

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 353

Usługi 2014

**Sektor usług – uwarunkowania
i tendencje rozwoju**

Redaktorzy naukowci

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-438-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

Katarzyna Dziewanowska: Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej	13
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu?	22
Marcin Pięglowski: Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX	32
Magdalena Rzemieniak: Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne	44
Robert Skikiewicz: Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013	54

Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

Dorota Bednarska-Olejniczak: Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym	69
Monika Boguszewicz-Kreft: Efekt kraju pochodzenia w usługach	79
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych	90
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej	101
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości	110
Agnieszka Nowak: Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce	121
Anetta Pukas: Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia	132
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego	145

Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz: Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce	155
Iwona Wilk: Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku	165
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym	175

Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów	187
Joanna Katarzyna Kowalska: Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska	197
Robert Nowacki: Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego	208
Aleksandra Radziszewska: Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej	219
Grażyna Węgrzyn: Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej	229
Robert Wolny: Rozwój rynku e-usług w Polsce	240

Część 4. Usługi publiczne

Anna Brdulak: Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług	253
Danuta Kunecka: Usługi pielęgniarские w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian	263
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych	272
Dominika Mierzwa: Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej)	282
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji	292

Summaries

Part 1. Concepts and models in service marketing

Katarzyna Dziewanowska: Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Is Service Logic practiced by service companies?	31
Marcin Piękowski: Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system	43
Magdalena Rzemieniak: Building an identity of service offer based on intangible assets	53
Robert Skikiewicz: Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013	65

Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

Dorota Bednarska-Olejniczak: Internal marketing in a service enterprise ...	78
Monika Boguszewicz-Kreft: Country-of-origin effect in services	89
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specificity of logistic processes in service activities.....	109
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market	120
Agnieszka Nowak: Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland	131
Anetta Pukas: The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations	144
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations	154
Ewelina Sokółowska, Maciej Schulz: Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
Iwona Wilk: Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants...	174
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another	183

Part 3. E-services and innovations in services

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers	196
Joanna Kowalska: The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market	207
Robert Nowacki: Services innovativeness in the period of economic slowdown	218
Aleksandra Radziszewska: E-service quality determinants on the example of e-banking services	228
Grażyna Węgrzyn: Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries	239
Robert Wolny: The development of e-services market in Poland.....	250

Part 4. Public services

Anna Brdulak: Strategies for the development of local government units in the context of provided services	262
Danuta Kunecka: Nursing services in Poland – conditions and trend of changes	271
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Changes on the health market, and education on medical courses	281
Dominika Mierzwa: The assessment of organization finance management exemplified by health care institution.....	291
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300

Joanna Katarzyna Kowalska*

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ROLA INTERNETOWYCH TECHNOLOGII INFORMACYJNYCH W KREOWANIU RELACJI PODMIOTÓW LECZNICZYCH Z PACJENTAMI NA RYNKU USŁUG ZDROWOTNYCH NA TERENIE DOLNEGO ŚLĄSKA

Streszczenie: Celem artykułu jest ocena wykorzystania nowych technologii informacyjnych do kreowania odpowiednich relacji podmiotu leczniczego z pacjentami w dobie społeczeństwa informacyjnego. Zwrócono uwagę na profesjonalny charakter usługi zdrowotnej wykonywanej dla osób zgłaszających taką potrzebę. Przedstawiono zastosowanie witryn internetowych jako narzędzi marketingowych w procesie komunikacji dwukierunkowej. Poruszono problem asymetrii informacji występujących na rynku usług zdrowotnych. Przedstawiono rolę internetowych technologii informacyjnych w aspekcie naukowym oraz ich ocenę na podstawie badań marketingowych przeprowadzonych na próbie 200 podmiotów prowadzących działalność leczniczą oraz 201 pacjentach placówek zdrowotnych z terenu Dolnego Śląska na przełomie lipca i sierpnia 2013 r.

Słowa kluczowe: rynek usług zdrowotnych, marketing relacji, społeczeństwo informacyjne, technologie informacyjne, strona internetowa.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.18

1. Wstęp

Od 1995 roku, kiedy w Brukseli spotkała się grupa najbardziej rozwiniętych krajów świata (G7: Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy, Japonia, Stany Zjednoczone, Kanada), obradujących nad możliwością połączenia w jedną globalną sieć jak największej liczby podmiotów wymiany informacji¹, rozwój technologii informa-

* Absolwentka Wydziału Zarządzania, Informatyki i Finansów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Doktorantka w Instytucie Marketingu na Wydziale Nauk Ekonomicznych UE we Wrocławiu. Obszar zainteresowań autorki obejmuje problematykę marketingu i zarządzania podmiotami wykonującymi działalność leczniczą, zarządzanie wiedzą oraz procesy komunikacji w relacjach przedsiębiorstwo lecznicze – pacjent.

¹ J. Unold, *Systemy informacyjne marketingu*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 13.

tycznej osiągnął poziom, w którym Internet stał się nieodłączną częścią funkcjonowania przedsiębiorstw w wirtualnym otoczeniu.

W dobie społeczeństwa informacyjnego² możliwości, jakie niesie ze sobą stosowanie nowoczesnych technologii informacyjnych, stały się nierozłączną częścią działań marketingowych firm. Podmioty lecznicze ze względu na charakter usług traktowanych jako profesjonalne³ także dostosowują swoje działania w kierunku spełnienia oczekiwań klientów, dla których informacja stanowi istotną rolę w całym procesie komunikacji świadczeniodawca – pacjent.

Artykuł ma na celu wskazanie roli oraz dokonanie oceny wykorzystania możliwości, jakie niesie z sobą nowoczesna technologia informacyjna w procesie komunikacji z pacjentem, w wirtualnym otoczeniu przedsiębiorstw leczniczych na terenie Dolnego Śląska, w świetle badań przeprowadzonych na próbie 200 podmiotów leczniczych, wśród osób zarządzających tymi placówkami oraz 201 pacjentów korzystających z placówek zdrowotnych tego regionu na przełomie lipca i sierpnia 2013 r.

2. Wirtualne techniki internetowe jako źródło informacji marketingowej na rynku usług zdrowotnych

Brytyjski futurysta Peter Cochrane stwierdził: „Jeśli nie funkcjonujesz online, nie istniejesz”⁴. Słowa te najdokładniej wskazują na istotną rolę internetowych technologii informacyjnych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Jak wynika z danych opublikowanych przez Komisję Europejską, w 28 państwach członkowskich UE w 2013 r. 79% gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu. Stwierdzono regularne wykorzystanie kontaktu internetowego. Wśród internautów, jak wynika z badań: 62% osób korzystało codziennie lub prawie codziennie, 10% przynajmniej raz w tygodniu⁵.

W czerwcu 2013 r. ukazał się raport wstępny z badań sondażowych dotyczący dostępu do Internetu w Polsce. Z danych zebranych podczas Diagnozy Społecznej 2013 wynika, że 75% Polaków posiada dostęp do Internetu w miejscu zamieszkania, natomiast czynnie z niego korzysta 60,8%.

Najczęściej wskazywane powody korzystania z Internetu w 2013 r.: wysyłanie, odbieranie poczty elektronicznej – 63,4%, komunikatory internetowe – 38,4%, telefonowanie przez Internet – 27,5%, czaty – 18,1%, grupy i fora dyskusyjne – 17,8%⁶.

² W. Wątroba, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 121.

³ K. Rogoziński (red.), *Marketing usług profesjonalnych współpraca na konkurencyjnym rynku usług profesjonalnych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 175.

⁴ F.P. Seitel, *Public Relations*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 327.

⁵ Komisja Europejska, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/more-60-individuals-eu28-use-internet-daily>, 11.01.2014.

⁶ D. Batorski, *Diagnoza Społeczna 2013*, <http://www.diagnoza.com/>, 11.01.2013.

Nowoczesne możliwości informatyczne przyczyniły się do zmiany funkcjonowania biznesu w ujęciu tradycyjnym. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii internetowych możliwe jest oderwanie się od miejsca i czasu, co pozwala na kontaktowanie się z odbiorcami odległymi o tysiące kilometrów⁷, przy czym dotyczy to obu stron kontaktu. Ponad 87% Polaków posiada telefony komórkowe, a 25% smartfony. Laptopy stały się chętniej używaną formą komputera niż ich stacjonarne wersje. Korzystanie z technologii, jakie niesie ze sobą Internet, pozwala na pozyskanie różnorodnych informacji. Aplikacjami komputerowymi, jakie wykorzystuje się najczęściej do pobierania i wyświetlania dokumentów internetowych, są przeglądarki internetowe (Opera, Firefox, Microsoft Internet Explorer itp.). Umożliwiają one między innymi: oglądanie stron internetowych, pobieranie dokumentów w sieci (np. PDF), posługiwanie się programami pocztowymi, przesyłanie poprzez pocztę załączników w różnych formatach. Wyszukiwarki internetowe pomagają dokładnie odnaleźć dokumenty zawierające informacje medyczne poszukiwane w sieci przez internautów⁸. Fora, blogi i listy dyskusyjne gromadzą internautów w medycznych społecznościach wirtualnych, w ramach których następuje wymiana informacji obrazujących wizerunek podmiotów leczniczych⁹. Podstawą pozyskania informacji szczegółowych o placówkach ochrony zdrowia w wirtualnym otoczeniu są strony internetowe, stanowiące zbiór wszelkich informacji o danym świadczeniodawcy.

Ze względu na mobilność internautów dostosowanie szaty graficznej oraz parametrów technicznych witryn jest istotnym elementem, który w zależności od ich zaawansowania w różnym stopniu wspierać będzie informacyjne funkcje marketingowe przedsiębiorstwa leczniczego¹⁰.

Dzięki zamieszczaniu na stronach internetowych informacji o placówkach zdrowotnych możliwe jest:

- kreowanie dobrych relacji pomiędzy uczestnikami rynków,
- kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa¹¹ jako godnego zaufania partnera świadczącego usługi zdrowotne. Często wizerunek placówki medycznej jest wyobrażeniem o świadczonym w nich usługach¹²,
- kształtowanie marki przedsiębiorstwa leczniczego jako nowoczesnej i innowacyjnej,
- pozyskiwanie nowych klientów, nawiązywanie kontaktów, utrzymywanie posiadanych klientów,

⁷ W. Wątroba, wyd. cyt., s. 122.

⁸ *Technologie informacyjne*, <http://www.mimuw.edu.pl/~ewama/TI/ti-student.pdf>, 11.04.2014.

⁹ J. Matysiewicz, S. Smyczek, *Modele relacji jednostek medycznych z pacjentami*, Placet, Warszawa 2012, s. 68.

¹⁰ J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 201.

¹¹ L. Kupiec, A. Augustyn, *Public Relations*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2004, s. 30.

¹² J. Tkaczyk, J. Rachwalska, *Wszystko jest obrazem... kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 5, s. 6; cyt. za: L. Kupiec, A. Augustyn, wyd. cyt., s. 32.

- integrowanie użytkowników, przygotowanie platformy do wymiany informacji¹³.

Podmioty lecznicze, oferując różne warianty stron internetowych, starają się spełnić oczekiwania pacjentów. W zależności od poziomu zaawansowania technologicznego strony informacje na niej zamieszczane będą stanowiły źródło wiedzy, które będzie pełniło rolę wizytówki podmiotu leczniczego lub funkcję uzupełniającą w stosunku do świadczenia zdrowotnego, na każdym jego etapie. Rozróżnić można dwa rodzaje stron WWW: bierne – pełniące rolę informacyjną, prezentujące profesjonalny charakter usług medycznych oraz czynne – związane z różnymi funkcjonalnościami dostępnymi na stronach internetowych dla użytkowników¹⁴.

Działania bierne mają charakter informacyjny, uzupełniający wiedzę na temat funkcjonowania podmiotu leczniczego. Najczęściej zamieszczane na stronie dane to:

- Informacje o ofercie usług medycznych, które mają za zadanie wspomagać klientów, dając im szeroki obraz możliwości skorzystania w jednym miejscu z wielu usług bez konieczności przemieszczania się pomiędzy różnymi podmiotami leczniczymi.
- Informacje na temat personelu placówki zdrowotnej umożliwiające zweryfikowanie opinii o kadrze medycznej, wspomagają wybór odpowiedniej osoby udzielającej świadczeń zdrowotnych w zaplanowanej przyszłości (np. złożenie deklaracji w placówce podstawowej opieki zdrowotnej).
- Informacje o badaniach i ich przebiegu, zaleceniach do wykonania, zagrożeniach.
- Wskazania lokalizacji przedsiębiorstwa leczniczego i jego filii wspomagające decyzję o skorzystaniu z usług w danej placówce pod względem np. możliwości komunikacyjnych odpowiednio dopasowanych do wymagań klientów.
- Wizualizację w formie galerii zdjęć: budynków, wyposażenia, obrazujące wygląd placówki w sferze odczuć pacjentów.
- Informacje o miejscach udzielania bezpłatnych świadczeń zdrowotnych na podstawie ubezpieczenia zdrowotnego w godzinach, kiedy nie funkcjonuje placówka, co pozwala pacjentom bezproblemowo skorzystać z usługi zdrowotnej o każdej porze dnia i nocy.
- Informacje na temat działalności firmy poza podstawowym obszarem funkcjonowania, takie jak: udział w akcjach charytatywnych, piknikach zdrowia, sponsoring i inne działania o charakterze społecznym, wykonywane przez placówki zdrowotne, obrazujące podmiot leczniczy jako działający prospołecznie. Każda zamieszczona poprzez stronę internetową informacja będzie odpowiednio kreować wizerunek podmiotu leczniczego, na podstawie którego klient dokona wstępnej oceny usługi, z której planuje w przyszłości skorzystać¹⁵.

Specyfika rynku usług zdrowotnych wpływa na partnerskie podejście w relacjach świadczeniodawca – pacjent. W odróżnieniu od innych sektorów usług świad-

¹³ G. Mazurek, *Promocja w Internecie. Narzędzia, zarządzanie, praktyka*, ODDK, Gdańsk 2008, s. 4; cyt. za: K. Śliwińska, M. Pacut, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 29–30.

¹⁴ J. Matysiewicz, S. Smyczek, wyd. cyt., s. 66.

¹⁵ L. Kupiec, A. Augustyn, wyd. cyt., s. 33.

czenie zdrowotne powiązane jest z zaspokojeniem potrzeby zdrowotnej, wynikającej z konieczności, a nie z typowego zainteresowania dobrem, tak jak ma to miejsce w innych branżach usługowych. Istotną rolę w kreowaniu relacji odgrywa informacja. Na fakt istnienia asymetrii informacji w relacjach lekarz – pacjent zwrócił uwagę laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii profesor Kenneth Arrow¹⁶, dlatego wszelkie działania, które przyczyniają się do zniwelowania tych różnic, przyczyniać się będą do zaspokajania potrzeb obu stron przekazu. Informacja stanowi uzupełnienie świadczenia zdrowotnego poprzez połączenie oczekiwań i potrzeb klientów z zadaniami i oczekiwaniami świadczeniodawcy. W przypadku korzystania z witryn internetowych funkcję taką spełnia udostępnienie klientom możliwości czynnego działania poprzez stronę WWW. Daje to użytkownikowi poczucie potraktowania go jako partnera w procesie świadczenia usługi zdrowotnej¹⁷.

Udogodnienia wynikające z zamieszczonych na stronach internetowych funkcjonalności pozwalają klientom:

- otrzymywać odpowiedzi na nurtujące ich pytania o charakterze zdrowotnym poprzez fora dyskusyjne, znane pacjentom z otoczenia internetowego,
- pozyskiwać informacje poprzez prowadzony dialog elektroniczny z personelem medycznym, administracją placówki i innymi osobami dzięki wbudowanemu na stronie WWW czatowi,
- korzystać z możliwości posiadania własnego konta użytkownika, aby na stałe mieć dostęp do informacji o stanie zdrowia, zaleceniach czy umówionych wizytach. Własne konto daje użytkownikom poczucie indywidualnego kontaktu poprzez możliwość wysłania zapytania, przy zachowaniu poczucia intymności, zaufania i skupienia się na zgłaszanej przez niego potrzebie zdrowotnej,
- elektronicznie zarejestrować się na wizytę lub badanie,
- pobierać wzory druków, co pozwoli skrócić czas obsługi w placówce zdrowotnej.

Usprawnienie to wspomaga zarówno klientów przedsiębiorstwa leczniczego, jak i pracowników placówek zdrowotnych. Można tu wyróżnić wzory o różnym charakterze, np.: deklaracje wyboru lekarza, pielęgniarki, położnej w ramach podstawowej opieki zdrowotnej¹⁸, druki skierowań na leczenie uzdrowiskowe¹⁹, druki skierowań na zaopatrzenie w środki pomocnicze²⁰, druki zleceń na zaopatrzenie w wyroby medyczne²¹, wzory skierowań do celów badań w zakresie medycyny pracy²² i inne.

¹⁶ K.J. Arrow, *Uncertainty and the welfare of medical care*, „The American Economist Review”, December 1963, vol. LIII, no. 5, s. 941–973.

¹⁷ K. Śliwińska, M. Pacut, wyd. cyt., s. 30.

¹⁸ http://www.nfz.gov.pl/new/art/2704/deklaracja_wyboru_2007_07_01.pdf, 25.11.2013.

¹⁹ <http://www.mz.gov.pl/wwwmz/index?mr=m86271&ms=627&ml=pl&mi=633&mx=0&ma=10286>, 25.11.2013.

²⁰ Załącznik 5 do zarządzenia nr 58/2009/DSOZ Prezesa Narodowego Funduszu Zdrowia z dnia 29 października 2009 r.

²¹ Załącznik 4 do zarządzenia nr 58/2009/DSOZ Prezesa Narodowego Funduszu Zdrowia z dnia 29 października 2009 r.

²² <http://www.womp.bydgoszcz.pl/index.php?tresc=ww&trescs=drdo>, 25.11.2013.

Ze względu na specyfikę potrzeby zdrowotnej i profesjonalny charakter usług wykonywanych przez podmioty lecznicze dostęp do informacji stanowi bardzo ważny element domykający usługę zdrowotną. Pacjent dzięki możliwościom udostępnianym na stronach internetowych świadczeniodawców może zapoznać się z wszelkimi informacjami dotyczącymi zgłaszanej przez niego potrzeby zdrowotnej z każdego miejsca na ziemi. Dzięki takim możliwościom poprzez elektroniczne formy przekazu może kontaktować się z lekarzem, który odpowie na nurtujące go pytania zarówno przed, jak i po wykonaniu usługi. Pacjent ma możliwość uczestniczenia czynnie w procesie leczenia, co potwierdza w efekcie większą skuteczność terapii²³, a w efekcie końcowym wyższy poziom zaufania do świadczeniodawcy, istotny z punktu widzenia kreowania relacji między stronami, oraz satysfakcję z otrzymanego świadczenia zdrowotnego.

3. Ocena wykorzystania wirtualnych metod informacyjnych przez podmioty lecznicze na rynku usług zdrowotnych w świetle badań

W celu dokonania oceny wykorzystania wirtualnych metod informacyjnych stosowanych przez świadczeniodawców przeprowadzono badania marketingowe na próbie 200 podmiotów leczniczych, pobranej z bazy 1123 zarejestrowanych podmiotów medycznych²⁴ prowadzących działalność w rodzaju ambulatoryjne świadczenia zdrowotne, znajdujących się na terenie Dolnego Śląska.

W badaniu wzięły udział ambulatoryjne zakłady opieki zdrowotnej, w tym: przychodnie, centra lub ośrodki zdrowia, zakłady lekarskie, poradnie, zespoły opieki zdrowotnej. Podmioty te świadczyły usługi zarówno odpłatnie, jak i bezpłatnie, w ramach kontraktów z Narodowym Funduszem Zdrowia. Na zadane pytania odpowiadały osoby reprezentujące kadrę zarządzającą placówką medyczną: kierownik, menedżer, dyrektor, właściciel placówki medycznej. Metodą badawczą były wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo – metoda CATI²⁵.

W trakcie badania respondenci wypowiedzieli się na temat wykorzystywanych w podmiotach leczniczych technologii informacyjnych w otoczeniu internetowym (rys. 1).

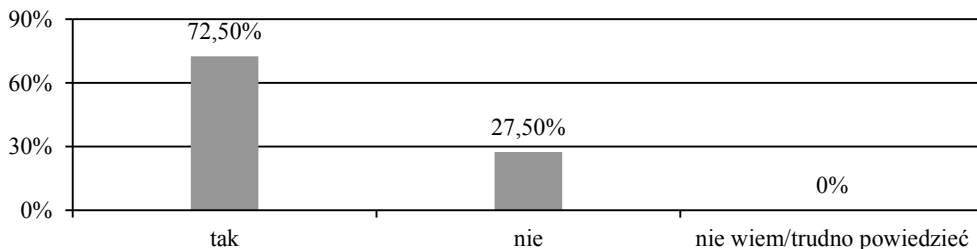
W wyniku przeprowadzonego badania 73% podmiotów leczniczych wskazało na posiadanie własnej strony internetowej. Dane uzyskane w badaniu wskazują na włączenie się przedsiębiorstw zdrowotnych do otoczenia podmiotów funkcjonujących w wirtualnej przestrzeni internetowej. Komerccjalizacja usług zdrowotnych

²³ K. Rogoziński (red.), wyd. cyt., s. 175.

²⁴ Rejestr Podmiotów Wykonujących Działalność Leczniczą, <http://rpwdl.csioz.gov.pl/rpm/public/listaKsiagFiltr.jsf>, 16.11.2013.

²⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005, s. 215.

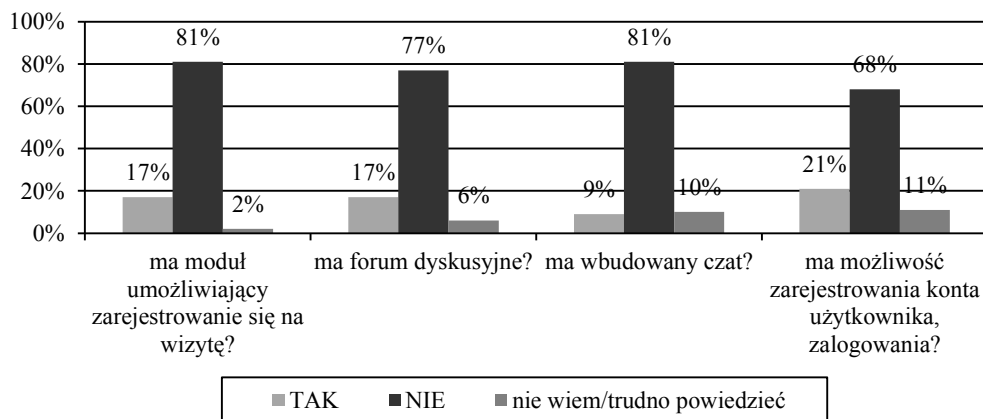
przyczyniła się do konieczności konkurowania w otoczeniu, a Internet jest najwłaściwszym miejscem do zaprezentowania wszelkich informacji o placówce, usługach, badaniach i innych tematycznie zbliżonych danych. Specyfika potrzeby zdrowotnej wymaga etycznego traktowania całego obszaru kontaktów z klientami. Dlatego też posiadanie witryny internetowej pozwala na nieinwazyjny sposób przekazu informacji, jakie podmiot leczniczy chce zaprezentować swoim odbiorcom.



Rys. 1. Podmioty lecznicze posiadające stronę internetową

Źródło: opracowanie wykonane na podstawie badań własnych autorki²⁶.

Poszerzenie udogodnień związanych z użytkowaniem strony WWW związane jest z interaktywnymi możliwościami dostępnymi dla użytkowników. W badaniu respondenci wskazali, w jakim stopniu posiadane przez podmioty strony mają wbudowane moduły służące do tych celów (rys. 2).



Rys. 2. Udogodnienia funkcjonujące w ramach stron internetowych podmiotów leczniczych

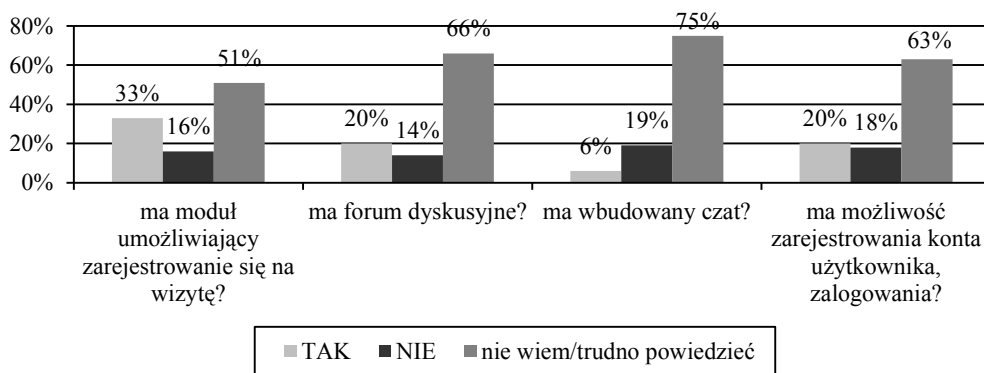
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych autorki.

²⁶ Badania własne autorki, przeprowadzone za pośrednictwem IMAS International Sp. z o.o. Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej w okresie 26 lipca – 13 sierpnia 2013 r.

W wyniku przeprowadzonego badania podmioty posiadające własną stronę WWW w 21% wskazały na możliwość zarejestrowania konta użytkownika, 17% posiada fora dyskusyjne, możliwość rejestracji na wizytę, a 9% oferuje klientom wbudowany czat.

W celu porównania informacji zebranych w badaniu podmiotów leczniczych dokonano kolejnego badania marketingowego wśród 201 osób pobranych z baz telefonów stacjonarnych, w wieku 18 i więcej lat, reprezentatywnie dla dorosłej populacji Dolnego Śląska ze względu na płeć i wiek. Osoby, które poddano badaniu, w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystały przynajmniej raz z jakiegokolwiek przychodni/zakładu opieki zdrowotnej. Badanie zostało przeprowadzone w formie wywiadów telefonicznych wspomaganym komputerowo (CATI).

Respondenci wypowiedzieli się na temat udogodnień, jakie posiadają strony internetowe placówek, do których uczęszczają (rys. 3).



Rys. 3. Udogodnienia funkcjonujące w ramach stron internetowych w ocenie pacjentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych autorki.

W otrzymanych wynikach badania widoczna jest słaba orientacja respondentów na temat udogodnień, jakie oferują przychodnie poprzez swoje strony WWW. Jedna trzecia respondentów wskazała możliwość zarejestrowania na wizytę poprzez stronę internetową, natomiast 20% osób stwierdziło, że strony odwiedzanych przez nie przychodni posiadają możliwość zarejestrowania konta użytkownika oraz fora dyskusyjne. Tylko w 6% występuje na witrynach internetowych wbudowany czat. Wyniki otrzymane w badaniu pacjentów są spójne z otrzymanymi w badaniu podmiotów leczniczych.

Analizując otrzymane w badaniach wskazania, należy wnioskować, że widoczna jest przewaga biernych stron internetowych o charakterze informacyjnym nad czynnymi, dającymi większe możliwości korzystającym ze strony pacjentom przedsiębiorstwa leczniczego. Należy jednak podkreślić fakt samego wprowadzania interaktywności stron, co nie tylko daje użytkownikom czystą informację, lecz także

pozwała na doprecyzowanie pytań i uzyskiwanie konkretnych odpowiedzi. Z racji specyfiki usługi traktowanej jako potrzeba zdrowotna i jej profesjonalnego charakteru każde udogodnienie przyczyniać się będzie do lepszego dostępu do informacji, która często decyduje o chęci skorzystania z danej placówki zdrowotnej. Społeczeństwo informacyjne wymaga konkretnych danych, które w pełni usatysfakcjonują jego potrzeby. Kontakt bezpośredni ze świadczeniodawcą wymaga pojawienia się w placówce leczniczej, zarejestrowania i wygospodarowania czasu na wizytę. Zastosowanie najnowszych rozwiązań technologicznych pozwoli klientom na zaspokojenie informacyjnych potrzeb na każdym etapie świadczenia usługi zdrowotnej.

4. Podsumowanie

Komercjalizacja świadczeń zdrowotnych przyczyniła się do pojawienia się w otoczeniu medycznym nowego podejścia w zakresie jakości udzielanych świadczeń oraz działań, jakie przedsiębiorstwa podejmują w celu zachęcenia potencjalnych, a także posiadanych świadczeniobiorców do skorzystania z oferowanych usług (np. z tytułu złożonej deklaracji wyboru lekarza podstawowej opieki zdrowotnej). Przestrzeń internetowa umożliwiła wykorzystanie wirtualnych metod kreowania relacji pomiędzy świadczeniodawcą i pacjentem. Z przeprowadzonych badań wynika, że placówki zdrowotne w dużym stopniu posiadają własne strony internetowe pełniące funkcje informacyjne. Widoczne jest także poszerzanie funkcjonalności z formy biernej do czynnej, znanej w społeczeństwie informacyjnym z innych obszarów usług. Opracowywane są one pod kątem użytkowników korzystających z mobilnych środków komunikacji, dzięki czemu zamieszczane poprzez strony informacje uzupełniają usługę zdrowotną zarówno przed (planowaną), jak i po jej wykonaniu (działania uboczne, wskazówki dla pacjentów). Należy zwrócić uwagę na pojawienie się interaktywnych możliwości oferowanych poprzez strony WWW świadczeniodawców. Jest to obustronna korzyść, pod warunkiem gromadzenia danych o: wizytach, pytaniach, użytkownikach itp. Dzięki takim bazom danych łatwiej jest dostosowywać elastycznie ofertę (marketing behawioralny)²⁷ placówki medycznej do oczekiwań pacjentów (marketing relacji)²⁸.

Reasumując, podmioty lecznicze w coraz większym stopniu korzystają z możliwości, jakie niesie ze sobą technologia informatyczna. Każde działanie ukierunkowane na kreowanie odpowiednich relacji z pacjentami placówki zdrowotnej należy do zadań w zakresie marketingu o charakterze relacyjnym, który wpisuje się w specyfikę rynku usług zdrowotnych. W dobie społeczeństwa informacyjnego strona internetowa z wykorzystaniem internetowych technologii informacyjnych odgrywa dużą rolę w działaniach przedsiębiorstwa ukierunkowanego na klienta. Cytując Herberta I. Schillera: „informacja sama w sobie staje się dobrem konsumpcyjnym”²⁹.

²⁷ <http://www.connection.com.pl/pl/menu/metody/marketing-behawioralny>, 10.01.2014.

²⁸ J. Otto, wyd. cyt., s. 6–7.

²⁹ W. Wątroba, wyd. cyt., s. 124.

Literatura

- Arrow K.J., *Uncertainty and the welfare economics of medical care*, „The American Economist Review”, December 1963, vol. LIII, no. 5.
- Batorski D., *Diagnoza Społeczna 2013*, <http://www.diagnoza.com/>, 11.01.2013.
- <http://www.connection.com.pl/pl/menu/metody/marketing-behawioralny>, 10.01.2014.
- http://www.nfz.gov.pl/new/art/2704/deklaracja_wyboru_2007_07_01.pdf, 25.11.2013.
- <http://www.mz.gov.pl/wwwmz/index?mr=m86271&ms=627&ml=pl&mi=633&mx=0&ma=10286>, 25.11.2013.
- <http://www.womp.bydgoszcz.pl/index.php?tresc=ww&trescs=drdo>, 25.11.2013.
- Komisja Europejska, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/more-60-individuals-eu28-use-internet-daily>, 11.01.2014.
- Kupiec L., Augustyn A., *Public Relations*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2004.
- Matysiewicz J., Smyczek S., *Modele relacji jednostek medycznych z pacjentami*, Placet, Warszawa 2012.
- Mazurek G., *Promocja w Internecie. Narzędzia, zarządzanie, praktyka*, ODDK, Gdańsk 2008; cyt. za: K. Śliwińska, M. Pacut, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005.
- Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Rejestr Podmiotów Wykonujących Działalność Leczniczą, <http://rpwdl.csioz.gov.pl/rpm/public/listaKsiagFiltr.jsf>, 16.11.2013.
- Rogoziński K. (red.), *Marketing usług profesjonalnych współpraca na konkurencyjnym rynku usług profesjonalnych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005.
- Seitel F.P., *Public Relations*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Śliwińska K., Pacut M., *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Technologie informacyjne*, <http://www.mimuw.edu.pl/~ewama/TI/ti-student.pdf>, 11.04.2014.
- Tkaczyk J., Rachwańska J., *Wszystko jest obrazem... kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 5; cyt. za: L. Kupiec, A. Augustyn, *Public Relations*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2004.
- Unold J., *Systemy informacyjne marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Wątroba W., *Społeczeństwo konsumpcyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Załącznik 4 do zarządzenia nr 58/2009/DSOZ Prezesa Narodowego Funduszu Zdrowia z dnia 29 października 2009 r.
- Załącznik 5 do zarządzenia nr 58/2009/DSOZ Prezesa Narodowego Funduszu Zdrowia z dnia 29 października 2009 r.

THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN CREATING RELATION BETWEEN HEALTH CARE PROVIDERS AND PATIENTS ON THE AREA OF LOWER SILESIA HEALTH CARE SERVICES MARKET

Summary: The purpose of this article is to evaluate the use of new information technology in order to create appropriate relations between health care providers and patients in the era of the Information Society. The main attention is paid to the professional character of the medical services performed for people who needed health care. The article presents the use of Web sites as marketing tools in the process of two-way communication and also mentions the problem of asymmetric information appearing on the health care market. The article shows the role of the information technology in a scientific aspect and its assessment according to the data received in the research carried out on a sample of 200 health care providers and 201 patients in Lower Silesia at the turn of July and August 2013.

Keywords: health care market, relationship marketing, Information Society, information technology, home page.