

**СОГЛАСОВАНО**

Заместитель руководителя  
Департамента здравоохранения  
города Москвы

\_\_\_\_\_  
Ю.О. Антипова  
М. П.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Главный врач  
ГБУЗ «ПКБ № 4 ДЗМ»

\_\_\_\_\_  
Л.А. Бурьгина  
М. П.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

**ПОЛОЖЕНИЕ**

**о маркетинговой политике в условиях предоставления платных  
медицинских услуг гражданам и юридическим лицам, оказываемых в  
Государственном бюджетном учреждении здравоохранения города Москвы  
«Психиатрическая клиническая больница № 4  
им. П.Б. Ганнушкина Департамента здравоохранения города Москвы»  
(ГБУЗ «ПКБ № 4 ДЗМ»)**

**1. Маркетинговая политика**

1.1. Маркетинговая политика является частью учетной политики Учреждения, которая включает в себя комплекс решений о взаимодействии ценовой политики ГБУЗ «ПКБ № 4 ДЗМ» с условиями оказания платных медицинских услуг.

1.2. В настоящем Положении используются следующие основные понятия:  
**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 (далее - договор);

**потребитель** - физическое лицо, имеющее намерение получить либо получающее платные медицинские услуги лично в соответствии с договором. Потребитель, получающий платные медицинские услуги, является пациентом, на которого распространяется действие Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

**2. Основные функции маркетинговой политики**

2.1. Исследование рынка медицинских услуг.

2.2. Увеличение количества медицинских услуг, оказываемых на платной основе.

2.3. Организация оказания платных медицинских услуг.

2.4. Завоевание доверия потребителей.

### **3. Основные цели маркетинговой политики**

- 3.1. Качественное оказание услуг потребителям на возмездной основе.
- 3.2. Приобретение доверия новых потребителей на рынке медицинских услуг.
- 3.3. Создание на основе преобразований современного комплекса, объединяющего спектр стационарной, амбулаторной и неотложной медицинской помощи с применением новых медицинских технологий для расширения возможности обслуживания потребителей на договорной основе.
- 3.4. Обеспечение интегрированной медицинской помощи потребителям в соответствии с принципом «замкнутого цикла» и под единым профессиональным руководством.
- 3.5. Развитие инновационного потенциала Учреждения.

### **4. Задачи маркетинговой политики**

- 4.1. Привлечение платежеспособных потребителей и формирование долгосрочного сотрудничества с организациями и предприятиями.
- 4.2. Установление нужд, потребностей и интересов целевой аудитории и обеспечение удовлетворенности потребителей в эффективности оказания услуг.
- 4.3. Обеспечение гибкой и стабильной ценовой политики, как во временном периоде, так и по набору услуг.
- 4.4. Стратегия привлечения и удержания потребителей со слабой платежеспособностью.
- 4.5. Эффективное управление медицинскими и административными процессами в Учреждении.
- 4.6. Поддержание высокого уровня квалификации и профессионализма работников Учреждения.
- 4.7. Обеспечение работников Учреждения современным оборудованием и технологиями.
- 4.8. Соблюдение российских и международных стандартов медицинской помощи.
- 4.9. Санитарно-эпидемиологический контроль.
- 4.10. Разработка специальных программ-предложений для потребителей.
- 4.11. Активное продвижение Учреждения на рынке медицинских услуг.
- 4.12. Выход на более высокий уровень клиентоориентированности за счёт комплексной стандартизации оказываемых услуг.
- 4.13. Ориентированность на сотрудничество с социальными организациями (детские сады, общеобразовательные учреждения) и предприятиями.

### **5. Ценовая политика**

- 5.1. Ценовая политика определяет конкурентоспособность услуг, конечная цель которой - определить ценовую стратегию, конкретную цену, которая обеспечит максимальную прибыль при минимальных затратах на оказание услуг в соответствии с целями ценообразования.
- 5.2. Установление или пересмотр действующих цен на платные медицинские услуги осуществляется в соответствии с отраслевыми нормами, стандартами, методическими рекомендациями.

5.3. Определение стоимости медицинской услуги в Учреждении производится на основании действующей нормативной правовой базы, определяющий порядок предоставления платных медицинских услуг. Цены на оказываемые платные услуги в ГБУЗ «ПКБ № 4 ДЗМ» рассчитываются с учетом следующих факторов:

- эластичности спроса, сложившегося на рынке медицинских услуг;
- уровня потребительского спроса на платные медицинские услуги психиатрического профиля;
- возможной реакции рынка медицинских услуг на изменение объемов продаж услуг и цен на них;
- уровня цен на аналогичные услуги у организаций-конкурентов.

5.4. Основаниями для пересмотра цен на платные медицинские услуги являются:

- увеличение стоимости расходов на оказание медицинских услуг ввиду роста заработной платы медицинского персонала и расходов на содержание медицинской организации (рост тарифов на коммунальные услуги, рост стоимости работ и услуг),
- изменение уровня цен на материальные ресурсы,
- изменения в действующем законодательстве.

5.5. Платные медицинские услуги оказываются согласно перечню их видов, согласованному с Департаментом здравоохранения города Москвы и Прейскуранту, разработанному в ГБУЗ «ПКБ № 4 ДЗМ» и утвержденному главным врачом Учреждения.

5.6. Предоставление платных услуг в ГБУЗ «ПКБ № 4 ДЗМ» осуществляется на территории города Москвы, где подобные виды услуг могут предоставлять неограниченное количество организаций, что вызывает конкуренцию.

5.7. Для обеспечения конкурентоспособности при предоставлении услуг, оказываемых на платной основе, юридическим лицам могут быть установлены скидки от цены Прейскуранта, действующего на момент заключения контракта (Договора). Размер скидки зависит от объема оказываемых услуг (Приложение к настоящему Положению).

## **6. Продвижение услуг на рынке**

6.1. Согласно требованиям Федерального закона от 29.11.2010 № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации», постановлением Правительства РФ от 04.10.2012 № 1006 «Об утверждении правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг» и приказом Минздрава России от 30.12.2014 года № 956 н, в Учреждении имеется официальный сайт в сети Интернет <https://pkb4.ru/>, где размещена информация следующего характера:

- 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;

- перечень платных медицинских 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 программой и территориальной программой;
- 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 услуг;
- адреса и телефоны органов исполнительной власти в сфере охраны здоровья граждан, Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и территориального органа Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

6.2. Информация о платных услугах размещена на информационных стендах (демонстрационных стойках).

6.3. Сервисной составляющей продвижения услуг на рынке является ориентированность на эмоциональный интеллект на этапе взаимодействия с потенциальным и реальным потребителем. К сервисной составляющей относится актуальная информация на сайте Учреждения, информация в рекламных обращениях Учреждения, информация от операторов контакт-центра или справочной службы Учреждения.

## **7. Рекламная и коммуникационная политика**

7.1. Для успешной маркетинговой деятельности и реализации политики продаж ГБУЗ «ПКБ № 4 ДЗМ» необходимо непрерывно осуществлять активные рекламные мероприятия, с целью создания положительного имиджа и расширения узнаваемости среди потенциальных потребителей и партнеров как современного медицинского Учреждения, имеющего неоспоримые преимущества перед конкурентами.

7.2. Направленность рекламно-коммуникационной политики определяется следующими стратегическими целями:

- информирование потребителей о программах оздоровления и преимуществах ГБУЗ «ПКБ № 4 ДЗМ» перед другими объектами рынка медицинских услуг;
- информирование выбранных целевых аудиторий о наличии филиалов ГБУЗ «ПКБ № 4 ДЗМ» и спектре услуг, оказываемых в них;
- создание позитивного имиджа ГБУЗ «ПКБ № 4 ДЗМ»;
- информирование потребителей о качестве, оснащенности, комфортности и комплексности оказываемых услуг, а также о приемлемой стоимости услуг по сравнению с аналогичными учреждениями;
- определение каналов продвижения услуг.

7.3. Основными статьями расходов по видам рекламных каналов станут:

- информационно-рекламные материалы (полиграфия);
- прямая рассылка и интернет-реклама с целью поддержки лидирующих позиций в Интернете по ключевым поисковым словам;

- проактивная работа с интернет-форумами и сообществами;
- создание презентационных фото- и видеоматериалов;
- организация участия представителей ГБУЗ «ПКБ № 4 ДЗМ» в общероссийских и отраслевых выставках, конференциях и других конгрессных мероприятиях по вопросам оказания медицинской помощи.

## **8. Организационные меры**

8.1. Маркетинговая политика является обязательной для всех работников Учреждения.

8.2. В целях развития маркетинговой политики могут быть приняты локальные нормативные акты.

## **9. Заключительные положения**

9.1. Положения настоящего документа распространяются на все договоры с контрагентами, заключенные после даты его утверждения, а также на все действующие по состоянию на указанную дату договоры, заключенные ранее.

9.2. Настоящее Положение утверждается главным врачом Учреждения и вступает в силу с даты подписания.

9.3. В данное Положение могут вноситься изменения и дополнения, которые утверждаются главным врачом и вводятся в действие приказом Учреждения.

**Размеры скидок, предоставляемых юридическим лицам при заключении договоров на медицинское (психиатрическое) освидетельствование в Государственном бюджетном учреждении города Москвы «Психиатрическая клиническая больница № 4 им. П.Б. Ганнушкина Департамента здравоохранения города Москвы»**

Наименование услуги	Размеры скидок на услуги при количестве освидетельствуемых по договору		
	20-100 человек	101-300 человек	более 300 человек
Психиатрическое освидетельствование (профилактический осмотр, обследование, консультация) врачом-психиатром по отраслевому направлению работодателя	10 %	15 %	20 %
Обязательное психиатрическое освидетельствование работников, осуществляющих отдельные виды деятельности, в том числе деятельность, связанную с источниками повышенной опасности (с влиянием вредных веществ и неблагоприятных производственных факторов), а также работающих в условиях повышенной опасности, врачебной комиссией	10 %	15 %	20 %
Электроэнцефалография (ЭЭГ)	10 %	15 %	20 %
Экспериментально-психологическое обследование	10 %	15 %	20 %