

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_      \_\_\_\_\_  
подпись      инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_ »      \_\_\_\_\_ 20 \_\_ Г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 Торговое дело 38.03.06.01 «Коммерция»

код – наименование направления

Организация коммерческой деятельности медицинского предприятия и ее  
совершенствование

тема

Руководитель	_____	<u>канд. экон. наук, доцент</u>	<u>О. В. Рубан</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>А. И. Курильчик</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормконтролер	_____	<u>канд. экон. наук, доцент</u>	<u>А. В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности.....	5
1.1 Коммерческая деятельность: сущность, роль, принципы.....	5
1.2 Функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности медицинского предприятия.....	20
1.3 Особенности организации коммерческой деятельности в сфере медицинского обслуживания.....	28
2 Организационно-экономическая характеристика ООО «Предрейсовый осмотр».....	41
2.1 Организационно-правовая характеристика ООО «Предрейсовый осмотр».....	41
2.2 Экономическая характеристика ООО «Предрейсовый осмотр».....	47
2.3 Анализ конкурентоспособности ООО «Предрейсовый осмотр».....	51
2.4 Материально-техническое обеспечение ООО «Предрейсовый осмотр»...	54
3 Анализ организации коммерческой деятельности и направления ее совершенствования ООО «Предрейсовый осмотр».....	59
3.1 Анализ кооперационно – сетевого взаимодействия ООО «Предрейсовый осмотр».....	59
3.2 Оценка качества обслуживания в медицинском учреждении ООО «Предрейсовый осмотр».....	73
3.3 Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности и их экономическая эффективность.....	78
Заключение.....	82
Список использованных источников.....	86
Приложение А.....	89
Приложение Б.....	91

## ВВЕДЕНИЕ

Коммерческая деятельность является одной из важнейших сфер обеспечения эффективного функционирования экономической системы в рыночных условиях хозяйствования. Коммерческая деятельность в торговле представляет собой обширную функцию оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Основываясь на изучении экономической литературы в данной работе следует определить сущность и экономическое содержание коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность лечебно-профилактического учреждения является одним из важнейших факторов обеспечения эффективного функционирования медицинского учреждения в целом. В настоящее время в роли поставщиков медицинских услуг выступают как коммерческие клиники, так и бюджетные учреждения, оказывающие платные медицинские услуги. Все они находятся в конкурентной среде, имея свои преимущества и недостатки. При этом различия между организациями по уровню развития медицинских технологий, технических возможностей и опыту специалистов имеют тенденцию к выравниванию.

Для достижения целей управления коммерческой деятельностью лечебного учреждения и увеличения доходов необходимо решать задачи повышения конкурентоспособности посредством оптимизации процессов коммерческой деятельности медицинского учреждения. В этом смысле использование медицинской информационной системы (МИС), позволяющей получать оперативную и достоверную информацию для принятия решений, наиболее актуально. Приведенные аргументы определяют актуальность темы курсовой работы.

Объектом исследования данной работы является клиника ООО «Предрейсовый осмотр».

Предметом защиты выступают разработанные рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Предрейсовый осмотр».

Целью работы является анализ коммерческой деятельности медицинского предприятия и разработка мероприятий, направленных на её совершенствование. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучение сущности и содержания коммерческой деятельности медицинского предприятия;
- анализ коммерческой деятельности ООО «Предрейсовый осмотр»;
- организационно - экономическая характеристика ООО «Предрейсовый осмотр»;
- анализ функций коммерческой деятельности исследуемого предприятия
- разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Предрейсовый осмотр».

Теоретической основой данной работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области коммерческой деятельности, товароведения, маркетинга.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных литературных источников и содержит 27 таблиц, 8 рисунков. Общий объём работы 86 стр. Список использованных источников включает в себя 29 источников.

# **1 Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности**

## **1.1 Коммерческая деятельность: сущность, роль, принципы**

В связи с переходом к рыночной экономике в нашей стране появилось понятие «коммерческая деятельность». Существует множество различных подходов к толкованию данного термина. Рассмотрим некоторые из них.

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой настоящей цивилизованной рыночной экономики [4].

Коммерция – слово латинского происхождения (*commercium* – торговля), однако этот термин имеет двойное значение: в одном случае охватывает торговую отрасль, в другом – торговые процессы, направление деятельности осуществления купли – продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым значением коммерции [5].

Чаще всего коммерческая деятельность изучается со стороны ее внешнего бытия, и тогда она определяется как продажа продавцом товара покупателю. Повсеместно воспринимается как особое занятие по обогащению любым способом в процессе товародвижения, она отражает исключительно экономические интересы продавцов, нередко в ущерб покупателей. Такое понимание и соответствующие действия страдают односторонностью и объективно не могут способствовать ее динамичному и полнокровному развитию.

Однако, как известно, отражение сущностного признака происходит нередко в превращенной форме, искажающей его. Великий мыслитель XIX века К.Маркс отмечал, что если бы сущность вещей и их формы проявления непосредственно совпадали, то отпала бы необходимость во всякой науке. То, чем предмет представляется, и то, что он есть на самом деле, «две большие разницы». Поэтому задача исследования состоит в том, что бы от явления, лежащего на поверхности, идти к сущности, а от сущности первого

порядка - к сущности второго порядка. В нашем случае это означает, что необходимо проникнуть за внешние формы коммерческой деятельности и попытаться раскрыть ее корневую субстанцию.

При кажущейся простоте вопроса и его разработке в течение длительного времени, единого общепринятого суждения по нему не достигнуто. Существуют значительные расхождения в его толковании.

Не вдаваясь в подробный анализ той или иной точки зрения, можно выделить пять категориальных позиций.

Коммерческая деятельность – это:

- вид торгового бизнеса, который лежит в основании любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики;
- процессы, связанные со сменной формы стоимости;
- торговля, торговые процессы по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли;
- сфера товарного обращения;
- обширная сфера оперативно-организационной деятельности торговых организация и предприятий, направленная на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Вся сложность в различных аспектах анализа. Но в большей степени авторы склонны видеть в коммерческой деятельности процессы купли-продажи товаров с целями удовлетворения потребностей населения и получения прибыли, с чем нельзя не согласиться [6].

Есть и расширенный подход, представленный в статье 50 «Коммерческие и некоммерческие организации» Гражданского Кодекса РФ, в которой законодательно указывается лишь мотив занятий без определения их содержания (любая деятельность). Чем бы ни занимался, лишь бы была нацеленность на прибыль. Коммерческая деятельность, представленная в Гражданском кодексе очень широко. Главное, в чем должно быть уточнение в данном случае,- это признание коммерческой деятельности исключительно

атрибутом рынка, который определяет ее особенности и устанавливает границы функционирования. Критерием правильности научного определения предмета является не его соответствие поверхностному взгляду, а способность описать основные обобщения данной концепции. Если проверить обозначенные выше определения, то можно увидеть, насколько неопределенно и неполно представлена в них сущность коммерческой деятельности.

Во – первых, вряд ли будет правильным в ней видеть процессы купли-продажи товаров, совершаемые исключительно предприятиями отрасли торговли. В ракурсе взятого нами критерия видно, что в данном случае коммерческая деятельность суживается до такой степени, что не остается места, например, обмену финансовыми, юридическими услугами, результатами интеллектуальной работы. Есть и рынки труда, земли, фондовых инструментов, недвижимости. В итоге не остается места коммерческим предприятиям других отраслей. Иными словами, реальное огромное поле находится за рамками этого определения. Совершенно прав А. Хоскинг, когда утверждает, что все виды предпринимательства включают в себя обмен. Обмен, купля-продажа - ключевые понятия коммерческой деятельности предприятий любой отрасли.

Во-вторых, понимание под ней сферы товарного обращения означает смешение различных категорий. Сфера товарного обращения - это специфическое экономическое поле, пространство, на котором совершаются процессы купли-продажи. И отождествлять ее с коммерческой деятельностью не корректно, подобно тому, как например оптовый рынок и совершающиеся на нем процессы продаж и покупок абсолютно неидентичные категории [5].

В-третьих, не отвечают критерию раскрыть понятие «коммерческая деятельность», например, через профессиональные требования и этикет делового человека, которые не являются свойствами исключительно коммерческой деятельности и выходят далеко за ее пределы.

Анализ вышеперечисленных определений не означает их полное отрицание, как и всей накопленной системы знаний, с ними связанной.

Исходной посылкой определения коммерческой деятельности служит тот бесспорный факт, что развитие любого общества невозможно без воспроизводящихся хозяйственных связей. В рыночной экономике функцию их формирования выполняют, в частности, процессы купли-продажи. В этом ракурсе они предстают как совокупность отношений между продавцом и покупателем, каждый из которых преследует свои экономические интересы.

Но реализация последних возможно только при условии их совпадения, позволяющего налаживать на этой основе хозяйственные связи между указанными субъектами.

При продаже их отношения заключаются в том, что продавец, стремясь получить некий доход, должен постоянно отдавать свой товар, получая взамен денежный или товарный эквивалент. При покупке – покупатель оплачивает свой товар. Это позволяет сделать очевидный вывод о том, что коммерческая деятельность – это совокупность отношений между участниками рынка по поводу купли-продажи [4].

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. Аналогичным образом формируется и представление о деятельности по приобретению сырья, материалов и изделий для производства товаров и оказания услуг [7].

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Являясь



атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неперенным условием ее развития. Рынок выступает как система экономических отношений между продавцами покупателями, основой которых является купля-продажа товаров, то есть коммерческая деятельность. Ее цель увеличение доходов в торговле при условии удовлетворения спроса покупателей [8].

В отечественной литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Наиболее распространенные приведем ниже:

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность отношений по поводу купли – продажи с целью получения взаимной выгоды [4].

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги [7].

Коммерческая деятельность – Коммерция - вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который лежит в основании любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики [5].

Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары, заключения договоров на поставку товаров, организации учета и контроля над выполнением договорных обязательств [9].

Вместе с тем, коммерческую работу в торговле авторы выделяют отдельно и характеризуют ее следующим образом: «Коммерческая работа представляет собой сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли». Такой подход конкретизирует и предопределяет

направленность функций коммерческой деятельности, связанных с закупкой, продвижением товаров от поставщика до потребителя и продажей их конечному покупателю.

Коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом, перепродажей товаров и предоставлением услуг.

Коммерческая деятельность торгового предприятия является главной составной частью учения о торговле и опирается на целый комплекс наук. Она тесно связана с экономикой торгового предприятия, что способствует анализу, планированию и оценке коммерческой деятельности в целом и отдельных ее процессов.

Совершенство отношений коммерческой деятельности зависит от того, насколько полно и правильно определены и применяются принципы. Принципы - это исходный пункт, основное исходное положение, определяющее своего рода правила, требования к формированию отношений, их организации. Принципы коммерческой деятельности характеризуют действия отражающие основные нормы, правила осуществления обмена. В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности. Например:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- нацеленность на достижение конечного результата-прибыли.

Как видно, перечисленные положения разного порядка: первые три - отражают общие признаки торговли; последние - требования к профессионализму коммерческих работников. Этот перечень можно

продолжить: умение правильно выбрать партнера, готовность к упорному труду, умение представить товар и т.п. [10].

Принципы коммерческой деятельности не могут быть произвольными. Они отражают требования объективных законов, предопределяющих действия ее субъектов на рынке (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Принципы коммерческой деятельности[10]

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
1	2	3
Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности: максимизация прибыли Ведущее звено в деятельности фирмы	Определение стратегии фирмы Разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «древа целей» Разработка программы реализации цели Выполнение данной программы Анализ этапов целей и товара Выявление особенностей фаз, на которых находится фирма и товары в данный момент Определение первостепенных задач и решений
Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение спроса покупателей	Проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей покупателей Определение мер, направленных на полное их удовлетворение Мониторинг выполнения мер
Всеобщий закон экономии времени	Оптимизация издержек обращения	Анализ осуществленных затрат Планирование издержек обращения Мониторинг их осуществления
Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Сопоставление доходов и расходов Управление доходами Управление расходами Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности Мониторинг выполнения мер
Закон пропорционального развития	Соразмерность коммерческой деятельности	Прогнозирование и планирование КД Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение
Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Маркетинговые исследования спроса и предложения Прогнозирование и планирование коммерческой деятельности Корректировка планов
Закон стоимости	Эквивалентный обмен товарами	Разработка гибких систем цен
	Оплата персонала по труду	Разработка различных систем и форм оплаты труда
Закон опережающего роста производительности	Материальное и моральное стимулирование	Разработка различных систем материального и морального стимулирования труда Мониторинг их эффективности

## Окончание таблицы 1.1

1	2	3
Закон конкуренции	Минимизация рисков в коммерческой деятельности	SWOT-анализ Разработка программ управления рисками Мониторинг их реализации
	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	SWOT-анализ Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы Мониторинг их эффективности
Закон разделения и кооперации труда	Партнерство отношений	Маркетинговые исследования потенциальных партнеров Выбор партнера и заключение с ним соглашения с учетом его интересов Контроль и своевременная корректировка отношений

Таким образом, принципы коммерческой деятельности, отражая требования объективных законов, становятся правилами, исходными положения формирования гаммы отношений коммерческой деятельности. И чем полнее они реализуется, что означает более совершенное использование требований указанных законов, тем выше эффективность отношений по поводу купли-продажи. Степень реализации системы отмеченных принципов зависит от их познания, учета и отражения в правилах обмена, от применяемых механизмов, позволяющих использовать данные нормативы предельно полезно [11].

Рассмотренные принципы коммерческой деятельности носят общий характер, пронизывают все стороны функционирования предприятия в целом. Чтобы стало возможным их осуществление в каждом их подразделении, они конкретизируются в особых правилах, нормах, инструкциях осуществления конкретных коммерческих функций. Например, это принцип выбора поставщика, покупателя, формирования ассортимента товаров, правила складирования и хранения товарной продукции, размещения и выкладки товаров по количеству и качеству, презентации товаров.

Коммерческая деятельность реализует себя через различные обязательно осуществляемые ее субъектами функции, под которыми

понимается совокупность определенных обязательных действий в процессе обмена, которые они должны совершать для достижения своих коммерческих целей. В зависимости от обстоятельств эти действия могут выполняться либо производителями товаров и услуг, либо предприятиями сферы торговли, либо в комбинации, то есть выполнение этих функций может распределяться.

В литературе на концептуальном уровне часто рассматриваются следующие функциональные блоки организации: маркетинг, производство, финансы, кадры (табл. 1.2). Выделение коммерческой деятельности как системно организованной совокупности коммерческих процессов встречается, у коллектива авторов из Санкт-Петербурга Козлова В.К., Уварова С.А. и Яковлевой Н.В. В их работе «Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление» выделение коммерческих процессов из многообразия всей производственно-хозяйственной деятельности представлено наиболее концептуально и системно [20].

Таблица 1.2 – Основные функции коммерческого предприятия [20]

Функции	Содержание	Примечание
1	2	3
Маркетинг	Функциональная деятельность предприятия по изучению, анализу и формированию рынков, направленная на удовлетворение потребностей потребителей	Основной предмет функциональной деятельности - информация
Сбыт (продажа)	Функциональная деятельность предприятия по распределению и доведению готовой продукции и услуг до потребителей	Основной предмет функциональной деятельности - товар
Производство (собственное производство)	Функциональная деятельность предприятия по соединению материально-технических ресурсов и ресурсов живого труда в процессе превращения предметов труда в продукт труда	Производство- функция предприятия, характерная для промышленного производства
Управление менеджмент	Системная функциональная деятельность предприятия, направленная на достижение целей предприятия	Особый вид целенаправленной деятельности предприятия

## Окончание таблицы 1.2

1	2	3
Обеспечение (закупка): финансовое (финансирование)	Функциональная деятельность предприятия по мобилизации и привлечению финансовых и денежных ресурсов: собственных ресурсов и ресурсов инвесторов и кредиторов	Финансы - это ресурс, необходимый для приобретения всех других ресурсов
кадровое (наем персонала)	Функциональная деятельность предприятия по мобилизации и привлечению (поиск, набор, отбор, наем, расстановка, подготовка, переподготовка, обучение) диспозитивных и элементарных трудовых ресурсов- персонала предприятия	В некоторых классификациях эта функция имеет самостоятельного значения
материально-техническое	Функциональная деятельность предприятия по приобретению, поставке, сохранению и подготовке к использованию материально-технических ресурсов во всех видах функциональной деятельности предприятия	Материально-техническому обеспечению подлежит не только производственная, но и все другие виды деятельности предприятия

Согласно этому подходу, коммерческой можно назвать организацию, деятельность которой состоит как в добыче (извлечении), производстве, так и просто в покупке и последующей продаже (в обмен на деньги или другие товары) с целью получения в конечном итоге дохода (выгоды, прибыли).

Профессор Ю.В. Гуняков [15] выделяет основные, функции коммерческой деятельности, характерные для коммерческих предприятий любой отрасли (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Функции коммерческой деятельности [15]

Условия коммерческой деятельности	Функция	Стороны функции	
		экономическая	торгово-технологическая
1	2	3	4
Осуществляется на денежной основе	Финансовая(ФО)	Отношения с финансово-кредитными учреждениями. По кредитному договору, Фондовым рынком	Хранение, инкассация финансовых ресурсов
Оборудование, материалы, транспорт находятся у других предприятий	Материально-техническая (МТО)	Отношения с поставщиками материально-техническими ресурсами по договору поставки	Транспортировка, складирование, хранение

Окончание таблицы 1.3

1	2	3	4
Осуществляется специалистами	Обеспечение рабочей силой (ОРС)	Отношение с носителями рабочей силы по трудовому контракту, рекрутинговыми организациями	Техника безопасности, охрана труда
Организуется на основе информации	Информационная (ИО) маркетинг	Отношения с носителями информации по договору купли-продажи информации	Сбор, обработка, хранения
Отсутствие товаров для продажи	Закупка товаров (ЗТ)	Отношения с поставщиками товаров по договору поставки	Транспортировка, складирование, хранение
Наличие закупленных товаров	Продажа товаров (ПТ)	Отношения с розничными покупателями по договору купли-продажи	Подготовка к продаже, размещение, выкладка
Наличие условий для оказания услуг	Продажа услуг (ПУ)	Отношения с розничными покупателями по договору купли-продажи	Техническое обслуживание товаров, транспортировка

Представим содержание коммерческой деятельности на логической модели (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Модель содержания коммерческой деятельности [16]

Экономическое содержание функций, выполняемых коммерческими предприятиями, одинаково: все они, выражая отношения купли-продажи, направлены на достижение основной цели. Одна часть из них связана с покупкой денежного капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие - продажа (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов на выполнение каждой функции и получение необходимой прибыли. Информационная функция, с одной стороны, предполагает маркетинговое обслуживание процессов купли-продажи, а с другой является связующим центром всех остальных и, обеспечивая их взаимодействие, участвует в создании синергетического эффекта коммерческой деятельности.

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление совокупности конкретных трудовых операций.

Финансовое обеспечение коммерческой деятельности является первостепенным условием ее осуществления и означает постоянное финансирование всех операций, связанных с покупкой – продажей, капитальные вложения, финансовое планирование, финансовую оценку результатов коммерческой деятельности.

Данная функция предполагает осуществление капитализации прибыли, накопление доходов от продаж, мобилизацию финансов за счет внешних источников: инвесторов и кредиторов, управление использованием капитала и доходов, контроль и ведение расчетов с поставщиками и покупателями.

Материально – техническое обеспечение связано с приобретением машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего, что необходимо для хозяйственной деятельности [15].

Для осуществления хозяйственной деятельности на коммерческой основе торговое предприятие должно располагать надлежащей материально-технической базой, которая представляет собой совокупность материально-



вещественных ценностей – основные производственные фонды и технологии производственных процессов.

Покупка рабочей силы путем найма сотрудников призвана обеспечить личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность.

В условиях рынка информация является одним из важнейших элементов управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Информационное обеспечение с позиции рынка – дело совершенно новое, и поэтому требуется его целенаправленное освоение.

Информационное обеспечение включает получение, передачу, обработку, накопление и реализацию выходной информации. Вся эта цепочка связана с многоступенчатым продвижением, анализом и систематизацией информации.

Закуп товаров связан с поиском поставщиков и приобретением отсутствующих товаров. Стратегическая цель закупочной деятельности состоит в бесперебойном обеспечении предприятия или организации необходимыми материально – техническими ресурсами по количеству, качеству, номенклатуре.

Закупка товаров - одна из многих функций торговли, причем зачастую самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко [16].

Главная цель, которая ставится перед предприятием торговли - способствовать увеличению прибылей. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой

фирмой организации и совершенствованию своих закупочных и сбытовых операций.

Исследование основных форм и методов работы с поставщиками направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: определение спроса, ассортимент продукции, уровень цен, скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов закупки и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины закупочных издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы закупа [15].

Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям, либо посредникам означает их эквивалентную передачу новым собственникам и включает: выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработку сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок.

Коммерческая работа торговых предприятий по продаже товаров складывается из следующих этапов:

- установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- выбор и организация форм и методов продажи;
- организация оказания услуг покупателям;
- рекламно-информационная деятельность;

— организация учета и контроля за выполнением договоров.

Продаже товаров предшествуют маркетинговые исследования, содержащие разработку: самого товара, его цены, методов его распространения и стимулирования сбыта.

По мнению авторов В.К. Козлова и Ю.В. Гунякова [16], функция формирующая доходы - это сбыт или продажа, на которую влияют все функции.

Цель сбыта – доведение до конкретных потребителей конкретного товара требуемых потребительских свойств (качества, цены и т.д.) в необходимом количестве (объеме), в точное время (в точный срок), в определенном месте, с допустимыми (минимальными) затратами.

Вспомогательными функциями коммерческого характера являются маркетинг и юридические функции.

Маркетинговые функции коммерческого характера заключается в определении, изучении и формировании потребительской реакции на экономическое содержание предмета сбыта и включает две следующие основные группы: изучение и формирование спроса. Первая группа функций предполагает изучение потребителей и спроса; поиск и выявление покупателей (потребителей); формирование спроса и др. Вторая группа функций предполагает, соответственно, рекламную деятельность; связи с общественностью; персональную продажу; стимулирование сбыта [15].

Завершающая функция коммерческой деятельности – предоставление дополнительных услуг: предпродажных, связанных с продажей товара и послепродажных [27].

Услугой торговли называют результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже.

Услугами торговли население пользуется ежедневно. Сущность требований населения к торговле сводится к обеспечению возможности приобретать все необходимые товары высокого качества, в нужном

ассортименте с наименьшими затратами времени при максимальных удобствах. Результаты деятельности торговой отрасли, которые обеспечивают ее участие в формировании современного образа жизни населения, и уровень ее развития можно свести к трем характеристикам: культура торговли, качество торгового обслуживания, культура обслуживания покупателей.

Таким образом, характер и содержание выполняемых операций при осуществлении коммерческой деятельности будут зависеть от избранной формы продвижения товара и той стадии, на которой этот товар находится.

## **1.2 Функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности медицинского предприятия**

Рассмотрим коммерческую деятельность предприятия в функционально-средовом разрезе в среде взаимодействия и конкурентной среде, на основе функционально-средового анализа и проектирования.

Любая деятельность, и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижение поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Во внутренней среде организации каждая из функций осуществляется как нацеленные скоординированные действия различных подразделений и отдельных сотрудников для получения конечных результатов деятельности. Деятельность организации осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл — постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Исходя из современных практик управления, мы придерживаемся следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.



Рисунок 1.1. Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности [12].

Нами выделены такие функции предприятий:

- адапционная-интеграционная (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур и включает следующую деятельность: адаптация к соблюдению законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы, интеграция в изменяющуюся среду и кооперационно-

сетевые взаимодействия для повышения устойчивости и конкурентоспособности на рынках;

- производственно-технологическая (ПТФ) — осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ) — осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) — обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и модернизация зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) — в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в

организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия – развитие, мобилизация и полное использование человеческого потенциала (НОРМС) — подбор, найм, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия. Это работа на развитие важнейшего ресурса организации- человеческого потенциала, который в итоге и приводит в действие все ранее названные функции и обеспечивает (не обеспечивает) качественный результат.

Для анализа этих процессов применим функционально средовое проектирование коммерческой деятельности. Для этого сформируем матрицу функции предприятия и их проявление в различных средах (таблица 1.4) .

Таблица 1.4 - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению (изменений) коммерческой деятельности предприятия [12].

Функция предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации во внешней среде	Оценка взаимодействия при ее реализации во внутренней среде предприятия
1	2	3
Адаптационно-интеграционная (АИФ)	С государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласование деятельности всех подразделений управления на основе стратегических и тактических задач, соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и другие компании. Организации поддержки инноваций. РИС	Финансово-экономические службы с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования оптимизируют распределение финансовых ресурсов для достижения целей

Продолжение таблицы 1.4

1	2	3	
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации(вода, тепло, электроэнергия, интернет, компьютерное обслуживание, помещения и др.), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Оптимизация планирования и контроля потребления ресурсов. Внутренние регламенты и стимулирование по экономии ресурсов	
Производственно-технологическая (ПТФ)	Закупочная деятельность для обеспечения основной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по закупке, приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Отделы производства и коммерции, учитывая позиции отделов и центров прибыли вносят предложения по совершенствованию закупочной деятельности
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы коммерции (сбыта) формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещения торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов и др.
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации(вода, тепло, электроэнергия, интернет, компьютерное обслуживание, помещения и др.), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Оптимизация планирования и контроля потребления ресурсов. Внутренние регламенты и стимулирование по экономии ресурсов	
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Росстат, информационно-правовые агентства, Интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, анализ конкурентов, маркетинговые и исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности и разрабатывают предложения по совершенствованию работы организации	



## Окончание таблицы 1.4

1	2	3
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению коммерческой деятельности предприятия (НОРМС)	Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия работников в развитии

Анализ, приведенный в таблице 1.2 [12], дает основание для подтверждения, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведением необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видна глубокая взаимозависимость и взаимопроникновение функций одна в другую. Так при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту и срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, как с поставщиками товаров, так и ресурсов, налоговым выплатам и возможно затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает практически всегда всю его функциональную деятельность.

Таблица 1.5 - Проявления функций в конкурентной и среде партнерского взаимодействия по обеспечению коммерческой деятельности предприятия [12].

Функция предприятия		Оценка взаимодействия при ее реализации в конкурентной среде предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации в среде взаимодействия предприятия
1		2	3
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		Системное изучение работы конкурентов, их опыта и новых практик, внедрение их лучшего опыта в свою деятельность. Выстраивание противодействия или выгодного кооперационно-сетевого взаимодействия с конкурентами. Развитие собственных конкурентных преимуществ за счет интеграционно-сетевого взаимодействия	Установление наиболее лояльных отношений с субъектами среды взаимодействия — личные контакты руководителей с руководителями банков, страховых компаний, обеспечение доверия в налоговых и таможенных органах и др. Формирование кооперационно-сетевых взаимоотношений на основе стратегических альянсов и др.
Производственно-технологическая (ПТФ)	Закупочная деятельность для обеспечения основной деятельности (ЗД)	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов, встраивание сетевых надежных партнерских отношений
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация и сетевое взаимодействие по отдельным переделам с другими предприятиями	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество с университетами по организации ПТП, внедрение новых процессов и др.

## Окончание таблицы 1.5

	Сбытовая деятельность (СД)	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта	Сотрудничество и долгосрочные отношения с логистикой, оптовыми предприятиями, развитие систем товарного кредита и др.
	Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	Изучение опыта конкурентов, применение его в своей практике; оптимизация затрат, развитие систем экономии, качественный финансово-экономический анализ, разработка систем рационального управления ФЭО на основе кооперационно-сетевых взаимодействия	Достижение лучших условий в работе с банками, другими финансовыми, страховыми, инвестиционными, факторинговыми, лизинговыми и другими компаниями. Организации поддержки инноваций по государственным и частным программам
	Материально-технического обеспечения (МТО)	Оптимизация (кооперация) потребления ресурсов (вода, тепло, электроэнергия, использование помещений, транспорта, множительной и другой техники. Рационализация ремонтов и тех обслуживания	Изучение программ обслуживания бизнеса применяемых субъектами среды взаимодействия, поиск и использование оптимальных тарифов и условий обслуживания
	Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Рационализация потоков маркетингового и информационного обслуживания, соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта	Участие в общественных событиях, спонсирование важных для ваших потребителей событий в спорте, культуре, поддержка акций ваших партнеров из среды взаимодействия, совместные спортивные и другие события
	Работа по набору, обучению, регламентированию, мотивации и стимулированию персонала на обеспечение коммерческой деятельности предприятия (НОРМС). Развитие человеческого потенциала организации (РЧП)	Реализации программы развития человеческого потенциала (ПРЧП), подбор и обучение конкурентоспособного персонала всех уровней, формирование собственной фирменной культуры, приглашение ведущих специалистов из конкурирующих организаций Защита своего ведущего персонала от конкурентов	Широкое сотрудничество с персоналом организаций сферы взаимодействия, поддержка личных контактов между специалистами одного профиля, участие в общественных событиях, юбилеях, поздравления с профессиональными праздниками, проведение совместных праздников, приглашение на свои события

Проведенный функционально-средовой анализ возможностей влияния на инновационную деятельность показывает, что на предприятии могут и

должны формироваться условия для изменений – совершенствования своей деятельности. В сложном взаимодействии внешних и внутренних факторов, активной работы с организациями, обеспечивающими работу предприятия в среде взаимодействия и в конкуренции с аналогичными организациями, при различных базовых условиях можно спроектировать улучшение коммерческой деятельности. При этом при различных видах изменений эта деятельность будет иметь как много схожего, так и различаться.

Таким образом, любые действия по совершенствованию деятельности предприятия это, прежде всего, преобразования в отдельных или нескольких функциях его деятельности.

### **1.3 Особенности коммерческой деятельности в сфере медицинского обслуживания**

Исследование практической деятельности коммерческих предприятий предоставляющих платные медицинские услуги, позволило выявить специфические признаки организации коммерческой деятельности (рис. 1.) :

- динамичность
- мобильность
- гибкость
- индифферентность
- рассеивание
- целевая функция осуществления

Под динамичностью следует понимать постоянное воспроизводство отношений между продавцом и покупателем услуги, организатором коммерческой деятельности по удержанию представителей целевого сегмента данного рынка, а так же направлению усилий на привлечение новых покупателей, которые еще не воспользовались услугой. Если организаторы коммерческой деятельности не дадут своевременный импульс к появлению новых потребителей, то услуга будет не востребована. Таким импульсом

может стать маркетинговое продвижение (усиление фирменного стиля, всевозможные акции и предложения, внедрение программ лояльности), установление новых отношений в системе «исполнитель-покупатель» (программы семейного обслуживания, обслуживание через электронные средства связи), обмен внутрифирменных отношений с персоналом (привлечение новых специалистов, работа по повышению производительности труда) и др.

Результатом считается усиленное влияние хозяйственных связей на организационные процессы. Чем эффективнее выстроены отношения, тем динамичнее происходит продажа услуг, а следовательно, достигаются новые финансовые результаты деятельности коммерческого предприятия.

В силу мобильности рыночных отношений услугу можно оказать в любом месте, если есть источник исполнения.

Данный признак характерен для организации услуг, оказываемых на дому у пациента (платная скорая помощь, вызов врача на дом, платный забор анализов на дому и др.), а также через электронные средства связи (через интернет-портал, мессенджеры, сотовую связь).

Услуга как товар – субстанция особого вида, ее организация отличается гибкостью (управляемостью) в системе коммерческих отношений: в зависимости от действия закона спроса и предложения, конкуренции ее продажа может быть смещена по времени осуществления, а также возможна смена исполнителя, условий. В этом случае услуга как товар переносится от одной временной точки к другой, от одного производителя к другому.

Здесь является важным принцип построения деловых отношений с внешней средой – «наш пациент – наш партнер», «наш конкурент – наш образец». Любое сотрудничество с пациентами должно носить взаимовыгодный характер: каждая консультация приносит выгоду как для пациента, так и для частной клиники [28].

Услуга, обладая гибкостью, имеет изменяющиеся границы, которые зависят от желаний поставщика или потребителя. Поэтому специфическим

признаком организации услуг в условиях рынка является ее вариативность (индифферентность товародвижения): услуга может переходить из одной формы в другую по цепочке создания ценности. При комплексном характере продажи услуг по восстановлению иммунитета после острых респираторных вирусных инфекций, массаж сочетается с лечебной гимнастикой и физкультурой, оздоровительными ваннами и фитопроцедурами. Услуга в этом случае может быть одна, но при этом включает несколько форм (звеньев ценности).

Целевая функция осуществления рыночной формы торговли платными медицинскими услугами отличается возможностью получения большей прибыли, чем при реализации обычного товара, так как процесс их производства и потребления совпадает, в связи с чем отсутствуют издержки, связанные с товародвижением.

К дополнительным признакам, которые характерны не для всех видов услуг, следует отнести рассеивание. Рассеивание- услуга как товар может быть продана одновременно нескольким покупателям с их предварительного согласия

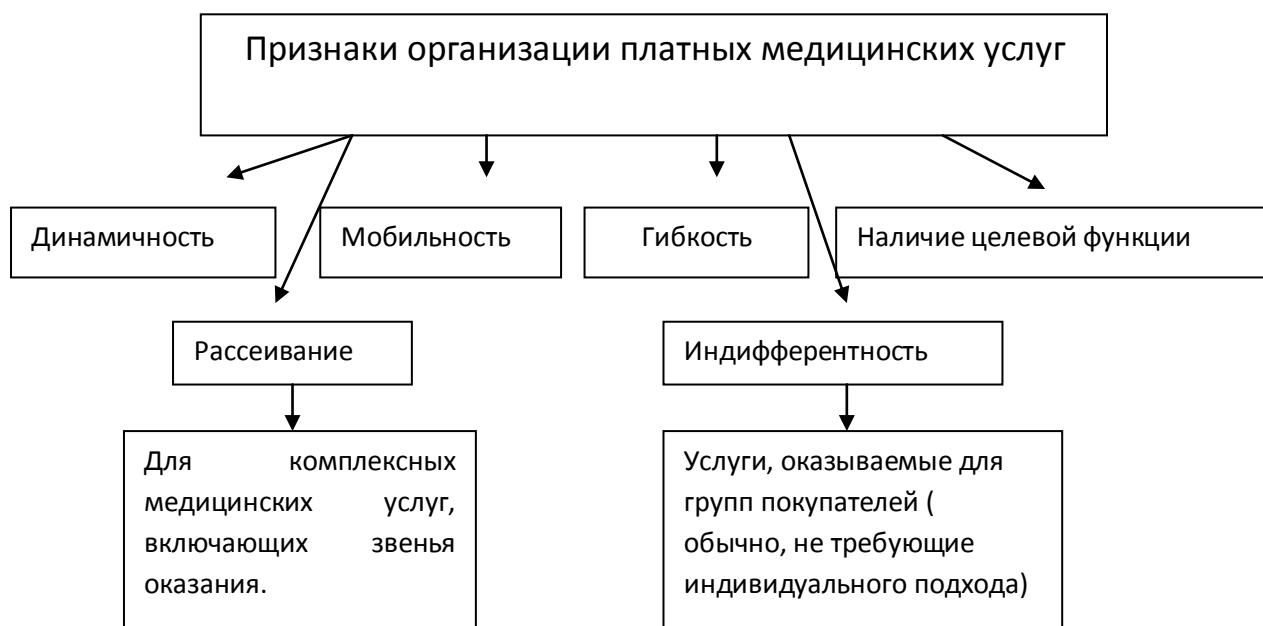


Рисунок 1.2 - Признаки организации платных медицинских услуг

Современное коммерческое предприятие, которое организует деятельность, исходя из представленных признаков, становится «услугопроизводящим», где отсутствует оптовое звено.

Исходя из выше изложенного, добавим, что услуга как товар идентифицируется во времени и пространстве тогда, когда возможно определить один или несколько ее признаков, так как они позволяют судить о наличии результата деятельности.

Платные медицинские услуги населению осуществляются медицинскими учреждениями в рамках договоров с гражданами или организациями на оказание медицинских услуг работникам и членам их семей. Предоставление платных медицинских услуг населению медицинскими учреждениями осуществляется при наличии у них сертификата и лицензии на избранный вид деятельности.

Полученные результаты исследования признаков платных медицинских услуг сведем в целостную характеристику (табл. 1.6)

Платные медицинские услуги населению осуществляются медицинскими учреждениями в рамках договоров с гражданами или организациями на оказание медицинских услуг работникам и членам их семей. Предоставление платных медицинских услуг населению медицинскими учреждениями осуществляется при наличии у них сертификата и лицензии на избранный вид деятельности.

Платные медицинские услуги населению осуществляются медицинскими учреждениями в рамках договоров с гражданами или организациями на оказание медицинских услуг работникам и членам их семей. Предоставление платных медицинских услуг населению медицинскими учреждениями осуществляется при наличии у них сертификата и лицензии на избранный вид деятельности.

Таблица 1.6 – Особенности организации платных медицинских услуг

Особенности организации платных медицинских услуг	Характеристика
1. Сфера определяющая их рыночные области организации	Медицинские услуги относятся к сфере лечения и профилактики заболеваний, в сфере здравоохранения и социального обеспечения
2. Значение организации	Значимость их продажи важна не только для конкретного пациента, обратившегося за медицинской помощью, и его близких, но и для государства и общества в целом, поскольку человек, его здоровье, права и свободы являются высшей ценностью (ст. 2 Конституции Российской Федерации)
3. Исключительно индивидуальный характер продажи услуги	Определяется общим состоянием здоровья пациента, длительностью заболевания, наличием показаний и индивидуальных реакций организма, а также отношением пациента к услуге, его содействием и желанием следовать рекомендациям врачей
4. Недопустимость низкого качества услуги	К производству платных услуг допускаются только специалисты высокой категории
5. Специфика целевой функции продажи медицинских услуг	Направленность на удовлетворение спроса пациента в получении медицинской помощи, а именно восстановление или улучшения его здоровья, трудоспособности и качества жизни
6. Создание норм и правил производства и продажи медицинских услуг	Медицинская услуга будет считаться оказанной надлежащим образом, если при ее оказании исполнитель обеспечил соблюдение требований асептики и антисептики, санитарно – противоэпидемического режима, ухода за пациентами. Нарушение правил продажи медицинских услуг может причинить вред здоровью пациента и оказать непосредственное влияние на ожидаемый эффект от услуги
7. Врачебная тайна	Продажа медицинских услуг осуществляется на условиях не разглашения информации о факте обращения за медицинской помощью, состоянии здоровья гражданина, диагнозе его заболевания и иных сведений, полученных при его обследовании и лечении

В российской системе здравоохранения в условиях дефицита бюджетных средств учреждения здравоохранения стремятся к увеличению дохода от предпринимательства с тем, чтобы использовать его на развитие и совершенствование некоммерческой деятельности. Коммерческий маркетинг, таким образом, способствует расширению материальной и финансовой базы некоммерческой деятельности - у медицинских



организаций появляется возможность приобретать новое медицинское оборудование, повышать заработную плату персоналу. Подобный симбиоз коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга здравоохранения может обеспечить поддержание и повышение уровня здоровья населения [13].

Современные тенденции развития отрасли дают все основания полагать, что в Российской Федерации может быть сформирована такая система здравоохранения, которая сможет быстро осваивать новейшие медицинские технологии, быть самодостаточной как система, экономически эффективной и самое главное - способной успешно укреплять и восстанавливать здоровье россиян.

Как показывает практика развитых стран, инвестиции в здоровье, несмотря на значительные финансовые затраты как со стороны государства, так и некоммерческих организаций, экономически выгодны и окупаются сторицей. Не требуется доказательств тому, что более эффективно, а значит более рентабельно, не лечить заболевание на последних стадиях, а предупреждать его развитие на ранних этапах. В первую очередь, это экономически обоснованно для индивидуального потребителя медицинских услуг, так как при своевременной диагностике заболеваний у человека отсутствует необходимость тратить значительные финансовые средства на оперативное вмешательство, лекарственные средства и т.д.

В еще большей степени инвестиции в социальные программы здравоохранения в долгосрочной перспективе экономически выгодны для государства. Снижение затрат на содержание амбулаторно-поликлинических и стационарных учреждений высвобождает финансовые ресурсы для реинвестирования в здравоохранение [14].

Многие бюджетные организации находят это решение в коммерческой деятельности. Их цель - зарабатывать собственные средства для нужд организации, которые идут на развитие материально-технической базы,

повышение заработной платы сотрудников и максимального использования потенциала организаций.

К таким организациям относятся учреждения образования, здравоохранения, научные, спортивные объединения, органы государственного и муниципального управления и т.п.

Согласно Федеральному закону от 22.07.1993 № 5487-1 (в ред. от 27.12.2009) "Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан" (далее по тексту - ФЗ № 5487-1) сегодня основными источниками финансирования здравоохранения являются:

- 1) бюджетные средства всех уровней (федеральный, региональный, муниципальный);
- 2) средства, поступающие по системе обязательного и добровольного медицинского страхования (ОМС, ДМС);
- 3) личные средства граждан.

Несмотря на то, что на государственные и муниципальные системы возложены функции по предоставлению населению страны бесплатной гарантированной медицинской помощи, платные услуги населению, согласно действующему законодательству, могут оказываться всеми учреждениями без исключения, как государственными и муниципальными, так и коммерческими (частными) организациями.

К сожалению, в России на сегодняшний день так и не создана система медицинской помощи, при которой можно было бы реально выбрать ту или иную медицинскую организацию, лечащего врача. И уровень медицинских услуг очень сильно различается по регионам.

С каждым годом число россиян, обращающихся за медицинской помощью на платной основе, возрастает на 6-7%, а доля платных услуг достигла 9-10% в общем объеме медицинской помощи, что связано с целым комплексом взаимосвязанных причин [15].

Во-первых - это улучшение благосостояния основной массы населения, которому сопутствует постепенное осознание человеческой жизни и здоровья как приоритетных ценностей.

Во-вторых - медленно, но все же накапливаются положительные изменения нормативно-правовой базы государства в отношении оказания платных медицинских услуг.

В-третьих - растет самостоятельность и финансово-хозяйственная грамотность руководителей государственных и частных ЛПУ, что позволяет им более уверенно выстраивать отношения, как с государством, так и с потребителями медицинских услуг.

Основным структурным элементом здравоохранения является лечебно-профилактическое учреждение (ЛПУ). Виды действующих в стране ЛПУ перечислены в номенклатуре учреждений здравоохранения, которая утверждается приказами Министерства здравоохранения РФ. В соответствии с приказом МЗ РФ от 03.06.2003г. № 229 «О единой номенклатуре государственных и муниципальных учреждений здравоохранения» все лечебно-профилактические учреждения подразделяются на:

- больничные учреждения,
- клиники, диспансеры,
- амбулаторно-поликлинические учреждения,
- медицинские центры,
- учреждения скорой медицинской помощи,
- учреждения переливания крови,
- учреждения охраны материнства и детства,
- санаторно-курортные учреждения.

Больничные учреждения делятся на участковые, районные, городские, детские и взрослые, областные (краевые, окружные) детские и взрослые. Кроме того, выделяются специализированные больничные учреждения, госпитали, медико-санитарные части, дома сестринского ухода, хосписы и лепрозории.

Сегодня средства, полученные медицинскими учреждениями от оказания платных медицинских услуг, позволяют поддерживать материально-техническую базу медицинских учреждений, финансово стимулировать медицинский персонал. Основной объем полученных средств учреждения здравоохранения расходуют на оплату труда медицинских работников, приобретение современного медицинского оборудования и медикаментов.

К важнейшим вопросам организации предоставления платных услуг относится порядок установления цен (тарифов) на платные услуги, который имеет достаточно четкую правовую основу [14].

Оказание медицинской помощи является по своей сути особым родом услуги. Услуга - совершение определенной деятельности или совокупности определенных действий, направленных на удовлетворение потребностей других лиц.

Медицинская услуга - это совокупность необходимых, достаточных, добросовестных профессиональных действий медицинского работника (производителя услуги), направленных на удовлетворение потребностей пациента (потребителя услуги).

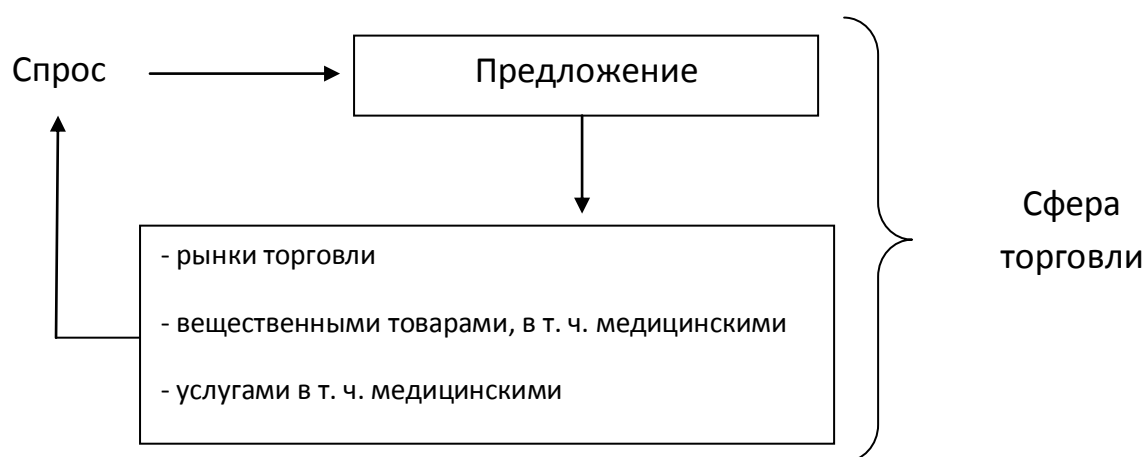


Рисунок 1.3 Место платных медицинских услуг в структуре рыночной торговли

В свою очередь медицинская услуга - это определенный набор медицинских мероприятий (профилактических, диагностических, лечебных, реабилитационных), проводимых в отношении одного пациента по единичному поводу его контакта с медицинским учреждением [16].

По сравнению с другими видами услуг услугам здравоохранения присущи такие экономические особенности:

- индивидуальность и нестандартность врачебного подхода к пациенту;
- личный контакт медицинского работника и пациента;
- асимметрия информации у врача и пациента;
- отсутствие заменяемости медицинских услуг и расходов на затраты, связанные с удовлетворением других потребностей;
- селективность и избирательность спроса на медицинские услуги ограничена;
- отсутствие четкой связи между затратами труда медицинского персонала и его конечными результатами.

Таким образом, вышеназванные особенности медицинских услуг в определенной степени ограничивают действие рыночных законов в условиях здравоохранения.

Все платные медицинские услуги, оказываемые субъектами рынка, необходимо классифицировать по следующим направлениям: по видам, по функциональному назначению, по сегментам структуры здравоохранения, по уровням медицинской помощи.

Особенность представленной классификации заключается в группировке предприятий по видам услуг, итогом оказания которых является результат, получаемый пациентами на платной основе.



Рисунок 1.4 – Классификация платных медицинских услуг

Медицинская услуга обладает рядом особенностей, которые дают основание не отождествлять ее с обычной бытовой услугой.

Сегодня в экономике российского здравоохранения действуют факторы, как способствующие, так и сдерживающие развитие рынка платных медицинских услуг.

К основным факторам, способствующим развитию платного сектора, могут быть отнесены следующие [15]:

- законодательно декларированная идея выбора гражданами условий медицинского обслуживания в системе ОМС на практике оказалась не реализованной. Вместо того чтобы выбирать страховую компанию с лучшими условиями, клинику с лучшими или более подходящими по профилю специалистами, застрахованные вынуждены довольствоваться услугами тех учреждений, к которым их приписали страховщики, которых

они также не выбирали. Многие граждане, оказавшиеся не удовлетворенными качеством услуг и условиями медицинского обслуживания в системе ОМС на уровне минимальных стандартов и имеющие финансовые возможности для оплаты более качественных услуг и условий медицинского обслуживания, формируют платежеспособный спрос на медицинские услуги и сервис более высокого качества;

- недостаточное финансирование учреждений, как из средств бюджетов всех уровней, так и из средств единого социального налога и, как следствие низкая заработная плата в здравоохранении.

Особенно это обстоятельство послужило интенсивному развитию платных услуг в здравоохранении.

Возможность распоряжения внебюджетными средствами создает заинтересованность у бюджетного учреждения в предоставлении платных услуг и тем самым снижает заинтересованность в качественном осуществлении основной деятельности. Отсутствие оценки объема внебюджетных доходов при определении бюджетного финансирования приводит к дифференциации финансового положения бюджетного учреждения: государство в равной мере финансирует бюджетные учреждения, которые приспособлены к функционированию в рыночных отношениях, а также те, которые содержатся в основном только за счет бюджета. Таким образом создается ситуация с нехваткой средств бюджета у тех, кто предоставляет услуги на нерыночной основе.

В целях повышения доступности и качества медицинской помощи, необходимо решить такие задачи, как [14]:

а) изыскание внутренних ресурсов и повышение эффективности работы системы здравоохранения в новых экономических условиях;

б) укрепление материально-технической базы, поскольку сегодня износ основных фондов по оборудованию - более чем 60%, а по зданиям и сооружениям - 30%;

в) развитие инвестиционной среды вокруг системы здравоохранения;

г) увеличение суммарных объемов финансирования медицинской помощи.

Большое внимание следует уделить развитию платных услуг в отрасли здравоохранения. Экономически обоснованные платные медицинские услуги способны позитивно влиять на положение врачей и на создание работоспособной материально-технической базы лечебно-профилактических учреждений.

В условиях разграничения полномочий между субъектами и Федерацией, влекущего дополнительную финансовую, организационно-административную нагрузку, регионам очень сложно справиться со всей совокупностью проблем реструктуризации здравоохранения. В связи с этим важно сохранить федеральные целевые программы, позволяющие финансировать обеспечение лекарственными средствами, медицинским оборудованием, выравнивать объем и качество медицинских услуг.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.

Рассмотренные принципы коммерческой деятельности носят общий характер, пронизывают все стороны функционирования предприятия в целом. Чтобы стало возможным их осуществление в каждом их подразделении, они конкретизируются в особых правилах, нормах, инструкциях осуществления конкретных коммерческих функций. Например, это принцип выбора поставщика, покупателя, формирования ассортимента товаров, правила складирования и хранения товарной продукции, размещения и выкладки товаров по количеству и качеству, презентации товаров.

Экономическое содержание функций, выполняемых коммерческими предприятиями, одинаково: все они, выражая отношения купли-продажи, направлены на достижение основной цели. Одна часть из них связана с покупкой денежного капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие - продажа (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов на выполнение каждой функции и получение необходимой прибыли. Информационная функция, с одной стороны, предполагает маркетинговое обслуживание процессов купли-продажи, а с другой является связующим центром всех остальных и, обеспечивая их взаимодействие, участвует в создании синергетического эффекта коммерческой деятельности.

Проведенный функционально-средовой анализ возможностей влияния на инновационную деятельность показывает, что на предприятии могут и должны формироваться условия для изменений – совершенствования своей деятельности. В сложном взаимодействии внешних и внутренних факторов, активной работы с организациями, обеспечивающими работу предприятия в

среде взаимодействия и в конкуренции с аналогичными организациями, при различных базовых условиях можно спроектировать улучшение коммерческой деятельности. При этом при различных видах изменений эта деятельность будет иметь как много схожего, так и различаться.

Таким образом, любые действия по совершенствованию деятельности предприятия это, прежде всего, преобразования в отдельных или нескольких функциях его деятельности.

Исследование практической деятельности коммерческих предприятий предоставляющих платные медицинские услуги, позволило выявить специфические признаки организации коммерческой деятельности:

- динамичность
- мобильность
- гибкость
- индифферентность
- рассеивание
- целевая функция осуществления

Современные тенденции развития отрасли дают все основания полагать, что в Российской Федерации может быть сформирована такая система здравоохранения, которая сможет быстро осваивать новейшие медицинские технологии, быть самодостаточной как система, экономически эффективной и самое главное - способной успешно укреплять и восстанавливать здоровье россиян.

ООО «Предрейсовый осмотр» - коммерческая организация по оказанию медицинских услуг населению на платной основе. Она начала работу 1 июня 2013 года и стала одной из первых частных организаций, которая оказывает услуги предрейсовых осмотров для юридических лиц города Красноярск.

Проведенный анализ показал, что за исследуемый период времени отмечается расширение масштабов медицинской деятельности ООО

«Предрейсовый осмотр», что выражено в приросте оборота от оказания услуг в 2017 году на █████ тыс. руб. или █████

Таким образом, из приведенной выше оценки стратегической силы предприятия ООО «Предрейсовый осмотр» относительно соперников видно, что наибольшей силой обладает именно оно с оценкой █████ баллов. Второе место – у компании «КМК» с оценкой, меньшей на █████ баллов. Значительно меньшую оценку имеют такие клиники, как «КрасНео» и «Андромеда» - по █████ баллов. Сложившуюся ситуацию можно оценить позитивно, так как предприятие находится на первой ступеньке и занимает одно из первых лидирующих позиций на рынке реализуемых услуг, а также предоставления сопутствующих услуг.

ООО «Предрейсовый осмотр» обладает высоким уровнем конкурентоспособности согласно занимаемой доли на потребительском рынке г. Красноярска, способности конкурировать с предприятиями по цене на услуги, высоким финансовым возможностям и прочим факторам.

Следовательно, ООО «Предрейсовый осмотр» быстро развивающееся медицинское предприятие

В общем случае бизнес-процесс взаимодействия ООО «Предрейсовый осмотр» с пациентом состоит из следующих бизнес-процедур

- Первичный контакт администратора клиники с потенциальными клиентами;
- Первичный контакт врача с пациентом;
- Выдача медицинского документа»
- Контакты врача с пациентом в процессе лечения (при необходимости);
- Обслуживание пациента после лечения (при необходимости).

Таким образом, в 2017 году количество функций работы персонала по бизнес-процедурам процесса взаимодействия персонала клиники выросло за счет появления контроля заинтересованности в сотрудничестве при

первичном контакте с администратором и контроля качества лечения и обслуживания при обслуживании клиентов после лечения.

В 2017 году в соответствие со стандартом ИСО 9000-2005 (п. 3.4.1) на входе в бизнес-процесс формулируются требования клиентов, а на выходе измеряется удовлетворенность клиентов. Удовлетворенность оценивается по тем показателям, которые наиболее важны для них. Такие показатели называются Ключевыми Факторами Успеха (КФУ), которые выявляются на основании изучения опыта работы компаний-лидеров на данном рынке, путем опросов экспертов и потребителей. Для клиники ООО «Предрейсовый осмотр» характерны следующие Ключевые Факторы Успеха:

- «Справедливая цена»;
- Клиентоориентированные бизнес-процессы;
- Профессиональный обслуживающий персонал;
- Активный маркетинг.

Анализ системы обслуживания клиентов клиники ООО «Предрейсовый осмотр» показал, что заявленные стандарты правил обслуживания в медицинских учреждениях выполняются не полностью, а на [REDACTED]. По оценкам клиентов, вероятность того, что продавец скажет вам "Спасибо за посещение нашей клиники" - около [REDACTED]. [REDACTED] случаев клиенту приходится самостоятельно разыскивать администратора, в [REDACTED] случаев администратор не улыбается при обращении к нему, а в [REDACTED] случаев действия администратора расцениваются посетителем как "навязывание" услуги. После рассказа администратора об услуге покупателю становится все понятно в [REDACTED] случаев, тогда как в [REDACTED] случаев клиент ничего не может понять из консультации. По собственной инициативе догадываются предложить сопутствующие услуги лишь в [REDACTED] случаев.

На основании проведенного анализа был составлен комплекс необходимых действий для совершенствования коммерческой деятельности ООО «Предрейсовый осмотр» на рынке:

1. Проведение рекламных мероприятий.

2. Введение дополнительной услуги – медицинские справки.
3. Проведение маркетинговых исследований, планирования, сравнения фактических данных с запланированными.

4. Открытие Интернет-сайта.

Исполнители проекта: директор, главный бухгалтер, главный врач.

Необходимые ресурсы: финансовые, трудовые, материальные.

Срок выполнения проекта ■■■ месяца.

При планирование дополнительного объема товарооборота заложен темп прироста ■■■ (дополнительный товарооборот от реализации проекта ■■■).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - Введ. 01.04.2014. - М. : Изд-во стандартов, 2014. – 8 с.
2. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; Введ. 15.12.2009. – Москва. : Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
3. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; Введ. 01.01.2010. – Москва. : Издательство стандартов, 2014. – 30 с.
4. Анализ рынка медицинских услуг в Москве в 2010-2014 гг., прогноз на 2015-2019 гг. BusinesStat, 2014. - 140 с. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile\\_562949983627889](http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile_562949983627889).
5. Бурмистров В.Г. Организация торговли непродовольственными товарами / В.Г. Бурмистров. - Москва.: Экономика, 2012.- 349 с.
6. Выступление Министра здравоохранения РФ Скворцовой В.И. на Гайдаровском форуме - 2015// Россия и мир: Новый вектор: материалы междунар. научн. - практ. конф. / Российская акад. народного хозяйства и госслужбы при Президенте РФ, Ин-т экон. политики им. Е.Т. Гайдара. - Москва, 2015 - 8 с.
7. Гончаров П.Г. Организация торговли продовольственными товарами / П.Г. Гончаров. - Москва.: Экономика, 2013. – 358с.
8. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2015. – 232с.
9. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2014. – 226 с.

10. Гуняков Ю. В. Структурный механизм самоорганизации рыночной формы торговли услугами : монография / Ю. В. Гуняков, М. Ф. Воротынцева ; СФУ, Торг.-эконом. ин-т. – 2017.- 157 с.

11. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с

12. Кунгуров Н. В. Результаты модернизации здравоохранения - основа повышения доступности и качества медицинской помощи, результативности научных исследований// Здравоохранение Российской Федерации. – 2016. -№ 3. – С. 8-11.

13. Липский С. П. Модернизация здравоохранения в Российской Федерации: проблемы и возможности развития// Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. - № 2. – С. 59-69.

14. Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алешина [и др.] ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – 2017. - 215

15. Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология : учебное пособие для обучающихся по программам высшего образования направления 38.03.06 "Торговое дело" (степень "бакалавр") / В. В. Куимов [и др.] ; ред. В. В. Куимов ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. Ч. 1 : Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности. – 2016. – 111 с.

16. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / В.В. Куимов, [и др.] под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора В.В. Куимова. изд. – Красноярск: СФУ, 2017-260с

17. Организация торговли: учебник для экон. фак. торг. вузов.- Москва : Экономика, 2013.-319 с

18. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (профиль «Коммерция») / авт.-сост. Е.

А. Новикова, Ю. А. Горская. –Саратов:Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2016. –112 с.

19. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – Москва.: Экономика, 2013.- 234с.

20. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. –Москва : Дашков и Ко, 2013.-580 с.

21. Платонов В.Н. Организация торговли / В.Н.Платонов. – Минск: БГЭУ, 2011. – 287с.

22. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – Москва: Инфра – М, 2015. – 348с.

23. Савицкая Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник/Савицкая Г. В. –М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. –608 с

24. Сулова Ю. Ю. Экономика предприятия: организационно-практические аспекты : учебное пособие для обучающихся по программам высшего образования направления "Экономика" (магистратура) / Ю. Ю. Сулова, И. В. Петрученя, Е. В. Белоногова ; СФУ, Торг.-эконом. ин-т. – 2016. - 157

25. Теория и практика коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : материалы XVII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов, Красноярск, 13–14 апреля 2017 г. / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; отв. за вып. О. В. Рубан ; редкол. Ю. Л. Александров [и др.]. – 2017. – С 13-15

26. Трифонова Н.Ю. Адаптация медицинских учреждений к работе в условиях рынка//Здравоохранение. - 2015. - №9. - С. 7 - 14.

27. Улумбекова Г.Э. Здравоохранение России. Что надо делать- Москва.: ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 699 с.



28. Улитина М. Ф. Проблемы осуществления менеджмента при оказании платных медицинских услуг // Проблемы экономики, организации и управления в России и ми- ре: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (23 апреля 2014 г.) / отв. ред. Н. В. Ува- рина. Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s r.o., 2014. С. 341–343.

29. Шилова Л. С. Модернизация российского здравоохранения: вызовы, ожидания и реальность. Вестник института социологии. – 2016. – № 6. – С. 146-162.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖАЮ  
Заведующий кафедрой  
И.И. Шумаков  
« 20 » г.

38.03.06 Торговое дело 38.03.06.01 «Коммерция»  
код - наименование направления  
Организация коммерческой деятельности муниципального предприятия и ее  
совершенствование  
тема

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Руководитель И.И. Шумаков 18.06.18  
подпись, дата  
должность, ученая степень  
КАНД. ЭКОН. НАУК, ДОЦЕНТ  
Выпускник А.И. Курдючий  
подпись, дата  
должность, ученая степень  
Нормконтролер А.В. Волошин  
подпись, дата  
должность, ученая степень  
Канд. экон. наук, доцент  
Красноярск 2018