

Милев Минко Милчев

преподаватель, доктор

Медицинский университет г. Варна

«Проф. д-р Параскев Стоянов»

г. Варна, Республика Болгария

Симов Максим Иванов

доктор, преподаватель, доцент

Медицинский колледж Медицинского университета

«Проф. д-р Параскев Стоянов»

г. Варна, Республика Болгария

Цветков Ненко Маринов

преподаватель

Медицинский колледж Медицинского университета

«Проф. д-р Параскев Стоянов»

г. Варна, Республика Болгария

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ЛАБОРАТОРИИ

Аннотация: в последние десятилетия в условиях превращения организаций в секторе здравоохранения в сервисные предприятия современного типа важно учитывать два основных процесса – коммуникация и координация. В демократическом рыночном обществе они необходимы для развития любой организации. Основным методом, используемым зубными техниками, является прямой рекламой и рекламой из уст в уста. Основным инструментом является качество изготавливаемых конструкций.

Ключевые слова: коммуникационная политика, зуботехническая лаборатория, информация, рынок, реклама.

Эффективная коммуникационная политика решающая вопросов: что сказать, в каком канале, кому сказать и то, что будет эффект от того, что было сказано. Выбирая наиболее – выгодный вариант для всех возможностей, организация

проводит свою политику по отношению к внешней среде, чтобы реализовать цели [2].

Когда менеджеры осуществляют эффективную связь, они выполняют, по меньшей мере один или комбинацию из следующих 4 процессов: передача информации, мотивации, контроля и выражения соотношения / эмоций [1; 3]. В любом случае, общение направлено на личном уровне для удовлетворения потребностей человека, для облегчения соединения для создания атмосферы взаимопонимания и обеспечить осуществление изменений. В связи организационном уровне стремится внести свой вклад в облегчение и поощрение совместной работы, чтобы помочь улучшить качество, содействовать развитию различных проектов путем поощрения сотрудников и создать атмосферу для обучения и распространения информации [4; 5].

Сектор стоматологических услуг характеризуется определенной степенью монополии, потому что это профессия, которая передается в основном в поколениях и бурение на рынке новых лабораторий, которые не имеют репутации и незнакомые аудитории значительно затруднены. В городе есть несколько лабораторий, и некоторые из них установили традицию в стоматологической практике, и они занимают значительную долю рынка данного вида услуг. Старшие стоматологи предпочитают работать с этими лабораториями, не хотя рисковать при смене лаборатории. Единственный способ для новосозданных лабораторий для достижения проникновения на рынок стоматологических услуг выражается двумя способами.

Первое направление заключается в попытке привлечь молодых специалистов стоматологических услуг, которые в настоящее время доучиваются, а второе направление является использование современных методов в стоматологической практике, которые еще не используются конкурирующие организации. Таким образом это делает их весьма конкурентоспособными, потому что предложит продукт, который будет характеризоваться целым рядом преимуществ по сравнению с другими.

Использование рекламы в СМИ не является характерным элементом коммуникационной политики стоматологических лабораторий. Это с помощью этой техники ограничены. Во-первых, потому что это много с высокой активностью, которая находится за пределами поддержки большинства лабораторий, потому что они характеризуются небольшой структурой и ограниченным бюджетом.

Основной метод, используемый зубными техниками, является прямой рекламой и рекламой из уст в уста. Они полагаются на рекламу, которые делают их клиенты коллег работать с ними. Основным инструментом является качество изготавливаемых конструкций. Чем больше качество предложение протеза, тем больше врачей будут делиться с коллегами, которые в конечном итоге позволит увеличить круг клиентов лаборатории.

Некоторые лаборатории предпочитают иметь дело с маленького диапазона стоматологов, чтобы быть в состоянии поддерживать высокое качество продуктов, которые они предлагают, другие полагаются на высоких оборотах, например, за счет качества продукции недостаточно высок. Пример высокой оборачиваемости работы является работой стоматологической лаборатории, которая производит структуры студентов, которые обучаются в стоматологии. Есть куча протезных конструкций, но их качество значительно снижается. В этом случае качество продукта не имеет такое влияние на работе стоматологической лаборатории, потому что отношения со школьной организацией на конкурентной основе в качестве критерия является – низкой ценой.

Несмотря на то, что лаборатория продолжает предлагать – самые низкие цены на рынке, школа всегда будет клиентом этой организации, хотя каждый год проводятся соревнования. Анализ средней зуботехнической лаборатории показывает, что такого рода организации предлагают весьма специфический продукт, который гарантирует им определенную степень монополии на рынке стоматологических услуг.

Сектор характеризуется ограниченным числом лабораторий, которые, как правило, имеют давние традиции в этой области. Основным инструментом для рекламы, которые техники полагаются на качестве своей продукции является различные конструкции зубных протез.

Список литературы

1. Болничен мениджмънт. – София: НЦОЗ, 2005.
2. Класова С. Маркетинг / С. Класова [и др.]. – София: Стопанство, 2008.
3. Arias J.T.G. Postmodern approaches in business-to-business marketing and market research / J.T.G. Arias, L.B. Acebron // The Journal of Business & Industrial Marketing. – 2001. №16 (1). – P. 7–20.
4. Conrad C. Strategic organizational communication in a global economy / C. Conrad, M.S. Poole. – Florence, KY: Cengage Learning, 2004.
5. Duncan T. Principles of advertising & IMC (2nd ed.). – Boston: McGraw Hill, 2005.