

ЛІТЕРАТУРА

1. *Rege V.* Business Guide to the Uruguay Round. — Geneva: ITC/CS, 1995. — 426 p.
2. Результати Уругвайського раунду багатосторонніх торговельних переговорів: Тексти офіційних документів. — К.: Вимір, 1998. — 520 с.
3. *Шатковський О.* Державне замовлення — реалії та перспективи // Вісник державних закупівель. — 1999. — № 8. — С.10—15.
4. Про поставки продукції для державних потреб: Закон України від 22 груд. 1995 р. // Відом. Верхов. Ради України. — 1996. — № 3. — С.9—11.
5. Про державне оборонне замовлення: Закон України від 3 берез. 1999 р. // Урядовий кур'єр. Орієнтир. — 1999. — № 65—66. — С.3-6.
6. *Кавасс І., Скрынька Д.* Всемирная торговая организация и соглашения Уругвайского раунда // Зовнішня торгівля. — 1999. — № 1—2. — С. 172—185.

О. А. НЕСІН, аспірант

МАРКЕТИНГ У СТОМАТОЛОГІЇ

У сучасних ринкових умовах, навіть такому професіоналові як дантисту, бажано було б мати досвід та схильність до маркетингу стоматологічних послуг, використовуючи такі його інструменти, як реклама, зв'язки з громадськістю (англ. *public relations*, тому далі PR), продаж та менеджмент. Ці функції можна застосувати до практики будь-якого спеціаліста, але маркетингові можливості дантиста залежатимуть від оргструктури його практики та цільових маркетингових груп. Діяльність у цій сфері може бути спрямована на які-небудь конкретні групи, скажімо, індивідуальних клієнтів чи може штат своїх працівників.

Маркетингові функції. Оскільки названі вище маркетингові функції, за характером роботи з ними частково збігаються, цілком можливо, щоб спеціаліст, зайнятий в одній з цих сфер, працював би з трьома одразу. Тому ймовірно, що стоматолог буде залучений до підтримки просування здорового способу життя, зокрема здорових зубів, а отже і продажу своїх послуг.

Продаж. Стосунки між стоматологом та його клієнтом підтримуються частіше всього шляхом особистого контакту, тому саме в процесі цих взаємозв'язків лікар рекомендуватиме пацієнтові конкретні види лікування.

Все це є аналогом функції продажу. До чотирьох основних етапів цього процесу належать:

1. Ідентифікація потенційного клієнта.
2. Зіставлення його потреб з можливостями їх задоволення (специфічні стоматологічні препарати, послуги тощо).
3. Обговорення та узгодження альтернатив лікування для досягнення бажаного ефекту.
4. Прийняття пацієнтом лікування.

Реклама та PR. Ці два інструменти відповідають за просування як самої послуги, так і конкретних видів стоматологічної продукції. Історично склалося, що головна різниця між рекламою та PR полягає в тому, що за рекламу треба платити чималі кошти, тоді як PR здебільшого вважається «безкоштовною» послугою. Насправді ця відмінність не завжди чітка: успішна рекламна кампанія інколи не оплачується спонсором, а мільйони доларів можуть бути витрачені на PR.

Стоматолог, що працює у великій організації, зазвичай не відповідає за якість комунікаційних матеріалів; цю послугу надає рекламна агенція. Однак, якщо йдеться про невелику приватну практику, то саме він їх створює. Треба також пам'ятати, на кого вони будуть спрямовані. Йдеться про визначення конкретної цільової групи — аудиторії майбутніх комунікаційних повідомлень. Дуже важливо, щоб кожен матеріал ув'язувався з філософією та іміджем даної практики, і щоб вони сприяли позитивній реакції цільової аудиторії, інакше кампанія зазнає поразки. Тому першим її кроком має бути не творча робота, а визначення цільових груп та конкретних завдань програми маркетингу.

Цільові групи. Найважливішим кроком при плануванні будь-якої маркетингової діяльності є ідентифікація відповідних цільових груп. Адже комунікації з конкретним прошарком населення мають більший успіх ніж ті, що розраховані на загальну аудиторію. Коли цільова група вже вибрана, треба визначити її потреби та інтереси, а також продукти й послуги, що їх задовольняють. Це означає, що який-небудь товар чи послуга позиціонується по-різному для неоднакових груп, або для ринку пропонуються декілька товарів (послуг).

Товари та послуги для догляду за ротовою порожниною пропонуються для багатьох категорій цільових аудиторій, якими є: спільноти, клієнти, інші професіонали та штат своїх працівників. Кількість підгруп у складі однієї групи майже нескінченна (якщо говорити про маркетинг, розрахований на

конкретного споживача). Спільнотою (цільова група) можуть бути: жителі мікрорайону (підгрупа), де розташована практика, або люди зі спільними інтересами (підгрупа). Наприклад, батьки учнів шкіл репрезентують представників такої підгрупи.

Клієнтами (ціль) вважаються наявні (підгрупа) та потенційні (підгрупа) споживачі цієї практики. Ця категорія може ділитися на специфічніші підгрупи, наприклад, люди, що потребують додаткового відновлюючого лікування, представники спортивних секцій тощо.

Маркетинговий менеджмент. Дантисти ефективно функціонують як і маркетингові менеджери, що відповідають за бюджет, планування, впровадження та оцінювання вибраних заходів. У великій стоматологічній організації ці функції виконує маркетинговий спеціаліст, але на малих підприємствах цим зайняті самі стоматологи.

У багатьох випадках маркетинговий менеджмент починається з оцінювання ринку та цільових груп, планування послідовності дій, впровадження заходів, оцінювання отриманих результатів, корекції плану, якщо це необхідно.

Майбутній напрям. У сучасних, доволі жорстких економічних умовах, бажано, щоб такий професіонал, як стоматолог, мав навички маркетолога. Як свідчить іноземний досвід, дантисти дуже добре зарекомендували себе в цій царині. Спеціалісти такого профілю повинні застосовувати навички, які вже мають, щоб просувати себе як професіонала, шукати додаткової підготовки та маркетингового досвіду, якщо вони зацікавлені в розширенні своєї ролі у сфері маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. The 1994 Survey of Dental Practice: Characteristics of Dentists in Private Practice and Their Patients. — Chicago: American Dental Association, 1995. Dean's. — Briefing Book. — P. 27.
2. Cathy Ganssle, RDN, MS. Marketing Oral Health. The Dental Hygienist's Role. <http://www.dentalcare.com>.