

дицинских услуг развивался в основном за счет корпоративного ДМС. Но из-за кризиса часть работодателей отказались от страхования, часть - сократили бюджет. Казалось бы, медицинское учреждение неизбежно должно потерять клиентов, а с ними и доход. Но люди не перестали нуждаться в медицинской помощи. Поэтому задача медицинского учреждения так перестроить предложение своих услуг, чтобы оно было привлекательным для потребителя. На основе статистических данных об обслуживании постоянных корпоративных клиентов медицинское учреждение может выяснить «предпочтения» своих пациентов и предложить включить в полис только необходимые данным клиентам медицинские услуги. Это позволит клиентам сократить расходы на медицинское обслуживание, не потеряв при этом в качестве. Медицинское учреждение не только сохранит клиентов и доход, но и привлечет других клиентов, которым «их» медицинские учреждения не догадались предложить клиенто-ориентированные программы. Отсутствие возможности получить корпоративную страховку, заставляет людей искать возможность самостоятельно организовать свое лечение. Здесь также заключаются возможности индивидуального подхода к пациенту в сочетании со способностью предугадать желания пациента. Пациенту нужны качественная диагностика и лечение. В то же время, посещение медицинского учреждения не должно отнимать много времени и денег. Люди обычно знают, что их особенно беспокоит, и не настроены вылечить «все и сразу». Медицинское учреждение, изучив собственную медицинскую статистику, может предложить своим клиентам четко сориентированные по стандартам ведения больных и другим параметрам комплексы медицинских услуг с точно просчитанной доступной ценой. Подобные комплексы медицинских услуг демонстрируют индивидуальные подход к клиентам, поскольку обеспечивают потребность конкретного клиента. Так мы видим, что ориентация на клиента позволяет медицинскому учреждению найти новые источники доходов. Кроме того, более четко определив направления оказания медицинских услуг, медицинское учреждение может и оптимизировать потребление экономических ресурсов, тем самым сократить издержки. Таким образом, ситуация, при которой медицинское учреждение могло потерпеть убытки, меняется на противоположную: удовлетворяя потребности своих клиентов, медицинское учреждение может сохранить и увеличить свой доход и даже уменьшить издержки, то есть тем самым еще больше увеличить прибыль.

BPR — это внедрение самых последних информационных технологий для достижения совершенно новых деловых целей. Но основная ошибка большинства компаний в том, что они рассматривают информационные технологии через призму существующих процессов. Недостаточная отдача от инвестиций в информационные технологии – зачастую результат компьютеризации неэффективных процессов. Хотя еще в 1990 году М. Хаммер говорил об опасности переоценки роли информационных технологий, ведущей к попыткам автоматизации существующих несовершенных видов управленческих работ, которая может свестись к полной имитации компьютером “врожденных” недостатков, присущих “ручным” способам реализации неэффективных бизнес-процессов. М. Хаммер характеризует такую ситуацию как “воплощение устаревших бизнес-процессов в кремнии и программном обеспечении”.

Поэтому начиная BPR медицинского учреждения, необходимо помнить, что начинать нужно с выстраивания заново системы бизнес-процессов, охватывающей всю деятельность учреждения, и только затем, убедившись в ее эффективности, переходить к созданию автоматизированной информационной системы. Ведь стратегическая цель информационных технологий — способствовать менеджменту, реагировать на динамику рынка, создавать, поддерживать и увеличивать конкурентное преимущество.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. Пер.с англ., под ред. В.С.Катькапо, СПб. Изд-во СПб-го университета, 1997.
2. Ренижиниринг бизнес-процессов. Полный курс МВА. Учебник под редакцией д.т.н. профессор Н.М.Абдикеев и д.т.н. профессор Т.П.Данько, Москва, ЭКСМО, 2005.

ИННОВАЦИОННАЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ КАК СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ

Герасимова С.В.

*Московский государственный медико-стоматологический университет
Москва, Россия*

Рынок стоматологических услуг функционирует и развивается в соответствии с тенденциями изменения стоматологических по-

требностей населения. Его важнейшей особенностью является интенсивный рост в сфере предоставления стоматологических услуг негосударственными лечебными учреждениями, а также коммерциализация государственных клиник. Особенностью современного этапа является усиление конкуренции, формирование сетевых форм бизнеса, попытка общественного регулирования бизнеса на рынке стоматологических услуг. Современный научно-технический прогресс в стоматологии предлагает большое разнообразие стоматологических инноваций, каждая из которых имеет различную степень востребованности потребителем.

Проведенные маркетинговые исследования менеджмента частных стоматологических клиник, выявили наиболее приоритетную проблему эффективного бизнеса, она заключается в отсутствии четко выраженной целевой направленности на результат – достижение конкурентоспособности при минимальных затратах.

Инновационная потребительская концепция требует принятия за основу создания и распространения инноваций всех видов – инновационные ожидания потребителей, - пациентов клиники. Инновационные ожидания потребителей на наш взгляд подразделяются на два вида: инновационные ожидания по модернизации действующего ассортимента и инновационные ожидания совершенно новых услуг, необходимых пациенту, но отсутствующих в ассортименте. Предполагается, что знание и учет инновационных запросов потребителей обеспечит конкурентные преимущества, достаточные для достижения конкурентоспособности на достаточном уровне. Потребность в интенсификации развития рынка стоматологических услуг с целью увеличения их доступности для населения предъявляет к инновациям свои, специфические требования, которые заключаются в повышении их коммерческой эффективности и конкурентоспособности.

Разработанная методика анализа конкурентоспособности стоматологических услуг на основе инновационной потребительской концепции, позволила преобразовать информационную модель стоматологической услуги в количественную оценку ее качества с последующим сравнительным анализом конкурентных соотношений «цена-качество» стоматологических клиник, осуществляющих деятельность на одном и том же сегменте. Методика заключается в агрегированной оценке качества стоматологической услуги на основе нормы потребительной стоимости. Данный показатель отражает усредненный потребительский эффект стоматологической услуги на том или ином сегменте рынка.

Особенностью предложенной методики является возможность комплексного учета разнородных потребительских характеристик, допускающих измерение своего уровня в количественной, качественной (лингвистической) или промежуточной (балльной, ранговой) шкале. Для интерпретации численных значений нормы потребительной стоимости целесообразно использовать аналитические функции качества. Наиболее распространенной функцией качества является функция Харрингтона. В некоторых случаях предпочтительнее использовать логистические (S-кривые) функции качества. Важнейшим предположением при выборе таких функций принимается невозможность для потребителей достоверного различения качества товаров и услуг при крайних значениях потребительских свойств.

Проведенное исследование выявило реальные акценты и приоритеты стоматологической практики в современных условиях, которые заключаются в пренебрежении экономическими и маркетинговыми компонентами предпринимательской деятельности стоматологических клиник, недостаточную экономико-управленческую компетентность руководителей, приводящую к преждевременному неоправданному прекращению бизнеса и, соответственно, сокращению совокупного предложения на рынке стоматологических услуг.

Практическая реализация разработанной методики на примере ряда стоматологических клиник города Москвы, находящихся в жестких конкурентных отношениях, позволило базовой клинике, заинтересованной в разработке эффективных конкурентных стратегий, внести ключевые изменения в свойства стоматологических услуг и добиться конкурентных преимуществ при относительно небольших расходах на инновации.

К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ ИННОВАЦИЙ В ОБРАЗОВАНИИ

Макарова М.В.

*Московская финансово-промышленная
академия
Москва, Россия*

В современном обществе нет четкого определения, что такое инновации, какие проекты к ним относить и какие компании считать инновационными. Конкурентоспособность государства на международном уровне зависит прежде всего от фундаментальных исследований в рамках эффективной системы образования. В России все же сохранены научные организации Российской академии наук и других