

MARKETING USŁUG ZDROWOTNYCH

Beata Nowotarska-Romaniak

wydanie 3. zmienione



ABC

a Wolters Kluwer business

MARKETING USŁUG ZDROWOTNYCH

Beata Nowotarska-Romaniak

wydanie 3. zmienione

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa



ABC

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2013

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	7
Rozdział 1. Istota marketingu usług zdrowotnych.....	11
1.1. System marketingu usług.....	11
1.2. Rozwój marketingu w działalności usług zdrowotnych	13
1.3. Plan marketingowy.....	14
1.4. Otoczenie marketingowe placówki opieki zdrowotnej.....	16
Rozdział 2. System informacji marketingowej w placówce opieki zdrowotnej.....	19
2.1. Informacja jako podstawa prawidłowego działania marketingowego	19
2.2. Badania marketingowe	22
2.3. Marketingowy system informacji	28
Rozdział 3. Metody analizy warunków działania na rynku usług zdrowotnych	32
3.1. Formułowanie strategii marketingowej usług zdrowotnych.....	32
3.2. Analiza szans i zagrożeń.....	34
3.3. Analiza wewnętrzna placówki opieki zdrowotnej – atuty i słabości	35
3.4. Analiza SWOT placówki opieki zdrowotnej	38
3.5. Określenie celów	41
Rozdział 4. Segmentacja rynku usług zdrowotnych	44
4.1. Istota segmentacji	44
4.2. Czynniki wpływające na decyzję zakupu	45
4.3. Klasyfikacja kryteriów segmentacji usług zdrowotnych.....	48

Rozdział 5. Marketingowa strategia działania placówki opieki zdrowotnej i jej elementy	51
5.1. Pojęcie marketingu-mix	51
5.2. Produkt w działalności placówek opieki zdrowotnej	56
5.3. Jakość usługi zdrowotnej	60
5.4. Cena w marketingu usług	63
5.5. Dystrybucja i lokalizacja	65
5.6. Promocja usług zdrowotnych	69
5.7. Personel i jego rola.....	76
5.8. Marketingowe znaczenie pacjentów jako użytkowników usług zdrowotnych.....	80
Literatura	83
Spis ilustracji	85
Spis tabel	87
Indeks	89

WSTĘP

Rynek usług zdrowotnych jest ważnym elementem systemu społeczno-ekonomicznego każdego kraju. Jest to rynek, na którym wiele uwagi poświęca się zasadom etyki zawodowej usługodawców oraz zasadom humanitaryzmu w procesie świadczenia usługi zdrowotnej, a życie i zdrowie są przecież najważniejszą wartością. Okres przemian społeczno-ekonomicznych w Polsce rozpoczęty na początku lat dziewięćdziesiątych zaowocował zmianami w sposobie postrzegania podmiotów na rynku usług zdrowotnych, a więc pacjentów i usługodawców. Wprowadzono w życie nowe ustawy: o zakładach opieki zdrowotnej, o zawodzie lekarza, o powszechnym ubezpieczeniu zdrowotnym, o prawach pacjenta i Rzeczniku Praw Pacjenta, jak również ustawę o Narodowym Funduszu Zdrowia. Rozpoczął się proces przekształceń placówek publicznych w niepubliczne placówki opieki zdrowotnej. Pojawił się system akredytacji regulujących funkcjonowanie placówek opieki zdrowotnej (związanych również z prawami pacjenta i jego potrzebami), a także normy ISO zmierzające do wprowadzania i respektowania jakości technicznej i funkcjonalnej placówek opieki zdrowotnej.

Wraz z wszystkimi zmianami zachodzącymi na polskim rynku usług zdrowotnych pojawiło się zjawisko budowania konkurencyjności oraz kształtowania atrybutów przewagi konkurencyjnej placówek świadczących usługi zdrowotne. Szczególnie w sektorze prywatnych usług zdrowotnych, gdzie podaż przewyższa popyt, podejmuje się działania służące wzmocnieniu pozycji rynkowej i większej dbałości o pacjenta, który stał się źródłem przychodów. Umocnienia pozycji placówki opieki zdrowotnej na rynku oraz zwiększenia satysfakcji pacjenta można oczekiwać przy świadomym wykorzystywaniu dorobku marketingu. W związku z tym niezmiernie ważne – w miarę rozwoju i kształtowania orientacji rynkowej placówek opieki zdrowotnej – staje się tworzenie skutecznych strategii marketingowych. Stosowanie strategii marketingowych przez placówki opieki zdrowotnej jest koniecznością, ponieważ

pozwała osiągać cele rynkowe, finansowe i kapitałowe dzięki współdziałaniu z pacjentem.

Zmiany na rynku usług zdrowotnych zapoczątkowały również przeobrażenia w zachowaniach pacjentów, którzy stali się bardziej świadomi, dokonując wyborów, a decyzje podejmują często na podstawie zebranych informacji. Oczekują oni elastyczności w obsłudze i nowych usług zdrowotnych na rynku. Natomiast wzorce postępowania pacjentów i podejmowane przez nich decyzje dotyczące form, sposobów i środków zaspokajania potrzeb zdrowotnych będą się ciągle zmieniały. Wszystko to prowadzi do tego, że niezbędne staje się korzystanie z dobrodziejstwa marketingu przez placówki opieki zdrowotnej.

W literaturze przedmiotu nadal niewiele można znaleźć opracowań poświęconych marketingowi usług zdrowotnych. Chęć zaprezentowania nowych zastosowań osiągnięć marketingu przez placówki opieki zdrowotnej, a zwłaszcza w zakresie narzędzi marketingu-mix, stała się impulsem do napisania niniejszej książki.

Marketing to pewien sposób spojrzenia na placówkę opieki zdrowotnej, cele jej działania i usługi, które oferuje się pacjentowi. Marketingu nie można traktować jako jednej z wyodrębnionych dziedzin działalności placówki opieki zdrowotnej. Zorientowaną marketingowo firmę charakteryzuje to, że we wszystkich dziedzinach jej funkcjonowania jest stosowane podejście marketingowe. Dotyczy to prowadzenia finansów, doboru personelu czy też oferty usług.

Strategia marketingowa ma na celu wyróżnienie placówki opieki zdrowotnej spośród konkurentów, zdobycie i utrzymanie pacjenta, a tym samym umocnienie swojej pozycji na rynku. Stąd też ważnymi problemami badawczymi w zakresie marketingu usług zdrowotnych są:

- podstawy teorii marketingu usług zdrowotnych,
- elementy marketingu-mix tych usług.

Orientacja marketingowa wpływa na procesy zarządzania placówką opieki zdrowotnej. Podstawowymi elementami tej działalności są:

- określenie celów firmy,
- marketingowe badania rynku usług zdrowotnych,
- wybór potencjalnych odbiorców,
- kompozycje instrumentarium marketingu.

Sformułowanie celów przez placówkę opieki zdrowotnej jest uzależnione od wielu czynników:

- otoczenia firmy,
- zasobów finansowych i rzeczowych,
- kwalifikacji kadry,
- ogólnego rozwoju firmy.

Opracowanie składa się z pięciu rozdziałów ułożonych zgodnie z logiką postępowania marketingowego. Celem publikacji jest zapoznanie czytelników (menedżerów, lekarzy, studentów) z konkretnym aspektem marketingu usług, zwłaszcza marketingiem usług zdrowotnych.

Beata Nowotarska-Romaniak

Katowice, 30 sierpnia 2012 r.

ISTOTA MARKETINGU USŁUG ZDROWOTNYCH

1.1. System marketingu usług

Marketing to pewien system działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo na rynku, dla którego punktem wyjścia są potrzeby nabywcy – konsumenta – pacjenta. Nie chodzi więc o produkcję i sprzedaż, ale o poszukiwanie zadowolonego, lojalnego klienta, pod warunkiem dostosowania oferty do jego potrzeb¹. Marketing można również zdefiniować jako proces postrzegania, rozumienia, stymulowania i zaspokajania potrzeb podmiotów na rynkach docelowych. Dlatego istotne jest dostosowanie wielkości środków firmy do rozmiaru potrzeb rynku. Z tej definicji wynika, że rynek jest kategorią ekonomiczną, bez której nie można zrozumieć istoty marketingu.

Rynek jest definiowany jako ogół stosunków wymiennych między sprzedającymi (reprezentującymi podaż), oferującymi do sprzedaży towary i usługi po określonej cenie, a kupującymi (reprezentującymi popyt), zgłaszającymi zapotrzebowanie na produkty, usługi znajdujące pokrycie w funduszach nabywczych.

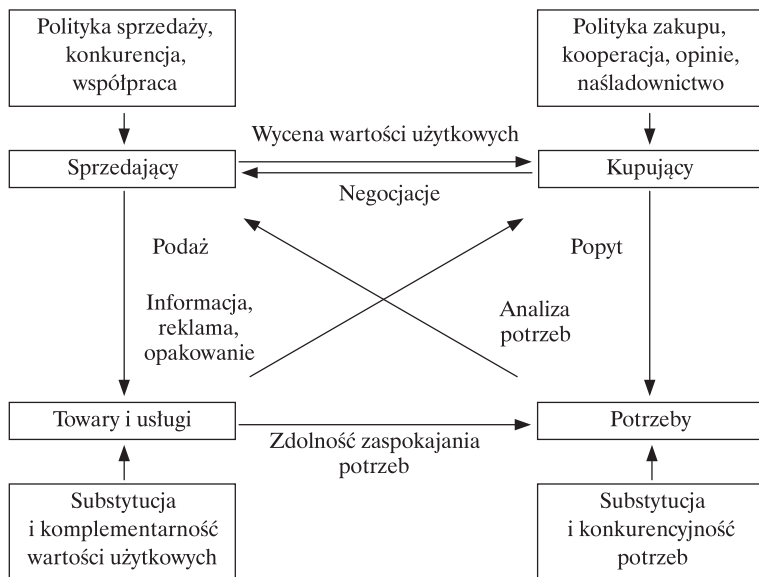
Traktując rynek jako system, koncentruje się uwagę na elementach rynku i ich wzajemnych powiązaniach, które razem tworzą określoną strukturę. W systemie tym możemy wyróżnić:

- podmioty rynkowe, którymi są sprzedawcy i kupujący,
- przedmioty rynkowe, którymi są produkty oraz ujawnione na rynku potrzeby,

¹ K. Karcz, Z. Kędzior, *Marketing w firmie*, AE w Katowicach, Kolegium Zarządzania, Katowice 1999, s. 11.

- wzajemne stosunki (relacje) między podmiotami rynkowymi, a w szerszym zakresie również między nimi a przedmiotami rynkowymi².

Ilustracja 1.1. Struktura systemu rynkowego



Źródło: K. Karcz, Z. Kędzior, *Marketing w firmie*, AE w Katowicach, Kolegium Zarządzania, Katowice 1999, s. 12.

Ilustracja 1.1 przedstawia system funkcjonowania struktury rynkowej. Analizując go, można stwierdzić, że najważniejszą rolę w systemie odgrywają wzajemne stosunki pomiędzy sprzedającymi a kupującymi, w wyniku których dochodzi do zawarcia umowy kupna-sprzedaży.

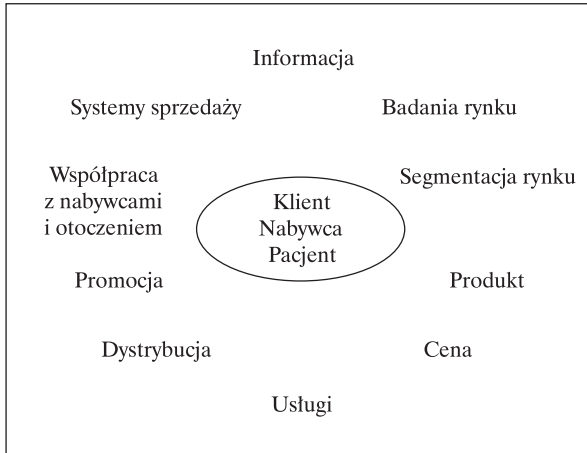
Wszelka aktywność marketingowa składa się z dwóch zasadniczych działań: wyboru celu i ustalenia kompozycji elementów marketingu, czyli czynności, które pozwoliłyby na możliwie najefektywniejsze wykonanie zadania. Każda firma funkcjonująca na rynku pragnie osiągnąć sukces. Aby tak się stało, musi wykonać wiele czynności.

Przed wszystkim firma musi określić, do kogo kieruje swoje produkty i usługi. W tym celu należy prowadzić rozpoznanie rynku przez

² *Ibidem*.

zbieranie informacji i badania marketingowe. Następnie trzeba dostosować połączenie elementów marketingu, które pozwolą osiągnąć sukces. Te działania nazywamy systemem marketingu.

Ilustracja 1.2. System marketingu



Źródło: T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1994, s. 37.

Poznanie poszczególnych elementów nie wystarcza do realizacji zamierzeń firmy, należy pamiętać o uwzględnieniu współzależności i o sprzężeniach występujących pomiędzy poszczególnymi elementami.

1.2. Rozwój marketingu w działalności usług zdrowotnych

W wysoko rozwiniętych ekonomicznie krajach, w których wzrastała podaż, cykle życia produktu ulegały skróceniu, działała konkurencja i rozwinął się marketing. Taki sposób zarządzania przedsiębiorstwem jest potrzebny do utrzymania kontaktu z rynkiem i oddziaływania na zachowania konsumentów. Marketing ma więc wpływ na możliwości poznawania nowych potrzeb nabywców i dostosowywania się do nich.

Podstawy marketingu oraz reguły postępowania są wspólne dla wszystkich jego dziedzin. Różnorodność stosowanych instrumentów i modeli organizacji działań praktycznych zależy natomiast od obszaru zainteresowań. Najpóźniej rozwinął się marketing w firmach usłu-

Beata Nowotarska-Romaniak – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach; autorka oraz współautorka kilkunastu książek z zakresu marketingu usług zdrowotnych i ubezpieczeniowych; opublikowała także ponad 100 artykułów naukowych w kraju i za granicą z zakresu marketingu, strategii marketingowych, zachowań konsumentów oraz promocji; prowadzi wykłady i szkolenia m.in. dla menedżerów placówek opieki zdrowotnej oraz innych pracowników służby zdrowia.

■ Publikacja zawiera kompleksowe omówienie wszystkich podstawowych zagadnień dotyczących marketingu placówek służby zdrowia, zasad budowania ich przewagi konkurencyjnej i umacniania pozycji na rynku. Książka pomaga:

- zrozumieć, na czym polega plan marketingowy,
- poznać rolę i funkcjonowanie systemu informacji w działalności placówek opieki zdrowotnej,
- zdobyć umiejętność zastosowania metody SWOT do wyboru strategii marketingowej,
- posiadać umiejętność dokonywania segmentacji rynku usług zdrowotnych,
- zrozumieć znaczenie koncepcji marketingu-mix i jej elementów.

■ Przejrzysty układ treści ułatwia Czytelnikowi szybkie przejście od teorii i definicji kluczowych pojęć marketingu usług zdrowotnych do praktycznych wskazówek dotyczących budowy planu marketingowego.

■ Adresatami książki są menedżerowie i pracownicy wszystkich placówek opieki zdrowotnej oraz studenci kierunków ekonomicznych, medycznych, słuchacze szkół biznesu i kursów specjalizacyjnych.



Cena 49 zł
(w tym 5% VAT)

Zamówienia:

infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01
zamowienia.książki@wolterskluwer.pl
www.wolterskluwer.pl
księgarnia internetowa www.profinfo.pl