

ARTYKUŁY POGLĄDOWE (REVIEW PAPERS)

Marketing – mix w ochronie zdrowia

(Marketing mix in healthcare)

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 Halytskiego
3. Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu
4. Wydziału Nauk o Zdrowiu Collegium Medicum Uniwersytet Jagielloński

Abstract – The authors have characterised the *marketing mix*, taking into account its four components and emphasising the significance of a fifth component (P – personnel) for the functioning of a medical market producing medical services. For *marketing mix* to work correctly, first the product must be produced (manufactured, created) – in case of service, it must be accurately defined and priced. Once the product is ready and its price is known, the promotion and, finally, distribution may commence. This article characterises thoroughly each of the components of this activity.

Key words - *marketing-mix*, product, price, distribution, promotion.

Streszczenie - Autorzy scharakteryzowali *marketing-mix*, zwrócili uwagę na cztery jego składowe, podkreślając rolę składowej piątej P – *personel* dla funkcjonowania rynku medycznego, którego produktem jest usługa medyczna. Dla prawidłowego funkcjonowania *marketing-mix* najpierw należy produkt wytworzyć (wyprodukować), w przypadku usługi dokładnie ją zdefiniować, następnie nadać cenę i dopiero gdy produkt jest wytworzony i ma określoną cenę można rozpocząć promocję i na końcu dystrybucję danego produktu. W dalszej części artykułu dokładnie scharakteryzowano poszczególne składowe działania.

Słowa kluczowe - *marketing-mix*, produkt, cena, dystrybucja, promocja.

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 „MARKETING-MIX”

Pojęcie „marketing-mix” oznacza zbiór narzędzi marketingowych, który umożliwia firmie lub organizacji skuteczne wprowadzenie nowego produktu lub lepsze promowanie produktu już istniejącego. [1-4]

Na marketing-mix składają się 4 elementy [2-4]:

- produkt,
- cena,
- promocja
- dystrybucja.

System ten opisuje się czasem akronimem 4P od angielskich nazw składowych (*product, price, promotion, place*).

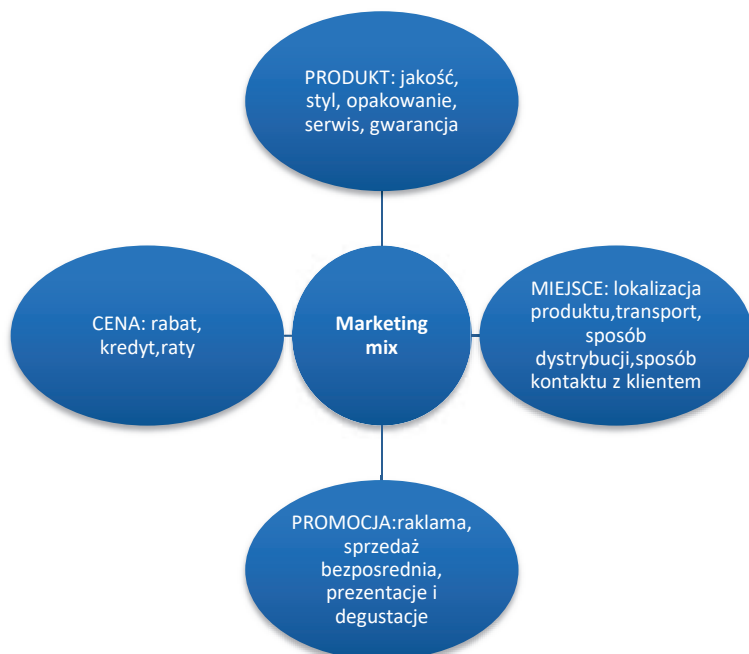
W przypadku rynku medycznego produktem jest

usługa medyczna. Kotler usługą określa dowolne działanie, jakie jedna strona może zaoferować innej, nienamagalne i nieprowadzące do jakiegokolwiek własności. Niektórzy autorzy rozszerzają klasyczne pojęcie 4P w marketingu-mix o jeszcze jedno P – *personel*. Od jakości przeszkolenia personelu, jego kompetencji w wykonywaniu usługi zależy w znacznym stopniu zadowolenie konsumenta (pacjenta), dlatego tak ważnym jest odpowiedni dobór personelu, ich indywidualne predyspozycje, a także rozwiązania systemowe dotyczące choćby motywacji, szkolenia i oceniania.[4-6]

Uważa się, że najlepszą sytuację marketingową stwarza wysoki poziom wszystkich elementów *marketing-mix*. Dla jak najlepszych wyników marketingowych należy więc starać się utrzymać poszczególne elementy na optymalnie wysokim po-

ziomie.

Równie ważna jest właściwa kolejność poszczególnych elementów marketing-mix. Najpierw bowiem określony produkt należy wytworzyć (wyprodukować), następnie nadać mu jakąś cenę. Dopiero gdy produkt jest wytworzony i ma określoną cenę można rozpocząć promocję i na końcu dystrybucję danego produktu. [2]



Rycina 1. Podstawowe elementy marketing-mix [7]

PRODUKT

Produkt jest najważniejszym elementem marketingu-mix. Składają się na niego różne elementy m.in. marka, jakość, opakowanie, rozmiary, serwis, gwarancja, itp. Ważne jest, aby zrozumieć, że oferując konsumentowi produkt, tak naprawdę oferuje mu się pakiet korzyści związanych z tym produktem. [2-4] W przypadku rynku medycznego produktem są usługi, które charakteryzuje [1,5,8]:

1. *niematerialność* – usługobiorca może mieć trudności ze sprecyzowaniem korzyści po nabyciu określonego świadczenia. W usługach nie występuje fizyczny produkt, dlatego też usługodawca musi większą wagę przywiązywać do narzędzi oznaczenia marki np. charakterystyczne projekty wnętrza, ubiory pracowników, materiały towarzyszące, kolorystyka, logotypy, symbole, itp.

2. *różnorodność* – indywidualny charakter może mieć zarówno usługodawca, jak i usługobiorca, trudno więc ujednoczyć rodzaj usługi, a to z kolei łączyć się może z brakiem trwałych standardów wykonanej usługi. Wskazuje się trzy zalecenia pozwalające na zmniejszenie ryzyka różnorodności w firmie: należy inwestować w procedury rekrutacyjne, tak aby były jak najbardziej pomocne przy przyjmowaniu nowych pracowników, należy inwestować w szkolenia już przyjętych pracowników w celu stałego podnoszenia ich kwalifikacji i profesjonalizmu, należy standaryzować procesy świadczenia usług, czyli stworzyć plan świadczenia usługi i monitorowania zadowolenie klienta wykorzystując np. z ankiety konsumenckiej, systemu skarg i wniosków, porównywarki cenowej itp.
3. *nierozdzielność* – oznacza, że usługa jest w jednym miejscu i jednym czasie produkowana i konsumowana, dlatego tak ważna jest interakcja pomiędzy usługodawcą a klientem.
4. *nietrwałość* – dotyczy niemożliwości magazynowania usługi medycznej. Zagadnienie to ma mniejsze znaczenie w przypadku zapotrzebowania na usługę przekraczającego możliwości świadczenia tej usługi. Sprawa komplikuje się dopiero w warunkach zmiennego popytu.

Aby sprzedaż danego produktu odniosła w przyszłości sukces, należy zbudować odpowiedni jego wizerunek, a przede wszystkim należy przekonać potencjalnych klientów, że dany produkt jest im niezwykle potrzebny. Dostawca (producent) towaru lub usługi powinien również uważnie obserwować tzw. żywotność produktu, czyli na jakim etapie życia rynkowego znajduje się aktualnie proponowany przez niego towar, a więc czy jest to faza wzrostu popytu (zaraz po wprowadzeniu produktu na rynek), czy też faza schyłkowa, czyli okres kiedy to wielkość sprzedaży/zainteresowania produktem systematycznie spada. [9-11]

CENA

Cena to kolejny element marketingu-mix. Usługa lub produkt są dla klienta tyle warte ile sam jest w stanie za nie zapłacić. W przypadku usług medycznych wyznaczenie konkretnej ceny za usługę jest

niezwykle trudne. Dla przykładu jest bardzo trudno realnie skalkulować cenę usługi medycznej, tak aby w pełni oddawała faktyczny koszt tej usługi, ponieważ często zdarza się, że do realizacji usługi wykorzystywany jest drogi w eksploatacji sprzęt. Ponieważ cena jest bardzo ważnym elementem marketingu-mix, należy zwrócić większą uwagę na strategię cenową. [2,3,5,12]

Istnieje kilka rodzajów strategii cenowych [12]:

- *cena odzwierciedlająca najwyższą jakość* – strategia skierowana do usługobiorców zamożnych, zwracających uwagę przede wszystkim na jakość usługi medycznej,
- *cena średniej wartości* – odbiorcami tej strategii jest największa część społeczeństwa, a z poczynionych obserwacji wynika, że nawet osoby mogące pozwolić sobie na najwyższą jakość usług za wysoką cenę, najpierw analizują jakość usługi za średnią cenę. Należy podkreślić, że w tej strategii cenowej jakość usługi jest nieco niższa,
- *strategia oszczędności, czyli niska cena usługi* – ta strategia dedykowana jest do najuboższej warstwy społeczeństwa, dla której liczy się przede wszystkim wysokość ceny,
- *inne strategie cenowe*, w których warto wyróżnić strategie opierające się na tzw. okazji. Strategie te mogą być okresowe, związane z promocją np. nowej usługi lub z przejściem pacjentów od nowo otwartej placówki.

Istnieją również bardziej rozbudowane strategie i programy cenowe. W programach tych zawraca się uwagę np. etapy procesu ustalania polityki cenowej, co wydaje się bardzo istotne w przypadku ustalenia ceny za usługi, zwłaszcza usługi medycznej. Politykę cenową można, scharakteryzować w sześciu etapach [2,4,5]:

1. *Wybór celu polityki cenowej* – musi nastąpić określenie celu „walki” o rynek i pozycję rynkową. Przy planowaniu można uwzględnić różne cele np. przetrwanie, maksymalizacja zysku bieżącego, maksymalizacja udziału w rynku, zebranie tzw. śmietanki z rynku oraz bycie liderem w zakresie jakości produktu. Wszystkie te cele mają swoje plusy i minusy, niemniej ważne jest, aby firma określiła te cele zanim zacznie działalność.
2. *Określenie popytu* – dla określenia wysokości ceny za usługę należałoby najpierw określić,

jaki jest popyt na usługę za daną cenę. Nie zawsze niska cena będzie oznaczała większe zainteresowanie i popyt, może tak się zdarzyć, że przy zbyt niskiej cenie uruchomi się mechanizm niedowierzania, czyli usługobiorca nie będzie zainteresowany nadmiernie tanią usługą, ponieważ będzie mu się wydawało, że jest to usługa bezwartościowa. Czasami konsumenci twierdzą, że tylko wysoka cena może gwarantować wysoką jakość. Oczywiście istnieje też niebezpieczeństwo, że zbyt wysoka cena obniży popyt.

3. *Szacowanie kosztów* – ważne jest, aby w odpowiedni sposób i rzetelnie określić koszty firmowe – zarówno te stałe, jak i zmienne, ponieważ tylko wtedy można ustalić dolną granicę ceny za usługę.
4. *Analiza kosztów, cen i ofert konkurencji* – jest to ważny etap ze względu na konkurencyjność rynkową. W przypadku usług medycznych konkurencja na rynku polskim staje się coraz mocniejsza, tak więc porównywanie cen z firmami konkurencyjnych dla generowania własnych zysków jest konieczne.
5. *Wybór metody ustalania ceny* – istnieją różne strategie wyboru metody ustalania cen, jednak zawsze zasadniczym działaniem jest dokładna analiza kosztów firmy, cen konkurencji oraz opinii klientów, głównie w przypadku oferowania unikatowej/wych usługi/usług.
6. *Wybór ceny końcowej* – przy tym etapie ważne są działania marketingowe i reklamowe, ponieważ intensywność tych działań w połączeniu z dobrą jakością usługi pozwala na ustalenie korzystnej dla firmy ceny.

W momencie wprowadzania na rynek produktu, można przyjąć dwie strategie cenowe [1-5]:

- albo produkt od początku ma wysoką cenę,
- albo produkt od początku ma niską cenę.

Wprowadzanie na rynek produktów o wysokiej cenie jest uzasadnione głównie wtedy gdy produkt wyróżnia się korzystnymi cechami i występuje niewielka konkurencja lub jej brak. Wskazaniem jest aby firma wprowadzająca nowy produkt o wysokiej cenie miała już ustaloną na rynku renomę, wtedy wysoka cena jest łatwiejsza do zaakceptowania przez konsumentów. Przy wyborze drogi ustalania wysokiej ceny produktu należy mieć zawsze na uwadze

działania konkurencji, która często dąży do wprowadzenia na rynek podobnego, konkurencyjnego produktu, ale o niższej cenie. Takie zachowania na rynku są podejmowane najczęściej w przypadku produktów standardowych, przy dużej konkurencji i dużym potencjale produkcyjnym konkurujących przedsiębiorstw. Niezależnie jednak od niskiej czy wysokiej ceny produktu bardzo istotnym jest odpowiedni sposób dotarcia do klienta, czyli dystrybucja.[2,9,10]

DYSTRYBUCJA

W przypadku usług medycznych dystrybucja dotyczy zarówno sposobu, w jaki usługa dociera do pacjenta, jak i czas oczekiwania na realizację tej usługi. Docierania usługi do pacjenta wiąże się najczęściej z miejscem jej świadczenia, a więc określoną placówką ochrony zdrowia do której trafia chory, czasem jest to usługa wyjazdowa świadczona w domu pacjenta.

Czas oczekiwania na usługę jest już zdecydowanie bardziej złożonym problemem. Na czas oczekiwania składa się np. oczekiwanie na procedury wysokospecjalistyczne, planowe przyjęcie do szpitala.[**Błąd! Nie można odnaleźć źródła o dwołania.**] Te problemy, jak wskazuje obserwacja naszej rzeczywistości nadal nie zostały rozwiązane i np. oczekiwanie na usługi wysokospecjalistycznej stały się przedmiotów zarówno wielu anegdot jak i niestety ludzkich dramatów.

Aby dystrybucja usług była jak najlepsza, powinno się wykorzystywać wszystkie możliwe sposoby dotarcia do klienta (pacjenta). Wśród nich znalazły się kanały marketingowe posługujące się najnowszymi technologiami, np. komunikacją internetową z wykorzystaniem bazy portali tematycznych, specjalistycznych, naukowych, a przede wszystkim społecznościowych. Podkreśla się także, że usługodawcy medyczni powinni tworzyć systemy pokazujące wartość proponowanych przez nich usług. Placówki ochrony zdrowia powinny dokładnie określić struktury organizacyjne i lokalizację popytu, tak aby dotrzeć z usługami możliwie jak najdalej (do oddalonych usługobiorców).[13]

Dystrybucja może być powadzona jako [2,3,13]:

- *dystrybucja bezpośrednia* – a więc bezpośrednia sprzedaż dóbr i usług klientom przez ich wytwórców, producentów (np. usługi medyczne),

- *dystrybucja pośrednia* – realizowana wtedy gdy, producenci, wytwórcy do dystrybucji, sprzedaży produktów wykorzystują pośredników dystrybucyjnych, pośredników handlowych, a tym samym, sami osobiście nie prowadzą sprzedaży swoich towarów i usług.

PROMOCJA

Promocja to ostatni, ale ważnym element marketing-mix. Tak naprawdę bez odpowiedniej promocji nawet najlepszy produkt w najatrakcyjniejszej cenie nie będzie w stanie zaistnieć na rynku. W promocji można wykorzystać kilka kanałów promocyjnych – reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, public relations i sponsorowanie.

Promocja w handlu, zarówno towarami, jak i usługami obecna jest od momentu, gdy pojawiła się konkurencja oraz gdy rozpoczęto sprzedaż usług i towarów niekoniecznie niezbędnych. Ma ona na celu nawiązanie kontaktu z potencjalnym odbiorcą. Proces promocyjny można scharakteryzować następującymi składowymi: przyciągnąć, obudzić, zachęcić, doprowadzić. [2,4,8]

Przyciągnąć – uwagę każdego, kto może stać się odbiorcą usług medycznych, a tak naprawdę przyciągnąć uwagę każdego.

Obudzić – zainteresowanie, w pewien sposób zmusić odbiorcę do zatrzymania się przy ofercie. Tu będzie liczyła się nie tylko strona wizualna działania, ale także strona merytoryczna.

Zachęcić – do skorzystania z proponowanych przez firmę usług. Na tym etapie niezwykle ważna jest strona merytoryczna całej promocji. Klient powinien mieć poczucie, że to właśnie tej usługi szukał i tylko w danej firmie może ją dostać tu i teraz. *Doprowadzić* do sfinalizowania poprzednich elementów promocji. Na tym etapie duże znaczenie ma cena. Jeśli zaproponuje się klientowi zbyt wysoką cenę to nawet sprawnie przeprowadzone działanie w zakresie wcześniejszych elementów nie przyniesie sukcesu. [2,4]

PIŚMIENNICTWO

1. Kotler P, Keller KL. Marketing. Poznań; Wyd. Rebis, 2012.

2. Hooley GJ, Piercy NV, Nicoulaud B. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Harlow; FT Prentice Hall, 2008.
3. Armstrong G, Kotler Ph. Marketing. Warszawa; Wolters Kluwer Polska 2012.
4. Kotler P. Marketing. Poznań; Rebis, 2005.
5. Kotler P.: Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Geberhner i Ska, Warszawa 2008.
6. Koźmiński AK, Piotrowski W. Encyklopedia zarządzania. Warszawa; PWN, 2013.
7. Clark T, Osterwald A, Pigneur Y. Model biznesowy. Gliwice; Wyd. Helion, 2010.
8. Ksykiewicz-Dorota A. Marketing usług zdrowotnych. Zarządzanie w pielęgniarstwie. Warszawa; Wyd. Lekarskie PZWL, 2013.
9. Kramer T.: Podstawy marketingu. Warszawa; PWE, 2004.
10. Levinson J.C. Guerilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from your Small Business. Boston; Houghton Mifflin, 2017.
11. Doyle P. Marketing wartości. Warszawa; Wyd. Felberg SJA, 2005.
12. Ksykiewicz-Dorota A. Marketing usług zdrowotnych. Zarządzanie w pielęgniarstwie. Warszawa; Wyd. Lekarskie PZWL, 2013.
13. Redakcja.
[http://www.bazaprogramow.zdrowiedlapomorzan.pl%2Fpublic_html%2Fupload%2FKOR_Marketinguslugmedyczny%2FchBrzezinski.doc] (dostęp: 24 kwietnia 2017r).