

MARKETING USŁUG ZDROWOTNYCH

Beata Nowotarska-Romaniak

wydanie 3. zmienione



ABC

a Wolters Kluwer business

MARKETING USŁUG ZDROWOTNYCH

Beata Nowotarska-Romaniak

wydanie 3. zmienione



ABC

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2013

Stan prawny na 1 stycznia 2013 r.

Recenzent

Dr hab. Iga Rudawska, prof. US

Wydawca

Izabella Malecka

Redaktor prowadzący

Janina Burek

Opracowanie redakcyjne

Dariusz Godoś

Korekty i łamanie



WYDAWNICTWO
JAK

www.wydawnictwojak.pl

Projekt graficzny okładki

Maciej Sadowski

© Copyright by Wolters Kluwer Polska S.A. 2013

All rights reserved.

ISBN 978-83-264-4110-3

3. wydanie zmienione

Wydane przez:

Wolters Kluwer Polska S.A.

Redakcja Książek

01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a

tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35

e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl

Księgarnia internetowa: www.profinfo.pl

———— 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-Romania

Katowice, 30 sierpnia 2012 r.