

## Spis treści

<b>Przedmowa</b> .....	<b>9</b>
<b>ROZDZIAŁ 1. Podstawy funkcjonowania opieki zdrowotnej</b> .....	<b>13</b>
1.1. Kategorie pojęciowe opieki zdrowotnej .....	13
1.1.1. Opieka zdrowotna a ochrona zdrowia .....	13
1.1.2. Potrzeby zdrowotne .....	16
1.1.3. Popyt na usługi opieki zdrowotnej a popyt na zdrowie .....	17
1.1.4. Podaż usług opieki zdrowotnej .....	20
1.1.5. Płatnik trzeciej strony w opiece zdrowotnej .....	21
1.1.6. Efektywność w opiece zdrowotnej .....	23
1.2. Mechanizm rynkowy a specyfika opieki zdrowotnej .....	26
1.2.1. Niedośkonalsc informacji o produkcie, cenach i przyszlosci .....	26
1.2.2. Asymetria informacji i relacja agencji .....	28
1.2.3. Konkurencja o czynniki pracy i produkty .....	30
1.2.4. Dobra publiczne i efekty zewnetrze .....	33
1.2.5. Rownowaga rynkowa w opiece zdrowotnej .....	34
1.3. Mechanizmy ingerencji panstwa w opiece zdrowotnej .....	36
1.3.1. Aktywnosc panstwa w sferze regulacyjnej .....	36
1.3.2. Aktywnosc panstwa w sferze realnej .....	39
Podsumowanie .....	42
Pytania .....	42
Literatura zalecana .....	42
<b>ROZDZIAŁ 2. Przeslanki urynkowienia opieki zdrowotnej</b> .....	<b>43</b>
2.1. Pojecie urynkowienia opieki zdrowotnej .....	43
2.2. Sektorowe przeslanki urynkowienia .....	45
2.2.1. Wzrost wydatkow na opieke zdrowotna .....	45
2.2.2. Postep techniki i technologii medycznych .....	49
2.3. Pozasektorowe przeslanki urynkowienia .....	52
2.3.1. Transformacja demograficzno-epidemiologiczna .....	52
2.3.2. Przemiany psychospoleczne .....	56
2.3.3. Transformacja systemowa .....	57
2.4. Doswiadczenia Polski z rynkiem wewnetrznym w opiece zdrowotnej .....	58

Podsumowanie .....	60
Pytania .....	61
Literatura zalecana .....	61
<b>ROZDZIAŁ 3. Koncepcja marketingu relacji w opiece zdrowotnej .....</b>	<b>62</b>
3.1. Paradygmat marketingu relacji w opiece zdrowotnej .....	62
3.2. Wartość relacji pacjent–usługodawca .....	66
3.3. Specyfika wymiany w opiece zdrowotnej .....	67
3.4. Zaufanie i zaangażowanie w relacji usługodawca–pacjent .....	70
Podsumowanie .....	74
Pytania .....	74
Literatura zalecana .....	74
<b>ROZDZIAŁ 4. Elementy rynkowe po stronie podaży opieki zdrowotnej .....</b>	<b>75</b>
4.1. Obszary i mechanizmy konkurencji w opiece zdrowotnej .....	75
4.1.1. Relacje konkurencyjne w opiece zdrowotnej .....	75
4.1.2. Konkurencja w formule „pieniądza płynącego przed pacjentem” .....	77
4.1.3. Konkurencja w formule „pieniądza płynącego za pacjentem” .....	79
4.2. Dylematy konkurencji publicznej .....	80
4.3. Metody finansowania usług zdrowotnych i ich konsekwencje .....	83
4.4. Decentralizacja uprawnień w opiece zdrowotnej .....	87
4.4.1. Zalety decentralizacji .....	87
4.4.2. Usamodzielnienie usługodawców .....	90
4.5. Świadczenie usług zdrowotnych przez podmioty sektora niepublicznego .....	91
4.5.1. Własność prywatna w opiece zdrowotnej .....	91
4.5.2. Udział sektora niepublicznego w kontraktach z płatnikiem – polskie doświadczenia .....	93
Podsumowanie .....	95
Pytania .....	96
Literatura zalecana .....	96
<b>ROZDZIAŁ 5. Elementy rynkowe po stronie popytu na opiekę zdrowotną .....</b>	<b>97</b>
5.1. Swoboda wyboru usługodawcy przez pacjentów .....	97
5.1.1. Wolność wyboru w sferze podmiotowej .....	97
5.1.2. Model „strażnika systemu” .....	100
5.1.3. Wolność wyboru w sferze przedmiotowej .....	102
5.1.4. Wykorzystanie analiz ekonomicznych .....	106
5.2. Współpłacenie pacjentów za usługi opieki zdrowotnej .....	109
5.2.1. Rola ceny w relacji popytowo-podażowej .....	109
5.2.2. Pułapki i skuteczność współpłacenia .....	111
5.2.3. Doświadczenia krajów Europy Zachodniej .....	114
5.2.4. Doświadczenia Polski na tle innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej .....	117
Podsumowanie .....	122
Pytania .....	122
Literatura zalecana .....	123

<b>ROZDZIAŁ 6. Narzędzia marketingu w opiece zdrowotnej .....</b>	<b>124</b>
6.1. Struktura usługi zdrowotnej jako produktu .....	124
6.2. Tworzenie oferty usługowej .....	125
6.2.1. Kompleksowa opieka zdrowotna a integracja pionowa .....	125
6.2.2. Zarządzanie jednostką chorobową .....	128
6.2.3. Formuły dodawania korzyści i redukcji obciążeń .....	129
6.3. Cena jako instrument marketingu .....	132
6.4. Komunikacja marketingowa w relacji z pacjentami .....	133
6.4.1. Typy komunikacji .....	133
6.4.2. Komunikacyjna rola personelu .....	136
6.4.3. Komunikacja interpersonalna w relacji pacjent–lekarz .....	137
6.4.4. Wizerunek usługodawcy .....	140
Podsumowanie .....	142
Pytania .....	143
Literatura zalecana .....	143
<b>ROZDZIAŁ 7. Obsługa pacjentów i ocena wartości relacji w opiece zdrowotnej ....</b>	<b>144</b>
7.1. Obsługa pacjentów .....	144
7.1.1. Atmosferyka w marketingu .....	144
7.1.2. Rozwiązania organizacyjne usługodawcy .....	146
7.1.3. Kultura organizacji .....	148
7.2. Ocena wartości relacji pacjent–usługodawca .....	150
7.2.1. Dylematy związane z oceną wartości relacji .....	150
7.2.2. Satysfakcja pacjentów .....	152
7.2.3. Postrzegana jakość usług zdrowotnych .....	154
7.3. Wartość relacji z perspektywy pacjenta .....	159
7.4. Wartość relacji z perspektywy usługodawcy .....	161
Podsumowanie .....	163
Pytania .....	163
Literatura zalecana .....	163
<b>ROZDZIAŁ 8. Kierunki doskonalenia systemu opieki zdrowotnej w Polsce .....</b>	<b>164</b>
8.1. Nowa rola władz publicznych i koncepcja stewarda .....	164
8.2. Etyczne i ekonomiczne aspekty podejmowania wyborów w opiece zdrowotnej ...	166
8.2.1. Pojęcie sprawiedliwości .....	166
8.2.2. Definiowanie priorytetów – koszyk usług gwarantowanych .....	167
8.3. Stymulowanie efektywności usługodawców opieki zdrowotnej .....	169
8.3.1. Pokonanie dylematów konkurencji .....	169
8.3.2. Motywacyjne oddziaływanie systemu opłacania usług .....	170
8.3.3. Rola podstawowej opieki zdrowotnej .....	172
8.3.4. Oddziaływanie płatnika trzeciej strony .....	173
8.4. Bodźce efektywnościowe kierowane do pacjentów .....	174
8.4.1. Dylematy związane ze współpłacaniem pacjentów za usługi opieki zdrowotnej .....	174
8.4.2. Perspektywy udziału pacjentów w kosztach .....	176
8.4.3. Dodatkowe ubezpieczenia zdrowotne .....	178
8.4.4. Wybór efektywnych usługodawców .....	180

8.5. Przyszłość marketingu w opiece zdrowotnej .....	182
8.5.1. Kierunki rozwoju marketingowej orientacji usługodawców .....	182
8.5.2. Aktywna rola pacjenta jako klienta na rynku usług zdrowotnych .....	184
8.5.3. Ograniczenia adaptacji marketingu w opiece zdrowotnej .....	185
Podsumowanie .....	186
Pytania .....	187
Literatura zalecana .....	188
<b>Zakończenie .....</b>	<b>189</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>191</b>
<b>Słowniczek .....</b>	<b>201</b>
<b>Indeks rzeczowy .....</b>	<b>207</b>