



## Pomorze medyczną marką premium?



dr n. med.  
**VIOLETTA SZYCIK**

Prezes Zarządu, Vivadental

Vivadental wybiega daleko poza tradycyjne rozumienie gabinetu stomatologicznego. Powstała na początku lat 90. gdańska firma jest polskim pionierem w wykorzystaniu w stomatologii m.in. komórek macierzystych czy tworzeniu implantów zębowych. Jak w ostatnich 20-kilku latach ewoluował rynek prywatnych usług medycznych? Jak przez ten czas zmieniła się mentalność polskiego pacjenta? Jakie zmiany w branży medycznej może przynieść digitalizacja? Czy Pomorze ma potencjał, by stać się medyczną marką premium?

*Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – redaktor prowadzący „Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego”.*

### **Vivadental funkcjonuje na rynku od 1991 r. – jak przez ten czas ewoluował rynek prywatnych usług medycznych w Polsce?**

Gdy w okresie transformacji gospodarczej rozpoczynaliśmy naszą działalność, prywatny sektor medyczny był w Polsce jeszcze w powijakach. Nieliczne gabinety przyjmowały pacjentów dość wybiórczo i w bardzo ograniczonych godzinach. Byliśmy jednym z pierwszych centrów stomatologicznych oferujących swoje usługi przez siedem dni w tygodniu, od rana do wieczora. To nas wyróżniało. A warto mieć na uwadze, że w sektorze takim jak medycyna dostępność usług jest kluczowa dla zbudowania poczucia bezpieczeństwa wśród pacjentów.

Przez ostatnich 25 lat krajobraz prywatnego rynku usług medycznych zmienił się nie do poznania. Przybyło gabinetów i placówek medycznych, które funkcjonują dziś już nie jako mała enklawa, lecz zupełnie powszechnie. Współcześnie rynek usług medycznych w niemalże całym kraju wydaje się wręcz nasycony, a ze względu na jego duże rozdrobnienie – bardzo silna jest też na nim konkurencja. Dla pacjenta jest to z jednej strony zjawisko korzystne, lecz z drugiej – niesie też za sobą pewne zagrożenia. W gąszczu lekarzy i gabinetów brakuje rzetelnej informacji o usłudze – pacjent oczekuje, że płacąc daną cenę za wizytę czy zabieg, w każdym punkcie otrzyma to samo. Tak jednak niestety nie jest.

## **Czy można powiedzieć, że przez ten czas zmieniła się również mentalność polskiego pacjenta?**

I tak, i nie. Z jednej bowiem strony można zaobserwować, że pojawia się coraz większe zapotrzebowanie na bardzo wysublimowane, innowacyjne usługi medyczne. Polacy są gotowi przeznaczać wiele pieniędzy na dbanie o swoje zdrowie, co w przeszłości zdarzało się znacznie rzadziej. O coraz większej trosce o stan zdrowia świadczyć też może ciągły wzrost liczby prywatnych podmiotów medycznych. Z drugiej jednak strony, w naszej mentalności nie zmieniło się to, że w dalszym ciągu – zarówno na poziomie strategicznym, jak i pojedynczych pacjentów – dominuje podejście podporządkowane leczeniu, a nie profilaktyce. Przekłada się to niestety na niewielkie zainteresowanie środowiska medycznego zagospodarowaniem tej niezwykle ważnej przestrzeni. A moim zdaniem jest to przyszłość medycyny i całego rynku usług medycznych. Jako Vivadental staramy się być zresztą jednymi z prekursorów tego podejścia – chociażby wprowadzając programy nauki o zasadach higieny jamy ustnej dla najmłodszych i dla seniorów, czy edukując w zakresie profilaktyki chorób cywilizacyjnych.

“ Polacy z jednej strony są dziś gotowi przeznaczać wiele pieniędzy na dbanie o swoje zdrowie, lecz z drugiej nadal dominuje podejście podporządkowane leczeniu, a nie profilaktyce.

## **Zakres działalności Vivadental wychodzi więc poza tradycyjne rozumienie placówki medycznej.**

Faktycznie, jesteśmy firmą o bardzo szerokim spektrum działalności, już od dawna odbiegającą od modelu klasycznego gabinetu stomatologicznego. Zajmujemy się leczeniem pacjentów, szkoleniem lekarzy, badaniami naukowymi, organizacją konferencji naukowych. Wkrótce otwieramy też własny portal turystyki medycznej VivaVoyage.

## **Znakiem rozpoznawczym Pani firmy stały się natomiast bez wątpienia prace nad polskim implantem zębowym.**

Wykorzystywane przez polskich stomatologów implanty zębowe są w większości sprowadzane z zagranicy, co przekłada się na ich wysoką cenę. My wyszliśmy z planem stworzenia implantu polskiej produkcji, którego cena będzie wyraźnie niższa, co umożliwi jego powszechniejsze wykorzystanie. Nie uzyskamy tego jednak absolutnie kosztem jakości, lecz dzięki wykorzystaniu innych – naszym zdaniem lepszych, lecz wcale nie droższych – materiałów. Nasze implanty będą personalizowane – będą miały budowę anatomiczną, dokładnie dostosowaną do zębodołu. Chcemy, by nasze implanty mógł w swoim gabinecie przy użyciu drukarki 3D wytwarzać każdy dentysta. Oprócz prac nad implantem prowadzimy również inne bardzo zaawansowane prace badawczo-rozwojowe, dotyczące m.in. preparatów kościozastępczych czy zastosowania komórek

macierzystych. Są to zagadnienia obejmujące szczytowe osiągnięcia współczesnej medycyny. Można powiedzieć, że na polskim rynku przecieramy ślady w tych dziedzinach.

“ Wyszliśmy z planem stworzenia implantu polskiej produkcji. Nasze implanty będą personalizowane – będą miały budowę anatomiczną, dokładnie dostosowaną do zębodołu. Chcemy, by mógł je w swoim gabinecie przy użyciu drukarki 3D wytwarzać każdy dentysta.

**Do swoich prac wykorzystujecie wyłącznie własny pion badawczo-rozwojowy, czy też współpracujecie z zewnętrznymi podmiotami?**

Naszym kluczowym partnerem w zakresie działalności badawczo-rozwojowej jest zespół prof. Andrzeja Zielińskiego z Politechniki Gdańskiej. Nawiązujemy też kolejne kontakty, zarówno w Polsce – z Uniwersytetem Poznańskim, jak i zagranicą – wystąpiliśmy z propozycją współpracy do ośrodków prowadzących zaawansowane badania naukowe w dziedzinie biotechnologii, jak np. Uniwersytet Stanforda i Massachusetts Institute of Technology w Stanach Zjednoczonych czy Hong Kong University of Science and Technology w Chinach.

**Skąd wzięła się strategia tak dużego zdywersyfikowania partnerów naukowych?**

Wpłynęło na to kilka czynników. Współpraca z czołowymi instytucjami naukowymi na świecie to dla nas bez wątpienia możliwość zetknięcia się ze światową czołówką, szansa zarówno na spójronowanie naszej oferty, jak i znalezienie inspiracji. Otwarcie tak wielu kanałów współpracy wynika także z trudności w pozyskaniu kapitału na prowadzenie badań naukowych – do tej pory musieliśmy finansować je z własnej kieszeni. Poza tym samodzielna działalność B+R wiąże się też ze znacznie większym ryzykiem – w przypadku niepowodzenia lepiej, gdy projekt jest podzielony na kilku partnerów.

**W jakim stopniu branżę usług medycznych, która przez lata opierała się przecież na bezpośrednim kontakcie pacjenta z lekarzem, dotyka digitalizacja?**

Osobiście uważam, że nic nie zastąpi bezpośredniego kontaktu pacjenta z lekarzem. W medycynie jest to najważniejszy element komunikacji. Wszelkie zaś rozwiązania wynikające z postępu technologii komunikacyjnych, związane chociażby z rejestracją pacjentów za pośrednictwem sieci, choć są coraz bardziej powszechne, stanowią jednak tylko element ułatwiający nawiązanie tego kontaktu.

“ Nic nie zastąpi bezpośredniego kontaktu pacjenta z lekarzem. Wszelkie zaś rozwiązania wynikające

## z postępu technologii komunikacyjnych, choć są coraz bardziej powszechne, stanowią jednak tylko element ułatwiający nawiązanie tego kontaktu.

**Nie zaprzeczy Pani jednak temu, że medycynę dotyka dziś ogromna zmiana technologiczna...**

Owszem – postęp technologiczny przekłada się bez wątpienia na możliwość wykonywania niektórych zabiegów z zachowaniem nieosiągalnej w tradycyjnym ujęciu precyzji. Dotyczy to zarówno samego przeprowadzenia zabiegu za pomocą urządzeń, sprzętu i robotów, jak również wirtualnego planowania z zastosowaniem oprogramowania i modeli zabiegowych 3D.

**Czy jako Vivadental wykorzystujecie również tego typu rozwiązania?**

Naszym wiodącym produktem terapeutycznym opartym o technologie digitalne jest usługa Vivadental Smile Design. Dzięki interdyscyplinarnemu zespołowi lekarzy specjalistów, digitalizacji wszelkich procesów oraz wykorzystaniu tomografii komputerowej, ale także profesjonalnego studia fotograficznego, wprowadziliśmy do swojej oferty innowacyjny program kompletnej metamorfozy uzębienia, który stanowi precyzyjną transformację do rzeczywistości projektu wirtualnego ideału. Pacjent po precyzyjnej diagnostyce tomograficznej i konsylium specjalistów ze wszystkich dziedzin stomatologii przechodzi proces leczenia, począwszy od profesjonalnej sesji zdjęciowej, która jest podstawą do wyboru i ustalenia kształtu i koloru zębów. Jeszcze przed leczeniem wie, jak będzie wyglądało jego nowe uzębienie – jako dzieło w pełni kontrolowanego procesu, a nie przypadku.

**Prowadzicie działalność tylko na polskim rynku i dla polskich pacjentów, czy też staracie się umiędzynarodowić swoją działalność?**

Generalnie koncentrujemy się na leczeniu polskich pacjentów. Pomimo to przyjeżdżają do nas pacjenci dosłownie z całego świata, chociaż dotąd praktycznie nie stosowaliśmy narzędzi marketingowych w tym kierunku. Kilka lat temu, jeszcze przed wprowadzeniem sankcji gospodarczych po wydarzeniach na Ukrainie, skutkujących niekorzystną zmianą kursu rubla, a jednocześnie ograniczeniem małego ruchu granicznego z Obwodem Kaliningradzkim, z naszych usług korzystało bardzo wielu Rosjan. Mieliśmy też wielu pacjentów z Kazachstanu. Dziś to się jednak odwróciło. Jeśli natomiast chodzi o ekspansję na rynki międzynarodowe, jest to naturalny krok w rozwoju organizacji, który jednak jest jeszcze przed nami. Obecnie przygotowujemy się do sprzedaży usług szkoleniowych w Chinach oraz do współpracy naukowej w Chinach i USA. Liczę na to, że w niedalekiej przyszłości uda się nam wyjść za granicę również z naszymi usługami *stricto* medycznymi.

**Wspominała Pani o tym, że będziecie otwierali portal dotyczący turystyki medycznej. Czy Pani zdaniem Pomorze ma szansę stać się marką premium w branży usług medycznych?**

Może to być możliwe, o ile wszyscy w regionie – zarówno firmy medyczne, jak i władze i instytucje lokalne odpowiedzialne za politykę rozwojową – wyraźnie postawimy na firmowanie jakości jako wartości nadrzędnej. Mamy dziś *de facto* dwa wyjścia. Pierwsze to leczenie przy wykorzystaniu

najlepszych rozwiązań technologicznych, które jednak pociąga za sobą koszty nie tylko zakupu urządzeń, ale także specjalistycznego szkolenia. Dzięki temu jednak uzyskuje się spektakularne rezultaty, buduje wizerunek i tworzy rozpoznawalną markę. Druga opcja to konkurowanie kosztowe, objawiające się zaniżaniem cen i jakości. Wówczas będziemy mieli szansę na szybki zysk, lecz nie wypracujemy marki, nie staniemy przed szerszą, dalekosiężną perspektywą. Osobiście uważam, że w dziedzinie zdrowia nie ma kompromisów i wierzę, że uda nam się zbudować na Pomorzu markę usług medycznych w oparciu o wartości wynikające z kompetencji, umiejętności i jakości.

“ Pomorze ma szansę stać się marką premium w branży usług medycznych, o ile wyraźnie postawimy na firmowanie jakości jako wartości nadrzędnej. Tylko wówczas będziemy w stanie zbudować swój wizerunek i stworzyć rozpoznawalną markę.

## O rozmówczyni



dr n. med.  
**VIOLETTA SZYCIK**

Prezes Zarządu, Vivadental

Dr n. med. **Violetta Szycik** jest prezesem Zarządu Vivadental. Specjalista chirurgii stomatologicznej. Od blisko 20 lat zajmuje się implantologią. Należy do grona prekursorów implantologii w Polsce. Absolwentka Akademii Medycznej w Gdańsku. Laureatka wielu nagród i wyróżnień, w tym: Kobieta Sukcesu 2014 w Województwie Pomorskim, Kobieta Sukcesu 20-lecia w Województwie Pomorskim czy Pomorski Pracodawca 2014 roku z tytułem Primus Inter Pares w kategorii małych przedsiębiorstw.

Partnerzy „PPG”



SAMORZĄD  
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK

