

Приложение №4 к приказу
№194 от «13» августа 2019г.



«Утверждаю»:
Председатель профкома:

Д.Б. Осипова
2019г.



«Утверждаю»:
Главный врач МБУЗ МР

Л.А. Исаян
2019г.

Положение о маркетинговой политике муниципального бюджетного учреждения здравоохранения Мясниковского района «Центральная районная больница»

Главными целями маркетинговой стратегии МБУЗ МР «ЦРБ» на период до 2020 года являются:

- повышение уровня организации качества медицинских услуг, с помощью внедрения и постоянного совершенствования прогрессивных методов диагностики и лечения пациентов, роста профессионализма и квалификации сотрудников учреждения.
- завоевание новых потребителей на рынке медицинских услуг;
- освоение новых сегментов рынка;
- разработка качественно новых и улучшение существующих продуктовых предложений (например, пакеты лабораторно-диагностических услуг (с обязательной консультацией специалиста): пакеты реабилитационных услуг: «комплексный массаж со скидкой», «лечебный фитнес» и другие) с целью получения дополнительной выручки).

ЗАДАЧИ

Основные задачи маркетинговой стратегии и политики продаж платных медицинских услуг на период до 2022 года направлены на освоение новых сегментов рынка, привлечение платежеспособных клиентов и формирования долгосрочного сотрудничества с физическими лицами, организациями и предприятиями в рамках ДМС за счет:

- обеспечения гибкой и стабильной ценовой политики, как во временном периоде, так и по набору услуг (формирование новой линейки пакетов программ лечения и оздоровления для различных клиентских групп и контрагентов);
- эффективное управление медицинскими и административными процессами;
- высокая квалификация и профессионализм сотрудников;
- современное оборудование;

- соблюдение российских и международных стандартов медицинской помощи;
- тщательный технологический и санитарно-эпидемиологический контроль;
- разработки специальных программ-предложений для пациентов;
- активного рекламного продвижения услуг;
- проведения рекламно-ознакомительных мероприятий;
- внедрения в практику специальных программ для физических лиц в виде подарочных сертификатов, дающих право обладателю (приобретателю) на получение дополнительных услуг, предоставляемых Учреждением, в пределах суммы, указанной на сертификате;
- выхода на более высокий клиентоориентированный уровень медицинского обслуживания за счет комплексной стандартизации оказываемых услуг.

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

Ассортиментная политика (управление пакетным предложением) в сегменте платных медицинских услуг – это формирование линейки пакетных предложений в зависимости от потребностей рынка, предпочтений потребителей и целевого позиционирования на различные клиентские группы. Так, клиенты с высоким уровнем жизни более чувствительные к комфорту, качеству и разного рода удобствам, могут платить за услуги больше, чем люди среднего достатка.

Для практического использования этого подхода к установлению цен необходимо, чтобы платные медицинские услуги, начиная с 2018, года можно было продать разным группам клиентов в рамках различных пакетов и специализированных программ (пакеты лабораторно-диагностических услуг (с обязательной консультацией специалиста): «сахар в норме», пакеты реабилитационных услуг: «комплексный массаж со скидкой», «лечебный фитнес» и другие). Для этого планируется обеспечить возможность изменять (конструировать) набор медицинских процедур в рамках диагностического, оздоровительного и лечебного блоков, а также дополнительных платных услуг в соответствии с нуждами и запросами конкретных групп клиентов.

Качественная ассортиментная политика будет являться одной из важнейших составляющих конкурентной маркетинговой стратегии Учреждения. Более того, грамотное формирование и реализация ассортиментной политики позволит обеспечить поиск верного решения для определения условий безубыточной деятельности, достижения конкурентного преимущества за счет более широкого и привлекательного ассортимента, управления объемом прибыли и прогнозирования собственных инвестиционных вложений в развитие (особенно, в части приобретения медицинского оборудования).

В процессе проектирования ассортиментной политики Администрация Учреждения будет соблюдать ряд требований:

- высокая гибкость, отражающая быстрое изменение структуры спроса на медицинские услуги на рынке;
- необходимость постоянной привязки планируемого ассортимента к индивидуальным потребностям избранной клиентской группы;

- учет не только текущего, но и перспективного спроса при формировании решений об изменении предлагаемого ассортимента пакетов платных медицинских услуг и специализированных программ;
- постоянная взаимосвязь ассортиментной политики с другими направлениями стратегии маркетинга, особенно с ценовой политикой.

ДИСКОНТНАЯ ПОЛИТИКА

В целях активного привлечения для сотрудничества предприятий и организации будет активно применяться политика скидок от цены по Прейскуранту при соблюдении определенных условий. Скидка будет предоставляться корпоративным заказчикам-организациям, страховым организациям, зависящим от объемов реализации, а также физическим лицам, приобретающим медицинские услуги самостоятельно.

ПОЛИТИКА СКИДОК

Существует определенная политика скидок в отношении физических лиц.

«Социальный тариф» – пенсионеры (по возрасту), участники и ветераны Великой Отечественной войны, инвалиды, приобретающие медицинские услуги за наличный либо безналичный расчет при предъявлении удостоверения соответствующего образца, будут иметь право на получение круглогодичной скидки в размере от 10% до ___ от цены по действующему Прейскуранту .

«Студенческий тариф» – студенты и аспиранты очных отделений высших учебных заведений, приобретающие медицинские услуги за наличный либо безналичный расчет при предъявлении удостоверения соответствующего образца, будут иметь право на получение круглогодичной скидки в размере 10% от цены по действующему Прейскуранту.

«Обследуйся больше – Плати меньше» – для физических лиц, приобретающих медицинские услуги за наличный либо безналичный расчет свыше 20 медицинских услуг (маркетинговая инициатива), будет предоставляться скидка 10% от цены по действующему Прейскуранту.

При заключении Договоров и Контрактов на предоставление медицинских услуг с **юридическими лицами** предусматриваются различные системы скидок:

- При заключении Договора/Контракта на предварительные/периодические медицинские осмотры от 50 до 100 сотрудников – скидка до 10%, от 100 до 150 человек – до 15%, более 150 человек – до 20% от утвержденного Прейскуранта.
- Возможна индивидуальная скидка предприятиям и организациям по приказу главного врача до 50%.

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

В рамках реализации маркетинговой стратегии и политики продаж будет непрерывно поддерживаться информационная база данных.

Администрация Учреждения будет непрерывно и оперативно информировать своих постоянных клиентов о любых новых услугах, маркетинговых предложениях, а также об изменении цен. Установление диалоговых отношений с клиентом даст возможность Учреждению предвосхищать желания клиента.

Формирование «обратной» связи с пациентами будет также проводиться методом анализа информации об эффективности, ранее проведенного лечения, поступающей от пациентов, пришедшего на лечение повторно. «Обратная» связь с пациентами в части текущего процесса реализации услуг, а также контроля за качеством, целесообразно организовать методом «анонимной почты» с созданием специального электронного почтового ящика.

В перспективе Учреждение планирует внедрить также в свою маркетинговую деятельность крупный сетевой проект-программу лояльности (поощрения) для своих постоянных пациентов **«Почетный пациент» – все привилегии для Вас**. Главной целью данной программы лояльности является повышение ценности Учреждения, а также оказываемых услуг в глазах клиента. Иными словами, с течением времени программа лояльности должна повысить ценность имеющихся отношений пациентов с Учреждением. Кроме того, она будет обладать и определенными экономическими эффектами: с одной стороны, позволит получать пациентам скидки и повысит общую удовлетворенность от услуг, а с другой – будет способствовать росту загрузки врачей через повторные заказы.

РЕКЛАМНАЯ И КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Для успешной маркетинговой деятельности и реализации политики продаж Учреждению необходимо будет непрерывно осуществлять активные рекламные мероприятия, с целью создания его положительного имиджа и расширения узнаваемости среди потенциальных клиентов и партнеров как современной сети медицинских учреждений, имеющей неоспоримые преимущества перед конкурентами.

Создание управляемого, благоприятного имиджа Учреждения будет результатом сложной, грамотной и взвешенной рекламно-коммуникационной деятельности.

Направленность рекламно-коммуникационной политики будет определяться следующими стратегическими целями:

- информирование пациентов о программах оздоровления и преимуществах объекта сети перед другими объектами рынка;
- информирование выбранных целевых аудиторий о наличии сети объекта и спектре услуг, оказываемых в них;
- выстраивание четких ассоциаций между такими понятиями, как «Благополучие, забота о здоровье семьи, профилактика, оздоровление, лечение»;
- создание позитивного имиджа Учреждения;

– изменение в сознании потребителей представления об Учреждении, информирование потребителей о качестве оснащённости, комфортности и комплексности оказываемых услуг, а также сравнительно низкой стоимости по сравнению с аналогичными учреждениями.

Основными статьями расходов по видам рекламных каналов на период до 2020 года станут:

- телевидение, пресса, радио;
- информационно-рекламные материалы (полиграфия), сувенирная реклама;
- прямая рассылка и интернет-реклама с целью поддержки лидирующих позиций в Интернете по ключевым поисковым словам;
- проактивная работа с интернет-форумами и сообществами;
- организация участия представителей Учреждения в российских и отраслевых выставках, конференциях и других конгрессных мероприятиях по вопросам оказания медицинской помощи;
- проведение для страховых организаций, корпоративных клиентов, рекламно-ознакомительных туров по Учреждению».

В то же время все предполагаемые рекламные обращения следует адресовать в первую очередь руководящим лицам, способным принимать самостоятельно финансово-коммерческие решения, т.е. руководителям, входящих в корпоративный периметр, страховых компаний, крупных предприятий. Для этого в рамках маркетинговой политики будут разработаны специальные «Программы по работе с ключевыми клиентами». Работа с данной категории лиц позволит Учреждению занять лидирующие позиции в умах первых лиц как бизнеса, так и политических структур; существенно расширить клиентскую базу и доходную часть путем заключения договоров на организацию всесезонного лечения, оздоровлении их сотрудников, в период «межсезонья» (осенне-зимне-весенний периоды).

ПОЛИТИКА ПРОДАЖ ДО 2022 ГОДА

Основными стратегическими целями политики Учреждения на период до 2022 года являются следующие:

- полное удовлетворение потребности населения в качественной медицинской помощи и оздоровлении (выполнение корпоративного заказа);
- максимизация объемов реализации (и, соответственно, доходов) от сторонних потребителей.

Основные задачи политики продаж на период до 2020 года:

- дальнейшее развитие агентской сети (туристические фирмы, лечащие врачи), региональной сети и альтернативных каналов продаж на фоне полного сохранения и развития существующей клиентской базы;
- расширение и повышение эффективности регионального покрытия – выход на рынки Ростовской области; развитие и работа со всеми каналами продаж на всех уровнях (туристические фирмы, корпоративные клиенты, страховые организации, физические лица, государственные структуры);
- работа с врачами по основным профилям заболеваемости через медицинских представителей;

– разработка специальных программ и налаживание систематического контакта с лицами, принимающими решения и топ-персонами.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МЕРЫ

Маркетинговая политика является обязательной для всех сотрудников Учреждения.

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

МБУЗ МР «ЦРБ» планирует насыщение ассортимента и формирование новых перспективных видов услуг, разрабатываемых в соответствии с требованиями существующих стандартов качества удовлетворяющих потребителей, требования и запросы которых постоянно растут, в связи с динамикой реальных доходов населения. Это будет осуществляться на основе учёта мнений потребителей.