

Положение
о маркетинговой политике в условиях предоставления платных
медицинских услуг, оказываемых в Хабаровском филиале ФГАУ
«НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова»
Минздрава России

1. Общие положения

Настоящее Положение о маркетинговой политике Хабаровского филиала ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» Минздрава России (далее- Положение, маркетинговая политика, Учреждение) разработано на основании ГК РФ, ст. 40 НК РФ, Федерального закона от 12.01.1996 г. № 7 «О некоммерческих организациях» с целью более широкого охвата населения качественной медицинской помощью, внедрения передовых медицинских технологий и новых медицинских услуг. Основным видом деятельности Учреждения является оказание медицинских услуг.

В настоящем Положении используются следующие основные понятия:

«Маркетинговая политика» - комплекс решений о взаимодействии ценовой политики Учреждения с условиями оказания платных медицинских услуг;

«Платные медицинские услуги» - медицинские услуги, предоставляемые на возмездной основе за счет 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 от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»;

«Маркетинг медицинских услуг» - разработка предложений по взаимодействию между Учреждением и потребителем медицинских услуг, аспекты реализации медицинских услуг в соответствии со специфическими потребностями потребителей.

Цель маркетинга медицинских услуг – сформировать перечень услуг на возмездной основе, отвечающих запросам потребителей, и организовать

взаимодействие между Учреждением и пациентами в процессе их предоставления.

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

Положение является основным документом Учреждения при осуществлении медицинских услуг на возмездной основе и позволяет обосновать применяемые цены для целей налогообложения.

Маркетинговая деловая сеть включает в себя Учреждение и все заинтересованные в её услугах группы: потребителей, персонал, рекламных агентств и других, всех тех, с кем Учреждение установило 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.

2. Основные функции маркетинговой политики

1. Исследование рынка медицинских услуг, сбор и анализ маркетинговой информации;
2. Организация оказания платных медицинских услуг;
3. Проведение рекламных и стимулирующих акций;
4. Заключение взаимовыгодных партнерских соглашений;
5. Применение разнообразной ценовой политики;
6. Устанавливание особых условий взаимодействия с группами маркетинговой деловой сети;
7. Использование иных элементов (инструментов) маркетинговой деятельности.

Учреждение вправе в рамках маркетинговой политики дифференцировать отношения с Потребителем в зависимости:

- от статуса Потребителя (постоянный, новый и т.п.);
- удаленности от Учреждения и (или) принадлежности к конкретному региону России;
- количества приобретаемых медицинских услуг;
- прочих условий.

Критерии дифференциации могут устанавливаться отдельным распорядительным документом или непосредственно договором с Потребителем.

3. Основные цели и задачи маркетинговой политики

1. Более широкий охват населения качественной медицинской помощью на возмездной основе, удовлетворение потенциального спроса на медицинские услуги;

2. Получение и увеличение дохода от оказания платных медицинских услуг;
3. Внедрение передовых медицинских технологий и новых медицинских услуг, развитие инновационного потенциала Учреждения;
4. Создание на основе преобразований современного комплекса, объединяющего спектр стационарной, амбулаторной помощи с применением новых медицинских технологий для расширения возможности обслуживания Потребителей на договорной основе;
5. Достижение высокого уровня репутации Учреждения;
6. Повышение уровня клиентоориентированности.

Задачи, которые решаются в ходе этой деятельности, направлены на продвижение, рост узнаваемости, поиск новых пациентов и удовлетворение их потребностей в медицинском обслуживании, а именно:

1. Привлечение платежеспособных Потребителей и формирование долгосрочного сотрудничества с организациями и предприятиями;
2. Установление нужд, потребностей и интересов целевой аудитории и обеспечение удовлетворенности Потребителей в эффективности оказанных услуг;
3. Обеспечение гибкой и стабильной ценовой политики, как во временном периоде, так и по номенклатуре услуг;
4. Стратегия привлечения и удержания Потребителей со слабой платежеспособностью;
5. Поддержание высокого уровня квалификации и профессионализма работников Учреждения;
6. Эффективное управление медицинскими и административными процессами в Учреждении;
7. Обеспечение работников Учреждения современным оборудованием и технологиями;
8. Соблюдение российских и международных стандартов оказания медицинской помощи;
9. Санитарно-эпидемиологический контроль;
10. Разработка специальных программ-предложений для потребителей;
11. Активное продвижение Учреждения на рынке медицинских услуг;
12. Выход на более высокий уровень клиентоориентированности за счет комплексной стандартизации оказываемых услуг (систематизации, оптимизации и увязки всех взаимодействующих факторов, обеспечивающих экономически оптимальный уровень качества оказываемых услуг в требуемые сроки).

4. Анализ внутренней и внешней 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
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие высококвалифицированных сотрудников, владеющих всеми современными методами диагностики и лечения; 2. Наличие медицинского оборудования в соответствии с порядками оказания медицинских услуг; 3. Наличие уникального медицинского оборудования; 4. Наличие лицензий на оказание платных медицинских услуг; 5. Возможность использования различных скидочных акций для пациентов. 6. Федеральный уровень Учреждения. 7. Ведение научной и исследовательской работы. 8. Оказание уникальных, прогрессивных медицинских услуг. 9. Возможность оказания сервисных услуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нехватка оперирующих хирургов в отделениях. 2. Недостаток врачей на диагностической линии и в ЛДО. 3. Недостаток ангиометристов на диагностической линии и ЛДО. 4. Приспособленное помещение для ЛДО. 5. Загруженность специалистов филиала. 6. Отсутствие единой базы пациентов в Филиале и ЛДО. 7. «Лоскутный» метод сбора информации о медицинской деятельности Учреждения. 8. Отсутствие единой базы цифровых изображений методов исследования. 9. Текучесть кадров. 10. Низкий уровень корпоративной культуры. 11. Отсутствие разделения потоков платных пациентов и пациентов, получающих лечение в рамках ОМС. 12. Необходимость оказания достаточного количества социально-значимых медицинских услуг жителям закрепленного региона. 13. Высокий уровень нагрузки на персонал в рамках обязательств по ОМС. 14. Отсутствие индивидуального подхода при оказании услуг на возмездной основе. 15. Отсутствие клинической лаборатории в Учреждении. 16. Отсутствие мотивации сотрудников в продвижении услуг на возмездной основе. 17. Низкий уровень сервиса при оказании медицинских услуг на возмездной основе. 18. Отсутствие в Учреждении специалистов по маркетингу и работе в социальных сетях. 19. Незаинтересованность врачей Учреждения в развитии «личного бренда» в социальных сетях. 20. Отсутствие мотивации врачей Учреждения в освоении новых медицинских услуг.
Возможности	Угрозы

<ol style="list-style-type: none">1. Возможность переподготовки и повышения квалификации специалистов.2. Высокий уровень заработной платы для специалистов.3. Возможность обеспечения Учреждения дорогостоящим высокотехнологичным оборудованием4. Возможность развития кадрового потенциала- привлечение квалифицированных специалистов.5. Возможность повышения уровня сервисных услуг.	<ol style="list-style-type: none">1. Требования потребителя услуги ко времени ее предоставления;2. Угроза потери потребителей, связанная с длительностью ожидания услуги.3. Угроза потери потребителей, связанная с перебоем в расписании специалистов.4. Низкая заинтересованность потребителей в получении медицинских услуг на возмездной основе.
---	---

SWOT -анализ внешней среды

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Единственное учреждение в Хабаровском крае, оказывающее медицинские услуги по направлениям рефракционной и витреоретинопальной хирургии. 2. Возможность выполнения всех видов офтальмологических вмешательств в одном учреждении. 3. Низкий уровень развития государственной и частной офтальмологии в Хабаровске и крае (квалификация специалистов и уровень оснащения), в том числе диагностической линии. 4. Низкие цены на платные медицинские услуги в сравнении с конкурентами. 5. Наличие высококачественных расходных материалов для хирургии. 6. Наличие транспортной доступности. 7. Узловой аэропорт для всего ДФО. 8. Высокий уровень оказания медицинских услуг. 9. Внедрение новых технологий в оказании медицинской помощи. 10. Название Учреждения – это бренд. 11. Возможность оказания комплексных услуг врачом (диагностика, консультация, хирургическое или консервативное лечение). 12. Возможность проживания пациентов в комфортабельных условиях. 13. Результат оказанной медицинской помощи – это улучшение качества жизни пациента. 14. Наличие возможностей для проведения телемедицинских консультаций. 15. Безопасность лечения и отсутствие боли. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неудовлетворительный уровень работы над имиджем Учреждения. 2. Недостаточная информационная направленность. 3. Низкая доля охвата рынка оказания медицинских услуг в Хабаровске и крае. 4. Недостаточная работа по поводу привлечения к сотрудничеству организаций, расположенных в Хабаровском, Приморском краях и Еврейской автономной области. 5. Низкий процент охвата жителей региона в результате выездных диагностик. 6. Отсутствие медицинских мобильных комплексов, передвижных диагностических центров, что не позволяет оказывать услугу на выезде. 7. Низкая покупательная способность Потребителей медицинских услуг.
Возможности	Угрозы

<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие пациентов, нуждающихся в медицинских услугах. 2. Длительность ожидания оказания медицинских услуг, оказываемых в рамках ОМС (очередь). 3. Развитие рынка медицинских услуг, в том числе новых. 4. Возможность создания медицинских мобильных комплексов, передвижных диагностических центров. 5. Заключение агентских договоров с медицинскими организациями и врачами-офтальмологами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жесткие требования государственных органов (Прокуратура, Росздравнадзор), контролирующей деятельность медицинской организации. 2. Появление сильных конкурентов на рынке оказания медицинских услуг; 3. Повышение стоимости медицинских услуг, связанное с ростом цен на расходные материалы;
---	--

На основании проведенного анализа конкретизируем основные факторы:

- благодаря оснащению медицинским оборудованием, укомплектованности высокопрофессиональными кадрами, наличию необходимых лицензий Учреждение способно не только качественно и профессионально оказывать платные медицинские услуги, но и расширять спектр медицинских услуг и сегменты рынка медицинских услуг.

5. Анализ рынков

Наличие в Филиале специалистов, материально-технической базы, соответствующих лицензий по видам деятельности позволяет оказывать платные медицинские услуги в полном объеме, как физическому лицу, так и юридическим лицам. Приоритетным направлением предоставления услуг является территория Хабаровского края, северной части Приморского края и Еврейской автономной области.

В связи с требованиями законодательства к обязанности работодателя осуществлять медицинское сопровождение своего персонала, возникает потребность в оказании медицинских услуг на платной основе, в частности проведения диспансерной диагностики. Потенциальными потребителями таких и иных видов медицинских услуг могут являться крупнейшие предприятия:

1. Хабаровского края, такие как:

в городе Хабаровск: ОАО "Хабаровский нефтеперерабатывающий завод", ОАО "Амурский кабельный завод", ОАО "Дальхимфарм", ОАО "Дальэнергомаш", АО "Хабаровский судостроительный завод", АО "Хабаровский радиотехнический завод", АО "Железобетон-5", ООО "Транснефть - Дальний Восток", ОАО «Хабаровский завод судового машиностроения им. А. М. Горького», группа компаний «Невада Групп» с сетью магазинов "Самбери" во всех крупных городах Хабаровского и Приморского краев, а также Амурской и Еврейской Автономной областей.

в городе Комсомольска-на-Амуре: ООО "РН-Комсомольский НПЗ" (Комсомольский НПЗ), ПАО "Амурский судостроительный завод";
в поселке Ванино: АО «Ванинский морской торговый порт».

2. Приморского края, такие как:

в городе Спасск-Дальний: ОАО "Спасскцемент", ОАО "Спасский комбинат асбестоцементных изделий";

в городе Уссурийск: ОАО "Кислород", Уссурийский ЛРЗ ОАО "Желдорремман", ОАО "322 Авиационный ремонтный завод";

в городе Арсеньев: ОАО "Аскольд", ПАО "Арсеньевская авиационная компания "Прогресс" им. Н.И.Сазыкина";

в городе Большой Камень: ОАО "Дальневосточный завод "Звезда";

в городе Находка, п.Врангель: АО «Восточный Порт», Находкинская база активного морского рыболовства;

в городе Владивосток: АО "Центр Судоремонта "Дальзавод", ПАО "Завод "Варяг", АО "Восточная верфь", ОАО "Дальприбор", ОАО "Тереховский завод бетонных изделий", Владивостокский морской порт.

3. Амурской области, такие как:

в городе Свободный: Амурский ГПЗ компании ПАО «ГАЗПРОМ»;

в поселке Талакан: Филиал ПАО "РусГидро" - "Бурейская ГЭС";

в поселке Новобурейский: ОАО Бурейский крановый завод "БУРЕЯ-КРАН";

в городе Шимановск: АО ПО ШМЗ "Кранспецбурман".

4. Еврейской Автономной области, такие как:

в городе Биробиджан: ОАО "ЭТК "БирЗСТ";

в поселке Теплоозерск: ОАО "Теплоозерский цементный завод".

Конкуренцию Учреждению составляют частные медицинские учреждения, оказывающие аналогичные медицинские услуги, такие как:

в городе Хабаровск - Хабаровский Центр Глазной Хирургии и Дальневосточный центр охраны зрения, МЦ «Око»;

в городе Владивосток - Приморский центр микрохирургии глаза (2 филиала), Медицинский центр «Новое зрение», Приморский центр лазерной коррекции зрения и офтальмохирургии, «Глазной центр», Центр коррекции зрения «Ост-Оптик К»;

в городе Благовещенск - Клиника микрохирургии глаза Мицар, Центр микрохирургии глаза «Офтальмика».

Отсутствует конкуренция в Хабаровском крае по следующим платным медицинским услугам: проведение рефракционных операций и витреоретинальной хирургии.

В Еврейской автономной области конкуренция отсутствует.

В Приморском крае и Амурской области частными клиниками выполняются все виды платных офтальмологических диагностических исследований и операций, но за исключение Приморского центра микрохирургии глаза частные клиник не оказывают весь спектр медицинских услуг, но уровень стоимости услуг значительно выше.

Необходимо отметить, что согласно норм законодательства на

платной основе по тарифам обязательного медицинского страхования может быть оказана специализированная медицинская помощь представителям силовых структур.

Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи:

1. достижение высокого уровня популяризации Филиала среди населения ДФО;
2. увеличение количества сотрудников филиала;
3. увеличение диагностического потока пациентов региона;
4. повышение уровня клиентоориентированности (создание условий для платных пациентов);
5. удовлетворение потенциального спроса на медицинские услуги;
6. получение и увеличение дохода от оказания платных медицинских услуг.

6.Ценовая политика

Ценовая политика определяется конкурентноспособностью медицинских услуг, конечная цель которой- определить ценовую стратегию, конкурентную цену, которая обеспечит максимальную прибыль при минимальных затратах на оказание услуг в соответствии с целями ценообразования.

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

Установление или пересмотр действующих цен на платные медицинские услуги и иные услуги осуществляется в соответствии с отраслевыми нормами, стандартами, методическими рекомендациями, постановление Правительства РФ от 04.10.2012 г. № 1006 «Об утверждении правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг».

При формировании цены медицинских и иных услуг учитываются:

- экономически оправданные и документально подтвержденные фактические затраты на оказание медицинских услуг за предшествующие периоды (ст. 252 НК РФ);

- прогнозная информация о динамике изменения уровня цен (тарифов) в составе затрат на оказание Учреждением медицинских услуг, включая регулируемые государством цены (тарифы) на товары, работы, услуги субъектов естественных монополий;

- информация по результатам анализа существующего и прогнозируемого объема рыночных предложений на аналогичные услуги и уровня цен на них, а также спроса на данные услуги.

При установлении цен на медицинские услуги Учреждение вправе использовать следующие стратегии:

- стратегию проникновения на рынок- на новые для Учреждения услуги;

- стратегию рыночных цен - на услуги с большим количеством конкурентов;

- стратегию «снятия сливок» с учетом платежеспособного спроса Потребителей для услуг, в предоставлении которых Учреждение является монополистом.

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

- изменение уровня цен на материальные ресурсы и расходов на содержание имущества;

- изменение в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации размера оплаты труда работников здравоохранения;

- изменение налогообложения платных медицинских и иных услуг;

- изменение в соответствии с законодательством порядка и стандарта оказания медицинской услуги;

- иные изменения в законодательстве, влияющие на оказание платных и иных услуг.

Учреждение, для привлечения новых потребителей, расширения сбыта медицинских услуг, завоевания новых сегментов рынка проводит активную, гибкую ценовую политику, преследующую цели улучшения позиций Учреждения на конкурентном рынке, увеличения чистой прибыли и основанную на системах скидок и акций. Данные возможности регламентированы п.3 статьи 40 НК РФ в целях продвижения на рынке новых услуг и продвижения услуг на новые сегменты рынка. Размеры скидок, на оказываемые медицинские услуги приведены в Приложении в настоящему Положению.

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

- участие в конкурсных процедурах: Учреждение имеет право понижать цены действующего прейскуранта на медицинские услуги по результатам конкурсных процедур (аукционы, запросы котировок и прочие), но не более чем на 20%;

- установление скидок по согласованию сторон (с юридическими лицами), но не более чем на 20%;

- при оказании услуг по просьбе Потребителя в особых условиях надбавка к цене может составлять до 50%.

С целью сохранения Потребителей и привлечения новых Учреждение вправе:

- проводить рекламные кампании с понижением на период кампании цен на все или некоторые услуги в размере до 20%;

- разрабатывать программы лояльности пациентов с предоставлением скидки постоянным пациентам до 10%;

- предоставлять семейные скидки до 8%;

- предоставлять скидки пациентам из других регионов до 15%;

- предоставлять скидки родственникам сотрудников Учреждения до 15%.

Проведение маркетинговых мероприятий, рекламных акций и иных рекламных расходов учитываются в цене медицинских услуг и включаются в налогооблагаемую базу в составе цены оказанных услуг. Маркетинговые мероприятия предусматривают возможность использования для продвижения медицинских услуг информацию без пометки «на правах рекламы»: рекламная политика Учреждения в том числе строится на широком информировании целевой аудитории о деятельности Учреждения, его достижениях и сотрудниках, что способствует увеличению интереса со стороны потенциальных потребителей.

7. Продвижение услуг на рынке

Согласно требований Федерального закона от 29.11.2010 г. №326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации», постановлением Правительства РФ от 04.10.2012 г. № 1006 «Об утверждении правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг» и приказом Минздрава России от 30.12.2014 г. №956н "Об информации, необходимой для проведения независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями, и требованиях к содержанию и форме предоставления информации о деятельности медицинских организаций, размещаемой на официальных сайтах Министерства здравоохранения Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и медицинских организаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в Учреждении имеется официальный сайт в сети Интернет <https://khvmntk.ru/>, где размещена информация следующего характера:

- наименование Учреждения;
- адрес места нахождения Учреждения, выписка из ЕГРЮЛ;
- сведения о лицензии на осуществление медицинской деятельности;
- сведения об Учреждении и медицинских работниках, об уровне их профессионального образования и квалификации;
- 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 базовой программой государственных гарантий в рамках обязательного медицинского страхования;
- режим работы Учреждения, график работы структурных подразделений, участвующих в предоставлении платных медицинских услуг;
- адреса и телефоны надзорных и контролирующих органов;
- иное.

Информация о платных услугах размещена на информационных стендах.

Основным методом продвижения медицинских услуг на рынке является ориентированность на эмоциональную составляющую на этапе взаимодействия с потенциальным и реальным Потребителем. Кроме этого, используется комплексный подход и используются следующие методы продвижения медицинских услуг:

1. актуализация информации на сайте Учреждения, оптимизация сайта под поисковые системы;
2. информация в рекламных обращениях: на телевидении, радио, пресс-релизы, печатные СМИ;
3. специализированные выставки и конференции;
4. внутренние мероприятия для пациентов;
5. продвижение в сети Интернет: работа с отзывами пациентов на сайте; онлайн-консультации врачей, которые могут быть размещены на официальном сайте Учреждения, либо на специализируемом форуме, с упоминанием имени врача, его должности, научного звания и места работы; размещение на сайте Учреждения статей различной тематики; создание групп в социальных сетях;
6. проведение различных акции;
7. информация от операторов контакт-центра;
8. печать полиграфической продукции;
9. иное.

8. Рекламная и коммуникационная политика

Для успешной маркетинговой деятельности и реализации политики продаж Учреждению необходимо осуществлять активные рекламные мероприятия, с целью поддержания положительного имиджа и расширения узнаваемости среди потенциальных Потребителей как современного медицинского Учреждения, имеющего неоспоримые преимущества перед конкурентами.

Направленность рекламно-коммуникационной политики определяется следующими стратегическими целями:

1. информирование Потребителей о программах лечения и преимуществах Учреждения перед другими объектами рынка медицинских услуг;
2. информирование выбранных целевых аудиторий о наличии структурных подразделений и спектре услуг, оказываемых в них;
3. создание позитивного имиджа Учреждения;
4. информирование Потребителей о качестве, оснащенности, комфортности и комплексности оказываемых услуг, а также о приемлемой стоимости услуг по сравнению с аналогичными учреждениями;
5. определение каналов продвижения услуг.

Основными статьями расходов по видам рекламных каналов станут:

- информационно-рекламные материалы (полиграфия);

- рассылка посредством агентств или по принципу случайной выборки адресов, интернет-реклама с целью поддержки лидирующих позиций с Интернетом по ключевым поисковым словам;
- проактивная работа с интернет-форумами и сообществами;
- создание презентационных, рекламных и информационных фото- и видеоматериалов;
- участие Учреждения в общероссийских, международных и отраслевых выставках, конференциях и других конгрессных мероприятиях по вопросам оказания медицинской помощи.

9. Организационные меры

Маркетинговая политика является обязательной для всех работников Учреждения.

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

10. Заключительные положения

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

Настоящее Положение утверждается директором Хабаровского филиала и вступает в силу с даты подписания.

В данное Положение могут вноситься изменения и дополнения, которые утверждаются директором Хабаровского филиала и вводятся в действие приказом директора Учреждения.