ISSN 2541-8386

РИНЦ

НАУЧНЫЙ ФОРУМ
nauchforum.ru

№ 1(9)

НАУЧНЫЙ ФОРУМ: МЕДИЦИНА, БИОЛОГИЯ И ХИМИЯ

МОСКВА, 2018

НАУЧНЫЙ ФОРУМ: МЕДИЦИНА, БИОЛОГИЯ И ХИМИЯ

Сборник статей по материалам IX международной научно-практической конференции

№ 1(9)
Январь 2018 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва
2018

УДК 54/57+61+63
ББК 24/28+4+5
Н34

Председатель редколлегии:
Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:
Арестова Инесса Юрьевна – канд. биол. наук, доц. кафедры биоэкологии и химии факультета естественнонаучного образования ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», Россия, г. Чебоксары;
Карабекова Джамиля Усенгазиевна – д-р биол. наук, гл. науч. сотр. Биолого-почвенного института Национальной Академии Наук Кыргызской Республики, Кыргызская Республика, г. Бишкек;
Сафонов Максим Анатольевич – д-р биол. наук, доц., зав. кафедрой общей биологии, экологии и методики обучения биологии ФГБОУ ВО "Оренбургский государственный педагогический университет", Россия, г. Оренбург.

Н34 Научный форум: Медицина, биология и химия: сб. ст. по материалам IX междунар. науч.-практ. конф. – № 1(9). – М.: Изд. «МЦНО», 2018. – 86 с.

ISSN 2541-8386

Сборник входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе eLIBRARY.RU.

ББК 24/28+4+5

ISSN 2541-8386

© «МЦНО», 2018

Медицина и фармацевтика **41**

Раздел 3. Клиническая медицина **41**

3.1. Инфекционные болезни **41**

ПРИЧИНЫ ЛЕТАЛЬНЫХ ИСХОДОВ У ВИЧ-ИНФИЦИРОВАННЫХ 41
Никольская Марина Викторовна
Мельников Виктор Львович
Монахова Виктория Александровна
Гайфуллин Каусар Мансурович

3.2. Стоматология **45**

ПРОБЛЕМА РАСШИРЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ В СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ 45
Нестерова Светлана Михайловна
Кашкина Анастасия Андреевна
Воробьева Елена Евгеньевна

3.3. Хирургия **50**

ФАКТОРЫ РИСКА ПОСЛЕОПЕРАЦИОННОГО ГРЫЖЕОБРАЗОВАНИЯ ПРИ СРЕДИННЫХ ЛАПАРОТОМИЯХ 50
Лебедев Сергей Николаевич
Федосеев Андрей Владимирович
Тяжлов Роман Николаевич

Раздел 4. Медико-биологические науки **58**

4.1. Патологическая анатомия **58**

ОСОБЕННОСТИ АПОПТОЗА ПРИ ТУБЕРКУЛЁЗНОМ ВОСПАЛЕНИИ 58
Третьяк Екатерина Владиславовна
Кальфа Маргарита Алексеевна
Голубинская Елена Петровна

Раздел 5. Профилактическая медицина **67**

5.1. Гигиена **67**

СОН КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР РАСТУЩЕГО ОРГАНИЗМА 67
Иванова Дайаана Федоровна
Слюгров Ньургун Иванович
Неустроева Марина Романовна
Ильин Александр Тимурович

3.2. СТОМАТОЛОГИЯ

ПРОБЛЕМА РАСШИРЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ В СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Нестерова Светлана Михайловна

преподаватель кафедры «Стоматология»,
ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»
Медицинский институт,
РФ, г. Пенза

Кашкина Анастасия Андреевна

студент, факультет «Стоматология»
ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»
Медицинский институт,
РФ, г. Пенза

Воробьева Елена Евгеньевна

доцент кафедры «Стоматология»
ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»
Медицинский институт,
РФ, г. Пенза

THE PROBLEM OF EXPANDING THE CLIENT BASE IN DENTAL ORGANIZATIONS

Svetlana Nesterova

the teacher of faculty "Stomatology" Penza State University,
Medical Institute,
Russia, Penza

Anastasiya Kashkina

a student of 5th course, the faculty "Stomatology",
Penza State University, Medical Institute,
Russia, Penza

Elena Vorobyova

associate Professor of "Dentistry", Penza State University,
Medical Institute,
Russia, Penza

Аннотация. Для различных стоматологических организаций в условиях рыночной экономики в современном обществе одной из важных и актуальных проблем является проблема первичного обращения к ним пациентов. Для обеспечения успеха в решении данного вопроса полезно знать, как добиться того, чтобы, не смотря на всё многообразие стоматологических клиник, пациент смог остановиться именно на вашей. Большую долю влияния на этот выбор оказывает эффективный инновационный маркетинг.

Abstract. For various dental associations in the conditions of market economy in modern society, one of the most important and actual problems is the problem of initial application to them of patients. To ensure success in addressing this question it is useful to know how to ensure that, despite the diversity of the dental clinic, the patient was able to stay on your. A large share of influence on this choice provides effective marketing of innovations.

Ключевые слова: инновационный маркетинг; внутренний маркетинг; внешний маркетинг; медицина; стоматология; стоматологическая клиника.

Keywords: innovative marketing; internal marketing; external marketing; medicine; dentistry; dental clinic.

Инновационный маркетинг – это объективированный вид производственно-хозяйственной деятельности стоматологической медицинской организации, целью которой является оптимизация ее деятельности по предоставлению стоматологических услуг, а также расширение рекламной активности.

К видам маркетинговых инноваций можно отнести: введение значительных изменений в процесс оказания стоматологических услуг; внедрение абсолютно новой маркетинговой стратегии, которая должна быть направлена на расширение состава потребителей услуг; применение новых как личных, так и заимствованных приемов продвижения стоматологических услуг (таких как, например, имидж клиники, новые рекламные концепции, методы индивидуализации маркетинга, бренд и т. п.); расширение пространства предоставления инновационных стоматологических услуг [2, с. 94].

Для изучения этого вопроса важно понимать, какие факторы значимы для пациента при приобретении пациентом стоматологической услуги. К ним относят, в первую очередь потребности пациента в стоматологической услуге, а также приемлемость цены и соотношение ее с качеством, что должно быть подтверждено положительными отзывами и откликами экспертов.

Для привлечения первичных пациентов и удержания постоянной клиентуры для стоматологического бизнеса необходимы инновационные технологии внешнего и внутреннего маркетинга [2, с. 95].

Одной из эффективных технологий маркетинга является создание сайта клиники, т. е. интернет-маркетинг. Учитывая то, что интернет сейчас является самым популярным источником информации для населения, создание собственного сайта является очень важным аспектом в повышении конкурентоспособности стоматологической клиники. Необходимо помнить какие основные задачи должен включать сайт и следовать им.

Сайт, в первую очередь, должен привлечь пациента и заставить задержать на нем свой взгляд. Во вторых, он должен быть максимально интерактивен: продвигать необходимые услуги, знакомить потенциальных потребителей с рядом комплексных услуг и разъяснять пациентам необходимую для них информацию, подчеркивая профессионализм врачей [1, с. 39].

Одну из главных ролей в развитии инновационного маркетинга играет реклама. При разработке рекламы для своей компании необходимо руководствоваться определенным правилом: реклама стоматологической организации должна запомниться потенциальному потребителю стоматологических услуг настолько сильно, чтобы в случае возникновения определенной ситуации он начал собирать информацию именно о данной клинике.

Безусловно, важным фактором, влияющим на пациентов, является месторасположение стоматологической клиники. Но стоит отметить, что, если пациент верит, что данную проблему сможет решить только конкретный врач-стоматолог с применением современных методов лечения, то ему будет безразлично, где конкретно расположена стоматологическая клиника.

Нельзя забывать о значении внутреннего инновационного маркетинга. Важной составляющей частью инновационного потенциала является потенциал кадров в медицинских стоматологических организациях, который разрабатывает и внедряет различные инновации. Менеджмент в стоматологической клинике должен охватывать такие проблемы как возможность роста и развития как самой медицинской организации, так и ее персонала: заведующих, врачей и медицинских сестер. Стремление за передовыми технологиями в стоматологическом бизнесе – это один из самых важных факторов конкурентного преимущества, так как пациент ищет и всегда выбирает лучшее из предложенных вариантов. Внутренний маркетинг – это инструмент создания коллектива, ориентированного и настроенного на инновации в своей сфере деятельности. Внутренний маркетинг медицинской

стоматологической организации заключается в привлечении, обучении, удержании и мотивации квалифицированного медицинского персонала, благодаря созданию определенных рабочих условий, способствующих удовлетворению не только нужд врачей, но и направленных на привлечение пациентов [3, с. 324].

Для всего это необходимо:

1. Понять, в чем заключаются потребности персонала, которые занимаются внедрением инноваций;

2. Создать организационную культуру, которая развивала бы инновационную деятельность;

3. Благоприятствовать эффективному и полезному взаимодействию персонала для внедрения инноваций в различных подразделениях организации;

4. Уменьшить, насколько это возможно, текучесть кадров.

В основе любой стоматологической клиники должны быть квалифицированные специалисты. Компетентность и профессионализм врачей, так или иначе, заинтересует и будет оценен каждым, пришедшим к вам, пациентом. Поэтому, как на сайте, так и в стенах клиники обязательно должна быть представлена информация о специалистах (пройденные курсы, ученая степень, стаж работы и т. п.). Однако никогда нельзя забывать о этических, психологических и деонтологических аспектах работы – врач-стоматолог обязан уметь снизить негативный эффект от малоприятных стоматологических процедур к нулю, быть вежливым и приятным во время общения с пациентом, создавать у него образ уверенного и самодостаточного специалиста. Пациенты будут такому врачу доверять, рекомендовать его своим знакомым и близким. В большинстве случаев, успех лечения зависит от врача, от его способности провести пациенту максимально полное и результативное лечение. Количество пациентов напрямую зависит от качества услуг [3, с. 325].

Неплохим инновационным маркетинговым ходом для того, чтобы заинтересовать и привлечь пациентов в клинику, следует считать посещение частных школ, вузов или колледжей, крупных фирм для достижения договоренности с их руководством о бесплатном стоматологическом обследовании учащихся и сотрудников на добровольной основе с целью профилактики стоматологических заболеваний.

Также одним из важных пунктов работы стоматологической клиники является создание базы данных своих пациентов. Немаловажно периодически анализировать ее (допустим, смотреть частоту посещений, средний чек и т. п.). Время от времени можно возобновлять контакты с пациентами уже проходившими лечение

в стоматологической клинике и оповещать их, преследуя цель напоминания о своей клинике, предложения новинок. Как правило, уже в течение первых недель около десяти процентов посетят клинику, и еще двадцати процентов придут в течение первых двух месяцев после их оповещения [2, с. 96].

Часто встречающейся ошибкой в стоматологическом бизнесе является мнение, что как только потенциальный пациент становится корпоративным клиентом, он останется в клинике на продолжительный срок, а значит, ему можно уделять меньше внимания. Важно осознать, что любой пациент должен быть принят как VIP персона в любое посещение стоматологической клиники и чувствовать себя соответственно этому статусу, не зависимо от того первично он пришел к вам или уже нет. Если у пациента был положительный опыт взаимоотношений со стоматологической клиникой, он обязательно будет рассказывать об этом своим близким друзьям, однако если опыт был негативным, он расскажет об этом абсолютно всем [2, с. 97]. Тем самым, именно пациенты оказывают существенное влияние на рост и развитие стоматологического бизнеса.

Список литературы:

1. Ахмедова М.А., Клюев А.М. Интернет-сайт – один из ключевых факторов успеха в развитии медицинской стоматологической организации. Российский стоматологический журнал. – Москва, 2013. – № 19(6).
2. Горячев Н.А., Горячев Д.Н., Варламов С.В. Инновационный маркетинг в стоматологическом бизнесе. Проблемы современной экономики. – Санкт- Петербург, 2017. – № 1(61).
3. Киреев М.Ю., Ахметзянова Г.З., Салеев Р.А. Планирование стоматологических услуг с применением методов маркетинга. Казанский медицинский журнал. – Казань, 2012. – № 2(93).

НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
МЕДИЦИНА, БИОЛОГИЯ И ХИМИЯ

Сборник статей по материалам IX международной научно-практической конференции

№ 1(9)
Январь 2018 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 01.02.18. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 5,375. Тираж 550 экз.

Издательство «МЦНО»
125009, Москва, Георгиевский пер. 1, стр.1, оф. 5
E-mail: med@nauchforum.ru

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3