УДК 339.13.017; 303.425; 339.138

**Примак Т.О.,**

*доктор економ. наук, професор*

**Гнатюк Л.**

**Киричишин І.**

**Костюк М.**

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»*

**МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ У РЕЙТИНГУВАННІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ. РЕЙТИНГ СТОМАТОЛОГІЧНИХ КЛІНІК М. КИЄВА**

***MARKETING IN THE PROCESS OF RATING COMPANIES THEM ARE WORKING IN SERVISES SEKTOR. THE RATING OF DENTAL CLINICS OF KIYV***

*Проблемами здійснення рейтингового оцінювання підприємств займаються вчені та практики в багатьох країнах світу, але, на жаль, жоден з існуючих підходів поки що не дає змоги повноцінно оцінити діяльність компаній. Часто рейтинги формуються на основі двох-трьох показників, або взагалі складаються «під замовлення», що закладає сумніви в об’єктивності такого рейтингування. Особливо це актуально для підприємств сфери послуг.*

*У статті вперше представлена розроблена авторами унікальна система комплексного оцінювання якості роботи підприємств сфери послуг на засадах маркетингу, яка дозволяє проводити оцінку діяльності компаній на основі співставлення їх заявленого іміджу та реальної репутації на ринку. Ця система включає в себе аналіз роботи підприємств за набором взаємопов’язаних показників, які включають в себе оцінку внутрішнього середовища компанії, якість роботи з персоналом та клієнтами, а також упізнаваність та причини згадування підприємства серед населення та інш.*

*Такий комплексний маркетинговий підхід в оцінюванні діяльності підприємств дозволяє формувати їх об’єктивний рейтинг, що сприятиме забезпеченню прозорості ринку.*

*Ця система була апробована на підприємствах сфери послуг, а саме на медичних стоматологічних закладах м. Києва. У статті представлений рейтинг усіх стоматологічних клінік міста, сформований на підставі оцінювання якості їх діяльності за розробленою системою показників.*

*Проблемами осуществления рейтингового оценивания предприятий занимаются учёные и практики во многих странах мира, но, к сожалению, ни один из существующих подходов пока не даёт возможности полноценно оценивать деятельность компаний. Часто рейтинги формируются на основании двух-трёх показателей, либо же вообще составляются «под заказ», что вызывает сомнения в объективности такого рейтингования. Особенно это актуально для предприятий сферы услуг.*

*В статье впервые представлена разработанная авторами уникальная система комплексного оценивания качества работы предприятий сферы услуг с учетом использования маркетинговых инструментов, которая дает возможность проводить оценку деятельности компаний на основании сопоставления их заявленного имиджа и реальной репутации на рынке. Эта система включает в себя анализ работы предприятий по целому набору взаимосвязанных показателей разделенных в зависимости от критериев оценивания и позволяющих проводить одновременную оценку внутренней среды компании, качество работы предприятия с персоналом и клиентами, а также узнаваемость и причины вспоминания фирмы населением, статусность и др.*

*Такой комплексный маркетинговый подход в оценивании деятельности предприятий даёт возможность формировать их объективный рейтинг, что значительно способствует созданию условий прозрачности рынка.*

*Эта система была апробирована предприятиями сферы услуг, а именно на медицинских стоматологических учреждениях г. Киева. В статье представлен рейтинг всех стоматологических клиник города, который сформирован на основании оценивания качества их деятельности по разработанной системе показателей.*

*Scientists and practitioners of many countries are working on the problems of implementation process of forming rating enterprises, but unfortunately, none of the existing approaches can't give an opportunity to evaluate companies activity fully yet. Ratings are often based on two or three indices or even make up with overrated of position of some establishment “on they request" that raises doubts about the objectivity of such a rating process. This is especially true for service businesses.*

*In this article presented the unique system of comprehensive marketing-based in evaluation of quality in service businesses, which first was developed by the authors. This system allows evaluating activities of the companies based on a comparison of the image they claimed with the reputation they really have on the market. It involves companies activities analysis, being implemented through a range of interrelated indicators, which includes the evaluation of the internal environment of a company, the quality of work with staff and customers, awareness and the reasons for remembering company by the population etc.*

*Such a comprehensive marketing approach to companies’ activities evaluation allows forming the objective rating of them, which will help provide market transparency.*

*This system has been tested on dental clinics of Kyiv. The rating of all dental clinics of the city, formed on the basis of evaluation of their performance quality (which is based on the developed system of indices), is presented in the article.*

**Ключові слова:** маркетинг, якість діяльності, послуги, оцінка якості, підприємства сфери послуг, рейтинг, система.

**Вступ.** Рушійною силою у забезпеченні прозорості ринку є формування об’єктивних рейтингів його учасників. Рейтинг дає змогу не тільки з’ясувати положення компанії на ринку по відношенню до конкурентів, але і допомагає виявити недоліки у її роботі та скоригувати діяльність. Проте не всі рейтинги є об’єктивними. Часто вони формуються на основі двох-трьох показників, що не дає змогу повноцінно оцінити об’єкти рейтингування.

Проблемам здійснення рейтингового оцінювання підприємств та організацій присвячені праці таких вчених, як O. I. Богатова, Ю. Г. Лисенка [1] , Д. М. Гапчича [2], Л. В. Дуканича [3], A. M. Кармінського, А. А. Пересецького, А. Е. Петрова [4], А. В. Шомникова [5], Ю. Л. Логвиненко [6], І. О. Василенка, Н. В. Лакусти [7], М. І. Вишнякова [8], Є. Ю. Муратова [9] та інш. Окремим напрямом є методико-практичні напрацювання рейтингових агенцій, як осередків сучасного рейтингування. Проте на сьогоднішній день науковці та фахівці-практики у рейтинговій сфері зосереджують свої дослідження, передусім на інструментальному забезпеченні рейтингової діяльності, потреби та цілі в якому визначають ключові користувачі результатів рейтингового оцінювання. А отже, надзвичайно мало вивченим є питання формування комплексної рейтингової оцінки, яка б дозволяла всебічно проаналізувати та оцінити діяльність учасників ринку і врахувати весь комплекс факторів, що впливає на якість її здійснення. Це обумовлює актуальність пошуку застосування маркетингових підходів у здійсненні рейтингового оцінювання підприємств, що дозволить зробити його комплексним та незаангажованим.

Особливої актуальності дана проблема набуває у рейтинговому оцінюванні підприємств сфери послуг, там, де якість діяльності найбільше залежить від людського фактору. Заклади охорони здоров’я є найяскравішими представниками даної сфери оскільки їх робота спрямована на збереження найдорожчого, що є у людини: її здоров’я та життя.

Світова спільнота визнала важливість та корисність формування рейтингів медичних закладів, але система оцінювання для рейтингування є вкрай недосконалою. Рейтингування в сфері медичних послуг є складним процесом, оскільки виникає потреба в комплексному оцінюванні не тільки економічних показників, як, наприклад, у фінансовому секторі, але і показників оцінювання якості надання послуг, доступність для населення, соціальної відповідальності закладів і персоналу тощо.

У різних країнах застосовують свої підходи у рейтингуванні медичних закладів. У країнах Євросоюзу та США вже кілька років діє відкрита для громадськості система оцінювання медичної діяльності. Щорічно на основі ранжування за балами складається рейтинг медичних установ, який дозволяє судити про ступінь відкритості національних систем охорони здоров'я для споживачів їх послуг. Бали виставляють лікарі, самі пацієнти та керівники закладів в режимі on-line протягом певного періоду. Однак, така система не може бути об’єктивною через, по-перше, суб’єктивність думок тих, хто проставляє бали; по-друге, неможливість врахування багатьох параметрів, які можна оцінити лише за наявності статистичної інформації; по-третє, відсутність повного охоплення контактних аудиторій. У Данії клінікам присвоюються категорії різної «зірковості», не тільки за сервіс і комфорт, але і за зниження рівня смертності та кількості лікарських помилок. У Бельгії та Швеції якість лікування оцінюється виключно за кількістю тих, хто вижив після важкої хвороби, рівнем дитячої смертності, кількістю спалахів внутрішньо-лікарняних інфекцій.

Детальний аналіз існуючих методик рейтингування показав, що назвати їх об’єктивними і комплексними можна лише умовно. По-перше, вони не передбачають врахування показників технічного оснащення клініки та його відповідності встановленим державним нормам за спеціалізацією закладу, а також показників кадрового забезпечення, завантаженості та кваліфікації лікарів, їх задоволеності роботою та укомплектованість праці необхідними витратними матеріалами, не повно враховується думка пацієнтів закладів, що підлягають оцінюванню.

По-друге, такі системи позбавлені науково-обгрунтованого статистично-математичного апарату, коли порівняння "рейтингових" показників зазвичай відбуваються без врахування кількості осіб в досліджуваній множині та якості формування вибірки.

Проте, навіть з використанням вищеназваних обмежених критеріїв та індикаторів, система охорони здоров'я України отримала б невисоку оцінку. Це пов'язано насамперед з тим, що незважаючи на задекларованість прав пацієнтів основними законами, механізм їх захисту не відрегульований, а роль громадських організацій досить незначна. Пацієнт, який отримує медичну допомогу в державній системі охорони здоров'я, не має реальної можливості обрати заклад, у якому він зможе отримати максимально якісний рівень обслуговування відповідно до проблеми, яка у нього виникла, про що свідчать результати досліджень [10,11].

В умовах непрозорості та відносно низького розвитку вітчизняного ринку медичних послуг людям дуже непросто орієнтуватися в пропозиціях медичних фірм. Через те, що в Україні, на жаль, не приділяється належна увага формуванню позитивної репутації медичних закладів шляхом забезпечення відкритості їх діяльності та широкого інформування населення про якість надаваних послуг, соціальних програм, особливих умов обслуговування тощо (за виключенням окремих лікувальних закладів приватної форми власності та деяких державних), вибір людьми медичної установи відбувається наосліп або під впливом реклами чи "сарафанного радіо".

**Постановка завдання.** У зв’язку з наведеним, метою нашого дослідження була розробка системи комплексного оцінювання якості діяльності підприємств сфери послуг (медичних закладів) на засадах маркетингу.

Одним із найважливіших завдань такого дослідження є формування об’єктивних рейтингів підприємств, які нададуть населенню всебічну інформацію про якість діяльності компаній. А це має стати правдивим індикатором визначення місця підприємства на ринку та висвітлення рівня його конкурентоспроможності.

**Методологія дослідження.** Для отримання та обґрунтування результатів використано такі емпіричні методи: методи маркетингових досліджень ринку, метод рейтенгування.

**Результати.** Рейтинг медичних закладівє інформаційним продуктом, що найбільш наочно демонструє реальне положення та перспективи даних лікувальних установ в конкурентному середовищі. Рейтингування медичних закладів виконує серйозну орієнтаційну функцію. Воно дозволяє не тільки об'єктивно визначити якість їх роботи, але також є інструментом стратегічного керування системою охорони здоров’я на національному рівні. З метою забезпечення всебічного висвітлення якості діяльності медичних установ нами була розроблена система їх комплексного оцінювання та сформований рейтинг медичних стоматологічних закладів м. Києва.

***Критерії оцінювання:***

1. Відповідність базового матеріального оснащення заявленій спеціалізації медичного закладу. За цим критерієм розраховується низка показників, які враховують співвідношення наявного технічного, технологічного, інструментального забезпечення клініки та мінімального оснащення відповідно до кожної спеціалізації. Мінімальне (базове) оснащення затверджується наказами Міністерства охорони здоров’я України і враховується при ліцензуванні. На приклад, у «Стоматологічній практиці» (КВЕД 86.23) це наказ МОЗ України від 11.04.2005 р. «Про затвердження табеля оснащення обладнанням одного робочого місця лікаря-стоматолога та зубного техніка». Оцінювання закладу за даним критерієм передбачає врахування класу обладнання та інструментів, їх кількості та ступеню необхідності у здійсненні тих чи інших лікувальних та/або діагностичних процедур. [12]
2. Заявлений імідж та статус, визнання провідними державними, професійними та громадськими організаціями. За цим критерієм розраховується система показників, які дозволяють врахувати тривалість існування закладу на ринку, наявність державних, професійних та громадських нагород, рівень кваліфікації персоналу, його наукову та професійну активність, рівень впровадження нових технологій та методик лікування тощо.
3. Зацікавленість медичного закладу у формуванні своєї репутації. Даний критерій передбачає врахування відкритості та доступності інформації про діяльність установи, етики у спілкуванні персоналу та керівництва з представниками сторонніх організацій, соціальної активності та відповідальності компаній.
4. Відхилення середніх цін надання медичної допомоги в окремому закладі від середньоринкових за спеціалізаціями та цінова доступність послуг у закладі для населення. Система цінових показників, які за цим критерієм дозволяють скласти цінові карти закладів.
5. Кадрове забезпечення та завантаженість персоналу, рівень його кваліфікації. Показники, за даним критерієм дозволяють у загальній оцінці закладу враховувати позитивні та негативні відхилення наявної кількості лікарів і обслуговуючого персоналу на одне робоче місце, їх реального завантаження та кваліфікації від нормативних даних.
6. Рівень задоволеності персоналу та ступінь його довіри до медичного закладу (корпоративний настрій у колективі). За цим критерієм розраховуються показники, які дозволяють оцінити роботу закладу з точки зору персоналу, визначити його рівень та причини задоволеності / незадоволеності умовами праці, ступінь довіри працівників, як до самого закладу, так і до його керівництва і лояльність.
7. Робота з пацієнтами та їх ставлення до діяльності медичного закладу. Показники за цим критерієм дозволяють оцінити якість комунікаційної діяльності закладу з пацієнтами, визначити, які на їх думку позитивні / негативні характеристики клініки, їх ступінь довіри та лояльності до закладу, виявити причини певного ставлення до медичної установи.
8. Упізнаваність та причини згадування медичних стоматологічних закладів серед населення. Показники за даним критерієм дозволяють оцінити рівень ефективності комунікаційної взаємодії клініки з населенням через врахування частоти пригадування та причин згадуваності закладу (реклама, поради знайомих, хороші та погані чутки (розголос), розташування закладу близько від місця роботи чи проживання, попередні візити тощо).

При розробці критеріїв було враховано ті аспекти діяльності клініки, що в кінцевому підсумку мають найважливіше значення для пацієнта, а зокрема здійснюють найбільший вплив на його сприйняття клініки та її діяльності, а отже визначають її цінність для цільової аудиторії.

Всі показники, з одного боку є взаємопов’язаними, з іншого, кожна їх група є самостійною оцінювальною сукупністю.

Розроблена система оцінювання медичних закладів була використана для рейтингування всіх стоматологічних клінік м. Києва різних форм власності: державних, комунальних та приватних.

***Методи дослідження:***

* статистичний аналіз вихідних даних по кожному медичному стоматологічному закладу-учаснику щодо базового матеріального оснащення; послуг, які надаються за спеціальностями та цін на них; кадрового забезпечення, кваліфікації персоналу; даних щодо визнання провідними державними, професійними та громадськими організаціями, наукової та практичної діяльності, використання авторських методик і методів у лікуванні; кількості пацієнтів, що обслуговуються у закладі протягом року за видами візитів та інше;
* анкетування персоналу та пацієнтів медичного стоматологічного закладу, щодо їх ставлення до закладу та виявлення причин такого ставлення ;
* анкетування населення та телефонне опитування шляхом набору випадкових номерів щодо згадуваності та причин згадуваності стоматологічних клінік, а також розміру коштів, що воно спроможне заплатити за стоматологічну допомогу.

Маркетингове оцінювання діяльності медичних стоматологічних закладів отримало назву Проект «Краща стоматологічна клініка». Проект був підтриманий Українською Рейтинговою Агенцією, Асоціацією стоматологів України, Українською асоціацією маркетингу. Всього рейтингуванню підлягало 282 стоматологічні клініки. Отримані рейтингові позиції підтверджуються аудитом рейтингу за 122 показниками. Результати проведеного дослідження представлені у таблиці.

Таблиця

Рейтинг медичних стоматологічних закладів м. Києва

Клініки розташовані в алфавітному порядку

|  |
| --- |
| **ТОП-20 кращих стоматологічних клінік м. Києва****(значення сумарного показника в межах від 54,53 до 197,09)** |
| **Назва клініки** | **Адреса** |
| «АЛЕНТА» - ПП  | 04210, м. Київ, проспект Героїв Сталінграда, 22 |
| «ДЕНТАЛ ВЕРДІ» - ПП | 01004, м. Київ, вул. Горького, 14-б |
| «ДЕНТ-ЛАЙН» - ТОВ | 04070, м. Київ, вул. Волоська, 19 |
| Державний заклад «Центральна стоматологічна поліклініка Міністерства охорони здоров‘я України» | 04050, м. Київ, вул. Миколи Пимоненка, 10а |
| «КІВДЕНТ» - ПП | 03148, м. Київ, вул. Гната Юри, 8 |
| «КЛІНІКА КРЕАТИВНОЇ СТОМАТОЛОГІЇ» - ТОВ | 04211, м. Київ, проспект Героїв Сталінграда, 6 |
| "ЛІКУВАЛЬНО-ДІАГНОСТИЧНИЙ ЦЕНТР "АДОНІС-О" - ТОВ | 02002, м. Київ, вул. Раїси Окіпної, 8-Б |
| «ЛЮМІНА ДЕНТАЛ» - ТОВ | 04107, м. Київ, вул. Підгірна, 3 |
| «МЕДИЧНИЙ І СТОМАТОЛОГІЧНИЙ КООПЕРАТИВ ”ДАНТИСТ-2”» - виробничий кооператив | 03680, м. Київ, вул. Лисогірська, 4 |
| «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР «КЕМ СТОМАТОЛОГІЯ»» - ДП | 01033, м. Київ, вул. Саксаганського, 67 |
| «НІМЕЦЬКА СТОМАТОЛОГІЯ» - ТОВ | 04053, м. Київ, вул. Обсерваторна, 7 |
| «ПРОФІ ДЕНТ» - ФОП  | 02081, м. Київ, вул. Олени Пчілки, 2 |
| «РОЗ-ДЕНТ» - ПП | 04071, м. Київ, вул. Лук'янівська, 81 |
| «РОСА ДЕНТ» - ПП | 03142, м. Київ, проспект Академіка Палладіна, 20 |
| «СТОМАТОЛОГІЯ ДОКТОРА ЧЕЛЕНГИРОВА» - ПП | 01032, м. Київ, вул. Льва Толстого, 25 |
| «СТОМАТОЛОГІЯ «СМАЙЛ»» - ТОВ | 02140, м. Київ, проспект Миколи Бажана, 12 |
| «СУЧАСНА СТОМАТОЛОГІЯ» - ФОП  | 01014, м. Київ, вул. Сергія Струтинського, 6 |
| "УНІВЕРСАЛ-96" - БАГАТОПРОФІЛЬНЕ МАЛЕ ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО  | 02002, м. Київ, вул. Раїси Окіпної, 3 |
| «ФАРЕС» - ТОВ | 01103, м. Київ, бульвар Дружби Народів, 6-Б |
| Центральна стоматологічна поліклініка Міністерства оборони України | 01133, м. Київ, вул. Кутузова, 14 |
| **Клініки, що піклуються про свою репутацію та мають значний потенціал до розвитку**(значення суммарного показника від 36,58 до 54,26) |
| White Smile | м. Київ, вул. Донця Михайла, 17/46 |
| Авіценна | м. Київ, вул. Горького, 41, оф. 20  |
| Анна-Дент | м. Київ, вул. Велика Васильківська 106, оф. 4  |
| Біла Перлина | м. Київ, вул. Княжий Затон, 11 |
| Віліда | м. Київ, просп. Героїв Сталінграда, 6 |
| ДВ-Дент | м. Київ, вул. Драгоманова, 6-А |
| Дентал-Стандарт | м. Київ, вул. Володимира Маяковського, 67-4 |
| Есте-лайн | м. Київ, вул. Дмитрівська, 69, оф. 9  |
| Євродентал | м. Київ, просп. Героїв Сталінграда, 20а |
| Медістар | м. Київ, вул. Іскрівська, 1 |
| Стоматологіявід А до Я | м. Київ, просп. Героїв Сталінграда, 10а, корп. 3 |

|  |
| --- |
| **Клініки, які не надали дані у повному обсязі, але інформація\* про які частково доступна** (значення сумарного показника від 20,71 до 36,4) |
| 32Dent | Діамант-Дент | Призма |
| Adent | Доктор Борода | Радодент |
| GrandPrestige | Дюшато | Сана |
| Medlife | Еслі | Сандора М |
| Uni-dent | Естетична стоматологія | Слален, Юта |
| [VERMAX](http://www.kartka.com.ua/dovidnik/healhtcare/stomat/19986) | Європейський Стоматологічний Центр | Стоматгарант |
| Аванто | Інкодент | Стоматологічна династія |
| АЛЬФАМЕД | Інститут прогресивних стоматологічних технологій | Стоматологічна клініка "АССА" |
| Амадей | Інтерстом | Стоматологія Березних |
| Анні | Клініка Доброго Стоматолога | Стоматологія доктора Мельника |
| Артімед | Клуб 32 | Стоматологія доктора Ноженко |
| Асско | Марі-Дент | Стомлайф |
| АстраДент | Медгарант | Супрем |
| БьютіДент | Медик-Ейд | Тарі |
| Венеція | Медісса | Територія здоров'я |
| Вермакс Плюс | МілДент | ТРІ-НІТІ |
| Віровіт | Одонтомед | Український стоматологічний центр |
| Градія | Оксфорд Медікал | Французький стоматологічний центр |
| Дарниця Дент | Полтава-Дент | Харизма |
| Дельта-Дент | Порцелян |  |
| **Клініки, які не надали дані, але інформація\* про які частково доступна** (значення сумарного показника від 0,01 до 20,7) |
| 32 Перлини | Естедентакс | СофітДент |
| A&Ttradingcorporation | Естетікс | Стоматолог Анатолій Ждан |
| AmericanSmile | Інтекс | Стоматолог і Я "Здорова посмішка" |
| CabotUSACo | Ірис | Стоматологічна клініка доктора Гашинського |
| Chibis | Кебот-Нью | Стоматологічна клініка доктора Лукашука |
| DentalHouse | Клініка естетичної стоматології | Стоматологічна клініка доктора Соколовського |
| DentalSmile | Клініка передової стоматології | Олета |
| Dentist на Подолі | ЛакіДент | Парнас Дент |
| Dominus (ТОВ Алкіон) | ЛараДент | Салюс |
| Healthydent | Лілія Естет | Сан Смайл |
| Medeko | Люкс Денткомпані | Стоматологічний центр Посмішки |
| NewDent | Майстер-Дент | Стоматологія "32 здорових зуба" |
| QClinic | Мед-ДеоКомпані | Стоматологія доктора Лозового |
| VVDent | Модест | Стоматологія доктора Шпак |
| Альтана Плюс | Натюрелле | Стоматологія лікарів Спєвакових |
| Бебідент | Овасак | Стоматологія на Драйзера |
| Блиск | ОлДент | Сучасна стоматологія низьких цін |
| Денталіка | Олета | УКДЕНТ |
| Дентстар | Парнас Дент | Фенестра |
| Дент-Юніверсал | Салюс | Формула |
| ДіОНА | Сан Смайл | Центр сімейної стоматології |
| Евіант | Серго | Шайн |
| Екстралайтдент | Смайл студія | Юнікс |
| **Клініки, які не надали дані та інформація\* по яким відсутня** (значення сумарного показника "0") |
| Алрапс | Клініка естетичної стоматології Мирослави Драгомирецької |
| ДеЛМ | Магріс |
| Дентал-Центр | Стомакон |
| ДентЛайт | Стоматологічна клініка на Райдужному |
| Діапазон-1 | Стоматологічна поліклініка Подільского району |
| Донаре віта | Стоматологія Замаховська Т.В. |
| Клініка доктора Дахно | Стомокс |
| Клініка доктора Захаренка |  |
| **Клініки, що недбало ставляться до своєї репутації** (значення суммарного показника від -3 до -0,01) |
| AbsoluteSmile | Денсім | Либідь центр послуг | Синерго Мед |
| Dentist | Дент Арт | Лін | Сімейна стоматологія |
| Victoria | ДентВайн | Маранта | Славна стоматологія |
| Авісан | Дента | Медіна | Смарагд-Дент |
| Авіста | Дентал Плюс | Медлайт | Стедлі |
| Азаліа | Дентал-Сіті | Медстом | Стомател |
| Аполонія 2006 | Дент-Альянс | Мідент | Стоматология без болю |
| Байда Д.Л. | Дент-ін | Мнемозіна | Стоматологічна клініка ВЛВ |
| Баркон-стомат | ЮВІС | М'ята | Стоматологічна клініка Наталії Гонсалес |
| БМС стоматологія (Smile) | Дент-лі | Нова Дент | Стоматологічна поліклініка Печерського району |
| Боровик | Динько-Дентал | Новий формат | Стоматологічний центр доктора Лопата В.Г. |
| Валентина-97 | Діамант | Новітня стоматологія | Стоматологія доктора Дехтяренко |
| Васта | Доктор Левицький | Олімп-С | Стоматологія на Радунській |
| Ваш стоматолог | Доктор Сидельников | Перфект-Дент | Стоматологія Цілодобово |
| Вента Люкс | Екодент | Полідент | Стомат-Систем |
| Віва-Дент | Ексклюзив-Дент | Прага | Супердент |
| Вімакс | Еліс | Прайм | Твоя посмішка |
| Віталмед | Ельф-Плюс | Практик Плюс | ТВС-Дентал |
| Вітокс-Л | Естедент | Юрстедент | Укрмедінвест |
| Всі свої | Естетика | Практика XXI століття | Усі 32 |
| Гранд-Мед | Євродент | ПриватДент | Харизма1 |
| Дантистъ | Євродент Плюс | Приватна стоматологiчна клініка | Хелсі |
| Дарина-Дент | Іно Дент | Родинна Стоматологія | Хорошо |
| Дарлін | Інтент | Русанівка | Центр стоматологічної імплантації професора Заблоцького |
| Дарсбері | Київський центр нових технологій стоматології | С.К. Дент | Центр стоматологічної практики |
| Дельта-Дент на Березняках | Клініка сучасної стоматології | Сакрамед | Шарм |
| Дельта-Дент на Голосієво | Конс+стоматологія | Санті | Шепель Т.А. |

**\* - *дані, необхідні для розрахунку показників оцінювання діяльності закладу (статистичні, а також відгуки пацієнтів, персоналу, згадуваність серед населення та інш.)***

**Висновки.** Сформований рейтинг дозволяє з-поміж усіх присутніх на ринку стоматологічних закладів виділити найкращі, тобто ті, що:

* є доступними й відкритими, як, для своїх клієнтів, так і до суспільства в цілому;
* надають послуги з високим рівнем якості;
* зацікавлені в формуванні довготривалих відносин зі своїми клієнтами, що ґрунтуються на довірі та доброзичливому ставленні;
* створюють сприятливі умови для роботи свого персоналу, як з точки зору організації процесу їх праці, так і з точки зору міжособистісних відносин і атмосфери в колективі.

У двадцятці найкращих опинилися ті заклади, реальна позитивна репутація яких дійсно відповідає заявленому ними власному позиціонуванню та іміджу. А така відповідність є вкрай важливою, адже часом деякі підприємства (і це стосується не тільки медичної, а всіх сфер бізнесу) заявляють про себе, як про лідерів ринку з величезним досвідом, послужним списком різноманітних нагород та цілим натовпом вдячних постійних клієнтів. Але варто спеціалістам «копнути» трішки глибше, як виявляється, що такі заяви – не більше, ніж просто гучні слова.

Ефект багаторічного досвіду може бути швидко зведений до нуля раптовою появою конфліктних ситуацій у робочому колективі (для яких, на справді може існувати безліч причин), що витікає у недбале ставлення персоналу до своєї роботи, а це, у свою чергу, спричинює погіршення якості продуктів чи послуг, що пропонуються підприємством.

Цілі стоси різних грамот можуть бути практично нічого не варті, якщо всі вони видавалися на основі оцінювання двох чи трьох показників діяльності підприємства. А споживачі чи клієнти можуть бути не повністю задоволені рівнем якості виробленої продукції чи наданих послуг, але за наявності такого явища, як звичка споживання, та за відсутності можливості висловити свої зауваження та побажання продовжують купувати товари чи послуги підприємства, таким чином автоматично (але зовсім не справедливо) опиняючись у категорії постійних.

Тому те, що у першій двадцятці переможців опинилися «нерозкручені» заклади, від яких не чути було гучних заяв про свою першість, здається дивним лише на перший погляд. Насправді ж це ті клініки, що користуються довірою пацієнтів, яка виросла на ґрунті високої якості надаваних послуг, професіоналізму лікарів, відкритості й гнучкості їх політики.

Очевидно, що за таких умов об’єктивна, комплексна, всебічна та неупереджена оцінка підприємств та їх діяльності є життєво необхідною для нормального функціонування усіх сфер бізнесу, а особливо – сфери медичних послуг.

Необхідність її здійснення зумовлена наявністю щонайменше трьох об’єктивних причин:

* потреба суспільства в правдивій інформації про підприємства, що діють на ринку медичних послуг, особливо в контексті їх порівняння між собою за співвідношенням «ціна-якість», ставленням до пацієнта, репутацією тощо;
* зацікавленість самих підприємств у інформації щодо своїх позицій на ринку у порівнянні з конкурентами, а також факторів, що здійснюють вплив на підвищення або зниження таких позицій;
* необхідність розвитку науково-методичної основи для процедур рейтингування підприємств в цілому та на медичному ринку зокрема.

Розроблена система комплексного оцінювання підприємств сфери послуг є першою не тільки в Україні, але і поза її межами, яка дозволяє формувати рейтинги компаній на засадах маркетингу та забезпечує прозорість ринку і надання суспільству об’єктивної, всебічної інформації.

**Література:**

1. Богатов О. И., Лысенко Ю. Г., Петренко В. Л., Скобелев В.Г. Рейтинговое управление экономическими системами: монографія – Донецк: Юго-Восток, 1999. – 110 с.
2. Гапчич Д.М. Створення рейтингової інфраструктури фондового ринку України // Фінанси України. – 2005. – №1. – С.77-81.
3. Дуканич Л.В., Тимченко А. С. Рейтинговое управление экономическими системами и процессами: концепция и некоторые результаты применения // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов, РГУ, 2005. – №3. – С. 83-91.
4. Карминский А. М., Пересецкий А. А., Петров А. Е. Рейтингование в экономике: методология и практика / под ред. А.М. Карминского. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 240 с.: ил.
5. А. В. Шомникова. Ринок медичних послуг: проблеми ефективного використання маркетингового дослідження // Наукові праці НДФІ. К.: НДФІ, 2009. – №2. – С. 131-136.
6. Логвиненко Ю. Л. Cутність та значення рейтингів у підприємницькому середовищі // Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць. − Львів : НЛТУ України. − 2009. – Вип. 19.3. – С. 129-140.
7. Василенко І. О., Лакуста Н. В. Особливості маркетингу на ринку медичних послуг та освіти // Науковий вісник БДФА. Серія: Економічні науки: зб. наук. праць. Вип. 1; Міністерство фінансів України, БДФА. – Чернівці: Технодрук, 2010. – 228 с.
8. Петрова Н. Г., Вишняков Н. И., Балохина С. А., Тептина Л. А. Основы маркетинга медицинских услуг: Учебн. пособие. – М.: МЕДпресс-информ, 2008. – 112 с.
9. Муратова Е. Ю. Стандартизация в медицине (отечественный и зарубежный опыт). Проблемы оценки качества медицинской помощи // Сборник научных трудов СПбНГУ. - СПб.; СПбНГУ, 1996. - С. 46-50.
10. Гнатюк Л.М. Маркетингове дослідження очікувань населення та лікарів від реформи медичноїгалузі // Маркетинг в Україні. Програма та тези доповідей ХІІ Міжнародної науково-практичної конференції. – Київ.: ВГО «Українська асоціація маркетингу», 2012. – 196 с. – С. 33-36.
11. Мнение населения и врачей о ситуации в медицине. Результаты исследований Украинского Рейтингового Агентства. – К.: УРА: електронный ресурс <http://ratingua.com.ua/?p=348>.
12. Наказ № 158 Міністерства охорони здоров'я України від 11.04.2005 «Про затвердження табеля оснащення обладнанням одного робочого місця лікаря-стоматолога та зубного техніка»: Електронний ресурс - http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=3843