

# UNELE ASPECTE PRIVIND MARKETINGUL ÎN SERVICIUL MEDICAL STOMATOLOGIC

## Rezumat:

Autorii trec în revistă relațiile specialiștilor naționali și internaționali privind implementarea marketingului în serviciul medical din sectorul privat i de stat.

Scopul acestei lucrări este de a elucida spectele și rolul marketingului utilizat ca o măsură concretă pentru îmbunătățirea procesului de lucru și de activitate științifică care va permite creșterea calității serviciului stomatologic la un nivel satisfăcător pentru populație.

Anatolie Pancenco,  
Teodor Popovici

*Instituția  
Medico-Sanitară  
Publică Centrul  
Stomatologic Municipal  
și Clinica Stomatologică  
Meddent*

## Summary

### ASPECTS OF MARKETING IN STOMATOLOGIC MEDICAL SERVICE

The authors make a review of național and internațional literature related to the implementation of marketing in the provision of stomatologic medical services to the population in public and private facilities.

The purpose of this paper is to elucidate the aspects and role marketing in view of conucting concrete measures for the improvement of the work process and of scientific achievements, which will allow for an increase in the level of satisfaction and quality of stomatologic services provided to the population.

## Introducere.

Deficitul alocațiilor financiare de la bugetul de stat a intensificat brusc aspectul comercial al serviciului medical stomatologic ca unul dintre cele mai masive și mai costisitoare tipuri de asistență medicală de specialitate (8, 9,10).

Începînd cu anul 1999, în conformitate cu Hotărârea Guvernului al Republicii Moldova nr. 672 din 21 iulie 1999 „Cu privire la trecerea instituțiilor stomatologice la autogestiune“, la baza activității economice a serviciului medical stomatologic cu diverse forme de gestionare și de proprietate se află principiul autofinanțării, care, în condițiile actuale, contribuie la formarea procesului de descentralizare, de independență economică, operativă și financiar-economică, ceea ce constituie un important pas teoretic și practic în crearea condițiilor social-economice necesare pentru bună funcționare a economiei de piață (6). Independența și izolarea în domeniul medicinei stomatologice cu diferite forme de gestionare și de proprietate stau la baza apariției concurenței și a constituirii unui nou sistem de gestionare a structurilor medicale stomatologice (8).

La etapa actuală, la baza gestionării activității economice programate cu destinație specială a serviciului medical stomatologic cu diferite forme de gestionare și proprietate se află principiul depistării la timp a pacienților, identificarea corectă a diagnosticului și acordarea adecvată a asistenței medicale stomatologice populației. Acest fapt se asigură grație funcțiilor de organizare—gestionare, investigare, programare și control ale marketingului aplicat în serviciul medical stomatologic (1, 11).

Implementarea marketingului este „**un proces prin care planurile din marketing cuprind acțiuni armonizate și există siguranța că aceste acțiuni sunt realizate pentru atingerea obiectivelor din plan**“ (1, 2, 3, 4).

Marketingul reprezintă un ansamblu coerent de activități, metode și tehnici, avînd drept scop cunoașterea cerințelor materiale și spirituale ale societății/consumatorului, organizarea și desfășurarea proceselor economice și sociale în mediul satisfacerii la timp, calitativ și eficient a acestor cerințe (11).

În sistemul sănătății delimitarea și specializarea marketingului are loc în două direcții:

**marketingul „necomercial“**, care nu presupune comercializare și profit, și se aplică în sistemul de stat;

**Scopul lucrării** este elucidarea aspectelor și rolul marketingului în vederea realizării unor măsuri concrete privind implementarea procesului, perfecționarea și modernizarea realizărilor științifice în practica medicinei stomatologice.

## **Materiale și metode.**

Ca materiale de studiu au servit datele analizei literaturii de specialitate în domeniu. Am utilizat metoda investigațională „descriptivă“.

## **Rezultate și discuții.**

În practica medicinei stomatologice marketingul asigură activitatea economică orientată spre satisfacerea cererii și ofertei dintre pacient și medicul stomatolog, furnizorul de produse stomatologice și instituțiile stomatologice cu diferite forme de gestionare și de proprietate prin schimbul de mărfuri și servicii în domeniu. Principiul fundamental al acestuia rezidă în comercializarea mărfurilor și serviciilor medicale stomatologice, satisfacerea cerințelor și doleanțelor structurilor medical-stomatologice și a pacienților în ceea ce privește mărfurile și serviciile respective, precum și realizarea unui complex de acțiuni medicale stomatologice de tratament și profilaxie.

Și aici apar unele probleme:

- modalități de comunicare în interiorul și exteriorul serviciului medical stomatolog;
- să obții prestații, dar să știi cum să le vinzi consumatorului de servicii; aspect inclus în conceptul de calitate a serviciilor de sănătate;
- așteptările consumatorilor cresc continuu, iar profesioniștii sunt supuși deseori presiunii comunității;
- un element important este să știi să atragi consumatorii în condițiile concurenței de piață și să rămână fixați la cabinet (1).

Esența marketingului în domeniul practicii medicinei stomatologice ca sistem al activității antreprenoriale rezidă în faptul, că principalele obiecte de studiu și influență devin necesitatea mărfurilor și a serviciilor medicale stomatologice, producătorii concurenți, caracteristicile calitative ale mărfurilor și serviciilor furnizate și conjunctura pieței medicinei stomatologice, fiind determinată de necesitatea de a fabrica respectivele mărfuri și servii, precum și produse necalitative. Prin urmare, se cere o orientare nu spre capacitățile instituțiilor stomatologice ci spre necesitățile reale și potențiale ale pieței de mărfuri și servicii medicale stomatologice, în care acestea devin doar un mijloc de atingere a scopului și nu scopul în sine.

Pornind de la acest fapt, vă recomandăm să studiați minuțios, să sistematizați și să apreciați obiectiv necesitățile și cerințele obiectivelor menționate, astfel încât, pentru a avea o producție rentabilă, să le asigurați cu toate materialele, instrumentarul și utilajul stomatologic necesar, cu medicamentele și serviciile respective, atingând efectul economic scontat în limita timpului și a posibilităților existente. Astfel în baza rezultatelor investigațiilor de marketing, se preconizează anumite modificări de situație în sfera serviciilor medicale stomatologice, se analizează eventualele modificări în structura cererii solvabile a populației privind serviciile, materialele, instrumentariul, preparate medicamentoase și alte mărfuri cu destinație medicinei stomatologice și se determină eventualitatea îmbunătățirii calității acestora.

Informația obținută în urma desfășurării investigațiilor de marketing se utilizează în scopul gestionării eficiente a pieței de mărfuri și servicii medicale stomatologice. La ora actuală piața serviciilor, materialelor, medicamentelor, utilajului și instrumentarului în domeniul medicinei stomatologice este suficient de dinamic, grație apariției formelor organizațional-juridice alternative de deservire stomatologică. Iată de ce activitatea tuturor structurilor stomatologice private în condițiile instabilității pieței în domeniu este legată de anumite riscuri. Tocmai de aceea o importanță deosebită o au investigațiile medicinei stomatologice, care permit diminuarea acestor riscuri în urma examinării necesităților pieței respective și a proiectării dezvoltării acesteia, îmbunătățirea calității serviciilor și mărfurilor medicinei stomatologice, intensificarea rolului publicității asupra consumatorului de mărfuri și servicii medical stomatologice.

Funcționarea mecanismelor de piață de gestionare în domeniul medicinei stomatologice sunt însoțite de schimbarea mentalității pacienților, a atitudinii lor față de prestarea serviciilor medicale stomatologice gratuite și contra plată. Totodată caracterul consumului de produse medicale stomatologice este influențat și de procesul de inflație. Pornind de la această situație sarcina conceptuală a investigațiilor medicale stomatologice rezidă în obținerea și sintetizarea unor informații obiective, pronosticarea dezvoltării pieței mărfurilor medicale stomatologice, optimizarea acordării asistenței medicale stomatologice, soluționarea problemelor privind crearea unei piețe de mărfuri și servicii medicale stomatologice noi.

Investigațiile de marketing în domeniul medicinei stomatologice trebuie să poarte un caracter sistematic și să conformeze cererii în continuă schimbare a populației privind mărfurile și serviciile medicale stomatologice. Concepția unui asemenea marketing și scopurile prestării serviciilor în domeniul medicinei stomatologice coincid întotdeauna, deoarece sunt orientate spre satisfacerea necesităților pacienților în volumul și nomenclatorul respectiv. Rezultatele economice atinse în acest sens servesc drept bază pentru remunerarea muncii resurselor umane din instituțiile medicale stomatologice.

Una din sarcinile de bază ale investigațiilor de marketing în domeniul medicinei stomatologice rezidă în identificarea necesităților reale în ceea ce privește serviciile respective, precum și prognosticarea motivațiilor consumatorilor potențiali de mărfuri și servicii medicale stomatologice. Această situație este determinată de faptul că cererea privind mărfurile și serviciile medicale stomatologice ar putea depăși oferta și, în consecință, prețurile pe piața medicală stomatologică vor fi dictate de instituțiile și întreprinderile medicale stomatologice. În situația de piață reală oferta de mărfuri și servicii medicale stomatologice ar putea să depășească cererea sau între ofertă și cerere ar putea fi pus semnul egalității. Totodată realizarea produselor și serviciilor medicale stomatologice, precum și formarea prețurilor lor vor depinde într-o măsură anumită de instituțiile și întreprinderile medicale stomatologice. Prin urmare,

necesitatea unor sau altor tipuri de mărfuri și servicii medicale stomatologice în mod ideal ar trebui să determine investigațiile de marketing prin analizarea raportului dintre cererea și oferta acestora.

În condițiile actuale, activitatea economică a structurilor medicale stomatologice trebuie să fie flexibilă și să reacționeze operativ la conjunctura pieței respective.

### Concluzii.

În condițiile de funcționare a mecanismelor economice de reglementare și gestionare în domeniul medicinei stomatologice, în opinia noastră, creează premise și condiții obiective pentru implementarea metodelor economice în practica instituțiilor stomatologice cu diferite forme de gestionare și de proprietate și a producătorilor de produse și servicii medicale stomatologice în scopul stimulării activității de afaceri a acestora, economiei de resurse în domeniu și a funcționării eficiente a acestora.

În cele din urmă, toate acestea ar putea să contribuie la intensificarea unor relații competitive în domeniul medicinei stomatologice, precum și la îmbunătățirea calității serviciilor medicale stomatologice prestate, a materialelor produse și diverselor articole cu o destinație medicinei stomatologice.

### Bibliografia selectivă.

1. Amariei C. Introducere în managementul stomatologic. „Viața medicală românească”, București, 1998.
2. Ball R. Practical marketing for dentistry, British Dental J., 1996, 180 (10) p. 385 — 388.
3. Ball R. Practical marketing for dentistry, British Dental J., 1996, 180 (11) p. 260 — 264.
4. Ball R. Practical marketing for dentistry, relationship marketing and patient (customer satisfaction, British Dental J., 1996, 180 (12) p. 467 — 472.
5. Ețco C., Goma L., Reabov E., Marin S., Globa N. Economia ocrotirii sănătății. Chișinău, 2000.
6. Hotărîrea Guvernului al Republicii Moldova nr. 672 din 21 iulie 1999 „Cu privire la trecerea instituțiilor stomatologice la auto-gestiune”.
7. MCDonald M. The marketing Audit, Oxford, 1996.
8. Pancenco A., Popovici T. Problemele medico-sociale ale dezvoltării stomatologiei private în Republica Moldova. Sănătate publică, economie și management în medicină. Chișinău 2006, nr. 4, p. 16 — 19.
9. Pancenco A. Unele aspecte ce țin de dezvoltarea serviciului stomatologic în municipiul Chișinău. Medicina stomatologică, Chișinău, 2006, nr. 1 p. 16 — 20.
10. Pancenco A. Serviciile stomatologice prestate populației urbane în instituțiile medicale de profil cu diferite forme de gestionare. Analele științifice USMF „Nicolae Testemițanu”, ed. VII-a, vol. IV „Problemele clinico-chirurgicale”, Chișinău, 2006, p. 366 — 369.
11. Tintiuc D., Grossu Iu. Sănătate publică și management. Chișinău, 2007.

Prezentat la 05.03.2008

## EVALUAREA ȘI ACREDITAREA SERVICIILOR MEDICALE STOMATOLOGICE — OBIECTIV DECIZIONAL AL MANAGEMENTULUI CALITĂȚII

### Rezumat:

În ceastă lucrare autorii descriu câteva particularități de acreditare care constituie un instrument prioritar pentru evaluarea calității serviciilor acordate populației în sectorul privat. Autorii au determinat scopul, au dezvoltat obiectivele, au specificat normele legislative și standardele de bază privind evaluarea și acreditarea serviciilor medicale pe baza unui raport bazat pe 46 instituții stomatologice private acreditate de Camera Națională de Atestare și Acreditare

Anatolie Pancenco,  
Sergiu Ciobanu

Universitatea de Stat de  
Medicină și Farmacie  
„Nicolae Testemițanu“

### SUMMARY

#### EVALUATION AND ACCREDITATION OF STOMATOLOGIC MEDICAL SERVICES — DECISIONAL OBJECTIVE OF QUALITY MANAGEMENT

In this paper the author describes some evaluation and accreditation peculiarities, which constitute a priority tool for the evaluation of the quality of services provided to the population in private stomatologic facilities. The authors determine the goal, develop the objectives, justify the legislation, emphasize the basic standards of evaluation and accreditation and make an analysis of the results of the studied reports from 46 private stomatologic facilities which been granted accreditation certificates by the National Council for Health Evaluation and Accreditation.

### Introducere

Asigurarea calității asistenței medicale este una din direcțiile prioritare în dezvoltarea sistemului național de sănătate și a siguranței acestora. Realizarea acestor deziderate este posibilă doar prin implementarea planificată a procesului de evaluare și acreditare. Aceasta va asigura exercitarea plenară a dreptului cetățenilor la asistența medicală de calitate.