



А. А. Копытов



А. В. Цимбалистов



Н. С. Мишина



А. А. Копытов

## Оценка доверия к алмазным борам ЗАО «ОЭЗ «ВладМиВа» по результатам анкетирования профессионалов столичного региона

А. А. Копытов, А. В. Цимбалистов, Н. С. Мишина, А. А. Копытов

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

### *Assessment of confidence in diamond burs of VladMiVa Co. on results of survey among professionals of capital region*

A. A. Kopytov, A. V. Tsybalystov, N. S. Mishina, A. A. Kopytov  
The Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

#### Резюме

Формирование российских и региональных рынков стоматологических инструментов выступает фактором, приводящим к повышению эффективности стоматологической помощи, создающим условия для укрепления медицинской безопасности государства. В статье проведен анализ потребительских предпочтений, определяющих объем продаж алмазных боров, применяемых для формирования фальца.

Ключевые слова: импортозамещение, алмазные боры, фальц, «ВладМиВа».

#### Summary

Formation of the Russian and regional markets of dental instruments is a factor leading to increase in the efficiency of dental care, creating conditions for strengthening health security of the state. The article provides an analysis of consumer preferences, which determines the volume of sales of diamond burs used to form the seam.

Key words: import substitution, diamond burs, rebate, VladMiVa.

Динамика развития рынка стоматологических инструментов тесно связана с состоянием экономической конъюнктуры, которая, в свою очередь, определяется перманентными возмущениями социально-экономического пространства. Обеспечение эффективного функционирования рынков стоматологического инструментария — это один из важнейших механизмов, поддерживающих стабильность государства при возмущении глобальной среды взаимодействия, социально-экономических, политических, природных и иных дестабилизирующих воздействиях [1, 2, 5].

Для увеличения объемов продаж предлагаемых фирмами-производителями типоразмеров боров целесообразно изучить доверие профессионалов к каждому из видов вращающегося инструментария.

**Объект исследования:** оптимизация линеек типоразмеров боров ЗАО «ОЭЗ «ВладМиВа».

**Предмет исследования:** умозаключения специалистов, практикующих в области стоматологии в столичном регионе, как фактор, определяющий объем продаж алмазных стоматологических боров.

Целью исследования является комплексный анализ состояния и перспектив импортозамещения стоматологического инструментария, направленного на обеспечение медицинской безопасности России в условиях социально-экономического кризиса.

Эмпирическая база — результаты социологического исследования, проведенного на XIII Всероссийском стоматологическом форуме «Дентал-Ревью» (г. Москва, 8–10 февраля 2016 года).

Нами опрошены 240 специалистов, практикующие в области стоматологии в столичном регионе. Из них с медицинским стажем менее пяти лет — 110 человек (45,8%), со стажем более 10 лет — 92 (38,3%) со стажем более 20 лет — 38 (15,8%). В число респондентов вошли представители всех стоматологических специальностей, однако лиц, практикующих в области стоматологии свыше 30 лет, посетивших форум «Дентал-Ревью», среди анкетированных не выявлено. Распределение специалистов, практикующих в области стоматологии и участвовавших в анкетировании по специальностям в зависимости от стажа профессиональной деятельности, представлено в табл. 1.

В доступной литературе нами не найдено системных исследований, описывающих технологию формирования фальца, по этой причине научный интерес представляет понимание специалистами алгоритма, позволяющего сформировать скос необходимой конфигурации. Для определения объема выборки специалистов, компетентных в отношении данного мануального навыка, анкетуемым был задан вопрос: «Как часто Вы в своей работе формируете фальц?» Результаты, демонстрирующие кратность формирования фальца анкетуемыми различными специальностями, приведены в табл. 2.

Ответы респондентов, представленные в табл. 2, свидетельствуют о том, что формирование фальца — процедура, регулярно выполняемая терапевтами и ортопедами, о чем свидетельствуют 55,7 и 29,9% респондентов. В целом чаще трех раз в день фальц формируют 42,7%, примерно один раз в день — 29,9% стоматологов.

При высокой частоте повторяемости процедуры, в методической литературе зачастую указывается только форма рабочей части бора, которым рекомендуется формировать фальц, цветовой код по ИСО, регламентирующий гранулометрические характеристики алмазных зерен, покрывающих рабочую часть бора, авторы, как правило, не указывают. Для уточнения требований, предъявляемых стоматологами к обработанной поверхности эмали, корреспондентам был задан вопрос: «Если Вы формируете фальц, то какие боры Вы для этого применяете?» (табл. 3)

Согласно опросу, наибольшей популярностью при формировании фальца пользуются боры сверхмелкой (30 мкм) и мелкой (50 мкм) зернистости, их применение упоминается в 42,8 и 27,4% ответов соответственно.

С точки зрения удовлетворения спроса на вращающийся инструментарий, не менее важным является вопрос о том, каким бором стоматологи предпочитают пользоваться при формировании фальца. Ответы продемонстрировали, что наиболее часто (в 39,1% случаев) отдается предпочтение конусовидным борам.

**Таблица 1**  
Распределение специалистов (n = 240), практикующих в области стоматологии, по специальностям в зависимости от стажа профессиональной деятельности

Специальность	Менее 5 лет	Более 10 лет	Более 20 лет	Всего
Терапевт	68 (28,3%)	39 (16,2%)	26 (10,8%)	133 (55,3%)
Ортопед	34 (14,1%)	26 (10,8%)	8 (3,3%)	68 (28,2%)
Детский стоматолог	7 (2,9%)	7 (2,9%)	5 (2,0%)	19 (7,8%)
Ортодонт	9 (3,7%)	5 (2,0%)	3 (1,2%)	17 (6,9%)
Хирург	5 (2,0%)	4 (1,6%)	2 (0,8%)	11 (4,4%)
Зубной техник	3 (1,2%)	3 (1,2%)	4 (1,7%)	10 (4,1%)
Руководитель (хозяин)	2 (0,8%)	2 (0,8%)	1 (0,4%)	5 (2%)
Другое	1 (0,4%)	0	0	1 (0,4%)
Всего	129 (53,4%)	86 (35,5%)	49 (20,2%)	264* (109,5%)

Примечание: \* — расхождение между количеством специалистов, принявших участие в анкетировании (n = 240), и распределением специалистов по специальностям (n = 264) обусловлено тем, что некоторые стоматологи владеют несколькими специальностями, что было указано в ряде анкет и отражено статистически.

**Таблица 2**  
Кратность формирования фальца специалистами, практикующими в области стоматологии

	Чаще 3 раз в день	Примерно 1 раз в день	Чаще 2 раз в неделю	Реже 2 раз в месяц	Иная кратность	Всего
Терапевт	48 (20,0%)	41 (17,0%)	19 (7,9%)	8 (3,3%)	18 (7,5%)	134 (55,7%)
Ортопед	41 (17,0%)	31 (12,9%)	0	0	0	72 (29,9%)
Детский стоматолог	5 (2,0%)	0	6 (2,5%)	0	9 (3,7%)	20 (8,2%)
Ортодонт	9 (3,7%)	0	0	0	8 (3,3%)	17 (7%)
Хирург	0	0	0	0	0	0
Зубной техник	0	0	0	0	0	0
Руководитель (хозяин)	0	0	0	0	0	0
Всего	103 (42,7%)	72 (29,9%)	25 (10,4%)	8 (3,3%)	35 (14,5%)	243 (100,8%)

**Таблица 3**  
Рейтинг боров, применяемых стоматологами в процессе формирования фальца

Характеристика бора	Желтый (30 мкм)	Красный (50 мкм)	Синий (100–120 мкм)	Зеленый (135 мкм)	Всего
Конусовидный	75 (14,8)	44 (8,7)	55 (10,9)	24 (4,7)	198 (39,1%)
Пиковидный	52 (10,2)	24 (4,7)	32 (6,3)	5 (1,0)	113 (22,2%)
Обратноконусный	81 (16,0)	19 (3,8)	9 (1,8)	0	109 (21,6%)
Цилиндрический	0	29 (5,7)	24 (4,7)	0	53 (10,4%)
Пламеvidный	9 (1,8)	23 (4,5)	0	2 (0,4)	34 (6,7%)
Шаровидный	0	0	0	0	0
Всего	217 (42,8%)	139 (27,4%)	120 (23,7%)	31 (6,1%)	507 (100%)

В качестве детектора, призванного проверить внимательность заполнения анкеты и профессионализм интервьюеров, в перечень рейтингуемых боров ввели пиковидный бор. По сути, пиковидный бор отличается от конусовидного

большой длиной рабочей части при ее меньшем диаметре. Боры с данной формой рабочей части оказались довольно востребованными, занимая второе место в рейтинге (22,2% упоминаний). Выявленный факт весьма странный, поскольку

**Таблица 4**  
**Рейтинг фирм-производителей стоматологических алмазных боров, вызывающих доверие специалистов, практикующих в области стоматологии**

Место	Фирма-производитель	Количество упоминаний
1.	MANI (Япония)	15 (27,8%)
2.	«ВладМиВа» (Россия)	12 (22,2%)
3.	Komet (Германия)	11 (20,3%)
4.	«КМИЗ» (Россия)	10 (18,5%)
5.	Maillefer (Швейцария)	3 (5,6%)
6.	NTI (Германия)	3 (5,6%)

в электронных и печатных коммерческих предложениях (по мнению анкетированных, наиболее популярных в табл. 4) фирм-производителей MANI, «ВладМиВа», Komet пиковидные боры напрямую не упоминаются. Фирма NTI, находящаяся на 5–6 месте в рейтинге фирм-производителей, не включает пиковидные боры в предлагаемые на рынке наборы, но предлагает приобрести их в розницу. Анализ методической литературы и коммерческих предложений, размещенных в сети Интернет, не выявил рекомендаций применения пиковидных боров для формирования фальца: например, фирма Intensiv советует алмазными боронами пиковидной формы формировать межзубные пространства и анатомические осо-

бенности мостовидных протезов.

Замыкает тройку лидеров — боры, применяемые для формирования скоса эмали под углом 45°, бор с обратноконусной формой рабочей части (21,6% упоминаний). На наш взгляд, формировать поверхность фальца этими боронами не очень удобно.

В ходе исследования проведена оценка доверия специалистов, практикующих в области стоматологии, к фирмам-производителям, выпускающим алмазные боры. Оценивая мнение потребителей, формирующих объемы потребления, анкетированным предложили выбирать из фирм-производителей ту, боры которой анкетированные предпочитают приобретать (заказывать), планируя препарирование твердых тканей зубов (табл. 4).

Исходя из полученных в ходе опроса данных, мы пришли к выводу, что алмазные боры импортного производства предпочитают приобретать 59,3% опрошенных. В процессе исследований установлено, что наибольшее доверие вызывает продукция фирмы MANI, о чем свидетельствуют 27,8% респондентов. Российские производители «ВладМиВа» и «КМИЗ» занимают вторую и четвертую строчку рейтинга, им отдали предпочтения 22,2 и 18,5% потребителей соответственно. То есть доля отечественных производителей на рынке алмазных боров составляет 40,7%.

Для повышения уровня конкурентоспособности российских научно-производственных субъектов, реализующих на рынке алмазные боры, необходимо оценить значение факторов, определяющих доверие потребителей к фирмам-производителям. В табл. 5 приведен рейтинг факторов, лежащих в основе принятия решения специалистами при выборе фирм-производителей алмазных боров.

Анкетирование выявило значимую роль информационно-коммуникативного пространства в формировании объема продаж. Согласно опросу, мнение продавцов торговых

**Таблица 5**  
**Рейтинг факторов, обусловивших выбор фирм-производителей стоматологических алмазных боров (%)**

Фактор	Влияние	Фактор	Влияние
Боры данной фирмы наиболее часто рекомендуются продавцами торговых точек	49 (20,4%)	Боры данной фирмы наиболее часто рекламируются в учебниках, руководствах	0
Боры данной фирмы продаются в большем количестве торговых точек	41 (17,1%)	Боры данной фирмы наиболее часто рекламируются в научных изданиях	0
Мой выбор основан на мнении коллег	16 (6,7%)	Работаю боронами, попавшими «под руку»	0
Боры данной фирмы чаще закупаются нашим учреждением	5 (2,1%)	Я участвую в исследовании клинико-эксплуатационных характеристик боров	0
Боры данной фирмы недорогие, приобретение связано с желанием быстрее «отбить» затраты	5 (2,1%)	Боры данной фирмы чаще рекламируются в коммерческих печатных изданиях	0
На применении боров данной фирмы основывался учебный процесс в учебном заведении, где я обучался (–лась)	4 (1,7%)	Боронами данной фирмы работали педагоги в учебном заведении, где я обучался (–лась)	0
Боры данной фирмы недорогие, при соответствующем качестве	4 (1,7%)	Торговые представители приносят боры данной фирмы в наше учреждение	0
Я анализирую российские научно-практические журналы	2 (0,8%)	Боры данной фирмы дорогие, что поддерживает статус учреждения	0
Я анализирую диссертационные исследования	1 (0,4%)	Я анализирую научно-практические журналы, индексируемые Scopus	0
Боры данной фирмы продаются в ближайшей торговой точке	1 (0,4%)		
Информация о борах данной фирмы-производителя чаще иных встречается в интернете	1 (0,4%)		
Я патриот: покупая продукцию отечественных производителей, поддерживаю Россию	1 (0,4%)		
Подорожало, буду приобретать отечественное	1 (0,4%)		

точек в 20,4% случаев определяет выбор фирмы-производителя алмазных боров. Мнение коллег сочли значимым 17,1% респондентов.

### Заключение

Повышение уровня конкурентоспособности российских социально-экономических субъектов реализующих на рынке научно-образовательные услуги и продукцию промышленного производства происходит без предварительных маркетинговых исследований, определяющих стратегию и тактику импортозамещения. При настоящей динамике валютного рынка организация исследований, имеющих целью импортозамещение стоматологических инструментов, обусловлена необходимостью снижения экономических рисков и социальных неопределенностей, связанных с реализацией на рынке товаров зарубежных производителей [3, 4]. Результаты исследования могут быть полезны как отечественным научно-производственным субъектам, затрачивающим усилия на вытеснение с российского рынка импортной продукции, так и стоматологам, пытающимся сохранить высокий уровень стоматологических услуг в эпоху стагнации экономики.

### Выводы

1. Специалисты, практикующие в области стоматологии более 30 лет, посещают стоматологические форумы гораздо реже, чем специалисты, практикующие менее 10 лет.
2. Наиболее часто, в 39,1% случаев стоматологи предпочитают формировать фальц конусовидными борами.
3. Российские фирмы-производители занимают устойчивую позицию на рынке стоматологических алмазных боров. При меньшем представительстве на рынке российских фирм-производителей, приобретать отечественную продукцию предпочитают 40,7% специалистов, практикующих в области стоматологии.
4. Для повышения уровня конкурентоспособности социально-экономическим субъектам, реализующим на рынке научно-образовательные услуги

и продукцию промышленного производства, необходимо повышать эффективность информационно-коммуникативного пространства.

### Список литературы

1. Балашова Е. С., Громова Е. А. Генезис и систематизация результатов внедрения бережливого производства в различных секторах российской экономики Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2015. № 3. С. 61–68.
2. Иорданишвили А. К., Толмачев И. А., Бобунов Д. Н., Горбатенков М. Е. Анализ факторов конкурентоспособности стоматологических лечебных учреждений

при оказании зубопротезной помощи Институт стоматологии. 2008. Т. 2. № 39. С. 14–17.

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.
5. Соловьев И. Р., Сивков И. А., Лопатин А. Ю., Буртина О. А., Кузьмин Ю. Ф. Комплекс управленческих технологий в повышении рейтинга частной стоматологической клиники мегаполиса Вестник Уральской медицинской академической науки. 2015. № 4 (55). С. 24–28.





Крупнейший российский производитель стоматологических материалов и инструментов высокого качества

## БОРЫ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЕ «РосБел»

изготовленные по особой технологии напыления с использованием высококачественных природных алмазных порошков

- 6 видов напыления
- более 400 типоразмеров
- 100% контроль качества

*Получите удовольствие от работы инструментом высокого качества!*



ООО «Торговый Дом «ВладМиВа»  
308023, Россия, Белгород, ул. Садовая, 118  
тел./факс: +7(4722) 200-555, 31-59-03  
www.vladmiva.ru; market@vladmiva.ru