

UNELE ASPECTE ALE CERERII ȘI OFERTEI DE PRESTARE A SERVICIILOR STOMATOLOGICE POPULAȚIEI ÎN STRUCTURILE MEDICALE PRIVATE URBANE

REZUMAT

În lucrare se descrie unele aspecte a cererii și ofertei de prestare a serviciilor stomatologice populației în structurile medicale private urbane. Materialul studiului a confirmat că:

1. Promovarea serviciilor de asistență medicală stomatologică se efectuează prin utilizarea relațiilor cu publicul, organizarea unor întruniri de afaceri, semnarea unor acorduri, organizarea unor acțiuni de publicitate, prin aplicarea metodelor de stimulare a livrărilor, vânzărilor personale, vânzărilor către cumpărătorii corporativi.

2. Solicitanții de servicii medicale stomatologice sunt cu atât mai puțin sensibili la prețuri cu cât aceste prețuri constituie o rată mai accesibilă în totalul cheltuielilor.

3. Altă categorie de pacienți sunt mai puțin sensibili la prețuri în cazul în care serviciile respective se asociază în accepția lor cu calitatea, exclusivitatea și un mai mare prestigiu.

4. În coordonarea procesului de realizare a complexului de măsuri și activități de marketing în cadrul structurilor medicale stomatologice private trebuie să se țină cont de faptul că elementele de bază în acest sens sunt prețul și calitatea serviciilor de asistență medicală stomatologică către eventualii consumatori.

Pancenco Anatolie,
Ion Munteanu

*Catedra chirurgie
oro-maxilo-facială,
stomatologie ortopedică
și implantologie orală
F.P.M., USMF "Nicolae
Testemițanu"*

SUMMARY

Some aspects of demand and supply of dental services for the population in urban private medical structures.

The work describes some aspects of demand and supply of dental service for the population in urban private medical structures.

Material study has confirmed that:

1. The promoting of dental health care services is performed by using relationships with the public, organization of business meetings, signing of some agreements, organization of some advertising activities, by applying the methods of boosting deliveries, personal sales, sales to corporate customers.

2. Applicants for dental health services are less sensitive to prices as these prices have a more accessible rate in total expenditure.

3. Another category of patients is less sensitive to prices if the respective services are associated in accepting their quality, exclusivity and greater prestige.

4. In coordinating the process of the implementation of complex measures and marketing activities in the private dental health care structures, it must be taken into account that the basic elements in this respect are the price and quality of dental health care services for the eventual consumers.

Întroducere

Prin noțiunea de promovare a serviciilor medicale stomatologice se subînțelege ansamblul diferitelor genuri de activitate în vederea difuzării informațiilor cu privire la calitatea și utilitatea serviciilor respective și stimularea pacienților care solicită acest tip de serviciu. Orice pacient care beneficiază de asistență medicală stomatologică contra plată este sensibil la preț, însă această sensibilitate ar putea să se modifice esențial în funcție de importanța serviciului prestat (1, 2, 5).

O chestiune extrem de importantă în ceea ce privește aducerea la cunoștința pacienților (clienților) a esenței serviciului de asistență medicală stomatologică rezidă în determinarea necesităților posibile și, eventual, a solicitărilor de către ei a asistenței medicale stomatologice (1).

Asistență medicală stomatologică (serviciu) se caracterizează prin anumite particularități, având un efect extrem de benefic ce se exprimă prin sistarea sau prevenirea evoluției afecțiunii stomatologice respective, prin eliminarea unor defecte estetice și cosmetologice, calmarea durerii, regenerarea funcțiilor mușchilor masticatorii, respirației etc. Anume în aceasta rezidă efectul inegalabil al asistenței (serviciului) medicale stomatologice.

Studierea aprofundată a indicilor de bază ce caracterizează nivelul și structura afecțiunilor stomatologice permite de a stabili solicitarea eventuală de către populație a serviciilor de asistență medicală stomatologică (1). Proporțiile cererii sunt influențate atât de factori incontrollabili ai mediului înconjurător, cât și de diferiți factori de marketing, care reprezintă în sine o îmbinare a eforturilor de marketing depuse pe piața serviciilor de asistență medicală stomatologică (1, 3, 4).

Beneficiarii acestui serviciu de asistență medicală stomatologică sunt mai puțin sensibili la prețuri în cazul în care serviciul respectiv este incomparabil după efectul și eficiența pe care o are. În acest sens majoritatea structurilor medicale stomatologice private din municipiul Chișinău tind să presteze un șir de servicii combinate care se înscriu în nomenclatorul serviciilor medicale stomatologice și atributele acestora. În cazul procurării unor servicii de asistență medicală pacientul se conduce de un șir de factori ce relevă valoarea serviciului respectiv (3).

Sarcina serviciului de marketing al structurilor medicale stomatologice private, în cazul în care aceasta există, constă în realizarea cererilor eventuale (3, 4, 6).

Scopul acestei lucrări rezidă în studierea unelor aspecte a cererii și ofertei de prestare a serviciilor stomatologice populației în structurile medicale private urbane.

Materiale și metode.

Determinarea eventualelor solicitări de către populație a serviciilor de asistență medicală stomatologică a fost efectuată de către noi pe baza materialelor din „Cartelele medicale ale pacienților structurilor medicale stomatologice privind vizitele efectuate de către ei la medicii stomatologi ai instituțiilor respective, cu scopul de a trata diverse tulburări ale organelor cavității bucale.

Volumul asistenței medicale stomatologice se constituie din numărul vizitelor la medic și a eforturilor depuse în ceea ce privește tratamentul pacienților structurilor medicale stomatologice private. E necesar să menționăm că la ora actuală pentru structurile respective nu există normative aprobate privind durata unei vizite la medic, de aceea am considerat că în cadrul structurilor medicale stomatologice private o vizită necesită aproximativ 55,5 minute, deoarece pe parcursul unei singure vizite se urmărește acordarea unui volum maxim posibil de asistență medicală stomatologică.

Fiind la curent cu faptul că medicii stomatologi ai structurilor medicale stomatologice din municipiul Chișinău (59,7 %) asistența medicală stomatologică se acordă, de regulă, în cadrul unor vizite mixte, noi am calculat nivelul mediu al necesității pacienților struc-

turilor medicale stomatologice de asistență medicală stomatologică la 1000 de solicitanți pe parcursul unui an, obținând cifra de 3678,6 vizite pe an.

Pentru satisfacerea eventualelor cereri este necesară elaborarea unui complex de măsuri în vederea promovării serviciilor de asistență medicală stomatologică printre posibii consumatori ai acestora. În acest scop, noi am efectuat un sondaj pe un eșantion de 136 de medici-stomatologi, aceștia exercitând totodată și funcția de conducători ai structurilor medicale stomatologice private. Investigațiile au arătat că promovarea serviciilor de asistență medicală stomatologică se efectuează prin utilizarea relațiilor cu publicul, organizarea unor întruniri de afaceri, semnarea unor acorduri, organizarea unor acțiuni de publicitate, prin aplicarea metodelor de stimulare a livrărilor, vânzărilor personale, vânzărilor către cumpărătorii corporativi etc.

Rezultate și discuții.

Investigațiile efectuate au demonstrat că pacienții structurilor medicale stomatologice private din municipiul Chișinău sunt foarte sensibili la prețuri, fiind la curent cu prețurile la serviciile medicale stomatologice similare acordate de diverse organizații stomatologice atât din țară, cât și de peste hotare. Astfel, 31,3 % din persoanele participante la sondaj au indicat că sunt la curent cu prețurile la serviciile medicale stomatologice prestate de organizațiile stomatologice de peste hotare și consideră că prețurile de la Chișinău pentru serviciile similare nu sunt exagerate, ci, mai curând, accesibile. În cazul dat ne confruntăm cu așa-zisul fenomen invers al gradului de informare al populației în ceea ce privește analogurile. Trebuie să menționăm gradul insuficient de informare a pacienților în ceea ce privește prețurile la serviciile stomatologice prestate de structurile medicale stomatologice private. Astfel, 60,2 % din pacienții structurilor medicale stomatologice din municipiul Chișinău practic nu sunt versate în această problemă.

Însă procesul de comparare de către pacienți a serviciilor prestate de diferite structuri medicale stomatologice private este destul de dificil, deoarece 25,7 % din pacienții acestor structuri nu cunosc calitățile și avantajele materialelor moderne, precum și ale aparatelor și utilajului cu destinație stomatologică, iar 34,5 % — nu pot da un răspuns clar la această întrebare.

Solicitanții de servicii medicale stomatologice sunt cu atât mai puțin sensibili la prețuri cu cât aceste prețuri constituie o rată mai mică în totalul cheltuielilor întregii familii. În cazul dat se resimte așa-zisul „efect al cheltuielilor generale“. Se distinge o legătură medie de corelație între nivelul de venituri și loialitatea aprecierii valorii serviciilor medicale stomatologice. Astfel, 41,2 % din respondenții cu venituri lunare înalte ce revin fiecărui membru al familiei consideră că prețurile la serviciile medicale stomatologice sunt medii. Totodată,

73,6% din pacienții cu un nivel mediu și mic de venituri lunare ce revin fiecărui membru al familiei consideră apreciază costul serviciilor medicale sto-

matologice ca fiind destul de înalte. Din numărul total al pacienților structurilor medicale stomatologice private 30,3 % se confruntă cu anumite dificultăți în aprecierea prețului pentru serviciile medicale stomatologice, totodată, nimeni dintre ei nu a caracterizat aceste prețuri ca fiind reduse.

Investigațiile au arătat că solicitanții de servicii medicale stomatologice sunt mai puțin sensibili la prețuri în cazul în care achitarea acestor servicii nu are loc din propriul buzunar, ci din alte surse, de exemplu, din sponsorizări etc. Astfel, 53,1 % din respondenții cu un nivel redus de venituri lunare ce îi revine fiecărui membru al familiei și care solicită asistență în organizațiile stomatologice ce fac parte din sistemul de combatere a sărăciei, aprobate de Consiliul Municipal Chișinău, nu consideră că aceste prețuri sunt prea mari.

Solicitanții de servicii medicale stomatologice sunt mai puțin sensibili la prețuri în cazul în care serviciile respective se asociază în accepția lor cu calitatea, exclusivitatea și un mare prestigiu. Astfel, 64,7 % din pacienții care apelează la serviciile structurilor medicale stomatologice private sunt atrași de utilajul medical performant produs de firme prestigioase, de cadrele medicale înalt calificate și instrumentarul modern cu destinație stomatologică, precum și de posibilitatea administrării în complex a preparatelor anestezice, de acreditarea calității, garanția calității, spectrul larg de servicii prestate și amplasarea acestor structuri în zona de centru a municipiului Chișinău. Persoanele respective consideră prețurile stabilite de aceste structuri drept accesibile și medii, fiind dispuse să achite prețuri mult mai mari pentru prestarea unor servicii medicale stomatologice de calitate.

Investigațiile au arătat că promovarea serviciilor de asistență medicală stomatologică se efectuează prin utilizarea relațiilor cu publicul, organizarea unor întruniri de afaceri, semnarea unor acorduri, organizarea unor acțiuni de publicitate, prin aplicarea metodelor de stimulare a livrărilor, vânzărilor personale, vânzărilor către cumpărătorii corporativi etc.

Publicitatea este orientată atât spre promovarea serviciilor de asistență medicală stomatologică, cât și spre promovarea structurilor medicale stomatologice private în ansamblu.

Concomitent, e necesar de menționat, că publicitatea reprezintă o rețea de comunicare într-un singur sens, nu are un caracter pur personal și nu are o forță de stimulare. Tocmai de aceea este necesar să completăm acțiunile publicitare cu alte metode de promovare a serviciilor de asistență medicală stomatologică.

Dintre medicii stomatologi 73,2 % fiind și conducători ai structurilor medicale stomatologice private au menționat publicitatea drept una dintre cele mai eficiente metode de promovare a serviciilor de asistență medicală stomatologică, iar 26,8 % au remarcat și alte metode.

Prin urmare, drept factori și obiect al investigațiilor de marketing în vederea determinării sensibilității solicitanților de servicii de asistență medicală stoma-

tologică față de prețul acestora am putea evidenția:

- efectul legăturii dintre preț și calitate a serviciului medical acordat;
- sursele de finanțare, efectul de distribuire a cheltuielilor;
- efectul cheltuielilor sumare;
- compararea muncii depuse
- informarea cu privire la analogurile existente;
- utilitatea finală și valoarea inegalabilă a serviciilor de asistență medicală stomatologică.

Pornind de la gradul înalt al necesităților eventuale în ceea ce privește asistența medicală stomatologică, conducătorii structurilor medicale stomatologice private urmează să implementeze marketingul de stimulare și dezvoltare în condițiile de cerere ascunsă. Principalele instrumente de stimulare a marketingului sunt reducerea prețurilor, activizarea campaniilor de publicitate, cultura sanitară, crearea unei imagini specifice a structurilor medicale stomatologice private, orientate spre satisfacerea necesităților unor grupuri de consumatori concrete.

La coordonarea procesului de realizare a complexului de măsuri și activități de marketing în cadrul structurilor medicale stomatologice private trebuie să se țină cont de faptul că elementele de bază în acest sens sunt prețul și promovarea serviciilor de asistență medicală stomatologică către eventualii consumatori.

CONCLUZII

1. Investigațiile au arătat că promovarea serviciilor de asistență medicală stomatologică se efectuează prin utilizarea relațiilor cu publicul, organizarea unor întruniri de afaceri, semnarea unor acorduri, organizarea unor acțiuni de publicitate, prin aplicarea metodelor de stimulare a livrărilor, vânzărilor personale, vânzărilor către cumpărătorii corporativi.

2. Solicitanții de servicii medicale stomatologice sunt cu atât mai puțin sensibili la prețuri cu cât aceste prețuri constituie o rată mai accesibilă în totalul cheltuielilor.

3. Altă categorie de pacienți sunt mai puțin sensibili la prețuri în cazul în care serviciile respective se asociază în accepția lor cu calitatea, exclusivitatea și un mare prestigiu.

4. În coordonarea procesului de realizare a complexului de măsuri și activități de marketing în cadrul structurilor medicale stomatologice private trebuie să se țină cont de faptul că elementele de bază în acest sens sunt prețul și calitatea serviciilor de asistență medicală stomatologică către eventualii consumatori.

BIBLIOGRAFIE

1. Amariei C. Introducere în managementul stomatologic. București 1998, 163 p.
2. Collier L. The Patient's right to know. World health, 1994, nr.5,p18-19.
3. Ețco C., Goma L., Reabova E. și alții. Economia ocrotirii sănătății. Chișinău, 2000. 379 p.
4. Mc Donald M. The marketing Audit. Oxford, 1996.
5. Thaver I. H. Harpharm T., Mc Peke B., Garner P. Privat practitioners in the slums of Karachi: What quality of care do they offer? Social Science Medicine, 1998, V.46, nr 4, p. 1441—1449.
6. They Wesley Park Heven Private Hospital. Medicine/Surgery, Jan. 1999.