

привести уровень мануальных навыков в соответствие с современными требованиями практической стоматологии.

Несмотря на достаточно высокую стоимость прибора, целесообразность его массового применения в педагогическом процессе продиктована его высокой эффективностью при обучении студентов, клинических интернов и ординаторов, аспирантов, а также начинающих врачей-стоматологов.

## **РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ, КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Яковенко Т.И., Бакулина Н.А., Борозенцева В.А.*

Национальный исследовательский университет «Белгородский  
государственный университет», г. Белгород

Следует отметить, что стоматологические услуги образуют сегодня рынок с конкуренцией совершенного типа и своими особенностями существенно отличаются от других услуг. Ни структура, ни цены некоторых клиник не оказывают влияния на общую ситуацию на стоматологическом рынке. С одной стороны, есть конкуренция, и достаточно серьезная, есть превышение предложения над платежеспособным спросом. С другой стороны, нет четких критериев, по которым клиент может объективно выбрать и оценить услуги.

На наш взгляд, очень важная особенность сферы стоматологических услуг – характер самих услуг. Это услуги, связанные с личной безопасностью. Это здоровье человека, поэтому выбор клиники зависит не только от ценового фактора. Наиболее важным критерием выбора является доверие клиента к врачу, поскольку именно ему в данный момент он доверяет свое здоровье. Потребитель выбирает и оценивает несколько факторов в совокупности: ценовой фактор, безопасность, удобство услуг, комплексность услуг. Наша организация (МЦСИ) максимально обращает на это внимание.

Мы должны отметить, что на сегодняшний день цены на услуги не могут расти из-за высокой конкуренции. Причем все это происходит на фоне постоянно увеличивающейся стоимости аренды, расходов на оплату труда, приобретение материалов, выплату налогов. Соответственно, значительно снижается рентабельность данного вида бизнеса по сравнению с 2000-м годом, и тем более с 1992-м годом. По нашим подсчетам издержки растут примерно на 15% в год. Компенсировать же рост издержек путем повышения цен на услуги клиники уже не могут, дабы не потерять своих клиентов.

Характерной чертой рынка стоматологических услуг является низкая эффективность рекламы как механизма привлечения новых клиентов. Однако наши клиенты передают друг другу положительные отзывы об организации (МЦСИ) это своего рода хорошая и бесплатная реклама организации. В виду этого самой большой проблемой для всех клиник является поддержание объема клиентской базы на уровне, обеспечивающем экономическую состоятельность предприятия. На практике почти никто не владеет методиками, позволяющими

достичь этого. Чаще используется прием на работу опытных врачей с наработанными базами в надежде, что врач приведет своих клиентов.

Наша организация (МЦСИ) пошла на оригинальный ход привлекая опытных специалистов и поощряя специалистов разнообразными курсами повышения квалификации и семинарами таким образом, мы решаем две насущные проблемы: специалисты высокого уровня соответственно рост базы потребителей и заинтересованность специалиста в организации без риска потерять значительную часть клиентской базы с его уходом.

Стоит отметить, что немаловажным фактором является неэластичность спроса на стоматологические услуги. Даже снижение цены на услуги на 30-40% не приводит к адекватному росту продаж, поскольку уровень стоматологической заболеваемости населения не зависит от колебания цен на услуги стоматологов. Если зубы у клиента не болят, он не воспользуется скидкой или специальными условиями. Поэтому большую ошибку допускают владельцы клиник, делая специальные сезонные скидки. Это приводит лишь к уменьшению выручки, потому что снижение цен не компенсируется ростом продаж. В нашей организации (МЦСИ) отсутствуют сезонные скидки.

Последним фактором, который, наверное, оказывает существенное влияние на рынок, это высокий уровень оплаты труда специалистов, на фоне отсутствия их лояльности по отношению к предприятиям, на которых они работают. Довольно стандартная ситуация, когда приходит врач в клинику, работает год-полтора, приобретает клиентскую базу, а потом заявляет, что если ему не поднимут процент (врачи стоматологических клиник получают зарплату в виде доли персональной выручки), он уйдет с клиентами в другую клинику. Это очень ограничивает желание собственников проводить обучение персонала, повышать квалификацию, потому что фактически они готовят кадры не для себя, а для других. Юридических способов удержать специалиста или заставить его заплатить за повышение квалификации просто нет. Часто причиной отказа клиентов от лечения в клинике становится неумение врачей правильно устанавливать контакт и строить систему взаимоотношений с клиентом, нежелание видеть в нем человека, а не только источник заработка. Как было уже отмечено ранее, это вопрос успешно решен в нашей организации (МЦСИ), что весьма сказывается на прибыли организации. Все эти факторы делают рынок стоматологических услуг очень специфичным.

Следует отметить, что помещение организации (МЦСИ) расположено в удачном месте, площадь помещения соответствует нормам СЭС. Соответственно мы можем предложить весь спектр стоматологических услуг. Для маркетинговых специалистов ставилась задача не привлечь людей в клинику, а помочь врачам создать модель лояльности пациентов. Здесь может быть предложен только один эффективный способ – хорошие личные взаимоотношения пациента с врачом. В ситуации «врач-собственник» этот подход наиболее жизнеспособен. Доверительные отношения пациента с врачом устанавливаются через информированность врача о пациенте, его заботу и внимание. Только в этом случае у пациента можно создать ощущение, что

после оплаты счета его не забыли. Формат такого «семейного доктора» может наилучшим образом обеспечить доверие и лояльность клиента. Способы завоевания доверия знакомые – поздравление с днем рождения, с праздниками, вовремя напомнить о профилактическом осмотре, не быть формалистом в человеческих отношениях. Важно, чтобы пациент мог всегда дозвониться врачу и попросить совета, задать вопрос. Доступность специалиста, его открытость делает клинику (МЦСИ) комфортной для клиента. Удержание клиента – это выстраивание такой системы взаимоотношений, благодаря которой клиент начинает думать, что в этой клинике решат все его проблемы. Решение этого вопроса заключается в создании правильной системы мотивации. К сожалению, видимо, из-за отсутствия экономических знаний у большинства собственников стоматологических клиник, система мотивации держится на одном факте: мы платим врачу процент за работу, и все. Чем больше будет выручка врача, тем он больше заработает. Потому и стремится врач любыми правдами и неправдами обеспечить максимальный доход здесь и сейчас независимо от того, какое мнение о клинике сложится у клиентов – он в любой момент может поменять место работы, но негативное мнение о клинике останется. Врач является главным звеном системы формирования имиджа клиники, не неся при этом никакой ответственности за результат. Поэтому если справедливая система мотивации и контроля над деятельностью врача не внедряется, то клиника работает, как захочет врач. Формирование лояльности – это сложная задача, к решению которой нужно подходить только комплексно и на всех этапах жизненного цикла клиники: начиная с выбора концепции позиционирования и заканчивая непрерывным контролем эффективности системы мотивации. Это успешно решено в нашей организации.

Мы считаем, что маркетинговая политика организации (МЦСИ) весьма успешна и включает в себя:

1. Характер услуг. Это услуги, связанные с личной безопасностью.
2. Наши клиенты передают друг другу положительные отзывы об организации (МЦСИ) это своего рода хорошая и бесплатная реклама организации.
3. Специалисты высокого уровня соответственно рост базы потребителей.
4. Заинтересованность специалиста в организации без риска потерять значительную часть клиентской базы с его уходом.
5. Отсутствуют сезонные скидки.
6. Помещение организации (МЦСИ) расположено в удачном месте, площадь помещения соответствует нормам СЭС.
7. Соответственно мы можем предложить весь спектр стоматологических услуг.
8. Модель лояльности пациентов