

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

ДУДА Олег Богданович

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ
РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ**

**MARKETING STRATEGY IN THE EUROPEAN MARKET
OF DENTAL SERVICES**

Кваліфікаційна робота
СВО «магістр»

спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма – Міжнародний маркетинг

Виконав студент групи
МЕВМАм-21
О.Б. Дуда

Науковий керівник:
д.е.н., проф. Р.Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ	
1.1. Теоретична сутність та тактичні види маркетингових стратегій.....	7
1.2. Особливості інфраструктури ринку стоматологічних послуг ..	16
1.3. Концептуальні засади маркетингу стоматологічних послуг	23
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ	
2.1. Аналіз глобального ринку стоматологічних послуг	31
2.2. Оцінка розвитку європейського ринку стоматологічних послуг.....	37
2.3. Аналіз українського ринку стоматологічних послуг.....	46
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ	
3.1. Маркетингові шляхи розвитку ринку стоматологічних послуг.....	54
3.2. Ключові напрями трансформації маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг	59
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Стоматологія є медичною сферою, надання послуг якої завжди має попит. Кожна людина, починаючи з моменту росту зубів, потребує надання стоматологічних послуг. Останнім часом, з ерою цифровізації та збільшення впливу соціуму та розвитку соціальних медіа, стоматологія є сферою, що стосується не лише здоров'я. Різні світові соціальні та психологічні дослідження показали, що зовнішній вигляд відіграє важливу роль в усвідомленні якості нашої взаємодії з іншими і є важливим аспектом невербального спілкування. Люди з позитивним ставленням до своїх зубів і посмішкою можуть виявляти впевненість у собі та бути екстравертами. Тоді як особи зі зміненими, відсутніми або зламаними зубами, можуть бути закомплексованими через зовнішній вигляд зубів. Останнім часом у лікуванні зубів все більше уваги приділяється естетиці з кінцевою метою створення красивої посмішки.

За сучасних умов особливої актуальності набуває розвиток вузькоспеціалізованих ринків виробничих ресурсів. Одним із них є ринок стоматологічних матеріалів, обладнання та інструментів, що забезпечує необхідними ресурсами вітчизняну стоматологічну галузь. На ньому, в умовах конкуренції, працюють виробники та імпортери стоматологічного устаткування, матеріалів, інструментів; споживачами є стоматологічні заклади різної форми власності та лікарі-стоматологи, зареєстровані як ФОП і легалізовані шляхом отримання ліцензії на медичну практику. З розвитком цього ринку підвищується якість надання населенню України стоматологічних послуг і, як наслідок, – покращується забезпечення здоров'я нації. Варто зазначити, що вітчизняна стоматологічна галузь є імпортозалежною, оскільки більшість матеріалів та обладнання імпортується на територію України з різних країн світу.

Тенденції розвитку вітчизняного стоматологічного ринку в умовах євроінтеграційних процесів значну увагу приділяють науковці: Ляхова Н., Чорноротов О., Савчук О., Удовиченко Н. та ін. Фахівці Зварич Р., Івашків Т.,

Смотров О. вивчали проблеми розвитку медичних установ і маркетингу медичних послуг в умовах реформування сфери охорони здоров'я. При аналізі структури стоматологічного ринку актуальним залишається дослідження сегмента імплантації в стоматології та факторів, що визначають його ефективність. Розробку даного напрямку представляють: Заблодський Я., Угрин М., Неспрядько В. та ін.

Однак, незважаючи на значний науковий доробок у цій сфері, в сучасній науковій літературі відсутній комплексний актуальний системний аналіз маркетингової стратегії на європейському ринку стоматологічних послуг, що й обумовило вибір кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ формування маркетингової стратегії на європейському ринку стоматологічних послуг та напрацювання перспективних напрямів його розвитку.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені такі завдання:

- визначити теоретичну сутність та тактичні види маркетингових стратегій;
- дослідити особливості інфраструктури ринку стоматологічних послуг;
- визначити концептуальні засади маркетингу стоматологічних послуг;
- проаналізувати глобальний ринок стоматологічних послуг;
- оцінити розвиток європейського ринку стоматологічних послуг;
- проаналізувати український ринок стоматологічних послуг;
- запропонувати маркетингові шляхи розвитку ринку стоматологічних послуг;
- напрацювати ключові напрями трансформації маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг.

Об'єктом дослідження є процес надання стоматологічних послуг на європейському ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів, що визначають маркетингову стратегію на європейському ринку стоматологічних послуг.

Методи дослідження. Методичними засадами кваліфікаційної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики здійснення маркетингова стратегія на європейському ринку стоматологічних послуг. В роботі використано такі методи дослідження: логічно-теоретичний (при встановленні теоретичної сутності та тактичних видів маркетингових стратегій); класифікації (при визначенні особливостей інфраструктури ринку стоматологічних послуг); системного аналізу і синтезу (при проведенні дослідження глобального ринку стоматологічних послуг); статистичні та економіко-математичні методи (при аналізі українського ринку стоматологічних послуг).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у встановленні теоретичних засад формування маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг, дослідженні рівня його розвитку та напрацюванні . ключових напрямів трансформації маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені автором пропозиції щодо ключових напрямів трансформації маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг можуть слугувати методологічною та практичною основою визначення цілей та інструментарію розвитку стоматологічного ринку в Україні, інноваційної та торговельної політики України, в економіко-аналітичній і прогностичній роботі Міністерства економіки України, Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства цифрової трансформації України, Департаменту охорони здоров'я і у поточній діяльності державних установ, підприємств та фірм, що працюють в Україні та закордоном.

Положення, що їх винесено на захист. Усі наукові результати, які містяться в кваліфікаційній роботі і винесено на захист, отримано автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та наукові результати дослідження пройшли апробацію на круглому столі «Глобальні перспективи розвитку України: «Я живу в майбутньому (Б. Гаврилишин)» (30 листопада 2023 р.); та опубліковано в збірнику тез матеріалів круглого столу «Глобальні перспективи розвитку України: «Я живу в майбутньому (Б. Гаврилишин)».

Основні наукові розробки щодо ключових напрямів трансформації маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг будуть використані кафедрою міжнародних економічних відносин при формуванні науково-технічного звіту за підсумками госпдоговірної теми «Трансформація бізнесу в умовах сталого розвитку глобальної економіки» № МЕВ-33-2023 від 10.05.2023 р.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 75 сторінок складається з вступу, трьох розділів, висновків, 1 додатка на 1 сторінці, містить список використаних джерел із 49 найменувань. Кваліфікаційна робота ілюстрована 15 рисунками, які розміщені на 15 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Теоретична сутність та тактичні види маркетингових стратегій

Теоретичне вивчення та практичне застосування маркетингу значно розширилися, від акценту на маркетингу як питання функціонального менеджменту до ширшого фокусу на стратегічній ролі маркетингу в загальній корпоративній стратегії (Kotler, 2000; Sudharshan, 1995). Розширення маркетингової концепції, стратегічні орієнтири, а також операційні рішення, призвели до конвергенції маркетингу і стратегічного менеджменту. Менеджери в усьому світі визнають зростаючу важливість розробки маркетингових стратегій для фірми і її ефективної конкуренції на світових ринках. Поява більш відкритої світової економіки, глобалізація смаків споживачів і розвиток всесвітньої комерційної мережі – усе це посилює взаємозалежність і взаємозв'язки ринків у всьому світі. У такому глобальному середовищі фірми повинні розробляти свою маркетингову стратегію навколо трьох ключових вимірів (Zou and Cavusgil, 2002): (1) стандартизація-адаптація, (2) конфігурація-координація та (3) стратегічна інтеграція. Як результат, визначаємо маркетингову стратегію фірми як розробку рішення щодо відносин з її ключовими зацікавленими сторонами, щодо її пропозицій, розподілу ресурсів і використання часу [7].

Перший і, мабуть, найважливіший вимір глобальної маркетингової стратегії мультинаціональної корпорації (МНК) пов'язаний зі стандартизацією або адаптацією маркетингових програм, таких як пропозиція продуктів, рекламна, ціна та структура каналів розподілу у різних країнах (Jain, 1989; Keegan, 2000; Laroche, 2001; Levitt, 1983; Ohmae, 1989; Samiee і Roth, 1992; Szymanski, Bharadwaj і Varadarajan, 1993; Yip, 2003; Zou і Cavusgil, 1996). Другий вимір всесвітньої маркетингової стратегії зосереджений на конфігурації та координації діяльності фірми в ланцюгу створення вартості між країнами

(Craig and Douglas, 2000; Hout, Porter and Rudden, 1982; Porter, 1986, 1990; Roth, Schweiger and Morrison, 1991). Нарешті, третій вимір – це стратегічний інтеграційний вимір, який пов'язаний з тим, як конкурентні битви МНК плануються та здійснюються на ринках країни (Birkinshaw, Morrison and Hulland, 1995; Yip, 1989, 2003; Zou and Cavusgil, 1996). Саме тому варто зосередити увагу на цих трьох вимірах глобальної маркетингової стратегії та на тому, як вони поєднуються МНК з різних регіонів світу, щоб отримати конкурентну перевагу.

Домінуючою концептуалізацією для вивчення конфігурації цих трьох вимірів у світових маркетингових стратегіях є структура інтеграційної чутливості (Bartlett, Ghoshal and Birkinshaw, 2004; Furrer, Sudharshan and Thomas, 2001; Ghoshal and Bartlett, 1998; Harzing, 2000; Jarillo і Martinez, 1990; Johnson, 1995; Perlmutter, 1969; Prahalad і Doz, 1987; Roth, 1992; Roth і Morrison, 1990; Taggart, 1997). Ця структура припускає, що бізнес, який конкурує на міжнародному рівні, одночасно стикається з двома основними вимогами. МНК, щоб забезпечити конкурентні переваги по відношенню до вітчизняної фірми, повинна використовувати недосконалість ринку, яка є джерелом можливостей багатьох країн. Однак, враховуючи те, що МНК працює в кількох країнах, вона також повинна реагувати на вимоги місцевих органів влади та ринкових сил у кожній країні. Глобальна стратегія формується реакцією на ці два імперативи або управління ними: задоволення місцевих потреб і використання глобальних конкурентних переваг. Таким чином, обставини заохочують МНК розробляти стратегії в двох вимірах: перший вимір, інтеграція, відноситься до стандартизації, координації та інтеграції діяльності в різних країнах у спробі побудувати ефективні операційні мережі та отримати максимальну перевагу від подібності в різних місцях. Другий вимір, здатність реагувати, стосується спроби реагувати на конкретні потреби в різних приймаючих країнах [40].

У цих умовах Бартлетт і Гошал (Bartlett, Ghoshal and Birkinshaw, 2004; Ghoshal and Bartlett, 1998) визначили чотири загальні глобальні стратегії: (1) *міжнародна стратегія*, згідно з якою стратегічні та оперативні рішення

розробляються вдома і лише згодом передаються за кордон для адаптації до місцевого ринку; (2) *мультинаціональна стратегія*, у якій стратегічні та оперативні рішення децентралізовані до стратегічної бізнес-одиниці в кожній країні, щоб дозволити цій одиниці адаптувати продукти до місцевого ринку; (3) *глобальна стратегія*, за допомогою якої фірма пропонує стандартизовані продукти на ринках країни з конкурентною стратегією, яка диктується головним офісом; і (4) *транснаціональна стратегія*, за допомогою якої фірма прагне досягти як глобальної ефективності, так і локальної оперативності шляхом координації та інтеграції діяльності між країнами [32].



Рис. 1.1. Маркетингові міжнародні стратегії

За Бартлеттом і Гошалом (Bartlett, Ghoshal and Birkinshaw, 2004; Ghoshal and Bartlett, 1998), можна представити, як МНК з Європи, Сполучених Штатів і Японії, які є трьома основними торговельними блоками в міжнародному бізнесі, який Охме (1985) називає тріадою, традиційно, через свою адміністративну та культурну спадщину, використовують різні міжнародні стратегії: типові американські МНК використовують міжнародну стратегію, типові європейські МНК дотримуються мультинаціональної стратегії, а типові

японські МНК використовують глобальну стратегію. Зовсім недавно МНК з усіх регіонів почали змінювати свою стратегію, щоб використовувати більш ефективну, але більш складну транснаціональну стратегію.

Отже, дослідивши чотири міжнародні загальні стратегії, можна проаналізувати наслідки прийняття однієї із цих стратегій для трьох критичних операційних стратегій маркетингу: (1) процес прийняття маркетингових рішень; (2) інновації та розробка нових продуктів; і (3) стратегії якості послуг. Завдяки своїй різноманітності та особливостям ці три маркетингові операційні стратегії забезпечують широкий спектр досвіду. Так, трьома ключовими вимірами міжнародної маркетингової стратегії МНК є: (1) стандартизація-адаптація, (2) конфігурація-координація та (3) стратегічна інтеграція (Zou and Cavusgil, 2002) [17].

Стандартизація/адаптація стосується використання в основному однакових (стандартизація) або різних (адаптація) продуктів чи послуг, реклами, каналів розподілу та інших елементів комплексу маркетингу в різних країнах (Kotler, 2000; Levitt, 1983; Bharadwaj та Varadarajan, 1993; Zou і Cavusgil, 2002). МНК, які дотримуються стратегії стандартизації, вважають, що світові ринки гомогенізуються завдяки прогресу в комунікаційних і транспортних технологіях (Jain, 1989; Levitt, 1983). Дедалі частіше клієнти у віддалених частинах світу, як правило, демонструють схожі переваги та вимагають однакові продукти та послуги (Jain, 1989; Ohmae, 1985). Таким чином, основним джерелом конкурентної переваги на світових ринках є здатність виробляти високоякісні продукти за низькою ціною (Levitt, 1983). Щоб досягти позиції з низькою вартістю, оптимальна всесвітня маркетингова стратегія полягає в тому, щоб продавати стандартизовані продукти та послуги за допомогою стандартизованих маркетингових програм (Porter, 1986, 1990). Для МНК, які дотримуються цієї стратегії, основні переваги стандартизації включають: економію на масштабі виробництва та маркетингу (Levitt, 1983), послідовність у роботі з клієнтами в різних країнах (Laroche et al., 2001; Zou, Andrus and Norvell, 1997) та здатність використовувати гарну ідею у

всесвітньому масштабі (Buzzell, 1968; Ohmae, 1989; Quelch and Hoff, 1986). Хоча стандартизаційний підхід має численні переваги, його безумовне прийняття має серйозні недоліки (Boddewyn, Soehl and Picard, 1986; Douglas and Wind, 1987), одним із яких є його культурна нечутливість (Usunier, 2000). Споживачі в різних країнах мають дуже різноманітне культурне походження, потреби та побажання, купівельну спроможність, уподобання щодо продуктів і моделі покупок. Оскільки ці відмінності може бути важко змінити, деякі МНК вважають за краще адаптувати свої маркетингові програми, щоб точно відповідати бажанням і очікуванням споживачів у кожній країні (Kotler, 2000).

Конфігурація – це спосіб, за допомогою якого МНК налаштовує свою діяльність на першому та нижчому рівнях і внутрішню діяльність із додавання вартості. Фірма може вирішити зосередити свою діяльність в одній країні та експортувати і продавати свою продукцію та послуги в низку іноземних країн. Крім того, фірма може вирішити розпорошити свою діяльність, що створює додану вартість, у кількох країнах. В обох випадках переваги альтернативних місць для кожного виду діяльності впливатимуть на остаточно обрану архітектуру ланцюга створення вартості (Bartlett, Ghoshal and Birkinshaw, 2004; Porter, 1985). Існує два широкі напрямки конфігурації діяльності, що створює додаткову вартість: концентрація або розпорошення. У деяких галузях є переваги, які можна отримати від концентрації діяльності в невеликій кількості країн та експорту на зовнішні ринки. Це вірно, коли фактори розташування є важливими і можна отримати регіональні переваги (Dunning, 1992, 1998; Porter, 1990). Конкурентна перевага також може виникнути в результаті розосередження діяльності в кількох країнах. Розпорошена діяльність передбачає прями іноземні інвестиції. Найкраще розподілити діяльність, коли:

- (1) витрати на транспортування, зв'язок або зберігання високі;
- (2) такі чинники, як валютні курси та політичний ризик, є важливими;
- (3) національні ринки відрізняються через культуру;
- (4) уряди здійснюють вплив за допомогою тарифів, субсидій та національних закупівель (уряди, як правило, віддають перевагу

розміщенню всього ланцюга створення вартості в їхній країні) (Dunning, 1992, 1998; Porter, 1990).

На додаток до прийняття оптимальної конфігурації, конкурентну перевагу можна отримати за рахунок ефективної координації різноманітних видів діяльності, які можуть бути розташовані в кількох країнах. Координація передбачає обмін інформацією, розподіл відповідальності та узгодження зусиль (Porter, 1990). Саме різні мовні, культурні, політичні, правові, технологічні та економічні чинники в поєднанні з географією та відстанню створюють проблеми, які вимагають координації в усьому світі [20].

Стратегічна інтеграція стосується того, як конкурентні протистояння МНК плануються та здійснюються на ринках країни (Jayachandran, Gimeno and Varadarajan, 1999; Zou and Cavusgil, 2002). Ключем до успіху всесвітньої маркетингової стратегії є участь у всіх основних світових ринках для отримання конкурентних важелів і ефективної інтеграції конкурентних кампаній фірми на цих ринках (Birkinshaw, Morrison and Hulland, 1995; Yip, 1989, 2003; Zou and Cavusgil, 1996, 2002). МНК можуть управляти своїми ринками та операціями в різних країнах незалежно або взаємозалежно. Деякі МНК конкурують в одній країні в окремих змаганнях, навіть якщо вони можуть зіткнутися з іншою МНК у тих самих країнах (Yip, 2003). Однак, коли ринки та операції сприймаються як взаємозалежні, МНК може субсидувати операції на одних ринках за рахунок ресурсів, створених на інших (Bartlett, Ghoshal and Birkinshaw, 2004; Birkinshaw, Morrison, and Hulland, 1995; Hamel and Prahalad, 1985) і реагувати до конкурентних атак на одному ринку шляхом контратаки на інших (Jayachandran, Gimeno and Varadarajan, 1999; Yip, 1989, 2003). Тому важливо інтегрувати конкурентні кроки фірми на основних ринках світу (Bartlett, Ghoshal and Birkinshaw, 2004; Birkinshaw, Morrison, and Hulland, 1995; Zou and Cavusgil, 2002). Один і той самий тип кроку може здійснюватися в різних країнах одночасно або в певній систематичній послідовності (Douglas and Craig, 1989), або конкурент може бути атакований в одній країні, щоб вичерпати його ресурси для іншої країни, або конкуренту нападу в одній країні

можна було б протистояти в іншій країні (Jayachandran, Gimeno and Varadarajan, 1999). Можливо, найкращим прикладом є контратака на ринку конкурента як парирування атаці на власному внутрішньому ринку (Yip, 2004) [14].

Процес маркетингової стратегії. Етапи, які беруть участь у процесі планування та реалізації сильної маркетингової стратегії є: *Аналіз клієнта.* Гарну маркетингову стратегію можна розробити лише тоді, коли фірма розуміє своїх клієнтів. Спочатку компанія повинна знати, на кого вона націлена. Створювати маркетингову кампанію для всіх не логічно та не ефективно. Потрібно мати конкретну цільову аудиторію, яка може сприйняти маркетингове повідомлення та є найвірогіднішими користувачами пропонованих продуктів і послуг. Необхідно глибоко зрозуміти моделі поведінки, культуру та сегментацію цільових клієнтів. *Аналіз ринку.* Аналіз ринку допомагає планувати кращі стратегії. Це дає маркетинговим зусиллям фірми перевагу над конкурентами. Такий аналіз також допомагає зрозуміти ринкові тенденції, зростання ринку та невикористані ринкові можливості. *Аналіз конкуренції.* Аналіз конкуренції допомагає зрозуміти болючі точки клієнтів щодо доступних продуктів або послуг на ринку. Необхідно ретельно вивчити конкурентів разом із їхніми USP, маркетинговими стратегіями, сильними та слабкими сторонами, щоб запропонувати ціннісну пропозицію, яка не була запропонована на ринку.

Зазвичай маркетингова кампанія обертається навколо унікальної торгової пропозиції, яка надає клієнту унікальну функцію, якої немає в жодному іншому бренді чи бізнесі на ринку. Продукт може мати багато особливостей, але для належного просування на ринок потрібно вибрати одну таку унікальну пропозицію. Оскільки стратегія сформульована для досягнення певних цілей, справді важливо поставити логічні та досяжні цілі з прив'язкою до часу. Найпоширеніші помилки при визначенні цілей полягають у тому, що керівництво намагається переборщувати та вирішувати цілі, які можуть виглядати досяжними на папері, але на практиці можуть виявитися далекою перспективою. Крім того, постановка недосяжних цілей може демотивувати команду, яка на них працює. Щоб вибрати найкращу маркетингову стратегію,

потрібно скласти список усіх можливих стратегій разом із їхніми плюсами та мінусами. Це допомагає у виборі правильного поєднання стратегій для бренду чи кампанії. Комплекс маркетингу включає такі міркування, як пропонована ціна, наданий продукт або послуга, місце або географічні зони, які потрібно охопити, а також простір, де продавець зустрічається з покупцем, і рекламні методи, які будуть використовуватися. Щоб маркетингова стратегія була успішною, необхідно врахувати ці міркування [19].

Наступним кроком у плануванні маркетингової стратегії є детальний аналіз різноманітних можливих маркетингових заходів разом із пріоритетами, встановленими під час встановлення цілей. Критерії маркетингової діяльності повинні ґрунтуватися на диференціації, досягнутій щодо конкуренції бренду на ринку, впливу на цільову клієнтську базу та здатності допомогти в досягненні принаймні однієї з ключових цілей. Крім цих трьох міркувань, ці маркетингові тактики також повинні бути закладені в бюджет. Бюджетна аналітика відіграє важливу роль у виборі маркетингової стратегії, оскільки має бути чітке уявлення про те, яку суму потрібно витратити за встановлений проміжок часу разом із кожною маркетинговою діяльністю. Перегляд включає постійну оцінку реалізованих маркетингових стратегій з метою отримання максимальної вигоди для бренду. Результати маркетингової діяльності можуть відрізнятися з різних причин. У таких випадках маркетологи повинні знайти рішення, а не сліпо слідувати стратегії. Вибираючи найкращу стратегію, маркетологи часто стикаються зі звичайною дилемою щодо того, чи вибрати стандартну стратегію для всіх ринків, чи адаптувати маркетингову стратегію відповідно до ринку. Обидва мають свої плюси та мінуси, тому вибір має ґрунтуватися на потенціалі покращення ефективності бізнесу чи бренду на ринку.

За стандартизованого підходу до маркетингу компанії виходять на різні ринки з однаковою упаковкою, рекламною сумішшю та презентаціями, оскільки змінювати їх для кожного нового ринку дорого. Всі культури та маркетингове середовище є спільними за деякими ознаками, які можуть бути використані для стандартизованої маркетингової стратегії. Вони кажуть, що

завдяки зниженню торгових бар'єрів і за допомогою технологічного прогресу така стандартизація стратегії може виявитися корисною для компанії. Крім того, такі фірми відображають глобальне відчуття у своїх маркетингових стратегіях, що призводить до узгодженості бренду на всіх ринках присутності. Це допомагає створити послідовний імідж бренду та продукту в усьому світі або на ринках. Стандартизована маркетингова стратегія не лише керована та проста у виконанні та контролі, вона також забезпечує економію на масштабі завдяки нижчим витратам на маркетинг. Прихильники стандартизованої маркетингової стратегії стверджують, що легше зосередитися на тому, чого хочуть усі, а не на індивідуальних уподобаннях – дорого і важко досягнути.

Адаптація або кастомізація маркетингових стратегій означає коригування маркетингових стратегій компанії відповідно до потреб ринку. Індивідуалізація виявляється корисною для підтвердження конкурентоспроможності бренду, що призводить до кращої ефективності з точки зору переваг клієнтів і продажів. Налаштування маркетингових стратегій включає в себе налаштування рекламного міксу, стратегії ціноутворення та упаковки відповідно до потреб ринку. Іншими словами, адаптація будь-якого елемента маркетингової стратегії до потреб ринку для досягнення конкурентної переваги та досягнення ефективності фірми називається адаптацією маркетингової стратегії. Це не обов'язково означає зміну всієї стратегії, але невелика зміна упаковки або одного з елементів реклами може призвести до досягнення маркетингової мети.

Впровадження обраної маркетингової стратегії включає визначення конкретних передбачуваних рішень щодо цільової аудиторії, маркетингових цілей, залучених маркетингових тактик і бажаної ціннісної пропозиції при розгортанні доступних ресурсів для отримання оптимального використання. Таким чином, ефективна реалізація маркетингової стратегії включає детальне розуміння тактичних питань щодо розподілу ресурсів і стратегії відповідної маркетингової програми та питань можливостей у схваленні кожної конкретної обраної маркетингової тактики.

1.2. Особливості інфраструктури ринку стоматологічних послуг

Стоматологічні послуги включають різноманітні процедури та лікування, які пропонують професіонали-стоматологи. Стоматологічна клініка надає огляди, чищення, пломбування, лікування кореневих каналів, лікування пародонту, ортодонтію та косметичну стоматологію, як-от відбілювання зубів та вініри. Приватні практики, клініки та лікарні пропонують лікування зубів. Збільшення уваги до профілактичного догляду, косметичних покращень і підтримки здоров'я ротової порожнини сприяло зростанню сектору стоматологічних послуг. Іншим значним сегментом ринку є імплантація та протезування зубів. Зубні імплантати – це штучні корені зубів, які використовуються для заміни втрачених зубів, тоді як протезування відноситься до штучних зубів або зубних протезів, прикріплених до імплантатів або використовуваних у традиційних знімних протезах. Попит на зубні імплантати та протезування зростає через їх естетичну привабливість і функціональні переваги.

Стоматологічний ринок – це процвітаюча галузь, що охоплює різноманітні продукти та послуги, пов'язані з доглядом за порожниною рота. Сюди входить стоматологічне обладнання, витратні матеріали, прилади, матеріали та послуги, які надають професійні стоматологи. Ринок засобів для здоров'я порожнини рота стабільно зростає завдяки підвищенню обізнаності, технологічному прогресу та старінню населення. Стоматологічне обладнання є необхідним для стоматологів для діагностики, лікування та профілактики захворювань порожнини рота. Категорія: стоматологічне обладнання, включаючи крісла, рентгенівські промені, лазери, CAD/CAM і стерилізацію. Стоматологічні матеріали включають витратні матеріали, такі як імплантати, протези, ортодонтичні матеріали та матеріали, такі як композити, цементи та сполучні речовини. Попит на сучасне стоматологічне обладнання та інноваційні матеріали зумовлений потребою в покращеній діагностиці, точності лікування та комфорту пацієнтів [8].

Зростання обізнаності про естетику зубів, беззубість (втрату зубів) і бажання покращити функцію порожнини рота сприяли зростанню цього сегменту. Стоматологічна клініка надає широкий спектр послуг, включаючи регулярні огляди, чищення, пломбування, лікування кореневих каналів, лікування пародонту, ортодонтію та косметичні стоматологічні процедури, такі як відбілювання зубів і вініри. Стоматологічні послуги надаються в приватних практиках, клініках і лікарнях. Ці технології підвищують точність, ефективність і комфорт пацієнта. Цифрові робочі процеси забезпечують точне виготовлення реставрацій, індивідуальне планування лікування та покращення спілкування з пацієнтом. Технологічні інновації продовжують рухати ринок, триваючи дослідження та розробки, зосереджені на покращенні діагностики, мінімально інвазивних процедурах та покращенні результатів лікування пацієнтів.

Сьогодні серед людей спостерігається підвищена обізнаність щодо здоров'я порожнини рота та догляду за зубами. Поінформованість підвищила попит на стоматологічні товари та послуги. Старіння населення збільшує попит на стоматологічну допомогу, особливо на протезування, імплантацію та лікування пародонту. Удосконалення цифрової стоматології, систем CAD/CAM і 3D-друку покращили стоматологічну практику, підвищивши точність, ефективність і результати для пацієнтів. Зростаюча увага до стоматологічної естетики та бажання покращити посмішку підживлюють попит на процедури косметичної стоматології. Нарешті, помітним рушієм став стоматологічний туризм, коли пацієнти подорожують в інші країни за доступним стоматологічним лікуванням [47].

Ринкові тенденції в стоматологічній галузі відображають мінливі переваги та прогрес у стоматологічній практиці. Мінімально інвазивні процедури набули популярності серед пацієнтів, пропонуючи зменшення дискомфорту, коротший час відновлення та покращену естетику. Цифрова стоматологія змінила робочі процеси завдяки інтраоральним сканерам, системам CAD і CAM, які дозволяють ефективно планувати лікування та

реставрації. Профілактичний догляд – це зростаюча тенденція, яка наголошує на планових оглядах, чищенні та швидкому виявленні проблем зі здоров'ям ротової порожнини. Індивідуальна стоматологія стає все більш популярною, задовольняючи конкретні вимоги та бажання окремих пацієнтів. Телестоматологія набула популярності, сприяючи дистанційним консультаціям, віртуальним спостереженням і покращенню доступу до стоматологічної допомоги, особливо в районах з недостатнім обслуговуванням.

На стоматологічному ринку існують різні можливості для учасників ринку. Ринки, що розвиваються, пропонують значні можливості для зростання завдяки зростанню наявних доходів, покращенню інфраструктури охорони здоров'я та підвищенню обізнаності про здоров'я порожнини рота. Зубні імпланти та протезування представляють багатообіцяючу можливість, оскільки люди шукають постійних рішень для заміни зубів. Можливість у геріатричній стоматології завдяки спеціалізованому догляду за віковими захворюваннями зубів і потребами в протезуванні. Нові технології, такі як 3D-друк, регенеративна стоматологія та цифрова діагностика, пропонують можливості для створення інноваційних продуктів і послуг. Провайдери стоматологічної освіти можуть задовольнити зростаючу потребу в кваліфікованих лікарях-стоматологах [11].

Хоча стоматологічний ринок відкриває можливості, він також стикається з певними загрозами. Економічна нестабільність може вплинути на витрати споживачів на лікування зубів і дискреційні процедури, впливаючи на зростання ринку. Регуляторні проблеми становлять ще одну загрозу, оскільки дотримання нових стоматологічних правил, стандартів якості та схвалення продукції є вимогливими для виробників і стоматологів. Ціновий тиск і обмеження щодо відшкодування можуть спричинити фінансовий тиск на виробників стоматологічної продукції та постачальників послуг. Стоматологічна тривога та страх серед пацієнтів можуть обмежити прийняття стоматологічних процедур, особливо серед осіб із стоматологічною фобією. Відсутність комплексного стоматологічного страхування в деяких регіонах

ускладнює доступ пацієнтів до стоматологічної допомоги та може вплинути на зростання ринку.

Стоматологічний ринок не позбавлений проблем. Однією з основних проблем є нестача кваліфікованих стоматологів, що створює труднощі із задоволенням зростаючого попиту на стоматологічні послуги. Інтеграція передових технологій у стоматологічні практики вимагає значних інвестицій та навчання, що створює проблеми для невеликих практик. Дотримання пацієнтом правил гігієни ротової порожнини та планів лікування також є проблемою, яка може вплинути на результати лікування та довгострокове здоров'я порожнини рота. Забезпечення безпеки та біосумісності стоматологічних матеріалів, що використовуються в лікуванні, залишається постійним викликом для виробників. Дотримання суворих протоколів стерилізації та заходів інфекційного контролю створює проблеми для стоматологів, щоб запобігти поширенню інфекцій у стоматологічних установах [20].

На стоматологічний ринок Північної Америки впливає потужна інфраструктура охорони здоров'я та висока обізнаність щодо здоров'я ротової порожнини. США та Канада мають значний внесок на ринок через старіння населення та сприятливу політику відшкодування. Ринок розширюється завдяки технологічному прогресу та фокусу на естетичній стоматології. Відомі виробники стоматологічного обладнання та постачальники послуг у Північній Америці збільшують потенціал ринку в регіоні. Європа є значним стоматологічним ринком, де лідирують Німеччина, Великобританія, Франція та Італія. Сильний європейський стоматологічний ринок завдяки надійній системі догляду, високим стандартам і зростаючому фокусу на профілактичну стоматологію. У цьому регіоні помітна концентрація виробників стоматологічного обладнання та лабораторій, а також зростає тенденція до цифрової стоматології та косметичного лікування зубів. Азіатсько-тихоокеанський ринок стоматології швидко розвивається. Населення, доходи та охорона здоров'я стимулюють зростання. Китай, Японія, Індія, Південна Корея та Австралія домінують у регіоні. Підвищення обізнаності про здоров'я

порожнини рота, зростання середнього класу, стоматологічний туризм у Таїланді та Малайзії та складні стоматологічні технології роблять стоматологічний сектор Азіатсько-Тихоокеанського регіону перспективним. Стоматологічна освіта та навчання, а також збільшення кількості процедур імплантації зубів сприяють зростанню ринку.

Ринок стоматології в Південній Америці значно зростає, лідируючи з Бразилією та Аргентиною. Ринок стоматологічної допомоги розширюється завдяки збільшенню витрат на охорону здоров'я, покращенню доступу до стоматологічної допомоги, зростанню обізнаності про стоматологічну естетику та більшій кількості населення середнього класу. Стоматологічний туризм зростає, оскільки пропонує економічні переваги, залучаючи пацієнтів із Північної Америки та Європи. Південна Америка стає популярною метою для виробників стоматологічної продукції та постачальників послуг, які прагнуть розширити свій ринок. У регіоні Близького Сходу та Африки є як розвинені, так і ті, що розвиваються стоматологічні ринки. ОАЕ, Саудівська Аравія та Південна Африка сприяють зростанню ринку. Зростання ринку в регіоні зумовлене такими чинниками, як покращення інфраструктури охорони здоров'я, зростання наявних доходів, збільшення стоматологічного туризму та урядові ініціативи щодо покращення послуг з догляду за ротовою порожниною. Доступність, доступність і обмежене страхове покриття можуть перешкоджати розвитку ринку в певних регіонах [43].

Стоматологічні витратні матеріали є значним сегментом ринку, який охоплює різні продукти, що використовуються в стоматологічних процедурах, включаючи зубні імпланти, протези, ортодонтию, ендодонію, пародонтологію та інші витратні матеріали. Стоматологічне обладнання – це важливий сегмент, який охоплює різні інструменти, якими користуються практикуючі стоматологи. Це обладнання для діагностики та візуалізації, стоматологічні крісла, стоматологічні лазери, системи CAD/CAM, стоматологічні наконечники та інше обладнання. Окремим сегментом ринку є обладнання зуботехнічної лабораторії, в тому числі фрезерні верстати, сканери,

печі та інші інструменти. Стоматологічні біоматеріали – це унікальний сегмент, який включає стоматологічний цемент, композити, кераміку, відбиткові матеріали та інші біоматеріали, які використовуються для реставрації зубів.

Стоматологічний ринок також можна проаналізувати на основі наданих послуг, таких як профілактична стоматологічна допомога та відновна стоматологічна допомога. Огляди, чищення, герметики та фтор є профілактичним доглядом за зубами. Реставраційна стоматологія охоплює пломби, коронки, мости, зубні протези та ортодонтію. Вивчення стоматологічного ринку кінцевими користувачами дає змогу зрозуміти різні сектори галузі. Стоматологічні лікарні та клініки представляють помітний сегмент, що охоплює великі медичні установи, які пропонують широкий спектр стоматологічних послуг. Ще один сегмент складають зуботехнічні лабораторії – спеціалізовані заклади, що виготовляють зубопротезування на замовлення, коронки, мостовидні протези та інші реставрації зубів. Стоматологічні академічні та дослідницькі інститути, включаючи стоматологічні школи, коледжі та дослідницькі установи, складають сегмент, зосереджений на стоматологічній освіті, навчанні та дослідженнях [2].

Інші сегменти кінцевих користувачів можуть включати центри невідкладної стоматологічної допомоги, державні стоматологічні заклади та програми надання стоматологічних послуг, які надають стоматологічні послуги населенню, яке недостатньо обслуговується. Географічна сегментація має вирішальне значення для розуміння регіональної динаміки стоматологічного ринку. Стоматологічний ринок у Північній Америці є потужним завдяки розвиненій інфраструктурі охорони здоров'я, високій обізнаності щодо здоров'я порожнини рота та значним витратам на стоматологію. Європа є основним сегментом ринку, що складається з таких країн, як Великобританія, Німеччина, Франція, Італія тощо.

Ці країни визнані своїми усталеними системами стоматологічної допомоги та зосереджені на профілактичній стоматології. Азіатсько-Тихоокеанський регіон, включаючи Китай, Японію, Індію, Південну Корею та

Австралію, є ринком, що швидко розвивається завдяки великій кількості населення, зростаючим наявним доходам і кращій інфраструктурі охорони здоров'я. Стоматологічний ринок Південної Америки зростає завдяки збільшенню витрат на охорону здоров'я та зосередженню уваги на естетиці зубів. Такі країни, як Бразилія та Аргентина, лідирують. У регіоні Близького Сходу та Африки зростає інфраструктура охорони здоров'я, стоматологічний туризм і урядові ініціативи, які сприяють зростанню ринку.

Провідні виробники стоматологічного обладнання відіграють значну роль у конкурентному середовищі. Такі компанії, як Dentsply Sirona, Henry Schein, Straumann Group і Zimmer Biomet, визнані ключовими гравцями в сегменті стоматологічного обладнання. Вони пропонують широкий спектр стоматологічних пристроїв і обладнання, включаючи системи візуалізації, стоматологічні крісла, лазери та системи CAD/CAM. Ці компанії зайняли міцні позиції на ринку, використовуючи свої широкі портфоліо продуктів і глобальні дистриб'юторські мережі. Постачальники стоматологічних матеріалів також є провідними гравцями на стоматологічному ринку. Такі компанії, як 3M, Ivoclar Vivadent і GC Corporation, є відомими постачальниками стоматологічних біоматеріалів. Вони забезпечують широкий спектр матеріалів, які використовуються для реставрації, протезування та інших стоматологічних застосувань. Їх сильна присутність на ринку та репутація високоякісних продуктів роблять їх кращим вибором для професійних стоматологів [25].

Сектор стоматологічних послуг представлений великими стоматологічними організаціями (DSO), які керують кількома стоматологічними клініками. Aspen Dental Management, Heartland Dental і Pacific Dental Services є прикладами провідних постачальників стоматологічних послуг. Ці компанії пропонують комплексні стоматологічні послуги пацієнтам і отримують вигоду від економії масштабу завдяки централізованому управлінню та спільним використанням ресурсів. Вони часто мають сильну впізнаваність бренду та широку клієнтську базу. Мережі зуботехнічних лабораторій є важливою частиною конкурентного середовища. Такі компанії,

як Dental Services Group, National Dentex Corporation і Dental Wings, керують мережами зуботехнічних лабораторій. Вони спеціалізуються на виготовленні зубних реставрацій, протезів та інших індивідуальних стоматологічних виробів. Ці мережі дозволяють їм надавати високоякісні та своєчасні послуги стоматологічним практикам, використовуючи їхні широкі можливості та досвід.

1.3. Концептуальні засади маркетингу стоматологічних послуг

Просування стоматологічних послуг та просування стоматологічної клініки – на перший погляд це одне й теж, але якщо заглибитись, то з погляду digital-маркетингу це два різні напрямки роботи. І чим далі досліджувати, тим більше помітна різниця і в цілях і інструментах, які необхідно застосовувати. Не завжди приділяють увагу digital-стратегії, адже розробка digital-стратегії починається з визначення цілей на макрорівні. У сфері стоматологічних послуг цей процес можна поділити на два напрями: просування стоматологічної клініки та стоматологічних послуг. Найбільш очевидний спосіб, що показує різницю на практиці – один з основних інструментів digital-маркетингу – контекстна реклама. Це джерело залучення трафіку, який у стислі терміни дає швидкий результат, а значить з його допомогою можна проводити експерименти та тестувати гіпотези у мінімально можливих термінах [33].

Бізнес у сфері стоматологічних послуг заробляє безпосередньо з продажу та надання послуг. Для залучення потенційних клієнтів та створення попиту на ці послуги найкраще використовувати контекстну рекламу. Тому що цей метод здатний ефективно справлятися практично з будь-якими завданнями просування стоматології. Досить часто можна зустрітись з такою ситуацією: контекстна реклама сприймається бізнесом як джерело збільшення прибутку компанії. Частково така думка має право на життя, але правильніше використовуватиме термін інструмент. Адже, контекстна реклама – це інструмент, за допомогою якого бізнес може досягти поточних цілей та

вирішити конкретні завдання. Щоб правильно задіяти цей інструмент, потрібно розуміти, яких результатів очікує бізнес від реклами. Хорошу аналогію можна провести із продажем товарів. Наприклад, якщо взяти за основу будь-який відомий бренд одягу, то заробляють компанії в першу чергу продажем товарів – одягу. Тільки їх покупців і цільову аудиторію не цікавить саме одяг, його якість та інші характеристики. Головну цінність для них представляє саме бренд та приналежність до нього. Так само і просування клініки – це створення попиту за рахунок реклами бренду, підвищення його впізнаваності, престижності та цінності в очах пацієнтів. Насамперед важливо розуміти, що це робота на довгострокову перспективу. Виходячи з цього можна говорити про особливості даної стратегії просування, інструменти та методи, які використовуються, а також які напрями є пріоритетними і які завдання бізнесу можна вирішити займаючись просуванням стоматологічної клініки [4].

Основною метою можна вважати створення та розвиток бренду клініки, а також окремо взятих її спеціалістів. Це підвищення впізнаваності, створення певного образу та репутації, а також робота над тим, яке уявлення про клініку складатиметься у її поточних та потенційних клієнтів. Вхідний маркетинг – це стратегічний підхід до створення цінного контенту, який відповідає потребам цільової аудиторії та надихає на довгострокові відносини з клієнтами. Візуально роботу inbound-маркетингу можна відобразити у вигляді магніту, який притягує до себе об'єкти, але сам залишається нерухомим. Ключовим напрямом тут є inbound-маркетинг. Це спосіб залучення споживачів за рахунок створення корисної для них інформації з метою допомогти їм вирішити їхні проблеми. Основними інструментами є створення та ведення стоматологічного блогу, email-розсилки, написання корисних кейсів та, звичайно ж, ведення соціальних мереж. Чим більше корисного контенту створює бренд, тим вища до нього лояльність аудиторії, яка згодом перетворюється на покупців. Окремо варто виділити соціальні мережі та ведення в них облікового запису клініки, наприклад Instagram, Youtube або Facebook. Робота з цими майданчиками

дозволить охопити дуже великий пласт цільової аудиторії та за допомогою нативної реклами працювати над створенням іміджу та бренду клініки.

Важливим аспектом ефективного просування стоматологічної клініки є правильне позиціонування. Так, якщо просувати дитячу стоматологію, то комунікація з цільовою аудиторією по всіх доступних каналах повинна будуватися таким чином, щоб створити і підтримувати один і той же потрібний образ в очах пацієнтів. Для високих фінансових показників важливо не забувати про таке поняття як retention management. Це комплекс методів, основною метою яких є утримання поточних пацієнтів у клініці. Один із прикладів – створення якоїсь системи CRM, головним завданням якої буде вибудовування довгострокових відносин з клієнтами. Наприклад, якщо внесли дані про пацієнта в систему і тепер можна відстежувати та регулярно нагадувати йому про необхідність записатися на плановий огляд стоматолога.

У свою чергу, просування стоматологічних послуг – це комплекс інструментів digital-маркетингу, завданням яким є «наповнення» клініки певними категоріями пацієнтів. Здійснюється це шляхом залучення клієнтів та створення попиту на конкретні послуги, в рекламі яких зацікавлений бізнес. Перед початком просування важливо зважити на той факт, що результати від реклами відрізнятимуться і не настануть одночасно. Залежатиме це від типу рекламованих стоматологічних послуг [26].

- *Тут і зараз.* Це залучення пацієнтів до масових послуг, таких як професійна чистка або відбілювання зубів. Вони не потребують попередньої довгострокової роботи з цільовою аудиторією і характерні невеликим терміном окупності витрат.

- *Послуги з відстроченим попитом.* Це високоприбуткові послуги із високим середнім чеком, наприклад, протезування на імплантах. Особливість їх у тому, що, крім довгострокової роботи з потенційними клієнтами, існує ймовірність того, що пацієнт може відкладати момент прийняття кінцевого рішення протягом 6-12 місяців.

Для реклами стоматологічних послуг найбільш ефективними вважаються контекстна реклама Google Ads, SEO просування, локальне націлення в соціальних мережах та оптимізація профілю Google Мій Бізнес. Якщо порівнювати їх з інструментами для просування стоматологічної клініки, то в цьому випадку завдання не просто охопити великий обсяг аудиторії, а поступово створювати потрібний образ клініки. Тому, важливо сформулювати свою пропозицію таким чином, щоб вона найкраще відповідала запиту споживача, його намірам, а також мала найвищий рівень цінності серед конкурентів. Грубо кажучи – потрібно показати рекламу конкретних послуг, зацікавленому користувачеві у відповідний час та у потрібному місці. Тільки такий підхід дозволить залучати клієнтів із високим ступенем готовності здійснити покупку. Для грамотного розподілу бюджету на рекламу та створення ефективної системи просування стоматологічних послуг використовуються такі підходи [49]:

- *Сегментація щодо ємності ринку.* Важливо з'ясувати, чи є сенс просувати певні послуги на конкретному ринку, чи він уже перенасичений. Або вигадати інший спосіб залучення клієнтів на конкретну послугу, якщо це стратегічно важливий напрямок для клініки.

- *За термінами ухвалення рішення про купівлю.* Можна покривати прямий попит тут і зараз, а також формувати відкладений на послуги, що цікавлять.

- *Реклама конкретних напрямів стоматологічних послуг.* Хірургія, ортодонція, імплантація чи терапевтична група тощо.

- *Відштовхуючись від навичок фахівців клініки та наявності необхідного обладнання.* Логічно не займатися спробами просування в тих напрямках, де клініка не має інструментів і персоналу, щоб покрити споживчий попит.

- *З поточного стану конкурентного середовища.* Наприклад, в районі в жодній із стоматологічних клінік немає висококласного ортодонта, але з'ясувалось, що існує попит на його послуги. Варто найняти хорошого фахівця до штату та покрити нішу.

Вибудовується ефективна систему залучення клієнтів наступним чином саме у два етапи: 1. Реклама стоматологічних послуг з низьким середнім чеком, але при цьому з великим попитом та високою швидкістю ухвалення рішення про купівлю. Це може бути професійна гігієна порожнини рота, пломбування, рентген та МРТ-щелепи тощо. 2. Опрацювання створеної таким чином теплої бази клієнтів та продаж їм безпосередньо високоприбуткових послуг за допомогою умовно безкоштовних інструментів: розсилок, продзвонів, email-маркетингу. Основні переваги такого підходу полягають в тому, що досить важко переконати клієнта записатися до незнайомої йому клініки на імплантацію чи вініри. У пацієнта ще немає довіри, продати йому ці послуги стане значно простіше, якщо заздалегідь продемонструвати свій статус професіоналів, якісно виконавши простішу роботу. Вартість залучення пацієнтів на масові послуги значно нижча. Але це не найголовніше. Важливо те, що за такого підходу отримується хороший оборот коштів, а також стабільно високий рівень завантаженості лікарів у клініці та відсутність простою в роботі. І паралельно з цим збільшуєте клієнтську базу [47].

Усі приватні медичні установи здійснюють свою підприємницьку діяльність відповідно до законів держави, нормативів Міністерства охорони здоров'я країни. Ця діяльність неможлива без вивчення попиту на медичні послуги та розробки методів просування їх у соціумі. Тому в медичній сфері виник термін «медичний маркетинг», за допомогою якого можна керувати процесом просування на різних рівнях. Процес має комплексну спрямованість, тобто:

1. Проводиться аналіз ринку стоматологічних послуг.
2. Визначається рівень рентабельності та популярності даного стоматологічного закладу.
3. Оформлюється сторінка у веб-просторі.
4. Розробляється спеціальний кейс, який адаптований під потреби та цілі замовників послуг. У ньому вказується точна адреса стоматологічного центру, маршрути, якими можна до нього дістатися; вигідні пропозиції

щодо лікування, яких немає у фірм-конкурентів, наприклад, за унікальною технологією або авторською розробкою.

Крім цього розміщуються: позитивні відгуки у соціальних мережах; блоги, ютуб-канали, контекстна реклама у формі інформаційних статей; проводиться розкрутка стоматології в Instagram (створення бізнес-аккаунту). Instagram використовують на нашій планеті близько 1 мільярда користувачів щомісяця. Ядро цільової аудиторії Instagram складають молоді люди віком від 18 до 29 років, тому фоторедактор для мобільних пристроїв може стати потужним рекламним інструментом для бізнесу. Лікарі намагаються через багатомільйонну соціальну мережу знайти нових пацієнтів та покращити прибуток [48].

Давно пішло у минуле рекламування медичних послуг на банерах. Просування стоматологічної клініки в Instagram обумовлює набагато кращі результати. Робота включає три основні етапи:

1. Створення контенту. Створення в Instagram облікового запису дозволяє перетворити віртуальну сторінку на візуальну вітрину професійних фото, які докладно рекламуватимуть діяльність фірми. Для оптимізації профілю необхідно:

- Як головне фото профілю встановити логотип клініки або зображення однієї з послуг.
- Назва медичної компанії можна використовувати як «нік».
- Коротко описати суть запропонованих послуг.
- Приділити увагу налаштувань приватності.

2. Сформувати спільноту навколо стоматологічної клініки. Для цього необхідно залучати зацікавлену цільову аудиторію, періодично ставити лайки на фотографіях та залишати коментарі. У постах необхідно подавати інформацію про переваги бізнесу, невисокі ціни на послуги, розміщувати відгуки клієнтів. Можна просувати обліковий запис в інших соціальних мережах, наприклад, підключивши його до метавсесвіту у Facebook.

3. *Трансформація передплатників у пацієнти.* Невеликі відеоролики «Stories», які живуть 24 години, а потім зникають, допоможуть розкрити особливості роботи стоматологів, виконання стоматологічних процедур, зробити огляд матеріалів, що надійшли, або нового обладнання в клініку, тим самим можна підкреслити переваги лікування в комфортних умовах клініки та значно підвищити статус установи, викликати довіру майбутніх клієнтів.

Разом із цим маркетинг стоматологічних послуг вказує і на основні помилки роботи в соцмережах. *Неправильне позиціонування компанії.* В обов'язковому порядку необхідно доносити до аудиторії мету, яку виконує обліковий запис. *Небажано рекламувати свою фірму за допомогою робіт.* *Неякісні фотографії.* Використання програм для обробки знімків «Snapseed», «Foodie» виправить ситуацію. *Нерегулярне оновлення постів.* Тільки системні дії та цікаві пости призводять до успіху. *Неповноцінна робота із текстом.* Неправильно оформлений текст, не виставлені абзаци, багато помилок злякають будь-якого відвідувача.

Висновки до розділу 1

Фірми розробляють власну маркетингову стратегію навколо трьох ключових вимірів: стандартизація-адаптація, конфігурація-координація та стратегічна інтеграція. Найважливіший вимір глобальної маркетингової стратегії мультинаціональної корпорації пов'язаний зі стандартизацією або адаптацією маркетингових програм, таких як пропозиція продуктів, рекламна, ціна та структура каналів розподілу у різних країнах. Існує чотири загальні глобальні стратегії: (1) міжнародна стратегія, згідно з якою стратегічні та оперативні рішення розробляються вдома і лише згодом передаються за кордон для адаптації до місцевого ринку; (2) мультинаціональна стратегія, у якій стратегічні та оперативні рішення децентралізовані до стратегічної бізнес-одиниці в кожній країні, щоб дозволити цій одиниці адаптувати продукти до місцевого ринку; (3) глобальна стратегія, за допомогою якої фірма пропонує стандартизовані продукти на ринках країни з конкурентною стратегією, яка

диктується головним офісом; і (4) транснаціональна стратегія, за допомогою якої фірма прагне досягти як глобальної ефективності, так і локальної оперативності шляхом координації та інтеграції діяльності між країнами. Етапи, які беруть участь у процесі планування та реалізації сильної маркетингової стратегії є: аналіз клієнта, аналіз ринку, аналіз конкуренції.

Стоматологічний ринок охоплює різноманітні продукти та послуги, пов'язані з доглядом за порожниною рота. Поінформованість підвищила попит на стоматологічні товари та послуги. Старіння населення збільшує попит на стоматологічну допомогу, особливо на протезування, імплантацію та лікування пародонту. Удосконалення цифрової стоматології, систем CAD/CAM і 3D-друку покращили стоматологічну практику, підвищивши точність, ефективність і результати для пацієнтів. Зростаюча увага до стоматологічної естетики підживлюють попит на процедури косметичної стоматології. Помітним рушієм став стоматологічний туризм – пацієнти подорожують в інші країни за доступним стоматологічним лікуванням. Хоча стоматологічний ринок відкриває можливості, він також стикається з певними загрозами: економічна нестабільність, регуляторні проблеми, ціновий тиск.

Бізнес у сфері стоматологічних послуг заробляє безпосередньо з продажу та надання послуг. просування стоматологічних послуг – це комплекс інструментів digital-маркетингу, завданням яким є «наповнення» клініки певними категоріями пацієнтів. Для залучення потенційних клієнтів та створення попиту на ці послуги найкраще використовувати контекстну рекламу. Просування клініки – це створення попиту за рахунок реклами бренду, підвищення його впізнаваності, престижності та цінності в очах пацієнтів. Ключовим напрямом є також inbound-маркетинг – залучення споживачів за рахунок створення корисної для них інформації з метою допомогти їм вирішити їхні проблеми. Основними інструментами є створення та ведення стоматологічного блогу, email-розсилки, написання корисних кейсів та, звичайно ж, ведення соціальних мереж.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз глобального ринку стоматологічних послуг

Глобальний ринок стоматологічних послуг досяг майже 427,21 мільярда доларів США у 2021 році, збільшившись на 2,4% з 2016 року. Очікується, що ринок зросте з 427,21 мільярда доларів США у 2021 році до 693,25 мільярда доларів США у 2026 році з рівнем 10,2%. Тоді очікується, що ринок зростатиме на 10,4% CAGR з 2026 року та досягне 1135,36 мільярда доларів у 2031 році. Зростання в історичний період було результатом високої поширеності неправильного прикусу, старіння населення, зростання попиту на стоматологічні послуги на ринках, що розвиваються, і сприятливих урядових ініціатив. У майбутньому пришвидшення економічного зростання, зростання стоматологічного туризму, зростання попиту на косметичну стоматологію, технології, збільшення частоти захворювань зубів, збільшення старшого населення та підвищення обізнаності про гігієну порожнини рота та біоміметичну стоматологію сприятимуть зростанню. Фактори, які можуть перешкоджати зростанню ринку стоматологічних послуг у майбутньому, включають високу вартість, дорогі стоматологічні процедури, підвищення відсоткових ставок і все більше використання засобів для відбілювання зубів у домашніх умовах.

Ринок стоматологічних послуг поділяється на загальну стоматологію, хірургію ротової порожнини, ортодонтію та протезування. Ринок загальної стоматології був найбільшим сегментом ринку стоматологічних послуг і становив 67,2% від загального обсягу в 2021 році. Очікується, що надалі ринок ортодонтії та протезування буде найшвидше зростаючим сегментом на ринку стоматологічних послуг з рівнем приросту CAGR 12,5% протягом 2021-2026 років. Ринок загальної стоматології сегментується на послуги реставраційної стоматології, профілактичні стоматологічні послуги, діагностичні

стоматологічні послуги та нехірургічні ендодонтичні послуги. Ринок послуг реставраційної стоматології був найбільшим сегментом ринку загальної стоматології і становив 41,8% від загального обсягу в 2021 році. Очікується, що в майбутньому сегмент діагностичних стоматологічних послуг буде найшвидше зростаючим на ринку загальної стоматології за типом із рівнем приросту CAGR 9,6% протягом 2021-2026 років.

Ринок оральної хірургії сегментується на послуги з імплантації зубів, ендодонтичну хірургію та щелепно-лицеву хірургію (за винятком імплантатів). Ринок послуг дентальної імплантації був найбільшим сегментом ринку оральної хірургії і становив 62,6% від загального обсягу в 2021 році. Очікується, що в майбутньому сегмент послуг дентальної імплантації буде найшвидше зростаючим сегментом ринку оральної хірургії із приростом CAGR 10,1% протягом 2021-2026 років. Ринок ортодонтії та протезування можна сегментувати за типом на ортодонтію та протезування. Ринок ортодонтії був найбільшим сегментом ринку ортодонтії та протезування і становив 52,1% від загального обсягу в 2021 році. Очікується, що надалі сегмент ортодонтії буде найшвидше зростаючим сегментом ринку ортодонтії та протезування із приростом CAGR 12,7% протягом 2021-2026 років.

Ринок стоматологічних послуг сегментований за типом процедури на естетичну стоматологію та не косметичну стоматологію. Ринок неестетичної стоматології був найбільшим сегментом ринку стоматологічних послуг і становив 93,5% від загального обсягу в 2021 році. Очікується, що в майбутньому сегмент естетичної стоматології буде найшвидше зростаючим на даному ринку із приростом CAGR 11,7% протягом 2021-2026 років. Ринок стоматологічних послуг також можна поділити за кінцевими користувачами (статтю) на чоловіків і жінок. Жіночий ринок був найбільшим сегментом ринку стоматологічних послуг і становив 55,1% від загального обсягу в 2021 році. Очікується, що в майбутньому сегмент чоловіків буде швидше зростати на ринку стоматологічних послуг із середньорічним зростанням 10,2% протягом 2021-2026 років.

Ринок стоматологічних послуг також можна поділити за видами витрат на державні та приватні. Громадський ринок був найбільшим сегментом ринку стоматологічних послуг і становив 51,2% від загального обсягу в 2021 році. Очікується, що в майбутньому державний сегмент буде швидше зростати на ринку стоматологічних послуг із приростом 10,6% протягом 2021-2026 років. Північна Америка була найбільшим регіоном на світовому ринку стоматологічних послуг, на який припадало 36,4% від загального обсягу в 2021 році. За нею йшли Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Західна Європа, а потім інші регіони. У майбутньому найшвидше зростаючими регіонами на ринку стоматологічних послуг будуть Африка та Близький Схід, де зростання становитиме 12,9% та 12,4% відповідно. За ними підуть Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Південна Америка, де протягом 2021-2026 років очікується зростання ринку на 11,8% і 11,1% відповідно.

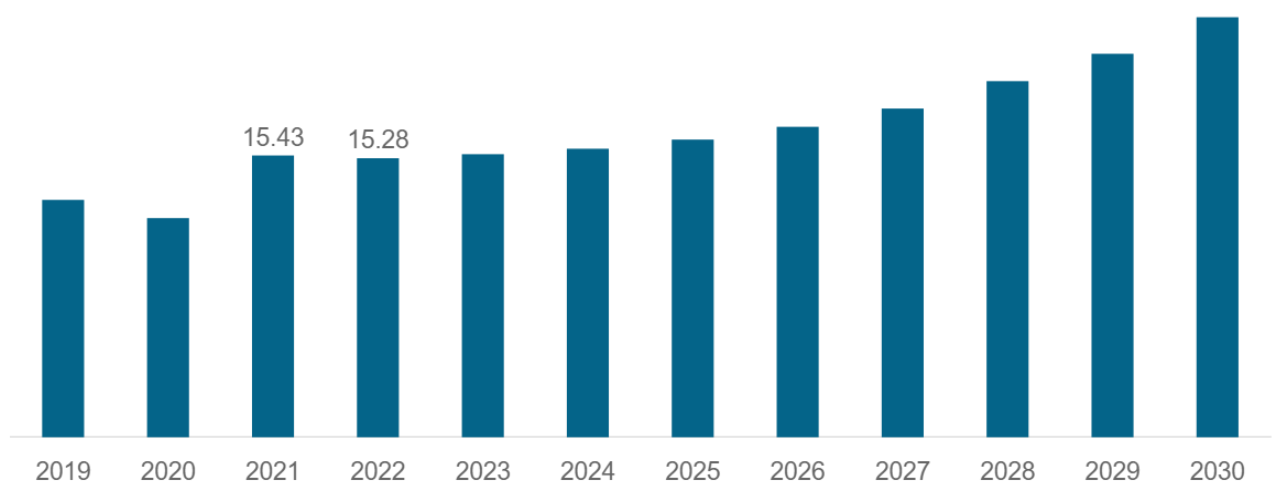


Рис. 2.1. Розмір ринку стоматологічних послуг, Північна Америка, \$ млрд.

Джерело: [www.fortunebusinessinsights.com].

Поширення COVID-19 мало негативний вплив на ринок стоматологічних послуг. Через близькість стоматолога до пацієнтів і утворення крапель рідини під час процедур стоматологічні послуги були здебільшого припинені, щоб зупинити поширення вірусу. У більшості країн, які запровадили карантинні

заходи для стримування поширення вірусу, стоматологічні послуги були дозволені лише пацієнтам термінової чи екстреної допомоги. Це негативно вплинуло на зростання ринку. Згідно з дослідженням Американської асоціації стоматологів (ADA) у березні 2020 року, на початку пандемії стоматологи в США зіткнулися зі зменшенням кількості пацієнтів на понад 75%. Ринок стоматологічних послуг дуже фрагментований, з великою кількістю дрібних гравців. Десять найбільших конкурентів на ринку склали 0,86% від загального ринку в 2020 році. Основні гравці ринку включають Envista Holdings Corporation, NHS England, Aspen Dental Management, Inc., Integrated Dental Holdings (IDH), InterDent та інші.



Рис. 2.2. Глобальний ринок стоматологічних послуг, за типом, 2022 р.

Джерело: [www.fortunebusinessinsights.com].

Найбільші можливості на ринку стоматологічних послуг з'являться в сегменті загальної стоматології, глобальний річний обсяг продажів якого до 2026 року досягне 160,0 мільярдів доларів. Великі можливості на ринку стоматологічних послуг також з'являться в сегменті не-косметичної стоматології, щорічний обсяг продажів якого до 2026 року досягне 245,6 мільярда доларів США. Також варто звернути увагу на ринок стоматологічних послуг за кінцевими користувачами (статтю), зокрема на сегмент користувачів-

жінок, який щорічно отримуватиме 146,2 мільярда доларів США продажів до 2026 р. Також великі можливості на ринку стоматологічних послуг будуть в публічному сегменті, який досягне 142,4 млрд доларів світового річного обсягу продажів до 2026 р. Географічно розмір ринку стоматологічних послуг найбільше збільшиться в США – до 60,63 млрд. дол. Також аналіз показує, що великі можливості на ринку загальної стоматології з’являться в сегменті послуг реставраційної стоматології, глобальний річний обсяг продажів якого до 2026 року досягне 65,1 мільярда доларів США. На ринку оральної хірургії очікується приріст в послугах імплантації зубів – сегмент глобально зросте до 11,8 мільярдів доларів до 2026 року. На ринку ортодонції та протезування виникнуть можливості у сегменті ортодонції, який отримає 44,7 мільярдів доларів світових продажів до 2026 року.

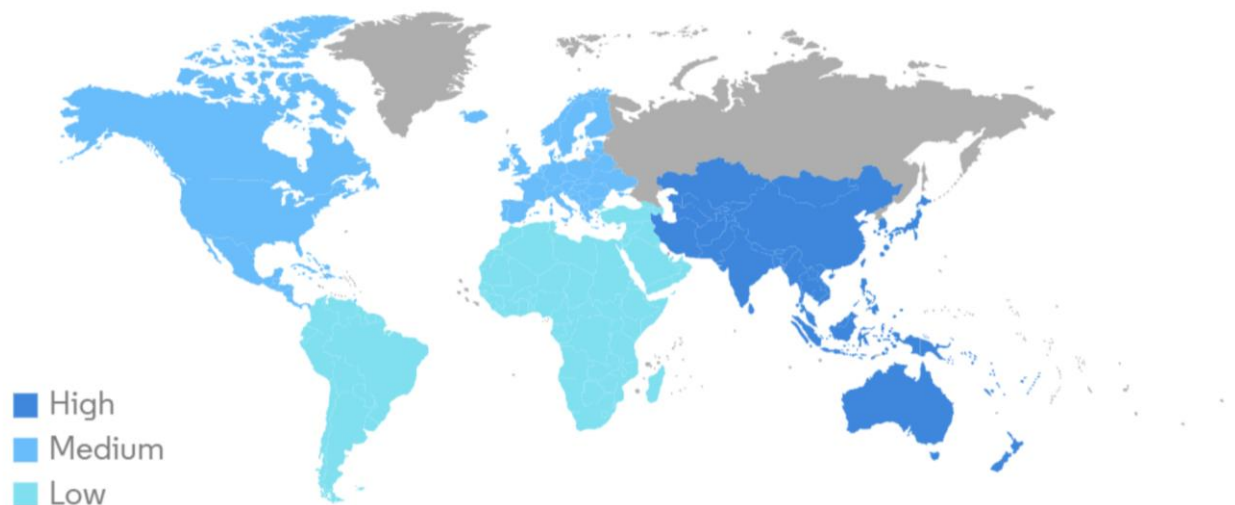


Рис. 2.3. Зростання глобального ринку стоматологічних послуг, за регіонами

Джерело: [www.fortunebusinessinsights.com].

Стратегії ринку стоматологічних послуг, що базуються на ринкових тенденціях, включають використання доповненої реальності, розробку комп’ютеризованих 3D-віртуальних додатків, розробку телестоматологічних

рішень, співпрацю з DSO (організаціями стоматологічної служби) для використання переваг структур групових послуг, впровадження нових технологій для надання стоматологічних послуг більш безпечно, точно та менш боляче, співпрацю та злиття з мережами стоматологічних послуг, щоб залишатися актуальними на ринку, а також впровадження штучного інтелекту в операції для економії часу. Стратегії, прийняті гравцями на ринку стоматологічних послуг, включають інвестиції в передові технології, запуск стоматологічних кампаній шляхом нових інвестицій, розширення географічної присутності, пропонування недорогих стоматологічних послуг і будівництво нових об'єктів.

Щоб скористатися наявними можливостями компаніям стоматологічних послуг варто зосередитися на використанні доповненої реальності та віртуальної реальності в стоматології, інвестувати в телестоматологію, зосередитися на використанні керамічних реставрацій зубів, пропонувати послуги лазерної стоматології, розширюватися на ринках, що розвиваються, зосередитися на злиттях і поглинаннях, використовувати онлайн-платформи для максимізації охоплення та доходів, надавати доступні стоматологічні пропозиції, пропонувати комплексні платежі, використовувати соціальні медіа, зосереджуватися на підвищенні обізнаності про стоматологічні послуги, зосереджуватися на підвищенні задоволеності кінцевих користувачів за допомогою емоційної стоматології та орієнтуватися на дітей із хворобами порожнини рота. Швидше економічне зростання, зростання стоматологічного туризму, зростання попиту на косметичну стоматологію, технології, збільшення частоти захворювань зубів, збільшення старшого населення та підвищення обізнаності про гігієну ротової порожнини та біоміметичну стоматологію сприятимуть зростанню. Фактори, які можуть перешкоджати зростанню ринку стоматологічних послуг у майбутньому, включають високу вартість, дорогі стоматологічні процедури, підвищення відсоткових ставок і все більше використання засобів для відбілювання зубів у домашніх умовах.

2.2. Оцінка розвитку європейського ринку стоматологічних послуг

За останні три десятиліття всі галузі стоматології зазнали значного прогресу, що призвело до потреби в більш точних діагностичних інструментах і хірургічних методах. Зміна переваг від простих портативних інструментів до високотехнологічних інструментів, таких як ручні наконечники, електричні наконечники, гібридні наконечники, лазери для м'яких тканин і лазери для всіх тканин, приносить користь підприємствам із виробництва інструментів для стоматологічної хірургії. Стоматологічні наконечники є одними з найважливіших інструментів і є важливою частиною кожної сучасної стоматологічної практики. У липні 2019 року Dentsply Sirona випустила пристрої MultiMate Cube, які забезпечують надійність і продуктивність процесу. Подібним чином у вересні 2019 року Dentsply Sirona та Carbon запустили нову систему робочих процесів і матеріалів для зубних протезів преміум-класу з можливістю цифрового друку, яка забезпечить значні переваги з точки зору використання кінцевим користувачем. Такі досягнення сприяють модернізації систем стоматологічної допомоги, пропонуючи навчання щодо здоров'я порожнини рота та покращуючи доступ до закладів догляду за порожниною рота. Таким чином, технологічний прогрес у стоматологічних інструментах сприяє зростанню стоматологічного ринку.

Європа є другим за величиною регіоном світового стоматологічного ринку. Прогнозується, що протягом прогнозованого періоду він зростатиме на рівні 8,0% CAGR. Прогнозується, що світовий ринок зросте з 36,08 мільярдів доларів США у 2022 році до 65,23 мільярдів доларів США до 2030 року. Зростання чисельності літнього населення та зростаючий попит на естетичну стоматологію в регіоні підвищили попит на продукцію. Зростаюче впровадження таких передових стоматологічних витратних матеріалів і обладнання змусило ключових гравців ринку зосередитися на впровадженні нових продуктів у всьому регіоні. Наприклад, у березні 2022 року французька компанія Dental Tribune International оголосила про запуск Axiom X3 на ринках

Західної Європи. Асортимент імплантатів Ахіом добре відомий серед імплантологів у регіоні завдяки хорошим ортопедичним характеристикам, простоті використання та незмінним результатам лікування.

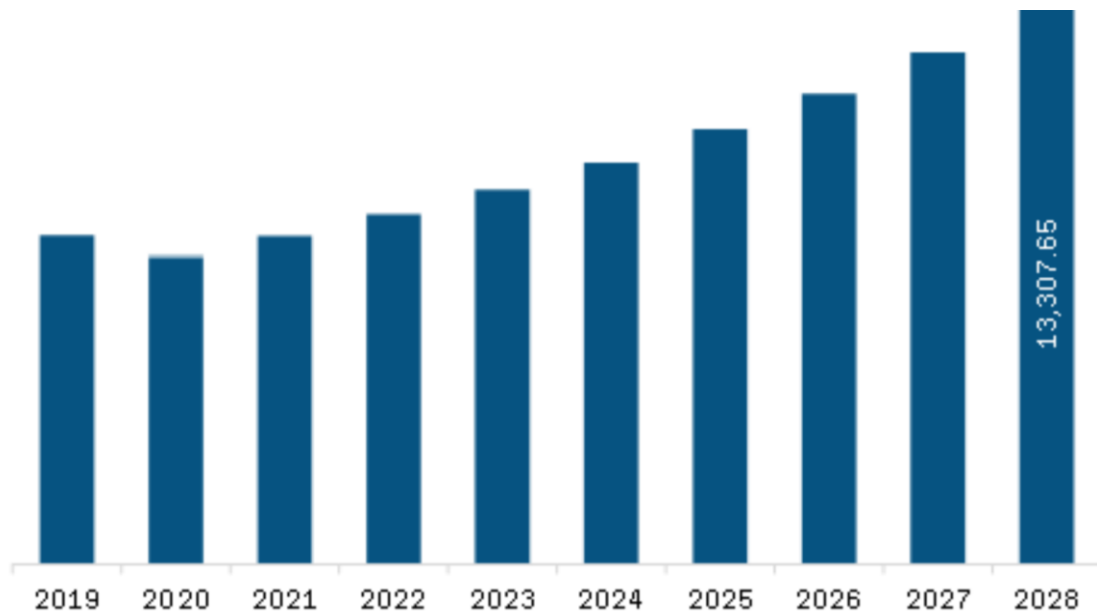


Рис. 2.4. Зростання європейського ринку стоматологічних послуг, \$ млн.

Джерело: [www.businessmarketinsights.com].

Очікується, що стоматологічний ринок у Європі зросте з 7 777,93 мільйонів доларів США у 2021 році до 13 307,65 мільйонів доларів США до 2028 року; за оцінками, з 2021 по 2028 рік він зростатиме на 8,0% у середньому. Серед усіх європейських країн Іспанія, Італія, Німеччина, Франція та Велика Британія найбільше постраждали через зростання кількості випадків COVID-19 і пов'язаних із ним смертей. Наприклад, лікування зубів у Великобританії зростає протягом кількох років. За оцінками Асоціації стоматологічної імплантології, у Великобританії за рік буде виконано понад 130 000 індивідуальних імплантацій. Згідно з нещодавнім опитуванням Dental Tribune International, 329 приватних стоматологів в Ірландії повідомили, що 86% практик були змушені звільнити персонал через пандемію COVID-19. Крім того, 87% респондентів вважають, що вони навряд чи повернуться до рівня обслуговування до пандемії. Приблизно 93% сказали, що криза призведе до

помітного зниження доходів, а 67% заявили, що вони зможуть підтримувати життєздатну стоматологічну практику не більше трьох місяців. Згідно з даними Фонду здоров'я порожнини рота, в Англії з 8 червня 2020 року уряд дав зелене світло на відновлення роботи стоматологічних практик.

Отже, очікується, що європейський ринок стоматологічного обладнання за прогнозований період зареєструє CAGR на рівні 6,4%. Через ситуацію з COVID-19 менше людей зверталися за стоматологічною допомогою до лікарень і клінік, що зменшило потребу в стоматологічному обладнанні. Наприклад, згідно з дослідженням, опублікованим у січні 2022 року, екстрені візити до стоматолога для стоматологічної, оральної та щелепно-лицевої хірургії в університетській лікарні Майнца під час часткового карантину з листопада по грудень 2020 року зменшилися на 39%. Таким чином, пандемія COVID-19 вплинула на попит на стоматологічне обладнання та на короткий період вплинула на зростання ринку через жорсткі карантинні обмеження. Однак пом'якшення суворих правил у постпандемічний період збільшило приплив пацієнтів у стоматологічні клініки, що сприяло зростанню ринку протягом прогнозованого періоду.

Стоматологічний ринок Європи сегментований за типом, застосуванням і країною. Стоматологічний ринок Європи за типом сегментований на реставрацію зубів, ортодонтію, стоматологічні витратні матеріали та інші спеціальності. У 2020 році сегмент стоматологічних витратних матеріалів займав найбільшу частку європейського стоматологічного ринку. Залежно від стоматологічної реставрації ринок поділяється на зубні імплантати, зубні протези та аксесуари для імплантатів. У 2020 році сегмент зубних імплантатів займав найбільшу частку європейського стоматологічного ринку. Виходячи з стоматологічної ортодонтії, ринок поділяється на фіксовані брекети та прозорі елайнери. У 2020 році сегмент фіксованих брекетів займав найбільшу частку європейського стоматологічного ринку. Відповідно до заявок європейський стоматологічний ринок сегментований на лікарні, стоматологічні клініки та інші. Сегмент лікарень займав найбільшу частку ринку в 2020 році. Так само,

залежно від країни, ринок сегментований на Німеччину, Великобританію, Францію, Італію, Іспанію та решту Європи. Німеччина внесла значну частку у 2020 р. – 3 млн.; Align Technology, Inc.; Carestream Dental LLC; Данахер; Dentsply Sirona; Ivoclar Vivadent AG; PLANMECA OY; Shofu Global; Ultradent Products Inc; і Zimmer Biomet є одними з провідних компаній на європейському стоматологічному ринку.

Збільшення зусиль основних гравців, а також урядових організацій, спрямованих на підвищення доступності лікування порожнини рота серед населення, таким чином стимулює використання витратних матеріалів і обладнання в усьому регіоні. Крім того, очікується, що зростання впровадження передових продуктів гравцями ринку сприятиме розвитку ринку протягом прогнозованого періоду. Наприклад, у липні 2021 року швейцарська компанія Nobel Biocare Services AG запустила систему очищення імплантатів GalvoSurge. Крім того, очікується, що збільшення кількості хірургічних операцій, пов'язаних із зубами, у Європі підвищить попит на витратні матеріали, що, як очікується, збільшить впровадження передових продуктів у довгостроковій перспективі, збільшуючи частку європейського стоматологічного ринку.

Зростання стоматологічних проблем і зростаючий попит на ефективні послуги хірургічної стоматологічної допомоги є основними чинниками, які, як очікується, сприятимуть зростанню ринку стоматологічного обладнання протягом прогнозованого періоду. Крім того, інші головні чинники зростання ринку стоматологічного обладнання включають зростаючий попит на косметичну стоматологію та збільшення різноманітності стоматологічних витратних матеріалів, таких як коронки та мостові імплантати. Крім того, зростаюча індустрія стоматологічного туризму сприяє зростанню ринку стоматологічного обладнання в країнах, що розвиваються. Збільшення поширеності стоматологічних захворювань у Європі прискорить зростання ринку. Зростання поширеності людей, які страждають ортодонтичними захворюваннями в регіоні, збільшує впровадження продукції в клініках і

лабораторіях, що ще більше сприяє розширенню ринку. Наприклад, у червні 2022 року, згідно зі звітом, опублікованим Європейською обсерваторією систем і політики охорони здоров'я, захворювання ротової порожнини все частіше визнаються одним із найпоширеніших захворювань у Європі, що вражає майже половину населення регіону. Крім того, очікується, що кількість великих гравців у регіоні та їхня зосередженість на дослідженнях та розробці технологічно передових продуктів сприятимуть зростанню європейського стоматологічного ринку протягом прогнозованого періоду.

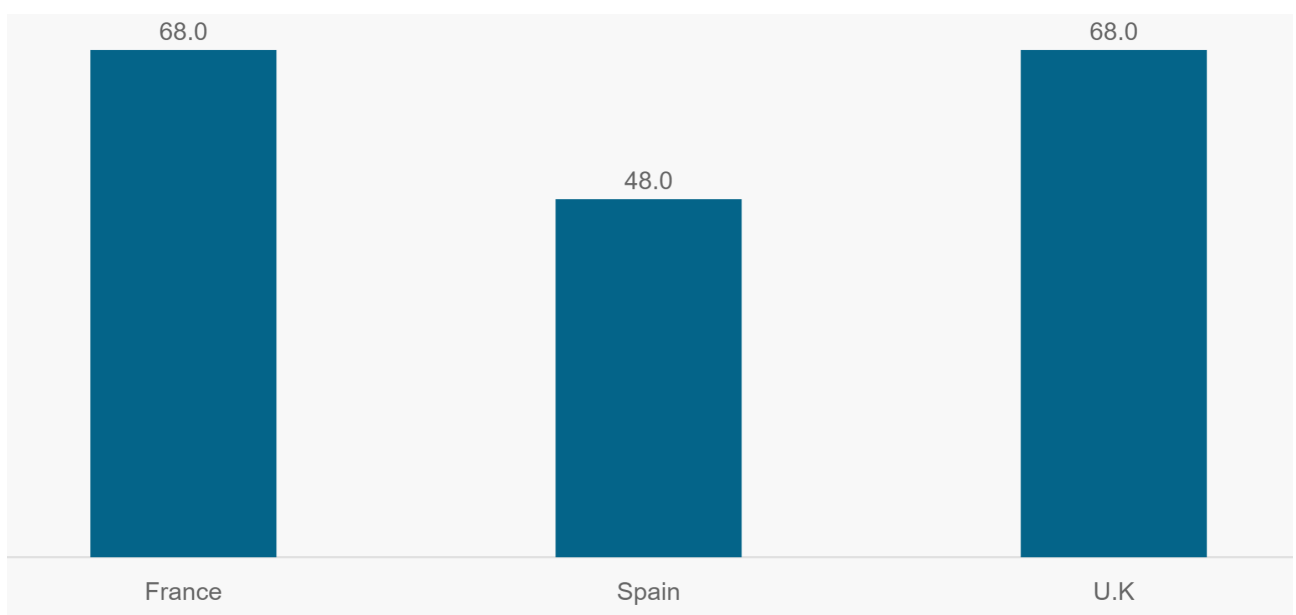


Рис. 2.5. Поширеність неправильного прикусу в країнах Європа, 2022 р.

Джерело: [www.fortunebusinessinsights.com].

Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), оприлюдненими в березні 2022 року, від 20% до 90% дітей віком до шести років у Європі мають карієс. Крім того, в Європі від 5% до 20% дорослих у віці від 35 до 44 років і приблизно 40% людей старше 65 років мають пародонтоз. Крім того, майже 30% європейців у віці від 65 до 70 років більше не мають природних зубів, що впливає на якість їхнього життя. Згідно з тим же джерелом, в Європі на кожні 100 000 людей припадає від 5 до 10 випадків раку порожнини рота. Крім того, прогнозується, що стратегічні ініціативи учасників

ринку прискорять зростання ринку в найближчі роки. Наприклад, у травні 2022 року Straumann Group придбала PlusDental, виробника ортодонтичного лікування в Європі. Це придбання зміцнить стратегічний споживчий досвід групи та відкриє нові можливості для зростання. Подібним чином у квітні 2021 року корпорація Envista Holdings Corporation оголосила про заснування нового партнерства, спрямованого на надання рішень із доданою вартістю та різноманітних послуг для мережі стоматологічних клінік Ceraeos, яка швидко розвивається, у Нідерландах, Бельгії, Данії, Німеччині та Італії. Крім того, проблеми із зубами та ротовою порожниною є одними з головних проблем для європейців, демонструючи потребу в кращому догляді. Як наслідок, спостерігається збільшення попиту на стоматологічне обладнання в європейському регіоні, що, як очікується, прискорить зростання досліджуваного ринку. Однак очікується, що відсутність належного відшкодування стоматологічної допомоги та висока вартість стоматологічних операцій будуть стримувати зростання ринку.

За даними State of Oral Health Europe, у квітні 2022 року понад 50% європейського населення страждало від тієї чи іншої форми пародонтиту, а понад 10% мали важке захворювання, при цьому поширеність зросла до 70-85% населення у віці 60-65 років. Крім того, згідно з оновленнями ВООЗ від березня 2022 року, в Європі інфекції, викликані вірусом папіломи людини, спричиняють зростання відсотка раку ротової порожнини серед молодих людей. Це збільшить використання коронок і мостів, що, як очікується, сприятиме зростанню сегменту. За останні роки використання порцеляни в коронках зменшилося, оскільки з'явилися інші технології, наприклад, суцільнокерамічні коронки. Незважаючи на існування інших нових технологій, прогнозується, що технологія сплавлення стоматологічної порцеляни з металом і надалі буде популярною на досліджуваному ринку. Крім того, очікується, що зростання обізнаності про догляд за порожниною рота, збільшення кількості стоматологів і зростання випадків стоматологічних захворювань також будуть стимулювати ринок протягом прогнозованого періоду.

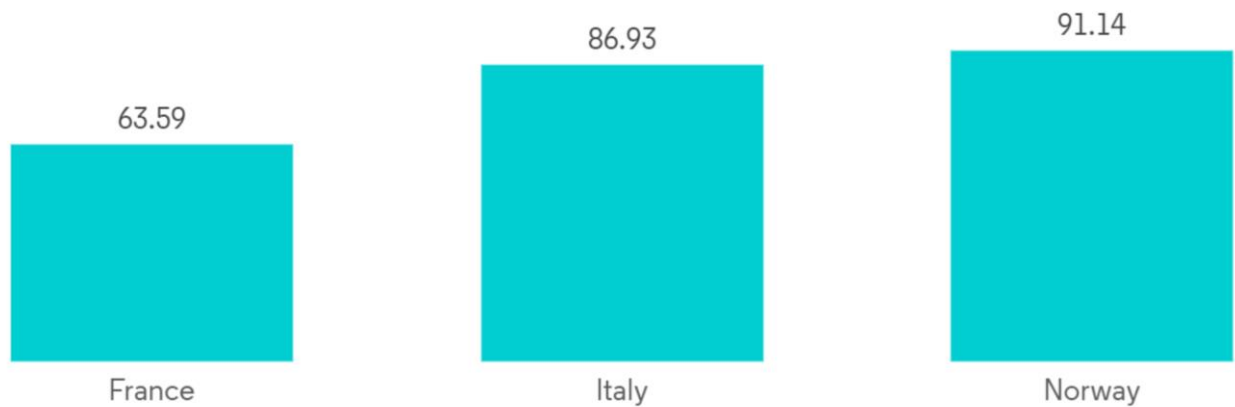


Рис. 2.6. Кількість практикуючих стоматологів (на 100 000 населення), 2020 р.

Джерело: [Eurostat].

Основними факторами, що сприяють зростанню ринку витратних матеріалів для стоматології Сполученого Королівства (Великобританія), є зростаюче ожиріння та старіння населення в поєднанні зі збільшенням стоматологічних захворювань серед цільової групи населення. Крім того, країна має добре налагоджену систему охорони здоров'я, яка, як очікується, створить попит на стоматологічні витратні матеріали, сприяючи зростанню ринку. Згідно зі статтею, опублікованою парламентом Великої Британії, у травні 2021 року більше чверті учасників (27%) мали карієс, маючи в середньому 2,1 зіпсованих зуба, і більше половини (53%) мали кровотечу ясен. Крім того, 18% повідомили, що відчували біль, і стільки ж зазнали одного або кількох наслідків поганого здоров'я ротової порожнини «досить» або «дуже часто» протягом попереднього року. Крім того, було виявлено, що карієс, як повідомляється, є найпоширенішою причиною госпіталізації дітей віком від 6 до 10 років. Тому очікується, що поширеність цих проблем ротової порожнини підвищить попит на стоматологічні товари, що сприятиме зростанню ринку протягом прогнозу. період.

Згідно з вищезазначеним джерелом, 44,5% дорослих відвідували стоматолога у 2020 році. Найбільше відвідувань стоматолога було на Північному Заході (31,7%), а найменше – у Лондоні (25,8%). Таким чином,

очікується, що обізнаність населення щодо свого стоматологічного здоров'я також сприятиме зростанню ринку стоматологічних витратних матеріалів протягом прогнозованого періоду. Крім того, очікується, що зусилля учасників ринку в країні для забезпечення значної частки ринку сприятимуть зростанню ринку. Наприклад, у травні 2021 року компанія KaVoDental Technologies, LLC уклала нову угоду про співпрацю з A-dec, Inc., щоб надавати першокласні продукти та послуги світового рівня для стоматологів у всьому світі. Таким чином, очікується, що протягом прогнозованого періоду такі фактори, як частота проблем із зубами, підвищення обізнаності споживачів, випуск продукції, сприятимуть розширенню досліджуваного ринку.

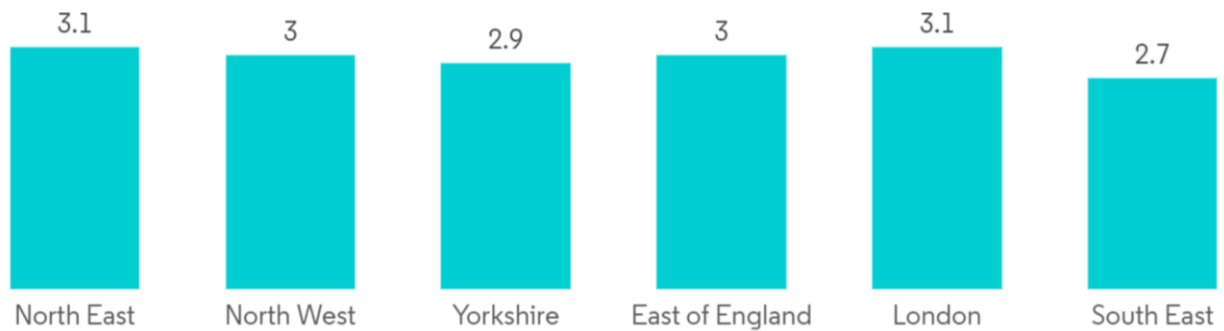


Рис. 2.7. Середня кількість зубів із карієсом у дітей (%), за регіонами, Великобританія, 2020 р.

Джерело: [Public Health England].

Незважаючи на збільшення впровадження інноваційних продуктів і процедур, висока вартість лікування зубів гальмує його попит на ринку. Загальне зростання вартості цього лікування впливає на його прийняття серед населення регіону. Відповідно до звіту, опублікованого The Platform for Better Oral Health in Europe, витрати пацієнтів на лікування зубів у 2009 році становили 83,07 мільярда доларів США, а до кінця 2023 року очікується, що економічні витрати досягнуть 97,80 мільярда доларів США. Крім того, очікується, що побічні реакції, пов'язані з продуктами, що містять евгенол, включаючи такі продукти, як цемент, у поєднанні з неадекватною політикою

відшкодування в регіоні стримають частку ринку протягом прогнозованого періоду.

Конкурентний ландшафт зміцнюється такими гравцями ринку, як Dentsply Sirona, Align Technology Inc., Envista Holdings Corporation (Danaher), Institut Straumann AG і Henry Schein, Inc, які займають значну частку. Диверсифіковане портфоліо прозорих елайнерів та імплантатів, що веде до впровадження нових продуктів, є визначним фактором, відповідальним за значну частку цих компаній на ринку. Крім того, очікується, що посилення уваги до партнерства та надійних стратегій придбання з іншими гравцями ринку залучить більше ринкового доходу. Інші відомі гравці, такі як 3M, Ultradent Products Inc., BIOLASE Inc., Septodont GmbH, Zimvie (Zimmer Biomet) та інші малі та середні гравці ринку демонструють хорошу присутність на ринку. Ці компанії на ринку зосереджені на зміцненні свого продуктового портфолію та дистриб'юторської мережі шляхом стратегічної співпраці та партнерства, щоб збільшити свою частку на європейському ринку.

Так, Milestone Scientific Inc., ключовий розробник комп'ютеризованої доставки ліків, в 2023 р. оголосила про підписання дистриб'юторської угоди зі Sweden & Martina, провідним європейським дистриб'ютором і виробником. Ця угода надала Sweden & Martina ексклюзивні права на розповсюдження системи анестезії для одного зуба Milestone STA у Франції, Португалії та Іспанії. Image Navigation Ltd., піонер хірургічної навігаційної системи, в 2022 р. оголосила про запуск своєї системи IGI (Image Guided Implantology) другого покоління під час конгресу ЕАО (Європейської академії остеointegraції). Система IGI забезпечує точність навігації та безпеку роботизованих інструментів в імплантології. Dentsply Sirona в 2022 р. оголосила про стратегічне партнерство з The Platform для покращення здоров'я в Європі. Партнерство спрямоване на покращення здоров'я ротової порожнини та профілактику захворювань ротової порожнини, а також на вирішення проблем і нерівностей у здоров'ї порожнини рота.

2.3. Аналіз українського ринку стоматологічних послуг

Триваючий конфлікт в Україні викликає багато проблем у всьому світі. Хоча деякі з цих наслідків – наприклад, гуманітарна криза, що зароджується в країні – помітні, інші наслідки ні. Серед сфер, які зазнали негативного впливу, – світова система охорони здоров'я. На жаль, стоматологічна галузь також постраждала від наслідків конфлікту. Україна та Росія – дві країни, які беруть участь у конфлікті – є величезними експортерами ключових товарів, включаючи деякі предмети та матеріали, які використовуються в охороні здоров'я. Таким чином, лікування зубів є одним із сфер, які підлягають впливу. Більш складні процедури, такі як лікування кореневих каналів, ймовірно, постраждають найбільше. Наприкінці лютого 2022 року Росія почала вторгнення в Україну. Конфлікт триває вже кілька місяців, наступ росіян зустрів потужний опір українських військових. У результаті світ зазнав величезного впливу. Існують занепокоєння щодо можливої ядерної війни, рекордно високих цін на газ і низки дефіцитів. Тому постраждали багато галузей, у тому числі стоматологічна.

Росія та Україна є основними експортерами деяких товарів. Наприклад, у даному випадку ключовими ресурсами є аміачна селітра та природний газ. Але міжнародні санкції, транспортні проблеми та боротьба із закупівлями призвели до дефіциту. Як наслідок, доступ до цих товарів ускладнився. Коли перераховані вище продукти очищаються, вони можуть виробляти два гази, життєво важливі для системи охорони здоров'я. Це оксид азоту і гелій. Обидва вони щодня використовуються в мільйонах медичних процедур. Пандемія Covid-19 мала катастрофічний вплив на світові ланцюги поставок, спричинивши величезний дефіцит. Зараз ці недоліки посилюються через конфлікт в Україні. Відтоді, як почалося вторгнення, повідомлялося про ще більше нестачі. Наприклад, серед поточного дефіциту дитячі суміші, ліки та контрастні барвники, які використовуються під час діагностичного сканування.

Через дефіцит контрастного барвника в деяких штатах доводиться скорочувати сканування, яке потенційно рятує життя.

Оксид азоту в основному використовується в стоматології для складних процедур або операцій. На жаль, близько 40% аміачної селітри, необхідної для оксиду азоту, надходить з Росії. Лікування кореневих каналів використовується для лікування інфекції в зубі. Це передбачає видалення стоматологом інфікованої м'якої тканини всередині зуба – відомої як пульпа. Через інвазивний характер лікування кореневих каналів, а також тривалий час процедури, це може викликати занепокоєння пацієнтів. Коли пацієнти тривожні, нервові або засмучені, їм можна запропонувати заспокійливий засіб, наприклад оксид азоту. Це може призвести до зменшення лікування кореневих каналів. Тому цей дефіцит викликає занепокоєння в охороні здоров'я. Важливо пам'ятати, що в стоматологічних клініках зазвичай є інші заспокійливі засоби, але запаси зазвичай обмежені. Незважаючи на можливий дефіцит, стоматологічні клініки продовжуватимуть надавати лікування кореневих каналів та інше комплексне лікування. Це не повинно перешкоджати досягненню загальної мети забезпечення ефективного лікування пацієнтів у всьому світі.

Всупереч важким умовам, стоматологія в Україні відновлюється. Інтернет-попит на стоматологічні послуги з боку українців не тільки відновився, але й зріс в порівнянні з літоком минулого року. У березні 2022 року українці шукали стоматолога в інтернеті найменше за декілька останніх років – 853 тис. разів. Це було найбільшим падінням попиту – на 36% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Однак за три літні місяці українці шукали стоматолога набагато активніше в інтернеті – понад 3,6 млн разів. Це на 36 тис. більше, ніж за аналогічний період минулого року. Восени 2022 р. попит на стоматологічні послуги в Інтернеті упевнено вийшов на довоєнний рівень. Популярними стоматологічними послугами, які українці шукають в інтернеті є: вініри, брекети, відбілювання зубів, елайнери, протезування, люмініри.

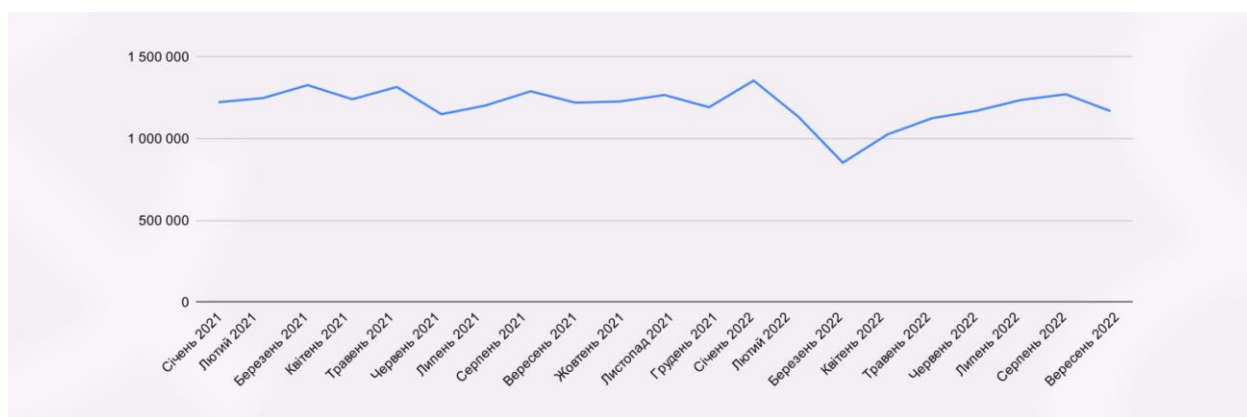


Рис. 2.8. Динаміка попиту на стоматологічні послуги в Україні
Джерело: [Olshansky & Partners].

Попри вимушену зміну країни проживання, українці віддавали перевагу вітчизняним стоматологам. Причина – низька вартість стоматологічних послуг в Україні. Починаючи з березня 2022 року, онлайн-попит на стоматологічні послуги в Україні з території деяких європейських країн починає пікове зростання. Йдеться про пошук стоматологів у Google із запитом українських міст, наприклад, «відбілювання зубів Львів», «вініри Одеса» з таких країн як: Німеччина, Польща, Молдова, Франція, Італія, Словаччина та Румунія. Так, якщо в лютому 2022 року українською стоматологією з цих країн Європи цікавилися близько 180 тис. разів, то вже у березні ця кількість зросла до 287 тис. разів на місяць, а у серпні – перевищила рекордні 400 тис.

Найбільше запитів надходило з Німеччини та Польщі, де знаходиться найбільше українців. Якщо у лютому цього року з території Німеччини стоматолога в українських містах шукали близько 52 тис. разів, то вже у серпні – 150 тис., що більше утричі. Аналогічна ситуація склалася і на території Польщі, звідти шукали послуги українського стоматолога у серпні найбільшу кількість разів за весь час – майже 115 тис. разів за місяць. Для порівняння, у лютому цього року стоматологами в Україні цікавилися усього 52 тис. разів. Графік нижче демонструє зростання попиту на українську стоматологію з території Європи, де особливо помітно, як виділяються дві країни.



Рис. 2.9. Динаміка попиту на стоматологічні послуги в Україні з країн ЄС
Джерело: [Olshansky & Partners].

Український ринок засобів для догляду за порожниною рота зареєстрував падіння на -28,27% вартості поставок у 2022 році порівняно з 2021 роком і зростання на 6,09% CAGR у 2022 році порівняно з 2017 роком. На ринку засобів для догляду за порожниною рота Україна стає більш конкурентоспроможною, оскільки індекс ННІ у 2022 році становив 1228, а в 2017 році – 1255. Індекс Герфіндаля вимірює конкурентоспроможність країн-експортерів. Діапазон становить від 0 до 10 000, де нижче число індексу означає більшу кількість гравців або країн-експортерів на ринку, а велике число індексу означає меншу кількість гравців або країн-експортерів на ринку.

Як повідомляється, Україна більше покладається на імпорт, щоб задовольнити зростаючий попит на ринку засобів для догляду за порожниною рота. Індія переходить на місцеве виробництво, щоб задовольнити свій попит, оскільки ми бачимо, що тенденція зміщується в бік скорочення імпорту. Коефіцієнт імпорту Oral Care Market у 2022 році становив 41,91, тоді як у 2017 році він становив 42,84. Німеччина, Китай, Болгарія, Словаччина та Польща були серед провідних гравців ринку у 2022 році, де Німеччина придбала найбільшу частку ринку у 22,55% із вартістю відвантаження 11,85 мільйона доларів США у 2022 році. Німеччина також пропонувала продукт вище

середньоринкової ціни, але залишився на лідерській позиції, що свідчить про довіру до неї на ринку догляду за ротовою порожниною. У 2017 році Німеччина мала найбільшу частку ринку – 21,8% із вартістю відвантаження 11,2 мільйона доларів США. Країна пропонувала свій товар із середньою ціною, яка була вищою за середню ринкову ціну, пропоновану в країні. Незважаючи на те, що Німеччина пропонує свій продукт за ціною, вищою за середню ринкову, вона залишилася на лідерських позиціях, що свідчить про цінність бренду на українському ринку засобів для догляду за ротовою порожниною в 2017 році.

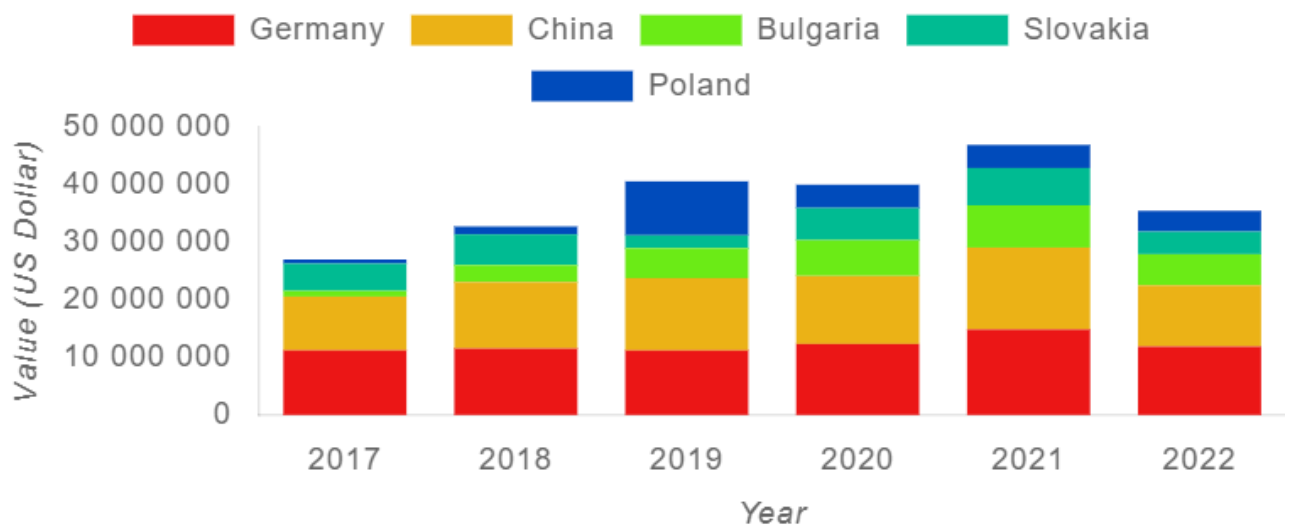


Рис. 2.10. Еволюція експортної частки українського ринку засобів для догляду за порожниною рота

Джерело: [6Wresearch].

Очікується, що український ринок засобів для догляду за ротовою порожниною зросте на 3,7% протягом прогнозованого періоду 2020-2026. Зростання ринку в основному зумовлене підвищенням обізнаності про гігієну ротової порожнини, зростанням наявного доходу та збільшенням переваги органічних продуктів серед споживачів у країні. Крім того, зростаючий попит на зубні пасти зі спеціальними інгредієнтами, такими як екстракти трав, відбілювачі та фторид, також сприяє зростанню ринку в Україні. Крім того, роздрібна онлайн-торгівля значно зросла через пандемію коронавірусу, яка

призвела до закриття традиційних магазинів, що дало поштовх до платформ електронної комерції. Крім того, протягом останніх кількох років рівень проникнення Інтернету постійно зростає, що призвело до збільшення аудиторії, яка використовує цифрові засоби для здійснення покупок у різних сферах, включаючи індустрію засобів особистої гігієни. Цей фактор матиме позитивний вплив на загальний дохід, отриманий через цей канал протягом наступних кількох років.

На основі каналу дистрибуції супермаркети/гіпермаркети займали найбільшу частку ринку, за ними йдуть аптеки/аптеки, оскільки вони пропонують широкий вибір варіантів, включаючи засоби для чищення зубів певних брендів разом з іншими продуктами для догляду за порожниною рота під одним дахом за прийнятними цінами, що приваблює клієнтів, які живуть поблизу цих торгових точок або торгових центрів, особливо тим, хто віддає перевагу зручності над ціною під час покупки будь-якого товару. Крім того, присутність глобальних гравців, таких як Unilever Plc., Colgate Palmolive Co., Johnson & Johnson Inc., GlaxoSmithKline plc тощо, ще більше зміцнила свою позицію в цій дистрибуторській мережі, зробивши її ще більш надійною під час закупівлі товарів із цих джерел. З точки зору типу продукту, сегмент зубних щіток домінував на ринку в 2019 році завдяки своїй доступності та наявності в роздрібних магазинах в Україні в поєднанні зі збільшенням схильності споживачів до ручного чищення, а не до електричних пристроїв для чищення. Крім того, дитячі зубні щітки становлять більшість завдяки своїм яскравим кольорам, що робить їх привабливими для дітей і батьків, які зосереджуються на підтримці належного догляду за зубами з самого раннього віку.

Загалом, протягом прогнозованого періоду український ринок засобів для догляду за ротовою порожниною буде стабільно зростати, що підтверджуватиметься такими макроекономічними показниками, як індекс ВВП на душу населення, рівень зайнятості тощо, а також сильне конкурентне середовище у відповідних секторах. Компанії, які працюють усередині країни, повинні з нетерпінням чекати вивчення потенційних можливостей, доступних у

таких невикористаних категоріях, як рішення на основі природних і органічних хімікатів (включно з ароматизаторами), щоб отримати вигоду від переважаючих тенденцій, що рухаються вперед.

Висновки до розділу 2

Глобальний ринок стоматологічних послуг досяг майже 427,21 мільярда доларів США у 2021 році, збільшившись на 2,4% з 2016 року. Очікується, що ринок зросте з 427,21 мільярда доларів США у 2021 році до 693,25 мільярда доларів США у 2026 році з рівнем 10,2%. Тоді очікується, що ринок зростатиме на 10,4% CAGR з 2026 року та досягне 1135,36 мільярда доларів у 2031 році. Ринок стоматологічних послуг поділяється на загальну стоматологію, хірургію ротової порожнини, ортодонтію та протезування. Ринок стоматологічних послуг сегментований за типом процедури на естетичну стоматологію та не косметичну стоматологію. Ринок неестетичної стоматології був найбільшим сегментом ринку стоматологічних послуг і становив 93,5% від загального обсягу в 2021 році. Ринок стоматологічних послуг також можна поділити за видами витрат на державні та приватні. Найбільші можливості на ринку стоматологічних послуг з'являться в сегменті загальної стоматології, глобальний річний обсяг продажів якого до 2026 року досягне 160,0 мільярдів доларів.

Очікується, що стоматологічний ринок у Європі зросте з 7 777,93 мільйонів доларів США у 2021 році до 13 307,65 мільйонів доларів США до 2028 року; за оцінками, з 2021 по 2028 рік він зростатиме на 8,0% у середньому. Серед усіх європейських країн Іспанія, Італія, Німеччина, Франція та Велика Британія найбільше постраждали через зростання кількості випадків COVID-19 і пов'язаних із ним смертей. Європейський ринок стоматологічного обладнання за прогнозований період зростатиме на рівні 6,4%. За даними State of Oral Health Europe, у квітні 2022 року понад 50% європейського населення страждало від тієї чи іншої форми пародонтиту, а понад 10% мали важке

захворювання, при цьому поширеність зросла до 70-85% населення у віці 60-65 років.

Всупереч важким умовам, стоматологія в Україні відновлюється. Інтернет-попит на стоматологічні послуги з боку українців не тільки відновився, але й зріс в порівнянні з літок минулого року. У березні 2022 року українці шукали стоматолога в інтернеті найменше за декілька останніх років – 853 тис. разів. Це було найбільшим падінням попиту – на 36% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Однак за три літні місяці українці шукали стоматолога набагато активніше в інтернеті – понад 3,6 млн разів. Це на 36 тис. більше, ніж за аналогічний період минулого року. Попри вимушену зміну країни проживання, українці віддавали перевагу вітчизняним стоматологам. Причина – низька вартість стоматологічних послуг в Україні. Найбільше запитів надходило з Німеччини та Польщі, де знаходиться найбільше українців. Український ринок засобів для догляду за порожниною рота зареєстрував падіння на -28,27% вартості поставок у 2022 році порівняно з 2021 роком і зростання на 6,09% у 2022 році порівняно з 2017 роком. На ринку засобів для догляду за порожниною рота Україна стає більш конкурентоспроможною, оскільки індекс Герфіндаля у 2022 році становив 1228, а в 2017 році – 1255.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Маркетингові шляхи розвитку ринку стоматологічних послуг

Науковці у сфері на стоматології, передбачають велике майбутнє для стоматології, де технологічний прогрес дозволяє застосовувати лікування, яке ніколи раніше не використовувалось. Кілька інноваційних технологій набувають популярності та починають знаходити свій шлях до стоматологічних кабінетів у всьому світі. Більшість цих ідей походять від стоматологів, які зараз використовують цю технологію у своїй стоматологічній практиці або планують незабаром впровадити ці досягнення.

1. Регенеративна стоматологія. Регенеративна стоматологія є новою галуззю, яка спрямована на створення біологічної терапії для пошкоджених зубів і дозволяє створювати регенеруючі зуби, які «самовідновлюються». Дослідники з Гарвардського та Ноттінгемського університетів раніше розробили зубну пломбу, яка дозволяє зубам загоюватися. Цей процес стимулює стовбурові клітини, які запускають ріст дентину, що дозволяє пацієнтам фактично «відрощувати» пошкоджені зуби. Хоча технології регенерації зубів все ще знаходяться на ранніх стадіях, стоматологи та медичні футурологи прогнозують, що регенеративна стоматологія увійде в мейнстрім і стане затребуваним лікуванням для пацієнтів у всьому світі. Що це означає для сьогodнішніх стоматологів: за допомогою регенеративної стоматології можна буде забезпечити своїм пацієнтам відновлення зубів без інвазивного лікування. Як стоматологу, найкращий спосіб підготуватися – переглянути та дізнатися більше про ці досягнення, а також пройти навчальні курси з цих нових технологій, коли вони стануть доступними.

2. Навчання в доповненій реальності (AR). Доповнена реальність (AR) – це коли реальний світ змішується з віртуальним середовищем. А коли справа доходить до навчання стоматології, це означає, що студенти-стоматологи

можуть одягнути гарнітуру та побачити перед собою «віртуальний рот», на якому вони можуть виконувати процедури в реальному часі. Це має значні застосування в стоматології щодо навчання та дозволяє студентам-стоматологам отримувати миттєвий відгук про те, як вони виконують певні стоматологічні процедури. Завдяки технології AR студенти-стоматологи можуть бачити «віртуальні зуби», з якими вони можуть працювати за допомогою реальних інструментів у режимі реального часу. Поєднуючи цифрову візуалізацію з камерами, які відстежують інструменти та рухи рук, студенти отримують практичне навчання, яке буде набагато точнішим і реалістичнішим, ніж те, що було можливо в минулому. Що це означає для сьогodнішніх стоматологів: доповнена реальність змінить підготовку стоматологів, дозволяючи їм віртуально візуалізувати зуби пацієнта та виконувати будь-які процедури, від простих до складних, не працюючи на реальному пацієнті. Тому, навіть для практикуючих стоматологів майбутні курси інструктори будуть проводити саме за допомогою гарнітури.

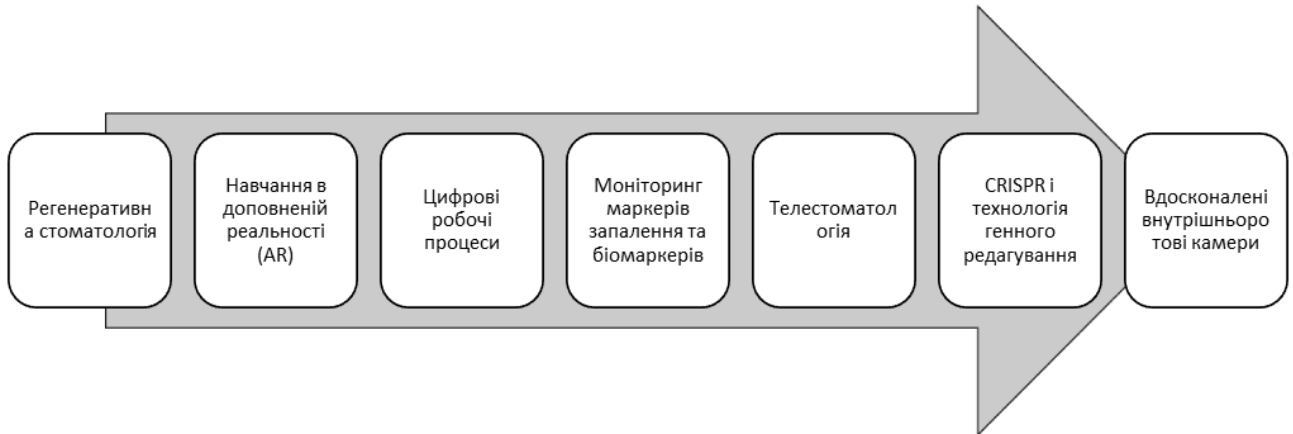


Рис. 3.1. Маркетингові шляхи розвитку ринку стоматологічних послуг

3. Цифрові робочі процеси. Футурологи-стоматологи бачать дедалі більший перехід до цифрових робочих процесів у стоматології та цифровізацію стоматологічної професії разом із використанням штучного інтелекту (AI) у стоматологічному аналізі рентгенівських знімків, сканів і зразків. Цифрові робочі процеси та технологія CAD/CAM прискорюють стоматологічні процедури, які раніше тривали кілька тижнів, роблячи пацієнтів щасливішими та покращуючи якість їхніх візитів. Завдяки зростанню цифровізації

стоматологи можуть підвищити свою ефективність, покращити якість обслуговування пацієнтів і поставити точніші діагнози. Коротше кажучи, це спосіб поєднати фізичний світ із технологіями та більше покладатися на технологічну сторону як стоматолога. Це означає автоматизацію конкретних завдань, які в іншому випадку вимагали б достатньо ручних зусиль, і швидке заповнення реєстрації пацієнтів, форм, відмов та іншої документації.

Багато стоматологів уже впроваджують цифрові робочі процеси, які дозволяють їм легко спілкуватися з лаборантами, виконувати реставрації CAD/CAM (комп'ютерне проектування/автоматизоване виробництво) і покращувати внутрішньоротове сканування. Поки це початок набагато більшого руху. Однією з найбільш значущих останніх тенденцій у переході до цифрової стоматології є можливість встановлення зубної коронки за одне відвідування. Використовуючи технологію CAD/CAM, стоматолог може сканувати, формувати та виготовляти індивідуальну коронку у 3D прямо на місці, заощаджуючи пацієнту кілька тижнів очікування зуботехнічної лабораторії. Стоматологам слід очікувати, що цей цифровий перехід продовжиться й побачить нові вдосконалення робочих процесів, процедур і стоматологічних процесів у всіх сферах. Що це означає для стоматологів сьогодні: можна буде розпочати впровадження цифрових робочих процесів у свою стоматологічну практику, починаючи з малого та оновлюючи процес документообігу та документації, зрештою переходячи до світу CAD/CAM, купуючи обладнання, яке дозволяє формувати та фізично «друкувати» коронки для пацієнта на місці.

4. Моніторинг маркерів запалення та біомаркерів. З удосконаленням стоматологічних технологій стоматологи повинні очікувати поліпшення моніторингу пацієнтів і можливості діагностувати стоматологічні та системні захворювання з більшою точністю. Відстежуючи маркери запалення та біомаркери, стоматологи можуть більш детально зрозуміти стан здоров'я свого пацієнта. Наприклад, слину можна зібрати неінвазивним шляхом і використати для отримання окремого «знімка» мікробіому ротової порожнини, що вказує на

таку інформацію, як розпад колагену, рівні ферментів і різні маркери запалення. На сьогодні більшість стоматологічних захворювань діагностуються після того, як було завдано шкоди. Стоматологи виступають за такі рішення, як аналіз слини, який перевіряє високі рівні активності ферментів, раннє запалення, руйнування колагену чи інші передвісники серйозніших захворювань зубів.

Загалом, стоматологи повинні очікувати покращеного моніторингу пацієнтів і можливості діагностувати різні стоматологічні стани та захворювання раніше та з більшою точністю. Що це означає для сьогоднішніх стоматологів: це найкращий спосіб підготуватися до прогресу в технології біомаркерів і маркерів запалення – бути в курсі абсолютно нових стоматологічних досягнень і почати діяти, щойно ця технологія стане доступною для клієнтів. Замість того, щоб зосереджуватися лише на гігієні порожнини рота, стоматологи можуть отримати загальний «рахунок здоров'я» для своїх пацієнтів за допомогою біомаркерів і запропонувати рішення для суміжних областей.

5. Телестоматологія. Телестоматологія надає пацієнтам більш доступний догляд за зубами та ротовою порожниною, відвідуючи свого стоматолога та консультуючись із ним віртуально. Замість того, щоб чекати на медичний прийом, пацієнт зможе спілкуватися зі своїм стоматологом на своєму смартфоні чи веб-камері та миттєво отримувати зворотний зв'язок. Телестоматологія, подібна до телемедицини, продовжує набирати обертів і змінювати спосіб взаємодії зі стоматологами. Що це означає для сьогоднішніх стоматологів: вони зможуть розпочати підготовку до телестоматології зараз, підписавшись на програмне забезпечення та прикладні рішення для телестоматології разом із своєю клінікою. Ця технологія вже доступна і з часом стане ще більш досконалою. Телестоматологія дозволяє пацієнтам вибудувати довіру до клініки і встановлює більш часту лінію спілкування. Більш часте спілкування означає міцніші стосунки між пацієнтом і стоматологом.

6. CRISPR і технологія генного редагування. CRISPR і технології генного редагування мають величезний потенціал у стоматологічній промисловості.

Основна ідея цих технологій полягає в тому, що вони модифікують генетичний код для отримання сприятливих біологічних результатів. Дослідники вже почали вивчати використання CRISPR для інактивації різних генів, пов'язаних із раком порожнини рота. Серед інших застосувань – зміна бактерій, відповідальних за утворення зубного нальоту, і використання цієї технології для запобігання пародонтозу та карієсу. Що це означає для сьогodнішніх стоматологів: технології редагування генів, такі як CRISPR, дозволять знищити бактерії, що утворюють зубний наліт, і навіть видалити різні оральні гени, пов'язані з раком. Уявимо, що клініка може запропонувати це своїм пацієнтам стоматологами, і в результаті вони відчують значне покращення якості життя. Оскільки ця технологія вдосконалюється, можливості справді безмежні.

7. Вдосконалені внутрішньоротові камери. Замість того, щоб використовувати незручні дзеркала для огляду рота пацієнтів, стоматологічні технології стрімко розвиваються завдяки інноваціям у внутрішньоротових камерах. Ці камери дозволяють стоматологам дивитися на зуби пацієнтів з набагато більшою чіткістю, ніж людське око. Ці камери дозволяють лікарям зручніше бачити зуби своїх пацієнтів і дозволяють пацієнтам сидіти зручніше без болю, який виникає при широкому відкриванні рота протягом тривалого часу. Що це означає для сьогodнішніх стоматологів те, що завдяки вдосконаленим внутрішньоротовим камерам можна детальніше досліджувати стан порожнини рота своїх пацієнтів. Це дає змогу раніше помічати потенційні проблеми, бути впевненішим і точнішим під час стоматологічної операції.

Отже, стоматологія просувається динамічними кроками у своєму розвитку. Майбутнє стоматології це нові технології, як частина стоматологічного бізнесу. Як результат, стоматологи можуть розпочати підготовку та думати про способи впровадження цих нових технологій у свої клініки вже сьогодні, покращуючи якість догляду за пацієнтом. Це означає додатковий бюджет на технологічний прогрес та інновації, а також планування впровадження цих технологій у стоматологічну практику.

3.2. Ключові напрями трансформації маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг

В сучасну цифрову епоху наявність відповідних навичок і відмінного обслуговування клієнтів просто не допоможе знайти клієнта – потрібно знати, як ефективно продавати свою клініку, щоб завоювати потенційних пацієнтів і впливати на їхні рішення про покупку послуг стоматологічної клініки. Отже, існує низка шляхів щодо того, як можна виокремитися серед інших стоматологів і стоматологічних клінік і переконати пацієнтів вибрати свій бізнес. За допомогою правильного поєднання маркетингових тактик можна залучити нових пацієнтів, утримати наявних і розширити свій бізнес за межі наявної уяви. Для початку потрібно переконатися, що є потрібні інструменти та знання, щоб зробити це ефективно та охопити більшу аудиторію. Так, сьогодні надзвичайно важко залучити нових хороших клієнтів. Проте, якщо вдатись до розумних маркетингових напрямів, то можна допомогти потенційним клієнтам знайти стоматологічну клініку. Пропонуємо такі ключові напрями трансформації маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг:

1. *Оголошення у Facebook для підвищення рівня обізнаності.* Хоча існує бажання розповсюдити інформацію про свою стоматологічну практику, важливо чітко визначити, кому її пропонувати. Швидше за все, не варто показувати рекламу своєї стоматології за межами радіусу 50 км. – якщо клініка в Тернополі, а хтось перебуває в Рівному і бачить рекламу, це нікому не принесе користі. Оголошення для місцевої поінформованості – це чудовий спосіб охопити місцеву аудиторію, і тепер можна використовувати картку, щоб поділитися актуальною інформацією про стоматологічний бізнес, як-от адреса, відстань до підприємства, години роботи та «Маршрут» із посиланням. СТА може бути навіть кнопкою виклику, або легкою підказкою записатися на зустріч.

2. *Клік, щоб зателефонувати.* Головна мета стоматологічного маркетингу або реклами полягає в тому, щоб пацієнти та потенційні клієнти записалися на

прийом, що зазвичай робиться шляхом підняття телефонної трубки та дзвінка в офіс. Оголошення Click-to-Call доступні через Facebook і Google Ads (раніше відомий як Google AdWords) на мобільних пристроях, комп'ютерах і планшетах. Це розширення можна додати до наявних оголошень або створити кампанії, орієнтовані лише на дзвінки.

3. *Мобільні оголошення лише для дзвінків.* За даними Google, більшість пошукових запитів, пов'язаних із охороною здоров'я, виконуються на смартфоні. І кожен двадцятий пошуковий запит у Google стосується інформації, пов'язаної зі здоров'ям. У Google Ads можна створювати оголошення виключно для мобільних пристроїв із кампаніями, орієнтованими лише на дзвінки.

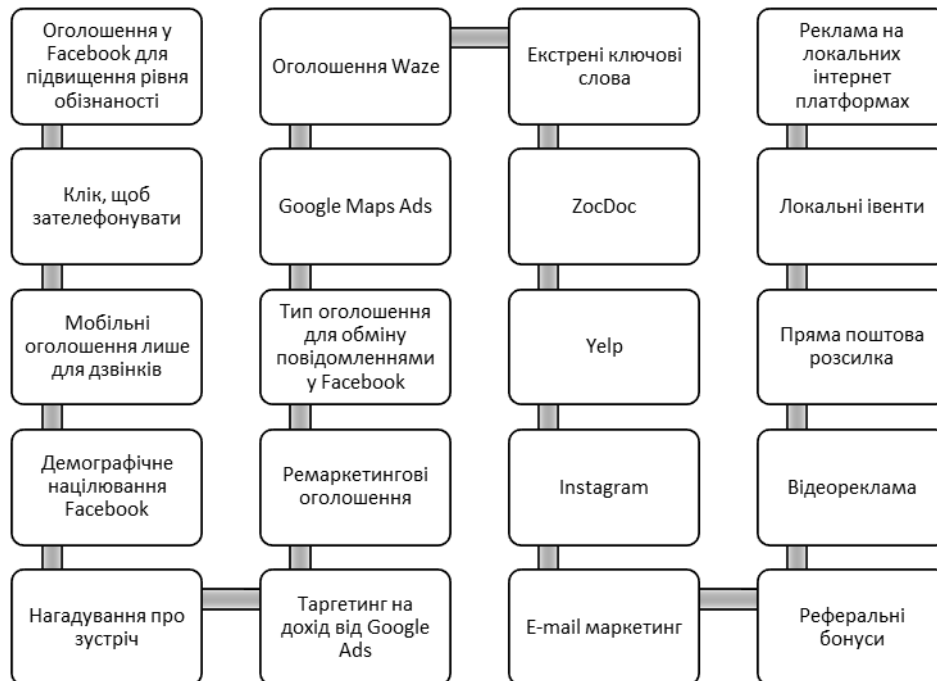


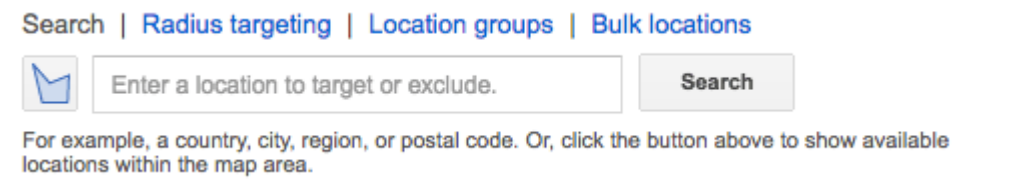
Рис. 3.2. Ключові напрями трансформації маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг

4. *Демографічне націлювання Facebook.* У Facebook доступна велика кількість демографічного націлювання, і можна використовувати це на свою користь. Окрім очевидного, також можна орієнтуватися на потенційних клієнтів за мовою, статусом стосунків, роботою, доходом та інтересами. Дослідження показали, що жінки приймають 90% усіх рішень про покупку

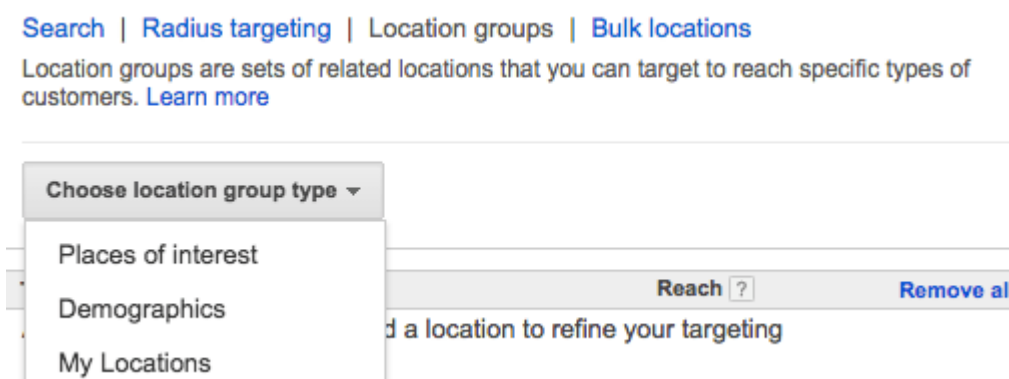
стоматологічної продукції. Варто лише переконатися, що реклама націлена на оголошення для на жінок, які нещодавно купили дитячий одяг і живуть у даному районі.

5. *Нагадування про зустріч.* У формі листівки чи телефонного дзвінка нагадування про призначення важливі для того, щоб переконатися, що пацієнти з'являться. Можна спростити цей процес, використовуючи сповіщення календаря Google і надсилаючи підтвердження зустрічей і нагадування електронною поштою. Також можна легко використовувати ці методи, щоб нагадати своїм пацієнтам записатися на прийом.

6. *Таргетинг на дохід від Google Ads.* Так, кожен повинен регулярно користуватися зубною ниткою і відвідувати стоматолога для щорічної чистки. Насправді більшість людей цього не робить. У Google Ads можна націлюватися на різні демографічні показники залежно від рівня доходу. Потрібно перейти на вкладку налаштувань і вибрати «Додаткове розташування». Це відкриє наступне меню:



Потрібно обрати вкладку «Групи розташувань», і з'явиться список із трьох варіантів – потрібно вибрати «Демографія».



Тепер можна вибрати рівень сімейного доходу, який цікавить, і натиснути велику червону кнопку «додати».

The image shows a user interface element consisting of a dropdown menu and an 'ADD' button. The dropdown menu is titled 'Select household income tier' and contains the following options: 'Top 10%', '11 - 20%', '21 - 30%', '31 - 40%', '41 - 50%', and 'Lower 50%'. To the right of the dropdown is a red button with the text 'ADD'. Below the dropdown menu, there is a partially visible text label 'a location to re'.

Це спосіб можна використовувати для націлювання на вищі рівні доходу за допомогою реклами відбілювання зубів або вінірів; нижчий рівень доходу може бути більш цікавий для підтримки основного здоров'я.

7. *Ремаркетингові оголошення.* Ремаркетинг часто називають «легкими грошима». Це допомагає охопити людей, які відвідували веб-сайт або клініку, показуючи конкретні оголошення, спрямовані на повторне захоплення цих потенційних клієнтів. У своїй стоматологічній клініці, якщо є база електронних адресів, можна використовувати їх за допомогою зіставлення даних клієнтів у Google Ads і Facebook. Потрібно завантажити адреси електронної пошти, щоб створити аудиторію ремаркетингу та створити оголошення, яке спонукало б пацієнтів знову відвідати клініку – можливо, це нагадування про чистку чи відбілювання.

8. *Тип оголошення для обміну повідомленнями у Facebook.* Facebook анонсувала рекламну функцію, яка використовує Messenger для спілкування з компаніями. Рекламодавці зможуть використовувати «Надіслати повідомлення» як СТА у своїх оголошеннях, які потім переведуть потенційного клієнта в Messenger.

9. *Google Maps Ads.* Оголошення на картах Google може буквально привести потенційного пацієнта прямо до стоматологічної клініки. Коли в рядок пошуку вводиться слово «стоматолог», результати відображаються на карті та в списку результатів пошуку. На мобільних пристроях ці оголошення також містять маршрути та заклики до дзвінків.

10. Оголошення Waze. Подібно до Карт Google, також можна розміщувати рекламу безпосередньо на Waze. Оскільки Waze – це програма для спільноти, реклама дещо інша – клієнти поблизу вашого підприємства побачать «цифровий рекламний щит» на карті, а також у результатах пошуку. Вони можуть або перейти до вашої стоматологічної клініки, або зберегти місцезнаходження на потім.

11. Екстрені ключові слова. Встановлення ставок на такі ключові слова, як «надзвичайний» або «терміновий», – це простий спосіб залучити клієнтів із невідкладними потребами та високими намірами; велика рентабельність інвестицій для цих ключових слів. Але потрібно переконатися, що клініка може приймати екстрені випадки та пропонує простий спосіб зв'язатися зі стоматологією, інакше можна отримати поганий відгук у Google.

12. ZocDoc. Мілленіали не платять за Wi-Fi та мало спілкуються з медичними працівниками по телефону. ZocDoc – це мобільний додаток, який допомагає пацієнтам знаходити лікарів за фахом, страховкою, місцезнаходженням і доступністю; це майже як записатися на прийом до лікаря на Open Table. Зараз додаток працює у більшості великих міст.

13. Yelp. Згідно з дослідженням, проведеним у 2014 році, 88% споживачів довіряють онлайн-оглядам так само, як особистим рекомендаціям. Важко переоцінити важливість Yelp – можливість заявити про свій бізнес. Ймовірно, люди пишуть відгуки про клініки, які варто викласти та перевірити на точність. Yelp – це перше місце, де мілленіали шукають хорошого стоматолога, тому лікарям варто переконатися, що вони знаходяться перед потенційними пацієнтами.

14. Instagram. Знаменитості рекламують продукти для відбілювання зубів у своїх Instagram, а ортоданти демонструють красиві фотографії до і після. Instagram також став місцем для покупок – потрібно створити Instagram для своєї клініки, щоб демонструвати свої унікальні методи та рекламуватись потенційним пацієнтам через соціальні мережі. Якщо регулярно оновлювати інформацію, це обов'язково збереже клініку в пам'яті для підписників.

15. E-mail маркетинг. Це можливість пацієнтам надіслати електронною поштою до клініки інформацію про бажання та час записатися на прийом. Клініка може відповісти на кілька варіантів часу, і тоді, зустріч буде призначена та записана в календарі. Ще краще, таким чином можна надсилати рахунки, електронні листи з нагадуваннями та електронні листи з вітаннями.

16. Реферальні бонуси. Інститут гордості повідомляє, що 93% людей довіряють рекомендаціям своїх друзів. Заохочуйте ці рекомендації. Бонуси за рекомендацію можна використовувати для утримання поточних клієнтів і розширення клініки. Висловіть свою подяку та дайте 500 гривень знижки на візит до стоматолога за кожного реферала, який записався на прийом. Щоб полегшити роботу, видавайте бізнес-реферальні картки під час виписки пацієнтів і вкладайте їх у будь-яку пошту, яку надсилаєте.

17. Відеореклама. Індустрія охорони здоров'я все частіше використовує відеомаркетинг. Відео з реальними людьми з вашої клініки може допомогти розвинути особистий зв'язок із потенційними клієнтами, що може призвести до довіри, рекомендацій і нових зустрічей.

18. Пряма поштова розсилка. Часи наповнення поштових скриньок рекламою листівок не закінчилися. Пряма поштова розсилка все ще працює, особливо для бебі-бумерів, і це гарна можливість продемонструвати свою спеціальність або конкурентоспроможні ціни. Одна клініка виявила, що з кожних 5000 надісланих листівок вони отримали в середньому 35 телефонних дзвінків і 7 нових пацієнтів. Це чудова віддача від інвестицій.

19. Локальні івенти. Стоматологічна клініка може бути спонсорів для місцевих заходів та подій – фінансування футболок для місцевої команди з логотипом компанії. Мало того, що бізнес буде представлений перед батьками з маленькими дітьми, також можна додати безкоштовні зубні щітки та маленьку листівку з інформацією про здоров'я зубів дитини. Клініка, яка робила це з вихованцями дитячих садків, повідомила, що 70% батьків прийшли до клініки після отримання цієї інформації.

Висновки до розділу 3

Науковці у сфері на стоматології, передбачають велике майбутнє для стоматології, де технологічний прогрес дозволяє застосовувати лікування, яке ніколи раніше не використовувалось. Кілька інноваційних технологій набувають популярності та починають знаходити свій шлях до стоматологічних кабінетів у всьому світі. Більшість цих ідей походять від стоматологів, які зараз використовують цю технологію у своїй стоматологічній практиці або планують незабаром впровадити ці досягнення, зокрема: регенеративна стоматологія, навчання в доповненій реальності, цифрові робочі процеси, моніторинг маркерів запалення та біомаркерів, телестоматологія, CRISPR і технологія генного редагування, вдосконалені внутрішньоротові камери.

За допомогою правильного поєднання маркетингових тактик можна залучити нових пацієнтів, утримати наявних і розширити свій бізнес за межі наявної уяви. Для початку потрібно переконатися, що є потрібні інструменти та знання, щоб зробити це ефективно та охопити більшу аудиторію. Так, сьогодні надзвичайно важко залучити нових хороших клієнтів. Проте, якщо вдатись до розумних маркетингових напрямів, то можна допомогти потенційним клієнтам знайти стоматологічну клініку. Пропонуємо такі ключові напрями трансформації маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг: оголошення у Facebook для підвищення рівня обізнаності; клік, щоб зателефонувати; мобільні оголошення лише для дзвінків; демографічне націлювання Facebook; нагадування про зустріч; таргетинг на дохід від Google Ads; ремаркетингові оголошення; тип оголошення для обміну повідомленнями у Facebook; Google Maps Ads; оголошення Waze; екстрені ключові слова; ZocDoc; Yelp; Instagram; E-mail маркетинг; реферальні бонуси; відеореклама; пряма поштова розсилка; локальні івенти.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі запропоновано нове вирішення проблеми використання маркетингова стратегія на європейському ринку стоматологічних послуг. Це дало можливість не тільки сформулювати висновки щодо шляхів маркетингові шляхи розвитку ринку стоматологічних послуг, але й окреслити ключові напрями трансформації маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг.

1. Фірми розробляють власну маркетингову стратегію навколо трьох ключових вимірів: стандартизація-адаптація, конфігурація-координація та стратегічна інтеграція. Найважливіший вимір глобальної маркетингової стратегії мультинаціональної корпорації пов'язаний зі стандартизацією або адаптацією маркетингових програм, таких як пропозиція продуктів, рекламна, ціна та структура каналів розподілу у різних країнах. Існує чотири загальні глобальні стратегії: (1) міжнародна стратегія, згідно з якою стратегічні та оперативні рішення розробляються вдома і лише згодом передаються за кордон для адаптації до місцевого ринку; (2) мультинаціональна стратегія, у якій стратегічні та оперативні рішення децентралізовані до стратегічної бізнес-одиниці в кожній країні, щоб дозволити цій одиниці адаптувати продукти до місцевого ринку; (3) глобальна стратегія, за допомогою якої фірма пропонує стандартизовані продукти на ринках країни з конкурентною стратегією, яка диктується головним офісом; і (4) транснаціональна стратегія, за допомогою якої фірма прагне досягти як глобальної ефективності, так і локальної оперативності шляхом координації та інтеграції діяльності між країнами. Етапи, які беруть участь у процесі планування та реалізації сильної маркетингової стратегії є: аналіз клієнта, аналіз ринку, аналіз конкуренції.

2. Стоматологічний ринок охоплює різноманітні продукти та послуги, пов'язані з доглядом за порожниною рота. Поінформованість підвищила попит на стоматологічні товари та послуги. Старіння населення збільшує попит на стоматологічну допомогу, особливо на протезування, імплантацію та лікування пародонту. Удосконалення цифрової стоматології, систем CAD/CAM і 3D-

друку покращили стоматологічну практику, підвищивши точність, ефективність і результати для пацієнтів. Зростаюча увага до стоматологічної естетики та бажання покращити посмішку підживлюють попит на процедури косметичної стоматології. Нарешті, помітним рушієм став стоматологічний туризм, коли пацієнти подорожують в інші країни за доступним стоматологічним лікуванням. Хоча стоматологічний ринок відкриває можливості, він також стикається з певними загрозами: економічна нестабільність, регуляторні проблеми, ціновий тиск.

3. Бізнес у сфері стоматологічних послуг заробляє безпосередньо з продажу та надання послуг. просування стоматологічних послуг – це комплекс інструментів digital-маркетингу, завданням яким є «наповнення» клініки певними категоріями пацієнтів. Для залучення потенційних клієнтів та створення попиту на ці послуги найкраще використовувати контекстну рекламу. Просування клініки – це створення попиту за рахунок реклами бренду, підвищення його впізнаваності, престижності та цінності в очах пацієнтів. Ключовим напрямом є також inbound-маркетинг – залучення споживачів за рахунок створення корисної для них інформації з метою допомогти їм вирішити їхні проблеми. Основними інструментами є створення та ведення стоматологічного блогу, email-розсилки, написання корисних кейсів та, звичайно ж, ведення соціальних мереж.

4. Глобальний ринок стоматологічних послуг досяг майже 427,21 мільярда доларів США у 2021 році, збільшившись на 2,4% з 2016 року. Очікується, що ринок зросте з 427,21 мільярда доларів США у 2021 році до 693,25 мільярда доларів США у 2026 році з рівнем 10,2%. Тоді очікується, що ринок зростатиме на 10,4% CAGR з 2026 року та досягне 1135,36 мільярда доларів у 2031 році. Ринок стоматологічних послуг поділяється на загальну стоматологію, хірургію ротової порожнини, ортодонтію та протезування. Ринок стоматологічних послуг сегментований за типом процедури на естетичну стоматологію та не косметичну стоматологію. Ринок неестетичної стоматології був найбільшим сегментом ринку стоматологічних послуг і становив 93,5% від

загального обсягу в 2021 році. Ринок стоматологічних послуг також можна поділити за видами витрат на державні та приватні. Найбільші можливості на ринку стоматологічних послуг з'являться в сегменті загальної стоматології, глобальний річний обсяг продажів якого до 2026 року досягне 160,0 мільярдів доларів.

5. Очікується, що стоматологічний ринок у Європі зросте з 7 777,93 мільйонів доларів США у 2021 році до 13 307,65 мільйонів доларів США до 2028 року; за оцінками, з 2021 по 2028 рік він зростатиме на 8,0% у середньому. Серед усіх європейських країн Іспанія, Італія, Німеччина, Франція та Велика Британія найбільше постраждали через зростання кількості випадків COVID-19 і пов'язаних із ним смертей. Європейський ринок стоматологічного обладнання за прогнозований період зростатиме на рівні 6,4%. За даними State of Oral Health Europe, у квітні 2022 року понад 50% європейського населення страждало від тієї чи іншої форми пародонтиту, а понад 10% мали важке захворювання, при цьому поширеність зросла до 70-85% населення у віці 60-65 років.

6. Всупереч важким умовам, стоматологія в Україні відновлюються. Інтернет-попит на стоматологічні послуги з боку українців не тільки відновився, але й зріс в порівнянні з літоком минулого року. У березні 2022 року українці шукали стоматолога в інтернеті найменше за декілька останніх років – 853 тис. разів. Це було найбільшим падінням попиту – на 36% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Однак за три літні місяці українці шукали стоматолога набагато активніше в інтернеті – понад 3,6 млн разів. Це на 36 тис. більше, ніж за аналогічний період минулого року. Попри вимушену зміну країни проживання, українці віддавали перевагу вітчизняним стоматологам. Причина – низька вартість стоматологічних послуг в Україні. Найбільше запитів надходило з Німеччини та Польщі, де знаходиться найбільше українців. Український ринок засобів для догляду за порожниною рота зареєстрував падіння на -28,27% вартості поставок у 2022 році порівняно з 2021 роком і зростання на 6,09% у 2022 році порівняно з 2017 роком. На ринку

засобів для догляду за порожниною рота Україна стає більш конкурентоспроможною, оскільки індекс Герфіндаля у 2022 році становив 1228, а в 2017 році – 1255.

7. Науковці у сфері на стоматології, передбачають велике майбутнє для стоматології, де технологічний прогрес дозволяє застосовувати лікування, яке ніколи раніше не використовувалось. Кілька інноваційних технологій набувають популярності та починають знаходити свій шлях до стоматологічних кабінетів у всьому світі. Більшість цих ідей походять від стоматологів, які зараз використовують цю технологію у своїй стоматологічній практиці або планують незабаром впровадити ці досягнення, зокрема: регенеративна стоматологія, навчання в доповненій реальності, цифрові робочі процеси, моніторинг маркерів запалення та біомаркерів, телестоматологія, CRISPR і технологія генного редагування, вдосконалені внутрішньоротові камери.

8. За допомогою правильного поєднання маркетингових тактик можна залучити нових пацієнтів, утримати наявних і розширити свій бізнес за межі наявної уяви. Для початку потрібно переконатися, що є потрібні інструменти та знання, щоб зробити це ефективно та охопити більшу аудиторію. Так, сьогодні надзвичайно важко залучити нових хороших клієнтів. Проте, якщо вдатись до розумних маркетингових напрямів, то можна допомогти потенційним клієнтам знайти стоматологічну клініку. Пропонуємо такі ключові напрями трансформації маркетингової стратегії на ринку стоматологічних послуг: оголошення у Facebook для підвищення рівня обізнаності; клік, щоб зателефонувати; мобільні оголошення лише для дзвінків; демографічне націлювання Facebook; нагадування про зустріч; таргетинг на дохід від Google Ads; ремаркетингові оголошення; тип оголошення для обміну повідомленнями у Facebook; Google Maps Ads; оголошення Waze; екстрені ключові слова; ZocDoc; Yelp; Instagram; E-mail маркетинг; реферальні бонуси; відеореклама; пряма поштова розсилка; локальні івенти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : монографія / В.В. Божкова. Суми : СумДУ, 2010. - 305 с.
2. Бугорков, І. В. Клінічний менеджмент в системі державних стоматологічних установ / І. В. Бугорков // Університетська клініка. 2009. Том 5. № 1–2. С. 111-112.
3. Вартанова О.В. Маркетингові Інтернет-технології парасування товарів і послуг / О.В. Вартанова // Вісник ПДАБА: Економіка та управління підприємствами. Дніпро, 2019. №4(21). С. 158 – 163.
4. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.
5. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. освіти / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. 383 с.
6. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. 2007. № 2. с.21 – 24.
8. Кавецький В. В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень : навчальний посібник / В. В. Кавецький, І. В. Причепя, Л. О. Нікіфорова – Вінниця : ВНТУ, 2015. 136 с.
9. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.
10. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // *Управління розвитком*. 2014. №1. С. 47-49.
11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. 2-ге вид., доп. і переробл. К. : КНЕУ, 2003. 524 с.

12. Ляхова, Н. О. Стан ринку стоматологічних послуг в Україні на сучасному етапі / Н. О. Ляхова, О. М. Нестеренко // Вісник проблем біології і медицини. 2014. Вип. 3, Том 3 (112). С. 47–50.
13. Примак, Т. Маркетингове дослідження спеціалізованих ЗМІ на ринку стоматології України // Маркетинг в Україні. 2012. № 2. С. 26-30.
14. Савчук, О. В. Концептуальні напрями формування економічно орієнтованих форм стоматологічних організацій в Україні/ О. В. Савчук // Вісник стоматології. 2013. № 2. С. 100–103.
15. Стефанова Н.А. Формування поняття інтернет-маркетинг на ринку вищої освіти / Н. А. Стефанова, А.В. Юрасов // Креативна економіка. 2012. № 11 (71). С. 75-82. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://bgscience.ru/lib/4842/>.
16. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. №24. С. 75–85.
17. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 509–515.
18. 10 Trends in digital marketing 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>.
19. Ajmal, M.M. and Koskinen, K.U. “Knowledge transfer in project-based organizations: an organizational culture perspective”, *Project Management Journal*, 2008, Vol. 39 No. 1, pp. 7-15.
20. Alam, I. and Perry, C. A customer-oriented new service development process, *Journal of Services Marketing*, 2002, Vol. 16 No. 6, pp. 515-534.
21. Avlonitis, G.J., Papastathopoulou, P.G. and Gounaris, S.P. An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: success and failure scenarios, *Journal of Product Innovation Management*, 2001, Vol. 18 No. 5, pp. 324-342.

22. Balaji, M.S., Roy, S.K. and Quazi, A. Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters, *European Journal of Marketing*, 2017, Vol. 51 Nos 5-6, pp. 960-982.
23. Biemans, W.G., Griffin, A. and Moenaert, R.K. New service development: how the field developed, its current status and recommendations for moving the field forward, *Journal of Product Innovation Management*, 2016, Vol. 33 No. 4, pp. 382-397.
24. Cheng, C.C., Chen, J.S. and Tai Tsou, H. Market-creating service innovation: verification and its associations with new service development and customer involvement, *Journal of Services Marketing*, 2012, Vol. 26 No. 6, pp. 444-457.
25. Dabholkar, P.A. and Spaid, B.I. Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction, *The Service Industries Journal*, 2012, Vol. 32 No. 9, pp. 1415-1432.
26. Digital marketing evolves [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cues.org/cu-management/articles/digital-marketingevolves>
27. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? [Электронный ресурс]. 2018. Режим доступа до ресурсу: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>
28. Dimitriadis, S. and Stevens, E. Integrated customer relationship management for service activities: an internal/external gap model, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 5, pp. 496-511.
29. Duong, D.H. and Swierczek, F.W. The impact of top management team and organizational culture on product/service and process innovation in Vietnamese banks, *Journal of Applied Finance and Banking*, 2019, Vol. 9 No. 2, pp. 55-68.
30. Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P. and Sundström, E. Customer integration in service development and innovation – methods and a new framework, *Technovation*, 2012, Vol. 32 Nos 7-8, pp. 419-429.
31. Famiyeh, S., Asante-Darko, D. and Kwarteng, A. Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of

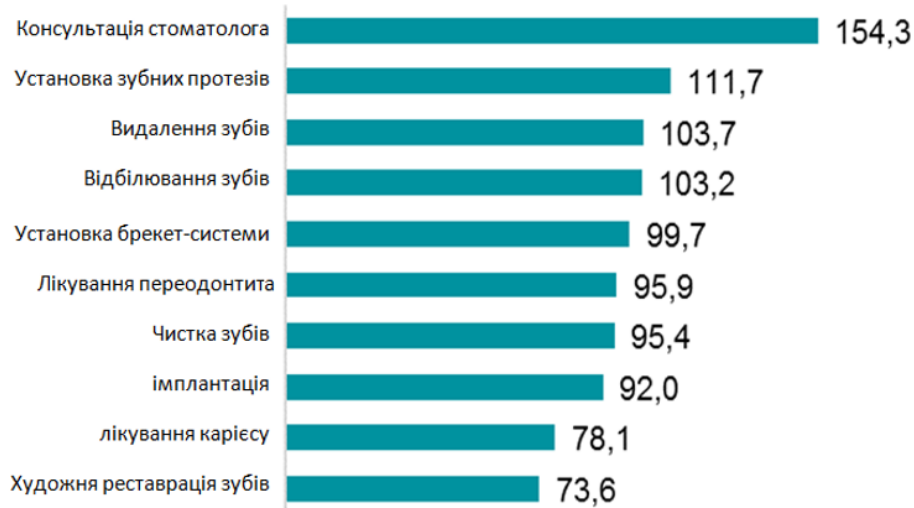
- organizational culture, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 2018, Vol. 35 No. 8, pp. 1546-1567.
32. Gebauer, H., Krempl, R., Fleisch, E. and Friedli, T. Innovation of product-related services, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 4, pp. 387-404.
 33. Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G. and Prybutok, V.R. How to influence consumer mindset: a perspective from service recovery, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, Vol. 42, pp. 65-77.
 34. Kindström, D. and Kowalkowski, C. Development of industrial service offerings: a process framework, *Journal of Service Management*, 2009, Vol. 20 No. 2, pp. 156-72.
 35. Khandelwal, S. Using a 360 view of customers for segmentation / S. Khandelwal, A. Mathias // *Journal of Medical Marketing*. 2011. Vol. 11(3). P. 215–220. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1745790411408853>.
 36. Kowalkowski, C. Service offerings, *Journal of Service Management*, 2015, Vol. 8 No. 1, pp. 122-131.
 37. Lee, W-I. Application of neural networks to recognize profitable customers for dental services marketing-a case of dental clinics in Taiwan / W-I. Lee, B-Y. Shih // *Expert Systems with Applications*. 2009. Vol. 36. P. 199–208.
 38. Liu, C.H., Chang, A.Y.P., Horng, J.S., Chou, S.F. and Huang, Y.C. Co-competition, learning, and business strategy for new service development, *The Service Industries Journal*, 2020, Vol. 40 Nos 7-8, pp. 585-609.
 39. Martinez, V., Neely, A., Velu, C., Leinster-Evans, S. and Bisessar, D. Exploring the journey to services, *Handbook of Service Science*, Springer, Cham, 2019, Vol. 2, pp. 377-407.
 40. Paswan, A., D'Souza, D. and Zolfagharian, M. Toward a contextually anchored service innovation typology, *Decision Sciences*, 2009, Vol. 40 No. 3, pp. 513-540.

41. Pellathy, D.A., Mollenkopf, D.A., Stank, T.P. and Autry, C.W. Cross-Functional integration: concept clarification and scale development, *Journal of Business Logistics*, 2019, Vol. 40 No. 2, pp. 81-104.
42. Pivec, M. and Maček, A. Employment background influence on social media usage in the field of European project management and communication, *Journal of Business Research*, 2019, Vol. 94, pp. 280-289.
43. Sicotte, H., De Serres, A., Delerue, H. and Ménard, V. Open creative workspaces impacts for new product development team creativity and effectiveness, *Journal of Corporate Real Estate*, 2019, Vol. 21 No. 4, pp. 290-306.
44. Stahle, M., Ahola, T. and Martinsuo, M. Cross-functional integration for managing customer information flows in a project-based firm, *International Journal of Project Management*, 2019, Vol. 37 No. 1, pp. 145-160.
45. Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P. and Hultink, E.J. Success factors for service innovation: a meta-analysis, *Journal of Product Innovation Management*, 2016, Vol. 33 No. 5, pp. 527-548.
46. Trischler, J., Kristensson, P. and Scott, D. Team diversity and its management in a co-design team, *Journal of Service Management*, 2018, Vol. 29 No. 1, pp. 120-145.
47. Valtakoski, A., Reynoso, J., Maranto, D., Edvardsson, B. and Maravillo Cabrera, E. Cross-country differences in new service development: the moderating effects of national culture, *Journal of Service Management*, 2019, Vol. 30 No. 2, pp. 186-208.
48. Wang, Z. Dental services marketing: do market segments based on usage rate differ in terms of determinant attributes?" / Z. Wang, S. Janda, C.P. Rao // *Journal of Services Marketing*. 1996. Vol. 10. Iss. 4. P. 41– 55.
49. Wei, J.-T. A case study of applying LRFM model in market segmentation of a childrens dental clinic / J.-T. Wei, S.-Y. Lin, C.-C. Weng, H.-H. Wu // *Expert Systems with Applications*. 2012. Vol. 32. Issue 5. P. 5529–5533.

ДОДАТКИ

Додаток А

Топ-10 найбільш частих запитів в інтернеті основних послуг стоматологічних клінік в Києві, тис. шт. запитів за березень 2019 р.



Джерело: на підставі запитів в інтернеті через Google AdWords

Вплив на рішення споживачів при виборі тієї чи іншої послуги стоматологічної клініки, %



Джерело: на основі інформації операторів ринку, оцінка Pro-Consulting