

Μάθημα: Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας

Ειδικότητα: Στέλεχος Διοίκησης και Οικονομίας στον Τομέα της Υγείας

Καθηγήτρια: Δ. Κωντάνα

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

1. Ποια είναι η έννοια του μάρκετινγκ;

Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα αλλά και οι ομάδες αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, διαμέσου της δημιουργία και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών.

Το μάρκετινγκ μπορεί να ορισθεί, ως το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, το οποίο αποβλέπει στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στην δημιουργία των σχετικών προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επικερδείς πωλήσεις.

2. Γιατί η έρευνα μάρκετινγκ είναι αναγκαίο στοιχείο του μάρκετινγκ;

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι αναγκαίο στοιχείο του μάρκετινγκ καθώς:

- Βοηθά στην καταγραφή πληροφοριών για τους καταναλωτές και την αγορά.
- Βοηθά στη λήψη καλύτερων αποφάσεων.
- Συμβάλει στη σύνδεση της επιχείρησης με τους αγοραστές.
- Βοηθά στην επίλυση προβλημάτων.

3. Τι ορίζεται ως μείγμα μάρκετινγκ; Αναφερθείτε επιγραμματικά σε καθένα στοιχείο του.

Ο όρος μείγμα μάρκετινγκ περιγράφει ένα σύνολο ενεργειών και τακτικών που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση κατά την τοποθέτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά, προκειμένου να το προωθήσει. Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ είναι τα 4Ps τα οποία ορίζονται ως:

1. Product (Προϊόν): Ένα αντικείμενο ή υπηρεσία που ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών.
2. Price (Τιμή): Το χρηματικό αντίτιμο που ο πελάτης πληρώνει για να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

3. Place (Διανομή): Αναφέρεται στην παροχή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σ ένα μέρος που είναι εύκολα προσβάσιμο στους πελάτες.
4. Promotion (Προώθηση): Όλες οι μέθοδοι επικοινωνίας που ένας έμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει για να παρέχει πληροφορίες σε διάφορα μέρη σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.

4. Ποια είναι η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς και ποιοι λόγοι την επιβάλλουν;

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια πρακτική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να χωρίσουν την αγορά-στόχο σε μικρότερα τμήματα. Κάθε τμήμα της αγοράς αποτελείται από μια ομάδα πιθανών καταναλωτών, οι οποίοι έχουν κοινά χαρακτηριστικά, όπως φύλο, ηλικία, εισόδημα, συμπεριφορές, ενδιαφέροντα, ανάγκες ή γεωγραφική τοποθεσία και ανταποκρίνονται με παρόμοιο τρόπο στις διακυμάνσεις της αγοράς και στις στρατηγικές του μάρκετινγκ.

Οι λόγοι που επιβάλλουν την τμηματοποίηση της αγοράς είναι:

1. Αποτελεσματικό μάρκετινγκ: Η τμηματοποίηση της αγοράς βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα την αγορά-στόχο, δίνοντας στις επιχειρήσεις χρήσιμες πληροφορίες για συγκεκριμένους πελάτες και επιτρέποντάς τους να αναπτυχθεί μια πιο στοχευμένη και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ.
2. Επιχειρηματική ανάπτυξη: Η κατάτμηση της αγοράς παρέχει στις επιχειρήσεις πληροφορίες για διαφορετικές αγορές και νέα προϊόντα που μπορούν να πουλήσουν για να καλύψουν τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών και να βελτιώσουν την καθημερινή τους ζωή. Μπορεί να αποκαλύψει εξειδικευμένες αγορές που μπορούν να γίνουν νέες πηγές εσόδων και ευκαιρίες για ανάπτυξη προϊόντων.
3. Σχεδιασμός προϊόντος-Διατήρηση πελατών: Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί βοηθήσει τις εταιρίες να αναπτύξουν προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών τους, με αποτέλεσμα την αύξηση της ικανοποίησης και τη διατήρηση της πελατειακής βάσης.
4. Μείωση δαπανών: Η κατάτμηση της αγοράς μπορεί να βοηθήσει στο να αξιοποιηθούν στο έπακρο τις στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει να κατευθυνθούν οι πόροι που διαθέτει η επιχείρηση στο σωστό κοινό με το σωστό μήνυμα. Και οι λιγότερες δαπάνες σημαίνει περισσότερο χρόνο και χρήματα επιτρέπουν να διατεθεί περισσότερος χρόνος και περισσότερα χρήματα σε άλλες πτυχές της επιχείρησης.

5. Ποιες είναι οι κατηγορίες των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον A. Maslow;

Ο Abraham Maslow διερεύνησε τις ανάγκες του ανθρώπου και τις ταξινόμησε σε πέντε κατηγορίες:

1. Τις φυσιολογικές,
2. Τις ανάγκες ασφάλειας ή σιγουριάς,
3. Τι κοινωνικές,
4. Τις ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης
5. Και τις ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης
6. Και τις ανάγκες ολοκλήρωσης.

6. Ποιες μεταβλητές περιλαμβάνει το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης; (επιγραμματική αναφορά)

Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης αναλύεται ως προς τις συγκεκριμένες μεταβλητές:

1. Κοινωνικές
2. Πολιτικές
3. Οικονομικές
4. Τεχνολογικές Δημογραφικές
5. Πολιτιστικές

7. Αναφερθείτε επιγραμματικά στις μεθόδους συλλογής των πρωτογενών στατιστικών στοιχείων.

Για τη συλλογή στατιστικών στοιχείων χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι, οι σπουδαιότεροι είναι:

1. Η απογραφή. Είναι μια διαδικασία με την οποία συλλέγονται στοιχεία για το σύνολο του πληθυσμού.
2. Η δειγματοληψία. Είναι η μέθοδος με την οποία συλλέγουμε στατιστικά στοιχεία από ένα συγκεκριμένο δείγμα του πληθυσμού και όχι από το σύνολο του πληθυσμού.
3. Η συνεχής εγγραφή των ατόμων ενός πληθυσμού. Είναι η μέθοδος σύμφωνα με την οποία οποιαδήποτε νέα πληροφορία αφορά τα άτομα καταχωρείται σε ειδικά βιβλία, τα οποία είναι πάντα ενημερωμένα.

8. Αναφερθείτε επιγραμματικά στη διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος.

Η διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος ακολουθεί τα εξής στάδια:

1. Δημιουργία ιδεών για νέο προϊόν. Οι ιδέες για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος μπορεί να προέρχονται τόσο από το εσωτερικό, όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
2. Η επιλογή και ανάλυση των ιδεών. Σε αυτό το στάδιο, αναλύονται οι παράμετροι των εκάστοτε ιδεών και επιλέγονται εκείνες που φαίνεται να εμφανίζουν τις καλύτερες προοπτικές επιτυχίας.
3. Η οικονομική ανάλυση των ιδεών. Οι ιδέες για την παραγωγή των νέων προϊόντων αξιολογούνται, ώστε να διαπιστωθεί εάν τα οικονομικά οφέλη από την παραγωγή και διάθεσής τους στην αγορά αντισταθμίζουν τα πιθανά κόστη.
4. Η ανάπτυξη νέου προϊόντος. Στο στάδιο αυτό, αναπτύσσεται το φυσικό προϊόν το οποίο προσαρμόζεται στις υποδείξεις του τμήματος ποιοτικού ελέγχου.
5. Έλεγχος του προϊόντος στην αγορά. Για να ελεγχθεί η αποδοχή του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό, το προϊόν διαχέεται για δοκιμή σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα της αγοράς. Οι παρατηρήσεις που συλλέγονται, αξιολογούνται και η διοίκηση αποφασίζει αν θα προχωρήσει στην παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος.
6. Παραγωγή και Προώθηση του προϊόντος.

9. Ποια χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένα καλό σήμα;

Ένα καλό σήμα θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Να είναι σύντομο και απλό.
- Να είναι εύκολο να το θυμάται κάποιος.
- Να είναι εύκολο στην αναγνώριση σε σχέση με άλλα.
- Να προσφέρεται σε όλες τις γλώσσες με ευκολία.
- Να σχετίζεται με την εικόνα και τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.
- Να είναι επίκαιρο.
- Να είναι νομικά κατοχυρωμένο.
- Να μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές.

10. Ποια είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς; (αναλυτική αναφορά)

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαδικασία κατά την οποία, μια επιχείρηση διαιρεί την αγορά σε μικρότερα τμήματα καταναλωτών με ομοιογενή χαρακτηριστικά, ανάγκες και επιθυμίες.

Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με τα παρακάτω κριτήρια:

- Γεωγραφικά. Η τμηματοποίηση της αγοράς με αυτό το κριτήριο γίνεται, επειδή οι καταναλωτές διαφορετικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες που επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά της περιοχής διαμονής τους (πχ. το κλίμα, το μέγεθος της πόλης, την πυκνότητα του πληθυσμού μ τη διαμόρφωση του εδάφους).
- Δημογραφικά. Η αγορά χωρίζεται σε υποτμήματα με βάση την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, τη μόρφωση, τη θρησκεία, την εθνικότητα και την κοινωνική τάξη.
- Ψυχογραφικά. Ο λόγος που επιλέγεται η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού είναι επειδή, η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους και από τον τρόπο ζωής που ακολουθούν, τα ενδιαφέροντα, τις δραστηριότητες και τα χόμπι τους.
- Αγοραστικής συμπεριφοράς. Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως την αφοσίωσή τους σε συγκεκριμένο προϊόν, τη συχνότητα χρήσης του προϊόντος, το βαθμό επιρροής τους από τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

11. Αναφερθείτε αναλυτικά στα στάδια του κύκλου ζωής των προϊόντων.

Ένα νέο προϊόν εισέρχεται στην αγορά και διανύει μια περίοδο ακμής έως ότου αποσυρθεί. Το χρονικό αυτό διάστημα από την είσοδο του προϊόντος στην αγορά μέχρι την απόσυρση του ονομάζεται κύκλος ζωής του προϊόντος. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος δεν μπορεί να προσδιοριστεί εκ των προτέρων αλλά, ανεξάρτητα από τη διάρκεια του διαιρείται σε πέντε φάσεις:

1. Εισαγωγή στην αγορά.
2. Ανάπτυξη των πωλήσεων και εμφάνιση κερδών.
3. Ωρίμανση των πωλήσεων και μεγιστοποίηση του κέρδους.
4. Κορεσμός της αγοράς και μείωση των κερδών.
5. Παρακμή και κάμψη των πωλήσεων και εμφάνιση ζημιών.

12. Απαριθμήστε τα 7P του μάρκετινγκ υπηρεσιών και αναλύστε δύο (2) απ' αυτά.

Τα 7P του μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι τα εξής:

1. Product – Προϊόν
2. Price – Τιμή
3. Place – Τοποθεσία
4. Promotion – Προώθηση
5. People – Άνθρωποι
6. Process – Διαδικασία
7. Physical Evidence – Φυσικά στοιχεία

People – Άνθρωποι: Το ανθρώπινο κεφάλαιο θεωρείται το σημαντικότερο μέρος μιας επιχείρησης. Σε μεγάλο βαθμό, οι εργαζόμενοι σχετίζονται με την ικανοποίηση του πελάτη και σε ορισμένες περιπτώσεις οι αγοραστές επιλέγουν υπηρεσίες λόγω των ανθρώπων που τις παρέχουν.

Price – Τιμή: Η τιμή είναι ένα μέτρο με το οποίο ο αγοραστής συγκρίνει τα προϊόντα, ώστε να καταλήξει στην αγορά τους. Η επιχείρηση θα πρέπει να επιτύχει την καλύτερη τιμή, ώστε το προϊόν να είναι ανταγωνιστικό.

13. Τι γνωρίζετε για τις παραμέτρους της ανάλυσης P.E.S.T. και σε ποια περίπτωση θα τη χρησιμοποιούσατε;

Οι παράμετροι της ανάλυσης περιλαμβάνονται στα αρχικά της λέξης P.E.S.T. και είναι:

- Political (πολιτικό περιβάλλον)
- Economic (οικονομικό περιβάλλον)
- Social (κοινωνικό περιβάλλον)
- Technological (τεχνολογικό περιβάλλον)

Η P.E.S.T. ανάλυση θεωρείται ένα στρατηγικό εργαλείο Marketing, το οποίο χρησιμεύει στη συλλογή στοιχείων από το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, και τεχνολογικό περιβάλλον που πιθανόν να επηρεάσουν μελλοντικά την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η ανάλυση πιθανόν να φανεί χρήσιμη στη διοίκηση μιας επιχείρησης, καθώς μπορεί να δώσει χρήσιμες πληροφορίες, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν έπειτα στη S.W.O.T. ανάλυση.

13. Ποια είναι η εννοιολογική διαφορά ανάμεσα στο όραμα μιας επιχείρησης και την αποστολή της;

Το όραμα και η αποστολή μιας επιχείρησης είναι δύο έννοιες που συχνά συγχέονται, αλλά στην πραγματικότητα έχουν διαφορές ανάμεσά τους.

Πιο συγκεκριμένα, το όραμα αναφέρεται στις προσδοκίες τις φιλοδοξίες και τις δυνατότητες της επιχείρησης για το μέλλον. Για παράδειγμα, ένα νοσοκομείο έχει ως όραμα να γίνει το καλύτερο νοσοκομείο της χώρας.

Ενώ, η αποστολή σχετίζεται με την επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένα νοσοκομείο έχει ως αποστολή την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους ασθενείς του.

14. Εξηγήστε ποιες είναι οι παράμετροι της ανάλυσης S.W.O.T. αλλά και η χρησιμότητά της.

Οι παράμετροι της ανάλυσης περιλαμβάνονται στα αρχικά της λέξης S.W.O.T. και είναι:

- Strengths (Δυνατά σημεία-δυνάμεις)
- Weaknesses (Αδυναμίες)
- Opportunities (Ευκαιρίες)
- Threats (Απειλές)

Η S.W.O.T. ανάλυση θεωρείται ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμεύει για την ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση των δυνατοτήτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών, πιθανόν να φανεί χρήσιμη στη διοίκηση μιας επιχείρησης, καθώς μπορεί να δώσει ποσοτικές απαντήσεις σε ερωτήματα και να την καθοδηγήσει στη λήψη σημαντικών αποφάσεων.

15. Να αναφέρετε τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα της S.W.O.T.

ανάλυσης.

Πλεονεκτήματα:

- Η εύκολη και γρήγορη εκμάθηση της.
- Η δωρεάν χρήση της.
- Η ευελιξία (χρήση σε κάθε περίπτωση).
- Η εύρεση δυνατών και αδύναμων σημείων, ευκαιριών και απειλών.
- Η δυνατότητα λήψης αποφάσεων.
- Η δυνατότητα καθορισμού στόχων.

Μειονεκτήματα:

- Η εστίαση σε γενικά, παρά σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

- Η δυσκολία επίλυσης πολύπλοκων προβλημάτων.
- Η δυσκολία διαχωρισμού σημαντικών ή επειγόντων ζητημάτων.
- Η αδυναμία εύρεσης άγνωστων παραγόντων του προβλήματος.
- Η πιθανότητα να δώσει περισσότερες απαντήσεις από όσες χρειαζόμαστε.
- Η πιθανότητα να επηρεαστεί από τις απόψεις του ατόμου που την πραγματοποιεί.

16. Ποιος είναι ο ρόλος της βιομηχανίας υγείας;

Κύριος ρόλος της βιομηχανίας υγείας είναι η δημιουργία και παροχή ποιοτικών υπηρεσιών πρόληψης, θεραπείας και αποκατάστασης, οι οποίες συμφωνούν με τις ανάγκες του πληθυσμού.

17. Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών υγείας;

Οι υπηρεσίες υγείας εμφανίζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Αυτά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Παρέμβαση του κράτους στις υπηρεσίες υγείας. Το κράτος παρεμβαίνει στην υγεία με στόχο να δημιουργήσει υπηρεσίες υγείας για τους πολίτες.
- Αβεβαιότητα που παρατηρείται στη ζήτηση υπηρεσιών. Η ζήτηση υπηρεσιών υγείας δεν μπορεί να προβλεφθεί με ασφάλεια. Έτσι, μπορεί να παρατηρηθούν τόσο ελλείματα, όσο και πλεονάσματα στις διαθέσιμες υπηρεσίες.
- Ασύμμετρη πληροφόρηση ανάμεσα στις υπηρεσίες υγείας και τον ασθενή. Ο ασθενής πληροφορείται για την υγεία του και την θεραπεία που πρέπει να λάβει από τον γιατρό του, δεν μπορεί να καθορίσει από μόνος του τις υπηρεσίες που χρειάζεται.
- Επιπτώσεις από εξωτερικούς παράγοντες. Οι εξωτερικοί παράγοντες μπορεί να έχουν θετικές και αρνητικές επιδράσεις στη λειτουργία του οργανισμού (παραγωγή – κατανάλωση αγαθών).

18. Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της υγείας ενός ατόμου;

Η υγεία ενός ατόμου μπορεί να προσδιοριστεί σύμφωνα με τους ακόλουθους παράγοντες:

- Βιολογικοί (πχ κληρονομικότητα, προδιάθεση εμφάνισης νόσου)
- Κοινωνικοοικονομικοί (πχ βιοτικό επίπεδο, εκπαίδευση, εργασία)

- Περιβαλλοντικοί (πχ ρύπανση, χρήση φυτοφαρμάκων)
- Πολιτισμικοί (πχ διατροφή, κάπνισμα, κατανάλωση αλκοόλ)
- Πολιτικοί (επηρεάζουν την υγεία του ατόμου μέσω του νόμου πχ απαγόρευση καπνίσματος)

19. Σε ποιους τομείς ενδέχεται να παρατηρηθούν σπατάλες σε ένα σύστημα υγείας;

Στην υγεία υπάρχουν τρεις (3) κύριες μορφές κόστους (ιατρικό, νοσοκομειακό, φαρμακευτικό), που σχετίζονται με τη δημιουργία υπηρεσιών υγείας. Στους τομείς αυτούς ενδεχομένως να παρατηρηθούν σπατάλες, λόγω υπερβολικής αγοράς και χρήσης προϊόντων-υπηρεσιών υγείας.

20. Σε τι διαφέρει η αγορά των υπηρεσιών υγείας από την αγορά των υπολοίπων αγαθών;

Κύριες διαφορές που μπορούν να παρατηρηθούν στην αγορά υπηρεσιών υγείας σε σχέση με των υπόλοιπων αγαθών είναι οι εξής:

- Η προσφορά και η ζήτηση υπηρεσιών υγείας είναι δύσκολο να προβλεφθεί.
- Η υγεία αποτελεί ένα ανθρώπινο θεμελιώδες δικαίωμα.
- Η υγεία είναι μη εμπορεύσιμο κοινωνικό αγαθό.
- Τα κράτη οφείλουν να διατηρούν την υγεία του πληθυσμού σε υψηλά επίπεδα.
- Η υγεία πρέπει να παρέχεται ισάξια στο σύνολο του πληθυσμού και χωρίς διακρίσεις.

21. Τι εννοούμε με τον όρο προκλητή ζήτηση στις υπηρεσίες υγείας;

Η προκλητή ζήτηση στις υπηρεσίες υγείας συμβαίνει στην περίπτωση που ο ασθενής κάνει χρήση υπηρεσιών που δεν έχει πραγματική ανάγκη, αυξάνοντας έτσι το κόστος φροντίδας.

Η προκλητή ζήτηση εμφανίζεται σε συνδυασμό με την ασύμμετρη πληροφόρηση του ασθενή από τον ιατρό του.. Ο ασθενής πληροφορείται για την υγεία του και τη θεραπεία που πρέπει να λάβει από τον γιατρό του. Δεν μπορεί να καθορίσει από μόνος του τις υπηρεσίες που χρειάζεται. Ως αποτέλεσμα, ο ασθενής πιθανόν μετά από οδηγία του ιατρού, να κάνει χρήση υπηρεσιών που δεν είχε πραγματική ανάγκη.

ΚΑΛΟ ΔΙΑΒΑΣΜΑ!