

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ
   1. Маркетинговая политика призвана обозначить цели, принципы, направления и приоритеты функционирования краевого государственного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования «Институт повышения квалификации специалистов здравоохранения» (далее Институт) в условиях развивающегося рынка, усиления конкуренции со стороны других государственных и негосударственных учебных и медицинских заведений.
   2. Целью Института как государственного учреждения на рынке образовательных услуг является формирование эффективного устойчивого механизма непрерывного развития качества дополнительного профессионального образования, оказания медицинских услуг, услуг по проживанию в общежитии при учете интересов государства и общественных групп, физических лиц. Основной целью стратегии продвижения на рынке стоматологической клиники Института является формирование имиджа учреждения, узнаваемого образа на рынке стоматологических услуг, предоставляющего широкие возможности бесплатного и платного классического и инновационного спектра стоматологических услуг высокого уровня.
   3. Основными принципами маркетинговой политики Института провозглашаются:

* приоритет государственных и общественных интересов;
* безусловное содействие в реализации и совершенствовании государственной образовательной политики;
* эффективное коммуникативное взаимодействие со всеми потребительскими сегментами рынка образовательных, медицинских, сопутствующих услуг и взаимовыгодное партнерство со всеми заинтересованными лицами, государственными структурами, общественными и коммерческими организациями;
* ориентация на международные стандарты качества во всех областях;
* содействие развитию научно-исследовательской деятельности как необходимой базы для совершенствования качества услуг;
* разумное использование дополнительных финансовых источников для развития материальной, лечебной, научной и учебно-методической базы Института.
  1. Основными инструментами реализации указанных принципов признаются:
* репутация как главная интегрированная характеристика качества услуг и конкурентоспособности Института;
* профессионализм и мотивированность профессорско-преподавательского состава, медицинского персонала и административно - ­управленческого персонала как решающий фактор внутренней эффективности функционирования;
* динамичная и адаптивная организационная структура управления как важное условие быстрой адаптации к внешней среде;
* стабильная материальная и финансовая база как основа обеспечения долгосрочной рыночной устойчивости.
  1. Основными задачами маркетинговой политики Института являются:
* поддержание имиджа образовательного учреждения;
* формирование спроса и стимулирование сбыта образовательных услуг, услуг по проживанию в общежитии, сопутствующих услуг и медицинских услуг Института.
  1. Достижение наилучшего результата маркетинговой политики осуществляется при выполнении следующих условий:
* привлечение потребителя посредством оказания дифференцированных образовательных услуг и медицинских услуг;
* совершенствование профессионального мастерства профессорско- преподавательского состава, медицинского персонала;
* усилие мотивации профессорско-преподавательского состава, медицинского персонала к улучшению качества работы.
  1. Содержание маркетинговой деятельности Института воплощается в функциях маркетинга:
* определение ассортимента услуг, учитывая запросы потребителя и свои возможности;
* организация предоставления услуг;
* ценообразование: установление цен на новые услуги, адаптация цен (скидки, наценки);
* коммуникации: реклама, связь с общественностью, личные контакты;
* реализация услуг, анализ проведенной маркетинговой работы, направленной на долгосрочный результат.
  1. Формирование имиджа образовательного учреждения
     1. Природа имиджа образовательной услуги строится как на воспринимаемом образе услуги, так и на тех ассоциациях, которые этот образ (а не сама услуга) вызывает.
     2. Цели имиджа:
* узнаваемость Института по любому проявлению его деятельности,
* создание благоприятного впечатления на рынке, соответствующего тому, как Институт себя позиционирует.
* поддерживающий имидж, мотивирующий сотрудников на повышение качества услуг и эффективности труда.
  + 1. В решении проблем создания имиджа не менее важны также инструменты психологического воздействия на целевые рынки, выражающиеся в способности Института:
* создавать неповторимый имидж своей организации и предоставляемых ею услуг;
* поддерживать на достойном уровне деловую репутацию Института и авторитет предлагаемой услуги;
* формировать каналы распространения позитивной информации об удовлетворении запросов слушателей, пациентов и всех заинтересованных сторон «из уст в уста».
  + 1. Одной из важнейших задач формирования имиджа является преодоление затруднений потребителей при определении качества приобретаемой услуги, вызывающих чувство неуверенности в совершаемом выборе. В связи с этим потребители весьма чутко реагируют на наличие в предлагаемых услугах осязаемых элементов, помогающих оценить потенциальное качество услуги. К таким элементам можно отнести фирменный стиль и организационную культуру.
    2. Фирменный стиль:
* стиль взаимоотношений между участниками процесса;
* стиль оформления документации;
* стиль оформления помещений;
* интерьер и дизайн;
* внешний вид персонала;
* стиль общения (в том числе по телефону);
* правила приема пациентов.

Эти и другие осязаемые элементы маркетинговых услуг могут оказывать благоприятное воздействие на новых потенциальных клиентов и тем самым становиться инструментами маркетинговых технологий, направленных на получение дополнительных конкурентных преимуществ.

* 1. Формирование общественного мнения.
     1. Средством продвижения услуг является формирование общественного мнения, т.е. усилия по налаживанию и моделированию хороших отношений с общественностью, включая использование редакционного, а не платного места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа Института и его услуг. С этой целью регулярно готовятся материалы, представляющие Институт, его услуги и его преподавателей с лучшей стороны, эти материалы направляются в СМИ нашего города и за его пределы.
     2. Для формирования общественного мнения Институт использует:
* специальные мероприятия, т.е. проведение конференций, симпозиумов, конгрессов;
* печатные материалы, включающие, брошюры, методические пособия, сборники;
* видеоматериалы, публичные выступления на краевом телевидении;
* веб-сайт в сети Интернет, на которой размещается информация об истории Института, целях, услугах, преподавателях, а также методические разработки и другое.
  + 1. Формирование общественного мнения обладает большими потенциальными возможностями по созданию положительного настроя, позволяет воздействовать на потребителей.
    2. Созданию благоприятного образа стоматологической клиники способствует проведение промо - акций некоммерческого характера (Участие в выставках и конкурсах городского, краевого и федерального значения, общественные акции и мероприятия и др.). Для достижения тактических целей в краткосрочном периоде должны использоваться возможности коммерческого продвижения (реклама, объявления).

Расходы на рекламу определяются в соответствии с планом финансово-хозяйственной деятельности на текущий год в размере не более 1% выручки от приносящей доход деятельности.

1. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
   1. Ценовая стратегия Института по всем видам образовательных услуг, услуг по проживанию в общежитии, медицинских услуг, сопутствующих услуг и не ориентирована на получение и максимизацию прибыли. Основным принципом ценообразования признается формирование ценовой политики, обеспечивающей покрытие прямых и косвенных издержек на производство и развитие образовательных, услуг по проживанию в общежитии, медицинских услуг, сопутствующих услуг и интеллектуальных продуктов высокого качества.
   2. Для поддержания ценовой конкурентоспособности необходим дифференцированный и гибкий подход к ценообразованию на различных сегментах, для различных видов услуг.
   3. Ценовая политика Института касается жизненно важных аспектов его существования и дальнейшего развития. Ценообразование является самостоятельным выражением стратегических целей Института. Оно отражает характер производимых услуг, их особенности и особенности соответствующего рынка.
   4. Цены на образовательные услуги и услуги по проживанию в общежитии формируются под воздействием активности конкурентов, величины и динамики платежеспособного спроса. При этом стержневым компонентом ценовой политики Института выступает не сама по себе цена «продажа» образовательных услуг и услуг по проживанию в общежитии, а соотношение между величинами прогнозируемого эффекта и дополнительных затрат потребителей на использование, потребление образовательных услуг, услуг по проживанию в общежитии, включая и процессы их освоения (принцип ориентации цены на спрос, конкурентов и цену потребления).
   5. Ценовая политика ориентирована на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению образовательных услуг), гибкая политика ценообразования.
   6. Политика гибких цен - это установление различных скидок или наценок. Цена меняется в зависимости от предоставления услуг.

Скидки могут быть установлены в пределах максимального тарифа, но не ниже 0,5 % рентабельности в следующих случаях:

* участие Института в торгах (конкурсах, аукционах, запросах котировок цен) на образовательные услуги, услуги по проживанию в общежитии;
* при проведении выездных циклов (дополнительно с расчетами учитываются расходы, связанные с командировками преподавательского состава, количеством обучающихся на цикле).

На основании приказа ректора устанавливать скидку на образовательные услуги в зависимости от форм обучения:

* дистанционное (заочное) обучение до 10%;
* очно-заочное обучение до 5%.
  1. В долгосрочном аспекте основой функционирования стоматологической клиники Института является:
* развитие услуг по программе государственных гарантий оказания бесплатной медицинской помощи населению России на территории Хабаровского края за счет средств обязательного медицинского страхования;
* расширение спектра и объемов стоматологических услуг на основе добровольного медицинского страхования;
* привлечение населения для получения услуг на платной основе.

Ценовая стратегия Института по всем видам услуг стоматологической клиники ориентирована на получение и максимизацию валового дохода. Основным принципом ценообразования признается формирование ценовой политики, обеспечивающей покрытие прямых и косвенных издержек на производство и развитие основных и дополнительных услуг высокого качества.

* 1. Для более гибкого реагирования на потребности населения, их возможности и желание получения стоматологических услуг предлагаемого качества применима система скидок и льгот, которая может носить как постоянный, так и временный характер.

СИСТЕМА СКИДОК И ЛЬГОТ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателей | Величина и условия предоставления | Основание |
| 1. | Временные акции (не более 2-х месяцев) с ценовой скидкой на все или отдельные виды услуг платного отделения | Скидка до 20% | Приказ ректора об акции |
| 2. | Постоянные акции для отдельных категорий граждан, например, для постоянных пациентов, по договорам ДМС и т.д. | Скидка до 20% | Приказ ректора об акции, договоры со страховыми компаниями и другими учреждениями и организациями |
| 3. | Рассрочка платежа по протезированию зубов ветеранам ВОВ, инвалидам, малоимущим гражданам | Сроком не более 6 месяцев при первоначальном взносе не менее 50 % от общей стоимости | Договор с рассрочкой платежа |
| 4. | Рассрочка платежа многодетным семьям при ортодонтической лечении детей | Сроком не более 6 месяцев при первоначальном взносе не менее 50 % от общей стоимости | Договор с рассрочкой платежа |
| 5. | Система бонусов для постоянных пациентов |  | Положение о бонусных программах, приказ ректора |
| 6. | Рассрочка платежа при оказании услуг по имплантологии, протезированию на имплантатах | Сроком не более 6 месяцев при первоначальном взносе не менее 30 % от общей стоимости услуг по имплантологии и протезированию на имплантатах | Договор с рассрочкой платежа |
| 7. | Использование подарочного сертификата | В течение 12 месяцев со дня приобретения | Положение о подарочном сертификате стоматологической клиники ИПКСЗ «Стомадент-ДВ» |
| 8. | Постоянная акция «Семейный бонус» | Скидка 10 % на услуги терапевтической стоматологии для третьего и последующих членов семьи при предоставлении соответствующих документов | Положение о бонусной программе, договор оказания платных медицинских стоматологических услуг |
| 9. | Постоянные скидки для штатных сотрудников ИПКСЗ | Скидка 10 % на все услуги стоматологической клиники (по справке отдела кадров) | Договор оказания платных медицинских стоматологических услуг |

