

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