

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
Rozdział I. OPIEKA ZDROWOTNA W UJĘCIU TEORII EKONOMII	23
1.1. Identyfikacja podstawowych kategorii pojęciowych	23
1.2. Specyfika opieki zdrowotnej a rynkowa alokacja zasobów	33
1.3. Rola państwa i instytucji profesjonalnych w opiece zdrowotnej.....	46
Rozdział II. GENEZA I DESYGNATY PROCESU EKONOMICZACJI RELACJI PACJENT-USŁUGODAWCA	55
2.1. Konceptualizacja pojęcia ekonomizacja relacji pacjent-usługodawca.....	55
2.2. Przesłanki ekonomizacji relacji pacjent-usługodawca	62
2.3. Mechanizmy ekonomizacji po podażowej stronie relacji.	74
2.3.1. Konkurencja między dostawcami usług	74
2.3.2. Hierarchiczna decentralizacja uprawnień i zaangażowanie sektora niepublicznego.....	93
2.4. Mechanizmy ekonomizacji po popytowej stronie relacji.	107
2.4.1. Swoboda wyboru usługodawcy przez pacjenta	107
2.4.2. Partycypacja pacjenta w kosztach usług opieki zdrowotnej.....	120
Rozdział III. MARKETINGOWE ASPEKTY RELACJI PACJENT-USŁUGODAWCA	133
3.1. Koncepcja marketingu relacji pacjent-usługodawca	133
3.2. Specyfika wymiany w opiece zdrowotnej i jej implikacje dla marketingu.....	145

3.3. Fundamenty relacji usługodawca-pacjent.....	151
3.4. Kształtowanie relacji <i>stricte</i> usługowych.....	156
3.4.1. Tworzenie wartości poprzez ofertę usługową.....	156
3.4.2. Komunikacja jako narzędzie redukcji niepewności.....	166
3.5. Kształtowanie relacji symbolicznych.....	180
3.5.1. Morfologia instytucjonalnego otoczenia relacji usługowych.....	180
3.5.2. Symboliczne znaczenie wizerunku usługodawcy.....	188
3.6. Ocena wartości relacji pacjent-usługodawca.....	192

Rozdział IV. UWARUNKOWANIA RYNKOWEGO KSZTAŁTOWANIA RELACJI USŁUGODAWCA-PACJENT - ANALIZA EMPIRYCZNA NA PRZYKŁADZIE RYNKU REGIONALNEGO.....

4.1. Metodyka badania pierwotnego w opiece zdrowotnej.....	205
4.2. Analiza wpływu otoczenia na relację usługodawca-pacjent ...	211
4.3. System wartości i bodźce motywacyjne usługodawcy.....	228
4.4. Marketingowe wyznaczniki powstawania i utrzymywania relacji pacjent-usługodawca.....	239
4.4.1. Preferencje pacjentów w wyborze usługodawcy.....	239
4.4.2. Więzi decydujące o kontynuacji związku.....	252

Rozdział V. PERSPEKTYWY RYNKOWEGO KSZTAŁTOWANIA RELACJI PACJENT-USŁUGODAWCA W POLSKICH WARUNKACH.....

5.1. Redefinicja roli władz publicznych.....	263
5.2. Kategorie wartościujące w relacji pacjent-usługodawca.....	267
5.3. Bodźce efektywnościowe podaźowej strony relacji - dylematy i kierunki rozwiązań.....	272
5.3.1. Czynniki oddziałujące na motywacje usługodawców ...	272
5.3.2. Reguły i instrumenty marketingowe - szansę i bariery adaptacji.....	279
5.4. Bodźce efektywnościowe popytowej strony relacji - dylematy i kierunki rozwiązań.....	290

WNIOSKI I UWAGI KOŃCOWE.....	301
ANEKS.....	317
BIBLIOGRAFIA.....	333
SUMMARY.....	355
SPIS TABEL, WYKRESÓW I RYSUNKÓW.....	357