

PARTICULARITĂȚI TEORETICE DE IMPLIMENTARE A MARKETINGULUI ÎN STRUCTURILE MEDICALE STOMATOLOGICE CU DIFERITE FORME DE ACTIVITATE

Pancenno Anatolie, Teodor
Popovici, Valeriu Calmațui
IMSP Centrul
Stomatologic Municipal;
ÎI „Meddent“,
ÎI „Avident“

Rezumat

Prin noțiunea de structură medicală stomatologică înțelegem activitatea desfășurată în scopul creării și susținerii unei imagini favorabile a structurii medicale respective.

Concepția marketingului presupune realizarea scopurilor structurilor medicale stomatologice cu diferite forme de gestionare pe baza orientării întregii activități a acesteia spre satisfacerea necesităților pacienților în ceea ce privește diverse servicii medicale stomatologice și de reabilitare.

Summary

Implementation of marketing in the provision of stomatological medical services

The authors make a review of national and international 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 conducting 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.

Principiile de bază ale marketingului sunt următoarele:

- evidența strictă a deciziilor administrative adoptate în vederea satisfacerii necesităților de asistență medicală stomatologică a populației, a dinamicii cererilor de asistență medicală stomatologică și reabilitare, analizei conjuncturii de piață.
- crearea condițiilor pentru satisfacerea maximă a necesităților pacienților în asistența medicală stomatologică, asigurarea calității serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare, a garantării și apărării drepturilor pacienților.
- informarea populației cu privire la activitatea structurilor medicale stomatologice cu diferite forme de gestionare și proprietate, promovarea acestora pe piață, stimularea eventualilor consumatori pentru obținerea asistenței medicale stomatologice anume în organizația dvs.

Procesul de planificare a activității de marketing a structurii medicale stomatologice trebuie să pornească de la stabilirea scopurilor inițiale și a strategiilor acesteia.

Strategia principală a structurii medicale stomatologice constă în:

- determinarea necesităților pieței medicale stomatologice;
- satisfacerea acestor necesități;
- obținerea de venit în urma desfășurării activității antreprenoriale

Următoarea etapă — determinarea scopurilor de marketing. Acestea urmează să aibă în vedere, în primul rând, serviciile medicale stomatologice și de reabilitare și consumatorii acestora. Scopurile în domeniul formării prețurilor, prestarea serviciilor față de consumatori, publicitatea etc. constituie un rezultat al strategiilor de marketing. În continuare, se procedează la examinarea detaliată a strategiilor și formularea activităților prevăzute de plan. În cadrul etapei următoare de planificare a activității de marketing se elaborează planuri operative — programe de marketing vizavi de realizarea unor elemente din complexul marketingului, se stabilesc termenele de realizare a acestora. În etapa finală urmează a fi elab-

borat business-planul de marketing, care se aprobă de către conducătorul structurii medicale stomatologice. Pe baza acestuia se efectuează coordonările în sfera activității financiare, de producere a serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare, de asigurare a asistenței medicale stomatologice de calitate, în dinamica conjuncturii de piață și statutul competitorilor. Marketingul structurii medicale stomatologice trebuie să constituie prerogativa unor subdiviziuni de relații cu publicul, în cazul în care acestea există. Formarea opiniei publice înseamnă, în esență, gestionarea marketingului.

Scopul desfășurării investigațiilor de marketing a pozițiilor unei structuri medicale stomatologice în lupta de concurență și competitivitate a unor servicii aparte prestate de aceasta rezidă în colectarea și sintetizarea informației necesare pentru selectarea strategiilor competitive.

În primul rând, este necesar de a stabili gradul de atractivitate al ramurii respective într-o perspectivă de durată, în al doilea rând, este necesar de a stabili pozițiile competitive ale structurii medicale stomatologice, a serviciilor prestate de aceasta în comparație cu alte organizații din sfera dată.

Adeseori problemele privind determinarea pozițiilor în lupta pentru concurență sunt examinate din perspectiva a unui alt cerc de probleme. Deși, bineînțeles, înainte de toate trebuie să se identifice perspectivele businessului respectiv, altfel spus, să se determine primul cer de probleme. Prin forțele competitive care determină pozițiile unei structuri medicale stomatologice în lupta pentru concurență în domeniul dat se au în vedere:

- aparitia unor noi concurenți;
- concurența printre producătorii din domeniul respectiv;
- consistența pozițiilor eventualilor consumatori ai serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare.

Pozițiile vulnerabile ale unei structuri medicale stomatologice create din nou sunt condiționate de următorii factori:

- Economia domeniului, care, de regulă, făcându-și pentru prima dată apariția pe piață, își începe activitatea cu prestarea serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare în proporții mult mai mici în comparație cu cele care funcționează deja pe piața serviciilor medicale stomatologice. Tocmai de aceea cheltuielile lor de producere și livrare sunt mult mai mari, ceea ce condiționează în cazul unei egalități relative a prețurilor de piață niște venituri mai mici sau poate chiar și anumite pierderi.
- Fixarea cheltuielilor legate de încadrarea în activitatea de antreprenariat.
- Cheltuielile pentru noile fonduri de bază, care adeseori necesită a fi create pentru extinderea listei serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare, pentru asimilarea noilor tehnologii, pregătirea cadrelor etc.

- Accesul la potențialii consumatori ai serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare, care fac parte din categoriile de populație care au nevoie de protecție socială și beneficiază de servicii medicale stomatologice și de reabilitare, achitate din fondurile bugetului municipal al or. Chișinău etc.

- Eventuale acțiuni de răspuns ale structurilor medicale stomatologice care funcționează deja la Chișinău, în cadrul Direcției Sănătății a Consiliului Municipal Chișinău, orientate spre apărarea intereselor lor.

Investigațiile de marketing ale concurenților trebuie să urmărească scopul elucidării următoarelor poziții:

- contingentul pacienților;
- politica de prețuri;
- informații despre fondatori;
- locul amplasării
- posibilitățile financiare;
- înzestrarea cu utilaj și materiale performante moderne;
- completarea cu cadre profesioniste;
- lista serviciilor prestate;
- computerizarea;
- implementarea tehnologiilor moderne;
- garanțiile calității;
- regimul de muncă etc.

Consistența pozițiilor eventualilor consumatori ai serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare este determinată în special de:

- nivelul de venituri și capacitatea de plată;
- informarea populației cu privire la cele mai frecvente afecțiuni ale cavității bucale și consecințele acestora;
- gusturile estetice și cosmetologice;
- dispunerea de timp pentru obținerea serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare necesare.

Grupurile de factori descriși mai sus determină gradul de atractivitate a unei structuri medicale stomatologice private și oportunitatea desfășurării businessului în sfera dată. Întrucât acești factori influențează asupra prețurilor, cheltuielilor, investițiilor, aceștia determină nivelul de venituri ale întreprinderii /organizației respective.

În sensul larg al cuvântului, există două tipuri de tehnologii de marketing, care pot fi utilizate în cazul extinderii sau/și creării bazei pacienților unei structuri medicale stomatologice: tehnologia marketingului interior și exterior.

De regulă, tehnologia marketingului exterior se aplică pentru atragerea pacienților în structura medicală stomatologică dată.

Tehnologia marketingului interior se utilizează nemijlocit în cadrul structurii medicale stomatologice cu scopul ca pacienții permanenți și cei noi să fie la fel de activi și să servească drept sursă de promovare permanentă a imaginii structurii respective.

O structura medicală stomatologică poate destul de eficient și etic să implementeze atât tehnologia

marketingului interior, cât și exterior. Însă marketingul exterior nu va avea niciun rost dacă programul marketingului interior va fi slab sau în lipsa acestuia. Marketingul interior constituie baza oricărui program pentru funcționarea cu succes a unei structuri medicale stomatologice. El include un spectru larg de tehnologii și genuri de activitate, în care sunt implicați atât persoanele de conducere, medicii-stomatologi, cât și întreg personalul structurii medicale stomatologice.

Primul pas în organizarea unei activități de succes a structurii medicale stomatologice trebuie să o constituie cadrele înalt calificate. Prin urmare, primul pas în dezvoltarea programului de marketing rezidă în necesitatea constituirii unei echipe eficiente. Sarcina principală a persoanelor de conducere constă în a demonstra personalului structurii medicale stomatologice importanța lucrului în echipă, precum și să-i motiveze ca ei să devină niște adepți convinși ai funcționării cu succes a structurii respective. În acest sens este necesar de a determina rolul fiecărui colaborator în programul general de marketing, cu indicarea unor termene concrete de executare a sarcinilor. În cazul elaborării unui program de marketing extern sunt extrem de necesare controlul și verificarea îndeplinirii sarcinilor individuale de către fiecare membru al colectivului de muncă. Conducătorul structurii medicale stomatologice trebuie să cunoască personal membrii colectivului — acesta constituind mândria întreprinderii / structurii date. De asemenea, este necesar ca toți membrii colectivului de muncă să devină niște adepți convinși, în aceasta constând cheia succesului programului de marketing. Nu există practică medicală stomatologică fără oameni concreți. Cele mai de succes practici sunt acelea care inițial determină categoria de pacienți cu care ar dori să lucreze și abia după aceea își creează mediul, atmosfera de lucru care ar putea să-i atragă pe respectivii pacienți.

Primul lucru pe care trebuie să-l facă serviciul de marketing, în cazul în care acesta există, al structurii medicale stomatologice este să determine particularitățile caracteristice de bază ale pacienților săi. Aceasta se referă atât la noile structuri medicale stomatologice, cât și la cele care și-au format deja contingentul de pacienți.

Aprecierea analitică a contingentului de populație care locuiește în perimetrul de amplasare a structurii medicale stomatologice și a contingentului de populație care solicită serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare în aceste structuri constituie un element principal al activității de marketing al unei structuri medicale stomatologice.

Unul dintre domeniile marketingului extern, care ar putea fi destul de eficient, dar care de regulă este ignorat sau se utilizează insuficient de către medicii-stomatologi, este comunicarea în scris cu pacienții. Se știe că pacienții au o atitudine pozitivă față de informația scrisă oferită de specialiști din domeniul sănătății. Atunci când medicul-stomatolog specialist

cunoaște necesitățile și cerințele oamenilor și pacienților lor care trăiesc în sectorul respectiv, comunicarea în scris trebuie să devină un instrument definitiv pentru funcționarea cu succes a structurii medicale stomatologice respective.

Un bun instrument al politicii de marketing pot deveni și broșurile în care sunt descrise serviciile medicale stomatologice și de reabilitare și despre politica de sănătate promovată de structura dvs. Experții au stabilit că 25%—30% din comunicare o reprezintă standardele sau cele mai frecvente întrebări și răspunsuri. Asemenea broșuri i-ar putea ajuta pe pacienți să evite discuțiile despre unul și același lucru. Cu ajutorul unor asemenea materiale informative atât pacienții noi, cât și cei permanenți se vor putea orienta mai ușor, deoarece vor găsi aici răspunsuri la cele mai frecvente întrebări care îi frământă.

Este bine de știut și o altă particularitate distinctivă a marketingului extern — este vorba de relația „pacient — centrul de practică“, ceea ce înseamnă că utilizarea tuturor tehnologiilor trebuie să se facă reieșind din necesitățile și așteptările pacientului. Orice structură medicală stomatologică trebuie să găsească propria abordare în acest sens, să aplice modele proprii, fiecare membru al colectivului de muncă tinzând spre același scop: ca fiecare pacient să beneficieze de atenție și grijă și să fie încredințat că aici starea lui de sănătate se află pe mâini bune.

Sistemul de marketing al structurilor medicale stomatologice este extrem de variat și complex, deoarece include în infrastructura sa întreg spectrul de probleme politice, sociale, economice, iar în cadrul acestui sistem pot funcționa mai multe modalități de realizare care depind de eventualitatea interacțiunii financiare a subsistemurilor, de existența diverselor relații între acestea, de influența subsistemurilor asupra realizării politicii de stat în formarea sectorului cu diferite forme de gestionare și proprietate al sănătății.

Marketingul modern în sectorul antreprenorial al serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare a apărut ca un fenomen extrem de complex și variat, odată cu formarea sectorului respectiv. Marketingul a fost la baza acestor structuri și este de neconceput în afara lor. Tocmai de aceea marketingul complex din cadrul serviciului medical stomatologic poate caracterizat ca o realizare practică a însăși ideii de creare a structurilor respective, orientate spre optimizarea relațiilor reciproce și studierea pozițiilor consumatorilor și producătorilor serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare, avându-se în vedere inclusiv planificarea, formarea prețurilor, promovarea și realizarea unor servicii medicale stomatologice și de reabilitare de calitate înaltă.

CONCLUZII

1. Sistemul de marketing al structurilor medicale stomatologice cu diferite forme de gestionare și proprietate este extrem de variat și complex, deoarece include în infrastructura sa întreg

spectrul de probleme politice, sociale, economice.

2. Un instrument important în activitatea serviciului de marketing, al structurii medicale stomatologice este să determine particularitățile caracteristice de bază ale pacienților săi.
3. Aprecierea analitică a contingentului de populație care locuiește în perimetrul de amplasare a structurii medicale stomatologice și a contingentului de populație care solicită serviciilor medicale stomatologice și de reabilitare în aceste structuri constituie un element principal al activității de marketing al unei structuri medicale stomatologice.
4. Orice structură medicală stomatologică trebuie să găsească propria abordare în acest sens, să aplice modele proprii, fiecare membru al colec-

tivului de muncă tinzând spre același scop: ca fiecare pacient să beneficieze de atenție și grijă și să fie încredințat că aici starea lui de sănătate se află pe mâini bune.

BIBLIOGRAFIE

1. Amariei C. Introducere în managementul stomatologic. „Viața medicală românească“, București, 1998.
2. Abel-Smit B. The Reforms of the British National Health Service. Euro-health, October, 1995, 14p.
3. De Montigny F. Private practice: a choice, but what challenges. Cana-dich Nurse, 1997, nr. 93 (6), p.39-45.
4. 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.
5. Tintiuc D., Grossu Iu. Sănătate publică și management. Chișinău, 2007.

Prezentat la 2.12.2008