

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

11^Η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΚΤ- ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ & ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

11.1 ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΚΤ ΥΓΕΙΑΣ

Το μικροπεριβάλλον του μάρκετινγκ υγείας περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τις δραστηριότητες ενός οργανισμού υγείας, όπως οι πελάτες (καταναλωτές), ο ανταγωνισμός, οι προμηθευτές, οι συνεργάτες και τεχνολογικοί πάροχοι [στο ΜΚΤ αγαθών θα μπορούσαν να είναι και οι μεσάζοντες (χονδρέμποροι, μεσίτες, πράκτορες, λιανέμποροι), το προσωπικό και ο ίδιος ο Οργανισμός.

Το μικροπεριβάλλον του μάρκετινγκ στον τομέα υγείας είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς επηρεάζει την ποιότητα των υπηρεσιών και την εμπειρία των ασθενών. Η κατανόηση και η σωστή διαχείριση αυτού του περιβάλλοντος βοηθούν τους οργανισμούς να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ασθενών και να παραμένουν ανταγωνιστικοί στην αγορά.

Ας δούμε αναλυτικά τα βασικά στοιχεία του μικροπεριβάλλοντος μάρκετινγκ στον τομέα της υγείας:

1. Ασθενείς (Πελάτες)

- **Προφίλ Ασθενών:** Η κατανόηση του προφίλ των ασθενών (δημογραφικά χαρακτηριστικά, ανάγκες, προσδοκίες) είναι απαραίτητη για τη δημιουργία στοχευμένων υπηρεσιών και καμπανιών.
- **Εμπειρία Ασθενών:** Η ικανοποίηση των ασθενών αποτελεί κρίσιμο στοιχείο, καθώς οι θετικές εμπειρίες μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή αφοσίωση και να δημιουργήσουν θετική φήμη μέσω της διασποράς από στόμα σε στόμα.
- **Πρόσβαση και Ευκολία:** Η ευκολία στην πρόσβαση στις υπηρεσίες υγείας και οι απλές διαδικασίες κράτησης ραντεβού, πληρωμής και επικοινωνίας επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση των ασθενών και την επιλογή ενός οργανισμού.

2. Προμηθευτές

- **Πάροχοι Ιατρικού Εξοπλισμού και Αναλωσίμων:** Η ποιότητα και η αξιοπιστία των προμηθευτών επηρεάζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας, καθώς και τη συνολική εικόνα του οργανισμού.
- **Πάροχοι Τεχνολογίας:** Οι εταιρείες που παρέχουν τεχνολογικά εργαλεία και υποδομές (π.χ., λογισμικό ηλεκτρονικών φακέλων υγείας, διαγνωστικές συσκευές) είναι σημαντικοί συνεργάτες για την αποτελεσματική λειτουργία και την παροχή καινοτόμων υπηρεσιών.
- **Σχέσεις και Συμφωνίες με Προμηθευτές:** Οι σχέσεις εμπιστοσύνης και τα συμβόλαια με τους προμηθευτές επιτρέπουν καλύτερους όρους συνεργασίας και προσαρμογές που μπορεί να χρειαστούν για την κάλυψη των αναγκών του οργανισμού υγείας.

3. Ανταγωνιστές

- **Ανάλυση Ανταγωνισμού:** Η παρακολούθηση των στρατηγικών, των τιμών και των καινοτομιών των ανταγωνιστών είναι κρίσιμη για τη διαμόρφωση μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής και για να ξεχωρίσει ο οργανισμός στην αγορά.
- **Στρατηγική Διαφοροποίησης:** Πολλοί οργανισμοί προσπαθούν να διαφοροποιηθούν με ειδικές υπηρεσίες, όπως μοναδικές θεραπείες, πιο σύντομους χρόνους αναμονής ή εξατομικευμένη φροντίδα, για να προσελκύσουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.
- **Φήμη και Αξιολογήσεις:** Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και η φήμη των ανταγωνιστών αποτελούν συχνά σημείο σύγκρισης για τους ασθενείς. Έτσι, η διαχείριση της φήμης και των online αξιολογήσεων έχει μεγάλη σημασία.

4. Συνεργάτες και Συνεργασίες

- **Ασφαλιστικοί Φορείς:** Οι σχέσεις με ασφαλιστικές εταιρείες είναι κρίσιμες, καθώς διευκολύνουν την πρόσβαση σε υπηρεσίες για τους ασθενείς και ενισχύουν την οικονομική βιωσιμότητα του οργανισμού.
- **Άλλοι Πάροχοι Υγείας:** Συνεργασίες με εξειδικευμένους επαγγελματίες ή άλλους παρόχους υγείας (π.χ., κέντρα αποκατάστασης, διαγνωστικά κέντρα) μπορούν να προσφέρουν ολοκληρωμένη φροντίδα και να αυξήσουν την ελκυστικότητα των υπηρεσιών.

- **Επαγγελματικές Οργανώσεις:** Η συμμετοχή σε ιατρικές και επιστημονικές ενώσεις ενισχύει το κύρος και τη φήμη του οργανισμού, καθώς επιτρέπει την ενημέρωση για εξελίξεις και βέλτιστες πρακτικές.

5. Εργαζόμενοι και Ιατρικό Προσωπικό

- **Εκπαίδευση και Ανάπτυξη:** Η εκπαίδευση του προσωπικού είναι απαραίτητη για τη διατήρηση υψηλών προτύπων ποιότητας και την προσαρμογή στις εξελίξεις της ιατρικής τεχνολογίας και των τεχνικών φροντίδας.
- **Κουλτούρα Οργανισμού:** Η κουλτούρα και το εργασιακό περιβάλλον επηρεάζουν άμεσα την ποιότητα της φροντίδας, την εμπειρία των ασθενών και την ικανοποίηση του προσωπικού, γεγονός που συμβάλλει στη διατήρηση υψηλών προδιαγραφών.
- **Εμπειρία και Εξειδίκευση:** Η ποιότητα και η φήμη του ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού καθορίζουν την εμπιστοσύνη των ασθενών και αποτελούν συχνά κριτήριο για την επιλογή του οργανισμού.

6. Δίκτυα και Μέσα Επικοινωνίας

- **Διαδικτυακή Παρουσία και Social Media:** Η ισχυρή διαδικτυακή παρουσία και η στρατηγική στα social media επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με τους ασθενείς, την παροχή πληροφοριών για υπηρεσίες και την ενίσχυση της φήμης του οργανισμού.
- **Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις:** Οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων (όπως η παρουσία σε ιατρικά συνέδρια ή οι κοινωνικές δράσεις) ενισχύουν την εικόνα του οργανισμού και τον καθιστούν περισσότερο ορατό στους ασθενείς.
- **Εσωτερική Επικοινωνία:** Η σωστή εσωτερική επικοινωνία βοηθά στην άμεση ενημέρωση του προσωπικού για τις νέες υπηρεσίες, τους στόχους και τις βέλτιστες πρακτικές, εξασφαλίζοντας συνεκτική και υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση.

7. Πάροχοι Τεχνολογίας και Πληροφορικής

- **Πληροφοριακά Συστήματα Υγείας:** Η ενσωμάτωση πληροφοριακών συστημάτων, όπως οι ηλεκτρονικοί φάκελοι ασθενών (EMR) και τα συστήματα διαχείρισης ραντεβού, διευκολύνουν την εξυπηρέτηση των ασθενών και βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα του οργανισμού.
- **Τεχνολογίες Εξυπηρέτησης Ασθενών:** Χρήση εφαρμογών και εργαλείων που επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία με τους ασθενείς, καθώς και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως υπενθυμίσεις ραντεβού, δυνατότητα online κρατήσεων και πληρωμές.

11.2 ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΚΤ ΥΓΕΙΑΣ

Το μακρο-περιβάλλον αναφέρεται σε εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον τομέα της υγείας και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται σε αυτόν. Αυτοί οι παράγοντες συνήθως περιλαμβάνουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού, τους οικονομικούς παράγοντες, κοινωνικές και πολιτισμικές μεταβλητές, πολιτικούς και νομικούς παράγοντες, φυσικό περιβάλλον και τεχνολογία ή διαφορετικά οι παράγοντες αυτοί είναι γνωστοί ως PESTEL από τις αγγλικές λέξεις, political, economical, social, technological, environmental, legal.

Το περιβάλλον και η αγορά στο μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας είναι ιδιαίτερα δυναμικά και χαρακτηρίζονται από πολλαπλούς παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί υγείας προσφέρουν και προωθούν τις υπηρεσίες τους.

Το περιβάλλον και η αγορά στο μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας είναι ιδιαίτερα δυναμικά και χαρακτηρίζονται από πολλαπλούς παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί υγείας προσφέρουν και προωθούν τις υπηρεσίες τους. Η ανάλυση αυτών των παραγόντων είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Ας δούμε τις βασικές συνιστώσες του περιβάλλοντος και της αγοράς για τις υπηρεσίες υγείας.

1. Κοινωνικό περιβάλλον

- **Δημογραφικές Τάσεις:** Οι αλλαγές στον πληθυσμό, όπως η γήρανση, οδηγούν σε αυξημένες ανάγκες για υπηρεσίες υγείας. Οι οργανισμοί πρέπει να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες διαφορετικών ηλικιακών ομάδων.
- **Αύξηση Ασθενειών και Χρόνιων Παθήσεων:** Η αύξηση χρόνιων παθήσεων όπως ο διαβήτης, οι καρδιοπάθειες, και οι αναπνευστικές παθήσεις αυξάνουν τη ζήτηση για εξειδικευμένες υπηρεσίες και θεραπείες, οδηγώντας τα νοσοκομεία και τα κέντρα υγείας να εστιάζουν σε τέτοιους τομείς.

2. Τεχνολογικό Περιβάλλον

- **Νέες Ιατρικές Τεχνολογίες:** Η συνεχής εξέλιξη στην ιατρική τεχνολογία, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η ρομποτική χειρουργική, και η τηλεϊατρική, προσφέρει νέες δυνατότητες στους παρόχους υγείας για να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών και να προσελκύσουν ασθενείς.
- **Ψηφιακές Πλατφόρμες και Εφαρμογές Υγείας:**

Η διάδοση εφαρμογών υγείας και οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν στους οργανισμούς να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, να παρέχουν πληροφορίες, να κλείνουν ραντεβού, και να επικοινωνούν με τους ασθενείς άμεσα.
- **Διαχείριση Δεδομένων:** Η αποτελεσματική χρήση και προστασία των δεδομένων υγείας βελτιώνει τη στοχευμένη παροχή υπηρεσιών και την παρακολούθηση των ασθενών, ενώ παράλληλα είναι απαραίτητη για την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη των ασθενών.

3. Οικονομικό Περιβάλλον

- **Κόστος Υπηρεσιών και Χρηματοδότηση:** Η διαχείριση του κόστους είναι ένα σημαντικό ζήτημα, καθώς επηρεάζει την πρόσβαση των ασθενών στις υπηρεσίες και την τιμολόγηση. Η αύξηση του κόστους υγειονομικής περίθαλψης οδηγεί τους παρόχους να προσπαθούν να εξισορροπήσουν την ποιότητα με τις τιμές των υπηρεσιών.

- **Ασφαλιστικά Προγράμματα:** Τα συστήματα υγειονομικής ασφάλισης επηρεάζουν τη ζήτηση και τις επιλογές των ασθενών, καθώς καθορίζουν το τι καλύπτεται και ποια είναι η οικονομική επιβάρυνση για τον ασθενή. Οι οργανισμοί υγείας συχνά συνεργάζονται με ασφαλιστικούς φορείς για να καταστήσουν τις υπηρεσίες τους προσιτές.
- **Επενδύσεις σε Υποδομές Υγείας:** Οι επενδύσεις στον τομέα υγείας, είτε από το κράτος είτε από ιδιωτικές πηγές, καθορίζουν τις δυνατότητες για αναβάθμιση και επέκταση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

4. Ρυθμιστικό και Νομικό Περιβάλλον

- **Ρυθμίσεις Υγειονομικής Περίθαλψης:** Οι πάροχοι υγείας πρέπει να συμμορφώνονται με αυστηρούς κανονισμούς και πρότυπα, που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών, την ασφάλεια των ασθενών, και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.
- **Προστασία Δεδομένων:** Νόμοι όπως το GDPR στην Ευρώπη και άλλοι κανονισμοί προστασίας προσωπικών δεδομένων επιβάλλουν αυστηρές απαιτήσεις για την ασφάλεια και τη διαχείριση των δεδομένων των ασθενών.
- **Πιστοποίηση και Αξιολόγηση Ποιότητας:** Οι οργανισμοί υγείας πρέπει να πληρούν συγκεκριμένα πρότυπα πιστοποίησης για να διασφαλίσουν την ποιότητα των υπηρεσιών, γεγονός που ενισχύει την εμπιστοσύνη των ασθενών.
- **Αύξηση Ιδιωτικών Παρόχων Υγείας:** Ο ανταγωνισμός μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών νοσοκομείων, κλινικών και εξειδικευμένων κέντρων υγείας είναι έντονος. Οι οργανισμοί χρειάζονται συνεχώς να βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους για να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους.

Βιβλιογραφία

1. Berkowitz, E. N. (2010). *Essentials of Health Care Marketing*.
2. Fottler, M. D., Malvey, D., & Slovinsky, D. J. (2015). *Strategic Human Resource Management in Health Care*.
3. Harrison, J. P. (2016). *Essentials of Strategic Planning in Healthcare*.

4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
5. Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
6. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.