

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-10-8

УДК 339.138: 338.465.4: 616.31

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ В СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИКЛИНИКЕ КРАСГМУ

Маругина Т.Л., Яркин А.К., Загородних Е.С.

В связи с проведением реформ в здравоохранении и активного внедрения рыночных механизмов, появляется и рост конкуренции среди муниципальных учреждений. Особенности конкуренции на разных рынках диктуют специфические подходы к маркетинговой стратегии.

Маркетинг отношений КрасГМУ имеет трехуровневую структуру и четыре измерения – долгосрочность обязательств (гарантии), отзывчивость, взаимность, доверие. Это достигается за счёт интеграции её в деятельность Института стоматологии, что дает возможность внедрять и использовать передовые технологии современной стоматологии. Для развития маркетинговых отношений постоянно усовершенствуется база данных для идентификации пациентов; анализируются специфические сигналы от пациента, а также проводится мониторинг программ.

Высокий кадровый потенциал сотрудников стоматологической поликлиники способствует развитию маркетинговых отношений.

Ключевые слова: маркетинг отношений, мониторинг программ, кадровый потенциал.

**MARKETING OF THE RELATIONSHIP AS A BASIS
FOR IMPROVING THE QUALITY OF SERVICE AT THE DENTAL CLINIC
OF THE KRASNOYARSK STATE MEDICAL UNIVERSITY
NAMED AFTER V.F. VOYNO-YASENETSKY**

Marugina T.L., Yarkin A.K., Zagorodnich Ye.S.

The competition among local government institutions increases due to the implementation of reforms in health care and the active introduction of market mechanisms. The peculiarities of the competition in various markets dictate specific approaches to the marketing strategy.

The marketing of the relationship at the Krasnoyarsk State Medical University has a three-level structure and four dimensions - long-term liabilities (guarantees), responsiveness, reciprocity and trust. It is achieved through its integration in the activities of the Institute of Dentistry, which makes it possible to implement and use the advanced technology of modern dentistry. The database for the identification of patients is constantly being improved; the specific signals from the patient are analyzed as well the monitoring of programs is held to develop the marketing of the relationship.

High human resources of the dental clinic promote the development of the marketing of the relationship.

Keywords: marketing of the relationship, monitoring of programs, human resources.

Введение

В связи с проведением реформ в здравоохранении и активного внедрения рыночных механизмов, даже при оказании социально-ориентированных услуг, появляется прямая зависимость между производимым и получаемым, т.е. прямая заинтересованность учреждений здравоохранения любой формы

собственности [1]. Появление и рост конкуренции среди муниципальных учреждений. Особенности конкуренции на разных рынках диктуют специфические подходы к маркетинговой стратегии[2,4]. Так не будет исключением и рынок стоматологических услуг взрослому населению.

Учитывая это, борьба за массового пациента будет вестись в первую очередь между муниципальными и государственными учреждениями здравоохранения. Для победы в этой борьбе учреждениям потребуется разработка опережающей маркетинговой стратегии [3].

Цель исследования

Разработка и внедрение идеологии маркетинга отношений в деятельность стоматологической поликлиники ГБОУ ВПО КрасГМУ им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого Минздрава России.

Материалы и методы исследования

На основании нормативных документов изучить особенности организации оказания стоматологической помощи, разработать и внедрить модель маркетинга отношений в деятельность стоматологической поликлиники КрасГМУ. (Лицензия на осуществление медицинской деятельности: г.Красноярск, ул. Джембульская, 19 «В», № ФС-24-01-000837 от 30.10.2009г. до 30.10.2014г.)

Результаты исследования и их обсуждение

Всего в учреждении работает 164 человека, в том числе 50 врачей.

Стоматологическая поликлиника государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого» Министерства здравоохранения Российской Федерации (далее по тексту Учреждение) создана на основании приказа ректора Учреждения №04 от 26 января 2006 г. и действует в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, другими правовыми актами, Уставом Учреждения и настоящим положением.

Поликлиника является обособленным структурным подразделением Государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого» Министерства здравоохранения Российской Федерации.

Полное наименование поликлиники: Стоматологическая поликлиника ГБОУ ВПО «Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого» Министерства здравоохранения Российской Федерации. Сокращенное наименование поликлиники: Стоматологическая поликлиника КрасГМУ.

Лицензия на осуществление медицинской деятельности № ФС-24-01-000708 была выдана Федеральной службой по надзору в сфере здравоохранения и социального развития от 08 мая 2009г. до 08 мая 2014г. Стоматологическая поликлиника КрасГМУ имеет: терапевтическое отделение, хирургическое отделение, ортопедическое отделение и зуботехническую лабораторию.

Стоматологическая поликлиника создана в целях укрепления учебной и научной базы университета для повышения уровня профилактической и лечебной - диагностической стоматологической помощи населению города и края.

Особенностями стоматологической поликлиники КрасГМУ являются:

-Наличие на базе профессорско-преподавательского состава, ведущего консультативный прием всех обратившихся к ним пациентов.

-Оказание консультативной помощи врачам г.Красноярска и Красноярского края.

-Участие в организованных Институтом стоматологии- НОЦ ИС стоматологических форумах, где происходит непосредственное обсуждение проблем практического здравоохранения и знакомство с новыми инновационными технологиями.

Перечисленные выше особенности позволяют улучшить качество стоматологических услуг и увеличить количество пациентов.

Исходя из этого, основными задачами поликлиники являются:

-Проведение среди населения мероприятий по профилактике, в том числе первичной, заболеваний челюстно-лицевой области;

-Организация и проведение мероприятий, направленных на раннее выявление больных с заболеваниями челюстно-лицевой области;

-Оказание высококвалифицированной амбулаторной стоматологической помощи;

- Изучение передового опыта, внедрение новых технологий и методов профилактики, диагностики и лечения стоматологических заболеваний;

-Проведение повышения квалификации врачей-стоматологов и среднего медицинского персонала поликлиники;

- Создание условий для организации и проведения учебного и научного процессов на высоком профессиональном уровне;

-Организация учебного и научного процессов на высоком профессиональном уровне.

Для достижения поставленных задач поликлиника осуществляет:

- Полную санацию полости рта всем лицам, обращающимся в поликлинику по вопросам оказания стоматологической помощи;

- Полную санацию полости рта у допризывных и призывных контингентов;

- Экстренную медицинскую помощь больным при острых заболеваниях и травмах челюстно-лицевой области;

- Диспансерное наблюдение за определенными контингентами больных стоматологического профиля;

- Квалифицированную помощь со своевременным направлением на госпитализацию лиц, нуждающихся в стационарном лечении;

- Экспертизу временной нетрудоспособности больных, выдачу листков

нетрудоспособности и рекомендации по рациональному трудоустройству, направление на врачебно-трудовые экспертизы комиссии лиц с признаками стойкой утраты трудоспособности;

- Весь комплекс реабилитационного лечения патологий челюстно-лицевой области и прежде всего, зубное протезирование и ортопедическое лечение;

- Анализ заболеваемости с временной утратой трудоспособности; осуществляет отбор больных, нуждающихся в санаторно-курортном лечении;

- Санитарно-просветительскую работу среди населения;

- Создание условий для организации и проведения учебного процесса на высоком уровне с использованием современных достижений медицинской науки и практического здравоохранения;

Отношения работников поликлиники, возникшие на основе трудового договора, регулируются трудовым законодательством Российской Федерации.

Структуру и штатное расписание поликлиники утверждает ректор учреждения.

Прием на работу и увольнение с работы сотрудников поликлиники осуществляется главным врачом поликлиники в соответствии со штатным расписанием.

Применение мер поощрения и наложения дисциплинарных взысканий на сотрудников поликлиники осуществляется на основании приказа главного врача поликлиники в соответствии с действующим трудовым законодательством Российской Федерации .

Высоквалифицированный кадровый состав медицинского учреждения позволяет совершенствовать маркетинговые отношения в поликлинике.
(Таблицы 1,2,3,4)

Таблица 1

Медицинский персонал

Должность	Выделено ставок	Занято ставок	Физических лиц
Всего врачей	19,5	18	20
Всего медицинских сестер	34,5	32	24
Всего рентген лаборантов	2	2	2
м/с ФТК	1	1	1
Всего зубных техников	15,5	10,25	21
Всего санитарок	26	21,5	2
Всего кадровых единиц (медицинского и прочего персонала) выделено по штатному расписанию	120	109	88

Таблица 2

Квалификационная характеристика кадров

Категория	II	I	Высшая	Без категории
Врач-организатор				2
Врач стоматолог	2	7	10	8
Зубные врачи				
Медсестры	3	3	14	13
м/с ФТК			1	
Рентген лаборанты			2	
з/ техники		4	1	16

Таблица 3

Характеристика кадров по стажу работы

Категория	0-11мес.	1-4 года	5-9 лет	10-14 лет	Свыше 15лет
Врач-организатор			2		
Врачи	2	2	9	8	6
Зубные врачи					
Медсестры	2	3	6	5	17

м/с ФТК					1
Рентген лаборанты					2
з/ техники	2	3	2	6	3

Таблица 4

Характеристика кадров по полу и возрасту

Должность	Всего специалистов		Ж 22-25	М 22-25	Ж 26-49	М 26-54	Ж 50-55	М 55-60	Ж от 55	М от 60
	М	Ж								
Врач-организатор	2					2				
Врачи	13	14	1		11	13	2			
Зубные врачи										
Медсестры		33	1		23		5		3	
м/с ФТК		1					1			
Рентген лаборанты		2					2			
з/ техники	10	6	1	2	4	7	1			

Анализируя кадровый потенциал стоматологической поликлиники можно отметить высокий уровень квалификации персонала, что проявляется в длительном стаже работы по специальности (85% врачей, 84% медсестёр и 68% зубных техников имеют стаж работы более 5 лет), а также уровнем категории (70% врачей, 60% медицинских сестер имеют квалификационную категорию).

Основная идея маркетинга отношений в деятельности стоматологической поликлиники состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не решение проблем потребителя-пациента (удовлетворение его потребностей), а отношения (коммуникации) между пациентом, медицинским персоналом и медицинской организацией.

В рамках концепции маркетинга отношений считается, что товары все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя-пациента — это персонификация отношений с ним, развитие долгосрочного партнерского взаимодействия.

Маркетинг отношений рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения медицинской организации с ее партнерами, способствующие извлечению дохода.

Маркетинг отношений СП КрасГМУ имеет трехуровневую структуру и четыре измерения – долгосрочность обязательств (гарантии), отзывчивость, взаимность, доверие. (Таблица 5)

Таблица 5

Три уровня маркетинга отношений

Характеристика	1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
Главная связь	Финансовая	Социальная	Структурная
Степень индивидуального обслуживания	Низкая	Умеренная	От умеренной до высокой
Потенциальная поддержка конкурентного преимущества	Низкая	Умеренная	Умеренная

Обязательства: со стороны поликлиники и со стороны пациента, две или более сторон гарантируют друг другу развитие долгосрочных контактов, обоюдные интересы которых, совпадают. Для привлечения пациентов составляется база данных и при необходимости по средствам телефонного звонка или смс сообщения пациент информируется об очередном профилактическом приеме.

Отзывчивость: врач на приеме в доверительной беседе обучает пациента основам гигиены полости рта и правильному выполнению его рекомендаций, способность врача видеть ситуацию со стороны.

Взаимность: если пациенту не удастся взять талон на прием, доктор самостоятельно его записывает, на повторный прием в удобное для него время до полной его санации – всякие долгосрочные отношения между сторонами предполагают некоторую часть уступок, благосклонность к другим в обмен на такое же расположение.

Доверие: пациент сам выбирает себе лечащего врача с учетом его квалификации и практическим навыкам, отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой; является, в конечном счете, скрепляющим элементом в отношениях на долгие годы.

Сегментированию и позиционированию учреждению помогает маркетинговая база данных. Ее создание требовало использования компьютеров, чтобы классифицировать информацию огромного количества пациентов, идентифицировать определенные группы потенциальных клиентов, точно отрегулировать этот весьма эффективный маркетинговый инструмент. База данных позволяет поликлиники отбирать пациентов; обозначать предмет диалога с пациентом, чтобы обеспечить его лояльность.

Кроме того, база данных помогает сосредоточить усилия на самых перспективных потребителях, измеряя количество услуг, которое они приобретают, и прибыльность от их продаж. Каждый пациент уникален со своими индивидуальными приоритетами в отношении цены, предоставляемых услуг, качества услуги и др. Информация из базы данных даже о самом лучшем потребителе может развить и усовершенствовать формы обслуживания.

Интернет позволяет наладить мгновенную обратную связь с заказчиком, и поликлиника не будет ждать недели или месяцы, чтобы проанализировать ответную реакцию. Высокая скорость обработки данных дает возможность администрации клиники быстро приспособиться к изменениям на рынке.

Внедрение новых технологий и расширение сферы деятельности за счет объединения двух или более учреждений (филиалов), готовых содействовать друг другу в достижении общих целей. Надо быть эффективным кооператором, чтобы успешно конкурировать на сегодняшних глобальных рынках бизнеса.

База поликлиники объединена с высокотехнологичным филиалом, в арсенале которого имеются, трехмерная компьютерная томография, электронная микроскопия.

Маркетинг отношений объединяет информацию о пациентах, полученную по различным каналам, и обеспечивает сотрудников стоматологической поликлиники информацией, необходимой для лучшего понимания запросов потребителей в сфере стоматологического здоровья и для эффективного построения взаимоотношений со своими пациентами и партнерами. Он также позволяет связать пациентов и персонал стоматологической поликлиники путем использования многочисленных информационных каналов, в том числе Интернета, телефонной и факсимильной связи, контактов на местах продажи, либо через посредников. Стоматологическая поликлиника может в дальнейшем развивать уже налаженные отношения с пациентами, извлекая больше пользы, снижая издержки и совершенствуя бизнес-процессы, в частности за счёт переориентации их на профилактические стоматологические услуги.

Выводы

Рассматривая Стоматологическую поликлинику ГБОУ ВПО КрасГМУ им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого Минздрава России как полноценного участника рынка стоматологических услуг, и изучив основные показатели ее деятельности, мы выявили основные особенности:

1. стоматологическая поликлиника является не только медицинским, но и образовательным учреждением, за счёт интеграции её в деятельность Института стоматологии, а следовательно обладает возможностью привлекать, внедрять и использовать передовые технологии современной стоматологии;

2. высокий кадровый потенциал сотрудников стоматологической поликлиники способствует развитию маркетинговых отношений;

3. маркетинг отношений стоматологической поликлиники КрасГМУ имеет трехуровневую структуру и четыре измерения - долгосрочность обязательств (гарантии), отзывчивость, взаимность, доверие.

4. внедрение идеологии маркетинга отношений в деятельность стоматологической поликлиники КрасГМУ будет способствовать повышению качества оказания стоматологической помощи.

5. для развития маркетинговых отношений постоянно усовершенствовать базу данных для идентификации пациентов; анализировать специфические сигналы от пациента, конструктивно реагировать на замечания и критику, а также проводить мониторинг программ.

Список литературы

1. Келарева Е.В. Лояльность персонала как фактор конкурентоспособности предприятия сферы услуг // Школа университетской науки: парадигма развития. 2010. №1(1), том II. С. 342-347.

2. Корзенко Н.И., Зобнина М.Е. Эффективные методы мотивации и стимулирования персонала // Вестник Челябинского Государственного Университета. 2012. №3. С. 66-69.

3. Смайловская М.С. Особенности сбыта, ценообразования и продвижения в сфере медицинской услуги // Маркетинг услуг. 2006. №1.

4. Яшкина Н.В. Мотивация и формирование стратегического поведения // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. 2009. №10 (82). С. 7-14.

References

1. Kelareva E.V. Loyal'nost' personala kak faktor konkurentosposobnosti predpriyatiya sfery uslug [Staff loyalty as a factor of the competitiveness of service industries]. *Shkola universitetskoj nauki: paradigma razvitiya* [School of the University science: the paradigm of development] II, no. 1 (2010): 342-347.

2. Korzenko N.I., Zobnina M.E. Effektivnye metody motivatsii i stimulirovaniya personala [Effective methods of personnel motivation]. *Vestnik*

Chelyabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta [Bulletin of the Chelyabinsk State University], no. 3 (2012): 66-69.

3. Smaylovskaya M.S. Osobennosti sbyta, tsenoobrazovaniya i prodvizheniya v sfere meditsinskoy uslugi [Features of marketing, pricing and promotion in the field of health services]. *Marketing uslug* [Marketing of the services]. 2006. №1.

4. Yashkina N.V. Motivatsiya i formirovanie strategicheskogo povedeniya [The motivation and formation of strategic behavior]. *Menedzhment i kadry: psikhologiya upravleniya, sotsionika i sotsiologiya* [Management and Personnel: Psychology of Management, Socionics and Sociology], no. 10 (2009): 7-14.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Маругина Татьяна Леонидовна, доцент, кандидат медицинских наук,
зав.кафедрой-клиникой хирургической стоматологии

*Красноярский государственный медицинский университет имени профессора
В.Ф. Войно-Ясенецкого*

ул. Партизана Железняка, д. 1, г. Красноярск, 660022, Россия

E-mail: tatiana.marugina@yandex.ru

Яркин Анатолий Кузьмич, ассистент кафедры-клиники хирургической
стоматологии

*Красноярский государственный медицинский университет имени профессора
В.Ф. Войно-Ясенецкого*

ул. Партизана Железняка, д. 1, г. Красноярск, 660022, Россия

E-mail: yarkin45@mail.ru

Загородних Екатерина Сергеевна, ассистент кафедры-клиники
хирургической стоматологии

*Красноярский государственный медицинский университет имени профессора
В.Ф. Войно-Ясенецкого*

ул. Партизана Железняка, д. 1, г. Красноярск, 660022, Россия

E-mail: zag11@rambler.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Marugina Tatyana Leonidovna, associate professor, PhD

Krasnoyarsk State Medical University named after V.F. Voyno-Yasenetsky

1, Partizana Zheleznyaka st., Krasnoyarsk, 660022, Russia

E-mail: tatiana.marugina@yandex.ru

Yarkin Anatoly Kuzmych, assistant, Department of oral surgery clinic

Krasnoyarsk State Medical University named after V.F. Voyno-Yasenetsky

1, Partizana Zheleznyaka st., Krasnoyarsk, 660022, Russia

E-mail: yarkin45@mail.ru

Zagrodnich Yekaterina Sergeyevna, assistant, Department of oral surgery clinic

Krasnoyarsk State Medical University named after V.F. Voyno-Yasenetsky

1, Partizana Zheleznyaka st., Krasnoyarsk, 660022, Russia

E-mail: zag11@rambler.ru

Рецензент:

Солнцев Александр Сергеевич, д.м.н., профессор, профессор кафедры-клиники терапевтической стоматологии, Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого