



Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 3(41)/2014

Katarzyna Putyło

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Kreowanie marki w usługach medycznych na przykładzie EuroMediCare Szpitala Specjalistycznego z Przychodnią w świetle wyników badań bezpośrednich

Streszczenie. Obecny rozwój konkurencji na rynku usług medycznych zrodził potrzebę wykorzystania marketingu do zarządzania podmiotami leczniczymi. Placówki medyczne podejmują więc działania, aby wyróżnić się na rynku. W artykule przedstawiono zasady zarządzania marką szpitala na przykładzie szpitala EuroMediCare we Wrocławiu. Na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych wykazano spójność deklaracji jakości zawartej w marce tego szpitala z odczuciami i odczuciami pacjentów. Jest ona fundamentem sukcesu rynkowego i służy budowie lojalności pacjentów wobec podmiotu leczniczego. Można przyjąć, że jakość usług ochrony zdrowia materializuje się w marce jako czynniku wyboru miejsca korzystania z usług.

Słowa kluczowe: wizerunek placówek ochrony zdrowia, rynek usług medycznych, marka, kreowanie marki

Wstęp

Zmiany zachodzące w Polsce na rynku usług medycznych pod koniec XX w. nabrały szybkiego tempa. Było to spowodowane przeobrażeniami ustrojowymi, a w ich efekcie – wzbogaceniem struktury podmiotów rynku, na którym w równoprawny sposób zaczęły funkcjonować podmioty lecznicze publiczne i prywatne. Skutkiem tego było pojawienie się konkurencji na rynku usług medycznych oraz wprowadzanie reguł ekonomicznych i marketingu w procesy zarządzania placówkami ochrony zdrowia. Powszechne stało się dążenie do wzmacniania pozycji rynkowej przez podnoszenie jakości usług, wprowadzanie innowacji technologicznych i to zarówno w zakresie produktów i usług, jak również obsługi pacjenta. Obecnie podmioty lecznicze podejmują działania marketingowe, by poprzez



kształtowanie marki budować relacje z pacjentami i zapewnić sobie ich lojalność. Celem artykułu jest przedstawienie zasad kreowania marki usługi medycznej jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Do ilustracji problemu wykorzystano wyniki własnych badań bezpośrednich.

1. Główne cechy marki EuroMediCare Szpitala Specjalistycznego z Przychodnią

Marka to nazwa, symbol lub wzór, który pozwala odróżnić ofertę przedsiębiorstwa od oferty konkurencji¹. Jest ona elementem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Pozwala klientom/konsumentom na identyfikację oferty przedsiębiorstwa oraz utożsamienie z nią konkretnych korzyści, które wyróżniają dany produkt/usługę od innych produktów/usług².

EuroMediCare Szpital Specjalistyczny z Przychodnią wykreował silną markę, która kojarzy się z zespołem wartości charakterystycznych dla całej oferty produktów leczniczych tego szpitala. Wyróżnikami tej marki, świadczącymi o jej wartości, są tradycja, jakość i niezawodność. W przypadku szpitala marka to pewna obietnica składana pacjentom, która na tyle mocno się wyróżnia, że pozwala im na wybór tej oferty spośród innych ofert. Jest ona szczególnym narzędziem komunikowania się, którego efektem jest identyfikacja oferty placówki ze zbiorem jej atrybutów, które istnieją w świadomości odbiorców – pacjentów. Marka ta pozwoliła na zbudowanie solidnej przewagi konkurencyjnej, a także na zdobycie tego, co najcenniejsze – lojalności pacjentów. Marka organizacji jest wyrażona przez logo, po którym pacjenci rozpoznają organizację i jej produkty.



Rys. 1. Logo Szpitala EuroMediCare

Źródło: <http://www.emc-sa.pl> [12.11.2013].

Szpital EuroMediCare ma swoje logo (rys. 1), które jest symbolem wyrażającym zaufanie. Kojarzy się ze służbą zdrowia, ponieważ ma charakterystyczne kolory – niebieskie litery na białym tle, przypominające kolorystykę strojów per-

¹ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 128.

² P. Patkowski, *Potencjał konkurencyjny marki – jak zdobyć przewagę na rynku*, Poltext, Warszawa 2010, s. 16.

sonelu medycznego. Wyraźnie odróżnia się od konkurencji, jest niepowtarzalne, jedyne. Widząc to logo, można je od razu skojarzyć z usługami medycznymi, których pierwsza placówka powstała we Wrocławiu (szpital EuroMediCare jako pierwszy w całej spółce został opatrzony tym logo). Pod tym znakiem funkcjonuje nie tylko szpital, ale również przychodnie we Wrocławiu oraz placówki w innych miastach Polski. Logo EMC prezentuje usługi służby zdrowia i kieruje uwagę pacjenta na własne zdrowie.

Marka stanowi kluczowy element strategii usługi i ma zasadniczy wpływ na atrakcyjność oferty. Szpital EuroMediCare wykorzystuje markę w promocji swoich usług i w komunikacji z otoczeniem. Jest to marka producenta, która umożliwia wybór usług omawianego szpitala przez konsumenta. EuroMediCare ponosi wszystkie koszty kształtowania marki, ale też czerpie korzyści wynikające z wykorzystania jej w procesie sprzedaży swych produktów.

Szpital opracował także strategię rozszerzenia marki, czyli tą samą marką obejmuje nowe usługi z tej samej grupy asortymentowej bądź rozszerza linie usług już istniejących. Na przykład na oddziale gastroenterologicznym oprócz

Tabela 1. Zasady kreowania marki przez Szpital EuroMediCare

| Zasady | Zadania – realizacja |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zasada spójności | <ul style="list-style-type: none"> – szpital stara się utrzymać świadomość marki w umyśle klienta – szpital dba o wysoką jakość usług zgodnie z deklaracją zawartą w marce – szpital szkoli pracowników w zakresie technik sprzedażowo-usługowych i standardów jakości oferowanych usług |
| Zasada jasności | <ul style="list-style-type: none"> – szpital promuje markę i logo, deklarując cechy oferty i świadczonych usług – szpital eksponuje cechy tożsamości i kultury organizacyjnej w celu wzmocnienia oddziaływania marki |
| Zasada ciągłości | <ul style="list-style-type: none"> – zewnętrzne atrybuty marki (logo) nie ulegają zmianie od początku istnienia firmy – deklarowane cechy oferty szpitala (rdzeń marki) są trwałe, uzupełniane o innowacje – szpital przyjął strategię rozszerzania (rozciągania) marki na nowo wprowadzane usługi |
| Zasada widoczności | <ul style="list-style-type: none"> – szpital dba o dowody fizyczne (<i>physical evidence</i>) na poparcie wartości promowanych przez markę (miejsca w rankingach, certyfikaty jakości) – strona internetowa szpitala jest aktywnym i interaktywnym kanałem komunikacji szpitala z otoczeniem |
| Zasada autentyczności | <ul style="list-style-type: none"> – wartości oferowane przez szpital i promowane przez jego markę są akceptowane przez personel szpitala i przekładają się na zasady obsługi pacjentów – pracownicy szpitala identyfikują się z jego misją i z dumą realizują cele szpitala, które odpowiadają ich ambicjom |

Źródło: opracowanie własne.

podstawowych badań endoskopowych, takich jak gastroscopia czy kolonoskopia, wprowadzono zabiegi z zakresu małoinwazyjnych badań na przewodach żółciowych (ERCP), endoultrasonografię (EUS) czy enteroskopię jedno- i dwubalonową. Podobnie na oddziale ortopedycznym, gdzie w pierwszym okresie funkcjonowania były wykonywane tylko zabiegi w obrębie stawu kolanowego (artroskopia), wprowadzono zabiegi w obrębie stawu skokowego, biodrowego oraz rekonstrukcje uszkodzonych więzadeł z wykorzystaniem małoinwazyjnych, laparoskopowych metod operacyjnych.

Szpital EuroMediCare nie tylko rozszerza ofertę pod własną marką, ale także podejmuje działania pro jakościowe. Corocznie poddaje recertyfikacji wprowadzony system zarządzania jakością ISO, a w rankingach „Bezpieczny szpital” i „Szpital bez bólu” zajmuje wysokie miejsca.

Marka tego szpitala jest także jednym z instrumentów komunikacji między przedsiębiorcą a nabywcami. Jej znaczenie jest tym większe, im silniejsza jest potrzeba wyróżnienia danej usługi spośród konkurencyjnych ofert. Szpital EuroMediaCare stale monitoruje efekty działań wizerunkowych zgodnie z przyjętymi zasadami kreowania marki (tab. 1). Zasady te są trzonem strategii marki analizowanego szpitala i mogą zarazem służyć jako kryteria oceny skuteczności działań wizerunkowych.

2. Oferta usługowa i wizerunek marki szpitala w świetle wyników badań bezpośrednich

Wyznacznikiem skuteczności realizacji strategii marki jest stopień jej akceptacji przez klientów, co wyraża się w ich opinii na temat jakości świadczonych usług. W celu zbadania postrzegania jakości oferty szpitala i wizerunku jego marki przez pacjentów przeprowadzono badania ankietowe wśród dorosłych klientów trzech publicznych przychodni podstawowej opieki zdrowotnej w zachodniej części Wrocławia, którzy deklarowali, że byli lub są pacjentami szpitala EuroMediCare³. Badanie przeprowadzono w okresie od 5 do 11 kwietnia 2013 r. Respondenci zostali wybrani losowo spośród pacjentów korzystających z usług danej placówki POZ. W procedurze badania ankietowego przyjęto podmiotowy zakres badań obejmujący klientów korzystających z usług dostępnych w szpitalu, w różnym przedziale wiekowym, musieli mieć oni jednak ukończone 18 lat. Przedmiotem ankiety było zaś określenie stopnia korzystania z proponowanych usług w szpitalu EuroMediCare, znajomości produktów i zadowolenia z ich jakości.

³ Opis procedury badawczej i szczegółowe wyniki badań wraz z kwestionariuszem ankietowym zawiera praca magisterska: K. Putyło, *Kreowanie marki w usługach medycznych na przykładzie EuroMediCare Szpitala Specjalistycznego z Przychodnią* (WSB we Wrocławiu, 2013).

Wyniki badania ankietowego wykazały, że większość respondentów (58%) korzysta głównie z usług szpitali publicznych w ramach powszechnego ubezpieczenia zdrowotnego, 30% ankietowanych to pacjenci przychodni publicznych, 7% korzysta z przychodni specjalistycznych (publicznych i niepublicznych), a pozostałe 5% to pacjenci komercyjnych placówek, wśród których znajduje się szpital EuroMediCare.

Mimo że korzystanie przez pacjentów z usług ochrony zdrowia w ramach Narodowego Funduszu Zdrowia jest powszechne, to okazuje się, że korzystają oni także często z usług komercyjnych podmiotów leczniczych. Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wykazały, że 43% respondentów co kilka lat wraca i kontynuuje leczenie w szpitalu EuroMediCare, kolejne 30% to pacjenci z chorobami przewlekłymi, którzy kilka razy w roku zmuszeni są korzystać z usług szpitala lub przychodni, a są i tacy, którzy znajdują się pod stałą kontrolą lekarską tej placówki (7%).

Z badań wynika, że respondenci dowiadują się o działalności szpitala EuroMediCare głównie od zatrudnionego w nim personelu – lekarzy (48%), korzystają z informacji dostępnych w Internecie (27%) lub uzyskują informacje o tym szpitalu w publicznej placówce od swojego lekarza POZ (17%). Na tym tle ciekawie przedstawiają się zidentyfikowane w badaniu kryteria wyboru placówki EuroMediCare jako miejsca korzystania z usług ochrony zdrowia. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Kryteria wyboru szpitala EuroMediaCare przez pacjentów

| Kryteria wyboru | Liczba wskazań | Procent wskazań |
|-----------------------------------|----------------|-----------------|
| Zakres usług | 38 | 21 |
| Opinia innych pacjentów | 35 | 19 |
| Opinia o lekarzu z EuroMediCare | 29 | 16 |
| Rady rodziny | 25 | 14 |
| Lokalizacja placówki | 22 | 12 |
| Opinia lekarza prowadzącego w POZ | 21 | 12 |
| Marka EMC i opinia o placówce | 9 | 5 |
| Inne | 1 | 1 |
| Suma | 180 | 100 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Przedstawione dane wskazują, że duże znaczenie w podjęciu decyzji o skorzystaniu z usług EuroMediCare ma: oferta wyrażająca zakres usług (21% wskazań), opinia wyrażana przez pacjentów o placówce oraz o lekarzu w niej pracującym (16%), natomiast mniejsze znaczenie ma: lokalizacja (12%), rady rodziny (14%), opinia lekarza prowadzącego w POZ (12%) i opinia o placówce EuroMediCare na podstawie marki (5%). Znamienne jest to, że ani nazwiska znanych lekarzy,

ani specjalistów zatrudnionych w szpitalu EuroMediCare nie są głównym „magnesem” przyciągającym pacjentów do placówki. Z przedstawionego zestawienia wynika, że duże jest znaczenie informacji nieformalnej w promowaniu usług omawianego szpitala.

W celu sprawdzenia pozytywnej opinii o szpitalu EuroMediCare, która stanowiła czynnik decyzji o korzystaniu z jego usług, poproszono osoby korzystające ze świadczeń szpitalnych o dokonanie oceny pracy pracowników recepcji, pielęgniarek i lekarzy. Uzyskane informacje prezentują tabele 3-5.

Tabela 3. Ocena jakości obsługi pacjentów przez pracownika recepcji (w %)

| Kryteria oceny | Ocena | | | | | Razem |
|------------------|-----------------|--------------|----------------|---------------|------------------|-------|
| | b. niska (1) | niska (2) | średnia (3) | wysoka (4) | b. wysoka (5) | |
| Uprzejmość | 3 | 8 | 25 | 34 | 30 | 100 |
| Troska | 5 | 17 | 41 | 17 | 20 | 100 |
| Kultura osobista | 0 | 0 | 17 | 20 | 63 | 100 |
| Życzliwość | 5 | 12 | 33 | 22 | 28 | 100 |
| Komunikatywność | 0 | 13 | 20 | 24 | 43 | 100 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Pracownicy recepcji w bezpośrednim kontakcie z klientem/pacjentem wypadli w miarę dobrze. Średnia ocena wszystkich kryteriów to 3,81 pkt na 5 pkt możliwych. Ocenę bardzo wysoką (tj. 5) przyznano „kulturze osobistej” pracownika recepcji, którą wskazało 63% respondentów, oraz „komunikatywności” wyróżnionej przez 43% badanych. Natomiast „uprzejmość” najczęściej otrzymywała ocenę wysoką (4) i była wskazywana przez 34% respondentów, a „troska” – ocenę średnią, wskazywaną przez blisko połowę respondentów (41%), podobnie jak „życzliwość”, którą 33% ankietowanych oceniło na podobnym poziomie. Trzeba dodać, że we wskazaniach respondentów pojawiły się także oceny niskie i bardzo niskie głównie dla kryteriów „troski” i „życzliwości”.

Na tym tle interesujące wydają się oceny pracy pielęgniarek, które zamieszczono w tabeli 4. W tym przypadku nie uwzględniono szczegółowych kryteriów

Tabela 4. Ocena opieki pielęgniarskiej

| Ocena | Liczba respondentów | Procent wskazań |
|--------------------|---------------------|-----------------|
| Bardzo dobra (5) | 56 | 94 |
| Dobra (4) | 2 | 3 |
| Dostateczna (3) | 2 | 3 |
| Niedostateczna (2) | 0 | 0 |
| Suma | 60 | 100 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

oceny, lecz zaproponowano skalę 4-stopniową, w której najniższa nota to 2 (nie-dostateczna), a najwyższa – 5 (bardzo dobra).

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że prawie wszyscy respondenci wysoko ocenili opiekę pielęgniarską, wystawiając jej ocenę bardzo dobrą. Uzy-skała ona średnią ocenę 4,9 pkt na 5 pkt możliwych.

Z kolei tabela 5 przedstawia ocenę pracy lekarzy wystawioną przez pacjentów według ustalonych kryteriów.

Tabela 5. Ocena opieki lekarskiej (w %)

| Kryteria oceny | Ocena | | | | | Razem |
|-------------------------|-----------------|--------------|----------------|---------------|------------------|-------|
| | b. niska (1) | niska (2) | średnia (3) | wysoka (4) | b. wysoka (5) | |
| Troska i życzliwość | 0 | 11 | 34 | 34 | 21 | 100 |
| Kultura osobista | 0 | 0 | 20 | 13 | 67 | 100 |
| Komunikatywność | 3 | 4 | 34 | 25 | 34 | 100 |
| Poszanowanie intymności | 3 | 21 | 34 | 34 | 8 | 100 |
| Opieka dzienna | 8 | 8 | 17 | 28 | 39 | 100 |
| Opieka nocna | 0 | 8 | 17 | 8 | 67 | 100 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Z przedstawionych danych wynika, że najwyższą ocenę przyznano za „kul-turę osobistą” lekarzy. Ponad połowa pacjentów „troskę” i „życzliwość” oceniła na wysokim i średnim poziomie. Podobnie wysoką i średnią ocenę uzyskało „po-szanowanie intymności”. Porównując ocenę opieki dziennej i nocnej, można do-strzec, że większość pacjentów (aż 67%) wystawiła lekarzom bardzo wysoką oce-nę za opiekę podczas dyżuru nocnego. Również „komunikatywność” jest bardzo ważnym elementem procesu diagnostyczno-leczniczego, lecz tylko 34% respon-dentów oceniło ją bardzo wysoko, 25% – wysoko, a 34% – na średnim poziomie. Obliczona średnia ocena opieki lekarskiej wynosi 3,89 pkt na 5 pkt możliwych.

Porównując obliczone średnie oceny pracy recepcji, która wynosi 3,8 pkt, opieki pielęgniarskiej – 4,9 pkt i opieki lekarskiej – 3,89 pkt, można stwierdzić, że pacjenci są najbardziej zadowoleni z usług i pracy średniego personelu medycz-nego, co prawdopodobnie jest związane z ich częstszym kontaktem z pacjentem, większą empatią i zaangażowaniem w proces leczenia.

Wyniki badań pokazały również, że 95% pacjentów wyraziło zadowolenie z usług, z jakich skorzystali w placówce. Oznacza to, że pacjenci otrzymali to, po co do placówki się zgłosili. Jest to bardzo dobry wynik, świadczący o dużej sta-ranności i zaangażowaniu personelu w proces leczenia chorego. Można również przyjąć, że warunki pobytu w szpitalu EuroMediCare są jednym z wyznaczników zadowolenia, co ukazują dane zawarte w tabeli 6.

Tabela 6. Czynniki zadowolenia pacjenta według częstości wskazań

| Odpowiedź | Liczba respondentów | Procent wskazań |
|-------------------------------|---------------------|-----------------|
| Opieka lekarsko-pielęgniarska | 17 | 27 |
| TV w pokoju | 15 | 25 |
| Dwuosobowe sale | 10 | 17 |
| Porządek w placówce | 8 | 14 |
| Budynek | 7 | 12 |
| Darmowy dostęp do Internetu | 3 | 5 |
| Suma | 60 | 100 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Największy wpływ na zadowolenie i ogólną ocenę pobytu w szpitalu w odniesieniu do: opieki, komfortu, ładu i porządku czy infrastruktury miała opieka lekarsko-pielęgniarska, która okazała się najważniejszym czynnikiem satysfakcji dla prawie 27% badanych. Na drugim miejscu znalazł się dostęp do darmowej TV, co w placówkach medycznych jest rzadkością (zwykle tego typu usługi są dodatkowo płatne). Na trzecim miejscu znalazły się warunki socjalno-bytowe – 17% badanych jako atut wskazało pokoje dwuosobowe. Kolejne miejsca zajęły porządek w placówce i warunki techniczne budynku szpitala. Natomiast darmowy dostęp do Internetu nie stanowił istotnego czynnika wpływającego na satysfakcję pacjentów, prawdopodobnie dlatego, że usługi w EMC są przeprowadzane planowo, co oznacza, że pacjenci nie przebywają tam dłużej niż trzy doby (przyjęcie – zabieg – wypis).

Respondenci napotkali też trudności, które istotnie wpłynęły na ogólną ocenę usługi. Tabela 7 ukazuje dane, z których wynika, że dużym problemem był dla nich czas, jaki pacjent musi spędzić w recepcji, oczekując na przyjęcie do szpitala. Problem ten zgłosiło 80% respondentów. Część badanych uznała również, że kontakt z lekarzem stanowił dla nich niedogodność i wiązał się z dyskomfortem. Te dwie trudności dominują we wskazaniach nad pozostałymi czynnikami.

Tabela 7. Napotkane trudności w szpitalu EuroMediCare

| Odpowiedź | Liczba respondentów | Procent wskazań |
|------------------------------------------|---------------------|-----------------|
| Długi czas oczekiwania na przyjęcie | 48 | 80 |
| Utrudniony kontakt z lekarzem | 8 | 13 |
| Długi czas oczekiwania na badanie/zabieg | 2 | 3 |
| Brudne pokoje i sanitariaty | 1 | 2 |
| Opieszałość pielęgniarek | 1 | 2 |
| Niemiała obsługa | 0 | 0 |
| Suma | 60 | 100 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Aby ocenić jakość obsługi pacjenta, która w znaczącym stopniu wpływa na wizerunek szpitala, poproszono respondentów o syntetyczną ocenę działalności usługowej szpitala EuroMediCare. Rozkład ocen według częstości wskazań prezentuje tabela 8.

Tabela 8. Syntetyczna ocena placówki EuroMediCare

| Odpowiedź | Liczba respondentów | Procent wskazań |
|----------------|---------------------|-----------------|
| Bardzo dobrze | 35 | 58 |
| Dobrze | 12 | 20 |
| Średnio | 10 | 17 |
| Źle | 0 | 0 |
| Bardzo źle | 0 | 0 |
| Nie mam zdania | 3 | 5 |
| Suma | 60 | 100 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Ponad połowa badanych respondentów (58%) wystawiła bardzo dobrą ocenę placówce, 20% badanych – ocenę dobrą, a 17% oceniło działania szpitala na średnim poziomie. Biorąc pod uwagę to, że prawie 80% pacjentów oceniło szpital wysoko (ocena bardzo dobra i dobra), można stwierdzić, że pomimo zróżnicowania poziomu ocen cząstkowych dotyczących pracy recepcji, personelu pielęgniarskiego i lekarzy pacjenci są zadowoleni z działalności usługowej szpitala. Wyzwaniem dla szpitala było podjęcie działań pro jakościowych i wyeliminowanie wszystkich negatywnych czynników, które mogą powodować niezadowolenie pacjentów, a tym samym dysonans między oczekiwaniem a efektem finalnym (zdrowiem).

Przedsiębiorstwa medyczne powinny traktować pacjenta jako klienta, który nie tylko zasila finanse komercyjnej firmy, lecz także jest źródłem informacji o rynku, o konkurencyjnych firmach medycznych i o usługach medycznych⁴.

W celu uzyskania danych dotyczących wiedzy o szpitalu EuroMediCare, jego znakach i symbolach zapytano respondentów o znajomość logo, jego charakterystycznych cech, wyróżniających go spośród innych, które pozwalają zidentyfikować placówkę. Wynik tego badania przedstawia tabela 9.

Uzyskane wyniki dowodzą, że najczęściej zapamiętywany przez pacjentów był biało-niebieski kolor (38% wskazań). Z kolei charakterystyczny znak rozpostartych skrzydeł ptaka, umieszczony nad napisem, zapamiętało 29% respondentów. Znacznie mniej z nich (18%) potrafiło zidentyfikować skrót EMC i drukowane litery, którymi zapisana jest nazwa (15%). Oznacza to, że logo EuroMediCare

⁴ K. Perechuda, M. Kowalewski, *Zarządzanie komercyjną firmą medyczną*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 11.

Tabela 9. Znajomość elementów struktury logo szpitala (w %)

| Odpowiedź | Liczba respondentów | Procent wskazań |
|---------------------------|---------------------|-----------------|
| Biało-niebieski kolor | 22 | 38 |
| Kształt ptaka nad napisem | 19 | 29 |
| Literowy skrót EMC | 11 | 18 |
| Drukowane litery | 8 | 15 |
| Suma | 60 | 100 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

nie jest powszechnie znane oraz potwierdza wcześniejsze spostrzeżenie, że logo i marka nie stanowią istotnego czynnika wyboru usługi EuroMediCare.

Podsumowanie

Marketing w usługach ochrony zdrowia stał się nieodzownym narzędziem kreowania i utrzymania pozytywnego wizerunku placówki medycznej, który w dużym stopniu warunkuje jej sukces rynkowy. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonych badań ankietowych.

Zaufanie, lojalność pacjenta i jego zadowolenie z usługi są sygnałami dla podmiotu leczniczego, że warto podejmować działania pro jakościowe, podnosić standardy i kształtować ofertę usługową w taki sposób, by przewyższać oczekiwania pacjentów. Zacieśnienie relacji między pacjentem a placówką prowadzi do trwałej więzi, dzięki której zadowolony pacjent staje się dobrym „kanałem” promocji, gdyż jest jej autentycznym i wiarygodnym źródłem.

Obecnie nie wystarczy jedynie skutecznie leczyć, by zdobyć zaufanie pacjenta. Pojawiająca się konkurencja na rynku świadczeń zdrowotnych zmusza do szukania nowych metod i rozwiązań, aby zainteresować pacjenta oferowanymi usługami. Duże znaczenie ma też budowanie wyróżniającej się marki, która ułatwia identyfikację podmiotu leczniczego i stanowi gwarancję jakości oferowanych usług. Niematerialny charakter usług ochrony zdrowia może urealnić marka placówki, jednak pod warunkiem, że zawarta w niej deklaracja jakości jest prawdziwa. Budowanie relacji podmiotu leczniczego z pacjentem wymaga atmosfery zaufania. Jest to warunek tworzenia lojalności pacjenta wobec placówki i jej marki, a także element jej sukcesu rynkowego, który może przejawiać się silną pozycją rynkową i wzrostem liczby osób korzystających z jej usług oraz wzmocnieniem sytuacji ekonomicznej podmiotu leczniczego.

Literatura

- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Patkowski P., *Potencjał konkurencyjny marki – jak zdobyć przewagę na rynku*, Poltext, Warszawa 2010.
- Perechuda K., Kowalewski M., *Zarządzanie komercyjną firmą medyczną*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008.

Creating a brand in medical services based on the health center of EuroMediCare Specialist Hospital in view of results of direct research

Summary. Today the development of competition in the market for medical services caused the need for marketing in the management of medicinal entities. Institutions take action to stand out in the market. This paper presents the principles of brand management for example of EuroMediCare Hospital in Wrocław. However, based on the results of the survey the authors have shown consistency of statements contained in the brand quality of the hospital with the expectations and feelings of patients. This compatibility is the basis of success in the market and is used to build the loyalty of patients. It can be assumed that the quality of health services is reflected as a factor in the brand when choosing a place of using the services.

Key words: image of health care facilities, medical services market, brand, branding