

# Małgorzata Paszkowska

---

## E-świadczeniodawcy na rynku usług medycznych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, 349-358

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA PASZKOWSKA

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie  
mpaszowska@wsiz.rzeszow.pl

## E-ŚWIADCZENIODAWCY NA RYNKU USŁUG MEDYCZNYCH

### Wprowadzenie

Internet zrewolucjonizował życie nie tylko poszczególnych ludzi, ale także istotnie wpływa na funkcjonowanie gospodarki rynkowej powodując rozwój e-biznesu. W tradycyjnym ujęciu Internet jest postrzegany jako miejsce przepływu oraz wymiany informacji dostępne coraz szerszej grupie ludzi szukających wiedzy z określonej dziedziny<sup>1</sup>. Internet to ogólnoświatowa sieć komputerowa logicznie połączona w jednorodną sieć adresową opartą na protokole IP. Korzystanie z Internetu bardzo się w XXI wieku rozpowszechniło i stanie się jeszcze powszechniejsze także w Polsce (obecnie ma on już ok. 15 milionów użytkowników). Najpopularniejsze usługi sieciowe to www (strona witryna) i mailing. W 1993 roku World Wide Web został udostępniony do celów komercyjnych ogółowi użytkowników Internetu, powodując m.in. rozwój handlu elektronicznego. Globalna sieć komputerowa pozwala na wymianę danych w procesie komunikacji oraz zawieranie transakcji handlowych z klientami. Coraz większa liczba przedsiębiorców korzysta z Internetu w swej działalności. Zakres wykorzystania sieci w działalności gospodarczej bywa bardzo różny, począwszy przykładowo tylko od mailingu przez e-marketing czy e-rekrutację aż do prowadzenia w całości działalności w Internecie.

E-biznes stanowi coraz istotniejszą i pręźnie rozwijającą się dziedzinę również polskiej gospodarki. Mimo specyficznego charakteru usług, których przedmiotem jest życie i zdrowie człowieka, należy również uznać możliwość wykorzystywania

---

<sup>1</sup> M. Czuba, *Marketing usług, teoria i praktyka*, Wyd. TARA, Katowice 2001, s. 155.

Internetu przez świadczeniodawców rynku usług medycznych. W sferze udzielania świadczeń zdrowotnych nie można co prawda zasadniczo prowadzić w pełni klasycznego e-biznesu, jednakże świadczeniodawcy medyczni mogą wykorzystywać jego elementy, w szczególności takie jak e-marketing i e-PR, a także oferować pewne e-usługi związane m.in. z telemedycyną. Przemiany rynkowe i społeczne doprowadziły do zmiany postawy i wymagań pacjenta, który stał się świadomym i aktywnym klientem rynku usług medycznych. Postęp technologiczny oraz rozwój społeczeństwa informacyjnego, a także wzrost oczekiwań w zakresie opieki medycznej wymagają od świadczeniodawców systemu ochrony zdrowia stosowania coraz nowocześniejszych środków i form w usługach medycznych. Świadczeniodawcy medyczni to zgodnie z prawem publiczne i niepubliczne zakłady opieki zdrowotnej oraz indywidualne i grupowe praktyki medyczne. Wyzwaniem, ale też koniecznością dla świadczeniodawców są nowoczesne technologie informatyczne i telekomunikacyjne. Korzystanie z powyższych technologii staje się niezbędne dla poprawienia, a nawet utrzymania pozycji rynkowej świadczeniodawcy. Niestety w rzeczywistości polskich zakładów opieki zdrowotnej używanie IT występuje jeszcze w stosunkowo wąskim zakresie, jednakże ta tendencja powoli zmienia się na lepsze (dotyczy to przede wszystkim NZOZ-ów i klinik uczelni medycznych). Ponieważ jednak coraz więcej udzielających świadczenia zdrowotne wykorzystuje w sposób rynkowy sieć w swej działalności, można mówić o początkach epoki e-swiadczeniodawców medycznych. Celem artykułu jest przybliżenie możliwych do wykorzystania sfer charakterystycznych dla e-biznesu w działalności świadczeniodawcy medycznego, a także specyficznych dla niego e-usług medycznych. Za podstawowe sfery związane z e-biznesem, w których mogą uczestniczyć (oczywiście z pewnymi ograniczeniami prawnymi i etycznymi) zakłady opieki zdrowotnej i prywatne praktyki medyczne, należy uznać internetowy marketing i public relations. Natomiast e-usługi medyczne charakterystyczne dla branży ochrony zdrowia związane są przede wszystkim z telemedycyną.

Ograniczeniem w działaniach rynkowych świadczeniodawcy medycznego są m.in. przepisy prawa. Szczególnie widoczne to jest w sferze reklamy usług medycznych. Zgodnie bowiem z art. 18 b ustawy o zakładach opieki zdrowotnej ZOZ może podawać do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych, jednakże treść i forma tych informacji nie mogą mieć cech reklamy. W przypadku zakładu opieki zdrowotnej dozwolone jest jedynie informowanie. Za dopuszczalne uznaje się tylko takie komunikaty, które nie zawierają: zachęty do korzystania ze świadczeń, obietnic dotyczących procesu leczenia oraz cen. Należy zauważyć, że granica między informowaniem a reklamą w ochronie zdrowia bywa płynna.

## 1. E-marketing i e-public relations

Marketing odgrywa coraz istotniejszą rolę w funkcjonowaniu zakładów opieki zdrowotnej, a także prywatnych praktyk medycznych. Stosowanie marketingu w ochronie zdrowia pozwala poznać oczekiwania pacjentów, a następnie ich przyciągnąć i zatrzymać w konkretnej placówce ochrony zdrowia. Marketing usług medycznych jest zdaniem autorki immanentnym czynnikiem efektywnego zarządzania każdą placówką medyczną. Stosunkowo nowym rodzajem marketingu jest marketing internetowy (e-marketing). Marketing internetowy oznacza prowadzenie działalności marketingowej przez globalną sieć. Stosowanie e-marketingu w działalności organizacji spowodowane jest przede wszystkim przez presję konkurencji oraz presję klientów, a także oszczędność kosztów. Podstawowymi narzędziami marketingu internetowego są strona WWW (witryna) i poczta elektroniczna (mailing). Z zastosowania marketingu internetowego przez świadczeniodawcę medycznego mogą wynikać m.in. następujące korzyści: możliwość poprawienia wizerunku placówki, udoskonalenie systemu obsługi klientów, zwiększenie stopnia znajomości placówki i jej usług, redukcja kosztów.

Public relations to termin powszechnie stosowany przez praktyków i teoretyków, którzy zajmują się kształtowaniem pozytywnego wizerunku. Powszechnie przyjmuje się, że PR to zespół działań mających na celu ukształtowanie wizerunku zarówno w otoczeniu wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Otoczenie wewnętrzne danej organizacji tworzą m.in. pracownicy. Natomiast w skład otoczenia zewnętrznego mogą wchodzić klienci, instytucje finansowe, dostawcy, jak również administracja publiczna oraz inne podmioty, które w pewnym zakresie powiązane są z daną organizacją. Celem działalności PR jest pozyskanie akceptacji i życzliwości wobec poczynań organizacji (np. ZOZ) oraz tworzenie, a następnie utrzymanie korzystnych warunków jej funkcjonowania<sup>2</sup>. Stosunkowo nowym rodzajem czy też instrumentem public relations jest e-public relations (inaczej elektroniczny lub sieciowy public relations), czyli public relations z wykorzystaniem Internetu. E-PR to odpowiedź praktyków na rozwój społeczeństwa informacyjnego. Podstawowe narzędzia e-PR to: witryna (strona) www i poczta elektroniczna. Ponadto coraz istotniejsze znaczenia w działalności PR w sieci ogrywają komunikatory oraz blogi.

Dzięki Internetowi każdy świadczeniodawca medyczny, podobnie jak e-przedsiębiorca, może założyć i utrzymywać własną stronę internetową. Decydując się na utworzenie witryny, należy zwrócić szczególną uwagę na projekt graficzny rozmieszczenia poszczególnych elementów na stronie (tzw. layout) i nawigację (odpowiednie i funkcjonalne rozplanowanie elementów służących do przemiesz-

---

<sup>2</sup> B. Rozwadowska, *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002, s.15.

czania się po witrynie)<sup>3</sup>. Na witrynie świadczeniodawcy w aspekcie marketingu oraz PR powinny być umieszczone następujące linki:

1. Aktualności obejmujące m.in. najnowsze informacje z życia organizacji (np. zmiana lokalizacji gabinetu lub godzin przyjęć) i jej osiągnięcia,
2. Geneza organizacji (w szczególności rok założenia) i jej misja, struktura,
3. Zakres usług/świadczeń,
4. Promocja zdrowia (będąca ustawowym zadaniem personelu medycznego),
5. Tematy związane ze ochroną zdrowia (np. odkrycia naukowe, porady zdrowotne),
6. Komunikaty/materiały prasowe (informacje gotowe do wykorzystania przez dziennikarzy),
7. My w prasie/Prasa o nas (przegląd pozytywnych artykułów prasowych)
8. Zdjęcia, filmy związane z działalnością organizacji i jego personelem,
9. Ogłoszenia (e-rekrutacja, zamówienia publiczne itp.),
10. Wyraźnie wyodrębnione dane kontaktowe oraz lokalizacyjne<sup>4</sup>.

Za elementy strategiczne należy uznać zakres usług oraz dane kontaktowe (mail, faks, kilka telefonów) i dlatego należy specjalnie je wyeksponować. Ustawowym i bezpośrednim celem działalności każdego zakładu opieki zdrowotnej jest promocja zdrowia. Promocja zdrowia należy także do obowiązków personelu medycznego niezależnie od formy wykonywania zawodu. Internet stanowi doskonałe narzędzie tzw. e-promocji zdrowia<sup>5</sup>. Na stronie internetowej każdego świadczeniodawcy promocji zdrowia należy stanowczo poświęcić osobny i stosunkowo rozbudowany link, co znajduje uzasadnienie prawne i podnosi wartość edukacyjną strony. Atrakcyjność strony www podnoszą bezspornie różne programy typu kalkulator, np. BMI czy kalorii, do samodzielnego wykorzystania przez użytkownika strony. Strona nie powinna mieć tylko charakteru przekazu wyłącznie tekstowego, ale wykorzystywać w pełni multimedialne możliwości sieci, tj. animację, dźwięk, zdjęcia, filmy. Strona internetowa świadczeniodawcy medycznego ma za zadanie przede wszystkim upowszechnienie informacji o organizacji, jej celach i ofercie oraz kształtowanie jej wizerunku, a w przypadku publicznego zakładu opieki zdrowotnej ma dodatkowo spełnić ustawowy obowiązek związany z Biuletynem Informacji Publicznej (BIP). Stronę internetową warto wykorzystać jako narzędzie, za pomocą którego konkretna placówka zdrowotna może wyróżnić się spośród konkurencji. Dlatego też warto zaproponować pacjentowi coś więcej, np. możliwość

---

<sup>3</sup> Por. A. Bukowska-Piestrzyńska, *Marketing usług zdrowotnych*, Warszawa, CeDeWu 2007 s. 116 i n.

<sup>4</sup> Szerzej zawartość strony: M. Paszkowska, *Strona internetowa jako narzędzie marketingu zakładu opieki zdrowotnej*, Zeszyty Naukowe SCENO 5/2007.

<sup>5</sup> Szerzej e-promocja zdrowia: M. Paszkowska, *Rola Internetu w promocji zdrowia*, Przegląd Medyczny Uniwersytetu Rzeszowskiego, 3/2008, s. 18-25.

umówienia się na wizytę on-line, czy też rozmowę z lekarzem przy użyciu komunikatora internetowego.

Poza witryną www do podstawowych narzędzi internetowych, które może wykorzystywać świadczeniodawca medyczny w e-marketingu i e-PR, należy zaliczyć pocztę elektroniczną (mailing). E-mail to obecnie jeden z najważniejszych sposobów komunikacji przez Internet. ZOZ oraz gabinet lekarski może korzystać z bezpłatnej skrzynki mailowej (np. z oferowanych przez portale internetowe) lub posiadać własną odpłatną skrzynkę. Konta komercyjne są płatne, ale lepiej zabezpieczone, o większej pojemności i istotnym wpływie na kreowanie wizerunku organizacji, dlatego też należy je wykorzystywać.

Mailing jako aktywna forma PR polega na rozsyłaniu informacji drogą elektroniczną do strategicznych grup docelowych (dziennikarze, współpracownicy, pacjenci). Coraz powszechniejszą praktyką jest udostępnianie świadczeniodawcy (np. przy pierwszej rejestracji w gabinecie) przez pacjentów poza numerem telefonu kontaktowego także adresu poczty elektronicznej. Jeżeli tylko pacjent wyrazi zgodę, można mu przesyłać mailowo różne informacje przede wszystkim związane z udzielanymi świadczeniami i promocją zdrowia. Podstawowym błędem związanym z pocztą elektroniczną jest brak lub długi czas oczekiwania na odpowiedź. Komunikacja elektroniczna z pacjentem może mieć szerokie zastosowanie w procesie podnoszenia jakości usług medycznych i ich dostosowywania do potrzeb pacjenta, a także wpływa na kształtowanie wizerunku świadczeniodawcy. Przypomnienie o wizycie lub jej odwołanie to bardzo istotne dla pacjenta informacje, a narzędziem ich szybkiego przekazania może być Internet. Do warunków skutecznego wykorzystania Internetu w marketingu i public relations należą:

- dokładne określenie adresata strony i jej celu,
- czytelna i przejrzysta zawartość strony oraz łatwa, intuicyjna nawigacja,
- wykorzystywanie powszechnie używanych formatów (np. doc, pdf) do publikowania materiałów na stronie,
- odpowiednia grafika w szczególności zintegrowana z innymi elementami komunikacji wizualnej,
- interaktywność strony (utrzymywanie kontaktu z pacjentem, np. bieżące odpisywanie na maile),
- szybki czas dostępu do strony (np. ograniczona wielkość elementów graficznych, możliwość pomijania intro itd.),
- bieżące aktualizacje strony<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Por. E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 21-22.

## 2. Usługi telemedyczne

Rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych spowodował m.in. także powstanie nowej formy opieki zdrowotnej, tj. medycyny na odległość (tzw. telemedycyny). Według *Information for Health: An information strategy for the modern NHS* z 1998, telemedycyna obejmuje aktywności związane z ochroną zdrowia (w tym diagnostykę, porady, leczenie i monitorowanie), w których uczestniczy pracownik opieki zdrowotnej i pacjent lub dwóch pracowników ochrony zdrowia, oddzielonych od siebie w przestrzeni (a niekiedy także w czasie). W perspektywie rynku medycznego można uznać telemedycynę za specyficzną i nowoczesną formę świadczenia usług medycznych na odległość. Dlatego należy uznać, iż można stosować także termin e-usługi medyczne jako oznaczający jedną z fundamentalnych sfer działania telemedycyny, tj. usługi medyczne świadczone z wykorzystaniem (za pośrednictwem) globalnej sieci. W Polsce telemedycyna dopiero i stosunkowo wolno zaczyna się rozwijać. Pierwsze udane inicjatywy w powyższej sferze to zasadniczo lata 90. XX wieku, kiedy to m.in. wprowadzano dla pacjentów w Warszawie i Rzeszowie usługę w zakresie monitorowania pracy serca na odległość tzw. teleekg. Zakres usług telemedycznych obejmuje przede wszystkim przesyłanie na odległość:

- obrazów statycznych i dynamicznych,
- zdjęć rentgenowskich,
- echogramów,
- obrazów EKG, USG, MRI,
- zdjęć tomografii komputerowej.

Przesyłanie obrazów poprzez sieć, czyli wideokomunikacja, pozwala na interaktywne komunikowanie się pomiędzy specjalistami, a także pomiędzy lekarzem a pacjentem. Dzięki systemom teletransmisyjnym możliwe stają się także zdalne konsultacje pacjenta z lekarzem, przeprowadzanie badań ogólnych, okresowe przeglądy, zdalne wizyty, kontrola postępów długotrwałego leczenia pacjentów, którzy nie muszą przebywać w szpitalu, obserwacja jak również doradztwo w medycynie powypadkowej czy ratownictwie górskim i morskim.

Pacjent mający problem ze zdrowiem potrzebuje przede wszystkim porady lekarskiej. Jeżeli jest ona udzielana pacjentowi na odległość za pomocą odpowiednich narzędzi teleinformatycznych, to możemy mówić o tzw. telekonsultacjach lekarskich stanowiących fundamentalną sferę telemedycyny. Telekonsultacje niosą ze sobą poważne oszczędności, wynikające m.in. z ograniczenia transportu oraz optymalizacji wykorzystania czasu personelu medycznego. Przykładowo videokonsultacje możliwie są w Polsce m.in. dzięki serwisowi i-lekarz<sup>7</sup>. Serwis i-lekarz jest to platforma umożliwiająca odbywanie konsultacji z doświadczonymi lekarzami

---

<sup>7</sup> Por. [www.i-lekarz.pl](http://www.i-lekarz.pl)

różnych specjalności, bez wychodzenia z domu. Jedną z najprężniej działających sfer telemedycyny jest telekardiologia<sup>8</sup>. Dotychczasowe doświadczenia w dziedzinie telekardiologii koncentrują się głównie na wdrażaniu i doskonaleniu systemów do przesyłania sygnałów z monitorowania ekg, ciśnienia tętniczego, wagi ciała przez telefon komórkowy, stacjonarny czy Internet<sup>9</sup>. Najbardziej zaawansowany w sensie koncepcyjnym oraz wdrożeniowym jest system transtelefonicznego monitorowania elektrokardiograficznego, czyli ekg przez telefon. System tele-ekg polega na przeprowadzeniu badania pracy serca (zapisu ekg) przez samego pacjenta przy pomocy przenośnego aparatu tele-ekg lub też przenośnej przystawki (transmitera), który przetwarza sygnał ekg z elektrod przystawianych do klatki piersiowej w sygnał dźwiękowy. W takiej postaci jest on przekazywany do ośrodka kardiologicznego siecią telefoniczną. Podstawowym celem systemu tele-ekg jest zapewnienie opieki i pomocy każdemu choremu z objawami choroby układu krążenia poprzez całodobowy nadzór kardiologiczny. Usługa ta jest szczególnie pomocna dla osób po zawałach serca, z niewydolnością serca, po zabiegach kardiochirurgicznych, z zaburzeniami rytmu, dla osób z wszczepionymi stymulatorami oraz pacjentów z grupy wysokiego ryzyka chorób układu sercowo-naczyniowego (np. z nadciśnieniem tętniczym).

Potencjalnym zagrożeniem systemu telekonsultacji jest niedokładna informacja o pacjencie przekazywana przez lekarza nawiązującego połączenie lub przez samego pacjenta, która mogłaby skutkować przeoczeniem zagrożenia dla zdrowia pacjenta. Ponadto kolejnym problemem jest ochrona danych osobowych, w tym medycznych, przed dostępem osób nieupoważnionych. Nie można zapominać, że obecnie obowiązujące w Polsce prawo stanowi ograniczenie dla dopuszczalności konsultacji lekarskich na odległość, zgodnie bowiem z art. 42 ustawy z dnia 5 grudnia 1996 lekarz orzeka o stanie zdrowia określonej osoby po uprzednim osobistym jej zbadaniu. Regulacja powyższa ma na celu niewątpliwie dobro pacjenta, jednakże równocześnie utrudnia mu korzystanie z możliwości konsultacji na odległość. Instrumenty prawne wydają się nie nadążać w przedmiotowym przypadku za postępem technologicznym i wzrostem oczekiwań pacjentów. Przepisy obecnie nie są przystosowane do możliwości technologicznych naszego społeczeństwa i medycyny.

Podstawowe zalety telemedycyny to:

- ułatwienie dostępu do specjalistycznej opieki medycznej mieszkańcom małych miast i wsi,

---

<sup>8</sup> Szerzej o telekardiologii: M. Paszkowska, *Telekardiologia jako nowoczesna forma opieki medycznej na odległość*, w: *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*, Innowacje i Implikacje Interdyscyplinarne nr 3/2009, red. Z. Zieliński, wyd. WSH Kielce 2009, s. 77-86.

<sup>9</sup> Por. R. Zaczek, *Telekardiologia w praktyce ambulatoryjnej, czyli świat w zasięgu ręki*, Przewodnik Lekarza, nr 7/2007, s. 11.



- pomoc w usługach specjalistycznych oraz konsultacjach dla mniejszych szpitali,
- polepszenie opieki zdrowotnej na odizolowanych lub odległych obszarach,
- szybka diagnoza i pomoc medyczna w ratownictwie,
- zmniejszona hospitalizacja i zredukowanie konieczności dojazdów pacjentów,
- zmniejszone ogólne koszty leczenia i opieki zdrowotnej w kraju,
- zwiększone możliwości szkolenia lekarzy oraz personelu medycznego,
- zdalne badania (tele-ekg, badania ciśnienia, glukozy i wiele innych).

Jak wynika z raportu *Postawy Polaków wobec technologii teleinformatycznych w medycynie* przygotowanego przez TNS OBOP, dwie trzecie (65%) badanych Polaków nigdy nie słyszało o istnieniu takich usług; a 67% nie wie o możliwości korzystania z nich w Polsce<sup>10</sup>. Jednakże pomysł wprowadzenia telemedycyny w Polsce podoba się 42% Polaków, mimo że dwie trzecie respondentów nigdy o jej istnieniu nie słyszało.

## Podsumowanie

Rozwój i upowszechnianie technologii teleinformatycznych przyczyniły się w ostatnich latach do szerszego wykorzystania globalnej infrastruktury wymiany informacji dla potrzeb medycznych. Zastosowanie sieci komputerowych do przekazu nie tylko informacji, ale i obrazu pozwala na szybką wymianę danych pomiędzy personelem medycznym lub personelem medycznym a pacjentem.

Warunki gospodarki wolnorynkowej oraz zmiany sposobu finansowania ochrony zdrowia spowodowały walkę o pacjenta na rynku usług medycznych. Mechanizmy rynkowe, a szczególnie rosnąca konkurencja na rynku usług medycznych uzasadniają adaptację marketingu i public relations dla sfery świadczeń zdrowotnych. Umiejętne kreowanie wizerunku świadczeniodawcy medycznego powoduje wzmocnienie jego pozycji (atrakcyjności) na rynku usług medycznych. Pacjent mając możliwość wyboru, skorzysta z usług tego lekarza specjalisty, który ma dobrą opinię i wzbudzi jego zaufanie. Dobra reputacja gabinetu lekarskiego jest wynikiem m.in. dbałości o jego wizerunek. Niestety działania z zakresu PR są czymś nowym dla służby zdrowia i nie zawsze docenianym przez świadczeniodawców medycznych.

Telemedycyna jest ważnym uzupełnieniem bezpośredniego kontaktu w opiece zdrowotnej. Forma ta przynosi wiele korzyści, m.in. przyspiesza diagnostykę, uła-

---

<sup>10</sup> Dane z raportu *Postawy Polaków wobec technologii teleinformatycznych w medycynie* przygotowanego przez TNS OBOP w 2007, /[www.egospodarka.pl/27507,Telemedycyna-w-opinii-Polakow](http://www.egospodarka.pl/27507,Telemedycyna-w-opinii-Polakow), z dnia 1 września 2009.

twią dostęp do opieki zdrowotnej osobom oddalonym od ośrodków medycznych, ogranicza koszty związane z np. transportem. Nieomal w każdej dziedzinie i specjalności medycznej możliwe jest efektywne wykorzystywanie telekonsultacji i telediagnostyki. Zalet telemedycyny jest tak wiele, że można użyć stwierdzenia, iż jest ona z pewnością medycyną przyszłości.

Do zalet Internetu sprzyjających wykorzystywaniu go przez świadczeniodawców medycznych, a także innych usługodawców zaliczyć należy:

1. szeroki zasięg oddziaływania (miejscowo, czasowo, kulturowo, demograficznie),
2. nieograniczony dostęp do zasobów sieci (np. bez względu na porę dnia),
3. interaktywne komunikowanie (np. konsultacje lekarskie, monitorowanie pracy serca), możliwe w czasie rzeczywistym,
4. multimedialność przekazu (np. wideo transmisja operacji, wideokonsultacje),
5. duża pojemność informacji (np. zasadniczo brak ograniczenia miejsca na tekst),
6. możliwość kierowania informacji do indywidualnych podmiotów,
7. szybkość (w szczególności wyszukiwania i przesyłania danych),
8. niskie koszty działalności (relatywnie tani jest koszt dotarcia przekazu do odbiorcy).

W dobie Internetu świadczeniodawcy medyczni powinni z wielu przyczyn (w tym ekonomicznych i prawnych) wykorzystywać sieć w swej działalności, przede wszystkim standardowo korzystając z mailingu i zakładając własną witrynę www. Zastosowanie Internetu przez świadczeniodawcę medycznego wpływa na obniżenie kosztów jego funkcjonowania, konkurencyjność na rynku i dostosowuje go do potrzeb tzw. społeczeństwa informacyjnego.

## Literatura

1. Bukowska-Piastrzyńska A., *Marketing usług zdrowotnych, od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klienta*, CeDeWu, Warszawa 2007.
2. Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.
3. Glinkowski W., *Wprowadzenie do telemedycyny*, Medycyna Dydaktyka Wychowanie, nr 6/2005.
4. Paszkowska M., *Rola Internetu w promocji zdrowia*, Przegląd Medyczny Uniwersytetu Rzeszowskiego 3/2008.
5. Paszkowska M., *Strona internetowa jako narzędzie marketingu zakładu opieki zdrowotnej*, Zeszyty Naukowe SCENO nr 5a, Kielce 2007.

6. Paszkowska M., *Telekardiologia jako nowoczesna forma opieki medycznej na odległość*, w: *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, red. Z. Zieliński, WSH, Kielce 2009.
7. Rozwadowska B., *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.
8. [www.egospodarka.pl/27507,Telemedycyna-w-opinii-Polakow](http://www.egospodarka.pl/27507,Telemedycyna-w-opinii-Polakow).
9. Zaczek R., *Telekardiologia w praktyce ambulatoryjnej, czyli świat w zasięgu ręki*, Przewodnik Lekarza, nr 7/2007.

## **E- DIENSTLEISTENDE AUF DEM MARKT FÜR MEDIZINISCHE DIENSTLEISTUNGEN**

### **Zusammenfassung**

Die technologische Fortschritt und die Entwicklung von Informationsgesellschaft sowie die Steigerung der Erwartungen im Bereich der medizinischen Betreuung erfordern von den Dienstleistenden vom Gesundheitssystem die Anwendung von immer innovativeren Mitteln und Formen bei den medizinischen Dienstleistungen. Moderne Informations- und Telekommunikationstechnologien sind eine Aufforderung und zugleich eine Notwendigkeit für den Gesundheitsschutz. Das Ziel des Artikels ist es, die zur Verwendung möglichen Bereiche, die für das E-Business bei der Tätigkeit eines medizinischen Dienstleistenden charakteristisch sind, sowie für ihn spezifische medizinische E-Dienstleistungen verbunden mit Telemedizin, näher zu bringen. Schlusswörter: Internet, medizinische Dienstleistungen, medizinische Dienstleistende, E-Marketing, Telemedizin.

*Übersetzt von Małgorzata Paszkowska*