

по ряду показателей: выполнение обязательств по поставкам (выполнение договорных обязательств), периодичность поставок (количество за период), интервал поставок (промежуток времени между двумя поставками), ритмичность поставок (поставка в обозначенные сроки), среднесуточная поставка (отношение количества поставок к общему количеству дней), среднее время задержки поставок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджинский, А. М. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 260 с.
2. Молокович, А.Д. Транспортная логистика: учеб. Пособие / А.Д. Молокович. — Минск: Изд-во Гревцова, 2014. – 432 с.
3. Тебекин А. В. Экономический кризис как объективная реальность и предмет изучения и управления // Экономическая история мира / под ред. М. В. Конотопова. М.: Рос. акад. наук, КноРус, 2012. Т. 6, кн. 2: Очерки экономической теории. С. 306.
4. Юлдашева О.У. Практикум по курсу «Промышленный маркетинг». - СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. - 58 с.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

*В.С. Чижеский, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – В данной статье рассмотрены вопросы продвижения на рынок стоматологических услуг. Выделены внешние факторы, оказывающие влияние на проект. Определены ключевые приоритеты продвижения на рынок. На основе данного исследования предположен результат правильного учёта аспектов маркетинга в стоматологии.

Summary – This article discusses issues of promotion in the market of dental services. Selected common factors affecting the project. Certain aspects of the priorities of market promotion. On the basis of this study, a result of correct consideration of aspects of marketing in dentistry is suggested.

Введение. В настоящее время проблемой для многих частных стоматологических медицинских учреждений в условиях текущей рыночной экономики является частота первичного обращения в них пациентов. Получение её оптимального значения не получится без эффективного внедрения инновационных эффективных методов воздействия на обрабатываемость. С целью гарантий успеха в стоматологическом бизнесе нужно несомненно знать, как добиться такого результата, чтобы из всего спектра стоматологических организаций клиент выбрал именно вашу клинику.

Большое воздействие на этот выбор производит эффективный инновационный маркетинг. Из целей маркетинга большое количество авторов ставят на первый план гарантию рентабельности стоматологической медицинской организации, совершенно необходимой в нынешних рыночных условиях.

Рынок стоматологических услуг довольно быстро развивается, появляется всё больше новых клиник, чаще всего использующие похожие модели бизнеса (услуги, менеджмент, внутренний и внешний маркетинг), следовательно, происходит потеря потенциальных пациентов. Благодаря вышеназванным обстоятельствам инновационный маркетинг является важной составляющей существования стоматологической организации [1].

Основная часть. Что представляет собой инновационный маркетинг? Под термином «инновация» имеется в виду «создание чего-то нового». Если рассматривать данный термин глубже, то под ним можно понимать использование различных нововведений с дальнейшим получением прибыли. Данные нововведения могут проявляться в стоматологических услугах в различных формах: новые службы, ресурсы, социальные, организационные, технические и финансовые решения маркетингового, экономического или какого-либо другого характера. С того момента, как принятие переходит к распространению понятие «новшество» получает очередное качество – переходит в «инновацию» [2].

Если затрагивать инновационный маркетинг в стоматологии, то здесь присутствует два направления — модернизация уже имеющейся услуги и введение новой услуги, а также в двух главных формах — инновационной, где применяются личные новые маркетинговые методы продвижения стоматологических услуг, и инновативной, где применяются заимствованные у иных хозяйствующих субъектов методы продвижения стоматологических услуг.

В маркетинговых инновациях существует много примеров: – введение значительных изменений в план оказания стоматологической услуги; – использование обновлённой маркетинговой стратегии, необходимой для расширения состава потребителей стоматологической услуги; – использование обновлённых как собственных, так и позаимствованных методов продвижения стоматологических услуг, увеличения площади предоставления новых услуг стоматологии, создание различных новых кластеров, международных образований.

Известно, что инновационный маркетинг работает исключительно с помощью с совершенствования управления, промоушена, сбыта. Инновация в маркетинге может быть использована в различных сферах экономики, где инструменты развития используются частично, или где используется комплекс целиком. На результат нововведения влияет свежесть и технологичность тех этапов введения, с помощью которых обеспечивается минимизация рисков. Исходя из этого, под термином «инновационного маркетинга» понимается объективный тип производственной и хозяйственной функциональности стоматологической клиники, где главной задачей является улучшение её работы по предоставлению различных услуг, и конечно же рекламная деятельность. Главными инструментами инновационного маркетинга являются механизмы, которые оказывают сильное воздействие рыночную обстановку, где имеется стоматологическая клиника [3].

Инновационный маркетинг, как известно, не может существовать без менеджмента, как операции по инновационному функционированию, и маркетинговой части всех инновационных проектов. Объект маркетинга стоматологических клиник есть её репутация, организация, а цель маркетинга – формирование и удержание у клиентов услуг приятного образа своей клиники.

В текущий момент в сфере стоматологии преобладает принцип усиления коммерческой деятельности. Под этим понимается получение прибыли стоматологической клиники с помощью увеличения количества реализованных услуг. Тем не менее, когда стоматологические клиники подстраиваются под условия современного рынка, они должны координировать свою работу, работать на то, чтобы из хорошего отношения клиентов и потребительского удовлетворения получалась прибыль [4].

Применение инновационных маркетинговых методов в стоматологии требует учитывания ее некоторых особенностей: стоматологическая услуга, чаще всего бывает необходимой почти для любого клиента; потребность в стоматологических услугах неэластична, потому что увеличение или снижение стоимости на 5–10% будет абсолютно незамеченным для рынка; потребность в стоматологических услугах бывает двух типов — первичный и вторичный. К услугам первичной потребности относятся те случаи, когда пациент обращается сам, без рекомендаций других врачей. Услугами вторичной потребности являются все типы стоматологических услуг, которые клиенту «не известны», «не понятны», или «не имеют веса без рекомендации врача»; наличие в стоматологической организации как стандартных способов их реализации, так и инновационных. Пациенты захотят приобретать услугу только когда будут выполнены три важных условия: -сама необходимость данной услуги; удовлетворяющая стоимость; -наличие хороших отзывов о услуге, как от клиентов, так и экспертов. Стандартные и инновационные методы играют большую роль в плане привлечения клиентов в стоматологическую клинику.

Большое значение в становлении инновационного маркетинга имеет всё, что связано с рекламой. Стандартная реклама - всеми известные способы по распространению данных о товаре или предоставляемой услуге для возможных клиентов. Это один из главных методов совершенствования стоматологической клиники, но данный метод касается не всех этапов. За услугами в стоматологические организации чаще всего обращаются вынужденно, и в тот момент когда клиент ознакомится с рекламой, спрос на неё скорее всего не будет изменён. Потенциальному клиенту всегда довольно трудно проверить честность рекламы. Именно поэтому большое количество потенциальных клиентов начинают расспрашивать, узнавать взгляды о данной стоматологической клинике.

Когда создаётся реклама для «вынужденных» услуг, нужно опираться на то, что такая реклама нужна для узнаваемости и запоминания потенциальным клиентом стоматологической клиники. Рекламе необходимо быть крайне запоминающейся, чтобы в ситуации, когда потенциальному клиенту будут необходимы стоматологические услуги, он начал наводить справки именно о вашей клинике. Это возможно при введении инновации в маркетинг [6].

Конкретное воздействие в действиях пациентов проявляет местоположение стоматологической клиники. Одним из самых популярных суждений является, то что больница, которая находится в часто проходимом месте(проспект, бизнес-центр и т.д.) заинтересует существенно больше клиентов. Но если потенциальный клиент надеется на то, что с его проблемой разберется определённый врач с использованием современных инноваторских способов лечения, то ему абсолютно всё равно, в каком месте непосредственно находится клиника. Единственное превосходство в проходимом местоположении, это то, что есть возможность значительно снизить финансирование в рекламной деятельности.

Заключение. С позиций создания условий для ориентации на инновации, прежде всего, необходимо четко определить потребности персонала, занимающегося инновациями (внутренних клиентов); создать организационную культуру, способствующую инновационной деятельности; способствовать эффективному взаимодействию персонала для внедрения инноваций в различных подразделениях организации; снизить текучесть кадров; создать условия, необходимые для успешной инновационной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Архипов В., Павлов С., Герасимова С. Стоматология: есть ли конкуренция на рынке? // Cathedra-кафедра: Стоматологическое образование. — 2008. — Т. 7. — ¹ 4. — С. 76–78.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: КУРС; НИЦ«Инфра-М», 2013. — 392 с.

3. Бойко В.В. Психология и менеджмент в стоматологии. Т. 2. Персонал — команда. — СПб, 2013. — 420 с.
4. Бойко В.В. Психология и менеджмент в стоматологии. Т.3. Врач и пациент. — СПб., 2013. — 580 с.
5. Горячев Д.Н., Варламов С.В., Горячев Н.А. Вопросы организации маркетинга в стоматологической практике// Вестник ТИСБИ. — 2016. — ¹1. — С.93.

УДК 005.32

ПРИМЕНИМОСТЬ ЯПОНСКОЙ МОДЕЛИ МЕНЕДЖМЕНТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*В.В. Шаститко, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – рассматривается суть японской модели менеджмента как элемента повышения уровня квалификации менеджеров, производительности труда и конкурентоспособности организации, определяется значимость применения такой модели для экономики Республики Беларусь. Выявлены пути реализации японской модели менеджмента для белорусских организаций.

Summary - The article reveals the essence of the Japanese model of management is considered as an element of raising the level of qualification of managers, labor productivity and competitiveness of an organization; the significance of applying the model for the economy of the Republic of Belarus is determined. The ways of implementing the Japanese management model for Belarusian organizations were identified.

Введение. Управление любым процессом, происходящим в той или иной сфере деятельности человека зависит прежде всего от самого управляющего фактора. Особенности культуры, истории, развития экономики, взаимоотношения людей в обществе накладывают отпечаток на создание эффективных методов управления. В каких-то областях японский и европейский менеджмент имеют точки соприкосновения, однако некоторые особенности национальных черт японцев приводят к тому, что модели управления имеют значительные отличия.

Основная часть. Япония – небольшая страна, однако и она превышает Беларусь по площади в 1,82 раза и по количеству населения в 13,5 раз, соответственно и плотность населения в 7,4 раза больше. Обе страны имеют ограниченный запас природных ресурсов. Кроме того, природные катаклизмы в Японии случаются чаще, что способствует развитию чувства единства и сплочённости у населения страны.

В различных видах деятельности просматриваются групповые ценности, предпочтение компромисса и гармонии при наличии конфликтных ситуаций, чувство долга и необходимость трудиться во благо своей организации в полную силу. Японские компании создали и поддерживают такой климат, где каждый работник является не только востребованным, но и является частью одной большой и дружной семьи, чувствует уважение к себе, как к личности, получает удовольствие от проделанной работы, зная, что его способности и результаты будут непременно оценены. Задача европейской и американской системы – максимальная прибыль, не прилагая особых усилий. Задача японской системы для достижения максимальной прибыли повысить эффективность производства путем повышения производительности труда работников. Таким образом, японская система стимулирует работников на эффективное развитие производства, внедрение инновационных решений, развитие научной и изобретательской деятельности. Работа в команде всегда имеет преимущество в достижении цели. Японское общество пронизано духом коллективизма. Японцы всегда мыслят от имени групп. Личность осознаёт себя как члена группы, а свою индивидуальность – как часть целого [1]. Рассмотрим особенности управления организацией по японской модели: система пожизненного найма создает доверительную и стабильную обстановку в организации. Работники имеют постоянные возможности продвигаться по карьерной лестнице, не боятся остаться безработными; повышение взаимодействия и производительности сотрудников за счет присутствия гласности и ценности компании, например, качественное обслуживание, сотрудничество работников как с администрацией, так и между собой; отдельное внимание уделяется сбору информации о количественных и качественных показателях производительности труда, с целью предотвращения выявления каких-либо трудностей на раннем этапе; ответственность управляющего является рычагом, развивающим систему управления в направлении поставленных задач; решение проблем осуществляется по мере их поступления, так как менеджер находится непосредственно на производстве. Компания есть семья, которая значима для ее главы – отца; система контроля за выполнением поставленных задач осуществляется не путём принятия определенных директив, а путём оказания помощи слабым звеньям; концепция обучения является немаловажной чертой у японцев. С одной стороны, они уверены, что постоянно увеличивающийся объём знаний позволяет усовершенствовать своё мастерство в различных отраслях, ведь продвижение по карьерной лестнице и моральное удовлетворение выше материальной выгоды. С другой стороны, новые знания порождают новые идеи. Инновация – основа экономического роста страны, и японцы ей привержены. Они тщательно анализируют происходящие ситуации в мире, любят учиться на ошибках и извлекать из этого выгоду; чистота и порядок на производстве, что является гарантией качества и будет