

Государственное бюджетное учреждение здравоохранения  
«Тамбовская областная детская клиническая больница»  
(ГБУЗ «ТОДКБ»)

**ПРИКАЗ**

«28» 08 2023 г.

г. Тамбов

№ 263

Об утверждении Положения о маркетинговой политике в государственном бюджетном учреждении здравоохранения «Тамбовская областная детская клиническая больница»

С целью развития платных медицинских услуг в государственном бюджетном учреждении здравоохранения «Тамбовская областная детская клиническая больница», в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и статьей 40 Налогового кодекса Российской Федерации

**ПРИКАЗЫВАЮ:**

1. Утвердить и ввести в действие с «01» сентября 2023 года Положение о маркетинговой политике в государственном бюджетном учреждении здравоохранения «Тамбовская областная детская клиническая больница» согласно приложению №1 к настоящему приказу.

2. Признать утратившим силу приказ от 26.08.2019 №239 «Об утверждении Положения о маркетинговой политике в государственном бюджетном учреждении здравоохранения «Тамбовская областная детская клиническая больница»

3. Опубликовать Положение о маркетинговой политике на сайте учреждения <http://www.odb.tambov.gov.ru/>.

Главный врач



В.Г. Веницкий

Приложение №1  
УТВЕРЖДЕНО  
приказом ГБУЗ «ТОДКБ»  
от 22.08.2023 № 465

**Положение о маркетинговой политике**  
Государственного бюджетного учреждения здравоохранения  
«Тамбовская областная детская клиническая больница»

**Раздел 1. Общие положения**

Настоящее Положение определяет способы и методы ценообразования на услуги, оказываемые в государственном бюджетном учреждении здравоохранения «Тамбовская областная детская клиническая больница» (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»** - комплект решений о взаимодействии ценовой политики Учреждения с методами прямого и (или) косвенного оказания услуг Учреждения.

**«Платные медицинские и прочие услуги»** - медицинские и прочие услуги, предоставляемые на возмездной основе за счет личных средств граждан, средств юридических лиц или 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 потребителя.

Основным видом деятельности Учреждения является оказание медицинских услуг.

Маркетинговая политика выполняет следующие функции:

- исследование рынка медицинских услуг и товаров;
- организация введения новых услуг;
- организация оказания медицинских и прочих услуг;
- завоевание доверия потребителя.

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

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- удовлетворение потенциального спроса на медицинские и прочие услуги;
- получение и увеличение дохода от оказания платных медицинских и немедицинских услуг;
- достижение высокого уровня репутации;
- повышение уровня клиентоориентированности.

## Раздел 2. Анализ внешней и внутренней среды

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

### SWOT-анализ внутренней среды

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<p>1. Укомплектованность медицинскими работниками, с высоким уровнем квалификации, обладающими современными методами диагностики и лечения, ориентированные на потребителя;</p> <p>2. Наличие медицинского оборудования в соответствии с порядками оказания медицинских услуг;</p> <p>3. Широкий спектр медицинских услуг;</p> <p>4. Гибкая ценовая политика;</p> <p>5. Наличие лицензий на оказание медицинских услуг;</p> <p>6. Приказ Управления здравоохранения Тамбовской области о разрешении на оказание платных услуг;</p> <p>7. Наличие специально созданного отдела по развитию и продвижению платных медицинских услуг.</p>	<p>1. Недостаточная удовлетворенность качеством медицинской помощи потребителя;</p> <p>2. Низкий уровень клиентского сервиса;</p>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<p>1. Возможность переподготовки и повышения квалификации специалистов.</p> <p>2. Возможность обслуживания населения близлежащих районов;</p>	<p>1. Требование потребителя услуги ко времени ее предоставления;</p> <p>2. Угроза потери потребителей, связанная с перебоем в расписании специалистов.</p>

### SWOT-анализ внешней среды

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
------------------------	-----------------------

<p>1. Преимущественные виды медицинских услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аденоидэктомия с использованием видеоэндоскопических технологий (шейверная адэнотомиа);</li> <li>- Войта-терапия;</li> <li>- услуги по реабилитации детей;</li> <li>- лечение бесплодия;</li> <li>- наблюдение по беременности.</li> </ul> <p>3. Участие учреждения в проекте «Развитие экспорта медицинских услуг».</p>	<p>1. Ограничения в рекламной деятельности.</p>
<p><b>Возможности</b></p>	<p><b>Угрозы</b></p>
<p>1. Наличие организаций, нуждающихся в медицинских услугах;</p> <p>2. Развитие рынка новых медицинских и прочих услуг;</p> <p>3. Реализация национальных проектов обеспечивающих развития отрасли;</p>	<p>1. низкий уровень доходов населения;</p> <p>2. снижение рождаемости;</p> <p>3. повышение стоимости медицинских услуг, связанное с ростом цен на расходные материалы;</p> <p>4. Изменение предпочтений пациентов;</p> <p>5. усиление конкуренции на рынке оказания медицинских услуг;</p> <p>6. Сезонные колебания потребительского спроса.</p>

На основании проведенного SWOT-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 услуг.

### **Раздел 3. Анализ рынков**

Наличие в Учреждении специалистов, материально-технической базы, соответствующих лицензий по видам деятельности позволяет оказывать платные медицинские услуги в полном объеме, как физическому лицу, так и юридическим лицам.

Потенциальными потребителями являются организации такие как: ФКУЗ «Медико-санитарная часть Министерства внутренних дел РФ по Тамбовской области», УФСИН России по Тамбовской области, Управление Федеральной службы безопасности РФ по Тамбовской области, Федеральное казенное учреждение «Объединенное стратегическое командование Западного военного

округа», Главное управление МЧС России по Тамбовской области, Управление Федеральной службы войск национальной гвардии РФ по Тамбовской области, Управление Федеральной службы судебных приставов по Тамбовской области.

Учреждение активно участвует в аукционах, запросах котировок, что не исключает осуществление деятельности в близлежащих районах Тамбовской области.

Конкуренцию Учреждению составляют медицинские организации, оказывающие аналогичные медицинские услуги, такие как ТОГБУЗ «ГКБ им. Арх. Луки г. Тамбова», ТОГБУЗ «Городская клиническая больница № 3 города Тамбова», сеть медицинских центров в Тамбове «МедЛаб», и другие.

Отделом платных услуг и маркетинга 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 услуг Учреждением, устранить имеющиеся недостатки.

#### **Раздел 4. Ценовая политика**

Цены на платные медицинские услуги, оказываемые Учреждением, рассчитываются в соответствии с приказом управления здравоохранения области от 06.08.2012 № 1065 «Об утверждении Методических рекомендаций по формированию тарифов на платные услуги, оказываемые учреждениями, подведомственными учреждению здравоохранения области».

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

Установление или пересмотр действующих цен на платные медицинские 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 налогообложения платных медицинских услуг;
- изменение в соответствии с действующим законодательством размера и порядка оплаты труда работников сферы здравоохранения;
- участие в закупочных процедурах. Учреждение имеет право понижать цены действующего прейскуранта на услуги по результатам закупочных процедур (аукционы, запросы котировок и прочие);
- установление скидок по согласованию сторон (с юридическими лицами и физическими лицами);
- проведение маркетинговых мероприятий, рекламных акций, утвержденных приказом – по Учреждению и направленных на повышение эффективности использования рекламного бюджета, увеличения объема продаж, продвижения на рынке медицинских и прочих услуг, оказываемых Учреждением;
- снижение спроса, с целью продвижения услуг на новые рынки, а так же формирования положительного имиджа учреждения.

Учреждение вправе устанавливать льготы по программам комплексного медицинского обслуживания детского и взрослого населения.

### **Раздел 5. Продвижение услуг на рынке**

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

телевидение (интервью с ведущими специалистами о внедрении новых технологий в учреждении);

радио (рекламные ролики);

печать полиграфической продукции (буклет, брошюра);

наружная реклама (обновление баннеров);

продвижение в сети интернет;

размещение статей на сайте учреждения различной тематики (не только непосредственно относительно болезней, но и по профилактике или каких-то иных аспектах здорового образа жизни);

создание официальной странички в социальных сетях, работа с отзывами, вопросами пациентов.

### **Раздел 6.**

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

Настоящее Положение вступает в силу с 1 сентября 2023 года.