, работ в зависимости от значимых для Учреждения факторов (общего объема оказываемых услуг, сроков и порядка оплаты, других факторов).

Маркетинговая политика является частью общей политики Учреждения и включает в себя совокупность взглядов и устремлений Учреждения в отношении его экономической деятельности и фиксирует основные принципы поведения по отношению к участникам рынка (партнерам, конкурентам, заказчикам).

Целью маркетинговой политики считается определение правил, устанавливающих основные рамки экономической деятельности Учреждения при оказании работ, услуг и их продвижения.

Основы маркетинговой политики:

- ориентация на заказчика;
- экономическая обоснованность и документальное подтверждение;
- постоянное изучение состояния и динамики рынка;
- адаптация к условиям рынка с учетом требований и возможностей заказчиков;
- активное формирование рынка в необходимых для Учреждения направлениях.

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

- укрепление рыночной позиции;
- достижение стабильно высоких темпов роста объема оказываемых услуг;

- повышение уровня клиентоориентированности;
- обеспечение увеличения дохода от оказания платных медицинских услуг.

Принципы маркетинговой политики:

- исследование рынка в соотношении с услугами, оказываемыми Учреждением;
- сегментация (выявление Учреждением наиболее приемлемого для себя сегмента рынка (однородной группы заказчиков), в отношении которого и будет проводиться исследование рынка и продвижение услуг);
- гибкое реагирование на меняющиеся требования рынка, эластичность спроса и предложения;
- совершенствование и обновление работ, услуг, разработка новых технологий, внедрение новых методов работы с заказчиками, выходы на новые рынки, создание и обновление рекламы, новые каналы продвижения, внедрение новых методов реализации оказываемых работ, услуг.

Раздел 2. Анализ внешней и внутренней среды

Проведение анализа эффективности деятельности платных медицинских услуг Учреждения позволило выделить ключевые элементы внешней и внутренней среды, которые нашли свое отражение в SWOT-анализе.

SWOT-анализ внутренней среды

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Укомплектованность медицинскими работниками с высоким уровнем квалификации, обладающие современными методами диагностики и лечения, ориентированные на потребителя. 2. Наличие медицинского оборудования в соответствии с порядками оказания медицинских услуг. 3. Наличие лицензий на оказание платных услуг. 4. Эффективное перераспределение ресурсов. 5. Сильная организационная структура.	1. Недостаточная удовлетворенность качеством медицинской помощи потребителями. 2. Не информированность населения о предоставляемых платных услугах. 3. Низкий уровень клиентоориентированности персонала. 4. Частично устаревшее оборудование.
Возможности	Угрозы

1. Возможность переподготовки и повышения квалификации работников. 2. Возможность перераспределения ресурсов.	1. Требование потребителя услуги по времени ее предоставления. 2. Угроза потери потребителя услуги, связанная с перебоем в расписании специалистов.
--	--

SWOT-анализ внешней среды

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие транспортной доступности. 2. Наличие мобильных медицинских комплексов (передвижной флюорограф), что позволяет оказывать услугу на выезде. 3. Наличие хорошей репутации в г. Липецке и области. 4. Гибкость цен на платные медицинские услуги.	1. Низкая доля охвата рынка оказания медицинских услуг. 2. Недостаточная информационная направленность. 3. Неразвитость консультативных, лабораторных услуг и комплексных обследований.
Возможности	Угрозы
1. Наличие организаций, нуждающихся в медицинских услугах. 2. Развитие рынка новых медицинских услуг.	1. Снижение клиентской базы. 2. Жесткие требования государственных надзорных органов, контролирующих деятельность медицинских организаций. 3. Повышение стоимости медицинских услуг, работ, связанное с ростом цен на расходные материалы.

На основании проведенного анализа конкретизируем ключевые факторы: благодаря оснащению медицинским оборудованием, укомплектованности кадрами, наличию необходимых лицензий Учреждение способно не только качественно и профессионально оказывать платные медицинские услуги, но и расширить спектр предоставляемых работ, услуг.

Раздел 3. Анализ рынков

В связи с требованием законодательства к обязанности работодателя осуществлять медицинское сопровождение своего персонала, возникает потребность в оказании медицинских работ, услуг на платной основе. Наличие в Учреждении специалистов, материально-технической базы, соответствующих лицензий по видам

деятельности позволяет оказывать платные услуги в полном объеме как физическому лицу, так и юридическим лицам.

Потенциальными потребителями платных медицинских услуг являются ООО «Силикатный завод», АО «Экопром-Липецк», АО «Компания Росинка», АО «Прогресс», ОАО «Дружба», государственные учреждения здравоохранения и т.д.

Конкуренцию Учреждению составляют государственные медицинские учреждения, оказывающие аналогичные услуги, такие как ГУЗ «Липецкая городская больница скорой медицинской помощи № 1», частные медицинские центры.

Планово-экономическим отделом Учреждения регулярно проводится анализ рынка платных медицинских услуг, потребителей и конкурентов, что позволяет оценить возможности Учреждения, выявить сильные и слабые стороны в организации и оказании платных медицинских услуг Учреждением, устранить имеющиеся недостатки.

Раздел 4. Ценовая политика

Цены на платные медицинские услуги, оказываемые Учреждением, рассчитываются в соответствии с Порядком определения цен (тарифов) на медицинские услуги, предоставляемые медицинскими организациями, являющимися бюджетными и казенными государственными учреждениями, подведомственными управлению здравоохранения Липецкой области, утвержденным приказом управления здравоохранения Липецкой области от 11.12.2013 № 1333.

Платные медицинские работы, услуги оказываются Учреждением по ценам в строгом соответствии с утвержденным прейскурантом.

Установление или пересмотр действующих цен на платные медицинские работы, услуги осуществляется в соответствии с отраслевыми нормами, стандартами, методическими рекомендациями.

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

- изменение уровня цен на материальные ресурсы;
- изменение в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и Липецкой области размера оплаты труда работников здравоохранения;
- изменение налогообложения платных медицинских услуг;
- изменение в соответствии с законодательством порядка и стандарта оказания медицинской услуги.

Основаниями для снижения либо повышения цен на платные медицинские работы, услуги, утвержденные действующим прейскурантом, могут являться следующие причины:

- согласование изменения цены услуг(и) в ходе обсуждения условий контракта с заказчиком;
- снижения спроса, с целью продвижения услуг на новые рынки, а также формирования положительного имиджа Учреждения.

- проведение маркетинговых мероприятий, рекламных акций, утвержденных приказом по Учреждению и направленных на увеличение объема продаж, продвижения на рынке медицинских работ, услуг.

При формировании цены платных медицинских услуг учитываются:

- экономически оправданные и документально подтвержденные затраты;
- доходы организации;
- метод прямого и/или косвенного стимулирования сбыта.

Учреждение вправе устанавливать скидки на оказываемые платные медицинские услуги.

Скидка предоставляется исключительно в целях стимулирования покупательской активности, поддержки реализации услуг и их дальнейшего развития.

Учреждение вправе дифференцировать скидки в зависимости от:

- статуса заказчика (постоянный или новый);
- объема (стоимости) услуг;
- способа и времени оплаты услуг.

Конкретный вид скидок или размер договорной цены, применяемые в текущем периоде, а также порядок (прогрессивная шкала) их предоставления устанавливается дополнительными распорядительными документами и (или) условиями возмездного оказания услуг и доводится до сведения заказчика любым доступным способом.

Индивидуальная скидка предоставляется заказчику при соблюдении следующих условий:

- отношение между заказчиком и Учреждением осуществляются на договорной основе;

- отсутствие у заказчика просроченной дебиторской задолженности на момент предоставления скидки;

- объем оказанных и оплаченных услуг за анализируемый период времени не менее.....руб.;

- наличие письменного обращения заказчика на имя главного врача Учреждения, в котором приведено обоснование необходимости предоставления скидки.

Размер индивидуальной скидки определяется после анализа взаимоотношений с заказчиком за определенный период времени в зависимости от ряда критериев. Анализируемый период – 12 месяцев, предшествующий дате обращения заказчика о предоставлении скидки.

Раздел 5. Продвижение услуг на рынке

Согласно требованиям Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», постановления Правительства Российской Федерации от 04.10.2012 № 1006 «Об утверждении правил

предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг» на официальном сайте Учреждения <http://liptubdisp.ru> в сети Интернет размещена информация следующего содержания:

- наименование Учреждения;
- адрес местонахождения Учреждения, данные документа, подтверждающего факт внесения сведений о юридическом лице в Единый государственный реестр юридических лиц, с указанием органа, осуществившего государственную регистрацию;
- сведения о лицензии на осуществление медицинской деятельности;
- перечень платных медицинских и прочих работ, услуг с указанием цен в рублях, сведения об условиях, порядке, форме предоставления медицинских услуг и порядке их оплаты;
- сведения о медицинских работниках, участвующих в предоставлении платных медицинских услуг, об уровне их профессионального образования и квалификации;
- режим работы Учреждения, сведения о медицинских работниках;
- контактная информация контролирующих органов.

Информация, размещенная на информационных стендах о платных медицинских услугах, доступна неограниченному кругу лиц в течение всего рабочего времени Учреждения. Информационные стенды располагаются в доступном для посетителей месте и оформляются таким образом, чтобы можно было свободно ознакомиться с размещенной на них информацией.

При заключении договора по предоставлению платных медицинских услуг потребителю и (или) заказчику предоставляются следующие сведения:

- стандарты медицинской помощи, применяемые при предоставлении платных медицинских услуг;
- информация о конкретном медицинском работнике, предоставляющем соответствующую платную медицинскую услугу;
- информация о методах оказания медицинской помощи, связанных с ними рисках, возможных видах медицинского вмешательства, их последствиях и ожидаемых результатах оказания медицинской помощи;
- другие сведения, относящиеся к предмету договора.

Для продвижения медицинских услуг, используется комплексный подход, т.е. сочетание различных рекламных форм:

- телевидение (интервью с ведущими специалистами о внедрении новых технологий в Учреждении);
- радио (рекламные ролики о профилактических осмотрах, ультразвуковых исследованиях, компьютерной томографии и др.);
- печатные СМИ (рекламные статьи);
- печать полиграфической продукции (буклеты, брошюры, листовки);
- наружная реклама;
- аудиореклама в местах наибольшей проходимости;

- продвижение в сети Интернет: онлайн-консультации врачей, которые могут быть размещены на официальном сайте Учреждения, либо на специализированном форуме, с упоминанием имени врача, его должности, научного звания и места работы, размещение статей на сайте Учреждения по различным тематикам, оптимизация сайта под поисковые системы(правильная подборка текстов под поисковые запросы), создание групп в социальных сетях, работа с отзывами пациентов на сайте Учреждения.

Раздел 6. Заключительная часть

Маркетинговая политика Учреждения утверждается приказом главного врача и вступает в силу с момента подписания. В маркетинговую политику могут вноситься изменения и дополнения, которые утверждаются и вводятся в действие приказом по Учреждению.