

Оценка доверия к алмазным борам ЗАО «ОЭЗ «ВладМиВа» по результатам анкетирования профессионалов г. Санкт-Петербурга

А. А. Копытов¹, А. В. Цимбалистов², А. А. Копытов², Н. С. Мишина²

¹ООО «Олимп», г. Санкт-Петербург

²Кафедра ортопедической стоматологии ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород

Assessment of confidence in diamond dental drills by VladMiVa Co. according to results of professionals' survey in St. Petersburg

A. A. Kopytov, A. V. Tsymbalystov, A. A. Kopytov, N. S. Mishina

Olimp Co., Saint Petersburg; the Belgorod State National Research University, Belgorod; Russia

Резюме

Доверие реальных и потенциальных потребителей — индикатор уровня конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, реализующего научно-образовательные услуги и продукцию промышленного производства. Высокое качество выпускаемой продукции и потенциал научно-образовательных услуг обуславливают прибыль хозяйствующего субъекта. При этом совокупность реальных и потенциальных потребителей формируют представители различных социальных групп. Для поддержания высокого уровня конкурентоспособности необходимо изучать запросы и ожидания потребителей, принадлежащих к различным социальным группам.

Ключевые слова: импортозамещение, боры, доверие потребителей, «ВладМиВа».

Summary

The confidence of actual and potential consumers is an indicator of the level of competitiveness of the economic entity implements research and educational services and products of industrial production. High quality products and the potential of scientific and educational services determines the profit of the economic entity. The set of real and potential consumers is formed by representatives of different social groups. To maintain a high level of competitiveness it is necessary to examine the demands and expectations of consumers belong to different social groups.

Key words: import substitution, burs, consumer confidence, VladMiVa.

Актуальность

Стратегия насыщения рынка инновационным ротационным алмазным инструментарием для препарирования твердых тканей зубов соответствует политике Российской Федерации, включившей импортозамещение в число приоритетных направлений развития. Для достижения высокого уровня конкурентоспособности хозяйствующий субъект, реализующий на рынке научно-образовательные услуги и продукцию промышленного производства, должен работать над повышением доверия потребителей. Анализ коммерческих ожиданий и последующее расширение спектра предлагаемой на рынке продукции, демонстрация ее отличительных особенностей и конкурентных преимуществ являются действенными алгоритмами повышения доверия потребителей [1].

Объект исследования: оптимизация линейки типоразмеров алмазных боров ЗАО «ОЭЗ «ВладМиВа».

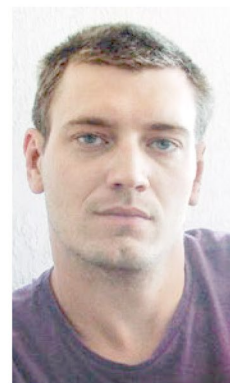
Предмет исследования

Уровень доверия профессионалов г. Санкт-Петербурга, практикующих в области стоматологии, как фактора, определяющего объем продаж алмазных стоматологических боров.

Целью исследования является оценка перспектив импортозамещения стоматологического инструментария на рынке Санкт-Петербурга как деятельности, направленной на обеспечение медицинской безопасности России.

Материалы и методы

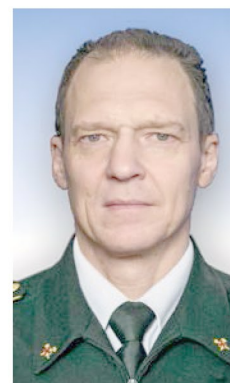
Путем анкетирования было опрошено 261 профессионал, практикующий в области стоматологии. Анкетирование проводилось на XIX Международной выставке оборудования, инструментов, материалов и услуг для стоматологии «Стоматология — Санкт-Петербург», прошедшей 11–13 мая 2016 года в г. Санкт-Петербурге.



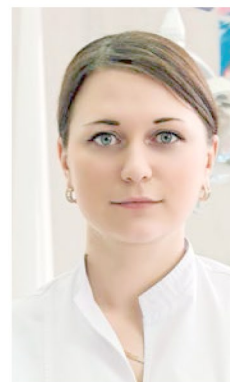
А. А. Копытов



А. В. Цимбалистов



А. А. Копытов



Н. С. Мишина

Таблица 1
Распределение респондентов (n = 261), практикующих в области стоматологии по специальностям, в зависимости от стажа профессиональной деятельности

Специальность	Менее 5 лет	Более 5 лет	Более 10 лет	Более 20 лет	Всего
Терапевт	67 (23,5%)	42 (14,7%)	25 (8,8%)	23 (8,1%)	157 (55,2%)
Ортопед	15 (5,2%)	14 (4,9%)	10 (3,5%)	13 (4,5%)	52 (16,2%)
Детский стоматолог	7 (2,4%)	7 (2,4%)	5 (1,7%)	4 (1,4%)	23 (8,1%)
Ортодонт	2 (0,7%)	3 (1,0%)	1 (0,4%)	0	6 (2,1%)
Хирург	8 (2,8%)	5 (1,7%)	5 (1,7%)	4 (1,4%)	22 (7,8%)
Зубной техник	6 (2,1%)	4 (1,4%)	1 (0,4%)	4 (1,4%)	15 (5,3%)
Руководитель (хозяин)	1 (0,4%)	1 (0,4%)	3 (1,0%)	1 (0,4%)	6 (2,1%)
Другое	1 (0,4%)	1 (0,4%)	1 (0,4%)	0	3 (1,0%)
Всего	107 (37,7%)	77 (27,1%)	51 (17,9%)	49 (17,2%)	284* (100,0%)

Примечание: * — расхождение между количеством респондентов, принявших участие в опросе (n = 261), и распределением специалистов по специальностям (n = 284) обусловлено тем, что некоторые анкетируемые владеют несколькими специальностями, что было указано в ряде анкет и отражено статистически.

Таблица 2
Кратность формирования фальца профессионалами, практикующими в области стоматологии

	Чаше 3 раз в день	Примерно 1 раз в день	Чаше 2 раз в неделю	Реже 2 раз в месяц	Всего
Терапевт	55 (21,0%)	48 (18,3%)	19 (7,2%)	6 (0,2%)	128 (46,7%)
Ортопед	3 (0,1%)	20 (7,6%)	16 (6,1%)	6 (0,2%)	45 (14,0%)
Детский стоматолог	17 (6,5%)	6 (0,2%)	0	0	23 (6,7%)
Ортодонт	1 (0,03%)	0	0	0	1 (0,03%)
Всего	76 (27,63%)	74 (26,1%)	35 (13,3%)	12 (0,4%)	197 (69,36%)

Таблица 3
Рейтинг боров, применяемых стоматологами в процессе формирования фальца

Характеристика бора	Желтое кольцо	Красное кольцо	Синее кольцо	Зеленое кольцо	Черное кольцо	Всего
Цилиндрический	12 (1,8%)	44 (7,3%)	117 (19,4%)	41 (6,8%)	13 (2,1%)	227 (37,7%)
Шаровидный	14 (2,3%)	31 (5,1%)	59 (9,8%)	63 (5,9%)	13 (2,1%)	180 (29,9%)
Конусовидный	8 (1,3%)	47 (7,8%)	32 (5,3%)	14 (2,3%)	17 (2,8%)	118 (19,6%)
Обратноконусный	6 (0,9%)	25 (4,1%)	18 (2,9%)	26 (4,3%)	2 (0,03%)	77 (12,7%)
Пиковидный	0	0	0	0	0	0
Пламеvidный	0	0	0	0	0	0
Всего	40 (6,6%)	147 (24,4%)	226 (37,5%)	144 (23,9%)	45 (7,4%)	602 (100%)

Результаты

Из числа анкетируемых выявлено специалистов, практикующих в области стоматологии менее пяти лет, 104 человека (39,8%), более пяти лет — 71 (27,2%), более 10 лет — 39 (14,9%), более 20 лет 47 (18,0%).

В анкетировании приняли участие представители всех основных стоматологических специальностей. Распределение респондентов по специальностям в зависимости от стажа профессиональной деятельности представлено в табл. 1.

Важным этапом препарирования кариозной полости, предотвращающим возникновение рецидивирующего кариеса, является формирование фальца. В доступной методической и научной литературе протокола формирования фальца найти не удалось. Как правило, указывается необходимость формирования угла, равного 45 градусам, и указывается тот или иной типоразмер боров. Для оценки необходимости разработки специального бора для формирования фальца эмали анкетируемым был задан вопрос «Как часто Вы в своей работе формируете фальц?» Результаты, демонстрирующие кратность формирования фальца анкетируемыми различных специальностей, приведены в табл. 2.

Анкетирование показало, что 69,36% профессионалов в процессе оказания стоматологических услуг формируют скос эмали. Наиболее часто эту манипуляцию выполняют стоматологи-терапевты, подтвердившие формирование фальца в 46,7% анкет. Причем 21,0% стоматологов-терапевтов формируют фальц чаще трех раз в день.

Для уточнения востребованности типоразмеров боров, применяемых для формирования скоса эмали, респондентам был задан вопрос: «Если Вы формируете фальц, то какие боры для этого применяете?» Всего в анкетах были упомянуты 602 типоразмера применяемых боров. Рейтинг боров, демонстрирующий их частоту применения при формировании фальца, приведен в табл. 3.

Наиболее часто для формирования фальца, в 37,7% случаях, применяется цилиндрический бор. Среди цилиндрических боров наибольшей популярностью пользуется бор средней зернистости с синим маркировочным кольцом. Этот бор применяют 19,4% респондентов. Два врача указали на то, что ими фальц формируется обратноконусным бором сверхгрубой зернистости.

Оценивая мнение потребителей, формирующих объемы продаж, анкетируемым предложили выбирать из фирм производителей ту, боры которой они предпочитают приобретать (заказывать), планируя препарирование твердых тканей

зубов. Рейтинг доверия к фирмам, выпускающим алмазные боры для стоматологии, представлен в табл. 4.

Согласно полученным ответам, наибольшим доверием профессионалов г. Санкт-Петербурга пользуются боры фирмы NTI. Этот вид стоматологической продукции приобрели бы 30,1 % опрошенных. Борам отечественного производителя «ВладМиВа» отдали предпочтение 26,4 % анкетуемых. Ротационный инструмент фирм MANI, КМИЗ, Komet, приобрели бы 16,9; 15,0 и 9,4 % специалистов соответственно. Наименьшим спросом пользуются боры фирм Song Young и Maillefer. Проявили желание препарировать твердые ткани зубов данным инструментарием 7,5 и 5,6 % опрошенных соответственно.

В настоящее время акцент формирования конкурентных преимуществ все больше смещается к неценовым методам конкуренции, которые связаны с построением взаимоотношений с потребителем позволяющими взаимодействовать с ними в долгосрочной перспективе [2]. Возрастающая конкуренция приводит к необходимости разработки и внедрения в маркетинговую

Таблица 4
Рейтинг фирм производителей стоматологических алмазных боров, вызывающих доверие профессионалов практикующих в области стоматологии

Место	Фирма-производитель	Количество упоминаний, %
1.	NTI (Германия)	30,1
2.	ВладМиВа (Россия)	26,4
3.	MANI (Япония)	16,9
4.	КМИЗ (Россия)	15,0
5.	Komet (Германия)	9,4
6.	Song Young (Тайвань)	7,5
7.	Maillefer (Швейцария)	5,6

политику фирм-производителей медицинского оборудования и материалов программ, направленных на повышение уровня доверия реальных и потенциальных потребителей. Однако реализуемые программы, как правило, малоэффективны. Это обуславливается прямым переносом на российскую реальность результатов работающих зарубежных образцов, некорректным учетом потребностей потребителей или неадекватной реализацией накопленных баз данных и т.п.

Для решения сложившейся про-

блемы и уточнения причин выбора фирмы-производителя алмазных стоматологических боров профессионалам был задан вопрос «Что является причиной, обуславливающий Ваш выбор?» Разрешалось выбрать не более трех ответов. Всего в полученных анкетах были отмечены 262 ячейки. Рейтинг причин, обуславливающих выбор профессионалов, приведен в табл. 5.

Наиболее частой (10 %) причиной применения алмазных боров той или иной фирмы является приобретение этого инструмента руководством

Таблица 5
Причины, обуславливающие выбор профессионалами фирмы-производителя алмазных стоматологических боров

Причина	Кратность выбора	Причина	Кратность выбора
Боры данной фирмы чаще закупаются нашим учреждением	26 (10,0%)	Боры данной фирмы наиболее часто рекламируются в научных изданиях	13 (4,9%)
Мой выбор основан на мнении коллег	20 (7,6%)	Информация о борах данной фирмы-производителя чаще иных встречается в интернете	13 (4,9%)
Борами данной фирмы препарировали зубы педагоги в учебном заведении, где я обучался (-лась)	19 (7,2%)	Я патриот, покупая продукцию отечественных производителей, поддерживаю Россию	13 (4,9%)
Боры данной фирмы продаются в большем количестве торговых точек	19 (7,2%)	На применении боров данной фирмы основывался учебный процесс в учебном заведении, где я обучался (-лась)	12 (4,5%)
Боры данной фирмы недорогие при соответствующем качестве	17 (6,4%)	Боры данной фирмы дорогие, что поддерживает статус учреждения	12 (4,5%)
Подорожало, буду приобретать отечественное	15 (5,7%)	Торговые представители приносят боры данной фирмы для реализации в наше учреждение	11 (4,1%)
Боры данной фирмы наиболее часто рекомендуются продавцами торговых точек	15 (5,7%)	Боры данной фирмы наиболее часто рекламируются в учебниках, руководствах	
Информация о борах данной фирмы-производителя чаще иных встречается в различных изданиях: буклетах, календарях и т.п.	15 (5,7%)	Боры данной фирмы недорогие, приобретение связано с желанием быстрее «отбить» затраты	
Я анализирую научно-практические российские журналы	14 (5,3%)	Я участвую в исследовании клинико-эксплуатационных характеристик боров	
Работаю борами, «попавшими под руку»	14 (5,3%)	Я анализирую научно-практические журналы, индексируемые Scopus	
Боры данной фирмы продаются в ближайшей торговой точке	14 (5,3%)	Я анализирую диссертационные исследования	

лечебного учреждения, в котором работает респондент. По сути, анкетуемые, отметившие в опросном листе данную причину, не ответили на поставленный вопрос, и полученные ответы можно отнести к ответу «Работаю борами, «попавшими под руку»» (5,3%).

Вторым по значимости при выборе фирмы-производителя является мнение коллег. Такому принципу выбора инструмента придерживаются 7,6% опрошенных. Этот частотный фактор демонстрирует важность повышения эффективности информационно-коммуникативного пространства хозяйствующего субъекта, реализующего на рынке научно-образовательные услуги и продукцию промышленного производства [3, 4].

Чуть менее важным (7,2%) является то, что борами данной фирмы препарировали зубы педагоги в учебном заведении, где анкетуемые обучались, и что боры данной фирмы продаются в большем количестве торговых точек (7,2%).

Значимым при выборе фирмы-производителя сочли соотношение цены и качества 6,4% респондентов. Курс национальной валюты учитывают 5,7% опрошенных.

Выводы

37,7% профессионалов г. Санкт-Петербурга, практикующих в области стоматологии, предпочитают формировать фальц цилиндрическим бором. Присутствие в предложенном перечне 20 типоразмеров боров, в том числе обратноконусных, свидетельствует о широкой вариативности представлений профессионалов о принципах формирования фальца.

В г. Санкт-Петербурге на рынке стоматологических алмазных боров устойчивую позицию 56,5% объема продаж удерживают фирмы NTI (Германия) и «ВладМиВа» (Россия). Борами данных фирм работают соответственно 30,1 и 26,4% профессионалов.

Фирмам-производителям медицинского оборудования и материалов для повышения доверия к реализуемым на рынке медицинским товарам,

кроме совершенствования эксплуатационных характеристик, необходимо повышать эффективность информационно-коммуникативного пространства для увеличения доли неценовых методов повышения уровня конкурентоспособности.

Список литературы

1. Копытов А. А., Цимбалистов А. В., Мишина Н. С., Копытов А. А. Оценка доверия к алмазным борам ЗАО «ОЭЗ «ВладМиВа» по результатам анкетирования профессионалов столичного региона Медицинский алфавит 2016, № 9 (2), С. 12–15.
2. Цуневская О. Я. Маркетинговые технологии формирования программ лояльности клиентов в сфере услуг // Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Москва. — 2008. С. 2–3.
3. Копытов А. А. Формирование информационно-коммуникативным пространством современного вуза конкурентоспособности социальных групп. Теория и практика общественного развития. 2013. № 7. С. 35–38.
4. Копытов А. А. Конкурентоспособность высшего учебного заведения (по материалам анкетирования абитуриентов и выпускников). Труд и социальные отношения. 2014. № 3. С. 73–82.

