



**ПОРТФОЛІО**  
**з дисципліни**  
**«Менеджмент і маркетинг в стоматології»**  
**для спеціальності «Стоматологія»**

# КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

Медичний менеджмент  
Медичний маркетинг



# ПИТАННЯ ДО РОЗГЛЯДУ

1. Управління стоматологічною клінікою сьогодні.
2. Порівняльний аналіз основних систем оплати праці в стоматології.
3. Нерентабельний менеджмент в стоматологічній клініці.
4. Причини конфліктів між стоматологом і зубним техніком.
5. Стандарти в стоматології і якість лікування: межі розумного.
6. Адміністратор клініки. Як найняти по-справжньому кваліфікованого адміністратора в клініку.
7. Ціноутворення в стоматологічній клініці.
8. Як підвищити ефективність роботи?
9. Маркетинг в стоматологічній клініці.
10. Психологія взаємодії персоналу з клієнтами (пацієнтами).
11. Створення якісного сайту стоматології.
12. Маркетинговий аналіз комерційної клініки.



# УПРАВЛІННЯ СТОМАТОЛОГІЧНОЮ КЛІНІКОЮ СЬОГОДНІ

- Ефективне управління клінікою в даний час залежить, перш за все, від двох обставин:

1. В якому напрямку ви докладаєте зусиль, щоб підвищити конкурентоспроможність свого підприємства в ситуації, що склалася в напрямку продажів стоматологічних послуг;

2. Чи вдається вам грамотно реалізувати наявні переваги клініки.

Проблеми управління починаються з того, що менеджери погано уявляють собі відмінності між видами маркетингу і не розуміють, в якій маркетинг треба вкладати основні зусилля сьогодні.



# ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ СИСТЕМ ОПЛАТИ ПРАЦІ В СТОМАТОЛОГІЇ.

- Раціональна система оплати праці – один з ключових факторів успіху бізнесу.
- Відсоток з виручки – найбільш поширена система оплати в стоматології.
- Невиправдано забуті погодинна і відрядна варіанти оплати за гривневими розцінками.
- Яка система все-таки краще?



# СТАНДАРТИ В СТОМАТОЛОГІЇ І ЯКІСТЬ ЛІКУВАННЯ: МЕЖІ РОЗУМНОГО.

- Перелік стандартів, наявність і дотримання яких не викликає заперечень, вони створені і діють на практиці:  
Стандарти підготовки лікаря – його професійні знання і основні мануальні навички, які підтверджуються стандартним набором документів (диплом, сертифікат і т.п.).
- Стандарти медичної та правової документації, що стосується дотримання прав співробітників і пацієнтів – перелік, правила ведення.
- Стандарти оформлення робочого місця стоматолога, а також інших учасників надання медичної допомоги.
- Стандарти використання лікувальних матеріалів, лікарських препаратів, інструментів, приладів, стоматологічних і рентгенівських установок.
- Стандарти використання приміщень – санітарні та епідеміологічні вимоги, що забезпечують безпечне перебування персоналу та пацієнтів в клініці.
- Розмірковуючи про стандартизацію і стандарти, що визначають якість лікування, треба виходити з поняття якість.
- Якість – завжди ступінь відповідності чогось заданому – об'єктивно або суб'єктивно.



# ЦІНОУТВОРЕННЯ В СТОМАТОЛОГІЧНІЙ КЛІНІЦІ.

**Ціна на послуги складається з витрат на матеріали, витрати на зарплату і прибутку.**

*Фактори ціноутворення:*

- Внутрішні: включають маркетингові цілі, розмір витрат на надання медичних послуг, урахування особливостей організаційної діяльності;
- Зовнішні: включають аналіз характеру ринку і попиту, конкуренцію, тенденції розвитку економіки, діяльність урядових та інших органів, урахування соціальних факторів.





# МАРКЕТИНГ В СТОМАТОЛОГІЧНІЙ КЛІНІЦІ

- **Медичний маркетинг** – це діяльність, яка управляє просуванням послуг від її виробника (лікаря, медичної сестри, медичного працівника, а так само іншого персоналу установи) до Споживача / Пацієнта. Це управління медичним закладом за допомогою аналізу, планування, організації і контролю конкретних заходів, спрямованих на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин зі своєю цільовою аудиторією.





# ПСИХОЛОГІЯ ВЗАЄМОДІЇ ПЕРСОНАЛУ З КЛІЄНТАМИ (ПАЦІЄНТАМИ). ПОСЕРЕДНИКОМ ВИСТУПАЄ АДМІНІСТРАТОР КЛІНІКИ

- **Адміністратор в режимі «бізнес-одиниці» – відносно самостійна ланка, що забезпечує економічні показники клініки. Його діяльність багатопланова, він працює:**
  - на лікаря – забезпечує йому професійний і юридичний захист,
  - на клієнта – повідомляє необхідну і достатню інформацію для прийняття рішення лікуватися в цій клініці,
  - на команду – передає персоналу відомості, які треба врахувати в спілкуванні з конкретним клієнтом (для цього вводиться «сервісна карта клієнта»),
  - на клініку – стимулює запис до лікарів.



# МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ КЛІНІКИ

