

стве случаев установлено, что активность Zeta3 и Zeta7 существенно превосходит активность традиционных ДС из группы ЧАС или не отличается от активности двух сравниваемых препаратов – Септабика и Катамина АБ, которые использовали в качестве аналогов для сравнения. Полученные данные позволяют заключить, что препараты Zeta3 и Zeta7 имеют высокий запас надежности с учетом нейтрализующего действия на ДС биологических жидкостей и материалов. Это делает возможным их клиническое применение для дезинфекции и стерилизации материалов и оборудования в ЛПУ стоматологического профиля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давыдова М.М., Плехтий Л.Я., Царев В.Н. Методы микробиологического исследования, применяемые в стоматологии. В кн.: Царев В.Н., ред. Микробиология, вирусология и иммунология полости рта. М.: ГЭОТАР-Медиа; 2013: 223–66.
2. Руководство по инфекционному контролю в стационаре. Международное общество по инфекционным болезням (ISID): Перевод с англ. под ред. Р. Венцеля, Т. Бревера, Ж.-П. Бутцлера. Смоленск: МАКМАХ; 2003.
3. Fenno J.C., Coulter W.A., Lopatin D.E. Профилактика инфекций в стоматологии. В кн.: Ламант Р.Дж., Берне Р.А., Лебланк Д.Дж., ред. Микробиология и иммунология для стоматологов. М.: Практическая медицина; 2010: 475–500.
4. Gunnar D. Microbiological diagnostics in oral diseases. Acta Odontol. Scand. 2006; 64 (3): 164–8.
5. Сбойчаков В.Б. Уничтожение микробов в окружающей среде. В кн.: Зверев В.В., Бойченко М.Н., ред. Медицинская микробиология, вирусология и иммунология. М.: ГЭОТАР-Медиа; 145–52.
6. Царев В.Н., Графова Т.И. Основы дезинфекции и стерилизации в медицине. В кн.: Царев В.Н., ред. Микробиология, вирусология и иммунология М.: Практическая медицина; 2009: 122–44.
7. Цепов Л.М., Николаев А.И. Проблемы здоровья, нормы, качества жизни и патологии в стоматологии (обзор литературы). Пародонтология. 2001; 3 (21): 25–9.
8. Ушаков Р.В., Царев В.Н. Неспецифические инфекции в хирургической стоматологии. Иркутск; 1997.
9. Pavarina A.C., Machado A.L., Giampaolo E.T. Effects of chemical disinfectants on the transverse strength of denture base acrylic resins. J. Oral Rehabil. 2003; 30 (11): 1085–9.
10. Ribeiro D.G., Pavarina A.C., Machado A.L. Flexural strength and hardness of reline and denture base acrylic resins after different exposure times of microwave disinfection. Quintessence Int. 2008; 39 (10): 833–40.
11. Jagger R. Lack of evidence about the effectiveness of the different denture cleaning methods. Evid Based Dent. 2009; 10 (4): 109.

Поступила 25.06.13

© М.А. АМХАДОВА, А.М. КЛЮЕВ, 2013

УДК 614.2:616.031:681.31

М.А. Амхадова, А.М. Ключев

ИНТЕРНЕТ-САЙТ – ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА В РАЗВИТИИ МЕДИЦИНСКОЙ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ГБУЗ МО «МОНИКИ им. М.Ф.Владимирского», 129110, Москва

На данный момент конкуренция в стоматологии очень велика. Российский рынок стоматологических услуг, с одной стороны, в основном стабилизировался как в количественном, так и качественном отношении, достигнув стадии насыщения и определенных пределов роста. С другой стороны, он характеризуется жесткой конкуренцией как среди сетевых клиник, так и одиночных частных кабинетов.

Ключевые слова: конкуренция в стоматологии, маркетинг, интернет-сайт в стоматологии

М.А. Amkhadova, А.М. Kluev

INTERNET-SITE IS ONE OF THE KEY SUCCESS FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF MEDICAL STOMATOLOGICAL ORGANIZATION

M.F. Vladimirskogo Moscow regional research clinical Institute, 129110, Moscow

At the moment, the competition is very high in dentistry. The Russian market for dental services, on the one hand, largely stabilized in both quantitative and qualitative terms, reaching a saturation stage and defined the limits of growth. On the other hand, it is characterized by intense competition among network clinics and single private practice rooms.

Keywords: competition in dentistry, marketing, Internet-site of dentistry

Амхадова Малкан Абдрашидовна (Amkhadova Malkan Abdrashitovna), amkhadova@mail.ru

Сильные стороны (S):	Возможности (O):
1.	1.
2.	2.
.....	
n.	n.
Слабые стороны (W):	Угрозы (T):
1.	1.
2.	2.
.....	
n.	n.

Рис. 1. Матрица SWOT.

Управление медицинской стоматологической организацией сводится не только к управлению внутренними ресурсами. Очень важно правильно оценивать положение организации во внешней среде, ее конкурентоспособность.

Конкурентоспособность стоматологической фирмы является одной из центральных проблем ее управления. Наиболее четко воздействие, которое может оказать управление конкурентоспособностью на деятельность стоматологической организации проявляется в двух областях: управление непосредственно производственной деятельностью организации и ее конкурентоспособностью и управление человеческими (трудовыми) ресурсами [1–3].

Следует отметить, что система управления медицинской стоматологической организацией представляет собой взаимосвязанную совокупность целей, задач и основных направлений деятельности, а также различных видов, форм, методов и соответствующих механизмов управления, направленных на обеспечение постоянного роста эффективности оказания стоматологической помощи, производительности труда, качества работы и конкурентоспособности [3, 4].

Способность любой стоматологической поликлиники реализовать и защитить свои конкурентные преимущества зависит от того, насколько успешно оно

может противостоять давлению конкурентных сил, действующих на рынке [5–7].

Для определения положения организации на рынке стоматологических услуг воспользуемся одним из наиболее простых и часто применяемых методов в маркетинге. Это анализ, проводимый по схеме SWOT [8–10].

SWOT – это аббревиатура английских слов:

- Strengths (силы) – анализ сильных сторон позиции бизнеса;
- Weaknesses (слабости, опасности) – анализ слабых сторон позиции бизнеса и возможных углов атаки на него;
- Opportunities (возможности) – поиск и анализ новых возможностей для развития бизнеса;
- Threats (угрозы) – анализ и отражение угроз бизнесу.

SWOT-анализ можно применять для анализа фирмы в целом и отдельных ее подразделений как для разработки долгосрочной стратегии и планов фирмы, так и при решении ее текущих проблем.

Структура информации, необходимой для проведения SWOT-анализа, показана в общем виде на рис. 1, 2.

На основе собранной информации строится матрица SWOT.

Заключительным этапом SWOT-анализа является выявление соотношений сильных и слабых сторон фирмы с возможностями и угрозами внешней среды и определение направлений деятельности. Здесь необходимо:

- соотнести сильные стороны фирмы с открывающимися возможностями и на основе этого предложить совокупность мероприятий, повышающих эффективность деятельности фирмы, ее конкурентоспособность;
- соотнести сильные стороны с угрозами, которые могут возникнуть со стороны внешней среды, и продумать как ликвидировать или ослабить негативное влияние угроз, используя свои преимущества.

То же самое нужно проделать и со слабыми сторонами. Продумать, нельзя ли избавиться от слабых сторон или даже превратить их в сильные, используя благоприятные возможности.

Особое внимание необходимо обратить на то, как могут проявить себя слабые стороны в условиях действия угроз, так как они способны существенно ухудшить положение фирмы.

Например, составим матрицу SWOT-анализа для средне-статистической стоматологической поликлиники в Москве (табл. 1).

Анализируя матрицу SWOT-анализа (см. табл. 1), отметим следующее: ключевой слабостью данной стоматологической фирмы будет полное отсутствие каких-либо маркетинговых исследований. Не ведется работа по привлечению

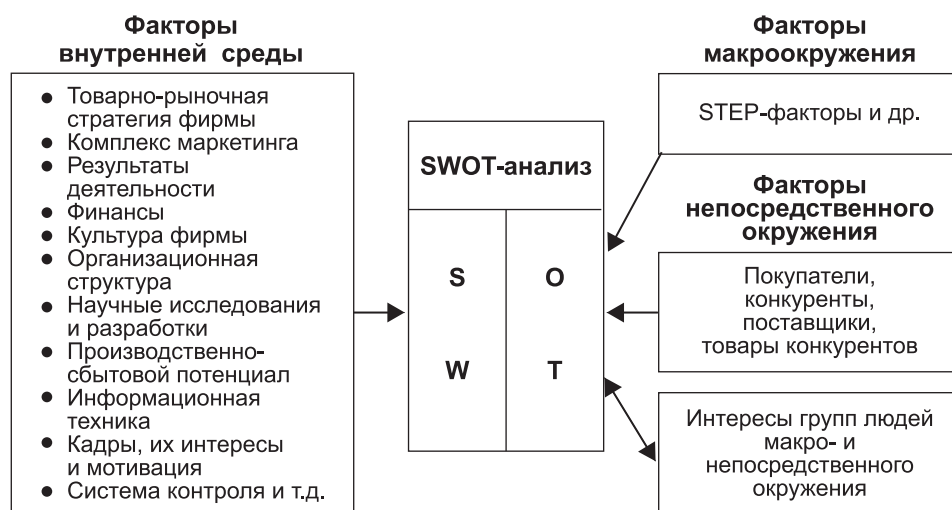


Рис. 2. Структура информации для проведения SWOT-анализа фирмы.

Таблица 1. Матрица SWOT-анализа

Показатель	Сила: возможности и перспективы	Слабость: опасности и угроза
Внутренний	Удобное место расположения (рядом с метро) Профессиональные кадры	Отсутствует реклама, нет маркетинговой политики
Внешний	Инновационные технологии	Снижение покупательной способности населения Конкуренция

новых пациентов. Полностью отсутствует реклама поликлиники.

На рекламу стоит обратить особое внимание, особенно в интернете. В настоящее время интернет является самым популярным источником информации, поэтому создание собственного сайта для стоматологической поликлиники является крайне важным аспектом в повышении ее конкурентоспособности. Основной целью разработки и внедрения веб-сайта любой стоматологической медицинской организации является привлечение в клинику как можно больше новых пациентов.

Чтобы привлечь и удержать пациента, сайт должен обладать максимальной интерактивностью, которая позволит, с одной стороны, продвигать необходимые виды услуг, с другой – получать информацию о спросе, позволяя предоставлять пациентам необходимые разъяснения, консультации. Особенность состоит в том, что сначала нужно обратить внимание пациента на сайт, затем задержать на сайте его внимание. Для того чтобы пациенты возвращались на сайт, требуется его постоянное обновление.

Для решения этих задач на сайте должны быть предусмотрены следующие разделы:

- электронный каталог, позволяющий посетителям сайта просмотреть весь перечень услуг клиники, ознакомиться с ценами на них;
- список топ-предложений, располагающийся на главной странице сайта и позволяющий привлечь внимание к оказываемым клиникой услугам;
- колонка новостей позволит посетителям сайта всегда быть в курсе новых событий в клинике, узнавать информацию о новых услугах;
- раздел «Вопросы и ответы» поможет сориентировать посетителей сайта в выборе услуг клиники, а также получить консультацию по конкретной услуге;
- «Форум» предоставит возможность общаться Вашим представителям с посетителями сайта и посетителям сайта между собой;
- «Опрос» является прекрасной опорой для маркетинговых исследований, которые позволяют выявить общее мнение по тому или иному вопросу;
- удобная форма поиска по всему сайту дает возможность ознакомиться с конкретной информацией в более удобной форме.

Для привлечения клиентов информационные материалы сайта могут содержать иную информацию, не противоречащую Конституции Российской Федерации и Федеральному закону от 27.07.06 № 149-ФЗ

Таблица 2. Расчет стоимости создания и обслуживания сайта

Статьи затрат	Сумма, тыс. руб.
Разовые затраты:	
стоимость разработки корпоративного веб-сайта	100
Всего ...	100
Годовые затраты:	
комплекс услуг по продвижению сайта	300
техническая поддержка сайта	120
Всего ...	520
Итого ...	620

«Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [9].

Началу разработки сайта предшествуют маркетинговые исследования, основной целью которых является:

1. Проанализировать сайты конкурентов для позиционирования собственного сайта клиники.
2. По результатам исследования разработать и ввести программу позиционирования сайта клиники по следующим параметрам:
 - содержание сайта;
 - функциональные возможности сайта;
 - дизайн и оформление сайта.

Для сбора данных в поисковых системах интернета (www.google.ru, www.rambler.ru, www.altavista.ru, www.yahoo.ru, www.yandex.ru и др.) делается запрос по адресам или специфике клиник конкурентов.

Важным параметром является также рейтинг клиники в поисковых системах. О компаниях, находящихся на первых позициях, можно сказать: «Сайт внушает доверие к компании». И соответственно, чем дальше компания расположена от начала списка, тем меньше возникает желание воспользоваться ее услугами и тем ниже доверие к ней.

На основании проведенных исследований составляется техническое задание на разработку сайта, которое должно содержать следующие разделы [10]:

1. Общее описание.
2. Цели создания сайта.
3. Общие требования к дизайну сайта.
4. Описание дизайна, по желанию Заказчика.
5. Тип дизайна.
6. Цели сайта, которые ставит перед ним Заказчик.
7. Примеры сайтов, которые нравятся.
8. Компания/бренд.
9. Позиционирование компании/бренда.
10. Целевая аудитория.
11. Конкуренты.
12. Какие преимущества имеются у компании перед конкурентами?
13. Что символизирует эмблема компании/бренда?
14. Требования к дизайну, общие (нужный ответ выделить подчеркиванием или цветом).
15. Требования к дизайну главной страницы.
16. Требования к дизайну внутренней текстовой страницы сайта.

17. Структура главной страницы.
18. Типовая внутренняя страница.
19. Общая структура сайта.
20. Описание информационного содержания разделов.

Для решения перечисленных задач необходимо обратиться к профессионалам.

Средняя стоимость индивидуальной разработки бизнес-сайта на рынке информационных технологий Москвы на данный момент составляет примерно 100 тыс. руб. Кроме того, потребуются услуги по продвижению сайта в интернете – 25 тыс. руб. в месяц, а также по его технической поддержке и развитию – 10 тыс. руб. в месяц. Расчет стоимости годовых затрат на создание, продвижение и техническую поддержку сайта, приводится в табл. 2 [11].

Экономический эффект от внедрения веб-сайта в работу стоматологической медицинской организации по нашим подсчетам составит около 5%.

В заключение следует отметить, что успех рекламной кампании в значительной мере определяется взаимодействием рекламы в интернете с другими видами рекламы, работающими друг на друга во имя единой цели. Правильно выстроенная маркетинговая политика стоматологической медицинской организации – это лишь один из ключевых факторов успеха [12, 13].

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник. 2-е изд. М.: ТК Велби. Издательство Проспект; 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 3-е изд. СПб: Питер; 2007.
3. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ. М.: Норма; 2008.
4. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд. М.: Вершина; 2008.
5. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков К»; 2010.
6. Ильишев А.М., Ильшева Н.Н., Селевич Т.С. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России. М: Финансы и статистика. ИНФРА-М; 2010.
7. Савельева Н.А. Управление конкурентоспособностью фирмы: Учебник. Ростов н/Д : Феникс; 2009.
8. Янченко В.М., Касумова М.К., Мчелидзе Т.Ш., Разумовская А.Л. Управление медицинским бизнесом: Маркетинг в стоматологической организации. 2-е изд. СПб: ООО «МЕДИ издательство»; 2007.
9. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс]. Федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ [принят Гос. Думой 8 июля 2006 г., одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 г.]. Режим доступа: <http://graph.garant.ru:8080/SESSION/PILOT/main.htm>, свободный. Загл. с экрана.
10. Сайт рекламного агентства «БРЭНД МЕДИА». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [<http://www.brandmedia.ru/>], свободный. Загл. с экрана.
11. Анализ рынка стоматологических услуг в Москве в 2004–2008 гг., оценка влияния кризиса и прогноз на 2009–2010 гг. Маркетинговое агентство «BusinesStat». Режим доступа: [<http://marketing.rbc.ru/research/562949969359669.shtml>].
12. Аналитический отчет по маркетинговому исследованию Российского рынка услуг частной стоматологии. Маркетинговое агентство «Step by Step». Режим доступа: [<http://marketing.rbc.ru/research/562949954398787.shtml>].

REFERENCES

1. Borisov E.F. Economic theory: Textbook. 2-e Izd. M.: TC Valby. Prospekt publishing house; 2007.
2. Kotler F., Keller K.L. Marketing management. Express course. 3-e Izd. SPb.: Piter; 2007.
3. Pavlova N.N. Marketing in the practice of modern company: Textbook for business schools. M.: Normal; 2008.
4. Berezin I.S. Marketing analysis. Market. Company. Goods. Promotion. 3-e Izd. M.: Top; 2008.
5. Melnikova N.A. Mediaplanning. Strategic and tactical planning of advertising campaigns. M: Publishing and trading Corporation "Dashkov Co"; 2010.
6. Ilyshev A.M., Ilysheva N.N., Selevich T.S. Strategic competitive analysis in transitive economy of Russia. M.: Finance and statistics. INFRA-M; 2010.
7. Savelyeva N.A. Management of competitiveness of firms: Textbook. Rostov n/D: Phoenix; 2009.
8. Yanchenko V.M., Kasumova M.K., Mchlidze T.Sh., Razumovskaya A.L. Management of a medical business: Marketing in stomatological organization. 2-e Izd. SPb.: LLC "COPPER publishing house"; 2007.
9. On information, information technologies and protection of information [Electronic resource]. Feder. law of 27.07.2006 N 149-FZ [adopted by the State the DUMA on 8 July 2006, одобрен The Council of Federation of July 14 2006]. Mode of access : <http://graph.garant.ru:8080/SESSION/PILOT/main.htm> free. Загл. from the screen.
10. Site of advertising Agency "BRAND of the MEDIA". [Electronic resource]. Access mode: [<http://www.brandmedia.ru/>]free. Загл. from the screen.
11. Analysis of the market of dental services in Moscow, 2004–2008, assessment of crisis impact and forecast for 2009–2010 Marketing Agency "BusinesStat". Access mode: [<http://marketing.rbc.ru/research/562949969359669.shtml>].
12. Analytical report on the market research of the Russian market of services of private dentistry. Marketing Agency Step by Step. Access mode: [<http://marketing.rbc.ru/research/562949954398787.shtml>].

Поступила 29.07.13