	Разработал	Проверил	Утвердил
Должность	Главный специалист по маркетингу – заместитель начальника отдела	Начальник отдела бухгалтерского учета и отчетности – главный бухгалтер	Директор Учреждения
ФИО	Киселев Е.В.	Алешкина А.И.	Сидоров И.И.
Подпись			
Дата	15.01.2016г	15.01.2016г	15.01.2016

м.п.

Контрольный экземпляр

ПОЛОЖЕНИЕ О МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ

1. Общие положения

1.1. Маркетинговая политика - комплекс решений о взаимодействии ценовой политики ФГБУ «Брянская МВЛ» (далее – Учреждение) с методами прямого или косвенного стимулирования реализации услуг, товаров, работ Учреждения. Является документом, в котором излагается и обосновывается порядок определения конечной цены реализации услуг, товаров, работ в зависимости от значимых для Учреждения факторов (общего объема оказываемых услуг, сроков и порядка оплаты, других факторов).

Маркетинговая политика является частью общей политики Учреждения и включает в себя совокупность взглядов и устремлений Учреждения в отношении его экономической деятельности и фиксирует основные принципы поведения по отношению к участникам рынка (партнерам, конкурентам, заказчикам).

Целью маркетинговой политики считается определение правил, устанавливающих основные рамки экономической деятельности Учреждения при оказании услуг, реализуемых товаров (работ) и их продвижения.

Учреждение в реализации маркетинговой политики исходит из следующих целей и задач:

- формирование группы постоянных заказчиков;
- укрепление рыночной позиции;
- достижение стабильно высоких темпов роста объема оказываемых услуг;
- стабилизация цен;
- безубыточное существование в условиях конкуренции;
- обеспечение рентабельности.

1.2. Принципы маркетинговой политики:

- исследования рынка в соотношении с услугами, оказываемыми Учреждением;
- сегментация (выявление Учреждением наиболее приемлемого для себя сегмента рынка (однородной группы заказчиков), в отношении которого и будет проводиться исследование рынка и продвижение услуг);
- гибкое реагирование на меняющиеся требования рынка, эластичность спроса и предложения;
- совершенствование и обновление услуг, товаров, работ, разработка новых технологий, внедрение новых методов работы с заказчиками, выходы на новые рынки, создание и обновление рекламы, новые каналы товаропродвижения, внедрение новых методов реализации оказываемых услуг, работ.

1.3. Основы маркетинговой политики:

- ориентация на заказчика;
- экономическая обоснованность и документальное подтверждение;
- логичность и единство правил для всех заказчиков;
- постоянное изучение состояния и динамики рынка;

- адаптация к условиям рынка с учетом требований и возможностей заказчиков;
- активное формирование рынка в необходимых для Учреждения направлениях.

Управление поведением Учреждения на основе принципов маркетинга должно обеспечивать работу в динамичном, непрерывном (кольцевом) режиме, обеспечивающем гибкость и адаптивность Учреждения к изменениям рыночной среды.

1.4. Главными элементами маркетинговой политики являются:
- товарная политика;
- ценовая политика;
- политика реализации;
- политика продвижения.

2. Товарная политика

2.1. Товарная политика определяет спектр действий товаропроизводителя на основе наличия у него, четко сформулированной политики действий на рынке. Призвана обеспечить ассортимент услуг, работ, товаров, их конкурентоспособность, оптимальные товарные ниши (сегменты), разработку и осуществление стратегии обслуживания заказчиков.

2.2. Направления товарной политики: сегментация рынков, усиление на них своего присутствия за счет увеличения объемов реализуемых услуг, работ, товаров, сегментация Заказчиков, максимальное удовлетворение их потребностей, формирование потребительских предпочтений, ассортиментная политика, формирование устойчивого имиджа Учреждения.

2.3. Основные задачи товарной политики:
- поиск свободных ниш для оказываемых Учреждением услуг, работ (с помощью маркетинговых исследований);
- организация предпродажного обслуживания заказчиков;
- формирование и своевременная корректировка ассортимента услуг, работ, товаров;
- обеспечение их конкурентоспособности.

2.4. Маркетинговая концепция услуг, работ, товаров сводится к комплексу значимых для потребителя свойств (функциональные, эстетические характеристики, социальная и личностная значимость, престиж), которые заказчик оценивает и готов приобрести по определенной цене и в определенном количестве.

3. Ценовая политика

3.1. Ценовая политика определяет конкурентоспособность услуг, работ, товаров. Целью ценовой политики является определение ценовой стратегии и конкретной цены, которая обеспечит доходность при минимальных затратах Учреждения при оказании услуг, выполнении работ, реализации товаров в рамках приносящей доход деятельности.

Ценовая политика определяется:
- себестоимостью услуги;
- конкурентной средой;
- уровнем безубыточности;
- объемом (стоимостью) оказания услуг, работ, товаров;
- временным фактором.

Основной функцией ценовой политики является осуществление стратегического управления, в том числе определение ценовой политики, стратегии реализации услуг, работ, товаров, их объема и ассортимента, потребительских свойств, а также осуществление оперативного управления.

3.2. Принимая решения в вопросах ценообразования, Учреждение устанавливает на услугу, работу или товар наиболее благоприятную цену, способствующую повышению доходности Учреждения, с учетом требований Налогового кодекса Российской Федерации и требований настоящего Положения.

3.3. Основная стратегия Учреждения в отношении ценообразования: придерживаться цен, отвечающих целям и задачам Учреждения, но не дестимулирующим спрос заказчика на услуги, работы, товары. При необходимости Учреждение временно или постоянно может придерживаться политики низких цен, но не ниже уровня покрытия издержек.

3.4. Валютой, являющейся основой для расчета цен, является российский рубль.

3.5. Цены на услуги устанавливаются в перечне тарифов на услуги, оказываемые Учреждением. Отношения между Учреждением и заказчиком осуществляются на основе договора, если иное не предусмотрено законом.

3.6. Учреждение информирует заказчика об изменении тарифов на оказываемые услуги путем размещения информации в сети интернет по адресу: http://www.bmvl.ru/ не менее чем за 20 (двадцать) календарных дней до даты их введения в действие.

4. Политика реализации

4.1. Политика реализации строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных заказчикам.

4.2. Политика реализации должна быть ориентирована на достижение таких показателей эффективности функционирования Учреждения, как:

- повышение доходности в текущем периоде в рамках приносящей доход деятельности, а также гарантии ее получения в будущем;
- максимальное удовлетворение спроса заказчиков;
- долговременная рыночная устойчивость Учреждения и конкурентоспособность его услуг, работ, товаров;
- положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности.

4.3. Учреждение не является единственным поставщиком услуг и постоянно отслеживает, как собственное положение на рынке сбыта, так и положение конкурентов. Приоритетом при оказании услуг является доминирование по качеству, которое подразумевает:

- высокое качество оказываемых услуг, работ, товаров, соответствующее законодательным нормам, стандартам и условиям, а также отвечающее дополнительным условиям, разработанным Учреждением самостоятельно (при их наличии);
- высокую эффективность маркетинга;
- положительный имидж Учреждения, оказываемых услуг, работ, товаров;
- широкую дистрибуцию;
- постоянное наблюдение за рынком и за конкурентами.

5. Политика продвижения

5.1. Политика продвижения - это комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности реализации услуг, работ, товаров через коммуникативное воздействие на сотрудников, партнеров и заказчиков. Политика продвижения преследует двоякую цель:

активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к Учреждению. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

- создание привлекательного образа Учреждения: престиж, новации, благоприятные цены;
- доведение информации об услугах, работах, товарах, включая их характеристики, до конечных заказчиков;
- сохранение актуальности услуг, работ, товаров;
- мотивирование всех участников, находящихся в цепочке реализация услуг, работ, товаров;
- трансформация привычного восприятия услуг, работ, товаров;
- распространение сведений о благонадежности Учреждения.

5.2. Учреждение вправе устанавливать скидки и договорные цены на оказываемые услуги, работы, товары, не противоречащие целям и задачам Учреждения, законодательству РФ.

5.3. Скидка или договорная цена предоставляются исключительно в целях стимулирования покупательской активности, поддержки реализации услуг, работ, товаров и их дальнейшего развития, т.к. услуги или работы, оказываемые Учреждением, нуждаются в закреплении своих позиций на рынке и их улучшении, а также увеличении доходности Учреждения в рамках приносящей доход деятельности.

5.4. Учреждение вправе дифференцировать скидки и договорные цены в зависимости от:
– статуса заказчика (например, постоянный или новый);
– объема (стоимости) услуг, работ, товаров;
– способа и времени оплаты услуг, работ, товаров.

5.5. Конкретный вид скидок или размер договорной цены, применяемые в текущем периоде, а также порядок (прогрессивная шкала) их предоставления устанавливается настоящим Положением и (или) дополнительными распорядительными документами, и (или) условиями договора возмездного оказания услуг, и доводится до сведения заказчика любым доступным способом.

5.6. Данные для установления индивидуальной скидки или договорной цены на оказываемые услуги предоставляются отделом маркетинга, договорной и претензионной работы директору Учреждения.

5.7. Индивидуальная скидка или договорная цена на оказанные услуги применяется Учреждением для увеличения объема оказанных услуг и поддержания спроса у постоянных заказчиков.

5.8. Индивидуальная скидка или договорная цена предоставляется заказчику при соблюдении следующих условий:

- отношения между заказчиком и Учреждением осуществляются на договорной основе;
- отсутствие у заказчика просроченной дебиторской задолженности на момент предоставления скидки или договорной цены;
- объем оказанных и оплаченных услуг за анализируемый период времени не менее 200 000 руб. 00 коп;
- наличие письменного обращения заказчика на имя директора Учреждения, в котором приведено обоснование необходимости предоставления скидки или договорной цены.

5.9. Размер индивидуальной скидки определяется после анализа взаимоотношений с заказчиком за определенный период времени в зависимости от ряда критериев. Анализируемый период - 12 месяцев, предшествующий дате обращения заказчика о предоставлении скидки.

5.9.1. Индивидуальная скидка в размере до 10 % предоставляется при:
- объеме оказанных и оплаченных услуг за анализируемый период времени больше 200 000 руб. 00 коп.;
- сроке сотрудничества с заказчиком более 6 месяцев.

5.9.2. Индивидуальная скидка в размере до 15 % предоставляется при:
- объеме оказанных и оплаченных услуг за анализируемый период времени больше 400 000 руб. 00 коп.;
- сроке сотрудничества с заказчиком более 6 месяцев.

5.9.3. Индивидуальная скидка в размере до 20 % предоставляется при:
- объеме оказанных и оплаченных услуг за анализируемый период времени больше 700 000 руб. 00 коп.;
- сроке сотрудничества с заказчиком более 6 месяцев.

При соблюдении всех вышеуказанных условий, а также после принятия решения директором Учреждения о предоставлении, либо не предоставлении скидки или договорной цены, с заказчиком заключается дополнительное соглашение или протокол соглашения договорной цены к договору возмездного оказания услуг, в которых указываются размер скидки или договорная цена и срок их действия.

5.10. В случае заключения договора с заказчиком, которому ранее предоставлялась индивидуальная скидка, Учреждение вправе применить тот же размер индивидуальной скидки по вновь заключенному договору.

6. Заключительные положения

6.1. Настоящее Положение вступает в силу с 15.01.2016.
6.2. Ситуации и вопросы, не урегулированные настоящим Положением, решаются в отдельном порядке.

7. Положение согласовано:

№ п/п	Должность	ФИО	Дата	Подпись
1.	Заместитель директора по качеству	Семеко А.А.	14.01.2016	
2.	Главный юрисконсульт АУП	Аксенова О.В.	14.01.2016	
3.	Начальник планово-экономического отдела	Медведкова И.Г.	14.01.2016	

8. С положением ознакомлены:

№ п/п	Должность	ФИО	Дата	Подпись
1.	Заместитель директора по качеству АУП	Семеко А.А.	15.01.16	
2.	Заместитель директора по науч. работе АУП	Соколова О.Ч.	15.01.16	
3	Ведущий экономист ПЭО	Соколова С.Е.	15.01.16	

4	Начальник отдела бухгалтерского учета и отчетности - гл. бухгалтер	Алешкина А.Н.	15.01.2016	[signature]
5	Начальник планово-экономического отдела	Шуверкова И.Т.	15.01.2016	[signature]
6	Главный специалист по маркетингу - заместитель начальника отдела	Киселев Е.В.	15.01.2016	[signature]
7	Экономист по договорной и претензионной работе	Тайшин И.В.	15.01.2016	[signature]
8	Начальник отдела маркетинга, договорной и претензионной работы	Киселева Н.Л.	14.06.2016	[signature]