

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

Бричка Лідія Тарасівна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**Маркетингові технології конкурентного позиціонування закладу охорони
здоров'я на ринку стоматологічних послуг**

**Marketing technologies of competitive positioning of a health care institution in
the market of dental services**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Менеджмент закладів охорони здоров'я»

Студентки групи: МЗОЗм-21

Бричко Лідії

Керівник: д.е.н., проф.

Желюк Т.Л.

Роботу допущено до захисту

«___» _____ 2023р.

Зав. кафедри, д. е. н., професор

Шкільняк М. М.

(підпис)

Тернопіль – 2023

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	5
1.1. Маркетингові технології як інструмент конкурентного позиціонування закладу охорони здоров'я.	
1.2. Правові засади використання маркетингових технологій в діяльності закладу охорони здоров'я на ринку стоматологічних послуг.	
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ	
2.1. Аналіз діяльності закладу на ринку стоматологічних послуг	17
2.2. Аналіз стану використання маркетингових технологій	
2.3. Оцінка стримуючих та стимулюючих чинників надання стоматологічних медичних послуг	21
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ	
3.1. Використання цифрових інструментів в реалізації маркетингових технологій на ринку стоматологічних послуг	
3.2. Перспективи розвитку стоматологічного туризму як форми конкурентного позиціонування на ринку стоматологічних послуг	
Висновки до розділу 3	
Висновки до роботи	27
Перелік використаних джерел	29
Додатки	

\

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок стоматологічних послуг є особливою підсистемою ринку стоматологічних послуг, яка є найдинамічнішою, найіноваційнішою сферою, іманентними ознаками якої є домінування приватної форми власності, конкурентних відносин, висока якість надання стоматологічних послуг та високі фінансові результати. Від того, на скільки ефективно будуватиметься система менеджменту, на стільки вдало використовуватимуться новітні інструменти роботи на ринку медичних послуг залежатимуть результати діяльності стоматологічних закладів. Маркетинг у стоматології дозволяє заявити про себе на ринку стоматологічних послуг, привернути увагу та завоювати довіру потенційних пацієнтів, а також утримати наявних.

Наукову основу для використання інструментів менеджменту закладам и охорони здоров'я закладено в працях, Желюк Т.Л., Жуковскої А.Ю., Попович Т.М., Кривокульської Н.М., Мельник А.Ф., Шкільняка М.М., базис для дослідження використання медичного маркетингу закладено в працях Соколової Ю.О. , Пасічник К.В., Баєвої О.В., Бойко О., Вороненка Ю.В., Савченко М.В., Лісневської Н.

Однак виклики ринкового середовища актуалізують значення подальших досліджень модернізації маркетингу. Тому дослідження питання використання маркетингових технологій для конкурентного позиціонування медичних закладів є актуальним і становить як науковий так і практичний інтерес.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз організаційно-наукових підходів та практичних засад використання маркетингового інструментарію для конкурентного позиціонування медичного закладу на ринку стоматологічних послуг та вироблення пропозицій по їх вдосконаленню для кращого просування на ринку стоматологічних послуг.

Для досягнення поставленої мети окреслені такі завдання:

- обґрунтувати сутнісні засади та інституційні передумови використання маркетингових технологій як інструменту конкурентного позиціонування стоматологічного закладу на ринку медичних послуг;

- провести аналіз стану та оцінку результативності використання маркетингових технологій;
- обґрунтувати підходи до вдосконалення використання технологій маркетингу на ринку стоматологічних послуг з врахуванням сучасних викликів.

Об'єктом є процес надання стоматологічних послуг закладом охорони здоров'я та його конкурентного позиціонування на ринку.

Предметом механізм використання маркетингових технологій для конкурентного позиціонування закладу охорони здоров'я на ринку стоматологічних послуг.

Методи дослідження. При виконанні дослідження використано метод наукового узагальнення, систематизації даних, морфологічного структурування для дослідження сутнісних детермінант використання маркетингу в системі надання стоматологічних послуг; історичний, порівняльний, системний аналіз для виявлення специфіки використання маркетингу в системі менеджменту та етапів його становлення як інструменту конкурентного позиціонування. Методи маркетингового аналізу ендogenous та екзogenous маркетингового середовища для виокремлення цільової групи споживачів.

Методологічну основу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти, статистичні матеріали, наукова література, статті зарубіжних і вітчизняних учених у періодичних виданнях, офіційні публікації органів, методично-інструктивні матеріали досліджуваного закладу охорони здоров'я, матеріали цифрових аналітичних платформ.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання напрацювань щодо модернізації інструментарію маркетингу для конкурентного позиціонування стоматологічного закладу на ринку медичних послуг.

Апробація. «Основні результати дослідження апробовані у роботі IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України» (Тернопіль, ЗУНУ, 2023 р.), Наукових інтернет-конференціях студентів та молодих вчених кафедри менеджменту, публічного

управління та персоналу «Інноваційні технології в менеджменті та публічному управлінні» (Тернопіль, ЗУНУ, 2022р., 2023р.)» [4, 5].

Структура та обсяг курсової роботи. Дипломна робота містить три розділи, 7 параграфів, висновки, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

1.1. Маркетингові технології як інструмент конкурентного позиціонування закладу охорони здоров'я

В динамічних ринкових умовах з безліччю викликів та загроз безпекового характеру будь-який суб'єкт господарювання намагається створити адаптивну систему управління як організацією в цілому та її функціональною діяльністю. Важливою складовою даного процесу є маркетинг, який є широким набором дій та підходів, спрямованих на створення, комунікацію та постійне удосконалення обміну цінностями між підприємством і його клієнтами. Метою маркетингу з одного боку є просування товарів та послуг на ринку на основі максимального врахування потреб споживачів, а з другого боку максимізацію результатів господарської діяльності, вигідне виокремлення з поміж конкурентів. Маркетинг є ключовим елементом стратегічного управління підприємством та грає важливу роль у взаємодії з ринком, встановленні відносин із споживачами, та досягненні цілей організації.

Місце маркетингу в системі управління можна представити на рис.1.1.

Медичний маркетинг став важливим елементом для забезпечення конкурентоспроможності та привертання пацієнтів, а його еволюція відзначається широким спектром стратегій та технологій, що використовуються для досягнення медичних цілей та задач. Аналіз наукової літератури дозволяє виокремити такі етапи становлення медичного маркетингу:

1940–1950 рр.: початок використання медичної реклами в газетах та радіо. Лікарі та лікарні розпочинають активну рекламну діяльність для залучення нових пацієнтів.

1960-1970 рр.: використання медичної реклами у сфері охорони здоров'я на телебаченні.

1980 рр.: зростання конкуренції в галузі охорони здоров'я призводить до активного використання маркетингових стратегій для залучення пацієнтів.

Формується концепція «медичного маркетингу» як підходу до просування медичних послуг.

1990-2000 рр.: використання Інтернету в системі медичного маркетингу, що пов'язане із використанням віртуальних платформ, розробкою веб-сайтів лікарень і клінік, що дозволило надавати інформацію, взаємодіяти з пацієнтами та рекламувати послуги в онлайн-середовищі.

2001-2023 р. Медичний маркетинг стає невід'ємною частиною стратегій медичних установ та лікарів. Відбувається перехід від традиційних форм реклами до цифрових стратегій, таких як контент-маркетинг, соціальні мережі, реклама в пошукових системах і т.д.



Рис.1.1. Місце маркетингу в системі управління підприємством

Примітка: побудовано автором.

Тлумачення маркетингу в науковій літературі [56-63] представлено з позицій різних підходів, які акумульовані нами в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до тлумачення сутності маркетингу

Підхід		Трактування маркетингу
Філософське трактування маркетингу		Маркетинг як філософія ведення <u>конкурентоорієнтованого бізнесу</u>
Управлінське трактування маркетингу		Маркетинг - це теорія і практика управління підприємством, його маркетинговою стратегією, що передбачає прийняття та реалізацію управлінських рішень основі аналізу взаємозв'язку зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин.
Організаційне трактування маркетингу		Маркетинг - система організації господарської діяльності фірми, яка заснована на попередньому вивченні стану і перспектив ринкового попиту та при якій усі бізнес-процеси та функції підприємства (від розробки конструкції і технології виробництва товару до його доставки покупцеві й подальшого обслуговування) підпорядковані завданню успішного збуту
Функціональне трактування маркетингу		Маркетинг – це процес планування та здійснення задумів щодо ціноутворення, просування і реалізації товарів шляхом обміну для задоволення цілей окремих особистостей та організацій. Маркетинг опікується реалізацій 12 ключових функцій підприємства: планування, дослідження, ціноутворення, створення, просування та збут товарів тощо.
Сутнісне трактування маркетингу		Маркетинг - теорія, що займається питаннями підвищення ефективності ринкових обмінів. Виникає як результат розвитку ринкових відносин, діалектичного поєднання спеціалізації та кооперації в умовах ринку. Обмін на ринку стає таким, що вимагає фахівців, що спеціалізуються саме на цьому процесі, мають відповідні знання та компетенції.
Ціннісне трактування маркетингу		Маркетинг - це теорія і практика підприємства, спрямована на створення цінностей для окремо взятої особистості й суспільства в цілому.

Примітка: наведено з використанням [56-63].

Медичний маркетинг – є важливою складовою маркетингу, що спеціалізований на розвитку та впровадженні стратегій для медичних установ, лікарів, клінік і інших провайдерів медичних послуг. Основною метою медичного маркетингу є привертання нових пацієнтів, утримання і розширення клієнтської бази, а також підвищення свідомості та репутації медичної установи чи окремого лікаря. Якщо даний підхід має більш функціональне спрямування і характеризує пряму вигоду від використання інструментів маркетингу керівництвом медичних установ та організацій, то цікавим є підхід Соколової Ю.О. та Пасічник К.В., які акцентують увагу на превентивній складовій маркетингу медичних послуг.

Зокрема, вони вважають, що його роль має зводитися до «сприяння формування в населення мотивації зміцнення здоров'я і відповідного стилю життя, створення іміджу здорової людини, системи здорового способу життя» [52].

Аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури [52] дозволяє медичний маркетинг структурувати на такі види маркетингу: окремих установ та організацій; медичних послуг; окремих лікарів (медичних фахівців); лікарських засобів та медичних препаратів; медичного обладнання; медичних технологій; наукових ідей та новітніх розробок; місця надання (геопросторовий медичний маркетинг) (рис.1.2).

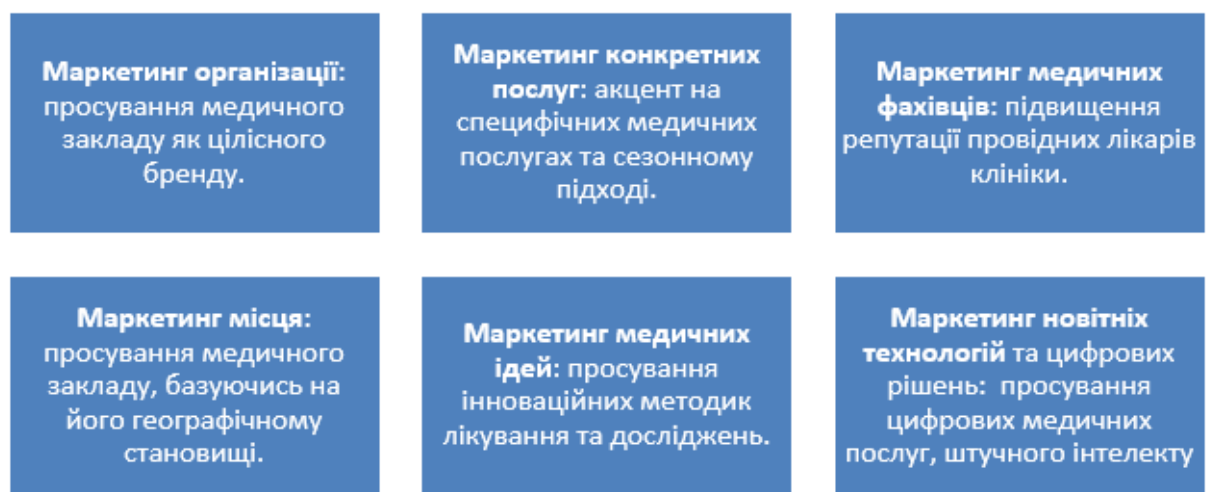


Рис.1.2. Види медичного маркетингу

Примітка: побудовано на основі [52]

Як правило, синергетичний ефект від поєднання цих видів медичного маркетингу набагато вищий від використання окремих його видів і залежить від потреб цільової аудиторії споживачів медичних послуг. Маркетинг медичних послуг є базовим в системі медичного маркетингу він «переважно спрямований на задоволення потреб клієнтів або створення іміджу закладу охорони здоров'я. За його допомогою здійснюється формування попиту пацієнтів на послуги медичної установи, утримання існуючих пацієнтів, посилення їх лояльності до медичного закладу, розширення ринку збуту медичних послуг та розвиток медичної послуги як продукту» [52]

Медичний маркетинг виник в 70-их роках минулого століття як відповідь на зміни в системі охорони здоров'я, адже зросла конкуренція в галузі медичних послуг, що змусило провайдерів охорони здоров'я звертати більше уваги на маркетинг для залучення та утримання пацієнтів. З плином часу пацієнти стали більше інформованими та вибірковими. Вони активно шукають інформацію про своє здоров'я, лікарів та доступні медичні послуги. З появою Інтернету і соціальних мереж пацієнти отримали нові можливості для пошуку медичної інформації та вибору лікарів. Медичні установи та лікарі стали вдосконалювати своє управління ресурсами та впроваджувати стратегії маркетингу для забезпечення ефективності та стабільності. Появі медичного маркетингу сприяло і збільшення кількості медичних спеціальностей та послуг, що призвело до появи більшого різноманіття медичних пропозицій, що потребує ефективного позиціонування та реклами.

Із зростанням усвідомлення важливості медичного маркетингу, лікарі, клініки та медичні установи все більше почали в управлінській діяльності та медичній практиці звертати увагу на маркетингових стратегіях для привернення уваги пацієнтів, підвищення репутації медичних закладів та вдосконалення ефективності медичного обслуговування.

В основі медичного маркетингу лежать як класичні теорії маркетингу так і теорії медичного маркетингу [53]. Серед класиків маркетингу варто виокремити таких науковців: Філіпа Котлера, який заклав методологічний базис для маркетингу у фундаментальній праці «Принципи маркетингу», 1967, визначивши базові принципи маркетингової діяльності: орієнтації на споживача, проведення маркетингових досліджень, розробка та позиціонування товарів та послуг, диференційовані стратегії ціноутворення, просування товару за рахунок реклами, побудова ефективних каналів розподілу); Кевіна Лейна, який заклав основи бренд-менеджменту, Філіпа Розенцвайга, який верифікував підходи до аналізу успіху та невдач в бізнесі; Джері Зальцмана, який заклав основи аналізу споживчої психології та аналізу глибинних ментальних уявлень; Філіпа Шиффмана, який заклав основи у сфері поведінкового маркетингу та аналізу споживчої поведінки; Шеліндра С. Мішра, який досліджував використання реклами; Герберта Саймона

в частині розробки теорії прийняття маркетингових рішень; Джона Куотермілька, який заклав теоретичні підвалини для розвитку глобального маркетингу та здоров'я; Джейна Девенпорта, який заклав основи комунікативного супроводу маркетингу співробітників та клієнтів, зокрема в сфері медичних послуг.

Наукові теорії медичного маркетингу базуються на принципах традиційного маркетингу, але мають свої специфічні відмінності іманентні для сфери охорони здоров'я. (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Наукові концепції медичного маркетингу

Назва концепції медичного маркетингу	Характеристика концепції
Модель «Задоволення Пацієнта»	Ця модель визначає задоволення пацієнта як центральний фактор для визначення якості медичної допомоги. Задоволення пацієнта є показником якості медичної практики та може впливати на лояльність та рекомендації.
Маркетинг організації охорони здоров'я	Враховує унікальні аспекти галузі, такі як моральність та етика, і визначає стратегії для покращення якості медичних послуг та задоволення клієнтів.
Маркетинг «мікс»	Основа на концепції маркетингового міксу 4P (продукт, ціна, місце, промоція), але адаптована до особливостей медичного сектора. Розглядається визначення послуг, ціноутворення, розподіл та просування в контексті організацій охорони здоров'я.
Маркетинг медичних комунікацій	Зосереджена на розвитку та утриманні довгострокових відносин із пацієнтами. Визначається важливість комунікації, довіри та персоналізації для побудови сильних відносин з клієнтами в сфері охорони здоров'я.
Теорія залучення пацієнтів	Визнається важливість залучення пацієнтів у процес прийняття рішень та управління своїм здоров'ям. Розвиток активного відношення до пацієнтів сприяє покращенню результатів лікування та задоволенню пацієнтів.

Примітка: систематизовано з використанням [53]

Вище проаналізовані теорії та концепції створили основу для стратегій медичного маркетингу, організаційний базис надання медичних послуг, сприяючи побудові взаємовигідних відносин з стейкхолдерами закладів охорони здоров'я, визначаючи цінності для пацієнтів закладів охорони здоров'я.

Конкурентне позиціонування стало ключовим елементом маркетингу і дозволяє компанії виділятися на ринку, привертати увагу споживачів та створювати власну унікальну ідентичність за рахунок конкурентної переваги.

Конкурентна перевага - формується за принципом ринкової пропозиції, що ґрунтується на якості медичної послуги, її інноваційності, яку необхідно запропонувати споживачам.

Конкурентне позиціонування на ринку стоматологічних послуг передбачає виокремлення вашої стоматологічної практики серед інших таким чином, щоб вона була привабливою для вашої цільової аудиторії. Ось деякі форми конкурентного позиціонування, які часто використовують стоматологічні практики:

Якщо позиціонуватися за послугами, то в рамках інноваційних стоматологічних послуг варто виокремити: естетичну стоматологію, ортодонтичні послуги, цифрову стоматологію, включаючи цифрові рентгенівські знімки, внутрішньоротові сканери та системи CAD/CAM, щоб підвищити точність і покращити досвід пацієнтів, телестоматологію для консультацій і подальшого спостереження; догляд за пацієнтами за індивідуальним планом догляду та дружній атмосфері; навчання пацієнтів; конкурентоспроможні ціни; пропонування гнучких варіантів фінансування або прийняття планів стоматологічного страхування; місцеве партнерство; проведення семінарів; холістичну або інтегративну стоматологію; присутність і маркетинг в Інтернеті через рекламу послуг, інформування про новинку у лікуванні зубів, заохочення та демонстрацію позитивних відгуків пацієнтів, щоб зміцнити довіру та авторитет. Нині доволі популярною формою позиціонування є пропонування клієнтам цілісного системного підходу та альтернативних методів лікування у наданні стоматологічних послуг. Пропонуючи цілісні або комплексні стоматологічні послуги, які враховують загальний стан здоров'я та благополуччя пацієнтів, можна залучити тих, хто зацікавлений у комплексному підході.

Передбачення альтернативних методів лікування, таких як акупунктура або лікування травами, у стоматологічній практиці допоможуть посилити превентивну складову надання стоматологічних послуг та формуватимуть культуру догляду за порожниною ротою.

Вибір правильної стратегії позиціонування залежить від унікальних сильних сторін і цілей стоматологічної практики та потреб цільової аудиторії.

Тобто медичні заклади загалом і стоматологічні заклади зокрема, демонструють потенційним пацієнтам у конкретному сегменті суть даної переваги, що дозволяє створити його сприятливе сприйняття до стоматологічної клініки та послуг, які вона надає. Позичуватися може як окрема послуга відповідно до селективної стратегії просування, так і сама клініка відповідно до корпоративної стратегії. Сприйняття пропозиції клініки пацієнтом є дуже важливим для просування медичного закладу в майбутньому.

Позичування стоматологічної клініки у певному сегменті здійснюється після розробки маркетингової стратегії її розвитку. Робота передбачає: підвищення лояльності до пацієнтів; залучення первинних пацієнтів; збільшення середнього чека отриманих та оплачених стоматологічних послуг; збільшення конверсії відвідувачів сайту медичного закладу. Ефективними інструментами просування та досягнення маркетингових завдань стають інноваційні форми просування: брендбук, гайдлайн, сайт, облікові записи клініки в соцмережах.

Єдиним фірмовим стилем стоматології стає гайдлайн. Він є однією зі складових брендбука. Гайдлайн можна сміливо називати посібником зі створення маркетингового стилю стоматології. У ньому вказуються візуальні компоненти образу підприємства, що рекомендуються, правила їх застосування. До них відносяться: логотип; фірмові кольори; графічні компоненти; оформлення приміщень медичного центру; шрифти; оформлення документів стоматології. Кожен компонент описується, додаються приклади застосування. У той самий час пояснюється значення даних елементів, методики з ними, оцінюється ефективність як окремо, і у комплексі.

Брендбук є інструкцією щодо застосування бренду для розвитку підприємства. Сайт є ефективним та сучасним інструментом просування стоматологічної клініки. Розробку необхідно замовляти у фахівців, оскільки вони створять ресурс відповідно до брендбука, забезпечать просування та розвиток відразу після запуску.

Усі технічні компоненти сайту мають бути виконані відповідно до стратегії брендингу, без помилок. Тому конструювання ресурсу безальтернативно,

завдання розробників та оптимізаторів, які працюють у вузькому сегменті медичного маркетингу.

Після надання фахівцями готового сайту роботу з ним проводитимуть адміністратори. Якісний ресурс є ефективним маркетинговим інструментом, що підвищує лояльність пацієнтів, що сприяє нарощуванню конверсії.

Він передбачає: заборони певного застосування компонентів та інструментів; пояснення впливу компонентів на сприйняття пацієнтів; рекомендації щодо грамотного застосування інструментів бренду.

Професійно розроблені брендбук і гайдлайн є основою ефективної стратегії просування медичного закладу на ринку медичних послуг загалом та стоматологічних послуг зокрема.

Завдання спеціалістів зводяться до того, що проводити аудит цільової аудиторії; сприяти нарощуванню бази пацієнтів; розробку стратегії просування медичного закладу; дослідження ринку; робота з наповненням, просуванням, корекцією сайту; взаємодією з дизайнерами, операторами, фотографами, верстальниками та іншими стейкхолдерами медичного закладу.

Ці заходи вимагають професіоналізму, постійної роботи, відстеження трендів. Спеціалізовані стоматологічні маркетингові агенції комплексно підходять до просування стоматологічних клінік з огляду на всі необхідні аспекти. Якщо у штаті стоматологічного закладу перебувають маркетингологи, які виконують повноцінний брендинг медичного центру, то це дозволить розвивати стоматологічний заклад постійно і просувати його послуги на ринку стоматологічних послуг з більшою ефективністю.

Публічна діяльність медичного центру передбачає результат у певній позиції закладу, що фіксується у свідомості пацієнтів. Ця позиція складається незалежно від волі клініки, але регулювати її можна працюючи з потенційними клієнтами через PR, рекламу, різноманітні заходи. Можна сказати, що ця позиція відбиває ставлення відвідувачів до медичного закладу. Чим точніше відповідність бажаного позиціонування клініки до реальної позиції пацієнта, тим ефективніше працюватиме у просуванні організації.

«Виклики, які стоять сьогодні перед закладами охорони здоров'я, пов'язані як із реалізацією медичної реформи та створенням інноваційної системи адміністративного менеджменту, оптимізацією мережі закладів в зв'язку із децентралізацією, актуалізують проблему створення адаптивної з позицій довгострокового розвитку системи управління медичним закладом, важливою складовою якої є маркетингові технології. Якщо розглядати заклад охорони здоров'я через призму об'єкту використання маркетингових технологій управління, то варто зауважити, що в поле зору потрапляють всі підсистеми функціонування закладу охорони здоров'я, зокрема, цільова, організаційна, ресурсна, функціональна, адміністративна, логістична, маркетингова» [4]

1.2. Правові засади використання маркетингових технологій в діяльності закладу охорони здоров'я на ринку стоматологічних

Правове регулювання діяльності стоматологічних закладів визначається законодавством, що регулює сферу охорони здоров'я загалом та специфіку надання окремих медичних послуг зокрема як окремими лікарями так і державними, комунальними та приватними медичними закладами.

Загальні правові аспекти регулювання стоматологічної практики стосуються ліцензування, акредитації, дотримання принципів етики та медичної деонтології, фіскальних аспектів діяльності, професійної підготовки працівників стоматологічних клінік, використання маркетингового інструментарію передусім реклами. Ліцензування передбачає видачу ліцензії як окремим лікарям так і медичним закладам на безстроковій основі.

Акредитація в Україні є добровільною для всіх медичних установ системи охорони здоров'я незалежно від форми власності. Вона проводиться на основі Постанови КМУ, яка затверджує «Порядок державної акредитації закладу охорони здоров'я» від 15.07.1997 № 765. «Щоб пройти акредитацію, установа подає документи до акредитаційної комісії, яка у двомісячний строк розглядає їх та формує експертні групи. Ці групи оцінюють відповідність закладу стандартам акредитації і присвоюють ЗОЗ відповідні групи (1,2,3). Критерії для присвоєння акредитаційних категорій затверджує МОЗ. Стандарти акредитації закладів

охорони здоров'я – це вимоги до процесу, умов та результатів медико-санітарної допомоги в закладі охорони здоров'я» [15].

МОЗ затвердило Стандарти наказом від 14.03.2011 № 142 і змінами внесеними Наказом МОЗ № 1614 від 29.10.2021. На основі Стандартів проводять експертизу відповідності ЗОЗ будь-якої форми власності встановленим критеріям, які розроблені відповідно до профілю закладу та виду медичної допомоги, яку він надає .

«Критерієм є показник, який становить відсоткове співвідношення набраної медичним закладом суми балів до максимально можливої суми. На основі цього відсоткового критерія акредитаційна комісія вирішує, до якої категорії віднести заклад, або відмовити йому в акредитації. Якщо відсотковий критерій закладу охорони здоров'я становить: від 90% до 100% - заклад отримує вищу акредитаційну категорію; від 80% до 89% включно - першу категорію; від 70% до 79% включно - другу категорію» [34].

Під час воєнного стану акредитацію ЗОЗ згідно Постанови КМУ «Про внесення зміни до постанови Кабінету Міністрів України від 15 липня 1997 р. № 765» [15] від 13.05.2022 № 592 не проводять, а сертифікати, дія яких закінчена продовжена на 12 місяців з дня припинення воєнного стану. Загалом алгоритм проходження акредитації відображений на рис.1.3.

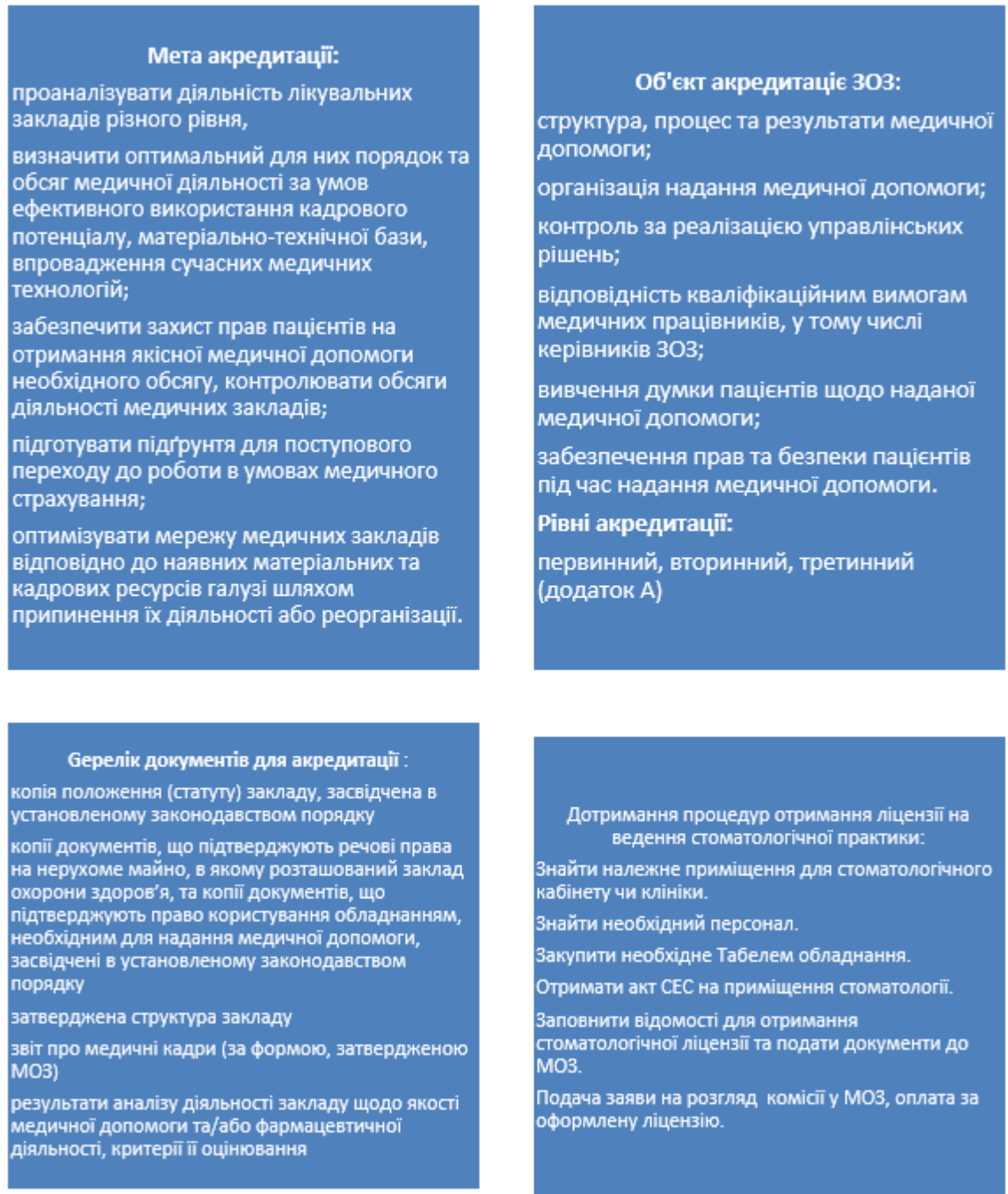


Рис.1.3. Алгоритм проходження акредитації стоматологічних закладів

Примітка: побудовано з врахуванням [34, 15]

Таким чином процес «акредитації закладів охорони здоров'я загалом полягає у визначенні стандартів, оцінюванні їх дотримання, аналізі та присвоєнні закладу відповідної акредитаційної категорії» [34].

Більшість країн використовують процес ліцензування для стоматологічних клінік та фахівців. Це може включати отримання безстрокової ліцензії на медичну стоматологічну практику.

«Стоматологічні послуги в Україні відносяться до медичної практики та згідно з п. 15 ст.7 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» підлягають обов'язковому ліцензуванню. Ліцензія МОЗ на стоматологію в Україні видається безстроково. За видачу ліцензії на стоматологію необхідно сплатити держмити у розмірі одного прожиткового мінімуму, який діє на момент ухвалення рішення про видачу ліцензії» [46]. Вона видається в електронній формі і зберігається на сайті МОЗ.

Законодавство визначає стандарти безпеки та гігієни, які повинні дотримуватися стоматологічні клініки. Це може включати вимоги до стерилізації обладнання, зберігання медичних записів, відповідність стандартам утилізації відходів тощо (рис.1.4).

Стоматологи та медичний персонал повинні дотримуватися кодексів медичної етики та професійної поведінки. Це передусім дотримання конфіденційності, відносини з пацієнтами та інші етичні питання.

Етика в стоматології є ключовою складовою професійної практики та взаємодії з пацієнтами. Ці принципи базуються на відповідальності, справедливості, повазі до пацієнтів та інших медичних фахівців. Основні аспекти етики в стоматології включають:

- 1)Збереження конфіденційності медичної інформації пацієнтів є обов'язковим для всіх медичних фахівців, включаючи стоматологів. Лікар повинен поважати приватність та конфіденційність усієї інформації, яку він отримав від пацієнта.

Нормативні документи з питань інфекційного контролю в закладах охорони здоров'я

1. Закон України від 19.11.1992 № 2801-ХІІ «Основи законодавства України про охорону здоров'я»
2. Закон України від 06.04.2000 № 1645-ІІІ «Про захист населення від інфекційних хвороб»
3. Наказ МОЗ України від 19.08.2021 № 1766 «Про затвердження Порядку здійснення дозорного епідеміологічного нагляду за протимікробною резистентністю»
4. Наказ МОЗ України від 03.08.2021 № 1614 «Про організацію профілактики інфекцій та інфекційного контролю в закладах охорони здоров'я та установах / закладах надання соціальних послуг / соціального захисту населення»
5. Наказ МОЗ України від 06.05.2021 № 882 «Про затвердження санітарно-протиепідемічних правил і норм використання ультрафіолетового бактерицидного випромінювання для знезараження повітря та дезінфекції поверхонь в приміщеннях закладів охорони здоров'я та установ/закладів надання соціальних послуг/соціального захисту населення»
6. Наказ МОЗ України від 03.08.2020 № 1777 «Про затвердження Заходів та Засобів щодо попередження інфікування при проведенні догляду за пацієнтами»
7. Постанова Кабінету Міністрів України від 02.03.2016 № 285 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з медичної практики»
8. Наказ МОЗ України від 28.12.2015 № 905 «Про затвердження критеріїв, за якими визначаються випадки інфекційних та паразитарних захворювань, які підлягають реєстрації»
9. Наказ МОЗ України від 08.06.2015 № 325 «Про затвердження Державних санітарно-протиепідемічних правил і норм щодо поводження з медичними відходами»
10. Наказ МОЗ України від 11.08.2014 № 552 «Про затвердження Державних санітарних норм та правил „Дезінфекція, передстерилізаційне очищення та стерилізація медичних виробів в закладах охорони здоров'я“»
11. Наказ МОЗ України від 30.04.2014 № 293 «Про затвердження Інструкції зі збору, сортування, транспортування, зберігання, дезінфекції та прання білизни у закладах охорони здоров'я»
12. Наказ МОЗ України від 02.04.2013 № 259 «Про затвердження Державних санітарних норм і правил „Санітарно-протиепідемічні вимоги до закладів охорони здоров'я, що надають первинну медичну (медико-санітарну) допомогу“»
13. Стандарти акредитації закладів охорони здоров'я (Наказ МОЗ України від 14.03.2011 № 142)

Додаткові медико-технологічні документи, які мають бути впроваджені в стоматологічну практику:

14. Наказ Міністерства охорони здоров'я України 30 грудня 2015 року № 916 «Уніфікований клінічний протокол екстреної, первинної, вторинної (спеціалізованої) та третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги. МЕДИКАМЕНТОЗНА АЛЕРГІЯ, ВКЛЮЧАЮЧИ АНАФЛАКСІЮ»
15. Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 23.08.2023 № 1513 «Про затвердження Стандарту медичної допомоги «Раціональне застосування антибактеріальних і антифунгальних препаратів з лікувальною та профілактичною метою» «СТАНДАРТ медичної допомоги Раціональне застосування антибактеріальних і антифунгальних препаратів з лікувальною та профілактичною метою»

Нормативні документи з питань Утилізації медичних відходів

16. Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища»,
17. Наказ МОЗ України від 08 червня 2015 року № 325 «Державні санітарно-протиепідемічні правила і норми щодо поводження з медичними відходами»,
18. Наказ МОЗ України від 06.09.2022 № 1602 «Про затвердження Змін до Державних санітарно-протиепідемічних правил і норм щодо поводження з медичними відходами».

Рис.1.4. Нормативно правовий супровід епідеміологічного контролю в наданні стоматологічних послуг

Примітка: на основі інформації ГО «Спілки стоматологів України» .

2) Справедливість та рівні умови доступу до медичних послуг та лікування без будь-якої дискримінації. Вони також повинні враховувати індивідуальні потреби пацієнтів та надавати їм справедливе та компетентне лікування.

3) Пацієнти повинні бути належним чином інформовані про всі процедури, ризики, побічні ефекти та альтернативні методи лікування перед тим, як вони нададуть свою згоду на лікування.

4) Дотримання професійної чесності. Стоматологи повинні бути чесними та правдивими в усіх аспектах своєї професійної практики. Це стосується не тільки медичних аспектів лікування, а й фінансових питань, таких як вартість послуг.

5) Стоматологи повинні поважати та захищати права пацієнтів, включаючи право на конфіденційність, вибір лікування та інформовану згоду.

6) Стоматологи зобов'язані підтримувати високий стандарт своєї професійної практики шляхом постійного навчання та розвитку та взаємодіяти з іншими медичними фахівцями в інтересах пацієнта та забезпечувати координоване та ефективне лікування.

Законодавство регулює рекламні практики стоматологічних клінік, забороняє медичні обіцянки або точного та об'єктивного представлення інформації.

Замовляти, створювати та розміщувати рекламу необхідно відповідно до вимог чинного законодавства, зокрема положень Закону України «Про рекламу» [47] від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР .

Реклама лікарських засобів, виробів медичного призначення, методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації має містити:

інформацію про ліки, медичні продукти, методи профілактики, діагностику, лікування, реадaptaцію;

обов'язок консультації лікаря перед застосуванням лікарського засобу чи виробу медичного призначення;

рекомендації на отримання обов'язкової нагороди за повідомлення про лікарський засіб.

В рекламному зверненні публікувати можна лише методи профілактики, діагностики, лікування та реабілітації, дозволені МОЗ у встановленому порядку. У рекламі не може подаватися інформація про терапевтичний ефект невиліковних чи тяжких захворювань.

Споживачі повинні розуміти, що це повідомлення є рекламою, а продукт, що рекламується, є методом профілактики, діагностики, лікування. В результаті заборонено публікувати приховану рекламу. Клініки повинні дотримуватися вимог щодо захисту прав пацієнтів, включаючи конфіденційність медичної інформації та забезпечення доступу до медичних записів.

Законодавство регулює фінансові аспекти стоматологічних клінік, такі як тарифи, системи оплати, страхування, сплату фіскальних зобов'язань стоматологічним закладом.

Законодавство регламентує вимоги до професійної підготовки та сертифікації стоматологів та медичного персоналу.

Використання маркетингового інструментарію в управлінні закладами охорони здоров'я повинна здійснюватися відповідно до Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» [15], який передбачає високі стандарти якості надання медичних послуг.

Правовий супровід діяльності закладів охорони здоров'я також опирається на наднаціональні документи в сфері охорони здоров'я, які ратифіковані Україною, серед яких: «Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права; Європейська соціальна хартія; Конвенція про права людини; Торгівельні Аспекти Прав Інтелектуальної Власності (TRIPS); Дохійська декларація; Глобальна стратегія з кадрових ресурсів охорони здоров'я: Трудові ресурси-2030; Рамкова основа для дій «На шляху до забезпечення стійких кадрів охорони здоров'я в Європейському регіоні ВООЗ»; «Здоров'я-2020: Основи Європейської політики»; Глобальна стратегія для розвитку кадрових ресурсів охорони здоров'я:

«Трудові ресурси 2030», Цілі сталого розвитку охорони здоров'я на 2016-2030 рр. ООН» [55].

«Стратегія сталого розвитку до 2030 року» [55] – це глобальна ініціатива, прийнята Організацією Об'єднаних Націй, яка має на меті вирішення низки ключових проблем, таких як бідність, голод, здоров'я, освіта, рівень життя та інші. Зокрема, вона фокусується на охороні здоров'я та добробуті для всіх. Положення, що стосуються стандартів охорони здоров'я включають в себе:

1. Забезпечення здоров'я та добробуту, які є основними правами кожної людини.
2. Доступ до якісних послуг охорони здоров'я та соціального захисту.
3. Зниження материнської та дитячої смертності.
4. Зменшення випадків материнської та дитячої смертності через покращення умов медичної допомоги та гігієни.
5. Боротьбу з епідеміями та захворюваннями.
6. Профілактика та контроль епідемій, включаючи ВІЛ/СНІД, малярію та інші хвороби.
7. Психічне здоров'я. Розвиток психічного здоров'я та надання доступу до ментальної охорони.
8. Боротьба з недоїданням та дотриманням харчової безпеки. Забезпечення адекватного харчування та покращення доступу до здорового харчування.
9. Доступ до спеціалізованих медичних послуг. Забезпечення доступу до ефективних, якісних медичних послуг для всіх.
10. Забезпечення доступу до безперервних, високоякісних та доступних лікарських препаратів.

Важливо зазначити, що використання маркетингового інструментарію повинно базуватися не лише на національних законах та приписах регулюючих владних інститутів, але на положеннях стоматологічних спілок, які можуть мати власні кодекси поведінки та стандарти етики для своїх членів. Такі документи надають додаткові вказівки та принципи, які сприяють високому стандарту професійної поведінки та забезпечують довіру пацієнтів до стоматологічних клінік.

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження в даному розділі дозволило зробити такі висновки та узагальнення:

Продуманий маркетинг є ключем до успіху будь-якого бізнесу, і стоматологічні практики не є винятком. Щоб залучати нових пацієнтів, клініка має пропонувати якісні послуги за конкурентоспроможними цінами, оновлювати обладнання та матеріали, покращувати кваліфікацію лікарів та мати надійний план стоматологічного маркетингу.

Конкуренція у стоматологічній сфері дуже висока. Відкриваються нові клініки, які намагаються запропонувати пацієнтам привабливі умови обслуговування, вищий сервіс та ціни нижчі, ніж у конкурентів.

Маркетинг у стоматології - це застосування маркетингових методів та стратегій для залучення та утримання пацієнтів у стоматологічну клініку. Це включає не тільки рекламу і просування, але також охоплює різні аспекти роботи клініки, такі як обслуговування клієнтів, спілкування з пацієнтами та багато інших.

Основна мета маркетингу в стоматології – збільшити кількість пацієнтів, покращити якість послуг та створити привабливий імідж клініки. Для цього використовуються різні методи, включаючи: рекламу в інтернеті, на телебаченні, у друкованих виданнях та інших медіа форматах, щоб привернути увагу пацієнтів до клініки та її послуг; SEO оптимізацію сайту клініки для покращення його рейтингу в пошукових системах, щоб пацієнти могли легко знаходити клініку та записуватись на прийоми; соціальні мережі: використання популярних соціальних мереж для просування клініки та її послуг, взаємодії з пацієнтами та вирішення їх проблем; створення системи лояльності для пацієнтів, наприклад, надання знижок на наступний прийом або безкоштовне обстеження за рекомендацією клініки своїм друзям; навчання персоналу клініки роботі з пацієнтами, підвищення їх кваліфікації та покращення рівня обслуговування клієнтів.

Маркетинг у стоматології дозволяє клінікам збільшити кількість пацієнтів, покращити якість послуг та створити привабливий імідж клініки. Важливо

використовувати різні методи маркетингу для досягнення цих цілей і постійно вдосконалювати свої навички та знання у цій галузі.

РОЗДІЛ 2.
**АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ЗАКЛАДУ
ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ**

2.1. Аналіз діяльності закладу на ринку стоматологічних послуг

За даними ДУ «Центр медичної статистики МОЗ України», з 1 січня 2023 року в Україні працює мережа стоматологічних закладів. У 2021 році стоматологічну допомогу надавали 1293 медичних заклади, із яких 158 стоматологічних поліклінік (127 для дорослих, 12 для дітей, 5 стоматологічних поліклінік закладів вищої освіти, 14 поліклінік державної форми владності) й 1135 лікувально-профілактичних центрів. Ліжковий фонд закладів охорони здоров'я МОЗ України у 2021 році становив 1016 ліжок стоматологічного профілю, в тому числі для дорослих 876, а для дітей – 140 [9].

У 2021 році забезпечення лікарями-стоматологами становила 2,78 на 10 тис. жителів, в тому числі лікарів-стоматологів 1,94, стоматологів-ортопедів 0,40, лікарів-стоматологів 0,36, лікарями-стоматологами-ортодонтами - 0,08 на 10 тис. населення. Найвищі показники забезпеченості лікарями стоматологічного профілю були у м. Києві – 5,53, Львівській області – 4,67, Полтавській області – 4,31 на 10 000 жителів. Суттєво нижчі показники зафіксовано в регіонах: Закарпаття – 1,08, Херсон – 1,34, Миколаїв – 1,51 на 10 тис. Укомплектування посад стоматологічним персоналом у закладах системи МОЗ України становить 102,8%. Низька укомплектованість в Запорізькій (85,4%), Херсонській (83,3%) та Миколаївській областях (72,8%), тоді як в Івано-Франківську (120,0%), Львові (122,9%), Полтавській області (126,9%). За даними Європейського регіонального бюро ВООЗ, забезпеченість лікарями-стоматологами в європейському регіоні становив 6,0 у країнах ЄС – 6,8 на 10 тис

Досліджуваний в даній роботі стоматологічний заклад - ТОВ «Вестра плюс стоматологія» працює на ринку стоматологічних послуг в Тернопільській області з 2002 року і має 8 філій: 3 в місті Тернополі, 2 – в місті Чортків, одну - в місті Бучач, 1 в смт. Гусятині та одну в селі Малий Ходачків. Статутний капітал підприємства складає 145800 грн. віне своєю пошукою фінансової стійкості, можливості отримання кредитів.

ТОВ надає стоматологічні послуги в рамках терапевтичної, хірургічної, імплантаційної, ортопедичної стоматології, знімного і незнімного протезування, ортодонтії, рентгенодіагностики (табл.2.1)

Таблиця 2.1

**Структура стоматологічних послуг ТОВ «Вестра плюс стоматологія»
та їх характеристика**

Терапевтична стоматологія	<ul style="list-style-type: none"> – Професійна гігієна порожнини рота. – Сучасне знеболення. – Лікування карієсу і його ускладнень, пломба від 190 грн, пломбування корневих каналів від 250 грн. – Діагностика і лікування зубів з допомогою мікроскопа. – Професійне відбілювання зубів в одне відвідування.
Хірургічна стоматологія	<ul style="list-style-type: none"> – Видалення зубів від простих до складних, атипових. – Пластика вуздечки, язика, верхньої губи; – І інші види операцій.
Імплантація	<ul style="list-style-type: none"> – Види систем імплантів: “Straumann”, “Global D”, “Connect”; – Кваліфіковано і успішно виконуємо постановку імплантів з подальшим протезуванням, від одиночних імплантів і коронок, до відновлення зубних рядів при повній адентії – мостовидними протезами на гвинтовій фіксації, бюгельними протезами на балочній фіксації.
Ортопедична стоматологія	<ul style="list-style-type: none"> – Незнімне протезування зубів: – Коронки, вкладки, вініри, мостовидні протези. – Металокераміка, циркон, прескераміка, металопластмаса, штамповані коронки-широкий вибір по якості і ціні. – Протезування на імплантатах. – Знімне протезування зубів: – пластиночні знімні протези: нейлонові, акрилові. – бюгельні протези. – бюгельні протези на імплантатах. – Власна зуботехнічна лабораторія з повним циклом виконання робіт, з сучасним обладнанням дозволяє виконувати роботи в стислі терміни і високоякісно. –

1	2
Ортодонція	<ul style="list-style-type: none"> – Вирівнювання зубів і корекція прикусу. – Постановка брекет систем різних видів вартість від 7300 грн. – Виготовлення ортодонтичних пластинок та інших ортодонтичних апаратів за помірними цінами, завдяки власній зуботехнічній лабораторії. – Встановлення елайнерів. Елайнери – один з новітніх методів корекції прикусу і вирівнювання зубів за допомогою капп. Метод є альтернативним брекет-системам, переваги -мінімальне травмування зубів, відсутність дискомфорту, не потребує, такої як з брекетами, ретельної гігієни, абсолютно непомітно на зубах. Завдяки, єдиному у Тернополі, власному виробництву – ціна від 7500 грн за курс лікування.
Рентгендіагностика	<ul style="list-style-type: none"> – Сучасний комп'ютерний томограф Vatech Pax-i3D 2017 року випуску з найновішим на сьогодні програмним забезпеченням дає змогу проводити високоякісну діагностику для всіх видів стоматологічних послуг. – Радіовізіограф Vatech дозволяє робити високоякісні прищільні цифрові знімки.

Примітка: складено автором на основі інформації ТОВ «Вестра плюс стоматологія»

Конкурентні переваги ТОВ формуються за рахунок: доступних цін, інклюзивного підходу до лікування, наявності єдиного у Тернополі виробництва елайнерів за ціною від 7500 грн за курс лікування, диференційованого підходу у наданні стоматологічних послуг, який полягає в широкому спектрі надання стоматологічної допомоги жителям міста та області.

Конкурентною перевагою медичного закладу є використання ним 3D – радіологічної діагностики. ТОВ має сучасний комп'ютерний томограф, який дозволяє проводити можливі види рентгенологічних досліджень. Серед найбільш затребуваних : КТ щелеп від 5x5 см до 12x9 см; високий нижньощелепний суглоб; ортопантомограма; кефалометричні зображення; цифрові зображення зубів; наявність хірургів, ортопедів і ортодонтів дозволяє виконувати широкий спектр сучасних стоматологічних послуг. Більше того дані послуги виконуються на договірних засад з іншими клініками за принципом 10% від ціни надходить лікарю, що спрямував на радіологічну діагностику.

ТОВ пропонує хірургам-імплантологам повний спектр цифрових діагностичних та стоматологічних послуг - від комп'ютерної томографії до

встановлення коронок та зубних протезів. КТ проводиться на сучасному томографі Vatech 2017 року випуску з новітнім програмним забезпеченням.

У зуботехнічній лабораторії ТОВ за допомогою 3D друку виготовляються хірургічні шаблони, стерилізуються та виготовляються стерильні та упаковані шаблони в найкоротші терміни.

ТОВ виготовляє металокерамічні, цирконієві, пресовані керамічні, цементні та гвинтові коронки та мости. ТОВ працює з системами імплантатів:» «Straumann», «Connect», «Global D», «Alpha Bio», «U-IMPL», «Osstem» [9].

ТОВ є платником єдиного податку 3 групи, за ставкою 5% від отриманих доходів з 01.01.2016 року. Має 42 працівники, із яких допоміжний молодший персонал отримує зарплату 8000 грн., лікарі - стоматологи 9000 грн, лікарі ортоданти 50000 грн. ТОВ створюючи робочі місця на ринку стоматологічних послуг, постійно пропонуючи вакантні посади для роботи в закладах стоматологічної мережі. Фінансові результати, не дивлячись на воєнний стан у 2022 році покращилися за всіма параметрами, зрізши на 50% (табл.2.2)

Таблиця 2.2

Фінансові показники діяльності ТОВ «Вестра плюс стоматологія»

Показники	2021 рік	2022 рік
Дохід	1946932	3 499 700 грн
Чистий прибуток	37400	68 000 грн
Активи	156915	285 300 грн
Зобов'язання	4000	8 100 грн
Кількість працівників	40	42
Обсяг продаж	16300	29300

Примітка: наведено на основі інформації ТОВ «Вестра плюс стоматологія»

Підприємство співпрацює з іншими медичними закладами та бюджетними установами в частині надання їм стоматологічних послуг (табл.2.3).

Надання стоматологічних послуг у 2022 році за тендером

№ п/п	Замовник	Сума тендеру, грн.
1	КП "Тернопільський міський лікувально-діагностичний центр" Тернопільської міської ради	25 000
2	Петриківський обласний комунальний дитячий будинок-інтернат	16 300
3	Петриківський обласний комунальний дитячий будинок-інтернат	4300

Примітка: наведено на основі інформації ТОВ «Вестра плюс стоматологія»

В процесі надання стоматологічної допомоги ТОВ дотримується стандартів, та клінічних настанов ведення стоматологічної практики: «Клінічна настанова, заснована на доказах « Ортодонтія та щелепно-лицева ортопедія»; Стандарти медичної допомоги «Дистальна оклюзія»; Клінічна настанова, заснована на доказах «Коронки, незнімні мостоподібні протези та зубні імплантати»; Стандарти медичної допомоги «Хвороби твердих тканин зуба, ортопедичне лікування штучними коронками»; Клінічна настанова, заснована на доказах «Травми щелепно-лицевої ділянки»; Стандарт медичної допомоги «Невогнепальні переломи нижньої щелепи (виросткового відростка, гілки, кута, тіла та симфізу)» [9].

Отже, можна стверджувати, що підприємство займає суттєву нішу на ринку стоматологічних регіонів з суттєвими конкурентними перевагами, що забезпечуються реалізацією стратегії диверсифікації маркетингової діяльності.

2.2. Аналіз стану використання маркетингових технологій

Маркетинг технології стоматологічного закладу ТОВ «Вестра плюс стоматологія» включають в себе різноманітні інструменти, спрямовані на привертання нових пацієнтів, утримання існуючих та підвищення впізнаваності бренду. Це зокрема, розробка та ведення інформативного та зручного веб-сайту, ведення активного блогу з корисними порадами щодо стоматології, використання соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, використання рекламних кампаній у пошукових системах (Google Ads, Bing Ads), ведення регулярних розсилок новин та акцій для пацієнтів; використання персоналізованих електронних

повідомлень; сприяння наданню пацієнтами відгуків та відгуків на різних онлайн-платформах (Google Reviews, Facebook, Healthgrades тощо).; створення відеоматеріалів, що демонструють роботу та послуги клініки; публікації фотографій до та після лікування.; взаємодія з місцевими підприємствами та спонсорство подій у медичній галузі; запуск програм лояльності та надання знижок для постійних клієнтів; використання таргетованої реклами у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter); ведення контент-маркетингових кампаній; надання можливості для онлайн консультацій та віддалених обстежень; співпраця з онлайн-платформами для запису на прийом.

Стоматологічну послугу можна просувати на ринку за допомогою рекламних заходів, в яких відобразатимуться переваги використання кісних матеріалів у лікуванні: пломби з матеріалу, який за кольором не відрізняється від інших зубів; надання гарантійного безкоштовного обслуговування; використання сучасних методів анестезії; використання сучасних стоматологічних технологій: непогано вказати в яких країнах і в яких клініках їх застосовують; кваліфікація фахівців - це одна з гарантій якості і надійності. Для цього в холі стоматологічного закладу можна вивісити кольорові ксерокопії сертифікатів, що підтверджують високу кваліфікацію лікарів. Особливе враження справляють фотографії знаменитих пацієнтів клініки, а також їх відгуки у відповідній книзі.

При організації рекламної компанії можна не тільки обмежуватися такими прийомами, а й доповнювати їх іншими, що відповідають специфіці медичного закладу. Наприклад, при наданні послуг з проведення пластичних операцій доцільно змоделювати майбутню зовнішність на комп'ютері.

Однією з основних особливостей медичних послуг є мінливість і неоднорідність якості, тобто результат діагностичних заходів або ефект лікувально-профілактичної діяльності може змінюватись залежно від того, хто її надає і кому. Тобто результат медичної послуги безпосередньо зумовлений ступенем розвитку хвороби, анамнезом, супутніми захворюваннями, реактивністю, резистентністю та іншими індивідуальними особливостями організму.

Крім цього, на якість надання медичної допомоги певний вплив зроблять зовнішні умови: наявність шкідливих звичок; дисциплінованість по відношенню до виконання рекомендацій лікаря; характер і режим харчування; відсутність або наявність додаткових стрес-факторів.

При управлінні маркетингом медичних послуг необхідно прагнути разову послугу зробити плановою. Наприклад, після надання стоматологічної послуги стоматолог проводить безкоштовну консультацію з догляду за порожниною рота і видає пацієнтові безкоштовний талончик на профілактичний догляд через півроку.

Іншим результативним методом просування медичної послуги на рику є підтримка високих стандартів медичного обслуговування. Необхідно мати на увазі, що думка про якість медичних послуг формується як комплексне уявлення з таких складових:

- кваліфікація, відчуття емпатії до пацієнта і його родичів;
- медичні технології, що використовує лікар та заклад;
- доброзичливість і чітка робота середнього медичного персоналу;
- доброзичливість і чітка робота обслуговуючого персоналу: відповіді на телефонні дзвінки в реєстратурі, ведення графіків прийому без черг тощо;
- якість супроводжуючих сервісних послуг.

Дієвим способом просування стоматологічних послуг ТОВ є вивчення поведінки пацієнтів до і після лікування (придбання послуги). Це дає можливість розкрити резерви в підвищенні якості послуг.

Медичну послугу надає медичний працівник (лікар, медична сестра, лаборант і т.д.), який є безпосередньою частиною послуги. Взаємодія постачальника послуги і її споживача визначає особливості маркетингу послуг. Тому при управлінні маркетингом медичних послуг велике значення має формування іміджу медичної установи і кожного конкретного лікаря. Особові якості лікуючого лікаря, медичної сестри, зовнішній вигляд, доброзичливість і почуття емпатії до пацієнта і його родичів мають велике значення, оскільки викликають у них довіру, роблять їх потенційними "рекламними агентами" лікувально-профілактичного закладу, медичної практики.

Другою особливістю невіддільності медичних послуг є опосередкована участь інших пацієнтів. Якщо лікар надає невідкладну медичну допомогу одному пацієнтові, то не дивлячись на те, що інший пацієнт був записаний на прийом наперед, лікар може його прийняти із запізненням, тобто в даному випадку не можна говорити про високу якість медичного сервісу. Тому завдання менеджменту - забезпечити умови, за яких обслуговування одного пацієнта не впливало б на якість медичної послуги іншому.

Через одночасність процесу виробництва та споживання послуг можуть виникнути труднощі у разі зростання попиту на медичні послуги. Зазвичай зростання попиту відбувається в двох ситуаціях: по-перше, при виході на ринок нового виду медичних послуг; по-друге, коли епідемічна ситуація ускладнюється і виникає необхідність швидко та якісно збільшувати кількість послуг протягом певного періоду.

Перша ситуація може виникнути з придбанням новітнього медичного обладнання та впровадженням нових методів діагностики чи лікування. У цьому випадку необхідно планувати роботу у дві зміни. Для цього варто передбачити підвищення кваліфікації двох бригад: лікарів та молодшого медичного персоналу.

У другій ситуації необхідно враховувати можливість тимчасового найму додаткового медичного та обслуговуючого персоналу.

Якщо спостерігається зростання попиту на певний вид медичних послуг через високу кваліфікацію конкретного лікаря, необхідно розпланувати робочий день, проаналізувати, які функції є основними, а які могли б виконувати лікарі з нижчий рівень кваліфікації. Такий аналіз допоможе висококваліфікованому лікарю надавати медичні послуги великій кількості пацієнтів.

Неможливість утримання медичних послуг не створює особливих проблем у разі постійного попиту, коли кількість пацієнтів і час, необхідний для їх обслуговування, визначені заздалегідь. Можливо, такий варіант буде реальним, якщо заклад працюватиме в рамках контрактної системи. Але в більшості випадків лікарі змушені працювати в умовах постійних коливань попиту на медичні послуги.

Проблему можна вирішити завдяки ефективному управлінню попитом і просуванню медичних послуг.

Перш за все, необхідно жорстко регламентувати прийом пацієнтів лікарями, виключити можливість нез'явлення пацієнтів на прийом до лікаря. Оскільки неявка пацієнта призводить до вимушеної перерви в роботі медичного персоналу та обладнання, ця перерва має бути оплачена пацієнтом, а не закладом. Ця опція не завжди відповідає цінovій та рекламній політиці лікувально-профілактичного закладу, тому можна запропонувати використовувати обліковий запис з останнього сеансу. У квитанції має бути зазначена умова, згідно з якою у разі неявки на одне із сеансів рахунок є компенсацією збитків медичного закладу за вимушений «простій».

Важливим ноосферизованим інструментом маркетингових технологій є участь працівників закладу в різноманітних стоматологічних форумах та семінарах. Лікарі ортоданти закладу проводять веб-бінари та створюють освітні матеріали для пацієнтів.

Отже, можна стверджувати, що досліджуваний заклад активно використовує традиційні та новітні інструменти просування стоматологічних послуг на ринку медичних послуг регіону.

2.3. Оцінка стримуючих та стимулюючі чинників надання стоматологічних медичних послуг

На надання стоматологічних послуг можуть впливати різні фактори, які впливають на доступність, доступність, якість медичної допомоги. Аналіз маркетингового середовища дозволяє виокремити наступні чинники надання стоматологічних послуг.

По-перше, існують соціально-економічні фактори, серед яких рівень доходу, соціально-економічний статус і страхове покриття значно впливають на доступ до стоматологічних послуг. Люди з низьким рівнем доходу або без стоматологічної страховки можуть зіткнутися з перешкодами в отриманні та доступі до стоматологічної допомоги, що призводить до відмінностей у результатах здоров'я порожнини рота.

По-друге, наявність клінік, що надають стоматологічні послуги, логістичних маршрутів і мережі стоматологічних клінік у населених пунктах.

Наявність спеціалістів: кількість лікарів-стоматологів, включаючи лікарів-стоматологів, лікарів-гігієністів та асистентів стоматологів, у певному регіоні впливає на надання стоматологічних послуг. У регіонах, де не вистачає стоматологів, доступ до комплексної та своєчасної стоматологічної допомоги може бути ускладнений.

Використання стоматологічної страховки. Доступність і обсяг стоматологічного страхування впливає на здатність людей платити за стоматологічні послуги. Відсутність стоматологічного страхування або обмежене покриття може перешкодити людям звертатися за профілактичною чи необхідною стоматологічною допомогою.

Вартість стоматологічних послуг, включаючи планові огляди, лікування та процедури, може бути суттєвою перешкодою для доступу до стоматологічної допомоги. Високі витрати можуть перешкодити людям звернутися за необхідною стоматологічною допомогою, що призведе до затримки або нехтування доглядом за порожниною рота.

Освіта та обізнаність щодо здоров'я порожнини рота: відсутність освіти та поінформованості про здоров'я ротової порожнини може сприяти поганим результатам щодо здоров'я порожнини рота. Відсутність знань про профілактичні методи догляду за ротовою порожниною, такі як правильна техніка чищення зубів і регулярні візити до стоматолога, може призвести до збільшення проблем із зубами та необхідності більш комплексного лікування.

Культурні та мовні бар'єри. Культурні та мовні бар'єри можуть впливати на надання стоматологічних послуг, особливо в різних групах населення. Відсутність культурно компетентного догляду, мовні бар'єри та обмежений доступ до перекладачів можуть перешкоджати ефективному спілкуванню, розумінню та використанню стоматологічних послуг.

Технологічний прогрес визначає доступність і впровадження передових стоматологічних технологій і може вплинути на надання стоматологічних послуг.

Технологічний прогрес у візуалізації, діагностиці та лікуванні може покращити якість, ефективність та результати стоматологічної допомоги.

Важливим фактором є державна політика та регулювання, яке відіграє важливу роль у регулюванні якості стоматологічних послуг. Вимоги до стоматологічної ліцензії, правила практики, політика відшкодування та ініціативи громадського здоров'я впливають на якість і доступність стоматологічної допомоги.

Важливим елементом є професійна співпраця при наданні стоматологічних послуг. Співпраця між стоматологами та іншими стоматологічними постачальниками, такими як лікарі та спеціалісти первинної медичної допомоги, може покращити комплексну скоординовану допомогу. Надійні системи перенаправлення та ефективні канали зв'язку сприяють швидкому доступу до спеціалізованих стоматологічних послуг у разі потреби.

Стимулюючим чинником надання стоматологічних послуг є підтримка клієнторієнтованого сервісу.

Бізнес-процес клієнторієнтованого сервісу складається з кількох опцій:

- 1) фізіологічний комфорт пацієнтів/клієнтів;
- 2) психологічний та біоенергетичний комфорт (баланс) пацієнтів/клієнтів;
- 3) алгоритм взаємодії та спілкування з пацієнтами/клієнтами;
- 4) інформаційний супровід.

Перелічені опції дозволяють відтворити у клініці якісний рівень сервісу, підтримувати, контролювати його та тиражувати у філіях. Для кращого розуміння пропонуємо таблицю, в якій позначені докладніше всі покрокові дії в клініці.

Існує маса форм спілкування пацієнтами, що дозволяють підтримувати інтерес пацієнтів до власного здоров'я. Це і є суть роботи щодо стимулювання активності відвідування клієнтів клініки. Якщо цей процес набуває у вашій клініці характеру бізнес-процесу, то він повинен здійснюватися конкретною посадовою одиницею і контролюватись керівництвом постійно і систематично.

Висновки до розділу 2

За останні 25 років стоматологічна допомога досягла значного прогресу щодо впровадження ринкових принципів, новітніх технологій діагностики та лікування стоматологічних захворювань, зубного протезування. Водночас значно послабшала увага до розвитку доступної стоматології, суттєво зменшилася профілактична складова, особливо серед дитячого населення. Як наслідок, стоматологічна захворюваність в Україні – одна з найвищих у Європі.

Найвищих результатів зменшення стоматологічної захворюваності серед населення всієї країни можна досягти завдяки своєчасному проведенню цілеспрямованих профілактичних заходів, організованих на високому державному рівні. Пріоритетним стратегічним напрямом профілактики залишається запобігання розвитку стоматологічних захворювань за рахунок цільового фінансування з державного та муніципальних бюджетів.

У міжнародній практиці стоматологія покривається державою стосовно дітей та у невідкладних випадках із гострим больовим синдромом; планова стоматологія не компенсується. З огляду на обмежений бюджет Україна декларує діяти так само.

Показник стоматологічної захворюваності серед дорослих та дітей сягає 93% – саме така частка населення країни потребує стоматологічної допомоги. В особливо тяжкому становищі через територіальну віддаленість населених пунктів від медичних центрів опинилися сільські жителі. Собівартість надання стоматологічної допомоги завжди була високою, але раніше більшу частину цих витрат брала він держава. Скорочення бюджетного фінансування призвело до того, що значна частина населення не може оплачувати стоматологічне лікування, внаслідок чого спостерігається зростання кількості різноманітних захворювань. Досвід вирішення цієї проблеми в інших країнах свідчить, що найбільших результатів можна досягти завдяки своєчасному проведенню цілеспрямованих профілактичних заходів, організованих на державному рівні за рахунок цільового фінансування із централізованого та муніципальних бюджетів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Використання цифрових інструментів в реалізації маркетингових технологій на ринку стоматологічних послуг

Цифрові інструменти маркетингу стали невід'ємною частиною стратегії більшості сучасних стоматологічних практик. Вони дозволяють покращити комунікацію з пацієнтами, збільшити присутність клініки в цифровому просторі та встановити взаємодію з цільовою аудиторією.

Серед них варто виокремити наступні інструменти, які за своєю природою є цифровими:

1. Інформативний сайт, на якому розміщується інформація про послуги, команду, графік роботи та контактні дані.

2. Онлайн-форми запису на прийом через веб-сайт.

3. Пошуковий маркетинг з використанням оптимізації сайту (SEO). Використання локального SEO сприяє підвищенню видимості стоматологічної клініки у пошукових системах.

4. Рекламні кампанії на Google для підвищення обізнаності клієнтів.

5. Використання соціальних мереж. Присутність на Facebook та Instagram. Використовуючи соціальні мережі для публікації корисного контенту, акцій та реакції на питання пацієнтів можна завжди тримати тісні комунікації з постійними клієнтами та залучати нових.

6. Розміщення відео з оглядами, порадами щодо утримання здоров'я зубів та іншими корисними матеріалами.

7. Інформаційні розсилки для інформування пацієнтів про акції, нові послуги та нагадування про заплановані візити.

8. Онлайн-оголошення та блоги з корисною для пацієнтів інформацією.

9. Реклама на спеціалізованих медичних порталах.

10. Віртуальні відеоогляди з клінікою, лікарями, пацієнтами, щоб можна було відчувати атмосферу клініки.

11. Використання мобільних додатків для взаємодії з пацієнтами.

12. Використання SMS-повідомлень для нагадувань про візити та спеціальні пропозиції.

Ці цифрові інструменти можуть бути ефективними для привертання нових пацієнтів, зміцнення відносин із наявними та підвищення рівня престижу стоматологічної клініки на основі розвитку власного бренду.

Залучення клієнтів з інтернету – звичайна практика навіть для традиційних офлайн-бізнесів, таких як приватні стоматологічні клініки. Однак через високу конкуренцію та специфіку стоматологічного SEO просування стоматології в Інтернеті може бути складним процесом.

Інтернет є потужним маркетинговим інструментом, який може допомогти стоматологічним клінікам привернути увагу аудиторії та розширити клієнтську базу. SEO для стоматологічного просування має низку переваг:

- залучення нових пацієнтів. Сьогодні реклама в інтернеті дозволяє охопити більшу аудиторію, а тому присутність в мережі стоматологічної клініки має важливе значення;

- географічна експансія. Переконалива подача інформації та присутність у топі пошукової видачі дозволяють залучити клієнтів із різних районів міста;

- формування лояльності. Наявність веб-сайту стоматологічної клініки у результатах пошуку підвищує довіру до закладу та наголошує на його авторитеті. Також дозволяє встановити зворотній зв'язок з клієнтами, через систему інформування та відгуків, при умові наявності зворотного зв'язку.

SEO для сайтів стоматологічних клінік можна розглядати як перспективу форму інвестиції. На відміну від платної реклами SEO не дає миттєвих результатів (позитивні зміни можуть зайняти 4-5 місяців). Однак при досягненні вигідних позицій у пошукових рейтингах компанія отримує дивіденди у вигляді стабільного надходження безкоштовних клієнтів. Цей потік може залишатися значним навіть після припинення активної фази просування.

Загалом особливості SEO просування сайту стоматологічної клініки можна представити в декілька етапів, які зображенні на рис. 3.1.

**Складові маркетингової SEO стратегії
просування сайту стоматологічної клініки**



Рис. 3.1. Маркетингова SEO стратегія просування сайту стоматологічної клініки на ринку (побудовано автором).

Як бачимо з рисунку 3.1. маркетингова SEO стратегія включає вісім етапів використання сучасних цифрових технологій для стоматологічної клініки, характеристики яких вказують на конкретні шляхи оптимізації, просування їх послуг.

Якщо говорити про відповідність правилам YMYL, як про концепцію SEO-таргетування (націлювання) веб-сторінок, то вони можуть безпосередньо впливати на фінансове, фізичне здоров'я або загальне благополуччя користувачів. Веб-сайти, що пропонують медичні консультації, фінансові послуги, юридичні консультації та аналогічні послуги, підпадають під категорію YMYL («Ваші гроші – ваше життя»). Це означає, що зазначені веб-ресурси необхідно розвивати з особливою увагою до точності інформації та відповідальності за її надання, оскільки і пошукові системи, зокрема Google, можуть застосовувати до них вищі стандарти оцінки.

Інші відповідність, яка визначена як правила «E-E-A-T» (Досвід, Експертиза, Авторитетність, Довіра) – це концепція SEO, яка відноситься до якості контенту та надійності веб-сайту. Зазначений принцип також було розроблено і введено корпорацією Google для підвищення якості інформації та надання користувачам надійних результатів пошуку.

Тобто контент, пов'язаний зі стоматологією, має бути високої якості з погляду експертизи, актуальності та точності інформації, що надається. Бажано залучати фахівців з копірайтингу, які мають медичну освіту чи хоча б досвід написання статей на цю тему.

Якщо говорити про управління репутацією, то варто відмітити, що троє з чотирьох споживачів довіряють компанії, якщо вона має позитивні відгуки. Як показують опитування, 60% клієнтів стоматологічних клінік визнають, що негативні відгуки змусили їх уникати будь-яких відносин із такою компанією.

Ось чому управління репутацією у пошукових системах (SERM) має вирішальне значення для стоматологічного SEO, оскільки він включає процес управління репутацією бренду в пошукових системах. Тобто беруться до уваги збір та аналіз відгуків, коментарів та згадок про медичну установу в мережі для контролю її онлайн-іміджу та реагування на негативні відгуки.

Для забезпечення успішного SERM розробляється чіткий план дій. Цей план включає моніторинг відгуків та коментарів про компанію, взаємодію з клієнтами, відповіді на запитання та пропозиції, а також активну роботу з соціальними мережами та іншими каналами онлайн-комунікації.

На четвертому етапі важливу роль відіграє фактор локальності, тобто розміщення клініки в тому чи іншому районі міста. В цьому контексті локальне SEO для стоматологічних клінік в першу чергу включає оптимізацію і просування бізнесу для локального пошуку, що має включати не тільки вибір назви міста або містечка, але і конкретних районів або навіть вулиць. Зазвичай це передбачає здійснення наступних кроків:

1. Реєстрація клініки в Google My Business.
2. Додавання стоматологічних послуг компанії до місцевих каталогів.
3. Створення рекламних кампаній з локальним фокусом, з орієнтацією на бренд.
4. Врахування місцевих особливостей при розробці контенту на веб-сайті або в блозі.

Стандартний алгоритм оптимізації та проведення зовнішнього SEO для стоматологічних клінік починається з аналізу якості та ефективності стоматологічного сайту. Процес може включати вивчення:

- Контенту – оцінка його якості та відповідності потребам аудиторії.
- SEO-факторів (особливо при оптимізації сайту).
- Досвіду користувача: оцінка того, наскільки легко можна знайти інформацію, як зв'язатися з клінікою або як запросити послуги.
- Технічний стан: перевірка таких факторів, як швидкість завантаження сторінки, помилки коду та інші технічні аспекти.

Метою аналізу стоматологічного сайту є виявлення його сильних та слабких сторін, а також пошук конкретних способів покращення та підвищення ефективності зусиль щодо пошукової оптимізації.

Важливим етапом є також аналіз конкурентів, особливо в межах локальної системи. Індивідуальна оцінка стоматологічних конкурентів проводиться за типовою схемою:

1. Виявлення конкурентів.
2. Оцінка конкурентоспроможності.
3. Аналіз споживчого сприйняття.
4. Розробка стратегії SEO просування.

5. Планування зростання.

Дотримання такої схеми дозволить виявити інших гравців ринку стоматологічних послуг, оцінити сильні та слабкі сторони вашого бізнесу в порівнянні з ними, підвищити конкурентоспроможність, досягти великих успіхів у SEO-просуванні. Загалом це допомагає зрозуміти, як покращити стоматологічні послуги, щоб краще задовольняти потреби клієнтів та збільшувати їх потік.

Провівши попередні шість етапів, потрібно зосередитись на наступному, а саме, вибрати систему просування сайту. Це процес визначення планів та дій для досягнення мети SEO-просування стоматологічного бренду. Основна мета стратегії – залучення нових клієнтів, збільшення запитів та покращення позиціонування на ринку. Процес включає аналіз цільової аудиторії стоматологічної практики, постановку цілей, вибір каналів, розрахунок і затвердження бюджету.

Підготовлена SEO-стратегія – це дорожня карта, що дозволяє ініціювати просування сайту та відстежувати результати. Зокрема підбір семантики для SEO просування стоматологічного сайту – це процес, який включає:

1. Аналіз аудиторії та конкурентів. Вищезгадані процеси дозволяють досліджувати потреби клієнтів та семантику, що використовується на сайтах інших клінік.

2. Визначення ключових тем: необхідно визначити основні напрями, пов'язані зі стоматологією та стоматологічним здоров'ям, актуальні для послуг клініки та цікаві для цільової аудиторії.

3. Підбір ключових слів для стоматології: На основі виявлених тем важливо підібрати слова та словосполучення для SEO-просування, які найкраще описують актуальні питання та проблеми.

4. Оцінка рівня конкуренції та обсягу пошукового трафіку: це допомагає визначити пріоритетні ключові слова та фрази.

5. Розподіл семантичного ядра на сторінках сайту для SEO-просування.

Останній крок – складне завдання, оскільки ніша заповнена великою кількістю низькочастотних запитів на кшталт «зубний біль, що робити?» (рис. 3.2.). Просування сторінки стоматологічної служби за таким запитом може і не

мати сенсу, але використовувати його у статті в блозі та направляти користувача до відповідної послуги – чудова ідея. Однак дуже важливо впевнено відсівати «неклієнтські» ключові слова, які стосуються запитів, які використовують стоматологи та інші фахівці, які не входять до цільової аудиторії клініки.

НЕСТЕРПНИЙ ЗУБНИЙ БІЛЬ – ЯК ДОЖИТИ ДО РАНКУ?

Терапевтичні послуги

ЗУБНИЙ БІЛЬ. ВИДИ ЗУБНОГО БОЛЮ ТА ЗНЕБОЛЮЮЧІ.

Найнеприємніший біль – зубний. А особливо якщо він з'являється зненацька, у найневідповідніший момент. У випадку коли трапилася така ситуація вдень – у вас є можливість відвідати стоматолога. Але якщо зубний біль з'явився в дорозі або вночі, або візит до стоматолога потрібно відтермінувати (не можливий одразу), існує ряд способів та препаратів для тимчасового знеболення.

Які причини виникнення різкого зубного болю ми виділяємо:

- **Карієс.** Під впливом бактерій з часом може виникнути руйнування зуба, яке супроводжується неприємними запахами, гаряче, холодне, а також солодке. Такий зубний біль тимчасовий, як правило, але потребує візиту до стоматолога. Дані Асоціації стоматологів України до 92% людей дорослого віку в Україні хворіють на карієс.

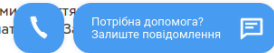


Рис. 3.2. Пошукові запити на стоматологічну тематику, які потрібно враховувати при налаштуванні сайту для запитів

І завершальним етапом є зовнішня оптимізація контенту на сайті, оскільки в стоматологічній клініці він має бути по своєму унікальним, цікавим і інформаційним для відвідувачів клініки. Зокрема, ключові слова слід використовувати з розумінням та плавно інтегрувати в контекст. Важливо дотримуватися структури та форматування сайту, а також налаштувати метадані, які сигналять пошуковим системам, про що саме сторінка. Назва та опис кожної сторінки на сайті стоматологічної клініки повинні бути чіткими, змістовними та містити ключові слова для SEO просування.

Структура каталогів сайту стоматологічної клініки має бути логічною та зрозумілою для відвідувачів та пошукових систем. У класичній ієрархії головна сторінка розташовується на верхньому рівні, а решту сторінок організовано в категорії та підкатегорії.

Також важливо використовувати зручні для користувача URL-адреси, що містять ключові слова, щоб допомогти пошуковим системам зрозуміти зміст стоматологічної сторінки та підвищити її рейтинг у результатах пошуку, оскільки, чим якісніше структурована інформація з органічно інтегрованими ключовими словами для пошуку тим краще індексується сайт. А це означає, що його сторінки

будуть включені до результатів пошуку, що запустить процес етап SEO-просування.

Просування стоматологічного сайту включає:

1. Співпрацю з популярними блогерами та галузевими експертами, які можуть природно чи відкрито просувати стоматологічний сайт, тим самим сприяючи його просуванню.

2. Розміщення тематичного контенту у місцевих ЗМІ, блогах та інформаційних порталах із посиланнями на сайт клініки.

3. Розміщення стоматологічного веб-сайту в тематичних онлайн-каталогах збільшення видимості.

4. Використання соціальних мереж для SEO-просування стоматологічної клініки, залучення додаткової аудиторії на сайт та забезпечення швидкої взаємодії з клієнтами.

При розміщенні публікацій на зовнішніх сайтах можливі два варіанти згадки клініки:

- Цитування зі згадуванням назви стоматологічної клініки без посилання (обов'язково для SEO просування бренду).
- Посилання на домашню сторінку або сторінку служби за допомогою тематичного слова як анкору.

Метою лінкбیلдингу є отримання якнайбільшої кількості зовнішніх посилань на веб-сторінки з інших авторитетних веб-сайтів. Це демонструє пошуковим системам, що стоматологічний сайт є надійним джерелом інформації, допомагає покращити індексацію у пошукових системах, підвищує рейтинг сторінок у результатах пошуку та забезпечує стабільний трафік. Однак важливо пам'ятати, що якість посилань на стоматологічну сторінку важливіша за їх кількість.

Важливою складовою просування стоматологічних послуг є ведення блогів і іншого подібного їм контенту в соціальних мережах.

Блог можна використовувати для залучення клієнтів до стоматології як мінімум двома шляхами:

1. Застосування «проблемних» запитів та залучення клієнтів. Більшість користувачів шукають вирішення своїх проблем, а не назву послуги.

2. Використання інтерактивних інструментів (вікторин) – покрокових форм взаємодії, які зрештою призводять до отримання клієнтських даних та контактної інформації.

Для SEO-просування блогу стоматологічної клініки важливо використовувати просту та зручну мову, а також велику кількість ілюстрацій та прикладів. Серед загальних тем, про які варто написати такі:

- Методи лікування
- Профілактика хвороби
- Стоматологічна допомога
- Відповіді на запитання
- Відгуки про технології, що використовуються клінікою

Метою ведення блогу є формування бренду стоматологічної клініки як дружньої компанії, яка готова прийти на допомогу. Це також може привабити людей, які шукають інформацію за допомогою низькочастотних SEO-запитів.

Варто відмітити, що стоматологічна клініка відноситься до офлайн-сфери, а тому основна смислова спрямованість SEO-просування стоматологічного сайту «прив'язана» до конкретної локації. Очевидно, що основною цільовою аудиторією є люди, які мешкають поряд із закладом. Тому ключова мета використання цифрових технологій в просуванні стоматологічних послуг полягає в тому, щоб забезпечити місцеве просування, яке приваблює саме потенційних клієнтів. Немає жодної вигоди, якщо, наприклад, клініка з Дарницького району Києва опиниться в топі результатів пошуку Вишгородом.

Якщо ж розглядати зовнішню оптимізацію, як заключний етап просування стоматологічного сайту, то вона має включати:

1. Співпрацю з популярними блогерами та галузевими експертами, які можуть природно чи відкрито просувати стоматологічний сайт, тим самим сприяючи його популярності та підвищенню індексу цитування.

2. Розміщення тематичного контенту у місцевих ЗМІ, блогах та інформаційних порталах із посиланнями на сайт клініки.

3. Розміщення стоматологічного веб-сайту в тематичних онлайн-каталогах збільшення видимості.

4. Використання соціальних мереж для SEO-просування стоматологічної клініки, залучення додаткової аудиторії на сайт та забезпечення швидкої взаємодії з клієнтами.

При розміщенні публікацій на зовнішніх сайтах можливі два варіанти згадки клініки:

- Цитування зі згадуванням назви стоматологічної клініки без посилання (обов'язково для SEO просування бренду).
- Посилання на домашню сторінку або сторінку служби за допомогою тематичного слова.

Отже, метою лінкбілдингу як інноваційного інструменту конкурентного позиціонування стоматологічного закладу на ринку медичних послуг має бути отримання якомога більшої кількості зовнішніх посилань на веб-сторінку стоматологічного закладу з інших авторитетних веб-сайтів. Це демонструватиме пошуковим системам, що стоматологічний сайт є надійним джерелом інформації, допомагає покращити індексацію у пошукових системах, підвищує рейтинг сторінок у результатах пошуку та забезпечує стабільний трафік.

\

Маркетингові технології в галузі медицини зазнали значного прогресу за останні роки. На ринку стоматологічних послуг вдосконалення використання маркетингових технологій повинно стосуватися цифрових інструментів та електронних платформ для покращення залучення пацієнтів і забезпечення якісного надання медичних послуг. Серед сучасних технологій, які повинні активніше використовуватися на ринку стоматологічних послуг варто виокремити:

1.Цифрову рекламу та маркетинг. Організації охорони здоров'я використовують платформи цифрової реклами, такі як маркетинг у пошукових системах (SEM) і реклама в соціальних мережах, щоб ефективно охопити цільову аудиторію. Ці платформи забезпечують точне націлювання на основі демографічних показників, інтересів і поведінки в Інтернеті, що дозволяє медичним працівникам рекламувати свої послуги та взаємодіяти з потенційними пацієнтами.

2.Оптимізацію веб-сайтів і пошукових систем (SEO). Медичні практики та заклади охорони здоров'я інвестують у добре розроблені та інформативні веб-сайти для створення присутності в Інтернеті. Методи оптимізації пошукових систем допомагають покращити видимість веб-сайту та рейтинги на сторінках результатів пошуку, полегшуючи пацієнтам пошук необхідної інформації про послуги, лікарів і місця розташування.

3.Контент-маркетинг, що передбачає створення та розповсюдження цінного та релевантного контенту, наприклад статей, публікацій у блогах, відео та інфографіки, для навчання та залучення пацієнтів. Постачальники медичних послуг використовують стратегії контент-маркетингу, щоб ділитися інформацією про стан здоров'я, варіанти лікування, профілактику та інші відповідні теми, щоб зміцнити довіру та зарекомендувати себе як авторитетне джерело.

4.Маркетинг у соціальних мережах. Платформи соціальних мереж надають медичним організаціям можливість спілкуватися з пацієнтами, ділитися освітнім контентом і брати участь у двосторонньому спілкуванні. Такі платформи, як

Facebook, Twitter, Instagram і LinkedIn, дозволяють постачальникам медичних послуг ділитися оновленнями, рекламувати події, надавати відгуки пацієнтів і відповідати на запити та проблеми в режимі реального часу.

5.Онлайн-огляди та управління репутацією медичного закладу. Пацієнти все більше покладаються на онлайн-огляди та рейтинги при виборі постачальників медичних послуг. Медичні організації використовують інструменти та стратегії управління репутацією для моніторингу онлайн-оглядів і відповідей на них, забезпечуючи позитивну присутність в Інтернеті та оперативно реагуючи на будь-які негативні відгуки.

6.Телемедицина та віртуальна допомога. Телемедичні платформи дозволяють проводити дистанційні консультації та надавати віртуальну допомогу, що дозволяє пацієнтам віддалено зв'язуватися з постачальниками медичних послуг. Ці технології полегшують маркетингові зусилля, сприяючи доступності віртуальних послуг, оптимізуючи планування призначень і забезпечуючи зручний доступ до медичної експертизи.

7.Системи управління стосунками з пацієнтами (PRM). Системи PRM допомагають керувати взаємодією з пацієнтами, автоматизувати спілкування та персоналізувати досвід пацієнтів. Ці системи сприяють нагадуванням про зустріч, подальшому зв'язку, персоналізованому наданню контенту про здоров'я та проведенню опитувань щодо задоволеності пацієнтів, підвищуючи залученість і лояльність пацієнтів.

8.Аналіз даних і персоналізація. Розширені інструменти аналізу даних дозволяють медичним організаціям збирати й аналізувати дані пацієнтів, зокрема демографічні дані, уподобання та поведінку. Ця інформація допомагає адаптувати маркетингові кампанії, персоналізувати досвід пацієнтів і покращити стратегії націлювання та сегментації.

Для медичних організацій важливо орієнтуватися в маркетингових технологіях, дотримуючись відповідних норм охорони здоров'я, законів про конфіденційність пацієнтів (наприклад, HIPAA у Сполучених Штатах) і етичних принципів, щоб забезпечити відповідальне використання даних пацієнтів і захистити конфіденційність пацієнтів.

Маркетингові технології в медицині постійно розвиваються, і їх ефективне впровадження може посилити залучення пацієнтів, покращити доступ до медичних послуг і сприяти кращій комунікації між постачальниками медичних послуг і пацієнтами.

3.2. Перспективи розвитку стоматологічного туризму як форми конкурентного позиціонування на ринку стоматологічних послуг

Основою стоматологічного туризму є особливі економічні чи інші переваги в країні чи регіоні лікування, яким ви надаєте перевагу як альтернативу лікування за місцем вашого проживання. Наприклад, у конкретній країні з нижчим рівнем життя вартість стоматологічних послуг може відрізнятися при високому рівні медичного обслуговування, або завдяки вищому професіоналізму лікарів, це є ключовим фактором надання переваги клієнтами, оскільки лікування зубів у цій країні чи регіоні (в межах однієї країни) стає значно вигіднішим, ніж у вашій місцевості. Медичний (стоматологічний) туризм один із небагатьох способів заощадити без втрати якості за інших рівних обставин, враховуючи навіть витрати на транспорт, харчування, проживання та інші додаткові витрати. У багатьох пацієнтів головною причиною вибору лікування за кордоном є переконання в тому, що там рівень лікування вищий і при цьому він дає змогу заощаджувати кошти.

Варто відмітити, що наша країна в цьому контексті є досить привабливою, про що свідчить статистика, що за останні 10 років кількість іноземців, які зверталися до України за якісною стоматологічною допомогою, збільшилася на 83% і це число продовжує зростати. Тобто стоматологічне лікування в Україні має попит серед іноземних туристів.

Можна виділити шість основних мотивів медичного туризму.

1. Нижча вартість лікування та діагностики ніж у країні (регіоні) пацієнта.
2. Більш сучасні медичні технології.
3. Висококваліфікована медична допомога та сервіс.

4. Часовий фактор (при тривалому очікуванні медичних послуг у країні клієнта).
5. Незадоволеність якістю чи вартістю медичних послуг у своїй країні.
6. Індивідуальні переваги пацієнта.

Зважаючи на вказані причини, стоматологічний туризм в Україні привертає до себе увагу іноземних гостей насамперед завдяки лояльній ціновій політиці. До ще однієї переваги, окрім фінансової складової, яка є чи не найвагомим фактором можна віднести впровадження у клінічну практику передових стоматологічних технологій, що відповідають високим європейським стандартам, а також сервіс та ставлення до іноземних пацієнтів, адже не варто забувати про відому українську гостинність, яка сприяє тому, що стоматологічний туризм в Україні користується популярністю серед мешканців як ближнього, так і далекого зарубіжжя. І це не дивно, адже, крім отримання високоякісних медичних послуг за доступними цінами, іноземні гості отримують можливість відкрити для себе весь колорит нашої української культури, традицій і звичаїв.

Існує три основні моделі залучення іноземних клієнтів на український ринок. По-перше, вітчизняні клініки безпосередньо займаються питанням залучення клієнтів та самостійно їх запрошують.

По-друге, часто використовуються агентські мережі, які працюють на ринку міжнародного туризму та займаються залученням пацієнтів до українських закладів за окрему плату від медичних центрів.

По-третє, медичні працівники зарубіжних медичних закладів самостійно направляють іноземних пацієнтів на лікування до українських клінік. Як правило, в такому випадку більшість цих лікарів не очікують для себе жодних винагород, а діють виключно на користь клієнта, таким чином підвищуючи рівень задоволення та лояльності з боку своїх пацієнтів.

Стоматологічні тури в Україну мають цілу низку позитивних моментів, серед яких варто особливо виділити:

1. Можливість поєднання лікування зубів з відпочинком в одній із найкрасивіших країн Східної Європи. Крім суттєвої економії коштів у

стоматологічного туриста з'являється можливість ближче познайомитися з Україною, країною багатою на історичні пам'ятки, що наявні у багатьох великих містах.

2. До України відносно легко дістатися, навіть попри наявність в країні воєнних дій. Турист має широкий вибір транспортних маршрутів, залежно від його можливостей і потреб, він скористатися залізничним транспортом, автобусним сполученням або власним автомобілем. Звичайно в умовах війни існують обмеження на повітряний транспорт.
3. Для в'їзду до країни не потрібне оформлення дозвільної візи. Мешканці дружніх країн так званого пострадянського табору, жителі Європейського Союзу, країн американського континенту та багатьох інших держав можуть відвідати Україну, не відкриваючи в'їзної візи, оскільки вона просто не потрібна.
4. Відсутність мовного бар'єру. Для європейських та американських стоматологічних туристів стоматологічні центри, набирають персонал зі знанням англійської мови, тому складнощів у спілкуванні достатньо умовні.

Варто відмітити перелік послуг, які найбільш поширені і популярні у системі міжнародного медичного туризму та користуються підвищеним попитом (див. табл. 3.1.).

Ключову роль в популярності зазначених послуг відіграє звичайно їх цінова орієнтація. Вартість зазначених послуг, що надаються в Україні, у кілька разів нижча за подібні процедури в інших країнах. Для порівняння і наочного підтвердження цього, представимо порядок цифр на стоматологічні послуги у США та Україні.

Наприклад, простий пластмасовий протез у Сполучених Штатах обійдеться пацієнтові в межах 26000 грн., тоді як в Україні його ціна орієнтовно становитиме близько 4150 грн., що майже в 5,5 разів дешевше.

Таблиця 3.1.

Сфера інтересів медичних туристів до стоматологічних послуг

№ п/п	Вид послуги	Затребуваність послуги
1.	Протезування зубів	Замовляють близько 40% пацієнтів з інших країн
2.	Імплантація	Встановлення нових зубних імплантатів приваблює 25% стоматологічних туристів
3.	Лікувальні процедури	20% клієнтів лікують карієс
4.	Ортодонція	Послугою вирівнювання зубів скористалися 10% пацієнтів
5.	Встановлення брекетів, елайнерів	Набуває популярності і кількість стоматологічних туристів за цією послугою постійно зростає

Проте варто зазначити, що менша вартість не означає низьку якість послуг, що пропонуються у нас. І це пояснюється тим, що в Україні досить невисокий прожитковий мінімум, і підвищення цін на стоматологічні послуги підриватиме доступність до ринку цих послуг в межах місцевого споживчого попиту. Тому можна сміливо заявити, що в ситуації, що склалася на нашому ринку, стоматологічний турист має можливість «знайти здорові зуби за невеликі гроші».

Загалом в сфері медичного туризму в грошовому вимірі обертається порядка 115,5 млрд. дол. США у 2022 році, і за прогнозами до 2032 року ця цифра виросте втричі до 346,1 млрд. дол. США. [9]

Системи охорони здоров'я в зарубіжних країнах часто збалансовані між якістю послуг, фізичною доступністю та фінансовою доступністю. Якість визначається рівнем надання послуг, фізична доступність визначає, наскільки швидко та легко можна отримати ці послуги, а фінансова доступність – чи можуть люди собі це дозволити. Країни Західної Європи та Великобританія пропонують якісну та, в більшості випадків, безкоштовну медичну допомогу. Проте, доступ до цих послуг може бути обмеженим через бюрократичні та географічні чинники, орієнтовані на зосередження фінансів на якості та доступності. Жителі Західної Європи, як правило, мають високий рівень довіри до своєї системи, і якщо лікар назначає маніпуляції через пів року, це сприймається як відображення стану

здоров'я пацієнта, що дозволяє йому очікувати на свою послугу. Однак особи, які не хочуть чекати, можуть вибрати послуги приватних закладів або звертатися за допомогою до інших країн. Саме тут і відкриваються можливості для міжнародного медичного туризму.

Проте, усі стоматологічні клініки в Україні, які працюють у рамках надання послуг іноземним громадянам зобов'язані пам'ятати та чітко дотримуватися наступних правил:

1. Наявність чіткого юридичного супроводу у вигляді договорів на надання медичних послуг та інформаційної згоди на стоматологічні маніпуляції.
2. Обговорення гарантій на надання медичних послуг з огляду на відсутність диспансерного спостереження.
3. Дотримання чітких протоколів діагностики та лікування.
4. Залучення високопрофесійних лікарів, які володіють іноземними мовами та здатні забезпечити високий рівень обслуговування.
5. Використання передових стоматологічних технологій та наявність сучасного обладнання і їх широке впровадження у клінічну практику.

Також для якісного обслуговування клієнтів із близького чи далекого зарубіжжя сучасні клініки використовують постійний супровід і організацію стоматологічного лікування. Це передбачає наявність постійного зв'язку із співробітниками чи фахівцями клініки зручним способом – через телефонні мережі, Інтернет, чи можливість залишити заявку на сайті, електронною поштою або оперативно звернутися у соцмережах чи через месенджері. До системи комунікації належить можливість:

1. Надсилання стоматологічних знімків, результатів КТ, інших обстежень, або опис наявних скарг та проблем, які доставляють занепокоєння клієнту в повідомленні, або під час онлайн консультації з лікарем.
2. Надання онлайн-консультації лікарем на якій він узгоджує з клієнтом план лікування та пропонує різні варіанти його проведення, розрахувавши приблизну вартість. На цьому етапі здійснюється запис на безпосередній прийом до клініки.

3. Після узгодження всіх процедур відбувається етап планування поїздки до клініки і важливо, щоб співробітники медичного закладу заздалегідь подбали за бронюванням квитків та організацією трансферу.

4. На останньому етапі відбувається відвідування клініки та проведення необхідного лікування з дотриманням міжнародних протоколів.

Отже, щоб зробити медичну систему України цікавою для health-туристів та забезпечити їх залучення на постійній основі, можна розглянути кілька ключових аспектів.

По-перше, це якість надання медичних послуг на основі забезпечення їх високого стандарту, що є вкрай важливим для залучення медичних туристів. Забезпечення сертифікацією, міжнародними стандартами та акредитацією медичних закладів може покращити сприйняття якості медичних послуг.

По-друге, це залучення та тренування висококваліфікованого медичного персоналу є ключовим аспектом. Професійний та доброзичливий персонал може стати конкурентною перевагою будь-якого стоматологічного закладу.

По-третє, це розвиток сучасної медичної інфраструктури, зокрема сучасні лікарні, діагностичні центри та реабілітаційні установи, зроблять Україну більш привабливою для іноземних пацієнтів.

По-четверте, це проактивна міжнародна реклама медичних послуг України, що є важливим фактором для підвищення поінформованості потенційних пацієнтів. Використання маркетингових кампаній та участь у міжнародних виставках може допомогти привернути увагу до даного напрямку.

По-п'яте, це співпраця з іншими країнами. Розвиток міжнародних партнерств та співробітництво з медичними установами в інших країнах може сприяти обміну досвідом та підвищити привабливість України для туристів.

По-шосте, це цінова конкурентоспроможність – встановлення конкурентоспроможних цін на медичні послуги, порівняно з іншими країнами, може залучати туристів, оздоровлення в Україні стане доступнішим.

По-сьоме, це формування медичного туристичного пакету послуг, який забезпечить створення комплексних пакетів для health-туристів, що включають

лікування, проживання, туристичні програми тощо, і що може зробити пропозицію більш привабливою для клієнта.

Ці кроки можуть допомогти створити привабливий медичний туризм в Україні, що призведе до економічних та соціальних вигод для країни в цілому.

Також доцільно вивчити досвід медичного туризму на прикладі країн Європейського Союзу. Зокрема, досвід Польщі відзначається своїми здобутками. У цій країні існує Інститут дослідження та розвитку медичного туризму з офісом у Гданську. У їхньому звіті за 2019 р. організація повідомляє, що з 2016 року до польських стоматологічних клінік звернулися 75 тис. туристів, при цьому найбільш популярними були саме стоматологічні послуги, оскільки в європейських країнах попит на ці послуги визначається конкурентоспроможними пропозиціями польських фахівців і тим фактом, що у більшості країн Західної Європи пацієнти змушені оплачувати багато стоматологічних послуг із власних коштів.

Загальна кількість медичних туристів в Польщі постійно зростає: 155 тис. у 2016 р., 172 тис. - у 2017 р., 378 тис. – у 2020 р. і 422,9 тис. - у 2021 р. Це зростання пояснюється кількома факторами, такими як активне просування Польщі як медичного спрямування на міжнародному ринку, покращенням цифрових інструментів для полегшення доступу іноземців до фахівців та інформації, високою якістю послуг (у тому числі стоматологічних та хірургічних) та відносно низькими цінами, а також включенням Польщі до списку Medical Tourism Index на 29 місці.

Іншим прикладом є Угорщина, яка зуміла використати свої переваги в системі успішної реалізації медичного туризму. Так, місто Мошонмадяровар, розташоване неподалік від Відня (90 км) та Братислави (40 км), визначається як стоматологічна столиця, оскільки тут проживає найбільше стоматологів у світі на одного мешканця. Близько 20 тис. стоматологічних туристів щорічно відвідують це місто, переважно з Німеччини та Швейцарії. Зручне розташування, менше ніж година їзди на автомобілі чи поїзді від Відня, а також недалека відстань від Братислави, роблять його популярним напрямком для європейських пацієнтів.

Для тих, хто подорожує з великих відстаней, клініки пропонують трансфер з аеропортів Відня чи Братислави.

Організація, що спеціалізується на стоматологічних консультаціях, повідомляє про вражаючу кількість щорічних пацієнтів зі США, які обирають Угорщину для лікування – від 60 до 70 тисяч осіб.

Крім стоматології, інші популярні медичні послуги в Угорщині включають пластичну та ортопедичну хірургію, серцеву реабілітацію, лікування безпліддя, дерматологію, лікування ожиріння та хірургію очей.

За даними Центрального офісу статистики Угорщини, усі ці медичні послуги приносять державі приблизно пів мільярда євро щорічно. Навіть з врахуванням зменшення цієї суми протягом останніх років, Угорщина посідає достойне 23-є місце в рейтингу Medical Tourism Index.

Чехія, займаючи 15-е місце в рейтингу Medical Tourism Index, представляє собою країну, де державна статистика щодо медичного туризму відсутня, за висновками офіційних установ та досліджень вчених Празького економічного університету. Але міжнародні звіти дають загальне уявлення про ситуацію.

У 2019 р. World Tourism & Travel Council визначив Чехію на 13-му місці за заробітками від в'їзного медичного туризму, що становило 3,8% від усіх туристичних доходів країни.

У 2016 р. чеські лікарі заробили 22 млн. дол. США, при цьому супутні витрати (транспорт, проживання, харчування, розваги) не були враховані у цій сумі. Зазначено, що в 2020 р. європейський ринок туризму оцінювався у 4 млрд. дол. США, і прогнозується зростання на 11,6% від 2021 до 2027 року. Однією з причин є закон, який дозволяє громадянам Євросоюзу отримувати медичну допомогу в інших країнах за рахунок бюджету своєї держави. В окремих випадках пацієнти мають оплачувати послуги самостійно, зокрема, в невідкладних і непланових ситуаціях та в області естетичної медицини.

У зв'язку з тим, що Україна ще не є членом ЄС, можливості претендувати на фінансування з державних бюджетів країн-партнерів обмежені. Проте, українські представники можуть працювати з наявними можливостями для

розвитку медичного туризму в рамках доступу до європейських фондів, які відкриті до співпраці для кандидатів в Європейський Союз.

Отже, стоматологічний туризм, як явище, давно сформувався в окремий напрямок на ринку медичних послуг. Законодавцями моди стали пацієнти із західних країн, які цінують красиві зуби, але не проводять стоматологічні процедури у себе вдома через їхню дорожнечу. Такі люди шукають місця, де лікування зубів відносно недорого, а якість послуг, що надаються, перебуває на досить високому рівні. Україна є тою країною для якої цей напрям має достатньо високі перспективи, оскільки у нас сформувалась достатньо розгалужена інфраструктура стоматологічних клінік і центрів, що надають стоматологічні послуги за набагато меншу вартість в порівнянні з європейськими країнами.

Як наслідок, стоматологічний туризм в Україні доступний більшій кількості пацієнтів, зважаючи на те, що ціна стоматологічного туру в Україну значно нижча за вартість лікування будинку, але крім отримання дійсно якісного лікування, дозволяє стоматологічному туристу суттєво заощадити і здійснити захоплюючу подорож до нової для себе країни – до України.

Висновок до 3 розділу

Зважаючи на сучасні технологічні особливості розвитку сфери стоматологічних послуг, а також на перспективи розширення даного ринку в контексті міжнародного медичного туризму, можна зробити висновок, що:

1. Розвиток стоматологічних клінік повинен орієнтуватися на впровадження цифрових інструментів, які сприятимуть залученню нових пацієнтів, зміцнення відносин із наявними та підвищення рівня престижу стоматологічних клінік на основі розвитку власного бренду.
2. Маркетингові SEO стратегії загалом включають вісім етапів використання сучасних цифрових технологій для стоматологічної клініки, характеристики яких вказують на конкретні шляхи оптимізації та просування їх послуг.

3. Ключова мета використання цифрових технологій в просуванні стоматологічних послуг полягає в тому, щоб забезпечити місцеве (локальне) просування, яке приваблює саме потенційних клієнтів наближених до медичного закладу.
4. Стоматологічний туризм в Україні привертає до себе увагу іноземних гостей насамперед завдяки лояльній ціновій політиці. До ще однієї переваги, окрім фінансової складової, яка є чи не найвагомішим фактором можна віднести впровадження у клінічну практику передових стоматологічних технологій, що відповідають високим європейським стандартам, а також сервіс та ставлення до іноземних пацієнтів.
5. Системи охорони здоров'я в зарубіжних країнах часто збалансовані між якістю послуг, фізичною доступністю та фінансовою доступністю. Якість визначається рівнем надання послуг, фізична доступність визначає, наскільки швидко та легко можна отримати ці послуги, а фінансова доступність – чи можуть люди собі це дозволити. Саме це і відкриває перспективи для медичного туризму в Україні, і як показує досвід Східноєвропейських країн таких як Польща, Угорщина, Чехія, вони вже використовують фактори переваг для привабливості туристів з інших країн Європи.

ВИСНОВКИ

Маркетинг технології стоматологічного закладу ТОВ «Вестра плюс стоматологія» включають в себе різноманітні інструменти, спрямовані на привертання нових пацієнтів, утримання існуючих та підвищення впізнаваності бренду. Це зокрема, розробка та ведення інформативного та зручного веб-сайту, ведення активного блогу з корисними порадами щодо стоматології, використання соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, використання рекламних кампаній у пошукових системах (Google Ads, Bing Ads), ведення регулярних розсилок новин та акцій для пацієнтів; використання персоналізованих електронних повідомлень; сприяння наданню пацієнтами відгуків та відгуків на різних онлайн-платформах (Google Reviews, Facebook, Healthgrades тощо); створення відеоматеріалів, що демонструють роботу та послуги клініки; публікації фотографій до та після лікування; взаємодія з місцевими підприємствами та спонсорство подій у медичній галузі; запуск програм лояльності та надання знижок для постійних клієнтів; використання таргетованої реклами у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter); ведення контент-маркетингових кампаній; надання можливості для онлайн консультацій та віддалених обстежень; співпраця з онлайн-платформами для запису на прийом.

Продуманий маркетинг є ключем до успіху будь-якого бізнесу, і стоматологічні практики не є винятком. Щоб залучати нових пацієнтів, клініка має пропонувати якісні послуги за конкурентоспроможними цінами, оновлювати

обладнання та матеріали, покращувати кваліфікацію лікарів та мати надійний план стоматологічного маркетингу.

Конкуренція у стоматологічній сфері дуже висока. Відкриваються нові клініки, які намагаються запропонувати пацієнтам привабливі умови обслуговування, вищий сервіс та ціни нижчі, ніж у конкурентів.

Маркетинг у стоматології - це застосування маркетингових методів та стратегій для залучення та утримання пацієнтів у стоматологічну клініку. Це включає не тільки рекламу і просування, але також охоплює різні аспекти роботи клініки, такі як обслуговування клієнтів, спілкування з пацієнтами та багато інших.

Основна мета маркетингу в стоматології – збільшити кількість пацієнтів, покращити якість послуг та створити привабливий імідж клініки. Для цього використовуються різні методи, включаючи: рекламу в інтернеті, на телебаченні, у друкованих виданнях та інших медіа форматах, щоб привернути увагу пацієнтів до клініки та її послуг; SEO оптимізацію сайту клініки для покращення його рейтингу в пошукових системах, щоб пацієнти могли легко знаходити клініку та записуватись на прийоми; соціальні мережі: використання популярних соціальних мереж для просування клініки та її послуг, взаємодії з пацієнтами та вирішення їх проблем; створення системи лояльності для пацієнтів, наприклад, надання знижок на наступний прийом або безкоштовне обстеження за рекомендацією клініки своїм друзям; навчання персоналу клініки роботі з пацієнтами, підвищення їх кваліфікації та покращення рівня обслуговування клієнтів.

Маркетинг у стоматології дозволяє клінікам збільшити кількість пацієнтів, покращити якість послуг та створити привабливий імідж клініки. Важливо використовувати різні методи маркетингу для досягнення цих цілей і постійно вдосконалювати свої навички та знання у цій галузі.

