

## **ПУТЬ К УСПЕХУ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ**

**Бабкина Александра Сергеевна**

студент Северного Государственного Медицинского Университета, РФ, г. Архангельск

**Рикконен Полина Викторовна**

студент Северного Государственного Медицинского Университета, РФ, г. Архангельск

Как сделать так, чтобы пациенты приходили в стоматологическую клинику снова и снова? Бывает, что пациенты после первичного посещения больше не появляются. Благодаря постоянным клиентам, увеличивается количество положительных отзывов о клинике, повышается ее статус и, благодаря эффекту «сарафанного радио», приходят новые пациенты, которые положительно настроены к лечению в этой клинике.

Изучая списки стоматологий, можно потратить не одну неделю, пытаясь для себя понять, чем одно учреждение отличается от другого.

Основным фактором, побуждающим пациентов обращаться в платные стоматологические клиники, является неудовлетворенность подобным приемом в государственных стоматологических учреждениях. Мы провели анкетирование 97 человек, студентов СГМУ. Из 97 опрошенных пациентов платных поликлиник, четверть больных (22 чел.) жаловались на недостаточную квалификацию врачей государственной поликлиники, 31 % – на низкое качество лечения. Почти пятая часть респондентов (8,2 и 19,6 %) указала на низкую, по их мнению, культуру обслуживания и плохое качество применявшихся материалов.

Необходимо понять, что является главным в клинике: производительность труда (скорость выполнения работы) или ее эффективность (качество выполнения работы).

В клинике, где главным является производительность труда, сосредотачиваются на количестве пациентов, которых принял врач, и прибыли, которые эти пациенты принесли. В клинике, где главным является качество, главный врач не удивляется длительности манипуляций доктора, ведь важнее качество.

Стоматологи, которые ориентируются на количество пациентов, часто ищут способы увеличить прибыль: работать быстрее, принимать как можно больше пациентов, снизить расходы на заработную плату среднему медицинскому персоналу, сократить расходы на стоматологические материалы (что может сказаться на их качестве). Конечно же, для успешного существования в клинике нужно уделять внимание производительности, но она не должна быть лидирующим фактором.

Необходимо особое внимание уделять дополнительному образованию: мастер-классы, конференции, симпозиумы. Не всегда есть возможность выехать в другой город, но сейчас очень распространены вебинары, которые дают возможность узнавать что-то новое, даже не выходя из дома.

Любая стоматология начинается с регистратуры или администратора (государственная/коммерческая организация). Пациент уже формирует свое восприятие будущего процесса лечения. Необходимо выделить, что при проведении стоматологического лечения пациент платит за что-то, в чем он сам не особо разбирается, поэтому заранее старается оценить качество лечения, по косвенным признакам.

Эмоциональный контакт, сопереживание помогает пациентам почувствовать заботу о них со стороны врача. Их не видят здесь как средство получения денег. Нужно четко представлять себе, что ожидает пациент от лечения и совпадает ли это с тем, что видит доктор.

Если пациент чувствует, что целью клиники стоит, прежде всего, его здоровье, а не прибыль, то доверие к таким врачам возрастёт среди населения.

На сегодняшний день необходима философия, которая основана на связи между врачом и пациентом. Стоматологи, оценивая свои действия, понимают, что им платят за надежность, профессионализм.

Необходимо, чтобы стоматолог интересовался не только анатомией зуба, но и психологическими особенностями каждого человека. А именно, мог оценить состояние пациента, его тип, определить психологический статус, что может помочь в дальнейшем лечении, предугадать его поведение. Особенно это касается детских стоматологов, которые одним неосторожным действием или словом, могут привить страх перед любым лечебным учреждением.

Пациенты ценят прочный контакт со своим стоматологом, поэтому готовы посещать не самое дешевое и быстрое лечение. Таким образом, врачам следует способствовать развитию взаимоотношений с пациентами. Если применять эту философию, то можно отметить появление новых лиц в клинике, которые нуждаются именно в таком лечении. Ведь когда у человека болит зуб на протяжении длительного времени, он, как никто другой, нуждается в сочувствии и утешении, проявлению заботы. Если врач расположит к себе, то в будущем пациент придёт к нему вновь. Таким образом, не оспори́ма роль доверия пациента в формировании успешной клиники.

### **Список литературы:**

1. Бердникова Л. Обслуживание пациентов: как сделать его незабываемым? // Dental Market. – 2010. – No 3. – С. 78-79.
2. Галкин, В. В. Медицинский бизнес: учебное пособие / В. В. Галкин. М.: Просвещение, 2010. — 267 с.
3. Ходаков А. Внутренний маркетинг как способ превращения первичных пациентов в постоянных. // Dental Market. – 2014. – No 6. – С. 26-28.