

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО.**

**МАРКЕТИНГ.**

**Кандидат медицинских наук,  
доцент**

**Мушников Дмитрий Львович**

**Фирма** – это организация, использующая ресурсы для производства товара или услуг с целью получения прибыли, владеющая одним или несколькими предприятиями.

**Предприятие** – самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в банке, печать со своим наименованием.

# Виды предприятий

<b>Вид</b>	<b>Имущество</b>	<b>Ответственность</b>
Индивидуальное предприятие	В единоличной собственности	Неограниченная
Товарищества (партнерства)	Разделено на доли	Неограниченная или ограниченная
Акционерные общества	Разделено на части (акции)	Ограниченная
Унитарные предприятия	Неделимо (принадлежит государству)	Ограниченная

**Предпринимательство (бизнес) –**  
самостоятельная, осуществляемая на  
свой страх и риск деятельность в целях  
получения прибыли.

**Условия развития**  
**предпринимательства:**

- защита частной собственности и конкуренции;
- эффективное налогообложение;
- свободный доступ к рынку;
- государственная поддержка.

## **Предпринимательство по величине:**

- Малый бизнес – до 100 человек;
- Средний – до 500 человек;
- Крупный – свыше 500 чел.

# Организационно-правовые формы предпринимательства:

1. Предприниматель без образования юридического лица (ПБОЮЛ)
2. Юридические лица:
  - А) Коммерческие организации (основная цель – прибыль) – кооперативы, товарищества, унитарные предприятия;
  - Б) Некоммерческие организации - учреждения, фонды, общественные организации

Любая фирма имеет капитал.

**Капитал** – все то, что способно приносить доход, или стоимость, приносящая прибавочную стоимость.

Капитал делиться на 2 основные части:

1. Основной – здания, сооружения, оборудование.
2. Оборотный – сырье, материалы.

**Конкуренция** – экономическое соперничество за лучшие условия производства, купли и продажи товара (услуг)

**Виды конкуренции:**

1. По методам:

- ценовая
- Неценовая

2. По типу поведения участников:

- Добросовестная
- Недобросовестная

3. По степени развитости:

- Совершенная
- Монополистическая
- Олигополия
- Чистая монополия



**Бизнес –план** – это заранее намеченная, практически осуществимая система согласованных, взаимоувязанных во времени предпринимательских действий, обеспечивающих достижение цели предпринимательского проекта.

**Основные задачи бизнес-планирования:**

1. Оценить масштабы и результаты бизнес-проекта;
2. Обеспечение взаимопонимания между предпринимателем и его бизнес-партнерами (в том числе с банками, поставщиками, государством)

## Разделы бизнес-плана:

1. Краткая характеристика организации – правовой статус, перечень видов деятельности;
2. Описание основных видов деятельности – анализ положения дел, суть проекта, правовое обеспечение деятельности;
3. Производственный план – основная лечебная деятельность, перспективы развития.

4. План маркетинга – анализ сегментов рынка, потребностей, возможностей предложения услуг, конкуренция.
5. Организационный план – схема управления, кадры учреждения.
6. Финансовый план – стратегия доходов и расходов.
7. Оценка экономической эффективности – выбор количественных критериев эффективности деятельности, пути их достижения.

# Маркетинг

**Маркетинг (по Ф.Котлеру) –**  
это вид человеческой  
деятельности,  
направленный на  
удовлетворение нужд и  
потребностей путем обмена

## **Базовые понятия маркетинга**

- 1. Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (например, желание стать здоровым)
- 2. Потребность** - -то нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем, личностью пациента и предложением рынка медицинских услуг (например, поиск способов выздоровления)
- 3. Запрос** – это потребность, подкрепленная покупательской способностью
- 4. Услуга** – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой.

**Особенности медицинских услуг:** 1. неосвязаемость; 2. несохраняемость; 3. непостоянство качества; 4. неотрывность от источника

5. **Обмен** – это акт получения желаемого товара (услуги) от кого либо, предлагающего чего- либо в замен.
6. **Сделка** – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (например, пациент получает рецепт и по нему приобретает в аптеке лекарство)
7. **Рынок** – это совокупность существующих и потенциальных потребителей товара (услуг)

**Рынок общественного здоровья включает совокупность рынков.**

Каждый рынок (как каледоскоп) может быть разделен на сегменты

**Сегментирование рынка** – это процесс разбивки потребителей на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

**Сегмент рынка** – это совокупность потребителей одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга

**Критерии сегментации:** географические, демографические, психографические, экономические, культурные



**Управление маркетингом** – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации

**Концепции управления маркетингом:**

1. Концепция интенсификации коммерческих усилий (усилия в сфере сбыта и стимулирования)
2. Концепция совершенствования производства (совершенствование организации и повышение доступности помощи)
3. Концепция совершенствования товара (услуги)(повышение качества услуг, совершенствование их ассортимента, развитие сервисных услуг)
4. Концепция социально-этичного маркетинга (решение социально значимых задач)

**В центре усилий маркетинга – целевые потребители**

**Комплекс маркетинга включает 4 составляющие:** услуга, цена, методы распространения и методы стимулирования

**Для разработки комплекса маркетинга организация использует 4 системы:** маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга, маркетингового контроля.

**С помощью этих систем организация следит за внешней средой и приспосабливается к ней, а именно:**

- А) к собственной микросреде: поставщикам, конкурентам, посредникам, контактной аудитории (госуд органы, банки, СМИ, местные жители, общественные организации, собственные работники)
- Б) к макросреде – демографической, экономической, политико-правовой, технико-экономической, социально-культурной

## Процесс управления маркетингом включает:

1. **Ситуационный анализ**
2. **Составление маркетинговой программы  
(маркетинговый синтез)**
3. **Выбор стратегии развития**
4. **Тактическое планирование**
5. **Маркетинговый контроль**

-