

Ситуационная задача 1

Врач-терапевт с опытом работы 15 лет решает открыть собственную небольшую клинику семейной медицины в спальном районе крупного города. Он вложил личные сбережения, арендовал помещение, зарегистрировал ИП, оформил все необходимые лицензии и нанял двух медицинских сестер. Клиника официально открылась и стала оказывать платные услуги взрослому населению: профилактические осмотры, вакцинация, консультации по ведению хронических заболеваний.

Через 8 месяцев работы предприниматель заметил, что его выручка ниже предполагаемой и едва покрывает текущие расходы. Из опроса пациентов выяснилось следующее:

Большинство жителей района не знают о клинике;

Некоторые думают, что услуги в ней сильно дороже, чем в муниципальной поликлинике;

Пациенты предпочитают обращаться к знакомым врачам или поликлинике по месту жительства (по ОМС);

Немногие пациенты отметили качественную индивидуальную работу и удобное время приема, но новых клиентов мало.

Задача:

- 1) Определите, какие признаки предпринимательской деятельности присутствуют в описанной ситуации.
- 2) Назовите основные проблемы, с которыми столкнулся предприниматель.
- 3) Предложите меры по повышению узнаваемости клиники и конкурентоспособности ее услуг.
- 4) Укажите, каким может быть прогноз результата после внедрения предложенных мер.

Решение

- 1) В описанной ситуации присутствуют следующие признаки предпринимательской деятельности:

Инициатива и самостоятельная организация бизнеса. Врач проявил инициативу, самостоятельно решил открыть клинику, выбрал помещение, оформил необходимые документы и организовал работу коллектива.

Ориентация на получение прибыли. Главной целью открытия клиники было получение дохода за счет платных медицинских услуг.

Легальность деятельности. Предприниматель официально зарегистрировал бизнес, оформил индивидуальное предпринимательство и получил все требуемые лицензии, что соответствует требованиям закона.

Экономический риск. В процессе открытия клиники врач использовал свои личные сбережения и столкнулся с потенциальной возможностью убытков, то есть принял на себя финансовые риски.

Коммерческая основа предпринимательства. Клиника оказывает платные услуги взрослому населению, что характеризует бизнес как коммерческий проект.

2) Основные проблемы, с которыми столкнулся предприниматель:

Низкая узнаваемость клиники среди жителей района. Большинство потенциальных клиентов просто не знают о существовании новой частной медицинской организации, ее услугах и преимуществах.

Стереотип о высокой стоимости услуг. У части населения сформировано мнение, что платные медицинские услуги, особенно в частных клиниках, обязательно стоят дорого, что отпугивает людей.

Привычка пациентов обращаться за бесплатной помощью по ОМС. Большинство жителей района выбирают государственные поликлиники, потому что там можно получить медицинскую помощь без оплаты, даже если часть услуг там платная.

Слабый приток новых пациентов, несмотря на качество услуг. Несмотря на высокую квалификацию, индивидуальный подход и современное оснащение, клиника не может привлечь достаточное количество новых клиентов, что ограничивает ее доходы и развитие.

3) Для повышения узнаваемости клиники и увеличения ее конкурентоспособности предпринимателю рекомендуется реализовать следующие меры:

Организовать информационную кампанию. Распространять рекламные листовки, размещать объявления в местных аптеках, магазинах и на популярных интернет-площадках, создать и активно вести страницу клиники в социальных сетях, чтобы регулярно информировать жителей района о деятельности и акциях клиники.

Проводить специальные акции и предложения. Например, предложить бесплатную первичную консультацию для новых пациентов или временные скидки на востребованные услуги, чтобы снизить «барьер входа» и сделать обращение в клинику привлекательным.

Сотрудничать с местными организациями и предприятиями. Заключать договоры на проведение профилактических осмотров сотрудников, регулярно проводить выездные мероприятия и лекции по здоровью, чтобы расширить аудиторию клиники.

Демонстрировать преимущества клиники. Акцентировать в рекламе такие достоинства, как индивидуальный подход, гибкое расписание, отсутствие очередей, высокий уровень сервиса и современные методы лечения.

Внедрить программы лояльности. Предоставлять скидки постоянным клиентам, предлагать семейные абонементы или бонусы за рекомендации, чтобы стимулировать повторные визиты и формирование долгосрочных отношений с пациентами.

4) После внедрения предложенных мер можно ожидать существенное улучшение положения клиники. Благодаря информационной кампании и специальным акциям, количество первичных обращений в клинику может увеличиться на 30–50% уже в течение ближайших трех месяцев. Это даст возможность большему числу жителей района познакомиться с качеством работы медицинского центра. При условии, что пациенты останутся довольны уровнем обслуживания и профессионализмом специалистов, заметная часть из них станет постоянными клиентами.

В долгосрочной перспективе эти меры позволят сформировать стабильную клиентскую базу и обеспечить клинике устойчивый приток пациентов, что приведет к росту выручки и достижению прибыли. Такой результат обеспечит предпринимателю возможность не только покрывать текущие расходы, но и инвестировать в дальнейшее развитие клиники, расширение спектра услуг или модернизацию оборудования. Таким образом, бизнес станет рентабельным и конкурентоспособным на рынке медицинских услуг района.