

1. *Гасаненко Н.А.* Моніторинг реклами в ЗМІ України — тенденції і динаміка // *Маркетинг і реклама.* — 1999. — №2. — С. 17—21.
2. *Папуша І., П'ятигін С.* Монітор реклами в пресі // *Маркетинг і реклама.* — 2000. — №3. — С.20—27.
3. *Лилик І.В., Зайчук Т.О.* Ринок консалтингових послуг в Україні // *Маркетинг в Україні.* — 2000. — №4. — С.4—5.
4. *Лук'янець Т.І.* Рекламний менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998. — С.173—182.
5. Социс Медіа Комплект (Socis Gallup Ukraine International social surveys & market research). — К., 2000. — 13 с.

О. О. НЕСИН, аспірант

ВІТЧИЗНЯНА СТОМАТОЛОГІЯ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Взагалі маркетинг медичних послуг — вид діяльності, який сприяє організації ринку, тобто груп споживачів, об'єднаних географічним положенням, потребами, іншими чинниками, що породжують попит. Він ставить за мету створення попиту та організацію відповідних послуг, що передбачають:

- проведення ринкових досліджень, збору, систематизації й аналізу інформації, одержаної соціологічними методами, що є основою бази даних;
- планування асортименту медичних послуг, яких потребує населення;
- рекламне супроводження наявних послуг;
- інформаційне забезпечення менеджменту медичних послуг;
- створення умов для споживання послуги.

А звідси впливає необхідність організації структури, яка б керувала ринком медичних послуг, створювала б нові послуги, контролюючи їхню якість. Маркетингова служба медичних послуг сприяла б формуванню найраціональнішого сполучення платних і безкоштовних послуг залежно від структури попиту і якостей. Проведення комплексу маркетингових досліджень стає прообразом створення спеціальної менеджерської служби, яка б займалася не тільки збором і аналізом інформації, а також безпосередньою організацією надання медичних послуг. Це потребує проведення таких видів робіт:

- ◆ вивчення попиту населення на наявні медичні послуги;

- ◆ формування попиту на нові послуги, їхнє рекламне забезпечення;
- ◆ при необхідності проведення експертного оцінювання якості послуги за допомогою фахівців;
- ◆ виявлення оптимального способу надання послуги (наприклад, за місцем проживання, навчання чи роботи);
- ◆ формування споживчих уявлень про необхідність профілактики захворювань.

Нижче подано підсумки опитування, проведеного протягом кількох місяців на різних медичних виставках України серед 200 стоматологів [1].

Незважаючи на численні труднощі, що пережила країна останнім часом, українська стоматологія як і раніше залишається одною з високотехнологічних галузей. 80% опитаних стоматологів воліють користатися у своїй практиці новими закордонними матеріалами та препаратами, 68% працюють на сучасному імпортованому устаткуванні. Ці вражаючі цифри говорять не стільки про прагнення стоматологів до ультрасучасних технологій, скільки про убогість ринку вітчизняної стоматологічної продукції. Тут треба ще обмовитися про те, що наведені дані стосуються, в основному, стоматологів, що живуть у великих містах, провінційні ж стоматологи (з 200 опитаних їх було тільки 23%) загалом можуть собі дозволити лише недорогі вітчизняні матеріали та устаткування.

Але все ж таки, середній стоматолог у нашій країні набагато ближчий до західних стандартів, ніж токар чи слюсар. З іншого боку, середньостатистичний дантист помітно відстає у сфері маркетингу. Лише 65% з них відповіли, що в їхніх клініках маркетингу не приділяється належна увага, а працюючі в сільській місцевості стоматологи взагалі не знають, що це таке.

Не варто пояснювати, що високі технології — це не тільки суперсучасне устаткування, а й стрімка динаміка розвитку, це уміння оперативного перекваліфікуватися і переорієнтуватися на більш нове. Успіхи вітчизняних стоматологів щодо цього не надто високі. 38% опитаних відповіли, що їхні земляки практично не відвідують навіть основні стоматологічні виставки та семінари, де, власне, і можна ознайомитися з новими тенденціями стоматології. 18% опитаних стоматологів взагалі не цікавляться стоматологічною періодикою та спеціальною літературою (не забувайте, що опитування проводилося на виставках, тобто серед найактивнішої частини стоматологічної громадськості, що вже говорити про тих, хто не виїжджає далі свого мікрорайону).

Давнє прислів'я говорить про лікаря: «У нього три обличчя: обличчя порядної людини в повсякденному житті, ангельське — біля ліжка хворого і диявольське, коли просить свій гонорар». Питання про доходи стоматологів здавна хвилювали наших співвітчизників. Загальна думка простої людини: «У них грошей кури не клюють». Тим часом, під час нашого дослідження з'ясувалося, що середній місячний дохід стоматолога, що працює в держсекторі, становить лише 300 грн., а в приватному секторі — 500 грн. Тільки 8% указали доходи, що перевищують \$200. Цікаво, що 34% опитаних зовсім посоромилися назвати суму своїх доходів, імовірно стоматологи дотепер ще не можуть позбутися комплексу неповноцінності, придбаного ще в радянські часи, коли стоматологія перебувала під пильним наглядом правоохоронних органів.

Звичайно, що тепер ставлення до стоматологів трохи покращилося, однак з'явилася нова проблема — незадоволені пацієнти. Фактично над кожним стоматологом є потенційна загроза судового розгляду — про це свідчать 80% опитаних, які заявили, що в країні необхідно ввести страхування професійного ризику стоматологів. При цьому багато хто навіть не знає, яка саме організація має займатися вирішенням цієї проблеми. 31% опитаних чомусь вважає, що Асоціація стоматологів України повинна лише тільки розподіляти бюджетні кошти і дотувати малоприбуткові клініки.

При оцінюванні якості послуг важливим моментом є вивчення думки пацієнтів. Так, 16,2% пацієнтів оцінили професійні якості лікарів-стоматологів як відмінні, 55,7% — як гарні, 19,3% — посередні, 5,7% — погані, а 3,1% респондентів не змогли відповісти. Було вказано на неуважність (16,1%) і недоброзичливість (8,7%) лікарів при спілкуванні з пацієнтами. 17,8% респондентів назвали умови роботи стоматологів гарними, 47,8% — задовільними, 25,6% — поганими, 8,7% — опитаних не дали жодної оцінки.

Якість стоматологічного обслуговування цілком задовольнила тільки 3,9% пацієнтів, неповністю — 79,8%, 11,5% респондентів не задоволені якістю лікування [2, с.43].

Таблиця

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРАКТИКИ СТОМАТОЛОГА

Вид практики	Характеристика	Маркетингові пропозиції
Нова (тільки-но створена)	Як правило, існує менше 2 років, кількість активних пацієнтів —	Концентрація на стратегіях зовнішнього маркетингу (залучення

рена)	до 500 осіб	нових клієнтів)
Зростаюча	Існує більше 2 років, нові пацієнти все ще потрібні, але позиції щодо існуючих пацієнтів помітно зміцнюються	Упровадження як зовнішніх, так і внутрішніх маркетингових стратегій (утримання існуючих пацієнтів і їхніх родин), віддаючи перевагу останнім, з огляду на їх ефективність
Зріла	Налічує близько 1500 пацієнтів, що забезпечує лікарю дуже щільний графік роботи. Існує потреба в оптимізації відносин з пацієнтами з орієнтацією на «вигідних» клієнтів, здатних принести більші прибутки за короткий час	Використати внутрішній маркетинг, розширити діяльність організації (придбати додаткове обладнання та робочі місця, збільшити кількість персоналу)
Практика на фазі згор-тання	Як правило, зріла практика, власник якої виходить на пенсію або збирається продати практику іншій стороні	Створити позитивний імідж практики з метою максимізації ціни продажу; використати комбінацію внутрішнього маркетингу (для демонстрації, що організація на етапі буму) та зовнішнього маркетингу (що вона все ще має потенціал зростання)

Не хотілося б закінчувати статтю сухою статистикою, хоча це показник якості маркетингових досліджень. Маркетинг покликаний перш за все зробити послугу бажаним об'єктом продажу на ринку, а цього не досягнеш без чітко сформульованих стратегій. Дані таблиці демонструють, які саме маркетингові стратегії будуть найефективнішими для створення довготривалого успіху практики стоматолога.

ЛІТЕРАТУРА

1. Отечественная стоматология на ладонях статистики. — <http://dentist.itl.net.ua/>.
2. Кудрявцева Т.В., Орехова Л.Ю. Возможные механизмы и уровни контроля качества стоматологической помощи населению // Стоматология. — 2000. — №2. — С.43.