

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

Вид	Имущество	Ответственность
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 среде: 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**

-

Ссылка для прохождения тестирования

После изучения лекции необходимо пройти тестирование при помощи сервиса Гугл-формы.

Пожалуйста, корректно заполняйте поля ФИО, факультет и номер группы.

<https://forms.gle/cy6MBkAgv3oAipx88>