

ЕПІДЕМІОЛОГІЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ, ІСТОРІЯ

УДК 616.31:614.2:330.3

**О. Р. Курбанов, З. О. Курбанов, Г. Г. Кучиев,
А. Ч. Пашаев, д. мед. н., М. Э. Кулиев, Г. Х. Алиев, Г. Х. Алиев**

Дагестанская государственная медицинская академия
Азербайджанский Медицинский Университет (Баку)

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ КАЧЕСТВА СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

В статье рассмотрена организация и управление маркетингом при оказании стоматологической помощи.

Ключевые слова: маркетинг, управление медицинским учреждением, медицинским обслуживанием, зубным обслуживанием.

**О. Р. Курбанов, З. О. Курбанов, Г. Г.,
А. Ч. Пашаев, М. Е. Кулиев, Г. Х. Алиев, Г. Х. Алиев**

Дагестанська державна медична академія
Азербайджанський Медичний Університет (Баку)

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

У статті розглянута організація і управління маркетингом при наданні стоматологічної допомоги.

Ключові слова: маркетинг, управління медичною установою, медичним обслуговуванням, зубним обслуговуванням.

**O. R. Kurbanov, Z. O. Kurbanov, G. G. Kuchiev
A. Ch. Pashaev, M. E. Kuliev, G. Kh. Aliev, G. Kh. Aliev**

Dagestan State Medical Academy
Azerbaijan Medical University (Baku)

THE INFLUENCE OF MARKETING ON THE IMPROVEMENT OF THE QUALITY OF STOMATOLOGICAL AID

Organization and management of marketing in dentistry are considered in this work.

Keywords: marketing, management of medical establishment, medical service, dental service.

Говоря о влиянии маркетинговых технологий на уровень и качество медицинского обслуживания, необходимо отметить, что само понятие «маркетинг» как экономическая реальность нового времени появилось и окрепло в нашей стране не так давно. Поворот отечественной экономики в сторону рыночных отношений, изменение государственной политики в отношении финансирования различных отраслей народного хозяйства, в том числе здравоохранения, вызвал необходимость проведения реформы системы здравоохранения. Целью данной реформы является адаптации этой отрасли к условиям рыночных отношений, развивающихся во всех сферах социально-экономической жизни нашего общества. Это объясняет необходимость разработки и

внедрения новых организационных, информационных и иных технологий, направленных на быстрое проведение реформ, развитие современных форм и методов управления в новой экономической и медико-социальной ситуации.

Известно, что качество медицинской помощи определяется многими факторами: качеством материально-технической базы, уровнем квалификации медицинских работников, их заинтересованностью (в том числе и материальной) в достижении максимально высоких результатов и т.д. Воздействие этих факторов может быть прямым, например, качество медицинской помощи непосредственно зависит от квалификации врача, его добросовестности. Другие факторы действу-

ют косвенно (опосредованно), создавая благоприятные или неблагоприятные условия для действия прямых факторов.

Одним из таких факторов, во многом определяющем уровень качества медицинского обслуживания населения на любом уровне, является система управления. От того, как действует эта система, зависит и качество материально-технической базы лечебно-профилактического учреждения и заинтересованность медицинских работников и т. д., то есть вся совокупность основных параметров, влияющих на уровень качества медицинской помощи.

В свою очередь, система управления конкретным медицинским учреждением существенно зависит от ряда общих факторов: уровня социально-экономического развития страны, принципов построения системы здравоохранения и т. д. Так, предполагается, что введение медицинского страхования усилит материальную заинтересованность коллектива медицинского учреждения в повышении эффективности своей работы и, следовательно, зависимость финансового положения лечебно-профилактического учреждения ЛПУ от результатов его работы.

Развитие в России товарно-денежных отношений существенно сказалось на условиях работы предприятий и организаций, в том числе и относящихся к сфере здравоохранения. Новым условиям деятельности любых организаций должен соответствовать и новый механизм управления. Поэтому вполне закономерными являются попытки многих руководителей использовать в своей работе принципы маркетинга-формы управления, которая обязана своим возникновением условиям современного рынка.

Важнейшим элементом в системе маркетинга является его цель. Применительно к условиям здравоохранения рядом авторов предлагается следующая формулировка цели: удовлетворение спроса населения на медицинскую помощь, предоставление потребителю максимального набора услуг и, в конечном счете – повышение уровня жизни. Такая формулировка, на наш взгляд, не вполне точная, поскольку большинство специалистов в качестве главной цели маркетинговой службы рассматривают обеспечение рентабельной работы организации. От того, как будет организована работа медицинского учреждения, сегодня зависят объем и качество медицинской помощи, которую эта организация сможет оказывать населению завтра.

Один из принципов маркетинга гласит: «маркетинг для учреждения, а не учреждение для маркетинга», что подчеркивает прагматический характер маркетинговой деятельности.

Вместе с тем, маркетинг как форма управления создает благоприятные объективные предпосылки для повышения уровня качества медицинского обслуживания населения.

Говоря о качестве медицинской помощи, следует учитывать ее многоплановость (многогранность). Качество медицинской помощи, оказываемой населению конкретным медицинским учреждением, характеризуют:

- разнообразие ассортимента медицинских услуг пациентам;
- уровень медицинской результативности услуг;
- качество обслуживания (отношение к больному, качество оборудования, комфортность и т. д.).

Введение маркетинга оказывает положительное влияние на все эти факторы. Важнейшей функцией маркетинга является изучение потребности населения в медицинских услугах того или иного профиля. Стремление в максимальной степени учесть имеющиеся у населения потребности создает заинтересованность медицинского учреждения при прочих равных условиях в расширении ассортимента оказываемых медицинских услуг, то есть объективно содействует повышению этой стороны качества медицинской помощи. К аналогичным результатам приводит и изучение предложения различных видов медицинских услуг. А это значит, что учреждение, стремясь опередить конкурентов, должно хорошо знать свои возможности и полностью их использовать, тщательно следить за достижениями в своей области, уделить время исследованиям наиболее перспективных направлений, создавая тем самым благоприятные условия для повышения качества медицинской помощи.

Важнейшим фактором качества медицинского обслуживания является медицинская результативность услуги, которая определяется как конечный результат оказания медицинской помощи. Именно этот показатель интересует потребителя медицинской услуги в первую очередь. В этой связи качество медицинской услуги является одним из важнейших элементов, во многом определяющим возможности спроса на нее. Поскольку одной из основных задач маркетинговой деятельности является создание эффективного механизма реализации продукции в жестких условиях рынка, то при прочих равных условиях высокое качество медицинской помощи является тем фактором, который обеспечивает наилучшие возможности для реализации медицинских услуг, что создает благоприятные условия для эффективного функционирования медицинского учреждения.

Это относится и к последнему аспекту качества медицинской помощи – качеству обслуживания, под которым понимают эффективную организацию приема больных, отношение медицинского персонала к пациентам, комфортность обслуживания и т.д.

Все это побуждает службы маркетинга осуществлять постоянный и тщательный контроль за всеми составляющими качества медицинской помощи, анализировать причины снижения качества и оперативно принимать меры по его повышению.

Говоря о положительном влиянии маркетинга на уровень качества медицинского обслуживания населения, следует отметить, что маркетинг основывается на комплексном подходе к организации процесса воспроизводства. Качество медицинской помощи – это важный с позиции маркетинга, но не единственный показатель, обеспечивающий решение главной цели – эффективное функционирование медицинского учреждения. В деятельности лечебно-профилактического учреждения необходимо помимо качества обслуживания учитывать и объемы оказания медицинской помощи, и ее стоимость. Эти три параметра тесно связаны между собой. Так, например, улучшение качества медицинской помощи сопровождается повышением затрат, что ухудшает финансовое положение учреждения. При возросшей хозяйственной самостоятельности медицинских учреждений маркетинговая деятельность позволяет предотвратить или ослабить негативные моменты, влияющие на эффективность работы медицинских учреждений в условиях рыночных отношений.

Современный маркетинг – продукт длительной эволюции, тем не менее, любая развивающаяся стоматологическая клиника проходит ее стадии в очень сжатые сроки, по мере увеличения численности штатов. Некоторые фирмы преодолевают значительную часть эволюционного маркетингового пути за 10-12 лет. Начав свое существование с одного-двух кресел и вырастая до 30 и более, они вынуждены подниматься на все более высокие ступени организации маркетинга, делая это более или менее успешно.

Первая стадия – ориентация на простые продажи – характеризуется элементарными отношениями участников рынка: пациент платит за лечение, врач его осуществляет. Пациент приходит в клинику в связи с возникшей проблемой и мало или совсем не размышляет о мотивах выбора врача, не рассчитывает на особый подход к своей личности. В этой схеме отношений врач не особо озабочен такими материями, как привлечение и удержание пациента или как обогатить свое ма-

нуальное мастерство искусством общения. И ни одна из сторон – ни потребитель услуг, ни их производитель – не задумывается о долговременности контактов и особых средствах их поддержания и развития. Отношения строятся по принципу сделки. От маркетинга здесь только один элемент – врач хочет увеличить число продаж и всякий раз при этом зарабатывать как можно больше.

Однако ориентация на простые продажи быстро исчерпывает свои потенциалы: хочешь больше зарабатывать – больше размышляй о потребностях пациента, в том числе личностного плана.

Продажа услуг с некоторыми аспектами маркетинга – вторая стадия развития рыночных отношений. Чтобы увеличить доходы, производителю товаров мало расширять сферу влияния на потребителей. В ход идет реклама, с помощью которой клиника старается запечатлеться в памяти пациента, да и сам он становится интересен: откуда узнал о клинике, как оценивает обстановку в лечебном учреждении. Неотвратимо также усиливается внимание к конкурентам – кто они, сколько их, чем отличаются? На основе такой информации появляется некоторая возможность понять, что же нужно делать, чтобы сохранился, а лучше увеличивался поток пациентов и, естественно, заработок.

На третьей стадии маркетинга получают развитие отдельные его функции. Это означает, что, во-первых, выявление сведений о состоянии рынка услуг и потребителях становится целенаправленной и даже планомерной деятельностью, а во-вторых, полученные сведения влияют на принимаемые решения: какие услуги разворачивать, какие стратегии брать на вооружение в области рекламы, цен, кадров. На этой стадии в клинике (фирме) появляется обычно отдельный человек, отвечающий за маркетинг. Вкладываются некоторые деньги в локальные маркетинговые исследования, пока, как правило, недостаточно профессиональные и потому дающие информацию, малопригодную для принятия управленческих решений.

На четвертой стадии маркетинговая ориентация клиники приобретает характер философии. Маркетинг становится краеугольным камнем организации. Любой работник клиник должен понимать важность маркетинга, чувствовать себя его участником. Теперь маркетинг не сфера деятельности конкретного человека и даже отдела из нескольких сотрудников. Теперь это часть забот всех и каждого. Центр маркетинга – потребитель услуг, поэтому он изучается всесторонне еще до появления в клинике, затем непосред-

венно в контактах с персоналом и после лечения. Интерес представляют его потребности – реальные и потенциальные, жизненные ценности и предпочтения, индивидуальные запросы, требования, притязания в области стоматологических услуг, состояния общего здоровья, мнения о работе медицинского и обслуживающего персонала. Все эти сведения не просто ориентируют сотрудников фирмы на индивидуальность пациента, но становятся основой для обучения персонала, повышения его квалификации. Маркетинг превращается в постоянный вид деятельности профессионалов, который обеспечивает развитие всего коллектива.

Наконец, наступает стадия объемно-функционального маркетинга. Английский специалист в области маркетинга в стоматологии Р.Болл называет ее стадией развитой культуры маркетинга, что не лишено основания, если иметь в виду его полномасштабность и научную выдержанность. Регулярные исследования, диагностика, прогноз, динамика, оперативное и стратегическое управление, анализ, построение программ развития – вот ключевые понятия развитой культуры маркетинга. Проводятся регулярные исследования, дающие информацию для оперативного и стратегического управления в разных направлениях: изучается рынок услуг, отслеживается динамика ценовой политики конкурентов, анализируется их деятельность в плане набора и обучения кадров, изучается зарубежный опыт лечения и сервиса. На новой основе действует реклама: заранее разрабатываются ее принципы, стратегии и тактики в зависимости от положения дел в клинике (фирме) – высокая, средняя, низкая доходность, научно выявляются наиболее эффективные носители рекламы. Формируется стратегия внедрения новых технологий, материалов, видов услуг. Планируются направления «прорыва», т.е. наиболее конкурентоспособные и доходные нововведения. Важнейшим признаком культуры маркетинга является выделение в нем двух аспектов – внешнего и внутреннего. Сфера внешнего маркетинга – изучение стоматологического рынка, продвижение услуг к потребителю, создание образа услуг; внутренний маркетинг призван организовать персонал на увеличение продаж, совершенствование качества услуг.

На стадии высокоразвитой культуры маркетинга осуществляется диагностика состояния всей управляемой системы – теперь это крупная коммерческая стоматологическая организация, для которой посилен такой тип маркетинга.

Определяются ее ближайшие и отдельные цели, перспективы развития и необходимые ре-

сурсы – материальные и человеческие. Выстраиваются технологии перехода от менее совершенных структур к более совершенным. Усиливается аналитическая функция маркетинга по всем направлениям – капитальные вложения, обучение кадров, реклама, сегментация рынка, контроль эффективности проводимых мероприятий.

На этой, высшей, стадии развития маркетинга важно избавляться от «информации брутто» – тяжеловесной и ненужной для принятия управленческих решений и коррекции взаимоотношений с пациентом.

Наделите сотрудников конкретной ответственностью в плане маркетинга. В клинике среднего размера это может быть любой работник, но в большом коллективе имеет смысл создать маркетинговую группу, в которую вошли бы руководители всех направлений деятельности клиники, включая финансовое, работу с персоналом и т.д.

Получите помощь и совет извне. Есть много консультантов по маркетингу, которые имеют опыт помощи компаниям в продвижении к рыночной ориентации. Часто мнение постороннего полезно, ибо увидеть ситуацию глазами независимого наблюдателя, или изменения, не продиктованные симпатией к какой-либо функции и какому-либо работнику.

Измените цены и награждайте отделы. Например, до тех пор, пока клиника нацелена на извлечение быстрой прибыли, ее философия будет мешать осуществлению основных маркетинговых усилий, проводимых с целью привлечения более состоятельных и лояльных клиентов.

Разработайте несколько программ для обучения всего персонала знаниям и навыкам по маркетингу. Просвещение в области маркетинга должно охватить, прежде всего, контактный персонал, т.е. тех членов коллектива, которые прямо или опосредованно (по телефону, при помощи рекламы, Интернета) взаимодействуют с пациентами. Случается, что руководитель клиники экономит на маркетинговом просвещении людей, а в результате затрудняется процесс формирования единомышленников, способных увеличивать доходы за счет повышения качества лечения и услуг, согласованности действий в этих направлениях.

Известны различные концепции маркетинга. Практика показывает, что в том или ином объеме все они находят отражение в стоматологии. 1. Концепция совершенствования производства. 2. Концепция совершенствования товара. 3. Концепция интегрирования маркетинга. 4. Концепция просвещенного маркетинга. 5. Концепция маркетингового управления. 6. Концепция стратегического маркетинга. 7. Концепция маркетин-

га сделок (транспортного маркетинга). 8. Концепция маркетинга отношений. 9. Концепция максимаркетинга. 10. Концепция конкурентной рациональности. 11. Концепция мегамаркетинга.

Как экономическая система маркетинг в стоматологической отрасли, с одной стороны, включает изучение спроса и предложения, ориентацию производства стоматологических товаров на их удовлетворение, адресность выпускаемой стоматологической продукции. С другой стороны, это целеустремленное активное воздействие на рынок стоматологических товаров и услуг. Иными словами, маркетинг в стоматологии есть экономический вид деятельности, направленной на удовлетворение спроса и предложения между пациентом и врачом-стоматологом, производителем стоматологических товаров и стоматологическим учреждением посредством обмена соответствующих товаров и услуг.

При наличии экономических (рыночных) рычагов в отрасли маркетинг управляет продвижением стоматологических товаров и услуг от их производителей к соответствующим учреждениям и пациентам.

Для понимания сущности маркетинга в стоматологии как системы предпринимательской деятельности необходимо в первую очередь исходить из того, что основными объектами изучения и воздействия становятся потребитель стоматологических товаров и услуг, конкуренты-производители, качественные характеристики производимых стоматологических товаров и услуг и конъюнктура стоматологического рынка (его состояние, характеризующее соотношением спроса и предложения на стоматологические товары и услуги, уровень инвестиционной и предпринимательской активности стоматологических учреждений, динамика цен на соответствующие товары и услуги).

Сущность маркетинга в стоматологии определяется потребностью производить соответствующие товары и оказывать услуги таким образом, чтобы они находили сбыт, без попыток навязать покупателю эти товары и услуги, а также некачественную продукцию.

Другими словами, следует ориентироваться не на производственные мощности стоматологических учреждений, а на реальные и потенциальные потребности рынка стоматологических товаров и услуг, в котором они становятся лишь средством достижения цели, а не самой целью.

Маркетинг в стоматологии является экономическим регулятором управления, планирования и действий в условиях функционирования рынка соответствующих товаров и услуг. Его главный принцип заключается в ориентации на

сбыт производимых стоматологических товаров и услуг, на удовлетворение требований и желаний стоматологических потребителей (пациентов) и производителей (учреждений) в соответствующих товарах и услугах.

В связи с этим, на наш взгляд, следует изучить, систематизировать и оценивать потребности и конкретные пожелания указанных объектов, с тем чтобы в целях достижения рентабельности производства обеспечивать их пломбирочными материалами, оборудованием и инструментами стоматологического значения, лекарственными средствами и соответствующими услугами, а также достигать экономической эффективности от их реализации за определенное время в пределах имеющихся производственных возможностей. Тем самым по результатам маркетинговых исследований прогнозируется изменение рыночной ситуации в сфере стоматологического обслуживания, анализируются возможные изменения в структуре платежеспособного спроса населения на стоматологические услуги, пломбирочные материалы, лекарственные препараты и другие товары стоматологического назначения, а также определяются пути повышения их качества.

Получаемая в результате маркетинговых исследований информация используется для эффективного управления рынком стоматологических товаров и услуг. В настоящее время рынок услуг, пломбирочных материалов, медикаментов, оборудования и инструментов в стоматологии достаточно динамичен в связи с появлением альтернативных организационно-правовых форм стоматологического обслуживания. Поэтому деятельность всех некоммерческих стоматологических учреждений в условиях нестабильности рынка в отрасли связана с некоторым риском. Именно по этой причине важное значение имеют маркетинговые исследования, позволяющие снизить степень риска до минимума путем анализа потребностей соответствующего рынка и прогнозирования его развития, повысить качество услуг и товаров стоматологического назначения, усилить воздействие рекламы на потребителей стоматологических товаров и услуг.

Функционирование рыночных механизмов управления в стоматологии сопровождается изменением психологии пациентов, их отношения к оказанию бесплатных и платных стоматологических услуг. Вместе с тем на характер потребления стоматологической продукции накладывают свой отпечаток инфляционные процессы. Исходя из этого концептуальная задача маркетинговых исследований в стоматологии заключается в получении и анализе объективной ин-

формации, прогнозировании развития рынка стоматологических товаров (пломбировочных материалов, стоматологических инструментов, оборудования, медикаментов), оптимизации оказания стоматологической помощи, решении проблем создания рынка новых видов стоматологических товаров и услуг.

Маркетинговые исследования в стоматологии должны носить систематический характер и ориентироваться на отслеживание постоянно меняющегося спроса населения на стоматологические товары и услуги.

Концепция соответствующего маркетинга и цели стоматологического обслуживания всегда совпадают, так как они направлены на удовлетворение потребности пациентов в стоматологических услугах в заданном объеме и номенклатуре. Достигнутые при этом экономические результаты служат основой оплаты труда работников отрасли.

Одна из важнейших задач маркетинговых исследований в стоматологии – выявление реальных потребностей в соответствующих услугах, а также прогнозирование мотиваций потенциального потребителя стоматологических товаров и услуг. Это обусловлено тем, что спрос на стоматологические товары и услуги может превышать предложение, вследствие чего цены на стоматологическом рынке будут диктоваться производителями этих услуг (стоматологическими учреждениями, заводами и др.). Кроме того, в реальной рыночной ситуации предложение стоматологических товаров и услуг может преобладать над спросом на них или предложение и спрос могут находиться в состоянии равновесия. При этом реализация стоматологической продукции и услуг, а также формирование цен на них в определенной степени будут зависеть от потребителя (стоматологических учреждений и пациентов). Следовательно, потребность в тех или иных видах стоматологических товаров и услуг в идеале должны определять маркетинговые исследования путем анализа соотношения между спросом на них и предложением. В современных условиях экономическая деятельность стоматологических субъектов должна быть гибкой и оперативно реагировать на конъюнктуру соответствующего рынка. Это обеспечивается за счет организационно-управленческой, иссле-

довательской и программно-контрольной функций маркетинга в стоматологической отрасли.

Таким образом, в условиях функционирования рыночных механизмов регулирования и управления в стоматологии организация маркетинговых исследований, на наш взгляд, создаст объективные условия и предпосылки для внедрения экономических методов в практику стоматологических учреждений и производителей стоматологических товаров и услуг в целях стимулирования их деловой активности, ресурсосбережения в отрасли, а также их эффективного функционирования. В итоге это позволит активизировать конкурентные отношения в стоматологической отрасли и приведет к повышению качества оказываемых услуг, производимых пломбировочных материалов и изделий стоматологического назначения.

Список литературы

1. **Алимский А. В.** Генеральные направления совершенствования стоматологической службы / А. В. Алимский // Труды Стоматологической Ассоциации России. М., - 2004. - С.110-115.
2. **Ашуров Г. Г.** Маркетинг стоматологических товаров и услуг / Г. Г. Ашуров // Стоматология. - 1997. - Т.76 № 3. - С.70-71.
3. **Бойко В. В.** Управление персоналом и внутренний маркетинг / В. В. Бойко // Труды IX съезда Стоматологической Ассоциации России. М., - 2004. - С. 116-119.
4. **Котлер Ф.** Маркетинг, менеджмент. СПб: Питер-Ком. 1998. - 896 с.
5. **Курбанов О. Р.** Управление функционированием и развитием рынка стоматологических услуг. / О. Р. Курбанов // Теория и методология. М. : - 2007. - 339 с.
6. **Москаев А. В.** Маркетинговый аудит как стратегический инструмент укрепления стоматологического бизнеса / А. В. Москаев // Труды Стоматологической Ассоциации России. - М., -2004. -124 с.
7. **Поршнев А. Г., Румянцева З. П., Саломатина Н. А. М.** Управление организацией. М.,: ИНФРА-М, 1999. - 669 с.
8. **Райс Д.** Преобразования системы здравоохранения США в контексте мирового процесса реформ / Райс Д., Клименд К. // Проблемы социальной гигиены и история медицины. -1996. -№ 4. -С.47-52.

