

# ГБУЗ ПК ГОРОДСКАЯ КЛИНИЧЕСКАЯ ПОЛИКЛИНИКА № 4

## ПРИКАЗ

05.03.2024 г.

№158

### Об утверждении маркетинговой политики государственного бюджетного учреждения здравоохранения Пермского края «Городская клиническая поликлиника № 4»

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и статьей 40 Налогового кодекса Российской Федерации, с целью более широкого охвата населения качественной медицинской помощью, внедрения передовых медицинских технологий и новых медицинских услуг, а также развития платных медицинских услуг в ГБУЗ ПК «Городская клиническая поликлиника № 4»

#### ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить маркетинговую политику ГБУЗ ПК «Городская клиническая поликлиника № 4», согласно приложению к настоящему приказу.
2. Начальнику отделения платных услуг совместно с начальником отдела информационных технологий публиковать маркетинговую политику и другую документацию, согласно требованиям, на официальных информационных ресурсах учреждения (сайт, группа Вконтакте, Телеграм).
3. Начальнику отдела по управлению персоналом обеспечить ознакомление с настоящим приказом заместителей главного врача, заведующих структурными подразделениями, старших медицинских сестер и сотрудников, принимающих участие в предоставлении платных услуг населению.
4. Настоящий приказ вступает в силу с момента подписания.
5. Контроль за исполнением приказа оставляю за собой.

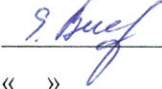
Главный врач



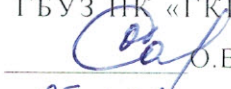
О.В. Савченко

Исполнитель:  
Начальник ОПМУ  
Абрамова Екатерина Николаевна

**СОГЛАСОВАНО:**

Председатель профкома  
ГБУЗ ПК «ГКП №4»  
 Е.В.Винокурова  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

**УТВЕРЖДАЮ:**

Главный врач  
ГБУЗ ПК «ГКП №4»  
 О.В. Савченко  
«05» марта 2024 г.

**МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА  
государственного бюджетного учреждения здравоохранения Пермского  
края «Городская клиническая поликлиника № 4»**

**Раздел 1. Общие положения**

Настоящее Положение определяет способы и методы ценообразования на услуги, оказываемые ГБУЗ ПК «Городская клиническая поликлиника № 4» (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 стимулирования оказания услуг учреждения.

**«Платные медицинские и прочие услуги»** - медицинские и прочие 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.

Маркетинговая политика является документом, в котором излагается и обосновывается порядок определения цены реализации в зависимости от значимых для учреждения факторов (общего объема услуг, сроков и порядка оплаты, значимости личности покупателя на соответствующем сегменте рынка).

Документ является основным документом при осуществлении сбытовой деятельности учреждения и позволяет обосновать применяемые цены для целей налогообложения.

Маркетинговая деловая сеть включает в себя учреждение и все заинтересованные в ее услугах группы: потребителей, персонала, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламных агентств, специалистов и других, всех тех, с кем учреждение установила взаимовыгодные деловые отношения:

Принцип Маркетинговой политики: рыночный подход к бизнесу, основанный на приоритете потребителя как главного агента рыночных отношений, на его потребностях, интересах и запросах.

Основы Маркетинговой политики:

- ✓ ориентация на потребителя;
- ✓ экономическая обоснованность и документальное подтверждение;
- ✓ логичность и единство правил для всех партнеров, исключение недобросовестного поведения специалистов при предоставлении премий или скидок;
- ✓ гибкость и адаптированность к изменениям соответствующего сегмента рынка услуг.

Основным видом деятельности Учреждения является оказание медицинских и прочих услуг.

Маркетинговая политика выполняет следующие функции:

1. Исследование рынка медицинских и прочих услуг;
2. Организация введения новых услуг;
3. Организация оказания медицинских и прочих услуг;
4. Завоевание доверия потребителей.

Цель маркетинговой политики - качественное оказание услуг потребителям на возмездной основе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. удовлетворение потенциального спроса на медицинские и прочие услуги;
2. достижение высокого уровня репутации;
3. повышение уровня клиентоориентированности;
4. получение и увеличение дохода от оказания платных медицинских и прочих услуг.

## Раздел 2. Анализ внешней и внутренней среды

Проведение анализа эффективности деятельности платных медицинских и прочих услуг ГБУЗ ПК «ГКП№ 4», позволило выделить ключевые элементы внешней и внутренней среды.

### SWOT- анализ внутренней среды

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Укомплектованность широким спектром специалистов;</li><li>2. Возможность оказания широкого спектра услуг;</li><li>3. Наличие медицинского оборудования в соответствии с порядками оказания медицинских услуг;</li><li>4. Наличие лицензии на оказание платных медицинских услуг;</li><li>5. Сильная организационная структура;</li><li>6. Эффективное перераспределение ресурсов;</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Недостаточная удовлетворенность качеством медицинской помощи потребителя;</li><li>2. Не информированность населения о предоставляемых платных услугах;</li><li>3. Частично устаревшее оборудование;</li><li>4. Недостаточно высокий уровень специалистов;</li><li>5. Низкий уровень мотивации в деятельности персонала;</li><li>6. Не ориентированность на потребителя медицинских услуг;</li></ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Возможность переподготовки и повышения квалификации работников.</li><li>2. Возможность перераспределения ресурсов для расширения комплекса предоставления платных услуг.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Требование потребителя услуги ко времени ее предоставления;</li><li>2. Угроза потери потребителей, связанная с перебоем в расписании специалистов.</li></ol>

### SWOT- анализ внешней среды

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Преимущественные виды медицинских услуг: - маммография. -ЭЭГ.</li> <li>2. Наличие транспортной доступности;</li> <li>3. Хорошая репутация в г. Пермь.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Незрелость консультативных, лабораторных услуг и комплексных обследований;</li> <li>2. Развитие рынка новых и не оказываемых медицинских услуг;</li> <li>3. Конкуренция частной системы здравоохранения.</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие организаций, нуждающихся в медицинских услугах;</li> <li>2. Развитие рынка новых медицинских услуг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Жесткие требования государственных, контролирующих органов;</li> <li>2. Повышение стоимости медицинских услуг, связанное с ростом цен на расходные материалы и выполнение «дорожной карты» по предпринимательской деятельности;</li> <li>3. Снижение клиентской базы;</li> <li>4. Появление сильных конкурентов на рынке оказания медицинских услуг.</li> </ol>

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 и прочие услуги, но и расширить спектр медицинских и прочих услуг.

### Раздел 3. Анализ рынков

В связи с требованием законодательства к обязанности работодателя осуществлять медицинское сопровождение своего персонала, возникает потребность в оказании медицинских и прочих услуг на платной основе. Наличие в Учреждении специалистов, материально-технической базы, соответствующих лицензий по видам деятельности позволяет оказывать платные медицинские и прочие услуги в полном объеме, как физическому лицу, так и юридическим лицам.

Потенциальными потребителями являются такие крупнейшие предприятия как: АО «ГОЗНАК», ООО «Касторама-Рус», ПАО «Морион», ООО «Торговый дом ПЗСП», ООО «Глобалвестстрой», ООО «Рекон Строй», ООО «Бодибум», ООО «Эдельвейс», ООО «Транспортно-экспедиторская компания «Нижегородский экспресс», Министерство здравоохранения Пермского края, ФГБОУ ВО «ПГНИУ», ГУФС Исполнения наказаний по Пермскому краю, ЧПОУ «Финансово-экономический колледж», ФБУ «Пермский ЦСМ», Пермский краевой суд, МАОУ «Предметно-языковая школа Дуплекс», страховые компании (работающие в системе обязательного и добровольного медицинского страхования) и т.д.

Учреждение участвует в аукционах, запросах котировок, что позволяет осуществлять деятельность во всех районах г.Перми.

Конкуренцию Учреждению составляют:

1. государственные медицинские учреждения, оказывающие аналогичные услуги, такие как: ГБУЗ ПК "Городская клиническая поликлиника №2". ГБУЗ ПК «Городская клиническая больница №2 имени Ф.Х.Граля», и т.д.;



2. частные медицинские центры: ЧУЗ «Клиническая больница «РЖД-медицина», ООО Многопрофильный центр Клиника «Надежда», ООО Медицинский центр «Любимый доктор», ООО «Практик», ООО «МедКонсультант» и т.д.

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

#### **Раздел 4 . Ценовая политика**

Цены на платные медицинские услуги, оказываемые Учреждением, рассчитываются в соответствии с приказом Министерства здравоохранения Пермского края от 15.09.2023г. №СЭД-34-01-02-943 «Об утверждении Порядка определения цен (тарифов) на платные медицинские услуги, предоставляемые медицинскими организациями, подведомственными министерству здравоохранения Пермского края, а также условий использования материально-технической базы и привлечения медицинских работников для оказания платных медицинских услуг».

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

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

**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 Пермского края размера оплаты труда работников здравоохранения;
- ✓ изменение налогообложения платных медицинских и прочих услуг;
- ✓ изменение в соответствии с законодательством порядка и стандарта оказания медицинской услуги.

**Основаниями для снижения либо повышения цен на платные медицинские и прочие услуги, утвержденных действующим прейскурантом, могут являться следующие причины:**

- ✓ определение ГБУЗ ПК «ГКП №4» в качестве поставщика в ходе проведения заказчиком конкурсной процедуры (аукционы, запросы котировок и прочее);
- ✓ согласование изменения цены услуг(и) в ходе обсуждения условий контракта с заказчиком;
- ✓ проведение маркетинговых мероприятий, рекламных акций, вручение подарков-сюрпризов покупателям при условии приобретения услуг. Стоимость подарков-сюрпризов учитывается в цене указанных товаров и включается в налогооблагаемую базу по НДС в составе цены реализованных товаров. Мероприятия утверждаются приказом по Учреждению и создаются с учетом эффективности использования рекламного бюджета, для увеличения объема продаж, продвижения на рынке медицинских услуг, оказываемых ГБУЗ ПК «ГКП №4»;
- ✓ снижение спроса, с целью продвижения услуг на новые рынки, а так же формирования положительного имиджа учреждения.

При формировании цены услуг учитываются:

- экономически оправданные и документально подтвержденные затраты (ст. 252 Налогового кодекса Российской Федерации);
- доходы организации (ст. 248 Налогового кодекса Российской Федерации);
- метод прямого и/или косвенного стимулирования сбыта.

## Раздел 5. Продвижение услуг на рынке

Согласно требованиям Федерального закона от 29 ноября 2010г. №326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации», постановления Правительства РФ от 11.05.2023 № 736 «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг», на официальном сайте учреждения в сети Интернет размещена информация следующего характера:

- наименование и фирменное наименование Учреждения;
- адрес места нахождения 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 (номер и дата регистрации, перечень работ (услуг), составляющих медицинскую деятельность медицинской организации в соответствии с лицензией, наименование, адрес места нахождения и телефон выдавшего ее лицензирующего органа);
- перечень платных медицинских и прочих услуг с указанием цен в рублях, сведения об условиях, порядке, форме предоставления медицинских услуг и порядке их оплаты;
- порядок и условия предоставления медицинской помощи в соответствии с территориальной программой государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи в Пермском крае;
- сведения о медицинских работниках, участвующих в предоставлении платных медицинских услуг, об уровне их профессионального образования и квалификации;
- режим работы медицинской организации, график работы медицинских работников, участвующих в предоставлении платных медицинских;
- адреса и телефоны органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации в сфере охраны здоровья граждан, территориального органа Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и территориального органа Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.
- стандарты медицинской помощи и клинические рекомендации (при их наличии), с учетом и на основании которых (соответственно) оказываются медицинские услуги, путем размещения на сайте исполнителя (при наличии у исполнителя такого сайта) ссылок на "Официальный интернет-портал правовой информации" ([www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru)) и официальный сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации, на котором размещен рубрикатор клинических рекомендаций, а также путем размещения указанных ссылок на информационных стендах.

Информация, размещенная на информационных стендах (стойках), доступна неограниченному кругу лиц в течение всего рабочего времени медицинской организации, предоставляющей платные медицинские и прочие услуги.

Информационные стенды (стойки) располагаются в доступном для посетителей месте и оформляются таким образом, чтобы можно было свободно ознакомиться с размещенной на них информацией.

Учреждение предоставляет для ознакомления по требованию потребителя и (или) заказчика:

- копию учредительного документа медицинской организации - юридического лица, положение о ее филиале (отделении, другом территориально обособленном структурном подразделении), участвующем в предоставлении платных медицинских услуг, либо копия свидетельства о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;
- копию лицензии на осуществление медицинской деятельности с приложением перечня работ (услуг), составляющих медицинскую деятельность медицинской организации в соответствии с лицензией.

При заключении договора по требованию потребителя и (или) заказчика

предоставляется в доступной форме информация о платных медицинских и прочих услугах, содержащая следующие сведения:

- порядки оказания медицинской помощи и стандарты медицинской помощи, применяемые при предоставлении платных медицинских услуг;
- информация о конкретном медицинском работнике, предоставляющем соответствующую платную медицинскую услугу (его профессиональном образовании и квалификации);
- 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 носителей:**


1. телевидение (интервью с ведущими специалистами о внедрении новых услуг, технологий в Учреждении);
2. радио (рекламные ролики о профилактических осмотрах и медицинских комиссиях);
3. печатные СМИ (макет рекламы или статьи);
4. печать полиграфической продукции (буклет, брошюра, листовка);
5. наружная реклама;
6. аудиореклама в местах наибольшей проходимости;
7. продвижение в сети интернет:
  - 7.1. онлайн - консультации врачей, которые могут быть размещены на официальном сайте организации, либо на специализированном форуме, с упоминанием имени врача, его должности, научного звания и места работы;
  - 7.2. размещение статей на сайте учреждения различной тематики (не только непосредственно относительно болезней, но и по профилактике или каких-то иных аспектах здорового образа жизни);
  - 7.3. оптимизация сайта под поисковые системы (правильная подборка текстов под поисковые запросы);
  - 7.4. создание групп в социальных сетях;
  - 7.5. работа с отзывами пациентов на сайте.
8. участие в выставках;
9. другие внутренние мероприятия.

## **Раздел 6. Заключительные положения**

Настоящее Положение утверждается приказом главного врача и вступает в силу с момента подписания. В данное Положение могут вноситься изменения и дополнения, которые утверждаются и вводятся в действие приказом по Учреждению.

Согласовано:

Заместитель главного врача по медицинской части

  
\_\_\_\_\_  
Н.А. Ковалевская

Заместитель главного врача по эконом.вопросам

  
\_\_\_\_\_  
О.Г. Прудникова