

**Положение  
о маркетинговой политике в государственном бюджетном учреждении  
здравоохранения «Детский санаторий «Голубая волна»  
министерства здравоохранения Краснодарского края**

**1. Общие положения**

Настоящее положение о маркетинговой политике в государственном бюджетном учреждении здравоохранения «Детский санаторий «Голубая волна» министерства здравоохранения Краснодарского края (далее – Положение) разработано в соответствии с федеральным законом от 12 января 1996 года №7-ФЗ «О некоммерческих организациях», со ст. 424 Гражданского кодекса Российской Федерации, со ст. 40 Налогового кодекса Российской Федерации в целях увеличения объема и качества предоставляемых услуг, поддержания конкуренции на рынке платных медицинских услуг, санаторно-курортных услуг, а также обеспечения устойчивого финансового положения ГБУЗ «Детский санаторий «Голубая волна» (далее – санаторий).

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

Основными и дополнительными видами деятельности санатория является:

1.1. Оказание санаторно-курортной медицинской помощи детям в возрасте от 4 до 18 лет в сопровождении законного представителя, детям от 7 до 14 лет без сопровождения законного представителя, если необходимость сопровождения не обусловлена медицинскими показаниями, по профилю деятельности санатория: болезни органов дыхания, болезни органов пищеварения;

1.2. Организация услуг по оздоровлению (в т.ч. питания и проживания);

1.3. Оказание медицинских услуг, в том числе санаторно-курортных;

1.4. Организация культурно-развлекательных и спортивных мероприятий, не связанных с лечебным процессом гражданам в рамках деятельности санатория;

1.5. Оказание услуг в сфере сервисного и бытового обслуживания гражданам, в том числе услуги прачечной, парикмахерской;

1.6. Осуществление транспортных услуг, не связанных с обеспечением лечебного процесса;

1.7. Услуга по предоставлению парковочного места, предназначенного для остановки автотранспортного средства гражданам в период нахождения на лечении;

1.8. Осуществление индивидуального ухода по инициативе граждан, в связи с необходимостью оказания персонального ухода;

1.9. Организация услуг в области фотографирования граждан в период нахождения на лечении;

1.10. Проведение конференций, семинаров, симпозиумов, форумов, способствующих повышению эффективности деятельности санатория;

1.11. Образовательная деятельность.

## **2. Основные задачи:**

Основные задачи маркетинговой политики продаж услуг, оказываемых санаторием, направлены на:

2.1. Качественное оказание услуг;

2.2. Освоение новых сегментов рынка;

2.3. Привлечение новых потребителей;

2.4. Формирование долгосрочного сотрудничества с организациями за счет следующих факторов:

2.4.1. Формирование гибкой и стабильной ценовой политики;

2.4.2. Эффективного управления медицинскими административными ресурсами;

2.4.3. Повышения квалификации работников санатория;

2.4.4. Улучшения материально-технической базы санатория;

2.4.5. Соблюдения стандартов лечения, тщательного технологического и санитарно-эпидемиологического контроля;

2.4.6. Проведения мероприятий по продвижению оказываемых услуг (реклама, презентации, участие в форумах и т.д.);

2.4.7. Реализации мероприятий для качественного оказания оказываемых услуг.

## **3. Анализ рынка услуг**

Для успешного функционирования на рынке санаторно-курортных услуг санаторий использует свои принципы управления в целях удовлетворения спроса гостей, получающих услуги (потребителей).

Рынок санаторно-курортных услуг подвержен колебанию спроса, при этом колебания могут быть прогнозируемыми, труднопрогнозируемыми и непрогнозируемыми в связи с чем, происходит колебание цены на оказываемые услуги до 50%.

Условно услуги, реализуемые санаторием, можно разделить на:

3.1. Основные и неосновные, в зависимости от объема продаж;

3.2. Традиционные и новые, в зависимости от времени их оказания.



Потребителей можно разделить на постоянных и сезонных, которые приобретают услуги, реализуемые учреждением только в период его повышенного спроса.

Наличие в санатории квалифицированного персонала, материально-технической базы позволяет оказывать платные услуги в полном объеме.

Санаторий сотрудничает с организациями, осуществляющими различные виды туристской деятельности, участвует в тендерах, запросах котировок на оказание услуг санаторно-курортного лечения, оздоровления.

#### **4. Ценообразование**

Политика цен санатория является основой для разработки стратегии ценообразования, то есть набора факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении цен на оказываемые услуги.

Ценообразование включает в себя способы оплаты, виды скидок, политику изменения цен, определение цен на дополнительные или непредвиденные услуги. Неосязаемый характер санаторно-курортных услуг затрудняет процесс ценообразования. Если цена слишком высока, то услуги могут оказаться невостребованными, если цена низкая, не будет прибыли. В санатории имеется утвержденный прейскурант на платные медицинские и немедицинские услуги в соответствии с приказом региональной энергетической комиссией – департаментом цен и тарифов Краснодарского края.

Платные медицинские и немедицинские услуги оказываются санаторием по ценам в соответствии с утвержденным прейскурантом.

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

Определение и формирование рыночной цены зависит от таких условий как отсрочка платежа, принятие на себя расходов, связанных с сопровождением потребителя.

Санаторий вправе проводить активную гибкую ценовую политику, преследуя цели улучшения качества и количества оказываемых услуг, основанную на системе скидок и накидок.

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

4.1.1. Изменение уровня цен на материальные ресурсы;

4.1.2. Изменение в соответствии с законодательством Российской Федерации оплаты труда работников;

4.1.3. Изменение налогообложения;

4.1.4. Изменения в соответствии с законодательством порядка и стандарта оказания медицинских услуг;

4.2. Основанием для понижения цен на оказываемые услуги является:

4.2.1. Участие в закупочных процедурах. Санаторий имеет право понижать цены на оказываемые услуги по результатам закупочных процедур (аукционы, запросы котировок и прочее);

4.2.2. Установление скидок по согласованию сторон (с юридическими лицами);

4.3. Основания для применения скидки (%):

4.3.1. Приобретение единоразово крупной партии услуг не более 15%;

4.3.2. Покупатель принадлежит к перспективному, с точки зрения санатория, сегменту рынка – не более 10%;

4.3.3. Покупатель осуществляет свою деятельность на территории, в которую санаторий ранее не реализовывал свои услуги – не более 10%;

4.3.4. Покупатель осуществляет свою деятельность на территории, на которой санаторий имеет конкурентов – не более 15%;

4.3.5. При долгосрочном сотрудничестве (свыше 1 года) с покупателем – не более 15%;

4.3.6. При условии, что покупатель, приобретавший услуги у конкурентов санатория, решил сменить поставщика услуг – до 17%;

4.3.7. При привлечении новых участников рынка не более 10%;

4.4. Основания для применения накидки (%):

4.4.1. Отсрочка платежа на срок одной календарной недели – до 5%, двух календарных недель – до 8%, трех календарных недель – до 10%;

4.4.2. Принятие санаторием расходов, связанных с сопровождением потребителя или оказанием дополнительных услуг - до 5%.

В зависимости от конъюнктуры рынка санаторий может применить одну или несколько скидок и накидок в совокупности (суммировать скидки).

В договоре и иных первичных документах отражение факта применения (неприменения) скидок не требуется. В указанных документах определяется окончательная (договорная) цена.

## **5. Продвижение услуг на рынке**

Согласно требованиям законодательства Российской Федерации, в том числе Федерального закона от 21 ноября 2011 года № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», Закона РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07 февраля 1992 года, Постановления Правительства РФ от 09 октября 2015 N 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», Постановления РФ от 4 октября 2012 года № 1006 «Об утверждении правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг» и иных нормативно-правовых актов в санатории имеется официальный сайт в сети Интернет, где размещена информация о санатории, доступная неограниченному кругу лиц.

Информация, размещенная на стендах, должна быть доступна в течение всего рабочего времени санатория и располагаться в доступных для посетителей местах.



Санаторий представляет для ознакомления по требованию потребителя или юридического лица (покупателя):

- 5.1. Копии учредительных документов;
- 5.2. Копию лицензии на осуществление медицинской деятельности с приложением перечня работ (услуг);
- 5.3. Порядок и сроки оказания услуг;
- 5.4. Информацию о профессиональной квалификации работников, оказывающих услуги;
- 5.5. Другие сведения, относящиеся к предмету договора.

## **6. Заключительные положения**

Настоящее положение утверждается приказом главного врача санатория и вступает в силу со момента его подписания.

В данное положение могут вноситься изменения и дополнения, которые утверждаются приказом главного врача санатория.