

Význam marketingu ve zdravotnictví a jeho specifika

6MMVZ1

Marketing ve zdravotnictví

doc. Ing. Peter Pažitný, MSc., PhD.

Ing. Daniela Kandilaki, Ph.D.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



Obsah – Význam marketingu

1. Čo je marketing
2. Čo je zdravie
3. Zdravotné potreby populácie
4. Zapojenie
5. Hodnota
6. Sociálny marketing
7. Špecifiká marketingu v zdravotníctve
8. Holistický marketing
9. 7P



1. Čo je marketing?

Diskusia

Napíšte niekoľko slov, asociácií, prípadne výrazov, ktoré Vás napadnú.

Máte 2 minúty na premyslenie, následne budeme diskutovať.

ČO je marketing?

- Vytvorit
 - Komunikovat
 - Dodať
 - HODNOTU
 - Pre cieľovú populáciu
 - Ziskovo
- (concept CCDVTP, Kotler 2008)



ČO je marketing MANAGEMENT?



- Vytvorit' (create) = Product Management



- Komunikovať (communicate) = Brand management



- Dodať (deliver) = Customer management

(concept CCDVTP, Kotler 2008)



2. Čo je to zdravie?

Diskusia

Napíšte niekoľko slov, asociácií, prípadne výrazov, ktoré Vás napadnú.

Máte 2 minúty na premyslenie, následne budeme diskutovať.

ČO je zdravie?

Kompletná

- Fyzická
- Psychická
- Sociálna



- POHODA

Wellbeing

a nielen absencia choroby alebo slabosti

(koncept WHO, 1946)



3. Prečo Čerpám zdravotné služby?

Diskusia

Napíšte niekoľko situácií, asociácií, prípadne výrazov, ktoré Vás napadnú.

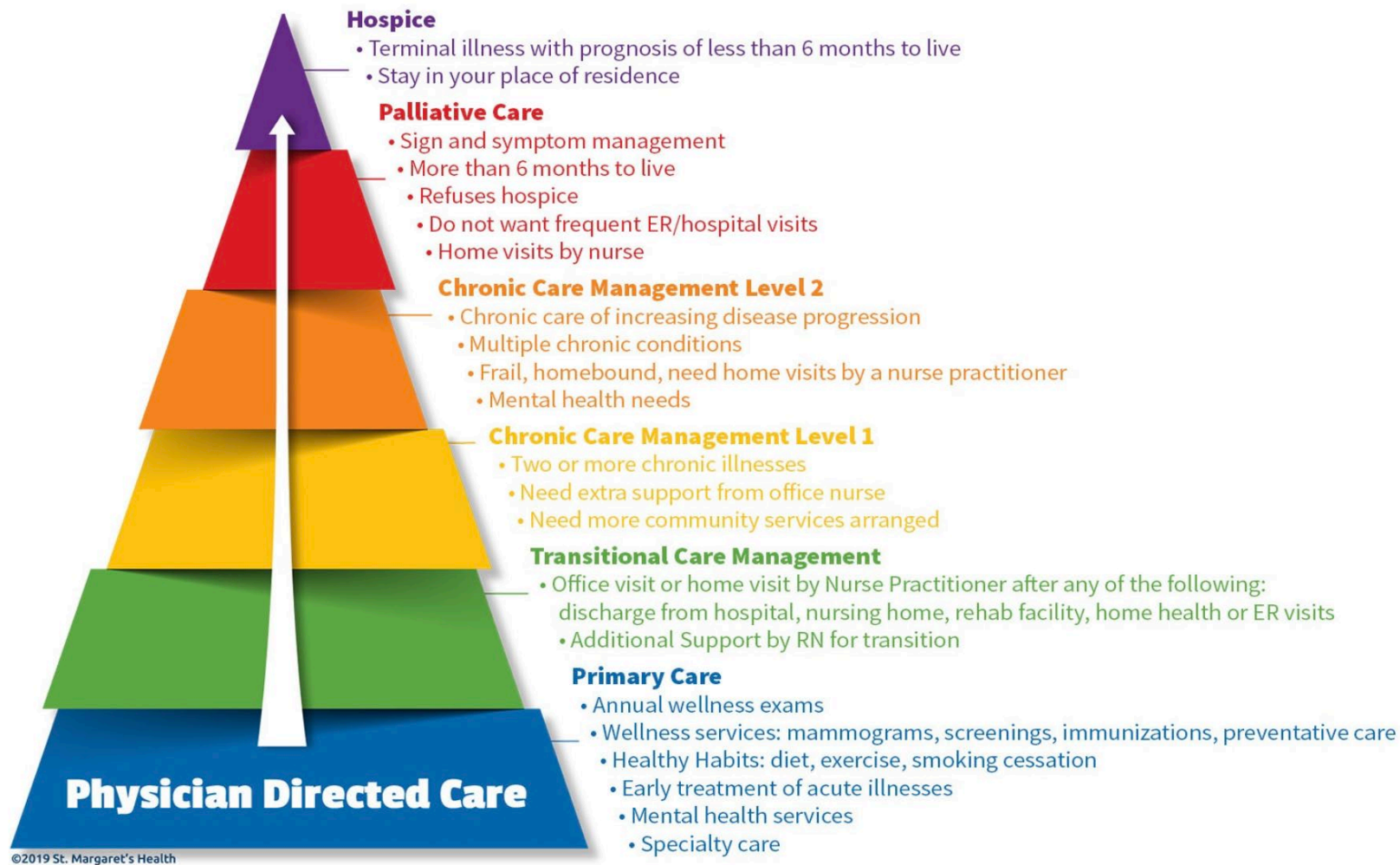
Máte 2 minúty na premyslenie, následne budeme diskutovať.



Potreby = Prečo Čerpám zdravotné služby?

- Úraz
- Chronická choroba
- Očkovanie
- Bolesť
- Depresia
- Nevoľnosť
- Nehoda
- Úprava viečok
- Transplantácia
- Pôrod
- ... a mnohé mnohé ďalšie životné situácie

Naše potřeby následne definujú Čerpanie zdravotných služieb



Potreby v zdravotníctve sú sprevádzané Emóciami

Čo ich formuje?

- Neistota
- Strach
- Bolesť
- Obavy
- Stres
- Radosť
- Nádej

A preto pacienti vyhľadávajú KOMPETENCIU a ĽUDSKOSŤ



Odbúravanie strachu z bolesti u pacientov

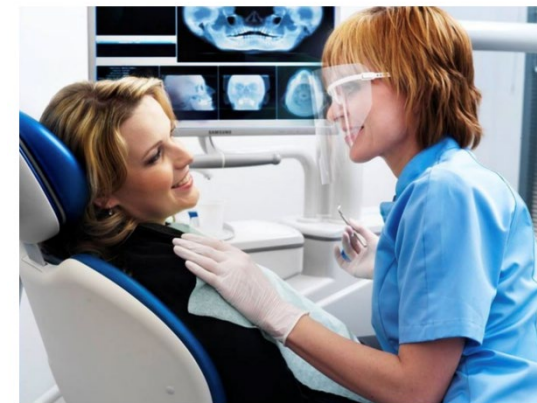


ZDRAVIE A ŽIVOTNÝ ŠTÝL

Zvuk zubnej vŕtačky už strach nenaženie

Kedy ideme k stomatológovi, to je všetkým jasné. Keď už musíme. Bolesť je ešte stále jediným dôvodom, kedy sa odhodláme sadnúť si do zubárskeho kresla.

29.10.2018 | 14:55



„Mnoho pacientov návštevu ambulancie odkladá, lebo sa bojí bolesti. No platí, že čím neskôr človek príde, tým väčšiu bolesť si sám môže privodiť,“ konštatuje MUDr. Alexander Schill, primár Schill Dental Clinic v Žilinskom Auparku.



4. klíčovým očekáváním pacienta při čerpaní zdravotních služeb je zapojenie

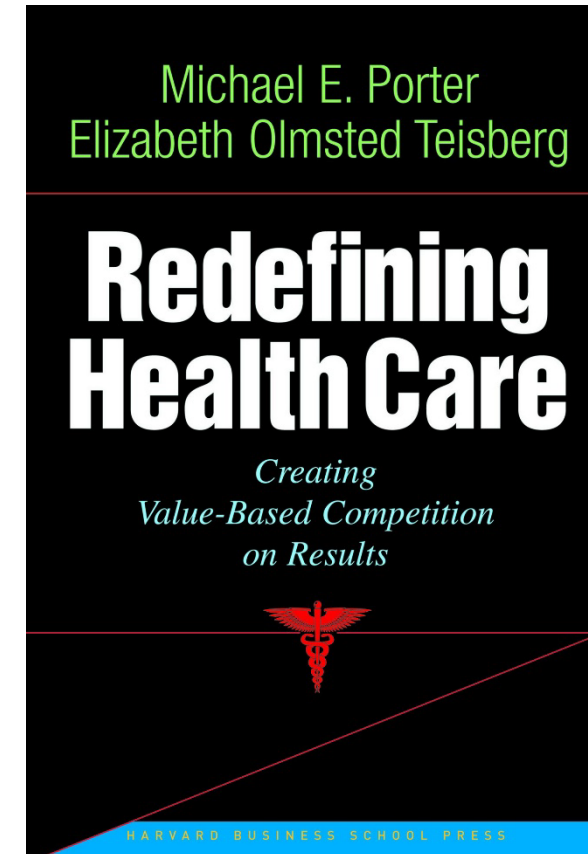
ZAPOJENIE znamená

1. Vysvetlenie choroby
2. Vysvetlenie liečby
3. Emocionálna podpora
4. Podpora zdravia
5. Zlepšovanie kvality života
6. Vzájomná informovanosť

5. HODNOTA

Americká škola (Porter, 2006) = value based healthcare

- Základom konceptu VBHC je definovanie value ako hodnoty pre pacienta, ktorá je vyjadrená ako výsledky popr. prínosy zdravotnej starostlivosti (outcomes) vzťahnuté k nákladom.
- Value sa meria za celý cyklus starostlivosti, čo v prípade akútnych ochorení znamená od začiatku ochorenia až po prechod k zdraviu a dobu, po ktorú pacient zotrváva v zdraví (Porter, 2010).



5. HODNOTA

Európska škola (Gray, 2016 + Drummond, 2015) = tripple value

- Alokatívna hodnota (allocative value), ktorá popisuje, do akej miery sú prostriedky distribuované medzi jednotlivé skupiny populácie a jednotlivé zdravotné programy, tj. value na úrovni populácie;
- Osobná hodnota (personal value), ktorá popisuje, nakoľko zdravotná starostlivosť zodpovedá očakávaniam a osobným preferenciám pacienta, value na úrovni pacienta
- Technická hodnota (technical value), ktorá vyjadruje, či sú prostriedky využívané "správne" tj. či je dosahované maximálnych pozitívnych výsledkov pri najnižších nákladoch, tj. value na úrovni intervencie.



Oxford Centre
for Triple Value
Healthcare

Methods for the Economic Evaluation of Health Care Programmes

Fourth Edition

MICHAEL F. DRUMMOND
MARK J. SCULPHER
KARL CLAXTON
GREG L. STODDART
GEORGE W. TORRANCE

OXFORD



6. SPOLOČENSKÝ marketing

- Spoločenský marketing (čiže nekomerčný marketing) je prístup používaný k rozvoju činností zameraných na zmenu alebo udržanie správania ľudí v prospech jednotlivcov a spoločnosti ako celku.
- Podstatou sociálneho marketingu je ovplyvňovanie správania udržateľným a nákladovo efektívnym spôsobom.
- Cieľom je zmeniť či nejakým spôsobom udržať ľudské správanie, nie zmeniť zmýšľanie o danej problematike (teda zvýšiť alebo znížiť povedomie alebo znalosť).

(The National Social Marketing Centre, 2019)

6. SPOLOČENSKÝ marketing

VAKCÍNA PROTI COVID-19
SPOLEHLIVÁ CESTA K BĚŽNÉMU ŽIVOTU

PROČ SE OČKOVAT?

Vakcinace je nejefektivnější způsob, jak dlouhodobě zastavit šíření epidemie u nás i ve světě. Zavedení vakcinace pomohlo už v minulosti ke snížení či dokonce vymýcení řady nemocí (např. pravé neštovice, dětská obrna, záškrť).

Každý, kdo se naočkuje, pomáhá chránit ty, kteří tak kvůli svému zdravotnímu stavu učinit nemohou.

Očkovaní bude dobrovolní a písně hrazení ze zdravotního pojištění.

Úspora času a peněz, možnost žít plnohodnotný život.

Neschopenka kvůli COVID-19 znamená pro běžnou domácnost velké finanční ztráty. V případě komplikací tohoto onemocnění je samostatně nutná hospitalizace v nemocnici, po které obvykle následuje nekonvalescence.

TOMU VŠEMU ZABRÁNÍ VAKCÍNA

TOTO NENÍ PRAVDA!

Vakcína bude nebezpečná. Vakcína prochází před uvedením na trh rozsáhlými klinickými testy, které odhalí případné nežádoucí účinky. Teprve poté je možné uvést vakcínu na trh. Vakcíny se testují na desítkách tisíc dobrovolníků, a to pod lékařským dohledem. U registrovaných lékových přípravků je zaručena jejich bezpečnost, účinnost a farmaceutická jakost. Bezpečnost vakcín je kontinuálně sledována i po jejich registraci a uvedení na trh.

Vakcína nebude účinná. Virus SARS-CoV-2 je podobný virům SARS a MERS.

Týmy, které se věnovaly výzkumu vakcín na tyto viry, tak mohly využít předchozí znalosti a začít pracovat na vakcíně pro aktuální virus.

Vzhledem k tomu, že se jedná o celosvětovou pandemii, jsou farmaceutické firmy ochotné věnovat do výzkumu mnohem více finančních i lidských zdrojů než do jakéhokoli jiného výzkumu. Kritéria pro registraci vakcín jsou přísnější než pro léky, protože takový přípravek se aplikuje zdravé populaci. Rozhodnutí o registraci vakcín je podloženo všemi potřebnými údaji.

Vakcína způsobí nemoc samotnou. Žádná z vakcín proti COVID-19 neobsahuje celý virus, který by byl schopen se množit nebo dostávat se do buněk, a tedy není schopen infikovat člověka. Vakcíny obsahují jen ty součásti, které budou stimulovat imunitní systém, aby vytvořil protělký. Vakcína není nebezpečná ani nezpůsobí nemoc samotnou.

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY
koronavirus.mzcr.cz

Inzerát Ministerstva zdravotnictví k plánované vakcíně proti onemocnění covid-19 |
foto: MZČR

Diskusia

Ako na Vás tento inzerát pôsobí?

Napíšte niekoľko slov, asociácií, prípadne výrazov, ktoré Vás napadnú.

Máte 2 minúty na premyslenie, následne budeme diskutovať.

6. Společenský marketing

Určite to mysleli dobre.

Prečo je to celé špatne?

Denisa Hejlova
@DenisaHejlova

Co je na tom komunikačně špatně?

Lidé čtou ponejvíce jen titulky. Tyto dva si spojí a budou se domnívat, že to je PROTI očkování

Jehla lidi vystraší, vzbuzuje nepřijemné emoce. To je odradí od přečtení textu

Text opakuje dezinformace. Spášský efekt povede k tomu, že si lidé zapamatují, že si to někde přečetli v novinách, a tím pádem by na tom mohlo něco být. Navíc když je po „podepsané“ ministerstvem.

Denisa Hejlová, FSV UK

[@ZdravkoOnline](#) Určitě jste to mysleli dobře. Proč je to tedy špatně?
<https://t.co/VpUDceGdL9>

10. prosince 2020 v 16:05, příspěvek archivován: 18. prosince 2020 v 13:01

♡ oblíbeno ↻ retweet 💬 odpovědět



Spoločenský marketing – ako to mohlo vyzerať?

Reklamné agentúry ponúkli pomoc MZ ČR



7. Špecifiká Marketingu v Zdravotníctve

Rozhranie verejného a súkromného

Niektorí môžu povedať

- Zdravotníctvo nesmie byť biznis
- Trh nemá v zdravotníctve miesto

Ale

- Očakávania a potreby pacientov
- Inovácie
- Orientácia na spotrebiteľa
- Konkurencia
- Trhové podiely
- Ziskovosť

Klinický a ekonomický cíl

- Ekonomický, manažérský a marketingový přístup je nutný, aby sa vyvažovali dva ciele – klinický a ekonomický
- Marketingový management pomáha balansovať tieto dva protichodné ciele



“Zdravie nie je Tovar”

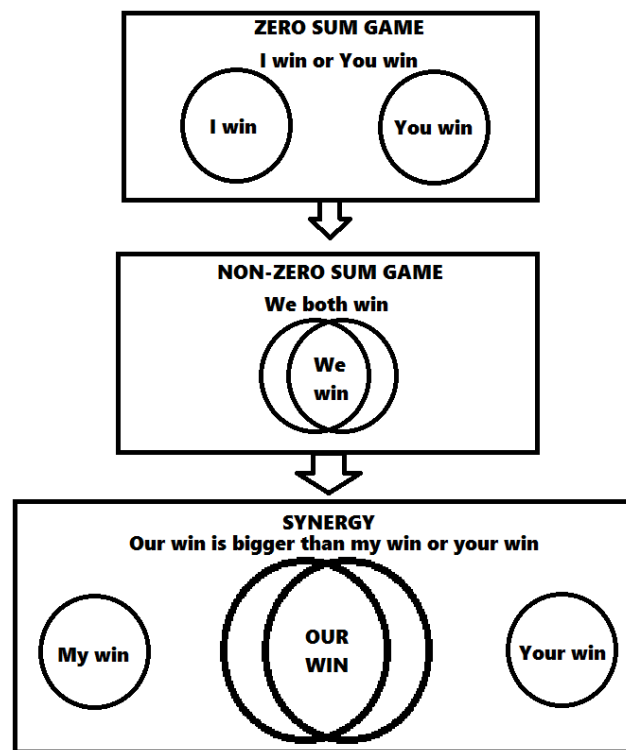
- Skutočne, zdravie sa nedá „kúpiť alebo predat“.
- Ale zdravotné služby áno
- A tieto zdravotné služby pomáhajú dosiahnuť hodnotu pre pacienta
 - zdravie
 - úľava
 - dobrý pocit
 - dôvera



„V zdravotnictví nefunguje konkurence“

- Ale áno 😊
 - Zero-sum konkurencia (koncept vítěz – poražený) – nepodporuje kvalitu
 - Positive-sum konkurencia (všetky strany sa cítia ako víťazi) – dáva do pomeru hodnotu a kvalitu k cene
 - Synergia (napr. integrovaná péče)

CHANGE THE GAME: FROM ZERO TO SYNERGISTIC NON-ZERO SUM GAME





„Podceňovanie marketingu“

Nepoužívanie marketingu v zdravotníctve je často spôsobené skutočnosťou, že:

- Marketing sa často považuje za zbytočný.
- Marketing je považovaný za neprofesionálny a neetický.
- Existuje predpoklad, že dopyt po službách zdravotnej starostlivosti je taký vysoký, že v podstate nepotrebujú marketing.

Overtreated

WHY TOO MUCH MEDICINE
IS MAKING US
SICKER AND POORER



UPDATED
WITH A NEW
PATIENT'S
GUIDE

SHANNON BROWNLEE

Copyrighted Material



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



„Marketing v zdravotnictví je neetický“

Takýto názor vznikol ako reakcia na niektoré postupy, ako napríklad:

- Indukovaný dopyt po konkrétnych službách a výrobkoch
- Nadmerná liečba
- Zbytočné vyšetrenie

Je potrebné pripustiť, že kritika v oblasti marketingu v zdravotníctve je mnohokrát oprávnená (Shannon Brownlee, 2008)



8. Marketing v zdravotnictví musí být holistický

Holistický marketing je založený na vytváření a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, které jsou založené na širší, celostní perspektivě a navzájem súvisia.

Skladá sa zo štyroch komponentov:

1. Vzťahový marketing
2. Integrovaný marketing
3. Interný marketing
4. Spoločenský marketing



9. Marketingový MIX

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Miesto (Place)
- Propagacia (Promotion)
- Ľudia (People)
- Fyzické prostredie (Physical environment)
- Procesy (process)



Zhrnutie

- Tvorte, komunikujte a dodávajte hodnotu cieľovej populácii so ziskom
- Zdravie je úplná fyzická, duševná a spoločenská pohoda
- Naše zdravotné potreby formujú zdravotné služby
- Emócie sú dôležitou súčasťou poskytovania zdravotných služieb
- Hodnota má „americký“ a „európsky“ kontext
- Rovnováha medzi klinickými a ekonomickými cieľmi
- Holistický marketing
- 7P – Produkt, Cena, Miesto, Propagácia, Ľudia, Fyzické prostredie, Procesy



Zdroje

- (Shannon Brownlee, 2008)
- *(concept CCDVTP, Kotler 2008)*
- *MZČR 2020*
- Porter, 2006
- *(koncept WHO, 1946)*

Ďakujeme za pozornost