

## 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.