

Главный врач

Утверждаю:  
Быкова Н.А.  
07.11.2019г

Маркетинговая политика  
КГБУЗ «Онкологический диспансер, г. Бийск»

1. Общие положения

Маркетинговая политика - комплекс решений о взаимодействии ценовой политики КГБУЗ «Онкологический диспансер, г. Бийск», в дальнейшем - "Организация", с методами стимулирования сбыта платных медицинских и немедицинских услуг Организации и является документом, в котором излагается и обосновывается порядок определения цены реализации в зависимости от значимых для Организации факторов (общего объема продаж, сроков и порядка оплаты, значимости личности покупателя на соответствующем сегменте рынка).

Документ является основным документом при осуществлении сбытовой деятельности Организации и позволяет обосновать применяемые цены для целей налогообложения.

Маркетинговая деловая сеть включает в себя Организацию и все заинтересованные в ее услугах группы: потребителей, специалистов и других, всех тех, с кем Организация установила взаимовыгодные деловые отношения.

Принцип Маркетинговой политики: рыночный подход к внебюджетной деятельности Организации, основанный на приоритете потребителя как главного агента рыночных отношений, на его потребностях, интересах и запросах.

Основы Маркетинговой политики:

- ориентация на потребителя;
- экономическая обоснованность и документальное подтверждение;
- логичность и единство правил для всех коммерческих партнеров,;
- гибкость и адаптированность к изменениям соответствующего сегмента товарного рынка.

2. Ценообразование

При формировании цены услуг учитываются:

- экономически оправданные и документально подтвержденные затраты (ст. 252 Налогового кодекса Российской Федерации);
- доходы организации (ст. 248 Налогового кодекса Российской Федерации);
- метод стимулирования сбыта.

3. Методы стимулирования сбыта услуг:

3.1. Снижение цены на 5 % \_\_\_\_\_ процентов на 30 дней в ходе реализации новых медицинских услуг в целях привлечения потребителей.

3.2. Снижение цены на 5 % \_\_\_\_\_ процентов от действующего прейскуранта на платные услуги для оптовых покупателей услуги, при заключении договора в размере свыше 50 000 (пятидесяти тысяч) рублей 00 копеек за календарный год. В случае невыполнения данного условия, Организация оставляет за собой право перерасчета предъявленных к оплате актов за оказанные услуги без учета скидки».

4. Организационные меры

4.1. Маркетинговая политика является обязательной для всех сотрудников организации.

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