

Понятие маркетинга стоматологических услуг.

Полоник И.С.,

доцент кафедры менеджмента и организации здравоохранения Белорусского государственного университета,

кандидат экономических наук (г. Минск, Беларусь).

Руцкий А.В.,

профессор кафедры менеджмента и организации здравоохранения Белорусского государственного университета,

кандидат технических наук, профессор (г. Минск, Беларусь).

Реформы, проводимые в Республике Беларусь с 90-х годов XX века, привели к изменениям в здравоохранении, связанных с развитием рыночных отношений. В настоящее время в Беларуси сохраняется государственная система здравоохранения, но в соответствии с принятой Концепцией развития здравоохранения в республике формируется рынок медицинских услуг:

– разрабатываются и реализуются территориальные программы государственных гарантий медицинского обслуживания населения;

– полностью внедрены социальные стандарты по бюджетной обеспеченности расходов здравоохранения на одного жителя, однако следует признать, что размер данных нормативов во многом предопределен сложившимся объемом финансовых ресурсов государства, несущего основное бремя расходов на развитие здравоохранения. Так, удельный вес государственных расходов на здравоохранение в ВВП в 1995 г. Составлял 4,4%,

в 2008-2010 гг. – 3,6%, при, рекомендуемом по ВОЗ – 5%;

– все более очевидным становится необходимость привлечения внебюджетных источников финансирования, развитие платных и экспорта медицинских услуг.

Дефицит бюджетного финансирования стоматологических учреждений, массовая потребность в этом виде специализированной медицинской помощи способствует увеличению численности субъектов предпринимательской деятельности, оказывающих стоматологические услуги. Рынок стоматологических услуг в Республике Беларусь прирастает на 12,26% в год. В настоящее время стоматологические услуги в Республике оказывают стоматологические поликлиники, стоматологические отделения, и стоматологические кабинеты, основанные на различных формах собственности и принадлежности к вышестоящему органу управления.

Спектр стоматологических услуг, предоставляемых этими медицинскими учреждениями в Республике Беларусь, широк и разнообразен. Главным критерием выбора принято считать качество указанных услуг.

Эталоном качества является полная реализация для конкретного пациента комплексного решения, которое принимается с учетом максимального количества факторов (клинических, психологических, ситуационных) и степени их значимости. При этом обращают внимание на безопасность, комфортность условий, скорость лечения, гарантийный срок и возможность послегарантийного обслуживания.

Достичь этого становится возможным при следующих условиях:

- наличие широкого спектра современных технологий;
- умение пользоваться этими технологиями;
- достойное сервисное обеспечение;

- высокий уровень комплексного мышления, психологических знаний, коммуникативной культуры и жизненного опыта.

Маркетинг стоматологической услуги возник как сложное и многообразное явление одновременно с формированием предпринимательского сектора стоматологических услуг. Маркетинг заложен в самой сути услуги, поэтому в стоматологической службе он может быть characterized как практическое воплощение замысла предпринимательской структуры, направленное на акклиматизацию взаимодействия и изучение позиций, потребностей и производителей стоматологических услуг, включая планирование, ценообразование, продвижение и реализацию качественных и высокосервисных лечебно-диагностических услуг.

Под маркетингом стоматологической организации сегодня понимается деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятного имиджа, развитие, оптимизацию взаимодействия производителя и потребителя стоматологических услуг.

Концепция маркетинга – это достижение целей медицинской организации, оказывающие стоматологические услуги на основе организации всей ее деятельности, направленной на удовлетворение потребностей пациентов в разных видах профилактики, диагностики лечебных и реабилитационных услуг.

Основные принципы маркетинга стоматологической организации:

- тщательный учет потребностей населения в стоматологической помощи, сервисном обеспечении; диагностика спроса на стоматологические услуги; анализ рыночной конъюнктуры при принятии управленческих решений;

- создание условий для максимального удовлетворения потребностей пациентов в стоматологической помощи, обеспечения качества

предоставляемых медицинских услуг; гарантий и защиты прав пациентов;

- информирование населения о деятельности стоматологической организации, продвижения на рынки, стимулирование потенциальных потребностей на получение стоматологической помощи именно в данной организации.

Известны два вида технологий маркетинга стоматологических услуг – внешний и внутренний. Их использование весьма эффективно при создании и расширении базы пациентов медицинских организаций, оказывающие платные стоматологические услуги, а также рекламировании их деятельности.

УДК 338.46