

зубное дело...

управление конкурентоспособностью услуг стоматологических клиник

Современный рынок услуг стоматологических клиник является высококонкурентным. Предпринимательство в этом секторе имеет существенные особенности, учет которых необходим для обеспечения экономической устойчивости бизнеса. Недостаточная научно-теоретическая разработанность данной проблемы и одновременно ее большая практическая значимость послужили отправной точкой наших исследований.

Суть наших научных изысканий заключалась в теоретическом и практическом анализе путей и методов эффективного управления конкурентоспособностью стоматологических услуг на основе разработки и реализации комплекса конкурентных стратегий в системе маркетинга стоматологических клиник, обеспечивающих рыночные преимущества на основе лидерства в удовлетворении стоматологических потребностей пациентов.

В настоящее время развитие маркетинга стоматологических услуг характеризуется тенденцией роста приоритета *маркетинга отношений*, который призван регулировать самую массовую общественную форму экономических связей «производитель – потребитель». В этой связи становятся особенно актуальными экономические категории, выражающие внешние формы данного отношения. К ним относится, прежде всего, категория *нормы потребительной стоимости (НПС)*, которая количественно выражает качество услуги, то есть ее способность удовлетворять стоматологические потребности. Она обладает двумя взаимосвязанными сторонами: *естественно-технической* и *социально-экономической*.

Герасимова С.В.
преподаватель
кафедры
экономического
анализа и
прогнозирования
Московского
государственного
медико-
стоматологического
университета

**развитие
маркетинга стоматологических услуг
характеризуется
тенденцией роста
приоритета
маркетинга
отношений**

НПС, как агрегированная оценка качества стоматологической услуги, представляет собой характеристику макроотношений между запросами потребителей и свойствами конкретной услуги. Сущность НПС заключается в синтезе социально-экономической и технической сторон услуги, что позволяет количественно измерить объективное соответствие этих свойств продукта труда конкретным потребностям и запросам потребителей, обосновать их национальный уровень и на научной основе управлять движением товара в соответствии с траекторией его жизненного цикла, а также оценивать конкурентоспособность и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии. Анализ комплекса маркетинга стоматологических услуг позволяет выявить три вида маркетингового соответствия, придающего определённую устойчивость предпринимательству в стоматологии. К ним относятся:

- *соответствие объемов производства и качества стоматологических услуг* требованиям пациентов (потребителей);
- *конкурентное соответствие*, которое предполагает достижение превосходства в конкурентной борьбе с соперниками;
- *социальное соответствие*, предусматривающее ведение предпринимательства с учетом общественных интересов.

При этом комплекс маркетинга направлен на интеграцию всех трех видов соответствия. Связи комплекса маркетинга с внешней и внутренней средой стоматологической клиники обуславливают систему взаимосвязей, называемых в своей совокупности маркетинговой смесью, или маркетинг-микс. Конкретным воплощением комплекса маркетинга и выдвигаемых организацией перспективных целей является маркетинговая стратегия, обеспечивающая принятие комплексных управленческих решений по выбору средств маркетинга для повышения результативности ее рыночной деятельности. Выбор маркетинговой стратегии в стоматологической организации обусловлен специфическими условиями и предпосылками, к которым относятся:

- позиция, занимаемая клиникой на рынке;
- традиции и новации стоматологического менеджмента;
- производственно-сбытовой потенциал;
- особенности предлагаемого спектра услуг;
- рыночная конъюнктура.

Применение категории *нормы потребительской стоимости* позволяет реализовать конкурентные преимущества путем создания и продвижения стоматологических услуг с более высоким уровнем потребительских свойств, чем у конкурирующих клиник.

В маркетинговой деятельности практически нет научно обоснованных методов анализа конкурентоспособности стоматологических услуг. Наиболее перспективным, на наш взгляд, является так называемый *параметрический метод*, основанный на измерении полезного эффекта у потребителя и соотнесении его с ценовыми факторами услуги.

При анализе стоматологических услуг параметрический метод предполагает использовать отношение нормы потребительской стоимости к так называемой *цене потребления*, то есть предполагает учет соотношения, существующего между совокупностью полезных потребительских свойств услуги и заранее измеренными потребностями в каждом из этих свойств.

Полученные при этом экономические показатели позволяют увязать качество производимых и реализуемых услуг с их количеством, а также определить уровень свойств, предпочитаемый потребителями заранее выделенного сегмента или рыночной ниши. Цена потребления включает сумму затрат пациента на оказание стоматологической помощи и последующие затраты, связанные со спецификой оказанной услуги (реабилитационные затраты и т.п.).

Данный подход впервые был применен для расчета и анализа конкурентоспособности клиник, входящих в состав Ассоциации частных стоматологических клиник. Предлагаемая в данной статье методика определения конкурентоспособности на основе НПС рационально интерпр-

**конкретным
воплощением
комплекса
маркетинга
и выдвигаемых
организацией
перспективных
целей является
маркетинговая
стратегия**

Литература

1. Бутова В.Г., Ананьева Н.Г., Кузьмичева Г.И., Ковальская Н.А., Троценко А.Г. *Маркетинг в практике стоматологических организаций*. – М: Медицинская книга, 2005. – 64 с.
2. Герасимова С.В. *Анализ конкурентоспособности стоматологической услуги на основе нормы потребительной стоимости. Конкурентоспособность стоматологических услуг: Сб. научных трудов / Под ред. проф. Павлова С.Н.* – М: ООО «Август», 2006. – 104 с.
3. Горькова Т.Ю., Герасимова С.В. *Оценка стратегической конкурентоспособности стоматологических услуг. Конкурентоспособность стоматологических услуг: Сб. научных трудов / Под ред. проф. Павлова С.Н.* – М: ООО «Август», 2006. – 104 с.
4. Павлов С.Н., Герасимова С.В. *Методологические основы анализа конкурентоспособности. Конкурентоспособность стоматологических услуг: Сб. научных трудов / Под ред. проф. Павлова С.Н.* – М: ООО «Август», 2006. – 104 с.
5. Портер М. *Конкуренция*. / Пер. с англ. – М: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
6. Янченко В.М., Касумова М.К., Мчедлидзе Т.Ш., Разумовская А.Л. *Управление медицинским бизнесом: Маркетинг в стоматологической организации*. – СПб: ООО «МЕДИ издательство», 2005. – 332 с.

ретирует параметрический метод в конкурентном анализе стоматологических услуг.

Анализ показателей конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости дает возможность выделить сегмент пациентов, предпочитающих услуги данной клиники, и целевых конкурентов, а также выбрать наиболее эффективные маркетинговые стратегии для усиления выявленных конкурентных преимуществ, преодоления недостатков и рационального учета рыночных возможностей и угроз.

По результатам проведенных исследований можно сделать следующие выводы.

1. Разработанная концепция применения в стоматологических клиниках маркетинга отношений позволяет использовать экономические категории, действия которых основаны на эффекте обратных связей, то есть на сигналах, поступающих непосредственно от пациентов – потребителей стоматологических услуг.
2. Разработанная методика анализа и управления конкурентоспособностью услуг стоматологической клиники на основе нормы потребительной стоимости имеет значительные преимущества перед классическим параметрическим методом, достигаемые за счет более детального и системного учета запросов потребителей.
3. Выявленные тенденции развития рынка стоматологических услуг в условиях переходной экономики диктуют необходимость стратегического управления конкурентоспособностью в системе маркетинга лечебного учреждения.
4. Ключевой особенностью стоматологии является крайне затруднительное использование стратегии снижения издержек в силу эмпирически реализованной в практике большинства клиник стратегии оптимальных издержек, не допускающей оперативного изменения структуры бизнеса на занимаемом сегменте.