

Tytuł: **Finansowanie marketingu w ochronie zdrowia**
Autorzy: Agnieszka Bukowska-Piestrzyńska
Wydawnictwo: CeDeWu.pl
Rok wydania: **2010**

Opis:

Książka ukazuje przy pomocy jakich metod marketingowych placówki zdrowotne mogą rozpoznawać pozamedyczne oczekiwania pacjentów, a następnie ich pozyskiwać i utrzymywać jako nabywców usług w długim okresie (rozdziały I i II). Przedstawia źródła finansowania działalności wewnętrzne i zewnętrzne (rozdział IV i V) oraz powiązania między strategiami marketingowymi a strategią finansowania (rozdział III).

Walorem omawianej pracy jest komunikatywny sposób prezentacji i sekwencyjne ujęcie problematyki, zapewniające logicznie spójną konstrukcję. Liczne przykłady, rysunki i tabele pozwalają lepiej zrozumieć prezentowane treści. (?)

Książka jest adresowana do szerokiego grona Czytelników. Opracowanie może stanowić zarówno podręcznik akademicki dla studentów studiów medycznych (kierunku lekarskiego i zdrowie publiczne) i podyplomowych (z zakresu zarządzania ochroną zdrowia), jak i źródło inspiracji dla menedżerów placówek zdrowotnych.

Z recenzji dr hab. Igi Rudawskiej prof. Uniwersytetu Szczecińskiego

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. Venture capital 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