
**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ: ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΑΙΕΥΤΙΚΗΣ ΚΛΙΝΙΚΗΣ «ΡΕΑ»**

Μαντζανά Σοφία

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2021

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ: ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΑΙΕΥΤΙΚΗΣ ΚΛΙΝΙΚΗΣ «ΡΕΑ»**

Μαντζανά Σοφία, Α.Μ.: ΟΔΥ/1928

Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης / Καθηγητής / Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2021

UNIVERSITY of PIRAEUS



**DEPARTMENT of
ECONOMICS**

M.Sc. in Health Economics and Management

**HEALTH CARE SERVICES - CASE STUDY: “REA”
MATERNITY HOSPITAL**

Mantzana Sofia

Master Thesis submitted to the Department of Economics
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management

Piraeus, Greece, 2021

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε το διάστημα μεταξύ Απριλίου και Αυγούστου του 2021 στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος στη Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας του τμήματος οικονομικών επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Ως την ελάχιστη μνεία, με αυτή τη παράγραφο οφείλω να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση αυτής της εργασίας και ιδιαίτερα τον κύριο Πολλάλη Ιωάννη, για την πολύτιμη στήριξή του και το πολύ καλό κλίμα συνεργασίας που διαμόρφωσε συμβάλλοντας τα μέγιστα για την κατάρτιση της διπλωματικής μου εργασίας.

Τις ευχαριστίες μου εκφράζω και στους καθηγητές κύριο Μιγελακάκη και κύριο Σμυρλή που δέχτηκαν να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής αξιολόγησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου που χωρίς της δική τους συμβολή δε θα είχα παρακολουθήσει το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Αρχή πολιτείας απάσης νέων τροφά.

Πυθαγόρας, 580-490 π.Χ, Αρχαίος Έλληνας φιλόσοφος

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας: Μελέτη περίπτωσης Μαιευτικής Κλινικής «Ρέα»

Σημαντικοί Όροι: Μάρκετινγκ, υπηρεσίες υγείας, μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας, μίγμα μάρκετινγκ, περίπτωση μαιευτικής γυναικολογικής κλινικής ΡΕΑ

Περίληψη

Η δυναμική εξέλιξη της ζωής έχει επηρεάσει αναπόφευκτα τα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης που παράγουν σημαντικές αλλαγές και επιβάλλουν το μάρκετινγκ υγειονομικής περίθαλψης ως απαραίτητο στοιχείο των εμπορικών σημάτων υγείας. Η υγειονομική περίθαλψη είναι ένας τομέας σε μια μόνιμη εξέλιξη με πληθώρα ευκαιριών που τονώνουν τη δημιουργικότητα, τον ενθουσιασμό και την αφοσίωση των ειδικών στο μάρκετινγκ υγείας. Δεδομένου ότι οι τεχνικές φιλοσοφίας και μάρκετινγκ σε άλλους τομείς δεν μπορούν να βρουν δυνατότητα εφαρμογής στις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, η υγειονομική περίθαλψη χρειάζεται τη δική της προσέγγιση και παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά που δεν βρίσκονται σε άλλους κλάδους. Μέσω της ιδιαιτερότητάς του, το μάρκετινγκ υγειονομικής περίθαλψης είναι ένας διεπιστημονικός τομέας επειδή χρησιμοποιεί ορισμένες έννοιες, μεθόδους και τεχνικές ειδικές τόσο για το κλασικό όσο και για το κοινωνικό μάρκετινγκ. Μια αποτελεσματική προσέγγιση μάρκετινγκ περιλαμβάνει εις βάθος διερεύνηση των αναγκών των ασθενών, εντοπισμό λανθάνουσων αναγκών και προσφορά νέων υπηρεσιών υγείας που οι ασθενείς δεν έχουν ζητήσει ρητά. Η συμμετοχή των ασθενών στην επίτευξη της ιατρικής πράξης έχει καταστεί αναγκαιότητα της σημερινής ζωής με ευρείες και σύνθετες έννοιες, όχι μόνο πέρα από την αλλαγή της νοοτροπίας των παρόχων αλλά και με σημαντικές αλλαγές όπως ο τρόπος ζωής, οι καταναλωτικές συνήθειες και η φαρμακευτική αγωγή των δικαιούχων. Καθώς η καθημερινή διαδικασία εξελίσσεται, η αλλαγή θα είναι θεμελιώδης για τον θεμελιώδη σκοπό της ύπαρξής μας: τη ζωή. Επιπλέον, αυτό θα φέρει αναμφίβολα το εμπόδιο του τρόπου με τον οποίο η σχέση θα εναρμονίσει την ανάγκη για υγεία. Οι διαρθρωτικές αλλαγές αναγκάζουν τα συστήματα υγείας να επιταχύνουν προς το μέλλον, λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες ανάγκες, και η μελλοντική στρατηγική δεν μπορεί να είναι βιώσιμη χωρίς την εκτέλεση ικανοτήτων διαχείρισης και μάρκετινγκ.

Στον τομέα των ιδιωτικών μαιευτικών και γυναικολογικών υπηρεσιών το μάρκετινγκ έχει καταστεί απαραίτητο αφού δημιουργεί μεγάλη αξία στην επιχείρηση. Για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των γυναικών, το εξειδικευμένο προσωπικό των οργανισμών του χώρου πρέπει να είναι πιο δεκτικό στις επιθυμίες, τις προτάσεις, τα παράπονα τους και, ταυτόχρονα, να γίνει πιο ευαίσθητο στις ανησυχίες τους. Η αποτελεσματικότητα αυτής της προσέγγισης εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο ο ιατρικός οργανισμός έχει αποτελεσματική επικοινωνία με τις επίτοκες, παρουσιάζει μια σωστή εικόνα της υπηρεσίας υγείας και παρέχει σωστά την υποσχόμενη υπηρεσία και παρουσιάζει μόνιμο ενδιαφέρον για τη συνεχή βελτίωση της παρεχόμενης υπηρεσίας για να ξεπεράσει τις προσδοκίες τους. Ενεργώντας σε ένα δυναμικό και απρόβλεπτο περιβάλλον όπως αυτό των ιδιωτικών κλινικών, προκειμένου να επιβιώσει, ο πάροχος υπηρεσιών υγείας πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίζει τις ευκαιρίες και τις απειλές της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Στο πλαίσιο αυτό, η διαμόρφωση μιας ρεαλιστικής, συνεκτικής και ρητής στρατηγικής από την ιατρική μονάδα είναι ζωτικής σημασίας για την πρόβλεψη του μέλλοντός της και τη μείωση της αβεβαιότητας στη δραστηριότητα.

Health care services - Case study: “REA” Maternity Hospital

Keywords: health services marketing, marketing mix, health services, case of REA obstetrics and gynecology clinic

Abstract

The dynamic evolution of life has inevitably impacted healthcare systems that produce significant changes and enforce healthcare marketing as an essential element of health brands. Healthcare is an area in constant development with a wealth of opportunities that stimulate the creativity, enthusiasm and dedication of health marketing professionals. As philosophy and marketing techniques in other areas cannot be applied to healthcare services, healthcare needs its own approach and has some characteristics not found in other industries. Due to its uniqueness, healthcare marketing is an interdisciplinary field because it uses certain concepts, methods and techniques specific to both traditional and social marketing. An effective marketing approach involves in-depth investigation of patients' needs, identifying latent needs and offering new health services that patients have not explicitly requested. The involvement of patients in the achievement of medical practice has become a necessity of today's life with broad and complex concepts, not only beyond the change in the mentality of providers but also with significant changes such as lifestyle, consumer habits and medication of the beneficiaries. As the daily process evolves, change will be fundamental to the fundamental purpose of our being: life. In addition, this will undoubtedly bring the obstacle to the way in which the relationship will harmonize the need for health. Structural change is forcing health systems to accelerate into the future, taking into account current needs, and the future strategy cannot be sustainable without the implementation of management and marketing skills.

In the field of private obstetrics and gynecology services, marketing has become necessary as it creates great value in the company. In order to gain the trust of women, the specialized staff of the organizations in the field must be more receptive to their wishes, suggestions, complaints and, at the same time, become more sensitive to their concerns. The effectiveness of this approach depends on the way in which the medical body communicates effectively with interest rates, presents a correct picture of the health service and provides the promising service and is of constant interest in continuously improving the service provided to overcome their

expectations. Acting in a dynamic and unpredictable environment such as that of private clinics, in order to survive, the health care provider must be able to identify the opportunities and threats of the market in which it operates. In this context, the formulation of a realistic, coherent and explicit strategy by the medical unit is vital for predicting its future and reducing uncertainty in the activity.

Περιεχόμενα

Περίληψη	xi
Abstract	xiv

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Ιστορική αναδρομή	1
1.2 Εννοιολογική προσέγγιση μάρκετινγκ	2
1.3 Βασικές έννοιες μάρκετινγκ	4
1.3.1 Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες.....	5
1.4 Εννοιολογική προσέγγιση υπηρεσιών	7
1.5 Βασικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών	9
1.6 Το μάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας	11
1.7 Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του κλάδου υγείας.....	11
1.8 Μάρκετινγκ υγείας: Σκοπός και ρόλος	15
1.8.1 Παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ υγείας.....	17
1.8.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για ιδιωτικές υπηρεσίες υγείας.....	19
1.9 Στρατηγικές μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ο κλάδος των ιδιωτικών μαιευτηρίων στην Ελλάδα	25
2.2 Παρουσίαση Κλινικής «Ρέα»	26
2.2.1 Η αποστολή, το όραμα, οι στόχοι και οι αξίες του Ρέα	28
2.3 Οργάνωση της εταιρείας	30
2.4 Παροχές.....	32
2.5 Συνεργασίες με ασφαλιστικές εταιρείες και ταμεία	33
2.6 Ανάλυση SWOT του Ρέα.....	35
2.7 Ιστορία του Μαιευτηρίου Ρέα	36
2.8 Ανταγωνισμός.....	36
2.9 Δράσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ.....	48
2.9.1 Συνεργασίες.....	48
2.9.2 Κοινωνική ευθύνη	49
2.9.3 Δράσεις κοινωνικής ευθύνης	50

2.9.4 Διακρίσεις και πιστοποιήσεις.....	53
2.10 Το μίγμα μάρκετινγκ Ρέα	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Ιστορική αναδρομή

Το μάρκετινγκ το συναντάμε πρώτη φορά ως όρο από τη δεκαετία του 1930. Έως εκείνη την εποχή, οι επιχειρήσεις εστίαζαν περισσότερο στις παραγωγικές διαδικασίες και επειδή δεν υπήρχαν εξελιγμένα τεχνολογικά μέσα, οι απαιτήσεις της παραγωγής ήταν μεγαλύτερες σχετικά με τις δυνατότητές της. Η παραγωγή δεν ήταν αρκετή έτσι ώστε να μπορέσει να καλύψει τις ανάγκες κατανάλωσης, συνεπώς οι θεωρητικές και πρακτικές προσεγγίσεις εστίαζαν στη βελτίωση και αύξηση της παραγωγικής δυνατότητας των επιχειρήσεων (Διακόπουλος Χ., 1993).

Οι επιχειρήσεις ήταν προσανατολισμένες προς τις πωλήσεις έως τη δεκαετία του 1960, όπου και η τεχνολογία ολοένα και εξελισσόταν ταυτόχρονα με τις μεθόδους παραγωγής με αποτέλεσμα πολλά νέα προϊόντα να παράγονται ταχύτατα. Συνεπώς τα προβλήματα των επιχειρήσεων δεν ήταν πως και πόσο θα παράξουν, αλλά πως θα πουλήσουν. Οι πωλήσεις ως διαδικασία ήταν αρκετά δύσκολη αφού η ζήτηση δεν ήταν αρκετή επειδή οι τρόποι ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ήταν περιορισμένη και από την άλλη μεριά η προσφορά των προϊόντων ήταν μεγάλη. Το 1957 οι Borch και McKitterick ανέπτυξαν μια θεωρία που είχε στο επίκεντρό της καταναλωτικές ανάγκες, καθώς και τις επιχειρήσεις και το πρόβλημα δεν ήταν τι προϊόντα θα παράγουν οι επιχειρήσεις αλλά αν τα προϊόντα που παράγουν σκοπεύουν να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες και ποιες είναι αυτές. Έως και εκείνη την εποχή η θεωρίες γύρω από το marketing ήταν περιορισμένες (Διακόπουλος Χ., 1993).

Έπειτα από τη δεκαετία του 1980 άρχισαν να αναπτύσσονται και να διερευνώνται περαιτέρω οι θεωρίες γύρω από το marketing, θέτοντας το σύστημα marketing στο επίκεντρο των επιχειρήσεων και των επιμέρους τμημάτων τους τα οποία συντονίζει με σκοπό την ανάπτυξη σχεδίων που επιφέρουν μακροχρόνια κέρδη και ανάπτυξη για τις επιχειρήσεις (Τζωρτζάκη Α., 2002).

Στις μέρες μας, το marketing έχει αναπτυχθεί αρκετά μέσω θεωριών και πλέον, νέες θεωρίες γύρω από το μάρκετινγκ ολοένα και αναπτύσσονται. Μια νέα θεωρία είναι εκείνη του κοινωνικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler P. (2001) το κοινωνικό μάρκετινγκ στοχεύει στη μακροπρόθεσμη ευημερία των καταναλωτών και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, θέτοντας σε προτεραιότητα το γενικό καλό των καταναλωτών έναντι των δεδομένων

συμφερόντων της επιχείρησης. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία οι καταναλωτές ανήκουν σε ένα ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και είναι υπό την ευθύνη της επιχείρησης να φροντίζει υπέρ της κοινωνίας αλλά και των καταναλωτών. Βέβαια κατά την υλοποίηση αυτής της θεωρίας, οι επιχειρήσεις στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε ζητήματα όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η παγκόσμια οικονομία κ.α. και δεν αποσκοπούν με αυτόν τον τρόπο στην επίτευξη κέρδους αλλά αντιθέτως επιβαρύνονται οικονομικά με το ανάλογο κόστος. Αυτό όμως αλλάζει τον τρόπο με τον οποίον αντιμετωπίζονται από το καταναλωτικό κοινό και δημιουργούν μια “καλή” εικόνα και φήμη γύρω από το όνομά τους και όπως υποστηρίζει και ο γενικός διευθυντής της J&J “ Αν συνεχίσουμε να κάνουμε αυτό που πρέπει, στο τέλος πιστεύουμε ότι η αγορά θα μας ανταμείψει” (Kotler P., 2001).

1.2 Εννοιολογική προσέγγιση μάρκετινγκ

Πέρα από την παραδοσιακή οικονομική ανάλυση, εφαρμόζεται και το μάρκετινγκ για την επίλυση προβλημάτων τα οποία ξεπερνούν τα όρια της επιχείρησης και συμβάλλουν στην επίτευξη κοινωνικών στόχων (Lazer 1969). Η λειτουργία του μάρκετινγκ βρίσκει απόκριση στην κοινωνία σε τομείς εταιρικής ηθικής και διοίκησης και για αυτό το λόγο αναπτύχθηκε η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders), (Parmar et al. 2010, Freeman 1984). Πολλές φορές συναντάμε το μάρκετινγκ να περιγράφεται από ορισμούς και ως μίγμα μάρκετινγκ το οποίο περιγράφει τις αλληλένδετες ενέργειες και λύσεις οι οποίες στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και ταυτόχρονα στην επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον Al-Debi, το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των θεσμών και των διαδικασιών που δημιουργούν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την ευρύτερη κοινωνία. Το μίγμα μάρκετινγκ και η δημιουργία εμπορικών σημάτων είναι σε μεγάλο βαθμό αλληλένδετες. Σε όλα τα στάδια της δημιουργίας του εμπορικού σήματος ή αλλιώς της μάρκας το μίγμα του μάρκετινγκ έχει κυρίαρχο ρόλο. Για να δημιουργηθούν εμπορικά σήματα, χρειάζεται να ακολουθηθεί η τακτική του μίγματος μάρκετινγκ δηλαδή να καθορίσουμε τακτικές που αφορούν την τιμή, την προώθηση, την τοποθεσία η οποία στην περίπτωση της δημιουργίας εμπορικών σημάτων αφορά την τοποθέτηση της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή έτσι ώστε στο άκουσμα της μάρκας το κοινό να ανταποκρίνεται θετικά, καθώς και το προϊόν το οποίο σε αυτή την περίπτωση είναι το εμπορικό σήμα.

Οι διαχειριστές της επωνυμίας, όπως αναφέρουν και οι Naik, Raman, Wine (2005) θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ

και των ανταγωνιστών. Με την αναγνώριση των αλληλεπιδράσεων αυτών, μεταξύ των δραστηριοτήτων οι διευθυντές μπορούν να συμβιβάσουν τις αλληλεπιδράσεις αυτές και να προσαρμόσουν κατάλληλα το μίγμα μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Kotler (2011) το μάρκετινγκ θα πρέπει να ανακαλύψει εκ νέου πρακτικές έτσι ώστε να είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνο. Προς το παρόν οι αποφάσεις των υπεύθυνων μάρκετινγκ πλαισιώνονται γύρω από την παραδοσιακή ιδέα του μίγματος μάρκετινγκ το οποίο μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες μεμονωμένων καταναλωτών αλλά καθοδηγείται και από μια πιο βιώσιμη λειτουργία ως προς όφελος της κοινωνίας.

Ο επίσημος ορισμός του Μάρκετινγκ υιοθετήθηκε το 2004 από το American Marketing Association ως ο εξής: “Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για δημιουργία, επικοινωνία και παροχή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων πελατών με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του.” Το 2007 αυτός ο ορισμός αντικαθίσταται από νέο ορισμό σύμφωνα με το Marketing News 2008 και διαμορφώνεται ως ακολούθως: “ Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους εταίρους και την κοινωνία γενικότερα”.

Σύμφωνα με τους Alipour, Darabi (2011), η στρατηγική του μάρκετινγκ έγκειται στη ρύθμιση και εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ συνεπώς τα εργαλεία για τις στρατηγικές του μάρκετινγκ είναι το ίδιο το μίγμα μάρκετινγκ. Ο Mital A. δήλωσε πως το μίγμα μάρκετινγκ έχει δύο σημαντικούς ρόλους: πρώτον δίνει την ικανότητα σε κάποιον να καταλάβει τη δουλειά του υπεύθυνου μάρκετινγκ η οποία έχει να κάνει με τη διαπραγμάτευση των πλεονεκτημάτων και δυνατοτήτων που έχει το μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης ενάντια στα δυνατά σημεία της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Κατά δεύτερον, το μίγμα μάρκετινγκ προσφέρει και άλλες διαστάσεις στο ρόλο του υπεύθυνου μάρκετινγκ. Ο Doyle(2000) υποστηρίζει πως η προσέγγιση του μίγματος μάρκετινγκ οδηγεί σε μη επικερδής αποφάσεις επειδή δεν έχει τη βάση του σε οικονομικούς στόχους όπως η αυξανόμενη αξία των μετοχών. Σύμφωνα με τον Doyle δεν ήταν ποτέ σαφές, ποια κριτήρια πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τον καθορισμό ενός βέλτιστου μίγματος μάρκετινγκ.

Για τους Owomoyela, Olasunkanmi, Oyeniya (2013) το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται από τη διοίκηση της επιχείρησης και επιτρέπει την παραμονή σε παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

1.3 Βασικές έννοιες μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Kotler P., Armstrong G. και Wong V. (1999) το μάρκετινγκ εμπεριέχει κάποιες βασικές έννοιες και από αυτές τις έννοιες πλαισιώνεται. Αρχικά γίνεται αναφορά στην έννοια της ανάγκης ως ενός δυσάρεστου συναισθήματος το οποίο δημιουργείται από την έλλειψη. Ακολουθεί η έννοια της επιθυμίας κατά την οποία διακρίνουμε αυτό που είναι ικανό να μας καλύψει μια ανάγκη αλλά δεν μπορούμε να το αποκτήσουμε. Το επόμενο στάδιο που ακολουθεί της επιθυμίας είναι η απαίτηση, όπου σε αυτό το σημείο διαπιστώνει ότι μπορεί να αποκτήσει ό,τι επιθυμεί και συνεπώς το ζητά.

Οτιδήποτε μπορεί να διατεθεί με σκοπό να καλύψει ή να ικανοποιήσει κάποια επιθυμία ή ανάγκη καλείται ως αγαθό. Τα προϊόντα είναι αγαθά τα οποία χαρακτηρίζονται από την υλική τους υπόσταση και προσφέρονται μέσω της αγοράς με σκοπό να ικανοποιήσουν επιθυμίες και ανάγκες, σε αντίθεση με τις υπηρεσίες οι οποίες χαρακτηρίζονται από την άυλη τους μορφή αλλά έχουν ίδιο σκοπό και ρόλο με τα προϊόντα. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στοχεύουν μέσω της ποιότητας σε συνδυασμό με την τιμή τους να προσφέρουν αξία στον πελάτη με τελικό στόχο την ικανοποίηση του. Μέσω της ικανοποίησης του πελάτη διαπιστώνεται κατά πόσο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή.

Ο χώρος στον οποίο λαμβάνουν χώρα συναλλαγές καλείται αγορά. Δηλαδή είναι ο τόπος που βρίσκονται αγοραστές και πωλητές για να ανταλλάξουν αγαθά έναντι χρηματικού ποσού. Στην διοικητική και οικονομική επιστήμη, η αγορά αποτελείται από όσους αγοράζουν ή είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν.

Όπως δηλώνει ο Gronroos (2006) “Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία, η οποία αναγνωρίζεται και από τον ενημερωμένο ορισμό του μάρκετινγκ, και φαίνεται ότι περιλαμβάνει μόνο εσωτερικές διαδικασίες αναφορικά με την επιχείρηση, συνεπώς το μάρκετινγκ πρέπει να οριστεί ως διαδικασία και όχι απλώς ως δομή, με άλλα λόγια δε βασίζεται σε μια λίστα μεταβλητών λήψης αποφάσεων. Αυτό σημαίνει ότι η φύση της διαδικασίας του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η ραχοκοκαλιά του ορισμού μάρκετινγκ και οι διαρθρωτικές πτυχές θα πρέπει να είναι υποστηρικτικές για τη διευκόλυνση της διαδικασίας”. Συγκεκριμένα 3 είναι τα στοιχεία που προστέθηκαν στον πιο πρόσφατο ορισμό:

- 1) η έννοια της αξίας του πελάτη
- 2) το μάρκετινγκ ως μέσο διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες και
- 3) το μάρκετινγκ ως οργανωτική λειτουργία.

Επιπρόσθετα, 4) ένα ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ του τι έχει γίνει και του τι θα έπρεπε να έχει γίνει.

1.3.1 Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

Οι Yasanallah και Vahid, (2012) δήλωσαν ότι “το μείγμα μάρκετινγκ κυριαρχούσε στην αγορά από το 1940. Το 1964, ο McCarty ανέπτυξε αυτήν την ιδέα και την πρόβαλε ως αρχή η οποία αναγνωρίζεται σήμερα ως τα 4P του μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τον τόπο”. Η βιβλιογραφία αποκαλύπτει πως τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ έχουν υποστεί κριτική από τους μελετητές του μάρκετινγκ από διαφορετικές οπτικές γωνίες (Akroush, 2011).

Για τον τομέα των υπηρεσιών το μίγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να επεκταθεί σε 3P ακόμα έτσι ώστε να συμπεριληφθούν τα άτομα (people), η διαδικασία (process) και η φυσική παρουσία (physical evidence), ως στρατηγικά στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την απόδοση των εταιρειών.

Στο μάρκετινγκ περιλαμβάνονται πολλές δραστηριότητες. Αρχικά ένας οργανισμός μπορεί να αποφασίσει σε ποιο κοινό στόχο θα απευθυνθεί. Όταν καθοριστεί το κοινό στόχος, το προϊόν τοποθετείται στην αγορά με την κατάλληλη αναλογία μίγματος μάρκετινγκ έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Όπως προαναφέρθηκε, το μίγμα μάρκετινγκ αναφορικά με τις υπηρεσίες αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

Προϊόν (Product): περιλαμβάνει τις ενέργειες και τις αποφάσεις σχετικά με την κάλυψη των αναγκών της ανάπτυξης και παραγωγής προϊόντων, τη μορφοποίηση του παραγόμενου προϊόντος, τη συσκευασία του, την επωνυμία που αυτό φέρει κ.α. Σύμφωνα με τον Kotler P. (2000) όταν στο μίγμα μάρκετινγκ αναφερόμαστε στον όρο του προϊόντος περιγράφουμε κάτι χειροπιαστό όταν πρόκειται για αντικείμενο ή κάτι άυλο όταν αφορά υπηρεσία η οποία παράγεται μαζικά ή βάση κλίμακας συγκεκριμένου αριθμού μονάδων. Στις υπηρεσίες περιλαμβάνονται οι μεταφορές, οι υπηρεσίες υγείας, οι υπηρεσίες εκπαίδευσης κ.α. Οι υπηρεσίες υγείας αποτελούνται από τις ιατρικές υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται στα νοσοκομεία και σχετίζονται με την διάγνωση και θεραπεία ασθενειών καθώς και την πρόληψη αυτών αλλά και υπηρεσίες καθαριότητας ή φαγητού στα πλαίσια της νοσηλείας των ασθενών.

Τιμή (Price): περιλαμβάνει όλες αυτές τις δραστηριότητες που έχουν σχέση με την τιμολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τους κανονισμούς που διέπουν τις τιμές κ.α. Η πολιτική τιμολόγησης που ακολουθείται εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες, όπως το μερίδιο αγοράς που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά, ο ανταγωνισμός, η ποιότητα, η αξία που προσφέρει στον καταναλωτή καθώς και από τις νομοθετικές διατάξεις που καθορίζουν την τιμολογιακή πολιτική για τα εκάστοτε προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Στις υπηρεσίες υγείας η τιμή καλείται και ως νοσήλιο και περιλαμβάνει το χρηματικό ποσό που δίνεται έναντι των υπηρεσιών υγείας που προσφέρθηκαν.

Τόπος (Place): περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την επιλογή καναλιών διανομής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τη μεταφορά αγαθών κ.α. Άλλη μια προσέγγιση του τόπου δίνεται και από τον όρο διανομή η οποία αναφέρεται στα κανάλια διανομής της επιχείρησης, τον τόπο δηλαδή που ένας καταναλωτής δύναται να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο τόπος μπορεί να είναι ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με τη μορφή ιστότοπου. Η διανομή όμως περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία από το σημείο πώλησης διότι αφορά την τοποθέτηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, την εικόνα που εκείνος έχει για τη μάρκα, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται το προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία. Στις μονάδες υγείας, μια επιλογή στρατηγικής σημασίας είναι η γεωγραφική περιοχή στην οποία θα βρίσκονται οι νοσοκομειακές εγκαταστάσεις διότι μέσω αυτής θα έχει την ικανότητα να προσεγγίζει το κοινό προσφερόμενη τις υπηρεσίες της.

Προώθηση (Promotion): Περιλαμβάνει τις αποφάσεις και τις ενέργειες που έχουν ως σκοπό την ενημέρωση των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και να τους οδηγήσουν σε αγοραστική απόφαση. Η προώθηση γίνεται με διάφορα μέσα όπως:

- α) Διαφήμιση μέσω της επικοινωνίας μηνυμάτων από την τηλεόραση, τον τύπο, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο.
- β) Προσωπικές πωλήσεις μέσω της επικοινωνίας η οποία ασκείται από τους πωλητές ή τους εκπροσώπους της επιχείρησης οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με το κοινό.
- γ) Δημόσιες σχέσεις μέσω της έμμεσης επικοινωνίας από δελτία τύπου, χορηγίες, εμπορικές εκθέσεις και γενικά ενέργειες που ευνοούν τη διάδοση της ύπαρξης της επιχείρησης, του προϊόντος και της υπηρεσίας από “στόμα σε στόμα”.
- δ) Προώθηση πωλήσεων μέσω ενεργειών επικοινωνίας που έχουν ως στόχο να αυξήσουν τις πωλήσεις όπως δωρεάν δείγματα, εκπτώσεις, δώρο με το προϊόν κ.α.

Για τον τομέα των υπηρεσιών το μίγμα μάρκετινγκ επεκτείνεται σε 3P ακόμα έτσι ώστε να συμπεριληφθούν τα άτομα (people), η διαδικασία (process) και η φυσική απόδειξη (physical evidence), ως στρατηγικά στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την απόδοση των εταιρειών. Οι Booms και Bitner το 1981, ήταν οι πρώτοι που έκαναν αυτή την προσθήκη έτσι ώστε να θεωρηθεί ολοκληρωμένο το μίγμα του μάρκετινγκ.

Στις υπηρεσίες, καθοριστικός είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν οι άνθρωποι, καθώς από εκείνους παρέχονται και έχουν άμεση επαφή με τον πελάτη. Το ανθρώπινο δυναμικό, θα πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά έτσι ώστε να ανταποκρίνεται θετικά στις απαιτήσεις της θέσης για την οποία προορίζεται. Στις μονάδες υγείας είναι σημαντικό να μπορεί ο ασθενής να αισθάνεται ασφάλεια και άνεση κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης, δηλαδή της προσφοράς και της αποδοχής της υπηρεσίας.

Τα στοιχεία εκείνα τα οποία περιγράφουν και παρουσιάζουν την υπηρεσία προσπαθώντας να πείσουν για την ποιότητά της αποτελούνται από τη φυσική απόδειξη. Στις μονάδες υγείας αυτά τα χαρακτηριστικά είναι οι καλές εγκαταστάσεις, τα σύγχρονα ιατρικά μηχανήματα, η καλή εμφάνιση του προσωπικού, η τήρηση των κανόνων υγιεινής στους χώρους και η καθαριότητα, η διακόσμηση κ.α.

Οτιδήποτε συμβάλει στο να παραχθεί μια υπηρεσία καλείται διαδικασία και αποτελείται από ενέργειες που γίνονται από το διοικητικό και υφιστάμενο προσωπικό και δημιουργεί στον οργανισμό την ικανότητα να παράγει υπηρεσίες. Στην περίπτωση των μονάδων υγείας, οι ασθενείς έχουν ανάμειξη με τις διαδικασίες καθώς τις αντιλαμβάνονται και συνεπώς είναι σε θέση να αξιολογούν μέσω αυτών την ίδια την υπηρεσία.

1.4 Εννοιολογική προσέγγιση υπηρεσιών

Οι δραστηριότητες αλλά και τα οφέλη που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και δε σχετίζονται με υλικά αγαθά καλούνται υπηρεσίες. Ο καταναλωτής επιλέγει υπηρεσίες με πρωταρχικό γνώμονα το όφελος που θα αποκομίσει από την απόλαυση της υπηρεσίας. Η διαδικασία του προϊόντικού μάρκετινγκ με το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι ταυτόσημη και περιλαμβάνει τον προγραμματισμό την εφαρμογή και τον έλεγχο του μίγματος μάρκετινγκ, παρόλα αυτά οι υπηρεσίες παρουσιάζουν κάποιες δυσκολίες λόγω της αύλοτητάς τους και αυτό αποτελεί μια πρόκληση για τα στελέχη μάρκετινγκ.

Στην Ελλάδα ο τομέας των υπηρεσιών αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς καθώς η οικονομία της χώρας μας υιοθετεί τη μορφή της οικονομίας υπηρεσιών. Ο τομέας των

υπηρεσιών, που περιέχει τις επικοινωνίες, τις υπηρεσίες υγείας και πρόνοιας, την εκπαίδευση, τις τράπεζες, το εμπόριο, τις μεταφορές και τον τουρισμό υπολογίζεται ότι καλύπτει το 57% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος και απασχολεί περίπου το 50% του εργατικού δυναμικού της χώρας. Οι υπηρεσίες αντιμετωπίζονται διαφορετικά από τα προϊόντα λόγω των τεσσάρων χαρακτηριστικών τους: άυλη υπόσταση, μεταβλητότητα, φθαρτή υπόσταση και αδυναμία διαχωρισμού παραγωγής από την κατανάλωση.

Βασικό στοιχείο στη διοίκηση, που ακολουθεί τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, είναι η ικανοποίηση ταυτόχρονα με τη διερεύνηση των αναγκών των καταναλωτών. Οι τεχνικές του Μάρκετινγκ εφαρμόστηκαν πρώτη φορά επιτυχώς στην παραδοσιακή οικονομία, γεγονός που οδήγησε και άλλους κλάδους να υιοθετήσουν σταδιακά τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ. Αναφορικά με τον τομέα των υπηρεσιών υγείας, η έμφαση δίνεται στην έρευνα και τον προγραμματισμό με στόχο την ικανοποίηση των πελατών και όχι στη διαφήμιση.

Ο Kotler P. (2001) ορίζει την υπηρεσία ως οποιαδήποτε δραστηριότητα ή πράξη που μπορεί να προσφερθεί από ένα μέρος σε κάποιο άλλο, με χαρακτηριστικά μη χειροπιαστά χωρίς να καταλήγει σε κάποια μορφή ιδιοκτησίας. Η παραγωγή της είναι δυνατόν να συνδέεται ή να μη συνδέεται με απτά προϊόντα. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατηγοριοποιούνται ως εξής:

Απτά αγαθά στα οποία περιλαμβάνονται χειροπιαστά υλικά αγαθά α οποία δε συνοδεύονται από κάποια υπηρεσία, όπως είναι ο καφές.

Υλικά αγαθά συνοδευόμενα από υπηρεσίες τα οποία χαρακτηρίζονται από υλική υπόσταση και συνοδεύονται με υπηρεσίες όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής ο οποίος συνοδεύεται από το λογισμικό.

Υπηρεσίες συνοδευόμενες από προϊόντα. Σε αυτή την περίπτωση οι υπηρεσίες έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο και τα προϊόντα τις συμπληρώνουν όπως για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρίες οι οποίες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών προσφέρουν ποτό και φαγητό ενώ σε κάποιες πωλούνται μέσα στο αεροπλάνο τοπικά προϊόντα της χώρας προορισμού ή αφετηρίας.

Υβριδικά προϊόντα και υπηρεσίες στα οποία κατατάσσονται αγαθά που καταναλώνονται γρήγορα και συνοδεύονται από υπηρεσίες και τα προϊόντα έχουν ίδια βαρύτητα με τις υπηρεσίες δηλαδή είναι το ίδιο σημαντικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι εκείνο των μονάδων εστίασης που προσφέρουν φαγητό ή ποτό συνοδευόμενα από υπηρεσίες σερβιρίσματος.

Αμιγείς υπηρεσίες στις οποίες ανήκουν μόνο υπηρεσίες που προσφέρονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς χωρίς να συνοδεύονται στο ελάχιστο από προϊόντα. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν και οι μονάδες υγείας που μελετώνται στην περίπτωση μας.

1.5 Βασικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών

Η προσέγγιση του μάρκετινγκ των προϊόντων είναι εντελώς διαφορετική με αυτή του μάρκετινγκ υπηρεσιών και αυτό γιατί παρόλο που ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι ένας και για τα προϊόντα και για τις υπηρεσίες, δηλαδή να εντοπίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, η διαφορετικότητα έγκειται στη φύση των υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά τους τα οποία χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Η αϋλότητα των υπηρεσιών κάνει τον καταναλωτή να μην εμπιστεύεται παρόχους υπηρεσιών παρόλο που μπορεί να γνωρίζει από πριν περί τίνος πρόκειται. Για παράδειγμα ένας ασθενής πρέπει να κάνει μια θεραπεία αλλά δεν ξέρει εξ αρχής κατά πόσο θα είναι επιτυχής. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ υπηρεσιών προκειμένου να βοηθήσουν τον καταναλωτή να εμπιστευτεί τις εκάστοτε υπηρεσίες και να βγάλει ασφαλή συμπεράσματα προσπαθούν να δώσουν μια απτή απόδειξη αναφορικά με την ποιότητα της υπηρεσίας. Η ασώματη υπόσταση των υπηρεσιών κάνει τις μεθόδους μάρκετινγκ να χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους προώθησης και πώλησης των υπηρεσιών, έχοντας κυρίαρχο ρόλο οι προσωπικές πωλήσεις. Για να εξελιχθεί θετικά η προώθηση των υπηρεσιών θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα οφέλη που αυτή προσφέρει στον καταναλωτή. Άλλη μια μέθοδος προώθησης στις υπηρεσίες λόγω της αϋλότητάς τους, είναι τα σχόλια και η δύναμη που έχει η από “στόμα σε στόμα” επικοινωνία της ικανοποίησης ενός ευχαριστημένου πελάτη.

Η αδιαιρετότητα των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από την αδυναμία διάσπασης της παραγωγής με την κατανάλωση, με αποτέλεσμα την ίδια στιγμή που παράγεται μια υπηρεσία να καταναλώνεται. Όταν η υπηρεσία παράγεται είναι παρόντες ο πελάτης και ο πάροχος της υπηρεσίας, για παράδειγμα ένας γιατρός παρέχει την υπηρεσία της εξέτασης στον ασθενή και την ίδια στιγμή ο ασθενής δέχεται την εξέταση και την “καταναλώνει”, επηρεάζοντας και οι δυο συμμετέχοντες, γιατρός και ασθενής τα αποτελέσματα της υπηρεσίας τα οποία εξαρτώνται από τη συνεργασία, την ευγένεια κ.λπ. Η παροχή υπηρεσιών είναι μια αδιάσπαστη ενέργεια από το άτομο που την παρέχει με έμφαση στο προσωπικό στοιχείο. Ο πάροχος της υπηρεσίας είναι ο άνθρωπος “κλειδί” έχοντας έντονη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις του πελάτη. Συνεπώς είναι πολύ σημαντικό ο πάροχος της υπηρεσίας να εκπέμπει αξιοπιστία, γνήσιο

ενδιαφέρον, εμπειρία και πραγματική πρόθεση για την ικανοποίηση των αναγκών του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που τις διακρίνει από τα προϊόντα, είναι η ποικιλομορφία η οποία προέρχεται από τη φθαρτή υπόσταση των υπηρεσιών. Η δυσκολία διατήρησης μιας συγκεκριμένης ποιότητας κάθε φορά που προσφέρεται η υπηρεσία κάνουν τις υπηρεσίες να εξαρτώνται από εκείνον που τις παράγει σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο. Συνεπώς οι υπηρεσίες που παρέχονται δεν είναι ποτέ οι ίδιες στον επόμενο πελάτη καθώς και δεν μπορούν να αποθηκευτούν και έτσι δεν μπορούν να δημιουργηθούν αποθέματα υπηρεσιών. Βέβαια αυτό μπορεί να περιοριστεί μέσω της σωστής εκπαίδευσης του προσωπικού καθώς και μέσω του καλού μανάτζμεντ δημιουργώντας ένα διάγραμμα συντονισμού και ελέγχου των δραστηριοτήτων. Τέλος μέσω της αξιολόγησης από τον πελάτη παρέχεται ανατροφοδότηση προς την υπηρεσία έτσι ώστε να εντοπιστούν ποια σημεία χρήζουν βελτίωσης.

Οι υπηρεσίες παράγονται και ταυτόχρονα καταναλώνονται και αυτό τους προσδίδει το χαρακτηριστικό της μεταβλητότητας. Η παραγωγή των υπηρεσιών εξαρτάται από το ανθρώπινο στοιχείο και αυτό διαφοροποιεί το επίπεδο της ποιότητας διότι η προσαρμογή στα διαφορετικά “θέλω” των πελατών εξαρτάται από το ποιός παρέχει τις υπηρεσίες. Έτσι, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ υπηρεσιών θα πρέπει να ερευνούν την εφικτότητα της προσαρμοστικότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες.

Το υπόδειγμα του Κανο βοηθά στην κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή υπηρεσιών, ανάλογα με το πόσο πολύ ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Γνωρίζοντας τις ανάγκες τους και το πως αυτοί αξιολογούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι επιχειρήσεις μπορούν να εστιάσουν σε εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία προσφέρουν υψηλή ικανοποίηση. Σύμφωνα λοιπόν με το υπόδειγμα αυτό υπάρχουν πέντε βασικές κατηγορίες χαρακτηριστικών: 1) τα βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία ικανοποιούν βασικές ανάγκες. 2) τα προσδοκώμενα χαρακτηριστικά, τα οποία όσο πιο πολλά υπάρχουν, τόσο πιο μεγάλη είναι η ικανοποίηση του πελάτη. 3) τα ελκυστικά χαρακτηριστικά, τα οποία αφορούν σε εκπλήξεις 4) τα αδιάφορα χαρακτηριστικά και 5) τα χαρακτηριστικά ανάστροφης ποιότητας, η παρουσία των οποίων οδηγεί σε μεγάλη δυσαρέσκεια. Η χρησιμότητά του υποδείγματος του Κανο έγκειται στο ότι μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών του. Ακόμα, μέσω του υποδείγματος αυτό μπορούν να εστιάσουν σε σωστές προτεραιότητες κατά το στάδιο ανάπτυξης νέων προϊόντων, να βελτιώσουν ή να προσθέσουν ελκυστικά χαρακτηριστικά τα οποία συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του προϊόντος παρά να

επενδύουν σε χαρακτηριστικά τα οποία δεν επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και εν τέλει να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες πελατών ανά τμήμα αγοράς .

1.6 Το μάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας

Τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες που διέπουν το μάρκετινγκ υπηρεσιών γενικά, αφορούν και το μάρκετινγκ υγείας χωρίς μεγάλες διαφοροποιήσεις. Το αγαθό της υγείας όμως χρειάζεται ιδιαίτερους χειρισμούς καθώς απευθύνεται σε άτομα που πιθανώς αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας. Το μάρκετινγκ υγείας έρχεται αντιμέτωπο με πρωτόγνωρες συνθήκες της αγοράς και του εσωτερικού περιβάλλοντος των μονάδων υγείας και αυτό αποτελεί πρόκληση για τους μάρκετερς διότι αυτές οι πρωτόγνωρες συνθήκες δεν αντιμετωπίζονται γενικά από το μάρκετινγκ που αφορά υπηρεσίες.

Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας εισάγονται έννοιες όπως:

- Νοσοκομείο: Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει δώσει ο Βόγκας Ν. το 1974: “το νοσοκομείο είναι ένα ίδρυμα κατάλληλο να υποδεχτεί πρόσωπα προσβεβλημένα ή πιθανώς προσβεβλημένα από νόσο ή τραυματισμένα και γυναίκες για τοκετό, για την εξασφάλιση της κατοικίας και της τροφοδοσίας τους καθώς επίσης και για την υγειονομική περίθαλψη μμεγάλης ή μικρής διάρκειας με σκοπό την παρακολούθηση, διάγνωση, νοσηλεία και την αποκατάσταση”.
- Περίθαλψη: Η διαδικασία η οποία λαμβάνει χώρα στο νοσοκομείο και περιλαμβάνει τη διάγνωση, τη θεραπεία της νόσου και την αποκατάσταση της υγείας του ασθενούς από ειδικούς υγείας, περιγράφεται από τον όρο περίθαλψη. (Βόγκας Ν., 1974).
- Υγεία: Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας το 1946 διατύπωσε στο καταστατικό του τον παρακάτω ορισμό “υγεία είναι η κατάσταση της πλήρους σωματικής, ψυχικής και κοινωνικής ευεξίας και όχι μόνο η απουσία ασθένειας ή αναπηρίας”

1.7 Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του κλάδου υγείας

Η κατάσταση της αγοράς διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι συνθέτουν το περιβάλλον του μάρκετινγκ υγείας. Συνεπώς οι αποφάσεις που προτίθεται να λάβει ο κάθε οργανισμός επηρεάζονται από τους παράγοντες αυτούς, οι οποίοι ομαδοποιούνται σε δύο σημαντικές και μεγάλες κατηγορίες με κριτήριο βασικά το πως και πόσο επηρεάζουν την

επιχείρηση ή τον οργανισμό. Οι εν λόγω κατηγορίες αφορούν στο μικροπεριβάλλον ή στο μάκρο-περιβάλλον του οργανισμού.

Έτσι αναλυτικότερα έχουν ως ακολούθως:

Μικροπεριβάλλον.

Στο μικροπεριβάλλον που αλλιώς ονομάζεται και εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνονται οι παράγοντες που έχουν άμεση σχέση με την ίδια την εταιρεία όπως πελάτες, προμηθευτές, ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. χρηματοδότηση κλινικών), ανταγωνιστές.

Για την οργάνωση και το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ ο οργανισμός θα πρέπει να λάβει υπόψη του, όλα τα διοικητικά τμήματα και τις ομάδες ανθρώπων που έχουν σχέση με το οργανόγραμμα του. Θα πρέπει να υπάρχει στενή συνεργασία για να επιτευχθούν οι στόχοι, η αποστολή και το όραμα που έχει θέσει η Διοίκηση του οργανισμού. Κάθε νοσοκομείο αποτελείται από τέσσερις βασικές διευθύνσεις, που όλες όμως υπάγονται στο διοικητικό συμβούλιο. (Λαναρά Β., 1993).

Συγκεκριμένα αυτές οι διευθύνσεις είναι η Ιατρική διεύθυνση, η Νοσηλευτική διεύθυνση, η Τεχνική διεύθυνση και η Διοικητική διεύθυνση. Όπως προαναφέρθηκε στο εσωτερικό ή μικροπεριβάλλον του νοσοκομείου η όλη διοίκηση με τις Διευθύνσεις ασχολούνται με τις παρακάτω ομάδες:

- Πελάτες: Είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση και η Διεύθυνση Μάρκετινγκ οφείλει να είναι προσηλωμένη σε αυτούς. Οι πελάτες ενός νοσοκομείου είναι άτομα με πιθανά προβλήματα υγείας ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, οικονομικής κατάστασης και βρίσκονται σε όλη την επικράτεια. Έχουν συγκεκριμένες και ιδιαίτερες απαιτήσεις, σοβαρές ανάγκες, αδυναμίες και ευαισθησίες και δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν ένα καταναλωτικό κοινό με τον συνηθισμένο και παραδοσιακό τρόπο. Το μάρκετινγκ υγείας θα πρέπει να κατανοήσει πλήρως και να εμβαθύνει προσεκτικά στην αγορά, να μελετήσει και να διευκρινίσει τα χαρακτηριστικά και την αγοραστική συμπεριφορά τους. Το σημαντικότερο είναι να εντοπίσει τους ψυχολογικούς, τους κοινωνικούς και οποιουδήποτε άλλους παράγοντες που παροτρύνουν τους πελάτες, να επιλέξουν τον ιδιωτικό τομέα υγείας έναντι του δημοσίου.
- Προμηθευτές. Οι προμηθευτές συνεργάζονται με ένα νοσοκομείο παρέχοντας τους απαραίτητους πόρους και τα μέσα ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθεί και να προσφέρει υπηρεσίες. Αναλυτικότερα αφορά σε ιατρικά και διαγνωστικά μηχανήματα, ιατροφαρμακευτικό, αναλώσιμο υλικό κ.ά. Οι απασχολούμενοι με το Μάρκετινγκ υγείας, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και να ενημερώνονται σχετικά με την

αγορά των προμηθευτών, τη διαθεσιμότητα ανά πάσα στιγμή, τις προσφορές, τις τυχόν ελλείψεις ιατροφαρμακευτικού υλικού. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στις διακυμάνσεις των τιμών που είναι συνηθισμένο φαινόμενο.

- Ενδιάμεσοι Φορείς. Στους ενδιάμεσους φορείς, ανήκουν οι πάσης φύσεως οργανισμοί που χρηματοδοτούν τα νοσοκομεία ή τις κλινικές, προσεγγίζουν την πελατεία και συμβάλλουν στην προώθηση των υπηρεσιών τους. Συγκεκριμένα αναφερόμαστε σε Τράπεζες, ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες, που παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στους ενδιάμεσους φορείς. Με τις ασφαλιστικές εταιρείες ένα νοσοκομείο ή μια κλινική διατηρεί σταθερό πελατολόγιο και ζήτηση. Ο ρόλος των ασφαλιστικών εταιρειών μέσω της δημιουργίας και εξασφάλισης διαφόρων ασφαλιστικών προγραμμάτων υγείας, σε διάφορες οικονομικές κατηγορίες με πακέτα ιατρικών παροχών παραπέμπουν τους ασφαλισμένους ασθενείς, στο νοσοκομείο που είναι συμβεβλημένοι. Το πλεονέκτημα είναι ότι οι πληρωμές των νοσοκομείων, γίνονται από τις ίδιες τις ασφαλιστικές εταιρείες με τη μορφή της αποζημίωσης (Σουλιώτης Κ., 2000). Τα τελευταία χρόνια υπήρξε σημαντική ρήξη και προστριβές μεταξύ ασφαλιστικών και ιδιωτικών νοσοκομείων, με τις μεν ασφαλιστικές να απαιτούν χαμηλότερη τιμολόγηση, ενώ οι κλινικές να συνεχίζουν την άκαμπτη τιμολογιακή πολιτική τους, με αποτέλεσμα οι ίδιες οι ασφαλιστικές μην μπορούν να ανταποκριθούν σε τέτοια κόστη. Γενικά τα έσοδα των ιδιωτικών κλινικών, προέρχονται από εξής πηγές:
 - α) από το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών,
 - β) από τη συνεργασία τους με ιδιωτικές ασφαλιστικές με πληρωμή σε μορφή αποζημίωσης,
 - γ) τις δωρεές ή φιλανθρωπίες που δέχονται από διάφορους οργανισμούς ή ιδιώτες,
 - δ) μόνο οι μικρότερες κλινικές είναι δυνατόν από τους μεγαλύτερους κρατικούς φορείς ασφάλισης που είναι συμβεβλημένοι (Νιάκας Δ., 2005).
- Ανταγωνιστές. Οι ανταγωνιστές θεωρείται το σημαντικότερο, ή από τα σημαντικότερα στοιχεία του μικροπεριβάλλοντος. Είναι καθοριστικής σημασίας ο προσδιορισμός του ανταγωνισμού και το νοσοκομείο θα πρέπει να διενεργεί επισταμένη έρευνα στην πολιτική του και στην πολιτική των ανταγωνιστών του. Η έρευνα θα πρέπει να απαντά σε ερωτήματα σχετικά με το είδος της επιχείρησης, το είδος των επιχειρήσεων του ανταγωνισμού, τις στρατηγικές που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός κ.α. Απαντώντας με

σαφήνεια σε όλα αυτά τα ερωτήματα συλλέγονται πληροφορίες που θα καθορίσουν τις μελλοντικές αποφάσεις του οργανισμού για την ανάπτυξη στρατηγικής και στρατηγικού πλεονεκτήματος.

- Ομάδες Αναφοράς. Αφορούν στις ομάδες μελών ή ομάδες ατόμων που είναι σε θέση να διαμορφώσουν, να καθορίσουν ή να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου και τον τρόπο ζωής του. Τα άτομα έρχονται σε καθημερινή επαφή μαζί τους και σε αυτούς συγκαταλέγονται η οικογένεια, οι φίλοι, οι γνωστοί, οι γείτονες, οι συνάδελφοι στη δουλειά κλπ. Δύνανται άμεσα να επηρεάσουν τις αποφάσεις του καταναλωτή-ασθενή για την επιλογή νοσοκομείου ή κλινικής και το μάρκετινγκ υγείας ενδιαφέρεται ιδιαίτερα γι’ αυτές τις ομάδες. Σύμφωνα με τους Αποστολίδης Π., Sheafferm T., Κιουλάφα (1988), “πολλές φορές η αγορά υπηρεσιών υγείας είναι το αποτέλεσμα επηρεασμού της οικογένειας, και επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση του τελικού καταναλωτή-ασθενή”.

Μάκρο-περιβάλλον

Στο μακροπεριβάλλον ή εξωτερικό περιβάλλον, ανήκουν διάφοροι παράγοντες με μεγάλη επιρροή στον οργανισμό που όμως δεν μπορεί να παρέμβει το μάρκετινγκ και αναλύονται ως εξής:

- Οικονομικό Περιβάλλον: Άλλος σημαντικός παράγοντας του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι η οικονομική κατάσταση της χώρας διότι αυτή επηρεάζει άμεσα την επιχειρηματικότητα, τις επιχειρηματικές αποφάσεις και την αγοραστική δύναμη καθώς και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Σε περιπτώσεις οικονομικής ύφεσης και κρίσης η “αξία” της υπηρεσίας μπορεί να έχει μεγαλύτερο όφελος έναντι του χρήματος. Συνεπώς κυρίως οι επιχειρήσεις υγείας, σε τέτοιες καταστάσεις, θα πρέπει να δίνουν περισσότερη αξία στις υπηρεσίες. Ο ρόλος του χρήματος, αντικαθίσταται με τον ρόλο της “αξίας” στην υπηρεσία. Οι ειδικοί στο μάρκετινγκ πιθανότατα να χρειαστεί να εμπλουτίσουν ακόμα περισσότερο με “αξίες” τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Philip Kotler κ.ά., 2001). Τα άτομα με περιορισμένο ή μειωμένο εισόδημα, επανεξετάζουν επαναπροσδιορίζοντας τις αγοραστικές τους συνήθειες και δίνουν μεγαλύτερα μερίδια του εισοδήματός τους στις βασικές ανάγκες όπως στη διατροφή, στη κατοικία ή/και στην υγεία. Συνεπώς η κατανομή του εισοδήματος σε περιόδους ύφεσης υφίσταται σημαντικές αλλαγές σύμφωνα με το νόμο του Ernst Engel.

- Δημογραφικό Περιβάλλον: Εδώ εξετάζονται το μέγεθος του πληθυσμού, η ηλικία, η πυκνότητα του πληθυσμού, οι πιθανές αυξητικές του τάσεις, ο ρυθμός γεννήσεων, το προσδόκιμο ζωής, οι αιτίες θανάτου κλπ. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να επηρεάσουν το νοσοκομείο και τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνει πληροφορίες και ολοένα να ενημερώνεται.
- Τεχνολογικό Περιβάλλον : Η τεχνολογική πρόοδος καθώς και τα αποτελέσματα ερευνών πάνω στην ιατρική επιστήμη και τις επιστήμες υγείας βοηθούν την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών καθώς ενισχύουν και την ποιότητα των ήδη υπαρχόντων. Το γεγονός αυτό, διευκολύνει έμμεσα το μάρκετινγκ διότι ενισχύει την αξιοπιστία των υπηρεσιών υγείας καθώς και την αποτελεσματικότητά τους. Η εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων υγείας, συμβάλλουν στην παρακολούθηση των ασθενών, συλλέγοντας πληροφορίες για αυτούς και έπειτα αναλύοντάς τες, παρέχοντας ακόμα πιο στοχευμένες υπηρεσίες που ικανοποιούν όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες τους. Η άυλη συνταγογράφηση και η ηλεκτρονική κάρτα του ασθενή, χωρίς να χρειάζεται πλέον να παίρνει μαζί του το βιβλιάριο υγείας, κάνουν πιο πρακτική την αλληλεπίδραση ασθενών με τις μονάδες υγείας διότι μπορεί εύκολα ο ασθενής, γνωστοποιώντας το Α.Μ.Κ.Α. του στις εκάστοτε γραμματείες ή ιατρούς, να μπορεί εύκολα και γρήγορα να παρακολουθείται το ιστορικό του καθώς και να του συνταγογραφούνται φάρμακα.
- Πολιτικό Περιβάλλον : Οι κυβερνήσεις θεσπίζουν νόμους οι οποίοι στοχεύουν στην προστασία των καταναλωτών από επιχειρήσεις που μπορούν να τους εκμεταλλευτούν, αλλά και των επιχειρήσεων από αθέμιτο ανταγωνισμό, καθώς και να περιορίσουν το παρεμπόριο και να ελέγξουν την επιχειρηματική δραστηριότητα. Το μάρκετινγκ επηρεάζεται άμεσα από το πολιτικό περιβάλλον και για αυτό τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει συνεχώς να ενημερώνονται για τις αλλαγές και τις εξελίξεις στο πολιτικό μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς να γνωρίζουν και να τηρούν τις ισχύουσες νομοθεσίες.

1.8 Μάρκετινγκ υγείας: Σκοπός και ρόλος

Τα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων προσαρμόσαν τον παραδοσιακό ορισμό του μάρκετινγκ, περιγράφοντας το μάρκετινγκ υγείας ως “δημιουργία, επικοινωνία και παροχή πληροφοριών και παρεμβάσεων για την υγεία χρησιμοποιώντας στρατηγικές με επίκεντρο τον καταναλωτή και επιστημονικές για την προστασία και την προώθηση της υγείας

διαφορετικών πληθυσμών”. Το μάρκετινγκ υγείας χρησιμοποιεί την επιστήμη και τις στρατηγικές του εμπορικού μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων του, δηλαδή των τεκμηριωμένων πληροφοριών και παρεμβάσεων για την υγεία. Αν και ο απώτερος στόχος του εμπορικού μάρκετινγκ είναι να ωφελήσει τους "πωλητές" προϊόντων και τους μετόχους, ο απώτερος στόχος του μάρκετινγκ υγείας είναι να ωφελήσει τους "καταναλωτές" του προϊόντος και το κοινό (Bernhardt J., 2006).

Στο θέμα της πρόληψης χρόνιων νοσημάτων είναι σημαντικός ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει το μάρκετινγκ στη δημόσια υγεία και πρέπει να καθορίζονται σαφώς οι βασικές δομές μάρκετινγκ. Οι Maibach, Van Duyn , Bloodgood (2006) προτείνουν ότι οι βασικές δραστηριότητες μάρκετινγκ (π.χ. διεξαγωγή έρευνας πελατών, δημιουργία βιώσιμων διαύλων διανομής και βελτίωση της πρόσβασης σε προγράμματα που υιοθετούνται εύκολα) μπορούν να ενισχύσουν την υιοθέτηση και την εφαρμογή συμπεριφορών και πρακτικών υγείας και συγκεκριμένα τεκμηριωμένες στρατηγικές πρόληψης. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι η αποτελεσματική εμπορία τεκμηριωμένων προγραμμάτων υγείας μπορεί να συμβάλει στην κάλυψη του χάσματος που υπάρχει μεταξύ της έρευνας για τη δημόσια υγεία και της καθημερινής πρακτικής. Το περιβάλλον του κλάδου της υγείας είναι αντιφατικό και ευάλωτο και οι μέθοδοι μάρκετινγκ φέρνουν αντιμέτωπους τους ασθενείς και τις ανάγκες τους με τις νοσοκομειακές απαιτήσεις.

Οι κλινικές είναι κερδοσκοπικοί φορείς, αποσκοπούν στην αύξηση της πελατείας και των κερδών τους, αφετέρου όμως, η επιδίωξή τους δεν συνάδει με τον αντικειμενικό σκοπό μιας νοσηλευτικής επιχείρησης , που είναι η αποκατάσταση της υγείας. Το απαιτητικό περιβάλλον της υγείας δεν αφορά μόνο στη απλή προσέλκυση ασθενών και την επιδίωξη αύξησης πωλήσεων. Συνεπώς το “παραδοσιακό” μάρκετινγκ που βασίζεται στην αύξηση των πωλήσεων, θα υποτιμούσε και θα υποβάθμιζε τους αντικειμενικούς σκοπούς του νοσοκομείου (Wolper L., 2001).

Για την ικανοποίηση των αυξημένων απαιτήσεων ενός νοσοκομείου μέσω της κάλυψης των αναγκών των ασθενών πρέπει το μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας λοιπόν να προσανατολίζεται κυρίως στην προβολή του οργανισμού μέσω συγκεκριμένων μεθόδων/στρατηγικών. Απαιτείται λοιπόν η διαδικασία ανάλυσης του φάσματος του περιβάλλοντος, εκτίμησης της όλης κατάστασης, ενδεδειγμένης έρευνα αγοράς και γενικά μελέτη παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις κινήσεις και τις αποφάσεις του οργανισμού υγείας πριν από κάθε λήψη απόφασης μάρκετινγκ .

1.8.1 Παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ υγείας

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ υγείας δυσχεραίνεται από κάποιες παγιωμένες καταστάσεις στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό περιβάλλον και δημιουργούν εμπόδια στην ολοκληρωμένη εφαρμογή του στην υγεία. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερο, πολύπλοκο και ασταθή κλάδο με μία νομοθεσία που συνεχώς αλλάζει. Αυτά είναι μερικά μόνο από τα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι παράγοντες που δυσκολεύουν και επηρεάζουν την εφαρμογή του μάρκετινγκ στην υγεία, είναι οι παρακάτω:

- Το Μεταβαλλόμενο Περιβάλλον: Πρόκειται για πολύ ευάλωτες καταστάσεις μέσα στις οποίες κινούνται οι ιδιωτικές κλινικές. Ο Ανταγωνισμός επηρεάζει δυσμενώς τον κλάδο. Οι Κλινικές μπορεί σήμερα να είναι ανταγωνίστριες και στο μέλλον να καταλήξουν να είναι σύμμαχοι. Υπάρχει επίσης μια έντονη μεταβλητότητα στις συνεργασίες με τις ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες και κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι μπορεί μια συνεργασία με ασφαλιστική θα παραμείνει ως έχει. Σε πολλές περιπτώσεις κλινικές άλλοτε ανταγωνιστικές δύνανται να συνεργαστούν, να συμμαχήσουν, να αλληλοσυμπληρωθούν αλλά και ακόμα να συγχωνευθούν. Εφόσον υπάρχει κάθετη ολοκλήρωση, γεωγραφική επέκταση η συνεργασίες μεταξύ κλινικών διευρύνονται και πολλές φορές εξαγοράζονται, και σε μερικές περιπτώσεις αλλάζουν και ιδιότητα μελλοντικά. Γ’ ανωτέρω γεγονότα είναι δύσκολο να προβλεφθούν άμεσα αφού παρατηρείται ασάφεια και σύγχυση στον ανταγωνισμό. Κανείς δεν μπορεί να γνωρίζει αν οι επιχειρήσεις που υπάρχουν σήμερα στον κλάδο διατηρηθούν ή προστεθούν και νέες. Επίσης οι προμηθευτές που σήμερα είναι συμβεβλημένοι με μια εταιρεία μελλοντικά συνεργάζονται με τον ανταγωνιστή της.
- Νομοθεσία: Στο χώρο της υγείας η νομοθεσία έχει λάβει ανατρεπτικές και μη αναμενόμενες αποφάσεις. Στον τομέα των κλινικών επικρατεί μάλλον μια αβεβαιότητα. Από το παρελθόν και ιστορικά έχουμε να αναφέρουμε τα κάτωθι: Αρχικά η ίδρυση και παροχή αδειών λειτουργίας για ιδιωτικές κλινικές επιτράπηκε το 1939 με το νόμο 1845/1939, χωρίς ωστόσο να τίθενται κάποια πλαίσια διαχωρισμού ανάμεσα σε δημόσια και ιδιωτικά νοσοκομεία. Έκτοτε τα δημόσια νοσοκομεία υπέστησαν υποβάθμιση ενώ αντίθετα τα ιδιωτικά νοσοκομεία και κλινικές παρουσίασαν ανάπτυξη (Τούντας Γ.,2008). Σημαντική υπήρξε η δημιουργία του Εθνικού Συστήματος Υγείας (Ε.Σ.Υ.) από την τότε κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ το 1983 με το νόμο 1397/83. Το σύστημα αυτό έγινε αποσκοπώντας στην πλήρη εξαφάνιση του ιδιωτικού τομέα και στην παράλληλη αναβάθμιση της Δημόσιας υγείας αφού απαγορευόταν η ίδρυση και η

επέκταση νέας ή υπάρχουσας ιδιωτικής κλινικής αντίστοιχα. Αντίθετα όσον αφορά τα Δημόσια Νοσοκομεία ο νόμος του Ε.Σ.Υ, προέβλεπε ανέγερση νέων νοσοκομείων, αναβάθμιση των ήδη υπαρχόντων, στα πλαίσια αναβαθμισμένων οργανωτικών δομών σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Επίσης τα Δημόσια Ταμεία Ασφάλισης παρείχαν υψηλό επίπεδο ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, ισοκατανομή και ολοκληρωμένο πλαίσιο ανάπτυξης. Με το νόμο αυτό αναβαθμίστηκε θεαματικά και με ταχύ ρυθμό η δημόσια υγεία στην Ελλάδα στη συνέχεια στο μέλλον παρουσιάστηκαν σοβαρά χρηματοοικονομικά προβλήματα, καθώς και προβλήματα στη διοίκηση. Το αποτέλεσμα ήταν η αποτυχία στη λειτουργία του. Στη συνέχεια μετά από μερικά χρόνια από το 1991, με τα προεδρικά διατάγματα 247/1991 και 517/1991 του '91, εμφανίστηκαν και πάλι οι ιδιωτικές κλινικές με άδειες λειτουργίας παρέχονται τόσο σε φυσικά όσο και νομικά πρόσωπα. Επίσης ξεκίνησε μια σειρά ρυθμιστικών νόμων και μέτρων που περιορίζουν αρκετά τις κλινικές και τις έθεσαν υπό αυστηρή παρακολούθηση. Συγκεκριμένα, το 1994 με το νόμο Ν. 2194/94 απαγορεύεται κάθε είδους δημόσια προβολή και διαφήμιση από όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε). Το 1998 με την υπουργική απόφαση 1320/98 ορίζεται αυστηρός “τιμοκατάλογος” για τις ιδιωτικές υπηρεσίες υγείας και με το νόμο 235/2000 επιβάλλονται ρυθμίσεις εκσυγχρονισμού και προϋποθέσεις, για τη λειτουργία των κλινικών καθώς και επιτροπή παρακολούθησής τους, για την επιχειρηματική δραστηριότητα τους ελέγχονταν στενά για ένα αναβαθμισμένο επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όλη αυτή η νομοθεσία ήταν αυστηρή και η μη τήρησή της επέβαλε υψηλά πρόστιμα.

- Νοοτροπία Διοικήσεων και Ιατρών: Ο παράγοντας αυτός εμποδίζει το μάρκετινγκ υγείας να αναπτυχθεί. Οι άνθρωποι στον κλάδο της υγείας, έχουν μια σχετική άγνοια για το αντικείμενο του μάρκετινγκ και οι περισσότερες διοικήσεις νοσοκομείων συχνά συγχέουν το μάρκετινγκ με τις δημόσιες σχέσεις. Πιστεύουν ότι οι διαδικασίες προβολής και διαφήμισης είναι μια πολυέξοδη λειτουργία. (Wolper L., 2001). Άλλωστε το μάρκετινγκ δεν συμπορεύεται με την επιστήμη της Ιατρικής διότι οι γιατροί πιστεύουν ότι αποσκοπεί στην εμπορευματοποίηση του επαγγέλματός τους. (Αποστολίδης Π., 1988).
- Εσωτερική Διοικητική Δομή: Σε κάθε ιδιωτικό φορέα υγείας λειτουργούν δύο διοικήσεις με διαφορετικούς ρόλους η κάθε μια. Η θεραπεία, η διάγνωση, η πρόληψη και όλες οι καθημερινές λειτουργίες του νοσοκομείου πραγματοποιούνται από τους γιατρούς και τους διευθυντές των κλινικών, ενώ η χρηματοδότηση και οι υπόλοιπες

διοικητικές υποχρεώσεις (πρόσληψη προσωπικού, πληρωμή λογαριασμών, είσπραξη νοσηλίων, διακίνηση ασθενών, , συντήρηση κτιρίων, μηχανημάτων κλπ.) γίνεται από τη διοίκηση και τα διοικητικά στελέχη. Οι δύο αυτές ομάδες δύσκολα συνεργάζονται και συνήθως διαφωνούν στην υιοθέτηση του μάρκετινγκ.

- Αυξημένο κόστος: Το συνεχώς αυξανόμενο κόστος που επιβάλλουν οι τεχνολογικές εξελίξεις, τα σύγχρονα ιατρικά μηχανήματα έχει αναγκάσει τις διοικήσεις των ιδιωτικών νοσοκομείων ολοένα να ανανεώνουν τον εξοπλισμό τους με μικρά περιθώρια προβλέψεων και κέρδους. Αν λάβουμε υπόψη την αυστηρή νομοθεσία του κράτους η οποία θέτει αυστηρές τιμολογήσεις περιορίζοντας σε μεγάλο βαθμό τα περιθώρια κέρδους δυσχεραίνεται και επηρεάζεται αρνητικά η εφαρμογή του μάρκετινγκ.

1.8.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για ιδιωτικές υπηρεσίες υγείας

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο κλάδος των νοσοκομείων όπως προαναφέρθηκε ανήκει σε όλο τον πληθυσμό της χώρας μας ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, κοινωνικής, οικονομικής θέσης

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι:

- Κοινωνικοί (βιοτικό επίπεδο και πολιτιστικό)
- Δημογραφικοί (αριθμός γεννήσεων, θνησιμότητα, προσδόκιμο ζωής, σύγχρονος τρόπος ζωής, αιτίες θανάτου)
- Οικονομικοί (εισόδημα, κοινωνική ασφάλιση, τιμές)
- Ατομικές αξίες και ιδέες (προτεραιότητα και συμπεριφορά σε θέματα υγείας)

Θετικό είναι το γεγονός ότι κατά τα πρόσφατα χρόνια έχουν υλοποιηθεί σημαντικές επενδύσεις σε μηχανολογικό ιατρικό εξοπλισμό από τις ιδιωτικές κλινικές.

Η θεραπευτική διαδικασία γίνεται αντιληπτή από τους ασθενείς ως κάτι που δεν αγοράζεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, δεν προγραμματίζεται και στις περισσότερες περιπτώσεις δεν αποτελεί μια ανεξάρτητη απόφαση διότι είναι αποτέλεσμα επιρροής από οικεία συνήθως πρόσωπα. Η διαδικασία αυτή μπορεί να είναι από απλή έως πολύ σύνθετη με υψηλές οικονομικές απαιτήσεις χωρίς να υπάρχει διαπραγμάτευση της ποιότητας (Αποστολίδης Π., 1988).

Το κοινό πλέον είναι καλά πληροφορημένο σχετικά με θέματα που αφορούν την υγεία, τις ασθένειες, τις θεραπείες και γνωρίζουν τις ανάγκες υγείας που χρειάζεται να

ικανοποιήσουν. Συνεπώς είναι πιο συνειδητοποιημένοι σχετικά με τις υπηρεσίες που αναζητούν και αυτό τους κάνει απαιτητικούς προς την ποιότητα των υπηρεσιών υγείας (Τούντας Γ., 2008)

Στη δημόσια υγεία υπάρχουν τα εμπόδια της γραφειοκρατίας, των μεγάλων λιστών αναμονής, της διαφθοράς του προσωπικού καθώς και η έλλειψη εξοπλισμού και οργάνωσης με αποτέλεσμα οι ασθενείς να στρέφονται προς τις ιδιωτικές κλινικές (Σουλιώτης Κ., 2000).

1.9 Στρατηγικές μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας

Παραδοσιακά στις αγορές υποστηρίζεται ότι οι παράγοντες που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές είναι η τιμή, η πρόσβαση, εικόνα, ποιότητα (Wolper L., 2001) αλλά το μάρκετινγκ υπηρεσιών δύναται να προσφέρει ευρύτερες επιλογές για το κοινό μέσω μιας σειράς σχεδίων ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ. Η τιμή είναι το κύριο μέσο για την επίτευξη διαφοροποίησης όσον αφορά τις ομοιογενείς υπηρεσίες εκεί δηλαδή που ο καταναλωτής πιστεύει ότι το όφελος από μια υπηρεσία είναι ένα και μοναδικό ανεξάρτητα από για το ποιος το παρέχει.

Στα νοσοκομεία η τιμή ενέχει κινδύνους. Διότι μέσα στην τιμή ενσωματώνονται οι εξελίξεις της τεχνολογίας σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος μηχανημάτων δεδομένης και της ισχύουσας νομοθεσίας, με αποτέλεσμα να υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα των υπηρεσιών και να υπάρχει δυσκολία στους οργανισμούς να ελίσσονται. Συγκεκριμένα μια μακροχρόνια στρατηγική χαμηλών τιμών μπορεί να περιορίσει αρκετά τα κέρδη των νοσοκομείων και εύκολα να αντιγραφεί από τον ανταγωνισμό. Όμως όταν η εταιρεία επιδιώκει πάγια και μακροχρόνια στρατηγική, με βάθος χρόνου στην αγορά, λογικό είναι να επικεντρωθεί σε άλλους τομείς διαφοροποίησης που είναι η παράδοση, η προσφορά ή και η εικόνα.

Για διαφοροποίηση στην προσφορά ο οργανισμός θα πρέπει προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες και επίσης να αναπτύσσεται συνεχώς με την καινοτομία, με την ανάπτυξη νέων ιδεών και με την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να γίνει με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών ή την ταχεία υιοθέτηση πληροφοριακών συστημάτων και τη γρήγορη υιοθέτηση νέων τεχνολογικών καινοτομιών.

Μια άλλη στρατηγική για διαφοροποίηση στην προσφορά είναι η δυνατότητα να επικεντρωθεί ο οργανισμός σε συγκεκριμένες ομάδες ασθενών στους οποίους θα προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες σε σχέση με τους άλλους ασθενείς όπως γυναικολογικές κλινικές ή και παιδιατρικές κλινικές που στεγάζονται σε διαφορετικούς χώρους, ή ακόμα και

καρδιοπαθείς ή διαβητικοί ασθενείς. Η εταιρεία που εισάγει πρώτη τη διαφοροποίηση στην προσφορά θεωρείται καινοτόμος και λαμβάνει προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών.

Υπάρχει και διαφοροποίηση πρόσβασης - διανομής που αναφέρεται κυρίως στο που παρέχεται η υπηρεσία (γεωγραφική θέση της εταιρείας). Διερευνούμε στην προσπελασιμότητα, το πόσο εύκολα και γρήγορα δηλαδή μπορεί να γίνει η άφιξη του ασθενή στην μονάδα. Η γεωγραφική τοποθεσία πρέπει να είναι ένα σημείο κοντά στο κοινό για εύκολη και γρήγορη πρόσβαση και σε ένα περιβάλλον που θα έχει και θα εμπνέει ηρεμία, ασφάλεια και να προστατεύεται από κάθε είδους εξωτερικούς κινδύνους. Μερικοί πελάτες/ασθενείς παρερμηνεύουν τη γρήγορη πρόσβαση με τη δυνατότητα κλεισίματος ραντεβού και επίσκεψης αυθημερόν, ή με την χρονική απόσταση από το σπίτι τους. Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στις κτιριακές υποδομές και συγκεκριμένα για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, όπως επίσης και να δοθεί σημασία στην εμφάνιση του οργανισμού με υψηλή και μοντέρνα διακόσμηση και προσεγμένη παρουσία των γιατρών/νοσηλευτών.

Τέλος υπάρχει και η διαφοροποίηση μέσω της εικόνας της δηλαδή του προφίλ του οργανισμού στην αγορά. Μέσω της ονομασίας της ή του σήματός της έχει στόχο να δημιουργήσει ξεχωριστό όνομα με κύρος στην αγορά (ένα αξιόλογο brand name έχει πάντα θετικό πλεονέκτημα). Με την εικόνα εννοούμε το προφίλ που έχει δημιουργήσει ο οργανισμός στην αγορά.

Μια άλλη στρατηγική στο marketing υπηρεσιών είναι η διαφοροποίηση μέσω της ποιότητας, δηλαδή με τη λειτουργία στρατηγικής και διατήρησης μιας ανώτερης ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών. Για τη διασφάλιση και διατήρηση της ποιότητας στα νοσοκομεία, μια λύση είναι η υιοθέτηση και εφαρμογή ενός προτύπου μάλιστα ολικής ποιότητας. Το πιο γνωστό πρότυπο management ολικής ποιότητας υπηρεσιών είναι το πρότυπο BS5750/ISO 9000 που αναπτύχθηκε στην Αμερική και εφαρμόστηκε από πολλές επιχειρήσεις υπηρεσιών παγκοσμίως. (Kotler et. al, 2001).

Για την ποιότητα στις υπηρεσίες, υπάρχουν κάποιες δυσκολίες, που δεν αντιμετωπίζουν άλλοι κλάδοι προϊόντων. Μια εταιρεία παραγωγής ενδυμάτων για παράδειγμα, μπορεί εύκολα να ορίσει την ποιότητα, με τον περιορισμό των ελαττωματικών προϊόντων. Για τις άυλες όμως υπηρεσίες, δύσκολα ποσοτικοποιείται η ποιότητα και δεν μπορεί να μετρηθεί με αριθμούς. Αντί να προσπαθεί ο οργανισμός να ορίσει την ποιότητα, “καλεί” τους πελάτες να δώσουν έναν ορισμό για να κατανοήσει με ποιον τρόπο, αντιλαμβάνονται την ποιότητα οι καταναλωτές, και ποια συστατικά της έχουν αξία για αυτούς. Είναι υποχρεωμένο το τμήμα marketing να ερευνήσει, με ποια κριτήρια αξιολογεί ο πελάτης μια υπηρεσία. Θα πρέπει να εντοπίσει δηλαδή τις προσδοκίες των πελατών και το πώς αξιολογούν υπηρεσίες που

χρησιμοποίησαν σχετικά με τις προσδοκίες τους. Μετά από έρευνες οι πελάτες αξιολογούν 10 στοιχεία ως προς την ποιότητα (Kotler et al., 2001)

1. Φερεγγυότητα: Περιγράφει το πόσο φερέγγυα είναι η εταιρεία.
2. Πρόσβαση: Περιγράφει την ευκολία στην πρόσβαση
3. Αξιοπιστία: Κατά πόσο πιστεύει ο πελάτης στη ποιότητα της υπηρεσίας και στον ίδιο τον παροχέα.
4. Γνώση: Περιγράφει το αν και πόσο η εταιρεία είναι σε θέση να καταλαβαίνει τις ανάγκες του πελάτη.
5. Ασφάλεια: Περιγράφει το αν η υπηρεσία παρέχει ασφάλεια.
6. Επικοινωνία: Περιγράφει το πόσο ο πελάτης ασθενής κατανόησε τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
7. Ικανότητα: Έχει σχέση με το αν το προσωπικό έχει τα χαρακτηριστικά/δεξιότητες να προσφέρει καλές υπηρεσίες.
8. Ανταπόκριση: Άμεση και ταχεία προσφορά υπηρεσίας από το προσωπικό.
9. Ευγένεια: Ευγένεια και ευαισθησία από το προσωπικό κατά τη διάρκεια της παροχής.
10. Εμφάνιση: Αν η εμφάνιση των στελεχών, του προσωπικού, του κτιρίου, των εγκαταστάσεων είναι υψηλής ποιότητας.

Για να θεωρηθεί ότι ο πελάτης έγινε δέκτης υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, θα πρέπει η ποιότητα της υπηρεσίας να είναι ανώτερη των προσδοκιών που είχε πριν η χρήση της. Το κριτήριο μιας σωστά εφαρμοσμένης στρατηγικής ποιότητας είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και η υπέρβαση των προσδοκιών τους. Σύμφωνα με τους Kotler P. et al (2001) “Πρέπει να υπόσχεται μόνο ότι μπορείς να παραδώσεις και να παραδώσεις περισσότερα απ’ ότι υπόσχεται”. Η ικανοποίηση αυξάνει την εμπιστοσύνη του πελάτη. Το “κενό στη ποιότητα” σύμφωνα με τον Kotler P. (2001), είναι μια ορολογία που χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ανεπιτυχή εφαρμογή του μάρκετινγκ υπηρεσιών στην ποιότητα. Τέτοιες περιπτώσεις στις νοσοκομειακές μονάδες μπορούν να προκύψουν από :

- Το κενό στις προσδοκίες του πελάτη και στην αντίληψη της διοίκησης: Η διοίκηση μπορεί να μην έχει αντιληφθεί ακριβώς τις απαιτήσεις των ασθενών, οι διοικήσεις να θεωρούν ότι οι ασθενείς χρειάζονται καλύτερο φαγητό, ενώ οι ίδιοι, να προσδοκούν γρηγορότερη ανταπόκριση από τη νοσοκόμα.
- Το κενό στον προσδιορισμό της ποιότητας: Για παράδειγμα οι νοσοκόμες να λαμβάνουν οδηγίες για γρήγορη ανταπόκριση και εξυπηρέτηση, χωρίς όμως να τους δίνονται συγκεκριμένα χρονικά περιθώρια. ή να δίνονται αντιφατικές οδηγίες στους υπαλλήλους. Να έχουν λάβει δηλαδή οδηγίες, ώστε να αφιερώνουν χρόνο στο να

ακούνε τους ασθενείς και ταυτόχρονα να πρέπει να εξυπηρετούν και να ανταποκρίνονται γρήγορα.

- Το κενό στις προσδοκίες και στην πραγματικότητα: Ο ασθενής να έχει μια συγκεκριμένη εντύπωση για τον οργανισμό η οποία δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Αν για παράδειγμα οι ασθενείς πιστεύουν, ότι το νοσοκομείο έχει μοντέρνους χώρους και διακόσμηση ενώ αυτό δεν ισχύει.
- Κενό στις προδιαγραφές της ποιότητας και στην παράδοση υπηρεσιών: Ακατάλληλο προσωπικό με ελλιπή εκπαίδευση που με τις υπηρεσίες που προσφέρει δεν ικανοποιεί τους ασθενείς.
- Κενό στην προσδοκώμενη και στη ληφθείσα υπηρεσία: Για παράδειγμα, αν ο ιατρός επισκέπτεται πολλές φορές τον ασθενή, για να του δείξει ότι ενδιαφέρεται, ο ασθενής μπορεί να το λάβει αυτό ως ένδειξη, ότι κάτι δε πάει καλά. Με το σωστό μάνατζμεντ και το αποτελεσματικό μάρκετινγκ δύνανται να αντιμετωπιστούν οι δυσκολίες και να υπάρχει σωστός τρόπος χειρισμού και αντιμετώπισης των λαθών.

Μια ακόμα τακτική στρατηγικής σημασίας που θα πρέπει να ακολουθήσει η διοίκηση μιας μονάδας υγείας είναι να δώσει περισσότερες ευθύνες και αρμοδιότητες στο “προσωπικό πρώτης γραμμής” έτσι ώστε να έχουν κίνητρα για την βέλτιστη εξυπηρέτηση των αναγκών των ασθενών ενώ παράλληλα να παίρνουν πρωτοβουλίες και να κινούνται πέραν των καθηκόντων τους όταν αυτό είναι απαραίτητο. Σημαντικό επίσης είναι η διοίκηση να εμψυχήσει στους υπαλλήλους ότι μέρος της δουλειάς τους είναι να κατανοούν και να κάνουν το καλύτερο δυνατό για τους ασθενείς οι οποίοι είναι δυσαρεστημένοι.

Το υφιστάμενο εργατικό δυναμικό θα πρέπει να έχει γνώση του ρόλου του στη μονάδα υγείας, και να έχουν γνώση των απαιτήσεων που έχει η διοίκηση από αυτούς έτσι ώστε να είναι σε θέση να διορθώνουν τυχόν λάθη και να χειρίζονται με δική τους πρωτοβουλία προβλήματα που μπορούν να υπάρξουν. Σύμφωνα με έρευνες ικανοποίησης ασθενών έχει προκύψει ότι από το ¼ των δυσαρεστημένων ασθενών, μόνο το 5% εξέφρασε τα παράπονά του και για αυτό θα πρέπει να δίνονται κίνητρα στους ασθενείς να εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους έτσι ώστε να βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες από τον οργανισμό (Kotler P., 2001).

Όπως προαναφέραμε παραπάνω, το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών έχει μεταξύ άλλων συστατικό στοιχείο το φυσικό περιβάλλον το οποίο συμβάλλει στη δημιουργία εντυπώσεων του κοινού. Σε μια μονάδα υγείας, το φυσικό περιβάλλον, δηλαδή η κτιριακή εγκατάσταση και ο χώρος του νοσοκομείου συμβάλλει στην εικόνα που δημιουργεί ο ασθενής

για αυτό. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να δίνεται έμφαση στην διακόσμηση, την καθαριότητα, το σύγχρονο μηχανικό εξοπλισμό και την κτιριακή εγκατάσταση η οποία πρέπει να είναι σε καλή κατάσταση. Στόχος είναι μέσω της φυσικής παρουσίας της μονάδας να δημιουργείται η εντύπωση για υψηλής ποιότητας παροχές από αυτήν.

Μονάδες υγείας οι οποίες επιδιώκουν να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας θα πρέπει να δείχνουν ενδιαφέρον για τους ασθενείς, να δεσμεύονται για τις ποιοτικές τους υπηρεσίες, να παρακολουθούν τις εξελίξεις στον ανταγωνισμό και να συγκρίνουν τα αποτελέσματα του ανταγωνισμού με τα δικά τους, να επιδιώκουν την ικανοποίηση του εργατικού δυναμικού και να συμβαδίζουν με υψηλά πρότυπα ποιότητας. Τέτοιες στρατηγικές από τη μια παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, από την άλλη όμως συνεπάγονται υψηλού κόστους. Μακροχρόνια όμως, αυτό το κόστος αποσβένεται και οι οργανισμοί επωφελούνται από την εφαρμογή τέτοιων στρατηγικών, δημιουργώντας σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό (Kotler P., 2001).

Χρήσιμη είναι επίσης η στρατηγική που δίνει έμφαση στην παραγωγικότητα. Βέβαια στις περιπτώσεις των μονάδων υγείας ο μόνος τρόπος που μπορεί αυτό να μεταφραστεί είναι να αυξηθεί η ποσοτική προσφορά της υπηρεσίας. Δηλαδή να υπάρχει επαρκής αριθμός προσωπικού έτσι ώστε να μην υπάρχουν αναμονές και να εξυπηρετούνται γρήγορα οι ανάγκες των ασθενών. Επειδή όμως η αύξηση της παραγωγικότητας, σε πολλές περιπτώσεις συνεπάγεται με μείωση της ποιότητας της υπηρεσίας δεν συνίσταται να εφαρμόζεται για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ο Kotler P. (2001) υποστήριξε ότι για την αύξηση της παραγωγικότητας κυρίαρχο ρόλο έχει η εκπαίδευση του προσωπικού για να επιτευχθεί αποτελεσματική και γρήγορη εργασία, αλλά και η θυσία όσο το δυνατόν μικρότερο μέρους της ποιότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΜΑΙΕΥΤΙΚΗΣ ΚΛΙΝΙΚΗΣ «ΡΕΑ»

2.1 Ο κλάδος των ιδιωτικών μαιευτηρίων στην Ελλάδα

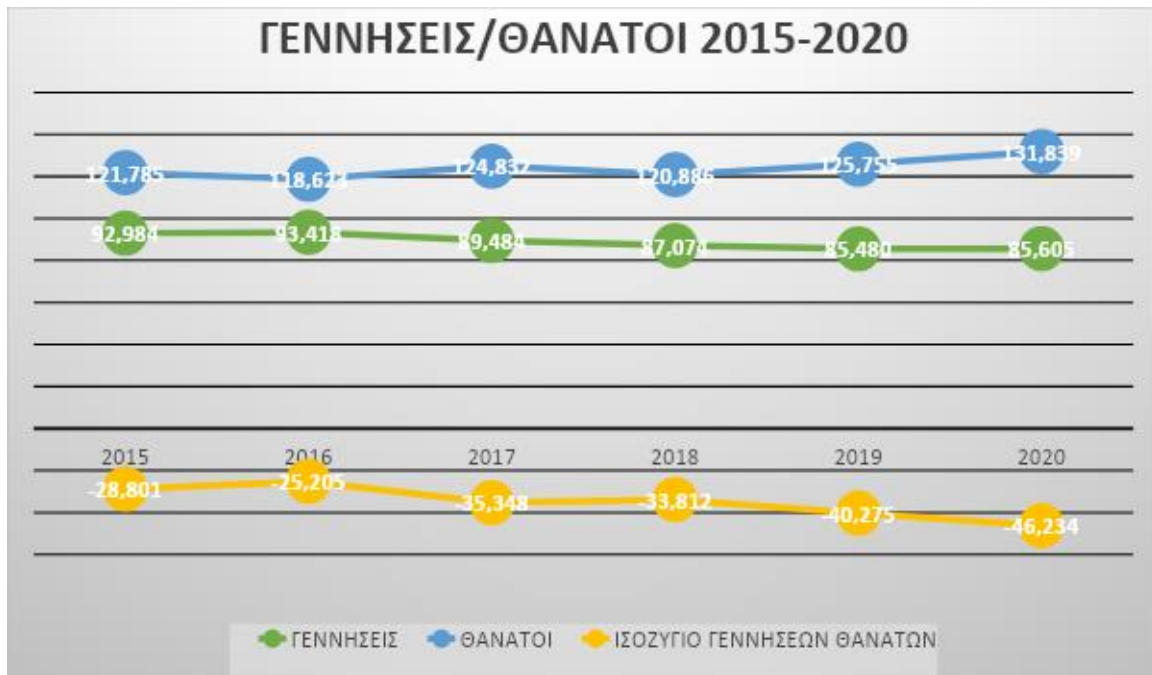
Ο κλάδος των ιδιωτικών μαιευτηρίων ανήκει στην περίπτωση της ολιγοπωλιακής αγοράς, καθώς δραστηριοποιείται ένας μικρός αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων προσφέροντας ομοιογενή ή μερικώς διαφοροποιημένα προϊόντα, αντιμετωπίζοντας υψηλά κόστη εισόδου και εξόδου από τον κλάδο. Τα υψηλά κόστη εισόδου αναφέρονται στις μεγάλες δαπάνες για την αγορά του απαραίτητου παγίου και τεχνολογικού εξοπλισμού και τις δαπάνες διαφήμισης που είναι αναγκασμένη να πραγματοποιήσει η νεοεισερχόμενη εταιρεία προκειμένου να μπορεί να ανταγωνιστεί τις ήδη παγιωμένες στην αγορά εταιρείες. Αυτό που κάνει εξαιρετικά ενδιαφέρουσα την περίπτωση του ολιγοπωλίου είναι ότι οι στρατηγικές και οι πολιτικές κάθε επιχείρησης εξαρτώνται από τις προβλέψεις της ως προς τον τρόπο αντίδρασης των ανταγωνιστών της. Έτσι δεν παρατηρείται συχνά η πολιτική μείωσης τιμών διότι θα οδηγήσει σε πόλεμο τιμών με συνέπειες την χειροτέρευση της ποιότητας ως προς την παροχή υπηρεσιών και μακροχρόνια την πτώχευση. Αξίζει να σημειωθεί ότι από την δεκαετία του 1990, έντονες ολιγοπωλιακές πιέσεις εμφανίστηκαν και μέσα από διαδικασίες συγχωνεύσεων και αγοραπωλησιών επιχειρήθηκε ο έλεγχος της αγοράς από τις μεγάλες σύγχρονες μονάδες (Σουλιώτης, 2000).

Χαρακτηριστική περίπτωση της ολιγοπωλιακής τάσης του υπό εξέταση κλάδου δραστηριοποίησης, εντοπίζεται την άνοιξη του 2006 με την εξαγορά της ιδιωτικής μαιευτικής κλινικής «Λητώ» από το ανταγωνιστικό μαιευτήριο «Μητέρα» μετά από έντονες και πολύμηνες διαπραγματεύσεις, ενώ είχαν εμφανιστεί και άλλοι υποψήφιοι αγοραστές του «Λητώ» όπως το «Euromedica» και το «Ιασώ» αλλά και γιατροί μέτοχοι του «Λητώ». Ακόμα στα τέλη του 2006 ο όμιλος «Marfin» εξαγόρασε τον όμιλο «Υγεία», ο οποίος ελέγχει τις δύο προαναφερθείσες ιδιωτικές μαιευτικές κλινικές γεγονός που φανερώνει τον έντονο ολιγοπωλιακό προσανατολισμό και την υψηλή συγκέντρωση του συγκεκριμένου κλάδου δραστηριοποίησης.

Σχετικά με την γεωγραφική κατανομή των ιδιωτικών μαιευτηρίων η πλειοψηφία της βρίσκεται συγκεντρωμένη στην περιφέρεια της Αθήνας και ακολουθεί η περιφέρεια της Θεσσαλονίκης. Σύμφωνα με την έκθεση της ΕΤΕ (2009) η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση αντικατοπτρίζεται στο ποσοστό του 70% του συνόλου των ιδιωτικών μαιευτηρίων περίπου που κατέχει Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Ωστόσο, τα τελευταία 10-15 χρόνια παρατηρήθηκαν

ανακατατάξεις στο χώρο των ιδιωτικών μαιευτηρίων, καθώς μικρές περιφερειακές μονάδες έκαναν την εμφάνιση τους και στις υπόλοιπες πόλεις της περιφέρειας της Ελλάδας, όπως το ΙΑΣΩ Θεσσαλίας στην Λάρισα κ.α..

Η υπογεννητικότητα είναι ο πιο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την ζήτηση του κλάδου των ιδιωτικών μαιευτηρίων. Πριν το 2009 οι γεννήσεις κυμαίνονταν μεταξύ 117.000 και 118.000. Η περίοδος των μνημονίων επηρέασε σημαντικά την απόφαση των νοικοκυριών για την απόκτηση τέκνου καθώς το 2012 σημειώθηκαν γεννήσεις για πρώτη φορά κάτω των 100.000 και από το 2016 και έκτοτε οι γεννήσεις είναι περίπου 85.000 τον χρόνο. Η κυβέρνηση το 2020 θέλοντας να δώσει κίνητρο για την μείωση της υπογεννητικότητας χορήγησε για πρώτη φορά το επίδομα γέννησης τέκνου. Η αξιολόγηση του δεν είναι ακόμα εφικτή καθώς συνέπεσε χρονικά με την πανδημία του κορονοϊού. (27/03/2021 Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ)



(27/03/2021 Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ).

2.2 Παρουσίαση Κλινικής «Ρέα»

Η εταιρεία είναι από τις πιο σύγχρονες καθώς ιδρύθηκε τον Γενάρη του 2007 (ΦΕΚ 422/18.2.2011) με την επωνυμία «ΡΕΑ ΓΥΝΑΙΚΟΛΟΓΙΚΗ – ΜΑΙΕΥΤΙΚΗ –

ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΗ – ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΗ – ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΗ ΚΛΙΝΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» και με διακριτικό τίτλο «ΡΕΑ ΜΑΤΕΡΝΙΤΥ ΧΟΣΠΙΤΑΛ Α.Ε.» (REA MATERNITY HOSPITAL S.A.) βασισμένη στο όραμα καταξιωμένων μαιευτήρων - γυναικολόγων, με πολύ σημαντική παρουσία στον ιατρικό - επιστημονικό χώρο και ξεκίνησε να λειτουργεί το 2010. Η εταιρεία ν στους τομείς Μαιευτικής- Γυναικολογίας και Γενικής Χειρουργικής και εξυπηρετεί γεωγραφικά την περιοχή των νοτίων προαστίων του λεκανοπεδίου Αττικής. Οι εγκαταστάσεις της, είναι από τις πιο σύγχρονες έχοντας δυναμικότητα 180 κλινών και απασχολώντας 522 άτομα για προσωπικό (ΡΕΑ, 2019). Η εταιρεία είναι πολυμετοχική, καθώς στο μετοχικό κεφάλαιο συμμετέχουν 450 ιατροί και η διάρκεια της έχει οριστεί σε 50 έτη (2057).

Συγκεκριμένα λειτουργούν τα εξής τμήματα:

- Χειρουργικό τμήμα:
 - Γενική Χειρουργική
 - Λαπαροσκοπική χειρουργική
 - Χειρουργική Μαστού
 - Γυναικολογικής Ογκολογίας
 - Λειτουργικής Ρινοπλαστικής
 - Χειρουργικής θυρεοειδούς & παραθυρεοειδών αδένων

- Εξωτερικά ιατρεία:
 - Ωτορινολαρυγγολογικό τμήμα
 - Τμήμα Κλιμακτηρίου
 - Εμμηνόπαυσης & Οστεοπόρωσης
 - Γαστρεντερολογικό
 - Ενδοσκοπικό Τμήμα
 - Νευρολογικό τμήμα
 - Αγγειολογικό Τμήμα
 - Καρδιολογικό τμήμα
 - Ορθοπαιδικό τμήμα
 - Ουρολογικό τμήμα
 - Πνευμονολογικό τμήμα
 - Τμήμα Μελέτης & Θεραπείας Διαταραχών Ύπνου και Ρογχοπαθειών
 - Τμήμα Βελονισμού

- Κέντρο Διατροφικής Υποστήριξης & Διαιτολογίας
- Εξειδικευμένες μονάδες:
 - Μονάδα Γονιμότητας και Εξωσωματικής Γονιμοποίησης
 - Μονάδα Εντατικής Θεραπείας Νεογνών
 - Μονάδα Εντατικής Θεραπείας Ενηλίκων
- Τμήμα Μαιευτικής-Γυναικολογίας
- Τμήμα Εμβρυομητρικής Ιατρικής & Γυναικολογικών Υπερήχων
- Τμήμα Πλαστικής επανορθωτικής και αισθητικής χειρουργικής
- Τμήμα ουρογυναικολογίας και χειρουργικής του πυελικού εδάφους
- Τμήμα Ιατρικών Απεικονίσεων
- Κέντρο Μαστού
- Βιοπαθολογικό Εργαστήριο
- Παθολογοανατομικό Εργαστήριο
- Κυτταρολογικό Εργαστήριο

2.2.1 Η αποστολή, το όραμα, οι στόχοι και οι αξίες του Ρέα

ΟΡΑΜΑ

Το όραμα της εταιρείας είναι να γίνει το σημείο αναφοράς στη σύγχρονη μαιευτική-γυναικολογία ως ο πυρήνας συγκέντρωσης των επιστημονικών εξελίξεων και καινοτομιών.

ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Να αποτελεί την κινητήρια δύναμη για τη βελτίωση των παρεχόμενων μαιευτικών και γυναικολογικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, διαθέτοντας το κορυφαίο ιατρικό δυναμικό και τον πλέον σύγχρονο ιατρικό τεχνολογικό εξοπλισμό της χώρας και τηρώντας απαρέγκλιτα και σε κάθε πτυχή της λειτουργίας της, τον Ιπποκράτειο Όρκο.

ΣΤΟΧΟΙ

Για την επίτευξη του οράματος της η εταιρεία έχει ως στόχο την διαρκή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής της, η οποία είναι βασισμένη στην ολοκληρωμένη ποιότητα σε κάθε λειτουργία της. Επιδιώκει την συνεργασία της με έμπειρους και εξειδικευμένους γιατρούς και την συνεχή εκπαίδευση των εργαζομένων της σε τομείς που

αφορούν την επιστημονική εξέλιξη. Η προσπάθεια της για την ανακάλυψη επιπρόσθετων αναγκών στηρίζεται στην συστηματική καταγραφή και αξιολόγηση των ασθενών ,των συγγενών ή συνοδών τους καθώς και των συνεργαζόμενων φορέων. Έχει θέσει συγκεκριμένους στόχους και δείκτες ποιότητας προκειμένου να βελτιώνεται συνεχώς. Εφαρμόζει όλες τις θεσμικές και κανονιστικές απαιτήσεις που σχετίζονται με την λειτουργία της και είναι πιστοποιημένα με πρότυπα TEMOS, ISO 9001, EN 15224, ISO 14001, ISO 15189 &ISO 22000.

ΑΞΙΕΣ

1. Αξία είναι ο Άνθρωπος

Η νοσηλεύόμενη μητέρα και γυναίκα έχει προτεραιότητα σε κάθε πτυχή της λειτουργίας της κλινικής.

2. Προσήλωση στις Αρχές της Μαιευτικής & της Γυναικολογικής Ιατρικής

Απαρέγκλιτη τήρηση του Ιπποκράτειου όρκου και όλων των κανόνων που διέπουν την ιατρική.

3.Υψηλή Ποιότητα Παρεχόμενων Υπηρεσιών

Μέσα από προσπάθεια αναγνώρισης των αναγκών της μητέρας αλλά και των γιατρών και νοσηλευτών η εταιρία σχεδιάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες ώστε να εξασφαλίζεται η άριστη ποιότητα.

4. Σεβασμός

Αντιμετωπίζει όλους τους μετόχους και συνεργάτες με υψηλό επαγγελματισμό, αξιοπρέπεια και σεβασμό στις ανάγκες τους.

5. Ακεραιότητα & Διαφάνεια

Κάθε πτυχή της λειτουργίας της χαρακτηρίζεται από ειλικρίνεια, αυστηρή τήρηση της ιατρικής δεοντολογίας και ακεραιότητα.

6. Καινοτομία και Πρόοδος

Η εταιρία επιδιώκει και ενθαρρύνει την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών σε κάθε δραστηριότητά της. Για να προσφέρει στους ιατρούς κορυφαίες υποδομές παροχής ιατρικών υπηρεσιών και να εξασφαλίσει μια μοναδική εμπειρία φροντίδας και φιλοξενίας σε κάθε νοσηλευόμενη γυναίκα

7. Κοινωνική Ευθύνη

Βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας και δέσμευση λειτουργίας με ευαισθησία και σεβασμό προς τη γυναίκα, την οικογένεια και το περιβάλλον, ενσωματώνοντας κατάλληλες κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές δράσεις στη λειτουργία της.

2.3 Οργάνωση της εταιρείας

Η εταιρία συγκροτείται από τον πρόεδρο του διοικητικού συμβουλίου Μητσάκο-Μπαρμπαγιάννη Κυριάκο τον Αντιπρόεδρο και άλλα 10 μέλη. Τα λειτουργικά τμήματα της εταιρείας περιγράφονται ως εξής:

Το Γραφείο Κίνησης. Κατά την εισαγωγή, είτε για μαιευτικό είτε για χειρουργικό περιστατικό, θα χρειαστεί να καταχωρηθούν τα στοιχεία των πελατών και να προσκομιστούν όλα τα απαραίτητα έγγραφα για την εισαγωγή τους στην Κλινική. Το τμήμα λειτουργεί όλο το 24ωρο.
Λογιστήριο Ασθενών. Την τελευταία ημέρα νοσηλείας του ασθενή ο θεράπων ιατρός θα υπογράψει το εξιτήριο στη συνέχεια θα χρειαστεί να εξοφληθεί το οφειλόμενο ποσό της νοσηλείας στο Λογιστήριο Ασθενών. Η εξόφληση μπορεί να γίνει είτε με μετρητά, εφόσον το ποσό δεν ξεπερνά τα 500€, είτε με χρεωστική / πιστωτική κάρτα είτε μέσω web banking.

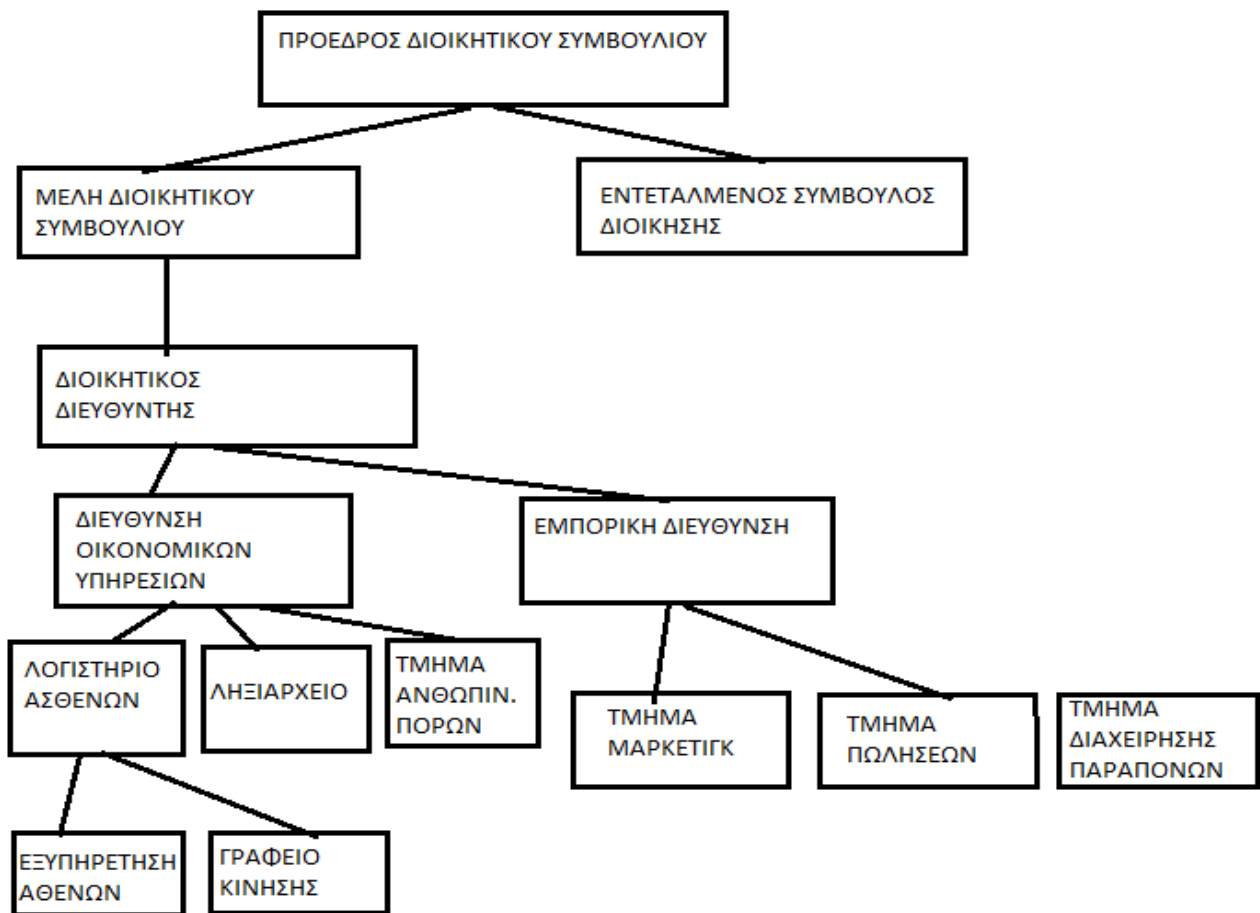
Εξυπηρέτηση ασθενών. Το τμήμα Εξυπηρέτησης Ασθενών μπορεί να απαντήσει σε οποιοδήποτε ερώτημά που αφορά τη νοσηλεία των πελατών και το κόστος αυτής.

Τμήμα δηλώσεων Γεννήσεων/Ληξιαρχείο. Προκειμένου να προβούν στην καταχώρηση των στοιχείων του τέκνου τους, με σκοπό τη δήλωση της γέννησης στο αρμόδιο Ληξιαρχείο. Στις περιπτώσεις που δεν δύναται ο ένας εκ των δύο να προσέλθει, χρειάζεται υπεύθυνη δήλωση ή εξουσιοδότηση επικυρωμένη από δημόσια αρχή, όπου θα εξουσιοδοτεί ο ένας τον άλλο για τη διαδικασία του Τμήματος Δηλώσεων.

Το Τμήμα Marketing της Κλινικής ΡΕΑ. Αναλαμβάνει όλα τα θέματα προβολής, προώθησης και Δημοσίων Σχέσεων της Κλινικής καθώς και τη διοργάνωση εκδηλώσεων και συνεδρίων.

Το Τμήμα Ποιότητας & Διαχείρισης Παραπόνων της Κλινικής. Είναι υπεύθυνο για τη διασφάλιση Ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών όλων των Τμημάτων καθώς και για την ορθή λειτουργία τους σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα με τα οποία είναι πιστοποιημένη η Κλινική. Το Τμήμα είναι επίσης αρμόδιο για τη Διαχείριση τυχόν Παραπόνων ή Παρατηρήσεων των πελατών.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΡΕΑ



2.4 Παροχές

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία ξεκινούν από την περίοδο της εγκυμοσύνης. Με την ομάδα ειδικευμένων ψυχολόγων παρέχει συμβουλευτική και ψυχολογική υποστήριξη σε όσες εγκύους επιθυμούν, σε περιστατικά επιλοχίας κατάθλιψης, σε ζευγάρια σε πρόγραμμα υποβοηθούμενης αναπαραγωγής, σε περιπτώσεις που έχουν διαγνωστεί με κακοήθη όγκο. Ακόμα η ομάδα διατροφολογίας προσφέρει συμβουλές διατροφής για μια ισορροπημένη εγκυμοσύνη που εξασφαλίζει και την υγεία της μητέρας. Πραγματοποιούνται σεμινάρια για τον μητρικό θηλασμό και για θέματα όπως η ασφάλεια και φροντίδα του μωρού. Η 24ωρη ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας παρέχει στήριξη στις μητέρες και στα ζευγάρια πριν και μετά την έξοδο τους από το μαιευτήριο για την αντιμετώπιση τυχόν αποριών και προβλημάτων.

Αποτελείται από ιατρικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας και σύγχρονα μηχανήματα με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται υψηλή διαγνωστική ακρίβεια προσφέροντας στον ασθενή αίσθημα ασφάλειας και μειώνοντας την διάρκεια νοσηλείας. Χάρης στο ψηφιακό περιβάλλον στις χειρουργικές αίθουσες η ΡΕΑ πραγματοποιεί συνεδρίες τηλεϊατρικής με κέντρα του εξωτερικού ώστε να γίνεται μεταφορά γνώσης και επιβεβαίωση σε μερικά κρίσιμα περιστατικά. Ακόμα με την χρήση εξελιγμένης τεχνολογίας στις αίθουσες ωδίνων και μαιεύσεων οι γυναίκες δεν χρειάζεται να μετακινούνται από το αρχικό στάδιο μέχρι τον τοκετό. Διαθέτει αίθουσες ωδίνων και μαιεύσεων που είναι πλήρως εξοπλισμένες με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας χωρίς να υπάρχει αναγκαιότητα μετακίνησης της γυναίκας από το αρχικό στάδιο μέχρι και τον τοκετό. Υπάρχει η δυνατότητα δωρεάν internet, video on demand, τηλεόρασης, τηλεφώνου, κλήσης νοσηλευτικού προσωπικού χρησιμοποιώντας τα παρακλίνια μόνιτορς.

Πολύ σημαντική είναι και η υποστήριξη που παρέχει στις μητέρες όσον αφορά τον μητρικό θηλασμό. Χαρακτηρίζεται ως νοσοκομείο φιλικό προς τα βρέφη και έχει υιοθετήσει τα “10 Βήματα για Επιτυχημένο Μητρικό Θηλασμό” της UNICEF. Σε όλα τα δωμάτια νοσηλείας παρέχεται η δυνατότητα rooming in που είναι η συν διαμονή με το μωρό και τα οφέλη της είναι αδιαμφισβήτητα. Μερικά από τα οφέλη είναι ότι το βρέφος νιώθει περισσότερη γαλήνη και ηρεμία αφού βρίσκεται συνέχεια κοντά στην μητέρα και μέσα από αυτή την επαφή ισχυροποιείται ο δεσμός μεταξύ τους πιο νωρίς. Ακόμα υπάρχει απεριόριστος και ελεύθερος θηλασμός και η μητέρα καταλαβαίνει τα σημάδια πείνας του μωρού της και προσαρμόζεται καλύτερα στις ανάγκες του. Στις περιπτώσεις που το νεογνό νοσηλεύεται στην ΜΕΝΝ η ΡΕΑ κάνει μεγάλη προσπάθεια ώστε η μητέρα να διατηρήσει το γάλα της μέχρι της

έξοδο του μωρού της από την Κλινική. Βάση ερευνών το μητρικό γάλα γυναικών που γέννησαν πρόωρα περιέχει μεγαλύτερη ποσότητα λευκωμάτων από τις γυναίκες που γεννούν κοντά στην καθορισμένη βδομάδα. Η μητέρα έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει την δική της τράπεζα γάλακτος αφαιρώντας μέσω θηλάστρου που προσφέρεται από το μαιευτήριο το μητρικό της γάλα και όταν το νεογνό είναι σε θέση να σιτιστεί του το προσφέρει. Έπειτα όταν κριθεί πως η κατάσταση του το επιτρέπει γίνεται εκπαίδευση από εξειδικευμένο προσωπικό ώστε να τοποθετηθεί το μωρό στο στήθος της μητέρας του και να παγιοποιηθεί ο θηλασμός.

2.5 Συνεργασίες με ασφαλιστικές εταιρείες και ταμεία

Ασφαλιστικά Ταμεία:

- ✓ ΕΥΔΑΠ
- ✓ Ε.Ο.Π.Υ.Υ. (ΙΚΑ, ΟΑΕΕ, ΟΠΑΔ, ΤΥΔΚΥ, ΟΓΑ, ΝΑΤ, ΕΤΑΠ-ΜΜΕ, ΕΤΑΑ: ΤΣΑΥ, ΤΣΜΕΔΕ, ΤΑΣ, ΤΠΔΑ, ΤΠΔΘ, ΤΥΔΠ, ΤΥΔΕ-ΤΠΔΕ, ΤΑΥΤΕΚΩ: ΤΑΠ-ΕΤΕ, ΤΑΠ-ΔΕΗ, ΤΑΠ-ΑΕ, ΤΑΠ-ΗΣΑΠ, ΤΑΠ-ΗΛΠΑΠ, ΤΑΠ-ΕΤΒΑ, ΤΑΠ-ΟΤΕ, ΤΑΑΠΤΠΓΑΕ)
- ✓ Τ.Υ.Π.Ε.Τ. Εθνικής Τραπέζης
- ✓ Τράπεζα Ελλάδος «ΑΛΛΗΛΟΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΠΕΡΙΘΑΛΨΕΩΣ ΣΥΛΛΟΓΟΥ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΤΡΑΠΕΖΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» (Α.Τ.Π.Σ.Υ.Τ.Ε.)

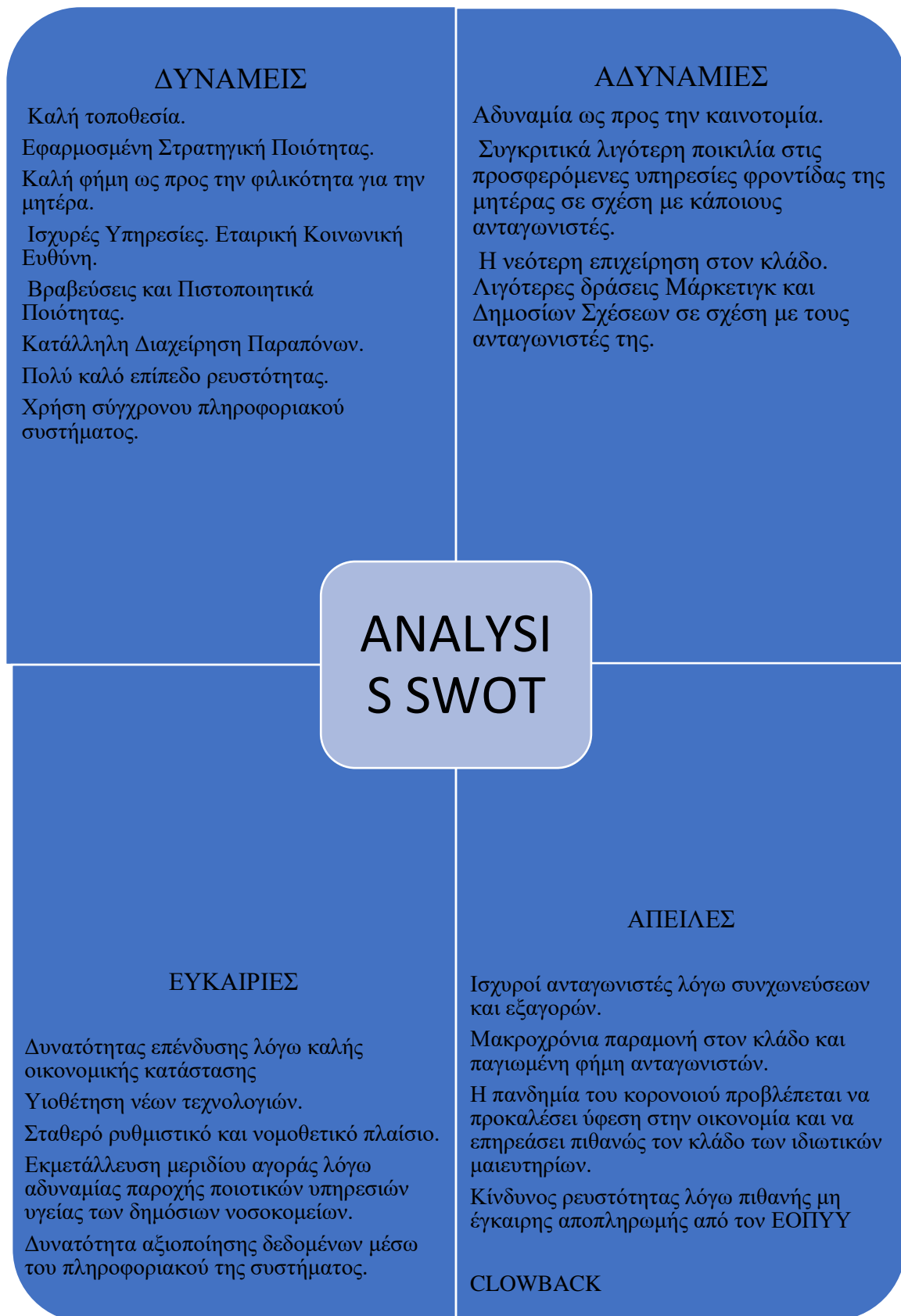
Ασφαλιστικές Εταιρείες:

- ✓ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΙΣΤΗ Α.Ε.Γ.Α.
- ✓ NN (πρώην ING)
- ✓ ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
- ✓ METLIFE ALICO
- ✓ ALLIANZ
- ✓ AXA PPP Healthcare Limited
- ✓ INTERAMERICAN
- ✓ GENERALI ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ

Δίκτυο της MedNet, που διαχειρίζεται τα περιστατικά υγείας των ακολούθων ασφαλιστικών εταιρειών:

- ✓ ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ
- ✓ GENERALI GLOBAL HEALTH
- ✓ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ (πρώην MINETTA)
- ✓ INTERASCO
- ✓ ΑΤΛΑΝΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ
- ✓ INTERGLOBAL (ΑΕΤΝΑ COMPANY)
- ✓ CNP CYPRIALIFE
- ✓ EUROLIFE ΚΥΠΡΟΥ
- ✓ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΚΥΠΡΟΥ
- ✓ GENERALI HELLAS 1 (πρώην ΑΧΑ)
- ✓ EUROLIFE ERB
- ✓ ERGO
- ✓ GROUPAMA ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
- ✓ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΚΥΠΡΟΥ
- ✓ HELLENIC ALICO LIFE
- ✓ SOUTH EASTERN
- ✓ INTERLIFE
- ✓ CNP ΖΩΗΣ

2.6 Ανάλυση SWOT του Ρέα



2.7 Ιστορία του Μαιευτηρίου Ρέα

Η εταιρεία ιδρύεται το 2007 και ξεκινά η λειτουργία τους το 2010. Το 2011 πραγματοποιείται μια αύξηση κεφαλαίου ύψους 9.8 εκατ. €. Στη συνέχεια τον Απρίλιο του 2012 η εταιρεία υπέγραψε σύμβαση συνεργασίας με τον Εθνικό Οργανισμό Παροχής Υπηρεσιών Υγείας (ΕΟΠΥΥ) και τροποποίησε την άδεια της από ειδική Μαιευτική-Γυναικολογική κλινική σε Μικτή Χειρουργική προσθέτοντας νέα τμήματα, όπως την Πλαστική Χειρουργική, τη Γενική Χειρουργική και Ωτορινολαρυγγολογικό τμήμα. Την ίδια χρονιά ακολουθεί μια αύξηση κεφαλαίου 1.7 εκατ. €. Στη συνέχεια τον Ιούλιο του 2014 η εταιρεία κατοχύρωσε άδεια λειτουργίας Γενικής Κλινικής, με την οποία ορίστηκε νέα κατανομή κλινών ανά θέση, τμήματα και ειδικές μονάδες και παράλληλα ανακοινώθηκε η συνεργασία της κλινικής με το Δίκτυο «Mednet», οπού εξυπηρετεί περιστατικά μεγάλων Ασφαλιστικών εταιρειών. Το 2015 η εταιρεία κατατάσσεται σε ένα από τα καλύτερα νοσοκομεία στον κόσμο από το διπλωματικό συμβούλιο του ΟΗΕ και το 2017 βραβεύεται από το βραβείο διπλωματικού συμβουλίου ως προτιμώμενο συνεργαζόμενο νοσοκομείο (ΡΕΑ, 2019).

2.8 Ανταγωνισμός

- **ΙΑΣΩ**

Ο Όμιλος ΙΑΣΩ, αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους ομίλους υγείας στην Ελλάδα, με τρεις υπερσύγχρονες μονάδες υγείας, δύο στην Αθήνα και μία στη Λάρισα, το μεγαλύτερο Κέντρο Αποθεραπείας και Αποκατάστασης στην Αττική και τη μεγαλύτερη τράπεζα βλαστοκυττάρων, MedStem Services, παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο σύστημα υγείας με επίκεντρο τον ασθενή. Η Μαιευτική-Γυναικολογική κλινική βρίσκεται στην Λεωφόρο Κηφισίας στο Μαρούσι.

Ιστορία του ΙΑΣΩ

Περίοδος 1996-2010: Η λειτουργία της κλινικής Ιασώ ξεκινά το 1996 και μετά τους πρώτους 7 μήνες λειτουργίας του καταλαμβάνει την δεύτερη θέση σε πωλήσεις μεταξύ των Ιδιωτικών μαιευτικών κλινικών. Το 1999 εξαγοράζει το μαιευτήριο ΗΡΑ με σκοπό να διευρύνει τις υπηρεσίες υγείας που παρείχε και το 2000 εισέρχεται στο Χρηματιστήριο

Αθηνών. Το 2001 γίνεται η ίδρυση του ΙΑΣΩ Νοτίων Προαστίων Γενική Κλινική Ιδιωτικό Μαιευτήριο Α.Ε και του Σύγχρονου πολυδύναμου Κέντρου Αποθεραπείας Αποκατάστασης Α.Ε. Το 2002 υπογράφεται μνημόνιο συνεργασίας μεταξύ της ΙΑΣΩ Α.Ε. και ιατρών της περιοχής της Θεσσαλίας με σκοπό την ίδρυση, ανέγερση και λειτουργία Γενικής και Μαιευτικής Κλινικής στην περιοχή, με την επωνυμία «ΙΑΣΩ Θεσσαλίας Α.Ε.». Ακόμα ιδρύονται: «ΙΑΣΩ ΠΑΙΔΙΑΤΡΙΚΗ Α.Ε.» και «ΙΑΣΩ SERVICES Α.Ε.». Τα επίσημα εγκαίνια της κλινικής ΙΑΣΩ General γίνονται το 2003 και για πρώτη φορά στην Ελλάδα λειτουργεί στην κλινική η Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας. Το 2004 συνάπτεται συνεργασία με το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας για τη νοσηλεία νεογνών στη Μονάδα Εντατικής Νοσηλείας της Κλινικής με ειδικές τιμές που καλύπτονται από τα ασφαλιστικά ταμεία, ολοκληρώνονται οι εργασίες στο ΙΑΣΩ General και στο κτίριο της παιδιατρικής κλινικής, ΙΑΣΩ Παιδών και υπογράφεται σύμβαση με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος για τη δημιουργία ειδικής πιστωτικής κάρτας ΙΑΣΩ. Ο 2005 η εταιρεία «ΙΑΣΩ SERVICES Α.Ε.», μετονομάζεται σε «MEDSTEM SERVICES Α.Ε.». Το 2006 τα Κεντρικά Εργαστήρια του ΙΑΣΩ λαμβάνουν πιστοποιήσεις για το σύστημα διαχείρισης ποιότητας κατά το διεθνές Πρότυπο ISO 9001:2000 και με το διεθνές Πρότυπο ISO 9001:2008 από τον διεθνώς αναγνωρισμένο οργανισμό πιστοποίησης TÜV HELLAS. Το 2008 έγιναν τα επίσημα εγκαίνια του ΙΑΣΩ ΠΑΙΔΩΝ. Τα επόμενα δύο έτη έγιναν ανακαινίσεις σε πολλές κλινικές, επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό και ξεκίνησε στην περιοχή της Λάρισας, η λειτουργία της νέας υπερσύγχρονης Γενικής, Μαιευτικής και Γυναικολογικής Κλινικής «ΙΑΣΩ Θεσσαλίας», δυναμικότητας 213 κλινών.

Περίοδος 2011-2018. Το 2011 έγινε σύσταση της εταιρείας συμμετοχών «HOCO Α.Ε.», όπου η μητρική εταιρεία ΙΑΣΩ, συμμετέχει με ποσοστό 59,6%, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μετοχών κατείχαν οι ιατροί μέτοχοι της «Φιλοκτήτης Α.Ε.», τις οποίες εισέφεραν στη "HOCO Α.Ε." και εντάχθηκε το Κέντρο Αποθεραπείας και Αποκατάστασης «Φιλοκτήτης Α.Ε.» στην οικογένεια ΙΑΣΩ. Ακόμα έγινε ανανέωση διαπίστευσης της τράπεζας βλαστοκυττάρων «Τράπεζα Βλαστοκυττάρων του Ομίλου ΙΑΣΩ» από την AABB (πρώην American Association of Blood Banks). Το έτος 2012 επήλθε σύμβαση όλων των κλινικών του Ομίλου με τον Ε.Ο.Π.Υ.Υ και ολοκληρώθηκε η εγκατάσταση του εξοπλισμού για την ανάπτυξη Τμήματος Χημειοθεραπείας στο ΙΑΣΩ Θεσσαλίας. Δημιουργήθηκε νέα Παιδοκαρδιοχειρουργική και Παιδοκαρδιολογική Κλινική στο ΙΑΣΩ Παιδών. Στο ΙΑΣΩ Θεσσαλίας δημιουργήθηκε Μονάδα Αντιμετώπισης Χρόνιου Πόνου, η οποία συνιστά μία σύγχρονη μονάδα πολυπαραγοντικής θεραπευτικής αντιμετώπισης ασθενών με χρόνια και

επώδυνα σύνδρομα. Περαιτέρω ανάπτυξη των εξωτερικών ιατρείων του ΙΑΣΩ Θεσσαλίας με νέες ειδικότητες και με σταθερές και μόνιμες συνεργασίες ιατρών Η IMS ξεκίνησε τη δραστηριότητα της, προσφέροντας υπηρεσίες προμήθειας, διακίνησης και αποθήκευσης ιατρικών αναλωσίμων και πάγιου εξοπλισμού για όλες τις κλινικές του Ομίλου ΙΑΣΩ. Το 2014 αναπτύχθηκαν πολλές μονάδες και επενδύθηκαν μεγάλα κεφάλαια για σύγχρονα ιατρικά μηχανήματα και ανακαινίσεις των χώρων. Στο τέλος του 2015, ολοκληρώνεται η Επαναπιστοποίηση όλων των κλινικών του Ομίλου (ΙΑΣΩ, ΙΑΣΩ Παίδων, ΙΑΣΩ General, ΙΑΣΩ Θεσσαλίας, Φιλοκτήτης) κατά ISO 9001:2008 και του ΙΑΣΩ Θεσσαλίας κατά HACCP, εκ νέου από τον έγκριτο και διεθνώς αναγνωρισμένο Φορέα Πιστοποίησης TUV Hellas (θυγατρική του Φορέα Πιστοποίησης TUV Nord της Γερμανίας). Η επαναπιστοποίηση όλων των Κλινικών του Ομίλου, επιβεβαίωσε όχι μόνο το υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών υγείας, αλλά επιβράβευσε και την συνεχή προσπάθεια του Ομίλου ΙΑΣΩ για την ποιότητα. Στα τέλη του 2015, η Μονάδα Ιατρικώς Υποβοηθούμενης Αναπαραγωγής (Μ.Ι.Υ.Α.) του ΙΑΣΩ Institute of Life, πιστοποιήθηκε από το διεθνή Οργανισμό Ιατρικού Τουρισμού TEMOS International, κατά το πρότυπο), επιβεβαιώνοντας το υψηλό επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών, της υποδομής αλλά και του ιατρικού και επιστημονικού προσωπικού της Μονάδας. Το Institute of Life του ΙΑΣΩ, έγινε έτσι η πρώτη Μονάδα Ιατρικώς Υποβοηθούμενης Αναπαραγωγής στην Ελλάδα που πιστοποιήθηκε κατά TEMOS, στον Τομέα της Υποβοηθούμενης Αναπαραγωγής. ΙΑΣΩ General: Νέα Μονάδα Αντιμετώπισης Εγκεφαλικών Επεισοδίων που λειτουργεί όλο το 24ωρο. Το 2017 ο όμιλος ΙΑΣΩ General έκανε έναρξη εργασιών για την επέκταση της Μονάδας Τεχνητού Νεφρού και το ΙΑΣΩ Θεσσαλίας ανέγερσε κτίριο συνολικής εκτάσεως 1.150 τ.μ. για την έναρξη λειτουργίας νέου Κέντρου Ακτινοθεραπευτικής Ογκολογίας για την πλήρη κάλυψη των καρκινοπαθών ασθενών με σύγχρονες εφαρμογές ακτινοθεραπείας. Το 2018 το ΙΑΣΩ General εξαγοράστηκε από τον όμιλο HHG. Στον όμιλο πλέον ανήκουν και το ΜΗΤΕΡΑ, ΥΓΕΙΑ, ΛΗΤΩ καθώς και άλλες κλινικές και διαγνωστικά κέντρα.

Παροχές

Η αίθουσα τοκετών αποτελείται από 17 υπερσύγχρονα και μοντέρνα δωμάτια που εξασφαλίζουν την πλήρη και ασφαλή παρακολούθηση των επίτοκων και ένα δωμάτιο για τοκετό στο νερό. Διαθέτει επιπλέον, πέντε Μαιευτικές Αίθουσες πλήρως εξοπλισμένες για τη

διεξαγωγή φυσιολογικού αλλά και επεμβατικού τοκετού όταν υπάρχει ανάγκη. Η Κλινική αποτελείται από υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις που έχουν ανακαινιστεί πλήρως με στόχο την δημιουργία γαλήνης στις νοσηλευόμενες μητέρες. Έχει διαμορφωθεί ένα οικείο φιλικό περιβάλλον και γίνεται χρήση χαμηλού φωτισμού και ήρεμης μουσικής καλύπτοντας τις ανάγκες της κάθε μητέρας που επιθυμεί να χαλαρώσει και να μειώσει τα επίπεδα άγχος της κατά τον τοκετό. Κατά τον φυσιολογικό τοκετό δύναται να είναι παρών και ο πατέρας. Επιλέγοντας τον τοκετό στον νερό οι γυναίκες απολαμβάνουν ελευθερία κινήσεων και μια φυσική διαδικασία χωρίς χορήγηση φαρμάκων. Με συζήτηση της επίτοκου με τον μαιευτήρα της μπορεί να εφαρμόσει το birth plan των ονείρων της εξασφαλίζοντας την μέγιστη ασφάλεια για εκείνη και το μωρό της. Επιπρόσθετα υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησης birthtools όπως οι μπάλες pilates και άλλα για να χαλαρώνει και να ανακουφίζεται η επίτοκος κατά την διάρκεια των ωδινών. Το ΙΑΣΩ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην σύνδεση της μητέρας με το νεογέννητο παρέχοντας την δυνατότητα συνδιαμονής των γονέων με το μωρό, την αγκαλιά με επαφή skin-to-skin και τον άμεσο θηλασμό.

Λειτουργεί online πρόγραμμα μεταγεννητικών σεμιναρίων από τις εξειδικευμένες μαιές του νοσοκομείου και στόχο έχουν να λύσουν την κάθε απορία με ολοκληρωμένη θεματολογία που καλύπτει τα εξής:

- Ο ρόλος του πατέρα
- Μητρικός θηλασμός: μύθοι και πραγματικότητα, οδηγίες και συμβουλές
- Φροντίδα και περιποίηση νεογνού
- Λοχεία: ορισμός, διάρκεια, προσωπική φροντίδα και περιποίηση
- Άσκηση και διατροφή της νέας μητέρας
- Απαντήσεις σε συνήθη ερωτήματα

Κοινωνική Ευθύνη

Η διοίκηση του Ομίλου ΙΑΣΩ εκτός από την προσπάθεια της για ποιοτική εξυπηρέτηση προς τους ασθενείς και κάλυψη των αναγκών τους έκρινε απαραίτητη την δράση της για την ικανοποίηση των αναγκών όλων των ενδιαφερόμενων μελών.

Για την προστασία του περιβάλλοντος μελετήθηκε και εφαρμόζεται Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που θα βοηθήσει στην συνεχή βελτίωση της περιβαλλοντικής πολιτικής του Ομίλου. Η δράση της προς την κοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού διοργανώνει με επιτυχία Ημερίδες Δήμων και Κοινοτήτων και Ομιλίες που σκοπό έχουν την ενημέρωση των δημοτών για έγκαιρη πρόληψη και διάγνωση διαφόρων ασθενειών, την γενική

προαγωγή της υγείας και την ευαισθητοποίηση τους σε τέτοια θέματα. Ακόμα βοηθά έμπρακτα με το πρόγραμμα «δίπλα σας» με το να στηρίζει τις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες καλύπτοντας σημαντικές ανάγκες των πολιτών ως έκφραση της κοινώς αποδεκτής αντίληψης, ότι «η υγεία είναι κοινωνικό αγαθό». Από το 2015, έχουν πραγματοποιηθεί:

- πάνω από 50 δωρεάν χειρουργεία,
- 65 προσφορές των μονάδων υγείας του Ομίλου ΙΑΣΩ με αφορμή Παγκόσμιες Ημέρες Υγείας,
- 2.960 δωρεάν εξετάσεις/επισκέψεις,
- πάνω από 75 ενημερωτικές ομιλίες/ξεναγήσεις,

Ο Όμιλος ΙΑΣΩ στηρίζοντας σταθερά τις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες καθώς και πολλές δράσεις Μη Κυβερνητικών Οργανισμών και Συλλόγων και για τις ποιοτικές ιατρικές υπηρεσίες που προσφέρει έχει διακριθεί με 4 βραβεία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Επελέγη ως Επίσημος Αδειούχος Υπηρεσιών Υγείας και Φιλοξενίας και στηρίζει ενεργά την εθνική προσπάθεια για την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων. Επιπλέον απέσπασε βραβείο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και για το 2015 και βραβεύτηκε το 2016 από το ΧΡΗΜΑ 2016 με το 2ο Βραβείο Ανάκαμψης αποτελεσμάτων. Ακόμα απέσπασε το βραβείο Επιχειρηματικής Αριστείας “SALUS INDEX AWARDS 2018”, ως μία από τις υγιέστερα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις στον τομέα της Υγείας. Επίσης, το ΙΑΣΩ με το πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης «δίπλα σας» απέσπασε το 1ο Επιχειρηματικό Βραβείο στην κατηγορία Βραβείο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα Επιχειρηματικά Βραβεία ΧΡΗΜΑ 2018

● ΜΗΤΕΡΑ

Από το 1979 πρωτεύον στόχος της Μαιευτικής - Γυναικολογικής Κλινικής ΜΗΤΕΡΑ αποτελεί η φροντίδα της μητέρας και η παροχή υψηλού επιπέδου ιατρικών υπηρεσιών. Βρίσκεται στην Αθήνα στην οδό Ερυθρού Σταύρου στην περιοχή του Αμαρουσίου. Η υποδομή που διαθέτει της επιτρέπει να μπορεί να ανταπεξέλθει αποτελεσματικά σε οποιαδήποτε ανάγκη. Παρέχει άνεση και ασφάλεια χάρις στο εξειδικευμένο της προσωπικό, τις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις και τα μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας. Διαθέτει 8

αίθουσες τοκετών και 15 σύγχρονες χειρουργικές αίθουσες καθώς και μοντέρνα δωμάτια όλων των κατηγοριών

Ιστορία του ΜΗΤΕΡΑ

Η ιστορία του ΜΗΤΕΡΑ ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '70 από μια ομάδα ιατρών μαιευτήρων-γυναικολόγων. Το όραμα τους ήταν να δημιουργήσουν ένα πρότυπο νοσηλευτικό ίδρυμα για την Ελλάδα που θα ανταποκρίνεται στις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες ζήτησης ακολουθώντας τις επιστημονικές εξελίξεις και παρέχοντας άριστες ιατρικές υπηρεσίες. Στις 29 Απριλίου του 1979 άνοιξε τις πύλες του το "ΜΗΤΕΡΑ Μαιευτικό και Χειρουργικό Κέντρο Α.Ε.", με 300 κλίνες και χώρους άνετους για χειρουργεία, Εργαστήρια και χώρους υποδοχής και αναμονής. Απέκτησε αμέσως σταθερό προσωπικό που λίγα χρόνια μετά την λειτουργία του δεν υπήρχε ανάγκη αναζήτησης προσωπικού. Για 15 χρόνια κατείχε την πρωτιά ώσπου το 1995 λειτούργησε το Ιασώ, από μεγάλη μερίδα ιατρών του ΜΗΤΕΡΑ, αλλά και άλλων μαιευτηρίων. Το νοσοκομείο όμως άντεξε τον ανταγωνισμό βελτιώνοντας ακόμα περισσότερο τις λειτουργίες του.

Ίδρυσε και λειτούργησε από το 2003 την Παιδιατρική Κλινική, που κοσμεί μέχρι σήμερα το Νοσοκομείο μας. Από το 2011 αναπτύσσει τη Γενική Κλινική, γεγονός που καθιστά το ΜΗΤΕΡΑ τη μοναδική ιδιωτική κλινική στη χώρα που ανταποκρίνεται πλήρως στο σύνολο των αναγκών πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας περίθαλψης για όλα τα μέλη της οικογένειας. Το 2012 το ΜΗΤΕΡΑ τιμήθηκε με το βραβείο “Corporate Superbrands Greece”, καθώς συγκέντρωσε την υψηλότερη συνολικά βαθμολογία στην κατηγορία “Νοσηλευτικά Ιδρύματα – Διαγνωστικά Κέντρα”. Το 2014, με απόφαση του Υπουργείου Υγείας, αναγνωρίστηκε ως “Νοσοκομείο Φιλικό προς τα Βρέφη” (Baby Friendly Hospital), εφαρμόζοντας τις αρχές που απαιτούνται από τη UNICEF και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) για τον μητρικό θηλασμό. Ακόμα είναι το μοναδικό νοσοκομείο στην Ελλάδα για το 2014 που βραβεύεται για το εργασιακό του περιβάλλον, καθώς περιλαμβάνεται στις πρώτες θέσεις των εταιρειών στην κατάταξη Best Workplaces 2014. Την ίδια χρονιά ιδρύεται το πρώτο ιδιωτικό Ογκολογικό Κέντρο για παιδιά και εφήβους. Στο κέντρο αυτό νοσηλεύονται και άπορα πάσχοντα παιδιά εντελώς δωρεάν. Το 2015 δημιουργεί τη Μονάδα Τεχνητού Νεφρού. Το 2016 όλα τα τμήματα του ΜΗΤΕΡΑ πιστοποιήθηκαν κατά ISO που αφορά στα Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας. Από το 2006 εισήλθε στο μετοχικό κεφάλαιο του ΜΗΤΕΡΑ η MIG και δημιουργήθηκε ο Όμιλος ΥΓΕΙΑ μαζί με το ΥΓΕΙΑ, το ΛΗΤΩ και το ΥΓΕΙΑ Τιράνων. Επιπλέον από το 2018

ο όμιλος ΥΓΕΙΑ ανήκει στον Όμιλο Hellenic Healthcare μαζί με το Metropolitan και το παλιό Ήρα -μετέπειτα General Ιασώ και τώρα Metropolitan General.

Ο Όμιλος Hellenic Healthcare αποτελεί σήμερα τον μεγαλύτερο πάροχο ιδιωτικής υγείας στην Ελλάδα Ο Όμιλος Hellenic Healthcare απασχολεί 4.000 εργαζομένους και 6.000 ιατρούς. Διαθέτει 1.400 κλίνες νοσηλείας, 88 χειρουργικές αίθουσες και 14 αίθουσες τοκετού. Λειτουργεί 8 μαγνητικούς τομογράφους τελευταίας γενιάς και 9 ρομποτικά χειρουργικά συστήματα. Και, τέλος πραγματοποιεί, στα νοσοκομεία του 87.000 χειρουργικές επεμβάσεις τον χρόνο, 8.000 τοκετούς και νοσηλεύει 1.100.000 ασθενείς ετησίως.

Παροχές

- Δωρεάν Μαθήματα Μητρικού θηλασμού για να βοηθήσει στην προετοιμασία των νέων μητέρων.
- Προσωπική επικοινωνία για συμβουλές θηλασμού κατά τη διάρκεια της παραμονής στο Μαιευτήριο και μετά στο σπίτι.
- Προγεννητικά μαθήματα για την εγκυμοσύνη και τον τοκετό , καθώς και για τη φροντίδα του μωρού .
- Υπηρεσία συνδιαμονής Μητέρας – Νεογνού (Rooming In).
- Ανοιχτή γραμμής επικοινωνίας όπου οι μητέρες μπορούν να λαμβάνουν άμεσα από το εξειδικευμένο προσωπικό απαντήσεις σε θέματα μητρικού θηλασμού που τους απασχολούν, ενώ λειτουργεί και Εξωτερικό ιατρείο Μητρικού Θηλασμού για πληροφορίες και υποστήριξη.

Το ΜΗΤΕΡΑ δημιούργησε το 2021 το «patient’s experience trip» για να μετατρέψει αυτές τις μοναδικές και έντονες στιγμές σε μια αξέχαστη εμπειρία ζωής. Περιλαμβάνει:

- Ιδιαίτερα & γευστικά μενού σχεδιασμένα από τον σεφ Άκη Πετρετζίκη.
- Δωρεάν για τη μητέρα το ετήσιο πρόγραμμα εξωτερικών ιατρείων «1 χρόνο υγεία» με απεριόριστες ιατρικές επισκέψεις χωρίς χρέωση και εκπτώσεις σε διαγνωστικές εξετάσεις.

- Πρόγραμμα ασφάλισης νεογνού, από την Εθνική Ασφαλιστική, χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση ασφαλιστρών για τους πρώτους 6 μήνες.
- Δωρεάν μαθήματα προγεννητικής Yoga σε μέλλουσες μαμάδες μετά την ολοκλήρωση της 12ης εβδομάδας κύησης, κατόπιν ραντεβού.
- Δώρο μια μοναδική θεραπεία προσώπου ή σώματος στο Τμήμα Αισθητικής Δερματολογίας και Αντιγήρανσης DoCare ΜΗΤΕΡΑ.
- Δωρεάν επίσκεψη από Διαιτολόγο, κατά τη διάρκεια της νοσηλείας.
- Δυνατότητα επιλογής αναζωογονητικών ορών Revin για άμεση αποκατάσταση της μητέρας στο Τμήμα Αισθητικής Δερματολογίας και Αντιγήρανσης DoCare του ΜΗΤΕΡΑ.
- Δώρο τσάντα-αλλαξιέρα με πλούσια δώρα για το μωρό .
- Επίσκεψη από ψυχολόγο εφόσον απαιτηθεί.

Επιπλέον το ΜΗΤΕΡΑ παρέχει σε όσες μητέρες επιθυμούν:

- χρήσης υπηρεσιών καλλωπισμού κατά της διάρκειας της νοσηλείας.
- χρήσης ιδιωτικού parking εσωτερικά στο ΜΗΤΕΡΑ.
- επιλογής Limo για την επιστροφή στο σπίτι.

Για όσους επιλέξουν δωμάτιο **Μονόκλινο, Lux και Σουίτα**, επιπλέον παρέχονται δωρεάν κατά τη διάρκεια της νοσηλείας:

- Διαιτολογική εκτίμηση (*λήψη διαιτολογικού ιστορικού, συμβουλές για τη ρύθμιση του βάρους μετά την εγκυμοσύνη*) και λιπομέτρηση.
- Μια συνεδρία φυσικοθεραπείας.
- Μια συνεδρία μασάζ.
- Η πρώτη συνεδρία για θεραπεία ευεξίας με τους αναζωογονητικούς ορούς Revin για άμεση αποκατάσταση της μητέρας στο Τμήμα Αισθητικής Δερματολογίας και Αντιγήρανσης DoCare του ΜΗΤΕΡΑ (*ισχύει για τις Σουίτες*)
Παράλληλα, παρέχεται 20% έκπτωση στις θεραπείες ευεξίας Revin για τους μπαμπάδες.

- Δωρεάν η υπηρεσία «Πρόβα Τοκετού».

- **ΛΗΤΩ**

Ιδρύθηκε το 1970 με σκοπό να δημιουργηθεί μια Πρότυπη Μαιευτική Γυναικολογική Μονάδα με ανθρώπινο χαρακτήρα που θα προσφέρει άριστες υπηρεσίες υγείας με την μέγιστη ασφάλεια. Βρίσκεται στην οδό μουσών στην περιοχή του Νέου Ψυχικού στην Αττική. Διαθέτει τέσσερις (4) αίθουσες ωδίνων, δύο (2) αίθουσες μαιεύσης και δύο (2) αίθουσες εναλλακτικού τοκετού - για τοκετό «σαν στο σπίτι» και για τοκετό στο νερό.

Ιστορία

Περίοδος 1970-2010. Το 1996 Μια ομάδα από καταξιωμένους μαιευτήρες γυναικολόγους συλλαμβάνουν το όραμα της δημιουργίας μιας «Πρότυπης Μαιευτικής & Γυναικολογικής Μονάδας». ΤΟ 1970 στις 14 Ιουνίου, το μαιευτήριο ΛΗΤΩ ξεκινάει την επιτυχημένη πορεία του. Το όνομά του εμπνευσμένο από την ελληνική μυθολογία και τη Λητώ, μητέρα της Άρτεμις και του Απόλλωνα, συμβολίζει την ευγονία και την απόκτηση πολλών και υγιών παιδιών. Βασική επιδίωξη και όραμα των ιδρυτών του μαιευτηρίου είναι η πρωτοπορία και η συνεχής βελτίωση - εξέλιξη των παρεχόμενων υπηρεσιών, σε ένα άρτιο περιβάλλον υψηλών προδιαγραφών. Το 1986 Στους χώρους του ΛΗΤΩ οργανώνεται η πρώτη κλινική μαστού στον ιδιωτικό τομέα. Το 1991 Το Λητώ παραμένοντας σταθερό στις αρχές του, συνεχίζει την ανοδική του πορεία στο χώρο της υγείας και το νομικό του πρόσωπο μετατρέπεται σε Ανώνυμη Εταιρεία. Λαμβάνονται σημαντικές αποφάσεις για διεύρυνση των προσφερόμενων υπηρεσιών, με την εξαγορά παράπλευρων οικοπέδων που θα εξυπηρετήσουν στη δημιουργία χώρου στάθμευσης, καθώς και τη λειτουργία γραφείων ιατρών και υποειδικοτήτων. Το 1995 το ΛΗΤΩ δημιουργεί τη θυγατρική εταιρεία “Αλφα lab”. Πρόκειται για ένα Κέντρο Μοριακής Βιολογίας και Κυτταρογενετικής, το οποίο με τη συμβολή ειδικών και κορυφαίων επιστημόνων, παρέχει όλες τις υπηρεσίες γενετικής και προγεννητικού ελέγχου, καθώς και εξετάσεις και εφαρμογές της μοριακής βιολογίας με τον πλέον αξιόπιστο τρόπο. Το 1999 το ΛΗΤΩ γίνεται το πρώτο μαιευτήριο στην Ελλάδα που πραγματοποιεί τοκετό στο νερό, σε ειδικά διαμορφωμένη πισίνα μέσα στην Αίθουσα Τοκετών. Το 2004 ολοκληρώνεται το κτίριο της διοίκησης του μαιευτηρίου ΛΗΤΩ. Σ’ αυτό στεγάζεται και ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος συνεδριάσεων στον οποίο πραγματοποιούνται επιστημονικές εκδηλώσεις για ιατρούς, σεμινάρια εκπαίδευσης

προσωπικού, κοινωνικές εκδηλώσεις της κλινικής, αλλά και φιλοξενούνται σημαντικές επιστημονικές εκδηλώσεις ιατρικού ενδιαφέροντος που διοργανώνονται από τρίτους. Το 2007 το μαιευτήριο ΛΗΤΩ, με πορεία συνεχούς εξέλιξης, καταφέρνει να ενσωματωθεί στο μεγαλύτερο Ιδιωτικό Όμιλο στο χώρο της υγείας, αυτόν του «ΥΓΕΙΑ». Στον ίδιο όμιλο συμπεριλαμβάνονται ήδη και ενώνουν τις δυνάμεις τους, τα νοσοκομεία «ΥΓΕΙΑ», «ΜΗΤΕΡΑ», καθώς και το «Παιδων ΜΗΤΕΡΑ», αλλά και πλήθος άλλων εταιρειών, όπως προμηθευτική κ.ά. Το 2010 συμπληρώνονται 40 λειτουργίας και το μαιευτήριο ανακαινίζεται, αναβαθμίζεται και πρωτοπορεί συνεχώς, καθώς επεκτείνει τις υπηρεσίες του, δημιουργώντας αξιόπιστα τμήματα εναλλακτικού τοκετού. Έτσι, όσες γυναίκες το επιθυμούν μπορούν να βιώσουν τη μοναδική εμπειρία της κύησης και του τοκετού, όσο το δυνατόν πιο κοντά και εναρμονισμένα με τους ρυθμούς της μητέρας φύσης. Τοκετός στο νερό (ήδη από το 1999), τοκετός σαν στο σπίτι, μαθήματα yoga, ψυχολογική υποστήριξη και τμήμα βελονισμού, είναι μόλις μερικά από τα πρωτοποριακά τμήματα και υπηρεσίες που εγκαινιάζονται. Την ίδια χρονιά, το ΆλφαLab πιστοποιείται κατά ΕΛΟΤ EN ISO 15189:2007 από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης.

Περίοδος 2010-2018. Το 2011 Η ριζική ανακαίνιση των χώρων της κλινικής ολοκληρώνεται με την ανακαίνιση της Αίθουσας Τοκετών, συμπεριλαμβανομένου και του δωματίου του Τοκετού στο Νερό. Από το έτος αυτό ξεκινάει και η προσφορά δωρεάν μαιευτικών υπηρεσιών σε γυναίκες που φροντίζει η "Κιβωτός του Κόσμου", ενισχύοντας έτσι το θεάρεστο έργο του ιδρύματος. Το 2012 το ΛΗΤΩ προχωρά σε συνεργασία με τον ασφαλιστικό φορέα του ΕΟΠΥΥ και από τον Απρίλιο εξυπηρετεί περιστατικά ασφαλισμένων του εν λόγω ταμείου. Το ένα νέο χειρουργικό τμήμα δημιουργείται: ΩΡΛ. Ταυτόχρονα, αυξάνονται και οι κλίνες στη Μονάδα Εντατικής Νοσηλείας Νεογνών, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των περιστατικών. Προσφέρει από το 2014 και κάθε μήνα δωρεάν διάγνωση σε Pap-tests γυναικών που εξυπηρετούνται στα πολυϊατρεία των "Γιατρών του Κόσμου", στηρίζοντας με τον τρόπο αυτό έμπρακτα, την προσπάθειά τους για δωρεάν παροχή πρωτοβάθμιας ιατρικής περίθαλψης. Το 2016 τα Κεντρικά Εργαστήρια του ΛΗΤΩ, πιστοποιήθηκαν από τον Φορέα Πιστοποίησης TUV Austria Hellas, με το πρότυπο ISO 9001:2008, που αφορά στα συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας. Το 2018 το ΛΗΤΩ βραβεύτηκε από το Κέντρο Υγείας και Πρόληψης Νοσημάτων (ΚΕΕΛΠΝΟ) του Υπουργείου Υγείας, για τη συμμετοχή του στον εμβολιασμό κατά της εποχικής γρίπης για τη χρονική περίοδο 2017-2018 στο πλαίσιο των βραβεύσεων "Αντιγριπικός Εμβολιασμός των Εργαζομένων σε Χώρους

Παροχής Υπηρεσιών Υγείας”. Το ΛΗΤΩ βραβεύτηκε για την ανάδειξή του στο θεσμό Corporate Superbrands 2018-2019 ως κορυφαία εταιρική επωνυμία στην Ελλάδα.

Παροχές

- Ο φυσικός φωτισμός, που διαθέτει, συμβάλλει στη θετική ψυχολογία της μέλλουσας μητέρας.
- Οι αίθουσες μαιεύσης περιλαμβάνουν τελευταίας γενιάς μηχανήματα αναισθησίας - αναλγησίας, ανοιχτού τύπου θερμοκοιτίδες για την ανάνηψη των νεογνών, συσκευές οξυμετρίας και παρακολούθησης των ζωτικών σημείων, πλήρως εξοπλισμένη εργαλειοθήκη και χειρουργικό φωτισμό.
- Πρόσφατα ανακαινισμένα δωμάτια που χαρακτηρίζονται από ευρυχωρία, άνεση, ζεστασιά με μοντέρνα έπιπλα και φιλικά προς το περιβάλλον στρώματα και συνθέτουν έναν τόπο ιδανικό για χαλάρωση.
- Πρόσβαση στο συνδρομητικό κανάλι της NOVA
- Στα μονόκλινα δωμάτια παρέχεται ειδική πολυθρόνα μασάζ για να μπορεί να φιλοξενηθεί συνοδός εάν το επιθυμεί η νέα μαμά.
- Διεκπεραιώνονται μαθήματα προετοιμασίας τοκετού. Τα μαθήματα αφορούν στις γυναίκες που διανύουν το τελευταίο τρίμηνο της εγκυμοσύνης και ολοκληρώνονται σε 4 επισκέψεις.
- Δυνατότητα “rooming in”, δηλαδή την εικοσιτετράωρη παραμονή του βρέφους στο ίδιο δωμάτιο με τη μητέρα του, από τη στιγμή της γέννησης, μέχρι και την έξοδο από το μαιευτήριο.
- Εφαρμογή της μεθόδου «καγκουρό » βοηθάει στην προαγωγή της υγείας χαμηλού βάρους πρόωρων ή τελειόμηνων νεογνών και επιτυγχάνεται με την άμεση επαφή του δέρματος της μητέρας ή και του πατέρα, με το δέρμα του νεογνού. Έτσι, η μητέρα ενδυναμώνει τα συναισθήματα της, αλλά και την αυτοπεποίθησή της. Το μωρό από την άλλη ηρεμεί, αναπνέει με κανονικό ρυθμό, αυξάνει γρηγορότερα το βάρος του, ενώ, μέσω της σωματικής επαφής, η θερμοκρασία του συντονίζεται με εκείνη της μητέρας.
- Λειτουργία Κομμωτηρίου της Κλινικής για την εξυπηρέτηση των ασθενών, ενώ παρέχεται η δυνατότητα εξυπηρέτησης και στους θαλάμους, για θέσεις νοσηλείας από μονόκλινο και πάνω.

Ακόμα είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ΛΗΤΩ δημιούργησε το Ιατρείο Βελονισμού, με απώτερο σκοπό να βοηθήσει τη μέλλουσα μητέρα να αντιμετωπίσει με την θεραπευτική μέθοδο του βελονισμού :

α) τις επώδυνες καταστάσεις που δημιουργούνται ή επιτείνονται κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης όπως: οι οσφυαλγίες, ισχυαλγίες, κ.τ.λ.,

β) την υπερέμεση της εγκυμοσύνης,

γ) την καταπολέμηση ψυχοσωματικών διαταραχών (άγχος, αϋπνίες κ.τ.λ.),

δ) τη διακοπή του καπνίσματος,

ε) την ελάττωση του πόνου κατά τη διάρκεια του φυσικού τοκετού

Οι υπηρεσίες του νέου τμήματος απευθύνονται και στο ευρύ κοινό που μπορεί να πάσχει από οξείες και χρόνιους πόνους (π.χ. μυοσκελετικού συστήματος κ.τ.λ.), κεφαλαλγίες, προβλήματα από άλλα συστήματα (π.χ. αναπνευστικού, πεπτικού κ.τ.λ.), από ψυχοσωματικές διαταραχές ,αυπνία ή που επιθυμούν να διακόψουν το κάπνισμα.

Κοινωνική Ευθύνη του Ομίλου ΥΓΕΙΑ

Ο όμιλος δεσμεύεται όχι μόνο ως προς τους ασθενείς του αλλά και προς όλη την κοινωνία να συνεχίσει την προσπάθεια του με τον καλύτερο τρόπο και να δημιουργεί συνεχώς αξία για όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Στο πλαίσιο της κοινωνικής του πολιτικής της εντάσσει στη δραστηριότητά του φιλανθρωπικά και ανθρωπιστικά έργα με γνώμονα τις ανάγκες του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. Μέσω της συνεργασίας του με οργανισμούς – εταίρους δίνει προτεραιότητα στην υποστήριξη των ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων.

Οι κοινωνικές δράσεις του Ομίλου ΥΓΕΙΑ αναπτύσσονται σε τρεις βασικούς άξονες, μέσω των οποίων θέτει τους στόχους και τις στρατηγικές προτεραιότητες υλοποίησής τους.ο πρώτος άξονας αναφέρεται στις δράσεις που απευθύνονται σε απομακρυσμένες περιοχές για την κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων που μένουν σε αυτές. Ο δεύτερος άξονας περιλαμβάνει την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση σε θέματα υγείας και ο τρίτος άξονας σε προγράμματα κοινωνικής συνεισφοράς.

Βάση της ανθρωποκεντρικής προσέγγισης της εφαρμόζει στρατηγική διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού που εστιάζει στους τομείς της ισότητας και των ανθρωπίνων

δικαιωμάτων, στις ευκαιρίες εξέλιξης, στην εκπαίδευση και στις σχέσεις των εργαζομένων διοίκησης και στην εσωτερική επικοινωνία. Ως αναφορά τους προμηθευτές της εκτός από τα αυστηρά κριτήρια ποιότητας και της έκβασης της συνεργασίας με τους προμηθευτές, ο Όμιλος επιλέγει να συνεργάζεται με προμηθευτές που σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον, καθώς και τη διαφάνεια στις συναλλαγές. Το Διαγνωστικόν & Θεραπευτικόν Κέντρον Αθηνών ΥΓΕΙΑ, η Ιδιωτική Γενική Μαιευτική – Γυναικολογική και Παιδιατρική Κλινική ΜΗΤΕΡΑ, καθώς και το ΛΗΤΩ, φροντίζουν για την ορθή διαχείριση των αποβλήτων που προκύπτουν από τις δραστηριότητες τους και διαθέτουν εγκεκριμένο Εσωτερικό Κανονισμό Διαχείρισης Αποβλήτων. Το ΥΓΕΙΑ εφαρμόζει Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης πιστοποιημένο σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 14001. Κάθε χρόνο στην Κλινική του ΥΓΕΙΑ, πραγματοποιείται αξιολόγηση περιβαλλοντικών πλευρών και ενδεχόμενων επιπτώσεων από την παροχή υπηρεσιών υγείας στο περιβάλλον. Με οδηγό την αξιολόγηση αυτή, βελτιώνεται συνεχώς η περιβαλλοντική επίδοση όλων των κλινικών του Ομίλου, θέτοντας στόχους, υλοποιώντας προγράμματα και καθορίζοντας δείκτες για την παρακολούθηση της επίδοσης αυτής στο πλαίσιο της εφαρμογής Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης.

2.9 Δράσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ

2.9.1 Συνεργασίες

Τον Απρίλιο του 2013 έγινε επίσημη ανακοίνωση για την διεθνή συνεργασία της ΡΕΑ Μαιευτικής - Γυναικολογικής Κλινικής με το Νοσοκομείο Pompidou. Το νοσοκομείο είναι ένα από τα πιο σύγχρονα, προηγμένα και υψηλής τεχνολογίας νοσοκομεία στην Ευρώπη. Παράλληλα, παρέχει μια ολοκληρωμένη γκάμα ιατρικών υπηρεσιών και πραγματοποιεί πολλά ερευνητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα. Τα πλεονεκτήματα αυτής της συνεργασίας είναι πολλά και καλύπτουν τη μεταφορά και ανταλλαγή γνώσεων, διδασκαλίας και έρευνας. 3Η ΡΕΑ διαθέτοντας τις πιο σύγχρονες υποδομές και τον πιο σύγχρονο ιατροτεχνολογικό εξοπλισμό στην Ελλάδα και με το έμπειρο και εξειδικευμένο ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό της, σε συνεργασία με τους ιατρούς του Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου Georges-Pompidou, θέτει τις βάσεις για μια διεθνή πρωτοποριακή ιατρική σύμπραξη, η οποία έχει ως

στόχο την παροχή ιατρικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Στο πλαίσιο αυτής της νέας συνεργασίας, η ΡΕΑ προσφέρει σε όλους τους Γάλλους υπηκόους προνομιακές τιμές στις υπηρεσίες της.

2.9.2 Κοινωνική ευθύνη

Με βαθύ αίσθημα ευθύνης προς την κοινωνία και αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα της υγείας ως ένα κοινωνικό αγαθό που απευθύνεται σε όλους δεσμεύεται να λειτουργήσει με σεβασμό και ευαισθησία απέναντι στο περιβάλλον, την οικογένεια ,την γυναίκα ενσωματώνοντας κατάλληλα στην λειτουργία της περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις. Η εταιρία έχει μείνει πιστή στο όραμα και τις αξίες της από την έναρξη της λειτουργίας της και ακολουθεί τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Με βάση αυτές τις αρχές όλη η Εταιρεία, από τη Διοίκηση ως τον απλό εργαζόμενο, δεσμεύεται τα ακόλουθα:

1. Συνεχή παρακολούθηση επιστημονικών και τεχνολογικών εξελίξεων στο χώρο της υγείας και στελέχωση με υψηλού επιπέδου προσωπικό το οποίο θα εκπαιδεύεται συνεχώς στις επιστημονικές εξελίξεις με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται μέσα στον οργανισμό.
2. Λειτουργία με σεβασμό και ευαισθησία προς τους ασθενείς, τους συγγενείς τους και το κοινωνικό σύνολο .
3. Αξιοκρατικό περιβάλλον εργασίας που δεν κάνει διακρίσεις και προσφέρει ίσες ευκαιρίες για όλους.
4. Διαφάνεια και ακεραιότητα σε όλες τις εκφάνσεις λειτουργίας της ακολουθώντας αυστηρά τους κανόνες της ιατρικής δεοντολογίας.
5. Αποτελεσματική εφαρμογή και συνεχής βελτίωση της αποτελεσματικότητας του Ολοκληρωμένου Συστήματος Ποιότητας.
6. Να ελαχιστοποιεί τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τις δραστηριότητές της και να μειώνει όσο το δυνατόν περισσότερο το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα.
7. Συνετή διαχείριση των ενεργειακών πόρων και καθορισμός σχεδίων για τον περιορισμό κατανάλωσης τους. Και διαχείριση επικίνδυνων και μη αποβλήτων με ορθό και λειτουργικό τρόπο.
8. Να υλοποιεί ενέργειες για την ευαισθητοποίηση του κοινού για πρόληψη σοβαρών ασθενειών ή άλλων νοσημάτων.

Η ΡΕΑ για να βελτιώσει την ενεργειακή της επίδοση εφαρμόζει το σύστημα διαχείρισης ενέργειας και καλών πρακτικών. Έχει αποδεχτεί να ακολουθεί την Ελληνική Κοινοτική περιβαλλοντική νομοθεσία για να τηρεί τους νόμους σχετικά με την κατανάλωση ενέργειας και να παρακολουθεί την ενεργειακή της επίδοση και να στοχεύει ώστε να μειώσει το αποτύπωμα της στο περιβάλλον. Έχει γίνει επανασχεδιασμός της λειτουργίας της για την εξοικονόμηση φυσικών πόρων σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής των υπηρεσιών της με σκοπό την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και την εξοικονόμηση φυσικών πόρων. Ακόμα αποβλέπει στην προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ενεργειακής απόδοσης και την επιδίωξη υιοθέτησης της ενεργειακής πολιτικής της από τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της. Επιπλέον εκπαιδεύει, επιμορφώνει και παρακινεί τους εργαζόμενους σε θέματα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης.

2.9.3 Δράσεις κοινωνικής ευθύνης

Η ΡΕΑ έχει πραγματοποιήσει σπουδαίες δράσεις κοινωνικής ευθύνης που βοήθησαν το κοινωνικό σύνολο αλλά και την φήμη και αναγνωσιμότητα της. Το 2012 πραγματοποίησε Εθελοντική Αιμοδοσία με τη συμβολή Κινητού Συνεργείου Αιμοληψίας από το Τμήμα Αιμοδοσίας του Γενικού Κρατικού Νοσοκομείου Νίκαιας. Το προσωπικό της ΡΕΑ και οι εθελοντές αιμοδότες έδωσαν ηχηρό μήνυμα, πως αξίζει να προσφέρουν όλοι 5 λεπτά από το χρόνο τους προκειμένου να βοηθήσουν το συνάνθρωπό γιατί «το αίμα είναι ζωή και τελειώνει». Από τότε και έπειτα κάθε χρόνο πραγματοποιεί εθελοντική αιμοδοσία σε συνεργασία με το νοσοκομείο Νίκαιας. Την ίδια χρονιά η ΡΕΑ προωθεί το μητρικό θηλασμό, τονίζοντας ότι πρόκειται για ένα ανεκτίμητο δώρο της φύσης. Από τις 26 έως τις 30 Νοεμβρίου 2012 διεξήχθη στην Κλινική ΡΕΑ το 5ο μετεκπαιδευτικό σεμινάριο μητρικού θηλασμού, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Υγείας. Συνεργαζόμενη με το «Χαμόγελο του Παιδιού», διοργάνωσε «Δημιουργικό Εργαστήρι» από τους εργαζομένους όλων των ειδικοτήτων και δημιούργησαν μαζί εποχιακά στολίδια με σκοπό τη συγκέντρωση χρημάτων αποκλειστικά για τα παιδιά και τα Χριστούγεννα 2012 η ΡΕΑ, σε συνεργασία με τους μικρούς και μεγάλους εκπροσώπους του Συλλόγου, συνέλεξε 2.500 ευρώ για το Σύλλογο «Χαμόγελο του Παιδιού» από τη δημιουργία χριστουγεννιάτικων στολιδιών. (2012, ΤΕΥΧΟΣ 2, Περιοδικό: realady).

Το 2013 πραγματοποίησε Ενημερωτική Ημερίδα με θέμα «Καρκίνος Μαστού: Μέχρι χθες παράλειψη. Από σήμερα πρόληψη!». στο ισόγειο των εγκαταστάσεων της κλινικής την Τετάρτη 16 Οκτωβρίου στο ισόγειο των εγκαταστάσεων της Κλινικής. Ακόμα διοργάνωσε ενημερωτικά περίπτερα σε 4 δήμους της Αθήνας προσφέροντας ενημερωτικό υλικό και κουπόνια με προνομιακές τιμές σε διαγνωστικές εξετάσεις μαστού. Τα περίπτερα φιλοξενήθηκαν στους Δήμους Γλυφάδας, Αγ. Παρασκευής και Αιγάλεω και ολοκληρώθηκαν στην Καλλιθέα στις 25 Οκτωβρίου, Παγκόσμια Ημέρα Πρόληψης Καρκίνου Μαστού. Η μεγάλη προσέλευση του κοινού στα περίπτερα ενημέρωσης επιβεβαίωσε πως η πρόληψη στο εξής πρόκειται να παίζει το σημαντικότερο ρόλο στην αντιμετώπιση του καρκίνου του μαστού. Παρόμοιες ενέργειες έλαβαν χώρα στην Παγκόσμια Ημέρα της Γυναίκας, όπου ομάδα της ΡΕΑ ενημέρωσε τις γυναίκες για εξετάσεις, όχι μόνο γυναικολογικές αλλά και άλλες, που αφορούν στα οστά, στο θυρεοειδή και τις φλεβικές παθήσεις των κάτω άκρων. Καθιέρωσε τη διεξαγωγή μαθημάτων μητρικού θηλασμού, τέχνης και φροντίδας του νεογέννητου (Μαθήματα Μητρικής Τέχνης) από ειδικά εκπαιδευμένες Μαιές της κλινικής, καθημερινά και εντελώς δωρεάν, εντός της Κλινικής, το πρωί ώρες 11.00-12.00 στοχεύοντας στην άριστη εκπαίδευση των επαγγελματιών υγείας, αλλά και στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για το θέμα του μητρικού θηλασμού, έτσι ώστε να αναπτυχθεί μια ενιαία, δυναμική πολιτική για την προαγωγή και υποστήριξη του στην Ελλάδα. (2013 ΤΕΥΧΟΣ 4 Περιοδικό: realady)

Το 2015 οι Πρωταθλητές των Εθνικών Ομάδων Υδατοσφαίρισης Ανδρών και Γυναικών έγιναν δότες μυελού των οστών υποστηρίζοντας τον Σύλλογο «Όραμα Ελπίδας» και το Κέντρο Λήψης Δειγμάτων Μυελού των Οστών ΡΕΑ στις εγκαταστάσεις της Κλινικής ΡΕΑ. Θέλοντας να ευαισθητοποιήσουν τον κόσμο στην εθελοντική προσφορά μυελού των οστών μετέδωσαν το μήνυμα: Δώσε Ελπίδα, Δώσε Ζωή! Ακόμα η Κλινική ΡΕΑ γιόρτασε όπως κάθε χρονιά την Ημέρα της Γυναίκας, παρέχοντας δωρεάν μοναδικές υπηρεσίες ομορφιάς, σε χώρο που διαμορφώθηκε ειδικά για εκείνη την ημέρα στις εγκαταστάσεις της Κλινικής. Ακόμα Η ΡΕΑ, σε συνεργασία με τον εκπαιδευτικό όμιλο DATA TYPE - Atelier de Beauté υποδέχτηκε πάνω από 200 γυναίκες, στις οποίες προσέφερε υπηρεσίες περιποίησης προσώπου και σώματος, hair styling, μακιγιάζ και μασάζ. Επιπλέον στο πλαίσιο της κοινωνικής εταιρικής της υπευθυνότητας συνεργάστηκε με το MAKE A WISH αγόρασε 1.000 αστέρια (Πρόγραμμα Αστέρι της Ευχής) Έκανε πραγματικότητα την ευχή ενός κοριτσιού 5 ετών που επιθυμία της ήταν να ταξιδέψει στη Eurodisney, ενώ έπασχε από οξεία λευχαιμία. Εκτός από τα αστέρια που αγοράστηκαν για λογαριασμό της Κλινικής ΡΕΑ και τα οποία η Κλινική δώρισε σε κάθε μωράκι που γεννήθηκε μέσα στο Δεκέμβριο, δημιουργήθηκαν εντός της Κλινικής δύο σημεία

πώλησης αστεριών, προκειμένου να ενισχυθεί το έργο του Οργανισμού Make-A-Wish (Κάνε-Μια Ευχή Ελλάδα). Το ποσό που συγκεντρώθηκε στα Collection Boxes ξεπέρασε κάθε προσδοκία και για ακόμη μια φορά, οι άνθρωποι απέδειξαν πόσο υποστηρικτικοί είναι απέναντι σε κοινωνικά ζητήματα. Χάρης την βοήθεια του κόσμου η Κλινική ΡΕΑ εκπλήρωσε την ευχή της Κωνσταντίνας, 7 ετών, που ήθελε να γνωρίσει τον Άγιο Βασίλη, την ευχή της Αρετής, 14 ετών, που ήθελε να πάει για ψώνια και πήρε μέρος στην υιοθεσία και την Ευχή της Αγαλίας, 9 ετών, που ήθελε να ταξιδέψει στην Κρήτη. (2015 ΤΕΥΧΟΣ 8 Περιοδικό: realady)

Το 2016 στο πλαίσιο του προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, στήριξε για ακόμη μια φορά την προσπάθεια ευαισθητοποίησης του ΜΚΟ ΣΤΟΧΟΣ-ΠΡΟΛΗΨΗ, σχετικά με την πρόληψη του καρκίνου του μαστού. Η ενέργεια, με κεντρικό μήνυμα «Μάθε το στήθος σου», πραγματοποιήθηκε 11-13 Απριλίου 2016, στη στάση του μετρό στο Σύνταγμα. Για τρεις συνεχόμενες ημέρες, γιατροί της Κλινικής ΡΕΑ σε ειδικά διαμορφωμένα εξεταστήρια, πραγματοποίησαν αφιλοκερδώς κλινική εξέταση μαστών, σε γυναίκες που επισκέφθηκαν το «Περίπτερο Ψηλάφησης» του ΣΤΟΧΟΥ (2016 ΤΕΥΧΟΣ 10 Περιοδικό: realady).

Το έτος 2019 ταξίδεψε στη Σίφνο, στην Κύθνο και τη Σέριφο, παρέχοντας στις γυναίκες δωρεάν ιατρικές υπηρεσίες, όπως τεστ ΠΑΠ, γυναικολογικό υπέρηχο, υπέρηχο μαστού και κλινικό έλεγχο μαστού. Η συμμετοχή των γυναικών των νησιών στο πρόγραμμα «Η ΡΕΑ Ταξιδεύει και Προστατεύει» είχε στόχο την ενημέρωση και βοήθεια εκεί που δεν υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε μεγάλες νοσοκομειακές μονάδες και η συμμετοχή γυναικών ήταν πολύ μεγάλη. Ακόμα δώρισε βρεφικά ρουχαλάκια, ιατρικό εξοπλισμό και άλλα είδη ιματισμού, όπως σεντόνια και πετσέτες, στο Φιλανθρωπικό Σωματείο «Οι Φίλοι του Παιδιού» και στους «Γιατρούς της Ειρήνης» και υπόσχεται να συνεχίσει το κοινωνικό της έργο, ως αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας της στη σύγχρονη Ελλάδα (2019 ΤΕΥΧΟΣ 13 Περιοδικό: realady).

Το 2020 η Κλινική ΡΕΑ μεριμνά για τα πιο ευάλωτα μέλη του Δήμου της. Με αίσθημα κοινωνικής προσφοράς και αλληλεγγύης, η Κλινική ΡΕΑ στηρίζει έμπρακτα την τοπική κοινωνία, προσφέροντας δωρεάν σίτιση στα πιο ευάλωτα μέλη του Δήμου της. Ο Δήμος Π. Φαλήρου υλοποιεί πρόγραμμα καθημερινής σίτισης, το οποίο απευθύνεται σε μοναχικά, ανήμπορα και ηλικιωμένα άτομα που δεν έχουν οικονομικούς πόρους και οικογενειακό περιβάλλον στήριξης. Η Κλινική ΡΕΑ γιόρτασε την Παγκόσμια Ημέρα της Γυναίκας (8/3), το Σάββατο 7 Μαρτίου με ένα ειδικά διαμορφωμένο περίπτερο στο Εμπορικό Κέντρο River West. Το περίπτερο της ΡΕΑ υποδέχτηκε πάνω από 2000 γυναίκες, όπου δίνονταν διάφορα δώρα καθώς και κουπόνια με διαγνωστικές εξετάσεις σε προνομιακές τιμές. Η Κλινική ΡΕΑ έχει στο

επίκεντρο της φροντίδας της κάθε γυναίκα παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες υγείας (2020 ΤΕΥΧΟΣ 15 Περιοδικό: realady).

2.9.4 Διακρίσεις και πιστοποιήσεις

Η ΡΕΑ Γυναικολογική, Μαιευτική, Χειρουργική Θεραπευτική, Διαγνωστική Κλινική έχει ενταχθεί στη λίστα με τα Καλύτερα Νοσοκομεία στον Κόσμο, για το έτος 2015, ενώ έχει λάβει τη διάκριση Preferred Partner Hospital για τα έτη 2016 , 2017, 2018 και 2019 σύμφωνα με τη λίστα που εξέδωσε το Διπλωματικό Συμβούλιο, που υπάγεται στον ΟΗΕ, σε συνεργασία πάντα με τον Φορέα Πιστοποίησης Temos. Επιπλέον φέρει τις Πιστοποιήσεις των αναθεωρημένων προτύπων ISO 9001:2015, για το σύνολο των υπηρεσιών της και ISO 14001:2015 για την Περιβαλλοντική της Διαχείρισή. Αναφορικά με τις Επισιτιστικές της Υπηρεσίες, φέρει την πιστοποίηση κατά το πρότυπο ISO 22000:2005 (HACCP) και το οποίο θα αναβαθμιστεί στο προσεχές διάστημα στην έκδοση του 2018. Στις αρχές Δεκεμβρίου του 2018 πιστοποιήθηκε για πρώτη φορά, κατά το πρότυπο ISO 50001:2011 για το Σύστημα της Ενεργειακής Διαχείρισης που εφαρμόζει. Η Κλινική επίσης διαθέτει υψηλού επιπέδου Αδειοδοτημένη Μονάδα Εξωσωματικής Γονιμοποίησης και Τράπεζα Κρυοσυντήρησης οι οποίες είναι πιστοποιημένες κατά τα Πρότυπα Temos, για την Ποιότητα των Ιατρικών Υπηρεσιών της στους Διεθνείς Ασθενείς (Quality in International Patient Care), κατά ISO 9001:2015, για το σύνολο των υπηρεσιών της και κατά BS EN. ISO 15224:2016 για την Ποιότητα στην Παροχή Υπηρεσιών Υγείας. Έχοντας πάντα υπευθυνότητα στην διαχείριση των Ασθενών και Συνοδών της, η Κλινική ΡΕΑ από τις 25 Μαΐου του 2018 προχώρησε στην επίσημη εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού Προστασίας των Δεδομένων (GDPR) στοχεύοντας στην προστασία των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων. Ο Εσωτερικός Κανονισμός που υπάρχει στην εταιρεία και στον οποίο υπάγονται οι πάσης φύσεως εργαζόμενοι και συνεργαζόμενοι με την Εταιρεία ΡΕΑ ΓΥΝΑΙΚΟΛΟΓΙΚΗ, ΜΑΙΕΥΤΙΚΗ, ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΗ, ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΗ & ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΗ ΚΛΙΝΙΚΗ Α.Ε., Διοικητικό, Επιστημονικό – Ιατρικό, Νοσηλευτικό, Παραϊατρικό, Τεχνικό και REA MATERNITY HOSPITAL Ετήσιες Οικονομικές Καταστάσεις 11 Βοηθητικό προσωπικό, που συνδέεται με την Εταιρεία με σχέση εργασίας εξαρτημένων υπηρεσιών ιδιωτικού Δικαίου ή με οποιαδήποτε μορφή εργασίας ανεξαρτήτων υπηρεσιών ή άλλης συνεργασίας, μετόχου ή μη. Σκοπός του παρόντος Κανονισμού είναι η ορθολογική και αποδοτική λειτουργία της Κλινικής δια της παροχής ιατρικών διαγνωστικών και θεραπευτικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου,

νοσηλευτικής φροντίδας και ποιότητας περίθαλψης εις τους ασθενείς δια του πλέον καταλλήλου συγκερασμού της επιστημονικής γνώσεως, δεοντολογίας και εξειδικεύσεως του έμψυχου δυναμικού με την πλέον ενδεδειγμένη χρήση και εκμετάλλευση του εξοπλισμού, των μέσων και των πόρων της Εταιρείας. Παράλληλα ο Κανονισμός αποσκοπεί στην δημιουργία, διατήρηση και προαγωγή ενός κλίματος ανθρωπίνων σχέσεων υψηλής στάθμης ανάμεσα σε όλα τα επίπεδα της Εταιρείας. Ο Κανονισμός αυτός αποβλέπει στην τήρηση και τον σεβασμό της καταστάσεως υγείας και της προσωπικότητας του αρρώστου αφ’ ενός και αφετέρου στον αλληλοσεβασμό των εργαζομένων και συνεργαζόμενων με την εταιρεία, στην τήρηση των αναγκαίων κανόνων ιεραρχίας, δεοντολογίας, ασφάλειας και άνεσης κατά την προσφορά υπηρεσιών στην εργασία.

2.10 Το μίγμα μάρκετινγκ Ρέα

Προϊόν (Product) :Η ΡΕΑ έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα του πακέτου υπηρεσιών που προσφέρει κάνοντας όσο πιο ασφαλή και φιλική προς την μητέρα την εξυπηρέτηση της. Έχει ενστερνιστεί την ανάγκη των μητέρων για έναν επιτυχημένο μητρικό θηλασμό και έχει καταφέρει να συνδυάσει το όνομα της με την υποστήριξη του νοσηλευτικού προσωπικού σε αυτό το θέμα. Ακόμα έχει δημιουργήσει και ειδικά διαμορφωμένο χώρο μητρικού θηλασμού και βρεφικής φροντίδας που προσφέρει ιδιωτικότητα στις μητέρες που το επιθυμούν. Οι μητέρες ενημερώνονται κάθε μέρα για το νεογνό τους και λαμβάνουν οδηγίες και συμβουλές από τους εξειδικευμένους παιδίατρους ώστε φεύγοντας από το νοσοκομείο να έχει λυθεί η κάθε απορία τους. Διαθέτει εξειδικευμένες μονάδες νοσηλείας τόσο για τη γυναίκα, όπως Μονάδα Εντατικής Θεραπείας (ΜΕΘ), όσο και για το νεογνό, όπως Μονάδα Εντατικής Νοσηλείας Νεογνών επιπέδου I, II & III (ΜΕΝΝ) με μηχανήματα τεχνολογίας αιχμής που είναι σε πλήρη ετοιμότητα για κάθε έκτακτο συμβάν παρέχοντας όλη την απαραίτητη ιατρική φροντίδα μέσα στο μαιευτήριο, χωρίς να υπάρχει αναγκαιότητα μετακίνησης τους σε άλλες εξωτερικές μονάδες. Διαθέτει δυναμικότητα 180 κλινών, με τους εξής τύπους δωματίων:

- Σουίτα
- Lux
- Μονόκλινο

- Δίκλινο
- Οικονομικό Δίκλινο
- Τρίκλινο

Όλα τα δωμάτια είναι υψηλής αισθητικής, κλιματιζόμενα και διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό νοσοκομειακής εξυπηρέτησης. Διαθέτει αίθουσες ωδίνων και μαιεύσεων που είναι πλήρως εξοπλισμένες με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας χωρίς να υπάρχει αναγκαιότητα μετακίνησης της γυναίκας από το αρχικό στάδιο μέχρι και τον τοκετό. Η ΡΕΑ έχει επιλέξει την εσωτερική παρασκευή γευμάτων με δικό της προσωπικό. Η Κεντρική Κουζίνα της Κλινικής είναι πιστοποιημένη με ISO λειτουργώντας σύμφωνα με τους κανόνες HACCP. Το ημερήσιο μενού διατροφής επιβλέπεται από την Κλινική Διαιτολόγο – Διατροφολόγο της Κλινικής και εναλλάσσεται καθημερινά. Τα προϊόντα που παρέχονται, είναι υψηλής ποιότητας και μαγειρεύονται καθημερινά υπό την επίβλεψη του σεφ της Κλινικής. Ακόμα δίνει την δυνατότητα φωτογράφισης των μωρών σε όσες οικογένειες το επιθυμούν σε ειδικές συνθήκες τηρώντας όλους τους κανονισμούς ασφαλείας και υγιεινής και κάνοντας τις λήψεις χωρίς χρήση φωτογραφικού φλας. Το **φωτογραφικό πακέτο** περιλαμβάνει (ψηφιακό άλμπουμ, κούπα, κορνίζα με μία φωτογραφία του μωρού και ένα cd το οποίο περιέχει 5 ψηφιακές φωτογραφίες). Σε περίπτωση που δεν επιθυμείτε να προμηθευτείτε το φωτογραφικό πακέτο, το εκτυπωμένο υλικό καταστρέφεται ενώ το ηλεκτρονικό αρχείο φυλάσσεται για 3 μήνες στο αρχείο της εταιρείας και στη συνέχεια διαγράφεται.

Τιμή: Η τιμολόγηση των υπηρεσιών υγείας είναι παρόμοια από επιχείρηση σε επιχείρηση καθώς δεν δύναται να είναι πρωταρχικός σκοπός το κέρδος αφού η υγεία είναι ένα κοινωνικό αγαθό και το κύριο μέλημα των επιχειρήσεων είναι η απόκτηση εμπιστοσύνης από τους πολίτες. Η ποιότητα των μαιευτικών υπηρεσιών με το πέρασμα του χρόνου θα πρέπει να αυξάνεται και να γίνονται οι κατάλληλες επενδύσεις για αυτό τον σκοπό. Οι τιμές αντικατοπτρίζουν το κόστος συν κάποιο ποσοστό κέρδους ώστε να συνεχίσει η επιχείρηση την λειτουργία της, να αποδώσει μετοχές και να μπορέσει να επενδύει για να πετύχει τους στόχους της. Παρατίθεται πίνακας σύγκρισης τιμών με τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της:

ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΚΕΤΟΣ 2021

ΤΙΜΕΣ ΓΙΑ 3ΗΜΕΡΗ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ

	ΓΑΙΑ	ΜΗΤΕΡΑ	ΛΗΤΩ	ΙΑΣΩ	ΡΕΑ
ΤΡΙΚΛΙΝΟ	1.530	1.640	1.538	1.649	1.536
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΔΙΚΛΙΝΟ	-	-	-	-	2.083
ΔΙΚΛΙΝΟ	2.620	2.300	1.959	2.009	2.530
ΔΙΚΛΙΝΟ SUPERIOR	-	-	2.406	2.542	-
ΜΟΝΟΚΛΙΝΟ	4.790	4.500	3.720	4402	3.968
LUX	-	6.500	5.208	-	4.960
ΣΟΥΙΤΑ	10.990	10.000	8.060	5.580	8.960
VIP	-	15.000	-	8.680	-

ΚΑΙΣΑΡΙΚΗ ΤΟΜΗ 2021

3ΗΜΕΡΗ Ή ΤΕΤΡΑΗΜΕΡΗ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ

	3 ΜΕΡΕΣ		4 ΜΕΡΕΣ		
	ΓΑΙΑ	ΜΗΤΕΡΑ	ΛΗΤΩ	ΙΑΣΩ	ΡΕΑ
ΤΡΙΚΛΙΝΟ	1690	1810	1699	1840	1700
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚ Ο ΔΙΚΛΙΝΟ	-	-	-	-	2455
ΔΙΚΛΙΝΟ	2.800	2.300	2.170	2.232	2.902
ΔΙΚΛΙΝΟ SUPERIOR	-	-	2.666	2852	-
ΜΟΝΟΚΛΙΝΟ	4.500	4.900	4.340	4.712	4.588
LUX	-	6.500	5.828	-	5.952
ΣΟΥΙΤΑ	11.430	10.000	9.300	6.200	9.300
VIP	-	15.000	-	9.920	-

Ακόμα εφαρμόζει πολιτική προσφορών και εκπτώσεων. Συγκεκριμένα οι εγγεγραμμένοι χρήστες του «Breast Care by REA» λαμβάνουν 20% έκπτωση σε διαγνωστικές

εξετάσεις μαστού. Ακόμα πραγματοποιεί εκπτώσεις με αφορμή τις Παγκόσμιες Ημέρες που αφορούν τους γονείς όπως και Παγκόσμιες ημέρες που αφορούν ασθένειες που μπορεί να εντοπίσει ή να θεραπεύσει. Για να βοηθήσει τις πολύτεκνες μητέρες ο τέταρτος είναι δωρεάν και στον τρίτο τοκετό παρέχεται έκπτωση 30%.

Τοποθεσία: Η τοποθεσία του βρίσκεται στα νότια προάστια της Αθήνας στην περιοχή του Παλαιού Φαλήρου στα σύνορα με την Καλλιθέα σε κεντρική λεωφόρο και η πρόσβαση της είναι εύκολη. Βρίσκεται κοντά στον Πειραιά και είναι πιο κοντά σε σχέση με άλλα ιδιωτικά μαιευτήρια και σε μερικές περιοχές των Δυτικών Προαστίων όπως η Αγία Βαρβάρα και το Αιγάλεω. Έχει πλεονεκτική θέση σε σχέση με τα ανταγωνιστικά μαιευτήρια τα οποία εδρεύουν στα Βόρεια προάστια εκτός από το μαιευτήριο Έλενα Βενιζέλου το οποίο ανήκει στον Κεντρικό τομέα Αθηνών.

Πρώθηση:

1. Η διαφήμιση μέσω MME και websites. Το τμήμα δεν προχωρά τόσο στην προώθηση μέσω της διαφήμισης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά δίνει έμφαση στην έκδοση ετήσιων εντύπων και περιοδικών αλλά και στη διεξαγωγή συνεδρίων που παρουσιάζονται οι καινοτομίες του νοσοκομείου. Όμως το τμήμα Μάρκετινγκ θεωρεί ότι το επίσημο website του νοσοκομείου είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ και προώθησης των παρεχόμενων υπηρεσιών του νοσοκομείου. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της αξιοποίησης του εταιρικού website είναι η δημιουργία θεματικών banners σε σημαντικές για τη γυναίκα ημερομηνίες. Με αυτόν τον τρόπο παρέχεται όχι μόνο ενημέρωση για το τί αντιπροσωπεύει η κάθε μέρα (Ημέρα Πρόληψης κατά του καρκίνου του Μαστού, Ημερίδα μητρικού θηλασμού) αλλά και προσφορές όπως δωρεάν γυναικολογικές εξετάσεις τις μέρες αυτές.

2. Εκτεταμένη εταιρική παρουσίαση μέσω website. Στην κεντρική σελίδα του website του νοσοκομείου, παρέχονται γενικές πληροφορίες, όπως το τηλέφωνο, διεύθυνση και τα νέα του νοσοκομείου. Υπάρχει χάρτης με την ακριβή τοποθεσία του νοσοκομείου, παρέχεται εικονική περιήγηση στους χώρους και δίνονται πληροφορίες σε ποιον όροφο του νοσοκομείου βρίσκεται κάθε τμήμα (www.reamaternity.gr). Επίσης, υπάρχουν άρθρα με ιατρικά νέα, καθώς και οι εκδόσεις των περιοδικών του νοσοκομείου. Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι το νοσοκομείο δίνει μεγάλη βαρύτητα στην εμφάνιση της οικονομικής κατάστασής του, καθώς εμφανίζονται αναλυτικά οι ισολογισμοί των τελευταίων ετών, η κίνηση των μετοχών κ.λπ.

3. Προώθηση του μαιευτηρίου μέσω Μάρκετινγκ Σχέσεων. Ακολουθούνται τα εξής βήματα: Εξαρχής το νοσοκομείο έχει καταφέρει να διατηρεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους

προμηθευτές του και έτσι διατηρείται ένα κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσά τους. Επίσης, το μαιευτήριο υιοθετεί ορισμένα προγράμματα ειδικών παροχών και ευκολιών στους πολίτες του δήμου Φαλήρου και στους εγγεγραμμένους πελάτες. Στα πλαίσια αυτά το ΡΕΑ ανέλαβε την διενέργεια εκστρατείας. Η ομάδα υποστήριξης Μητρικού Θηλασμού της Κλινικής ΡΕΑ γιόρτασε την Εβδομάδα Μητρικού Θηλασμού, το Σάββατο 3 Νοεμβρίου 2018 στο Athens Metro Mall. Ενημέρωσε για την σημαντικότητα του μητρικού θηλασμού καθώς και τα βήματα για έναν επιτυχημένο μητρικό θηλασμό. Με ευρεία συμμετοχή εθελοντών εργαζομένων, ιατρών και κοινού διεξήχθη η έκτακτη εθελοντική αιμοδοσία της Κλινικής ΡΕΑ, την Πέμπτη 26 Μαρτίου 2020, με τη συμβολή του κινητού συνεργείου αιμοληψίας, από το Τμήμα Αιμοδοσίας του Γενικού Κρατικού Νοσοκομείου Νίκαιας. Ιδιαίτερα ευχάριστη έκπληξη αποτέλεσε η αυξημένη προσέλευση νέων ανθρώπων που ήρθαν να αιμοδοτήσουν, έχοντας πολύ θετική διάθεση. Η δράση υλοποιήθηκε με αυστηρή τήρηση μέτρων προστασίας που έχουν επιβληθεί και είχε στόχο να συμβάλλει στην αντιμετώπιση του προβλήματος έλλειψης αίματος, που το τελευταίο διάστημα εμφανίζεται ιδιαίτερα οξυμένο εξαιτίας της κατάστασης που έχει διαμορφωθεί με τον νέο κορονοϊό. Αυτή η ενέργεια, για τους κατοίκους του δήμου στον οποίο ανήκει το μαιευτήριο, αναδεικνύει την κοινωνική διάσταση τετοιων πρακτικών.

4. Προώθηση μέσω του Internal Marketing. Με 577 εργαζόμενους διαφορετικών φύλων και ηλικιών χωρίς διακρίσεις σχετικές με τη θρησκεία ή άλλες ιδιαιτερότητες και η ισχύουσα πολιτική του είναι να υπάρχει διαρκείς επικοινωνία τόσο των ανωτέρων, όσο και των κατώτερων βαθμίδων. Βασική παράμετρος για την επιτυχία αυτής της επικοινωνίας είναι οι συχνές συγκεντρώσεις για τη συζήτηση θεμάτων που θέτουν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι και η διοίκηση. Καθορίζονται επακριβώς οι αρμοδιότητες των εργαζομένων, έτσι ώστε να μην προκύπτουν λειτουργικά προβλήματα.

5. Η σχέση του μαιευτηρίου με τους πελάτες του δεν τερματίζει κατά την αναχώρησή τους από αυτό, αλλά συνεχίζει για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα μέσω της τακτικής αλληλογραφίας. Σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η υπενθύμιση των ενεργειών που οφείλουν να κάνουν οι πελάτες ώστε να προφυλάξουν και να προασπίσουν την υγεία τους, χωρίς να αμελήσουν απαραίτητες εξετάσεις. Ενδεικτική είναι η ετήσια επαφή με τους πελάτες για να τους υπενθυμίσουν το ετήσιο check-up που πρέπει να κάνουν. Καθώς μπορεί να υπάρχουν πελάτες που δεν θέλουν να λαμβάνουν τέτοιου είδους επιστολές, κρατούνται σε αρχείο ηλεκτρονικής μορφής τα ονόματά τους και πριν αποσταλούν κάθε μήνα όλες οι επιστολές γίνεται έλεγχος ώστε να μην γίνει κάποιο λάθος.

6. Σε συνέχεια των παραπάνω εντάσσεται η επικοινωνία του προσωπικού του μαιευτηρίου με κάθε ένα πελάτη μετά το πέρας της νοσηλείας του με σκοπό την διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Follow up). Ο στόχος αυτής της ενέργειας είναι διττός. Η άμεση επαφή με τον πελάτη καθώς και η άντληση πληροφοριών που θα βοηθήσουν στην βελτιστοποίηση των υπηρεσιών υγείας.

7. Ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο παρακολούθησης του βαθμού ικανοποίησης από τις προσφερόμενες υπηρεσίες είναι τα κουτιά παραπόνων. Ως παράπονο ορίζεται η επίσημη έκφραση (γραπτή ή προφορική) της δυσαρέσκειας του Πελάτη για μια παρεχόμενη υπηρεσία, συμβάν ή κατάσταση από κάποια εμπειρία του στον οργανισμό. Οι ασθενείς, οι συνοδοί ή οι επισκέπτες συμπληρώνουν την ειδική φόρμα προτάσεων/ παραπόνων και την τοποθετούν στα ειδικά κουτιά προτάσεων/ παραπόνων, που υπάρχουν σε κάθε όροφο του Μαιευτηρίου. Υπάλληλος του Τμήματος Διασφάλισης Ποιότητας (ΤΔΠ) συλλέγει καθημερινά τις συμπληρωμένες φόρμες από τα κουτιά παραπόνων, τις αξιολογεί και προωθεί τα πρωτότυπα στις αρμόδιες Διευθύνσεις/ Τμήματα. Οι Διευθυντές/ Προϊστάμενοι τμημάτων είναι υπεύθυνοι εντός δύο ημερών να διαχειριστούν τα παράπονα που υποβλήθηκαν σε αυτούς. Εάν είναι εφικτό το παράπονο θα πρέπει να διαχειρίζεται άμεσα, όσο ο εκφραστής του παραμένει στο Μαιευτήριο. Αφού ολοκληρωθούν οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν για κάθε περίπτωση, η φόρμα προτάσεων/ παραπόνων επιστρέφει στο ΤΠΔ, προκειμένου να γίνει στατιστική ανάλυση και ενημέρωση της Διοίκησης. Μετά την ολοκλήρωση της διαχείρισης των παραπόνων, το ΤΠΔ τηρεί αρχείο με τις συμπληρωμένες φόρμες προτάσεων/ παραπόνων, συνοδευόμενες με όλη την απαιτούμενη τεκμηρίωση (απαντητική επιστολή κ.λπ.). Ο τρόπος χειρισμού ενός παραπόνου μπορεί να μετατρέψει ένα δυσαρεστημένο πελάτη σε αφοσιωμένο ή και το αντίθετο. Εάν ο χειρισμός είναι ελλιπής και αφήσει ανικανοποίητους ή αποθαρρύνει τους πελάτες να υποβάλουν ξανά παράπονό τους στο μέλλον, η απώλειά τους είναι βέβαιη και πιθανότατα αυτοί θα επηρεάσουν και άλλους. Αντίθετα, αν γίνει σωστός χειρισμός των παραπόνων για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες και μείνουν ικανοποιημένοι από την εμπειρία αυτή, αυτόματα μετατρέπονται σε πρεσβευτές αφοσίωσης για τον οργανισμό. Στόχος του Συστήματος Διαχείρισης Παραπόνων είναι η βελτίωση της αφοσίωσης ικανοποίησης των πελατών και η ανάδειξη σημείων στις διεργασίες του οργανισμού που χρήζουν βελτίωσης.

Άτομα: Το ιατρικό δυναμικό της ΡΕΑ αποτελείται από μαιευτήρες – γυναικολόγους που έχουν σημαντική επιστημονική, επαγγελματική και κοινωνική προσφορά και είναι αφοσιωμένοι στην ιατρική φροντίδα της σύγχρονης γυναίκας και μέλλουσας μητέρας. Η ομάδα αυτή είναι

πλαισιωμένη από γιατρούς άλλων ειδικοτήτων και εξειδικεύσεων έτσι ώστε να παρέχεται μια ευρεία γκάμα μαιευτικών και γυναικολογικών υπηρεσιών και υψηλού επιπέδου ασφάλεια για τη γυναίκα και το νεογνό. Η ΡΕΑ είναι στελεχωμένη με νοσηλευτικό προσωπικό που διαθέτει πολυετή εμπειρία, εξειδικευμένες γνώσεις και πάνω από όλα ευαισθησία και αγάπη για τη γυναίκα. Το νοσηλευτικό προσωπικό είναι πάντα στη διάθεσή σας για να προσφέρει την απαιτούμενη φροντίδα και να ανταποκριθεί άμεσα στις ανάγκες και προσδοκίες σας. Οι μαιές μας είναι πρόθυμες να σας εξασφαλίσουν τις καλύτερες αναμνήσεις από τον τοκετό και τις πρώτες στιγμές ζωής με το μωρό σας, να σας παρέχουν τις εξειδικευμένες γνώσεις τους όσον αφορά το μητρικό θηλασμό, τη φροντίδα και ασφάλεια του μωρού. Κορυφαίοι παιδίατροι αναλαμβάνουν τη συστηματική παρακολούθηση του νεογνού αμέσως μετά τον τοκετό με διαγνωστικές και εργαστηριακές εξετάσεις. Οι παιδίατροι της ΡΕΑ ενημερώνουν σε καθημερινή βάση τη μητέρα και δίνοντας κατάλληλες οδηγίες για τις πρώτες ημέρες της ζωής με το μωρό σας.

Διαδικασία: Η Κλινική λειτουργεί σύμφωνα με τα πιο αυστηρά διεθνή πρότυπα και προδιαγραφές για την τήρηση των κανόνων υγιεινής και καθαριότητας. Η εκπαίδευση του νοσηλευτικού προσωπικού για το σωστό πλύσιμο χεριών, ο έλεγχος των αντιβιοτικών από τους γιατρούς και η τήρηση των κανόνων ασηψίας παρακολουθούνται συστηματικά από τα Πρωτόκολλα της Επιτροπής Ελέγχου Λοιμώξεων για την πρόληψη των νοσοκομειακών λοιμώξεων. Η ασφάλεια των ασθενών και νεογνών είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στη λειτουργία της ΡΕΑ. Προσωπικό ασφαλείας σε συνδυασμό με κάμερες ασφαλείας σε όλα τα επίπεδα διασφαλίζουν τον πλήρη έλεγχο των κοινόχρηστων χώρων, σε 24ωρη βάση. Το μαιευτήριο τηρεί και επεξεργάζεται αρχείο με προσωπικά δεδομένα του ασθενούς μόνο με τη συγκατάθεσή του ίδιου του ασθενή, τα οποία φυλάσσονται αυστηρά εμπιστευτικά από τη ΡΕΑ σύμφωνα με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο. Συνεργαζόμενες με το μαιευτήριο εταιρείες έχουν πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα και άλλα ευαίσθητα στοιχεία του ασθενούς μόνο με γραπτή αποδοχή του ασθενούς

Φυσική απόδειξη: Διαθέτει σύγχρονα εργαστηριακά και διαγνωστικά τμήματα (Ακτινοδιαγνωστικό, Υπερηχοτομογράφων, Οστεοπόρωσης, Κλινική Μαστού, Παθολογοανατομικό, Μοριακής Βιολογίας, Αιματολογικό, Ανοσοβιοχημικό και Μικροβιολογικό), που είναι εξοπλισμένα με ιδιαίτερα προηγμένες τεχνολογίες διάγνωσης, διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο την ορθότητα των αποτελεσμάτων, τη συντομία διεκπεραίωσης και προσφέροντας μεγάλη ασφάλεια και ελάχιστη ενόχληση στη γυναίκα και

το γιατρό της. Κάθε ασθενής έχει στη διάθεσή της παρακλίνιο μόνιτορ (οθόνες αφής) δίπλα από την κλίνη που της παρέχει υπηρεσίες ενημέρωσης και διασκέδασης (δωρεάν internet, TV, video), τηλέφωνο, υπηρεσίες προσωπικών μηνυμάτων, κλήση μαίας, έλεγχος φωτισμού και θέσης κλίνης, πληρωμή, multimedia ενημέρωση μέσω Video (πχ μητρικός θηλασμός, φροντίδα και ασφάλεια μωρού μετά την παραλαβή) και άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Μοναδικά και ιδιαίτερα σημεία αναφοράς είναι:

- Ο Ανοιχτός Μαγνητικός Τομογράφος,
- Οι δυο Ψηφιακοί Μαστογράφοι ο ένας εκ των οποίων διαθέτει τη δυνατότητα της Τομοσύνθεσης,
- Η Τράπεζα Στερεοτακτικής Βιοψίας με ενσωματωμένο σύστημα καθοδήγησης,
- Ο αποκλειστικά για υπερηχογραφήματα μαστών υπέρηχος με δυνατότητα ελαστογραφίας που παράλληλα αξιοποιεί την τελευταίου τύπου μέθοδο Shear Wave Elastography με την οποία ο υπερηχογράφος αποκτά νέα δυνατότητα αξιολόγησης και αξιόπιστης μέτρησης της σκληρότητας και ελαστικότητας των ιστών.

Ο παραπάνω εξοπλισμός, είναι υψηλής ευκρίνειας και χαμηλής ακτινοβολίας και λειτουργεί μέσα στο ολοκληρωμένο ψηφιακό περιβάλλον διαχείρισης, διακίνησης και αποθήκευσης ιατρικής πληροφορίας και εικόνας του Μαιευτηρίου ΡΕΑ, προσφέροντας έτσι ασφαλείς, μοναδικές αλλά και ξεχωριστές υπηρεσίες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η επιχείρηση μέχρι τώρα έχει την στρατηγική της στην ποιότητα και ασφάλεια των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς επίσης και στην δημιουργία ενός δυνατού brand συνυφασμένο με την φροντίδα της μητέρας, τον σεβασμό στον μητρικό θηλασμό και το κοινωνικό της πρόσωπο. Έχει αναπτύξει μέσα σε αυτά τα λίγα χρόνια της λειτουργίας της πολλά τμήματα και θα πρέπει να μελετήσει αν είναι ωφέλιμο και επικερδές να αναπτύξει και άλλα ώστε να συνεχίσει να ακολουθεί την στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς. Ακόμα η συγκέντρωση των μαιευτηρίων σε μια γεωγραφική περιοχή θα μπορούσε να αποτελέσει ευκαιρία για ανάπτυξη σε άλλη γεωγραφική περιφέρεια. Το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύσει στην άμεση προβολή της που θα αφορά τα τμήματα που δεν είναι ευρέως γνωστά, τους γιατρούς και τον νοσοκομειακό χώρο. Πολύ σημαντικό είναι να συνεχίσει να βελτιώνει την λειτουργία και τις διαδικασίες στο τμήμα Διαχείρισης Παραπόνων αφού στον συγκεκριμένο κλάδο οι θετικές εμπειρίες οδηγούν στην προσέλκυση νέων πελατών και επικρατεί η «στόμα με στόμα» διαφήμιση. Η εταιρεία μπορεί να ευνοηθεί μέσω του πληροφοριακού της συστήματος, να αυτοματοποιήσει διαδικασίες να συλλέξει δεδομένα και να πραγματοποιήσει αναλύσεις σχετικά με το προσωπικό και την γενικότερη λειτουργία της. Ακόμα με την βοήθεια του CRM της όπου περιλαμβάνει στοιχεία πελατών θα μπορούσε να δημιουργήσει επιπλέον προσφορές σε ειδικές ομάδες πελατών, να εξατομικεύσει τις υπηρεσίες της όσο το δυνατόν και να συνεχίσει την προσπάθεια για διαρκή επικοινωνία με τους πελάτες της. Η στενή συνεργασία με το προσωπικό της θα πρέπει συνεχώς να ενδυναμώνεται με στόχο την δημιουργία οικογενειακού κλίματος που αποτελεί κριτήριο επιλογής εργασίας εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού. Οι κοινωνικές της δράσεις όπως παρουσιάστηκε αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη δημοσιότητα και απόκριση και ήταν ένας παράγοντας για την σταθερή και συνεχώς αναπτυσσόμενη πορεία της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Αποστολίδης, Π. Sheafferm, H, S, T. Κιουλάφα, Κ, Κ., (1988). *Μια αρχή για το μάρκετινγκ Υγείας*, Περιοδικό Σπουδαί. Τεύχος 3-4
- Βόγκας, Ν. Ν., (1974). *Διοίκηση Νοσοκομείου*. Στο Α. (επιμ.) Blythe, J. (2002) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Λαναρά, Β., (1993). *Διοίκηση Νοσηλευτικών Υπηρεσιών: Θεωρητικό και Οργανωτικό Πλαίσιο*. Εκδόσεις: Γραφικές Τέχνες Γεωργίου Παπανικολάου ΑΒΕΕ
- Μπούκα Ν., 2014. «Γεννήσεις: Μειώθηκαν δραματικά τα δύο τελευταία χρόνια», πρόσβαση στις 13 Ιανουαρίου 2015 στην διεύθυνση της ιστοσελίδας του Υπουργείου Εσωτερικών: <http://www.ypes.gr/el/Ministry/Actions/PlhroforiakaSystLixDim/>
- Νιάκας Δ., (2005). *Ο ελληνικός ιδιωτικός νοσοκομειακός τομέας και η χρηματοδότησή του*, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Μονάδων Υγείας Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, αναρτήθηκε από <http://www.disabled.gr/lib/?p=7400> στις 20/05/2021
- Ραφτόπουλος Β., Θεοδοσοπούλου Ε., (2001). *Η ποιότητα στις υπηρεσίες Υγείας Νοσηλευτική*, Τόμος 40, Τεύχος 1.
- ΡΕΑ. «Ετήσιες Οικονομικές Καταστάσεις της 31ης Δεκεμβρίου 2019.» 2020
- Σιγάλας Ι. (1999). *Η ποιότητα στις υπηρεσίες υγείας*, Εγχειρίδιο Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου “Υπηρεσίες Υγείας/Νοσοκομείο Ιδιοτυπίες και Προκλήσεις”, Τόμος Δ, Πάτρα: Εκδόσεις Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου
- Σουλιώτης, Κ., (2000). *Ο Ρόλος του Ιδιωτικού Τομέα στο Ελληνικό Σύστημα Υγείας*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- Τούντας, Γ., (2008). *Υπηρεσίες Υγείας*. Εκδόσεις Οδυσσέας/Νέα Γενιά
- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Χριστοφόρου Δ. Διακοπούλου, (1993). *Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων*. Τόμος Α'. Εκδόσεις Σμπίλια «Το Οικονομικό»

Ξενογλώσση

- Akroush, K., (2011). *The 7P’s Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance Evidence from Jordan’s Services Organizations*, Jordan Journal of Business Administration Vol: 7(1) pp 116 – 147 . Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/349771276_The_7Ps_Classification_of_the_Services_Marketing_Mix_Revisited_An_Empirical_Assessment_of_their_Generalisability_Applicability_and_Effect_on_Performance_-_Evidence_from_Jordan%27s_Services_Organisations στις: 18/05/2021
- Alipour, M., Darabi, E. (2011). *The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering And Technical Service Corporations*, Global Journal of Management and Business Research Vol: 11(6) Print ISSN: 0975-5853. Ανακτήθηκε από: [The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering And Technical Service Corporations \(globaljournals.org\)](http://www.globaljournals.org/The_Role_Of_Service_Marketing_Mix_And_Its_Impact_On_Marketing_Audit_In_Engineering_And_Technical_Service_Corporations) στις: 16/05/2021
- Alipour M., Ghanbari A., Moniri M. (2011). *The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs*, International Journal of Humanities and Social Science Vol: 1(2) pp 112 -117. Ανακτήθηκε από: <http://jssidoi.org/jesi/aimsandscopeofresearch/> στις: 18/05/2021
- Al-Debi H., Mustafa A., (2014). *The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel-Case Study Amman, Jordan*. The Clute Institute International Academic Conference Orlando, pp 32- 51. Ανακτήθηκε από: [2.pdf \(zuj.edu.jo\)](http://www.zuj.edu.jo/2.pdf) στις: 19/05/2021
- Bernhardt J., (2006). *Improving Health Through Health Marketing*, US National Library of Medicine. Vol 3(3). Ανακτήθηκε από: [Improving Health Through Health Marketing \(nih.gov\)](http://www.nlm.nih.gov/Improving_Health_Through_Health_Marketing) στις: 20/05/2021
- Clarke R., Wolper L., (2001). *Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας*. Τόμοι Α’ & Β’ Εκδόσεις Mediforce.
- Doyle P. (2000). *Value based marketing*, Chichester: Wiley,.
- Gronroos C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing*, Management Decision Vol: 32(2), pp 4-20. DOI:<http://dx.doi.org/10.1108/00251749410054774> Ανακτήθηκε στις: 16/05/2021

- Lazer W. (1969). *Marketing's changing social relationships*, Journal of Marketing Vol:33, pp 3–9. Ανακτήθηκε από: [Marketing's Changing Social Relationships on JSTOR](#) στις: 15/05/2021
- Kotler P., (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση, Έλεγχος*. Τόμος Α' Εκδόσεις: Interbooks
- Kotler P., (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Β. Γκιούρδας
- Kotler P. Armstrong, G. Sounders, J. Wong, V., (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Kotler P. 2011. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, *Journal of Marketing* Vol:75(4), pp 132-556. Ανακτήθηκε: [Layout 1 \(dyane.net\)](#) στις: 20/05/2021
- Maibach W., Van Duyn M., Bloodgood B., (2006): *A marketing perspective on disseminating evidence-based approaches to disease prevention and health promotion*, US National Library of Medicine. Vol 3(3).. Ανακτήθηκε από http://www.cdc.gov/pcd/issues/2006/jul/05_0154.htm στις : 20/05/2021
- Gundlach G., (2004). *AMA adopts new definition of marketing*. Marketing News Vol: 38(1) Ανακτήθηκε από: [jppm.26.2.243 \(unf.edu\)](#) στις 20/05/2021
- Mittal A. (2014). *Role of Marketing Mix for Indian Marketers*. Global Journal of Finance and Management, Vol: 6(3), pp191-196. Ανακτήθηκε από: [gjfmv6n3_01.pdf \(ripublication.com\)](#) στις: 20/05/2021
- Naik A., Raman K., Wine S. (2005). *Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects*, Marketing Sciences Vol: 24(1), pp 25–34. DOI: 10.1287/mksc.1040.0083
- Owomoyela K., Olasunkanmi S, Oyeniya O. (2013). *Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: an empirical study on Nigerian breweries plc.*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol: 4(11) Ανακτηθηκε από: [485-496.pdf \(webs.com\)](#) στις: 20/05/2021
- Parmar L., Freeman E., Harrison S., Wicks C., Purnell P. & de Colle S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*, The Academy of Management Annals. Vol: 3(1) DOI:[10.1080/19416520.2010.495581](#).
- Yasanallah P., Vahid B. (2012). *Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives*, American Journal of Industrial and Business Management. Vol:2(4), pp 194-199. DOI:[10.4236/ajibm.2012.24025](#)

Διαδικτυακές Πηγές

- <https://www.reamaternity.gr/>
- <https://www.iaso.gr/>
- <https://www.hygeia.gr/enimerosi-ependytwn/omilos-ygeia/>
- <https://www.letto.gr/>
- <https://www.mitera.gr/>
- <https://www.genna.gr/pinakes-me-kostos-toketou-se-oles-tis-klinikes/>
- <https://www.hopegenesis.org/el/>
- <https://www.kathimerini.gr/economy/561309769/meiothike-oso-pote-o-ellinikos-plithysmos-tin-perasmeni-chronia/>