

Spis treści

Wprowadzenie	9
---------------------------	----------

Rozdział 1

Placówka zdrowotna i jej rynkowe otoczenie	13
---	-----------

1.1. Wprowadzenie.	13
1.2. Konkurencyjność placówek zdrowotnych	13
1.2.1. Otoczenie rynkowe placówki zdrowotnej.	13
1.2.2. Wymiary konkurencyjności	20
1.3. Orientacja rynkowa placówek zdrowotnych	24
1.3.1. Specyfika usługi medycznej.	24
1.3.2. Orientacja marketingowa.	28
1.4. Badanie marketingowe – sposób pozyskania wiedzy o oczekiwaniach pacjentów . . .	33
1.4.1. Przedmiot i treść badań marketingowych	33
1.4.2. Organizacja badań marketingowych	35
1.5. Znaczenie segmentacji w budowaniu strategii marketingowych	36
1.6. Wizerunek placówki zdrowotnej w otoczeniu	42
1.7. Reasumpcja.	48

Rozdział 2

Działania marketingowe prywatnych zakładów opieki zdrowotnej	53
---	-----------

2.1. Wprowadzenie.	53
2.2. Rola marketingu w usługach zdrowotnych	53
2.3. Optymalna oferta produktowa.	57
2.3.1. Wprowadzenie nowych usług na rynek	57
2.3.2. Jakość w funkcjonowaniu placówki zdrowotnej.	65
2.4. Polityka cenowa placówek zdrowotnych	67

2.4.1. Cena – istota, rodzaje	67
2.4.2. Strategie cenowe	70
2.5. Polityka lokalizacji placówki zdrowotnej	73
2.6. Promocja jako instrument komunikowania się z otoczeniem	76
2.6.1. Instrumentarium promocji	76
2.6.2. Polityka promocji prywatnego zakładu opieki zdrowotnej	81
2.7. Rola pracowników w budowaniu relacji z pacjentami	85
2.8. Strategie marketingowe ZOZ-ów	90
2.8.1. Kształtowanie strategii	90
2.8.2. Wybrane strategie marketingowe	95
2.9. Reasumpcja	103

Rozdział 3

Finansowanie strategii marketingowych zakładów opieki zdrowotnej 109

3.1. Wprowadzenie	109
3.2. Finansowanie ZOZ-ów	110
3.3. Źródła finansowania działań prywatnych zakładów opieki zdrowotnej	114
3.4. Strategie finansowania bieżącej działalności zakładów opieki zdrowotnej	118
3.5. Strategia marketingowa a strategia finansowania	121
3.5.1. Finansowanie wprowadzenia na rynek nowych świadczeń	121
3.5.2. Cena a jakość świadczenia	124
3.5.3. Normatywne strategie rozwoju zakładu opieki zdrowotnej a ich finansowanie	126
3.5.4. Rozwój rynku i udział w nim prywatnego zakładu opieki zdrowotnej a alokacja środków	129
3.6. Planowanie finansowe	133
3.7. Reasumpcja	137

Rozdział 4

Finansowanie działań marketingowych kapitałami własnymi 141

4.1. Wprowadzenie	141
4.2. Kapitały własne zakładów opieki zdrowotnej	142
4.2.1. Zewnętrzne źródła kapitałów własnych a forma prawno-organizacyjna zakładu opieki zdrowotnej	142
4.2.2. <i>Venture capital</i>	144
4.2.3. Wewnętrzne źródła kapitałów	148

4.2.4. Wynik finansowy a działalność marketingowa prywatnej placówki zdrowotnej	150
4.2.5. Decyzje cenowe placówki zdrowotnej	157
4.3. Reasumpcja	160

Rozdział 5

Obce źródła finansowania działania zakładów opieki zdrowotnej 165

5.1. Wprowadzenie	165
5.2. Pożyczka w finansowaniu przedsięwzięć marketingowych placówek zdrowotnych	166
5.3. Kredyt bankowy w finansowaniu działań marketingowych zakładów opieki zdrowotnej	167
5.4. Kredyt handlowy w finansowaniu bieżącej działalności zakładów opieki zdrowotnej	171
5.5. Wykorzystanie faktoringu w finansowaniu działalności marketingowej zakładów opieki zdrowotnej	175
5.6. Forfaiting w finansowaniu ekspansji działalności	177
5.7. Sekurytyzacja aktywów jako sposób na poprawę wizerunku placówki	179
5.8. Franchising jako forma finansowania sprawdzonych rynkowo przedsięwzięć marketingowych	181
5.9. Leasing jako forma wsparcia inicjatyw marketingowych placówek zdrowotnych	183
5.9.1. Istota leasingu	183
5.9.2. Wybór oferty leasingowej	186
5.9.3. Leasing a kredyt.	190
5.10. Obcy kapitał rzeczowy w rozwoju placówek zdrowotnych	192
5.11. Fundusze unijne w Polsce w latach 2007-2013	195
5.12. Reasumpcja	202

Zakończenie 209

Bibliografia 213