

ARTYKUŁY POGLĄDOWE (REVIEW PAPERS)

Istota marketingu, w tym marketingu medycznego

(The essence of marketing, including medical marketing)

R Tarkowski ^{1,A,D}, A Kijanka ^{1,A}, Y Lishchynskyy ^{2,F}, I Brukwicka ^{3,B,C}, Z Kopański ^{3,4,E}

1. Collegium Masoviense – Wyższa Szkoła Nauk o Zdrowiu
2. Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Danylo Halyckiego
3. Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu
4. Wydziału Nauk o Zdrowiu Collegium Medicum Uniwersytet Jagielloński

Abstract – The authors have presented various definitions of marketing. They have characterised the aims of marketing, emphasising the concepts of *needs, wants, and demands*. They have proceeded on to discuss these in marketing activity. They have pointed out the fact that the modern-day marketing is becoming holistic and multi-dimensional. The authors have characterised the significance of service as non-financial and financial activity. They have emphasised the specifics of service in the field of medicine, especially in terms of psychological relations between a service provider (medical staff) and the customer (patient). Marketing activity in healthcare must be based on sensible and sensitive communication between doctors, nurses, midwives, medical rescue workers etc. and patients. As subjects of medical activity, patients are of the greatest significance, followed by external factors and the effects the service produces.

Key words – marketing, services, medicine, communication in medical marketing.

Streszczenie - Autorzy przedstawili różne definicje marketingu, scharakteryzowali cele marketingu, podkreślając znaczenie *potrzeby, pragnienia i wymagania*. Następnie omówili rolę tych składowych w działaniu marketingowym. Zwrócili uwagę, że współczesny marketing nabiera cech holistycznych i wielopoziomowych. Scharakteryzowali znaczenie usługi jako działalności niematerialnej i materialnej. Podkreślili specyfikę usług w branży medycznej, głównie w sferze psychologicznych relacji pomiędzy usługodawcą (personelem medycznym) a usługobiorcą (pacjentem). Działania marketingowe w ochronie zdrowia muszą budować przemyślaną i bardzo wrażliwą strukturę komunikacji pomiędzy lekarzem, pielęgniarką, położną, ratownikiem medycznym itp. a pacjentem, w której znaczenie ma sam pacjent (podmiot działania medycznego) , dalej różne czynniki zewnętrzne oraz wreszcie nie zawsze pewny ostateczny efekt usługi.

Słowa kluczowe marketing, usługa, branża medyczna, komunikacja w marketingu medycznym.

Wkład poszczególnych autorów w powstanie pracy - A-Koncepcja i projekt badania, B- Gromadzenie i/lub zestawianie danych, C-Analiza i interpretacja danych, D-Napisanie artykułu , E-Krytyczne zrecenzowanie artykułu, F-Ostateczne zatwierdzenie artykułu

Adres do korespondencji — Prof. dr Zbigniew Kopański, Collegium Masoviense – Wyższa Szkoła Nauk o Zdrowiu, Żyrardów, ul. G. Narutowicza 35, PL-96-300 Żyrardów, e-mail: zkopanski@o2.pl

Zaakceptowano do druku: 06.11.2017.

POJĘCIE MARKETINGU

Słownik Języka Polskiego pod hasłem „marketing” umieszcza następującą definicję: „działalność polegająca na badaniu rynku, tworzeniu i utrzymaniu popytu, ustalaniu cen, form sprzedaży, reklamie itp.”[1] Jest ona dość ogólnikowa i niepełna.

Tymczasem działania marketingowe są podstawowym elementem współcześnie funkcjonującego rynku ekonomicznego. Stąd też częste próby

zdefiniowania pojęcia marketingu. Jednym z tych działań był opis terminologii przedstawiony przez Philip Kotler i Kevin Lane Keller. Zdaniem w/w autorów celem marketingu jest zaspokajanie wcześniej rozpoznanych ludzkich i społecznych potrzeb.[2] Kotler i Keller podają również definicję pojęcia marketingu stosowaną przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingowe. [3,4] Ich, zdaniem , marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klienta, kontrahentów, a także społeczeństwa w

ogólności.[2]

Współcześnie podkreśla się, że cechą marketingu jest szczególne zwracanie uwagi na zadowolenie odbiorcy. To właśnie odbiorca odgrywa najważniejszą rolę we wszystkich działaniach marketingowych. Stąd też wynika konieczność zbadania potrzeb odbiorcy, aby potem je w sposób możliwie najpełniejszy zaspokoić. [2,5]

Kolejnymi więc elementem związanym z marketingiem są *potrzeby, pragnienia i wymagania*. Zarówno potrzeby jak i pragnienia to rzeczy niezbędne człowiekowi do życia. Są następstwem sytuacji społecznej danego konsumenta oraz jego uwarunkowań kulturowych. Dla przykładu, potrzeba jedzenia będzie taka sama u mieszkańca zarówno Nowego Jorku jak i Singapuru, jednak rodzaj pożywienia, czyli co każdy z nich będzie chciał zjeść, jest już inna, ukształtowana relacjami społecznymi i naleciałościami kulturowymi. Wymagania są z kolei powiązane z możliwościami finansowymi. Jeśli następuje zaspokojenie podstawowych potrzeb i pragnień, to od dostarczonych produktów zaczyna wymagać się czegoś więcej – oczywiście, pod warunkiem, że konsument za te nowe, bardziej rozbudowane wymagania narzucone na produkt jest w stanie zapłacić. [2,6,7]

W momencie, gdy pojawiło się *wymaganie*, musiały być również stworzone nowe narzędzia badające życzenia i oczekiwania odbiorców (konsumentów), a także musiało nastąpić przewartościowanie myślenia i działania producentów kładących nacisk na jakość wytwarzanych produktów. [2,6]

Istnieją co prawda poglądy mówiące, że *potrzeby* są efektem działań marketingowych, są wymyślane przez marketing po to, aby je później można było zaspokajać. Powstaje więc ciąg działań przypominający samonakręcającym się mechanizm.

Należy jednak sobie uświadomić, że od zarania swego istnienia człowiek zawsze miał potrzeby, których zaspokajanie ostatecznie powodowało rozwój społeczeństw. Niebezpiecznym jednak staje się nadmierny konsumpcjonizm prowadzący do degradacji społeczeństw i jednostki, zwracający uwagę na potrzeby ciała, natomiast gubiący potrzeby ducha. [6,7]

Współcześnie marketing, ze względu na zmiany, jakie zachodzą w świecie, musi przyjmować coraz to nowsze rozwiązania, musi się sam rozwijać, aby być skutecznym. Nie wystarczającym jest już koncentracja tylko i wyłącznie na potrzebach klienta

i dążności do ich zaspokajania. Spojrzenie musi być bardziej ogólne, sięgające poza ramy wytyczane przez relację popyt-podaż. Marketing nabiera cech holistycznych, czyli zwracają uwagę zarówno na relacje wewnątrz firmy, jak i na jej wizerunek na zewnątrz, a także na funkcjonowanie firmy w określonych warunkach społecznych i kulturowych – np. coraz częstsze i wyraźniejsze respektowanie standardów kulturowych kraju, w którym ma siedzibę lub przedstawicielstwo, itp.[6,8]

Ważnym elementem współczesnego marketingu jest jego wielopoziomowość. Polega ona na wykorzystaniu w działaniu marketingowym różnych dziedzin wiedzy np. ekonomii, psychologii, socjologii. Tak przygotowane działanie marketingowe ma szanse spełnić warunki dobrego marketingu.[9]

Należy podkreślić, że działania marketingowe mogą odnosić się do różnych sfer naszego życia. Głównie dotyczą jednak kontaktu pomiędzy wytwórcą (lub dystrybutorem) usług lub towarów, a odbiorcą tychże. W tej przestrzeni mieszczą się także usługi medyczne oraz szerzej usługi związane z ochroną i promocją zdrowia.

Według definicji Encyklopedii Zarządzania usługą jest działalnością nie mającą charakteru materialnego, dostarczającą nabywcom informacji, które nie koniecznie muszą być związane ze sprzedażą dóbr lub usług. [11] Usługa stanowi więc produkt niematerialny, a więc w końcu dość ulotny. W przypadku usług medycznych, czy szerzej usług związanych z ochroną zdrowia, pacjent w ramach usługi otrzymuje często zarówno produkt niematerialny, a jest nim porada lekarska (medyczna) jak i produkt materialny np. różne formy terapii (choćby higienizacja jamy ustnej, wypełnienie w zębie). Usługa medyczna kojarzy się więc z poradą i proponowaną (przeprowadzaną) terapią. Zadania te realizowane są w ramach procedur medycznych różnych dla różnych dyscyplin medycznych. Stąd rynek usług medycznych jest tak trudny do zdefiniowania i opisanie. Dodatkowym utrudnieniem jest polska specyfika rynku usług medycznych. Z jednej strony istnieją niepubliczne placówki ochrony zdrowia, a z drugiej sieć państwowych jednostek ochrony zdrowia, pomiędzy które dystrybuowane są pieniądze za planowane procedury medyczne (działania medyczne). [11]

Kolejnym elementem usług medycznych jest ich specyfika psychologiczna. To właśnie na tym polu marketingowym szczególnie uwidaczniają się

potrzeby odbiorcy. Usługi medyczne muszą bowiem dążyć do spełniania potrzeb (zdrowotnych) pacjenta , a dopiero w dalszej kolejności odpowiadać na jego zachcianki. Dlatego też wymagana jest od usługodawców medycznych duża delikatność i wrażliwość, a także empatia, co wywala dość specyficzną komunikację pomiędzy pracownikiem ochrony zdrowia (lekarzem, pielęgniarką, położną, ratownikiem medycznym itp.) a pacjentem. W usługodawstwie medycznym musi być wytworzony tzw. marketingiem relacji lub marketingiem partnerskim. Marketing taki polega na tworzeniu, utrzymywaniu oraz umacnianiu dobrych relacji z klientami i innymi zewnętrznymi partnerami. W takim podejściu zastępuje się pojedyncze transakcje, budowaniem transakcji długookresowych z klientami, które będą kreować wartość relacji i sieci powiązań marketingowych pomiędzy podmiotami rynku.[11,12]

Aby sukces prywatnego przedsięwzięcia medycznego był pełny należy uwzględnić wiele aspektów relacji z pacjentem dotyczących np. ekonomii, polityki, psychologii i socjologii.

W działaniu marketingowym w ochronie zdrowia należy zwrócić uwagę na kilka aspektów, w tym zbadanie pod względem marketingowym rynku, do którego określone usługi będą kierowane, inaczej mówiąc, określenie celu usług zdrowotnych. W przypadku usług medycznych należy zawsze zastanowić się nad sprecyzowaniem zakresu usług, czyli ograniczeniem ilościowym i jakościowym proponowanych usług (procedur medycznych) i dostosowaniem ich do specyficznych potrzeb regionalnego rynku medycznego.

Po zdefiniowaniu rynku i jego potrzeb medycznych, duży wysiłek należy włożyć w stworzenie zaplecza *public relations* wraz z działaniami reklamowymi, określeniem cen i sposobów reklamy usług medycznych.

Podkreśla się jednocześnie, że usługi medyczne wymagają poszukiwania takich metod, które pozwalają dotrzeć do jak największej liczby klientów a nie tylko do osób chorych. Wymaga to oczywiście poszerzenia zakresu usług medycznych. Działania te mają na celu nie tylko utrzymanie już pozyskanego świadczeniobiorcy (pacjenta), ale również pozyskiwanie nowych.

Działania marketingowe w ochronie zdrowia muszą budować przemyślaną i bardzo wrażliwą strukturę komunikacji pomiędzy personelem medycznym (lekarzem, pielęgniarką, położną, ratownikiem

medycznym itp.) a pacjentem, w której znaczenie ma sam pacjent (podmiot działania medycznego) , dalej różne czynniki zewnętrzne oraz wreszcie nie zawsze pewny ostateczny efekt usługi. [13] Rudawska podkreśla, że marketing medyczny oznacza konieczność umiejętnego łączenia troski o zaspokojenie potrzeb pacjentów z ekonomicznym podejściem do gospodarowania zasobami.[13,14]

NARZĘDZIA BADAŃ MARKETINGOWYCH

Badania marketingowe skupiają się na zebraniu jak największej ilości informacji o możliwościach odbioru rynkowego proponowanego działania, usługi lub produktu. Aby odpowiednio wypromować produkt marketingowy należy zbadać nie tylko oczekiwania potencjalnych odbiorców tego produktu, ale także rozecznać się konkurencji i metodach jej działania.[2,4]

Uważa się , że badania rynkowe należy przeprowadzać w celu [2,4,5,15]:

- wyjaśnienia istoty zmian podażowych,
- rozpoznania różnego rodzaju motywów wywołujących zmiany w podaży,
- dokonania ulepszeń kwestii asortymentowej przedsiębiorstwa.

Wg Grabskiego i wsp. [16] badania marketingowe można podzielić ze względu na rodzaj badań oraz charakter zgromadzonych informacji, a następnie na kilka podkategorii. Przy uwzględnianiu rodzajów badań bieżę się pod uwagę np. określenie jednostek odpowiedzialnych za przeprowadzenie badania, stopienia zainteresowania osób decyzyjnych, a przede wszystkim dokładne zdefiniowanie badanych obiektów (co lub kogo poddajemy badaniu).

W zakresie zgromadzonych danych wymienia się np. *badania eksploracyjne*, których zadaniem jest rozpoznanie problemu, definiowanie hipotezy badawczej, ułatwienie zrozumienia znaczenia danego problemu i wyznaczenie dalszej drogi działań. W celu przeprowadzenia badań eksploracyjnych wykorzystuje się m.in. [2,4,5]:

- wywiady zogniskowane,
- analizę danych z wtórnych źródeł informacji,
- omawianie konkretnego przypadku (case study)
- opinię ekspertów.

Innym rodzajem są *badania eksplanacyjne* (wyjaśniające). Mają na celu wyjaśnienie samego problemu oraz jego przyczyn, umożliwienie wybrania

najbardziej optymalnego rozwiązania oraz ułatwienie podjęcia decyzji, w sytuacji, gdy do dyspozycji są różne warianty rozwiązania danego problemu. Do przeprowadzenia tego rodzaju badań wykorzystuje się m.in.[16]:

- badania opisowe (przekrojowe i ciągłe),
- badania eksperymentalne.

Badania marketingowe przeprowadza się etapowo i ważnym jest, aby były one uporządkowane i logiczne. Od wyboru sposobu prowadzenia badań zależy ich rzetelność. Do najważniejszych etapów badania marketingowego należy [2,4,5,16]:

- identyfikacja i określenie problemu stanowiącego problem badania, czyli zebranie wszelkich informacji na temat działalności rynkowej przedsiębiorstwa, odpowiednie sformułowanie celu działania,
- formułowanie hipotez badawczych, czyli określenie wstępnych założeń definiujących analizowany problem oraz weryfikacja przyjętych hipotez,
- wybór technik i metod gromadzenia informacji,
- gromadzenie i przetwarzanie informacji - zgromadzone informacje wymagają pogrupowania, a służyć temu mogą tablice zbiorcze, kalkulatory, elektroniczne techniki obliczeniowe,
- analiza i interpretacja wyników badań, czyli dokonanie opisu statystycznego zjawiska, który może być wykonany z użyciem wielorakich metod badań statystycznych oraz wyjaśnienie dlaczego dane sytuacje mają miejsce i jaki jest ich wpływ,
- opracowanie raportu, czyli uporządkowanie i zanalizowanie informacji, wzajemnych powiązań, wyciągnięcie wniosków, a wszystko prezentowane jest w formie opisowej, tabelarycznej bądź graficznej.

4. Armstrong G, Kotler Ph. Marketing. Warszawa; Wolters Kluwer Polska 2012.
5. Kotler Ph. Marketing. Poznań; Rebis, 2005.
6. Vitale J. Nowa psychologia sprzedaży i marketingu. Gliwice; Helion, 2008.
7. Michalski E. Marketing. Warszawa; Wyd. Naukowe PWN, 2003.
8. Kędzior K, Karcz K. Badania marketingowe w praktyce. Warszawa; PWE, 2007.
9. Kalench J.: MLM marketing wielopoziomowy – dołącz do najlepszych. Warszawa; Studio Emka, 2000.
10. Koźmiński AK, Piotrowski W. Encyklopedia zarządzania. Warszawa; PWN, 2013.
11. Clark T, Osterwald A, Pigneur Y. Model biznesowy. Gliwice; Wyd. Helion, 2010.
12. Redakcja.
[http://www.bazaprogramow.zdrowiedlapomorzan.pl%2Fpublic_html%2Fupload%2FKOR_MarketinguslugmedycznychBrzezinski.doc] (dostęp: 24 kwietnia 2017r).
13. Rudawska I. Marketing w nowoczesnej opiece zdrowotnej – wybrane aspekty. Szczecin; Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2005.
14. Rudawska I. Opieka zdrowotna. Aspekty rynkowe i marketingowe. Warszawa; Wyd. Naukowe PWN, 2007.
15. Dietl J. Marketing- wybrane zagadnienia. Warszawa; Państwowe Wyd. Ekonomiczne, 2007.
16. Grabski L, Rutkowski I, Wrzosek W. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Warszawa; Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2008.

PIŚMIENNICTWO

1. Drabik L, Kubiak-Sokół A, Sobol E, Wiśniakowska L. Słownik Języka Polskiego. Warszawa; Wyd. PWN, 2008.
2. Kotler P, Keller KL. Marketing. Poznań; Wyd. Rebis, 2012.
3. Hooley GJ, Piercy NV, Nicoulaud B. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Harlow; FT Prentice Hall, 2008.