



КОМИТЕТ ПО ЗДРАВООХРАНЕНИЮ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ «ГОРОДСКАЯ НАРКОЛОГИЧЕСКАЯ БОЛЬНИЦА»  
(СПб ГБУЗ «ГНБ»)

**ПРИКАЗ**

03 августа 2023 г.

№ 399

**Об утверждении маркетинговой политики Санкт-Петербургского  
государственного бюджетного учреждения здравоохранения  
«Городская наркологическая больница**

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 услуг в Санкт-Петербургском государственном бюджетном учреждении здравоохранения «Городская наркологическая больница» (далее – СПб ГБУЗ «ГНБ») **ПРИКАЗЫВАЮ:**

1. Утвердить маркетинговую политику СПб ГБУЗ «ГНБ» (Приложение).
2. Начальнику отдела по КПОВ Тагинцевой В.А.:
  - 2.1. Опубликовать маркетинговую политику на официальном сайте учреждения.
  - 2.2. Обеспечить ознакомление заместителей главного врача, заведующих структурными подразделениями, старших медицинских сестер и сотрудников, принимающих участие в предоставлении платных услуг населению, с настоящим приказом.
3. Настоящий приказ вступает в силу с момента подписания.
4. Контроль исполнения приказа оставляю за собой.

Главный врач

Д.П. Константинов

УТВЕРЖДЕНО  
приказом СПб ГБУЗ «ГНБ»  
от 03 АВГ 2023 № 399

## ПОЛОЖЕНИЕ

о маркетинговой политике в условиях предоставления платных медицинских услуг гражданам и юридическим лицам, оказываемых СПб ГБУЗ «ГНБ».

### 1. Маркетинговая политика

1.1. Маркетинговая политика является частью учетной политики Учреждения, которая включает в себя комплекс решений о взаимодействии ценовой политики СПб ГБУЗ «ГНБ» 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 клиенториентированности за счёт комплексной стандартизации оказываемых услуг.

4.13. Ориентированность на сотрудничество с социальными организациями 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 СПб ГБУЗ «ГНБ» рассчитываются с учетом следующих факторов:

- эластичности спроса, сложившегося на рынке медицинских услуг;
- уровня потребительского спроса на платные медицинские услуги Соответствующего 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, по Прейскуранту, разработанному в СПб ГБУЗ «ГНБ» и утвержденному главным врачом Учреждения.

5.6. Предоставление платных услуг в СПб ГБУЗ «ГНБ» осуществляется на территории города Санкт-Петербурга, 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 №1 к настоящему Положению).

## 6. Рекламная и коммуникационная политика

6.1. Для успешной маркетинговой деятельности и реализации политики продаж СПб ГБУЗ «ГНБ» 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.

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

- информирование целевой аудитории о наличии и спектре услуг, оказываемых в СПб ГБУЗ «ГНБ»
- создание позитивного имиджа СПб ГБУЗ «ГНБ»
- 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.

6.3. 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 СПб ГБУЗ «ГНБ» в общероссийских и отраслевых выставках, конференциях и других конгрессных мероприятиях по вопросам оказания медицинской помощи.

## 7. Организационные меры

7.1. Маркетинговая политика является обязательной для всех работников Учреждения.

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

## 8. Заключительные положения

8.1. 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.

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

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

Размер скидок на услуги при количестве лиц по договору		
от 50 до 100 человек	от 101 до 300 человек	более 301 человек
3%	5%	10%