

ZNAČAJ RAZVOJA PRODAJE U IZGRADNJI BRENDA PRIVATNIH ZDRAVSTVENIH USTANOVA U REPUBLICI SRBIJI¹

Željko Jović
MediGroup SEE,
z.jovic@medigroup.rs

Rezime: Uspešnost razvoja privatnih zdravstvenih ustanova u velikoj meri zavisi od pravilnog organizovanja prodajnih procesa i predviđanja izazova sa kojima se ovakve ustanove susreću u tržišnoj utakmici koja je upravo počela. Definisane oblike i segmenta prodajnih procesa je prioritetni zadatak menadžmenta privatnih zdravstvenih sistema, jer upravo od njih zavisi u kojoj meri i kako će se određeni zdravstveni brend pozicionirati na tržištu. Ovaj rad će nastojati da, shodno dosadašnjim iskustvima, da osnovne smernice za navedeno predviđanje i da identifikuje ulogu prodaje u nivou ostvarenja zadovoljstva i lojalnosti klijenata. Neodstajuća literatura i naučno bavljenje ovim problemom u našoj zemlji, delimično će se nadomestiti iskustvima inostranih stručnjaka koji su se bavili istom ili sličnom problematikom. Takođe, kroz analizu rezultata empirijskog istraživanja koje je u prethodnom periodu sprovedeno u nekoliko medicinskih ustanova i kompanija na teritoriji Beograda, biće prikazani stavovi, ocene i očekivanja pacijenata sa jedne strane i nadležnih menadžerskih struktura kompanija koje organizuju zdravstvenu zaštitu svojih zaposlenih kao određeni benefit, sa druge strane

Ključne reči: razvoj prodaje, izgradnja brenda, zadovoljstvo i briga o klijentima, socijalno odgovorne kompanije.

1. UVOD

U Republici Srbiji je trenutno registrovano 1.553 privatne zdravstvene ustanove (u ovaj broj nisu uračunate apoteke i stomatološke ordinacije). Od toga, 15 su opšte bolnice, 52 specijalizovane bolnice, 14 domova zdravlja i 123 poliklinike².

¹ *Originalni naučni rad, primljen u redakciju 9.10.2014, prihvaćen za objavljivanje 25.11.2014*

² Institut za javno zdravlje Srbije "Dr Milan Jovanović Batut", 2013

Željko Jović

Privatne zdravstvene ustanove u R Srbiji raspolažu sa 35 skenera, 11 magneta, jednim aparatom za radioterapiju, 700-800 ultrazvučnih aparata, 30 mamografa, 40-50 rendgena, a upošljavaju oko 3.400 lekara različitih specijalnosti³.

Broj prijavljenih poseta privatnim zdravstvenim ustanovama u Beogradu u 2012.godini je 479.583 pacijenata. Od ovog broja klijenata privatno zdravstvo je inkasiralo oko 95 miliona evra tokom pomenute godine, što iznosi blizu 200 evra po glavi stanovnika R Srbije, sumi koju su naši građani izdvojili za lična plaćanja zdravstvenih usluga u privatnom sektoru⁴.

Kao poseban segment bitnosti privatnih zdravstvenih ustanova predstavljaju liste čekanja na određene zdravstvene usluge u R Srbiji, od kojih na dijagnostičke metode trenutno čeka oko 10.000 pacijenata, na ortopedske operacije oko 14.000 pacijenata, dok je broj čekajućih kardioloških bolesnika kojima je neophodna operacija oko 8.000⁵.

Imajući u vidu navedene podatke, kao i tendenciju stalno rasta broja pacijenata i prometa koji se realizuje u privatnim zdravstvenim ustanovama, a samim tim i njihovom značaj za zdravstveni bilten građana R Srbije, evidentno je da organizacija ovih ustanova i njihovo funkcionisanje, osim profitnog značaja za njihove vlasnike, imaju i veoma veliki i bitan značaj za državu Srbiju.

Za pravilno organizovanje i funkcionisanje privatne ustanove, prioritetni zadatak je struktuiranje i razvoj prodajnih procesa. Poznavanje tržišta, očekivanja i želja pacijenata, konkurencije su prioritetni zadatak menadžmeta koji na ovaj način kreira pozicioniranje date zdravstvene ustanove i njenu prepoznatljivost među potencijalnim pacijentima.

2. Pregled literature

Bez obzira što pojedine privatne zdravstvene ustanove u R Srbije postoje gotovo 20 godina, kao što je Dom zdravlja „Dr Ristić“ iz Beograda ili pak Specijalna ginekološka bolnica sa porodilištem „Jevremova“ takođe iz Beograda, niko do sada nažalost nije posvetio ni trenutak svoje istraživačke misli.

³ Isto

⁴ Institut za javno zdravlje Srbije “Dr Milan Jovanović Batut”, 2012

⁵ Republički zavod zdravstvenog osiguranja Srbije, 2013

Značaj razvoja prodaje u izgradnji brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji

Osim Instituta za javno zdravlje R Srbije, gde se prikupljaju osnovni podaci iz ovih ustanova, a tiču se vrste i broja pregleda po specijalnostima, eventualnih epidemioloških pokazatelja, drugi aspekti rada privatnih ordinacija i klinika nisu zanimali relevantne državne i naučne institucije. Zbog svega navedenog, moramo se osloniti na inostrana istraživanja iz ove oblasti i na osnovu njih sagledati značaj razvoja prodaje na razvoj brenda u privatnim zdravstvenim ustanovama u našoj zemlji.

U tom smislu, Zdenka Đurić⁶ smatra da razvoj prodaje pruža samo privremenu konkurentnost prodaje i da nema dugoročne efekte. Sličan stav imaju i Pauwels et al.⁷ koji su mišljenja da razvoj prodaje dovodi do impulsne kupovine, koja je definitivno oročena na određeni period i ne može dati dugoročne rezultate. Kada su u pitanju zdravstvene usluge to se može posmatrati kao spremnost pacijenta da na tržištu u datom trenutku pronade najbolji odnos cene i kvaliteta usluge, ali da se na taj način ne veže za datu ustanovu, već eventualno za lekara koji ne mora biti stalno zaposleni u toj klinici.

Međutim, većina istraživača se slaže da konstantni razvoj prodajnih procesa i animiranje klijenata utiče na formiranje stava o određenom brendu, koji će ostati i nakon završetka bilo kakve promotivne kampanje. U tom smislu, Raghubir et al.⁸ smatraju da prodajni timovi moraju konstantno pratiti situaciju na tržištu, stanje konkurencije, želje i očekivanja pacijenata, kako bi dugoročni razvoj prodaje postao uobičajena poslovna praksa koju će prihvatiti potencijalni klijenti.

Shodno navedenom Burman i Biswas⁹ smatraju da uspešnost razvoja prodaje, a samim tim i brenda će zavisi od optimalnosti ponude i to: politika popusta (sniženje cena, vaučeri, gratis pregledi), praktičnost i neophodnost korišćenja, osobine brenda i odnos cene i kvaliteta, osobine i karakteristike klijenata i njihova sposobnost da prepoznaju pogodnosti razvoja prodajnih procesa.

⁶ Zdenka Đurić, Unapređenje prodaje, merčendajzing I franšizam, Banja Luka, str. 38-54, (2007)

⁷ Puwels, K., Hassens, D. M. & Siddarth, S.T., The Long Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity, Journal of Marketing Research 39/4, str. 421-439, (2002)

⁸ Raghubir, P., Inman, N. & Grande E., Coupons in context: Discounting prices or decreasing profits? Journal of Retailing 80, str. 1-12, (2004)

⁹ Burman, B. & Biswas, A., Reference prices in retail advertisements: Moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention, Journal of Product & Brand Management 13, str. 379-389, (2004)

Pojedini autori tvrde da razvoj prodaje utiče ne samo na izbor brenda, nego na njegovu kompletnu percepciju i imidž, kao i spremnost preporučivanja.¹⁰

Takođe, neke od studija se bave zastupljenošću pojedinih prodajnih alatki u izgradnji brenda i zaključak je da su one uglavnom fokusirane na cenovnom unapređenju prodaje, a značajno manje na necenovnim aktivnostima.¹¹ Dakle, primarni su popusti, vaučeri, dodatni rabati i dr., dok necenovne aktivnosti uključuju besplatne preglede, gratis laboratorijske analize, nagradne igre i sl.

Sinha i Smith¹² su mišljenja da numerički opisani popusti (npr. 30% popusta) imaju najveću vrednost za klijente. Međutim, Ailawadi et al.¹³ navode da ipak pozitivniju reakciju kod klijenata imaju dodatni benefiti (npr. „u cenu pregleda lekara interniste uključen je EKG“). I pored različitih mišljenja, istraživači su u jednom ipak jedinstveni, a to je da najmanje uspeha u razvoju prodaje i brenda se ostvaruje pokušajem stvaranja dodatnog troška za klijenta (npr. „svaki indikovani pregled na sistematskom će se naplaćivati sa 20% popusta“).¹⁴ Takođe, u vidu treba imati je jednu veliku zamku koju pravi cenovni razvoj prodaje i brenda, a to je da konstantni popusti percipciono kod klijenata urušavaju kvalitet usluga i vrednost brenda i kod korisnika usluga stvaraju sliku da je prvobitna vrednost brenda bila ustvari precenjena.

Za razliku od cenovnog razvoja prodaje, necenovne aktivnosti uglavnom ne dovode do snižavanja referentne cene i vrednosti brenda. Naime, nenovčane aktivnosti imaju za cilj da kod klijenta izazovu reakciju prepoznatljivosti i određenim situacijama i verifikaciju zadovoljstva i mišljenja određenog brenda i na taj način retko utiču na modifikaciju referentnosti brenda. Dakle, necenovnim aktivnostima se fokus interesovanja klijenata sa relativističkog i kvantitativnog rezonovanja prebacuje na emocionalno i kvalitativno razmišljanje.

¹⁰ Alvarez, A.B. & Casielles V.R., Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice, *European Journal of Marketing* 39, str. 54-70, (2004)

¹¹ Nunes, J.C. & Park, C. W., Incommensurate resource: Not just more of the same, *Journal of Marketing Research* 40, str. 26-38, (2003)

¹² Sinha, I. & Smith, M. F., Consumers perceptions of promotional framing of price, *Psychology & Marketing* 17, str. 257-275, (2000)

¹³ Alvarez, A.B. & Casielles V.R., Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice, *European Journal of Marketing* 39, str. 54-70, (2004)

¹⁴ Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.C. & Kim, C., A Model of consumer Response to two Retail Sales promotion Techniques, *Journal of Business Research* 56/7, str. 513-522, (2003)

3. Metodologija

Istraživanje razvoja prodaje u izgradnji brenda u privatnim zdravstvenim ustanovama, sprovedeno je u periodu maj-avgust 2014. godine na primeru tri ustanove i to: dve ustanove primarne zaštite, Domovi zdravlja „JEDRO“ i „Dr Ristić“ iz Beograda, kao i jedna ustanova sekundarne zaštite Opšta bolnica „MediGroup“, takođe iz Beograda. Domovi zdravlja se razlikuju prvenstveno po godinama postojanja, s obzirom da „JEDRO“ na tržištu posluje 3 godine, dok „Dr Ristić“ sa pacijentima radi gotovo 20 godina, zatim prema broju pacijenata na dnevnom nivou u „JEDRU“ je oko 200 klijenata¹⁵, dok je u „Dr Ristić“ to negde oko 500¹⁶. Cenovna politika obe ustanove je poprilično ujednačena, neznatno u nekim segmentima usluge u DZ „JEDRO“ su skuplje. Profil prosečnog korisnika usluga u „JEDRU“ je osoba starosti između 35 i 40 godina, više ili visoko obrazovana, sa primanjima iznad republičkog proseka (oko 350 evra)¹⁷, dok je prosečan pacijent u „Dr Ristiću“, lice staro 45 do 50 godina, srednja stručna sprema, sa primanjima oko i ispod republičkog proseka¹⁸.

Opšta bolnica „MediGroup“ je osnovana u decembru mesecu 2013.godine, kao najopremljenija i najsavremenija zdravstvena ustanova sekundarne zaštite u R Srbiji, pa čak i regionu. Posедуje hospitalni i poliklinički deo, kao i dijagnostički centar sa najsavremenijim aparatima među kojima se izdvaja magnet i multislajzni skener aparat poslednje generacije. Prosečan broj pacijenata u ovoj bolnici je oko 90 u polikliničkom delu, dnevno se uradi do 2 operacije opšte hirurgije, kao i 1 porođaj (Opšta bolnica „MediGroup“ je jedina privatna zdravstvena ustanova koja u svom sastavu poseduje porodilište)¹⁹. Profil pacijenta, s obzirom na kratko vreme rada, nije u potpunosti definisan, ali pokazatelji govore o tome da polikliničke usluge koriste klijenti sličnog profila kao u DZ „JEDRO“, dok bolničke usluge i porodilište trenutno koriste najbogatiji slojevi građana Srbije, strani državljani, kao i korisnici domaćih i stranih zdravstvenih osiguranja čije polise pokrivaju ovu vrstu usluga.

Anketiran je uzorak od 4300 pacijenata i uzorak od 43 kompanije koje saraduju sapomenutim zdravstvenim ustanovama. Uzorak ispitanika je sistemskog tipa, ispitanici su starosti između 20 i 75 godina, pri čemu je procenat žena (62%) veći nego muškaraca (38%). Drudi deo istraživanja je zasnovan na analizi podataka dobijenih putem ličnog kontakta sa

¹⁵ Dnevni finansijski izveštaji Doma zdravlja „JEDRO“, 2012,2013,2014

¹⁶ Nedeljni finansijski izveštaji Doma zdravlja „Dr Ristić“, 2012, 2013, 2014

¹⁷ Anketa rađena među pacijentima tokom 2013.godine

¹⁸ Analiza upitnika koje popunjavaju pacijenti prilikom prvog dolaska u Dom zdravlja „Dr Ristić“, 2012,2013,2014

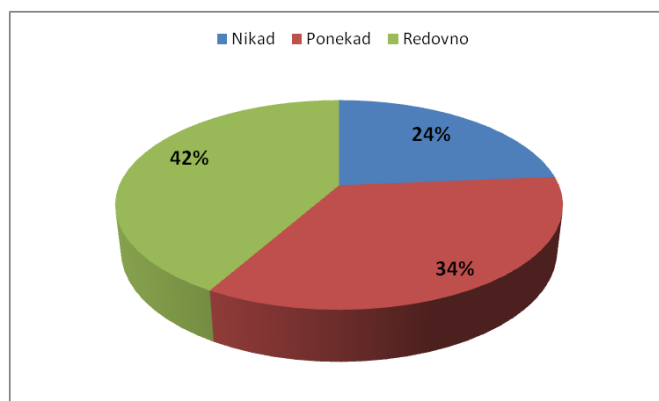
¹⁹ Nedeljni finansijski izveštaji bolnice „MediGroup“, 2014

predstavnicima kompanija koje u članicama MediGroup realizuju sistematske preglede za svoje zaposlene (obično su to zaposleni u HR-u, marketingu i finansijama). Istraživanje je imalo za cilj da ukaže na to da li razvoj prodaje:

- Utiče na razvoj brenda privatne zdravstvene ustanove
- Ima opredeljujući uticaj na očekivanja, zahteve i potrebe klijenata
- Utiče na izgradnju dugoročne lojalnosti pacijenta prema ustanovi

4. Rezultati istraživanja

Rezultati ukazuju da najveći broj pacijenata zdravstvene usluge u članicama MediGroup koristi u situacijama kada su one na popustu ili kada za njih važe posebne pogodnosti (dodatni gratis pregledi, indikovani pregledi sa popustom, usluge u okviru sistematskih pregleda koje plaćaju kompanije kao benefit svojim zaposlenima) – (Slika 1). Takođe, zapaženo je da popuste u najvećoj meri koriste pacijenti Doma zdravlja „Dr Ristić“ (preko 54%), a najmanje klijenti Opšte bolnice „MediGroup“ (28%). Razlog treba tražiti u činjenici da strategija popusta godinama funkcioniše u pomenutoj ustanovi primarne zaštite (svaki mesec je jedna od specijalnosti na popustu od 50%), zbog čega su pacijenti ove klinike jednostavno naviknuti na ovakav način organizacije prodaje, te shodno tome planiraju i svoju preventivnu zdravstvenu zaštitu. S druge strane u bolnici strategija popusta ne daje takve rezultate iz dva razloga: prvi, jer ustanova postoji tek malo više od pola godine i brend na tržištu nije toliko prepoznatljiv da bi zaslužio veliko poverenje klijenata, a drugo, kao ustanova sekundarne zaštite, pruža bolničke usluge čije korišćenje je teško planirati i uskaditi sa aktuelnim popustima, s obzirom da se zbrinjavaju pacijenti u akutnim zdravstvenim stanjima.

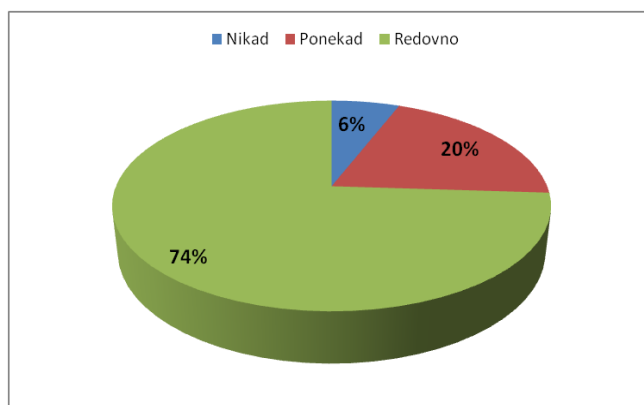


Slika 1. Učestalost korišćenja usluga koje su na popustu ili za njih važe posebne pogodnosti

Značaj razvoja prodaje u izgradnji brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji

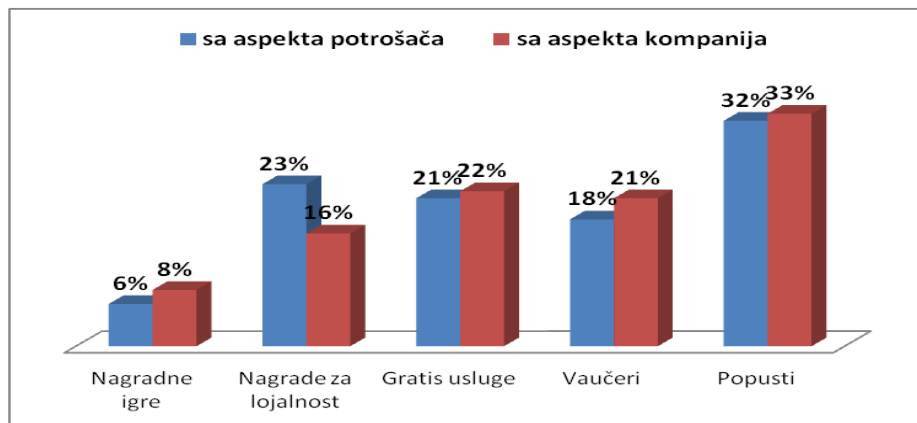
Kada su u pitanju anketirane kompanije, taj procenat je još veći, čak 74%, jer je finansijski aspekt veoma bitan zbog planiranja utroška sredstava (Slika 2). Zaključak je da se kompanije prilikom odabira zdravstvenih ustanova rukovode najnižom ponuđenom cenom, a da se tek nakon toga vrednuju drugi parametri (kvalitet usluge, stručnost kadra, opremljenost ustanova ili pak čistoća prostorija i ordinacija).

Upoređivanjem odgovora koje su dali pacijenti i predstavnici kompanija (Slika 3), uočava se da su popusti aktivnost razvoja prodaje koju najviše percipiraju, dok su nagradne igre i takmičenja nešto sa čim pacijenti, a i kompanije, ne žele da se susreću u zdravstvenim sistemima.



Slika 2. Učestalost korišćenja razvoja prodaje od strane kompanija

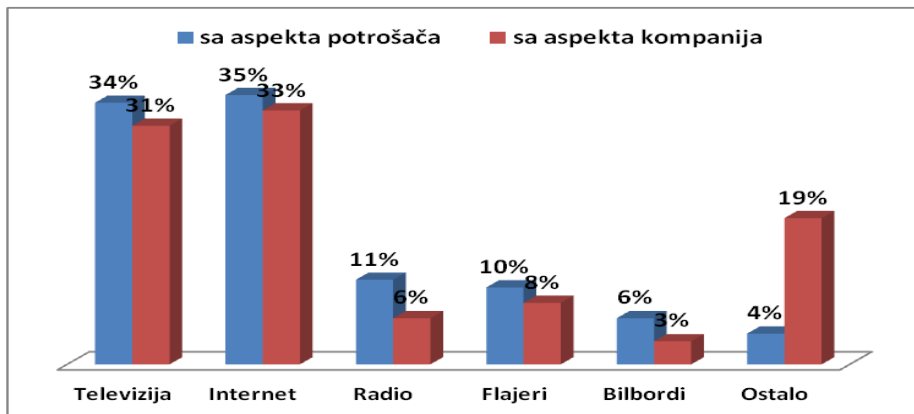
Veoma dobro su ocenjene i nagrade za lojalnost, prvenstveno od strane individualnih klijenata, dok su gratis zdravstvene usluge bitne za kompanije jer im smanjuju potencijalne troškove, a podužu zadovoljnost zaposlenih. Interesantna je ocena vaučera, koje dobijaju saradničke medicinske ordinacije za upućivanje pacijenata u sistem „MediGroup“ za neophodne dodatne analize i preglede koje nemaju u svom portfoliju. Pomoću vaučera dodatno stimulišu svoje pacijente da ponovo dođu kod njih ili pak da ih iskoriste za sopstvene potrebe.



Slika 3. Najčešće korišćene aktivnosti unapređenja prodaje sa aspekta pacijenata i kompanija

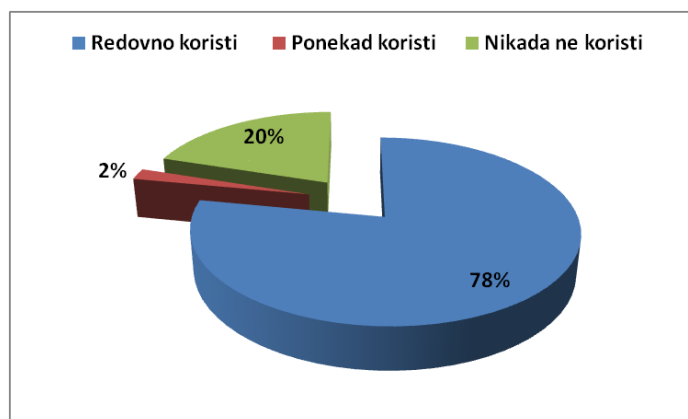
Sledeći element koji je analiziran je način na koji su pacijenti/kompanije došle do podataka o vrsti usluga koje pružaju članice MediGroup (Slika 4). Neverovatan je podatak da je gotovo identičan broj korisnika usluga o svemu ovome saznao putem interneta ili televizije, a najmanje posredstvom bilborda. Dakle čak 68% ispitanika prati pomenuta dva medija, što definitivno ukazuje koje kanale treba koristiti za razvoj prodaje i brenda. To ujedno pokazuje profil prosečnog pacijenta u ovim ustanovama (obrazovan, prati elektronske medije, koristi savremene uređaje i sredstva komunikacije). Iznenađenje predstavlja da bilbordi daju najmanje rezultata, ali definitivno u „moru“ kompanija i usluga koje se pojavljuju na bilbordima, zdravstvene ustanove imaju najmanje uspeha kod klijenata. Flajeri/brošure, kao i radio postižu otprilike iste efekte na potencijalne pacijente, ali treba naznačiti da se radio kao sredstvo komunikacije polako vraća na scenu i ono što oni puste u etar sve više dobija na značaju.

Značaj razvoja prodaje u izgradnji brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji



Slika 4. Informisanje o aktivnostima razvoja prodaje

Lojalnost brendu je jedan od najpoželjnijih ishoda razvoja prodaje i brendova u izgradnji, tako da bi svaka promotivna aktivnost trebalo da radi na učvršćivanju dugoročne veze zdravstvene ustanove (lekara) i pacijenata (Slika 5). Sudeći prema rezultatima ispitivanja individualnih klijenata, najveći broj sebe smatra lojalnim nekoj od članica „MediGroup“ (njih 78%). S druge strane, 20% ispitanika ne koristi ni jedan od programa lojalnosti, što pruža dovoljan prostor za dalji razvoj prodaje i samim tim i brenda.

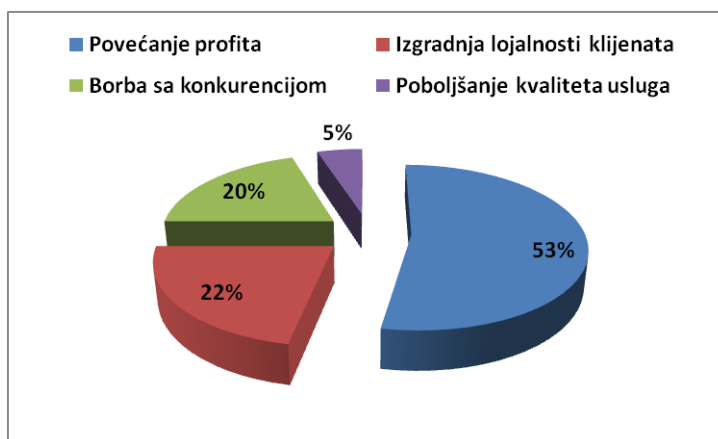


Slika 5. Korišćenje programa lojalnosti od strane pacijenata

Najveći broj predstavnika kompanija (Slika 6) smatra da razvoj prodaje ima značaj u izgradnji brenda, a samim tim i održavanju konkurentne pozicije na tržištu. Svega 9% se ne slaže sa ovakvim stavom. Takođe, najveći broj smatra da to zdravstvene ustanove rade isključivo zbog

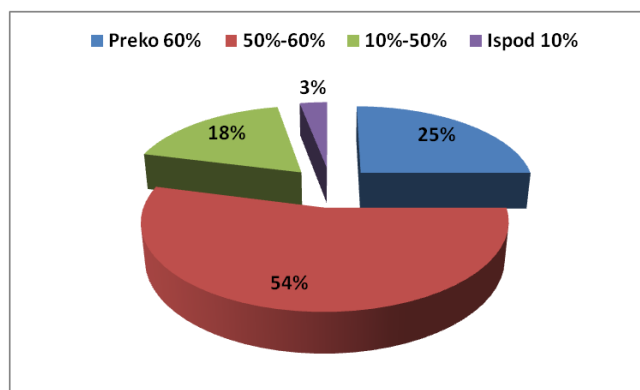
Željko Jović

povećanja profita i borbe sa konkurencijom, a svega 5% misli da se to radi zbog poboljšanja kvaliteta usluga, zadovoljstva pacijenata, kao i izgradnje lojalnosti klijenata.



Slika 6. Značaj unapređenja prodaje sa aspekta kompanija

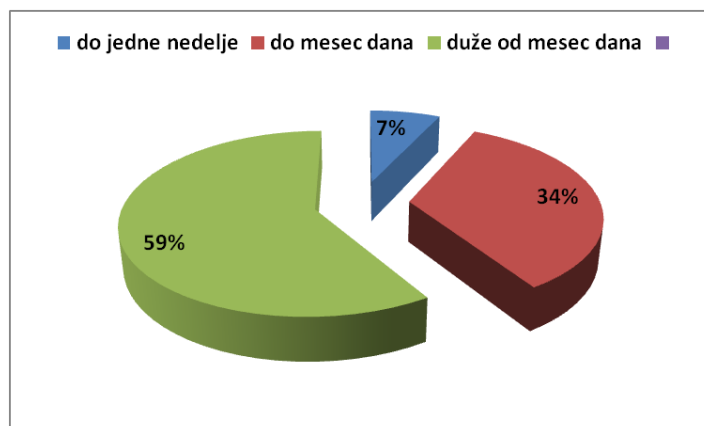
Inače, najveći procenat ispitanika iz kompanija smatra da razvoj prodaje u značajnoj meri (50-60%) učestvuje u pozicioniranju brenda, a čak 25% je mišljenja da je taj udeo veći od 60% (Slika 7).



Slika 7. Udeo unapređenja prodaje u razvoju brenda

Takođe, na Slici 8, po mišljenju zaposlenih u kompanijama svaka akcija kojom se razvija prodaja i unapređuje brend, maksimalno treba da traje mesec dana.

Značaj razvoja prodaje u izgradnji brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji



Slika 8. Period trajanja akcija razvoja prodaje

5. ZAKLJUČAK

Pred privatnim zdravstvenim ustanovama u R Srbiji su ozbiljni izazovi u budućnosti, jer odsustvo iskustva u ovoj oblasti ostavlja prostor za pravljenje mnogobrojnih grešaka u odabiru instrumenata za razvoj prodaje i izgradnju određenog brenda.

Ovo istraživanje je definitivno pokazalo međusobnu zavisnost i uslovljenost prodajnih aktivnosti i pozicioniranja brenda. Naime, bez razvijenih prodajnih aktivnosti nema prepoznatljivosti brenda, a bez snage brenda značajno su otežane prodajne aktivnosti.

Zbog svega navedenog, prodajni sektor mora stalno imati na umu da kvalitetom prodajnih alatki konstantno unapređuje sopstveni brend, koji će dugoročno gledano svojom „snagom“ unaprediti prodaju.

Analiza dobijenih rezultata neminovno ukazuje da razvoj prodaje utiče na pozicioniranje određenog brenda na tržištu. Stavovi pacijenata se u najvećem broju slučajeva slažu sa predstavnicima kompanija, s obzirom unapređenje prodaje dovodi do prepoznatljivosti brenda.

Popusti definitivno daju najbolje rezultate, ali postoji opasnost od unižavanja vrednosti brenda u slučaju da akcije traju duži vremenski period, dok lojaliti aktivnosti ne daju odmah rezultate, ali dugoročno obezbeđuju kontinuiranu izgradnju brenda. Zbog toga lojaliti aktivnosti treba realizovati konstantno, prepoznavajući potrebe, želje i očekivanja klijenata.

Željko Jović

Kvalitet pruženih usluga je važan faktor, ali zbog nerazvijenosti privatnog sistema zdravstvenih ustanova u R Srbiji, još uvek prioriterniji značaj u izgradnji imaju sredstva masovnih komunikacija, kao što su televizija, Internet ili radio.

REFERENCE

1. Institut za javno zdravlje Republike Srbije, Preuzeto sa www.batut.org.rs, (2014)
2. Dnevni i mesečni finansijski izveštaji Dom zdravlja "JEDRO" (2012, 2013, 2014)
3. Dnevni i mesečni finansijski izveštaji Dom zdravlja "Dr Ristić" (2012, 2013, 2014)
4. Dnevni i mesečni finansijski izveštaji Opšta bolnica "MediGroup" (2014)
5. Godišnji izveštaji o poslovanju "Delta Generali" osiguranja (2012)
6. Republički zavod zdravstvenog osiguranja Srbije (2012)
7. Zdenka Đurić, Unapređenje prodaje, merčendajzing I franšizam, Banja Luka, str. 38-54, (2007)
8. Puwels, K., Hassens, D. M. & Siddarth, S.T., The Long Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity, *Journal of Marketing Research* 39/4, str. 421-439, (2002)
9. Raghubir, P., Inman, N. & Grande E., Coupons in context: Discounting prices or decreasing profits? *Journal of Retailing* 80, str. 1-12, (2004)
10. Burman, B. & Biswas, A., Reference prices in retail advertisements: Moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention, *Journal of Product & Brand Management* 13, str. 379-389, (2004)
11. Alvarez, A.B. & Casielles V.R., Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice, *European Journal of Marketing* 39, str. 54-70, (2004)
12. Nunes, J.C. & Park, C. W., Incommensurate resource: Not just more of the same, *Journal of Marketing Research* 40, str. 26-38, (2003)
13. Sinha, I. & Smith, M. F., Consumers' perceptions of promotional framing of price, *Psychology & Marketing* 17, str. 257-275, (2000)
14. Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.C. & Kim, C., A Model of consumer Response to two Retail Sales promotion Techniques, *Journal of Business Research* 56/7, str. 513-522, (2003)
15. Zeelenberg, M. & Van Putten, M., The dark side of discounts: An inaction inertia perspective on the post-promotion dip. *Psychology & Marketing* 22, str. 611-622, (2005)

IMPORTANCE OF SALE IN BRAND BUILDING PRIVATE HEALTH CARE INSTITUTIONS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Željko Jović
MediGroup SEE,
z.jovic@medigroup.rs

Abstract: Successful development of private health institutions largely depends on the proper organization of the sales process and forecast the challenges that these institutions face in the market that has just begun. Defining the shape and segment sales process is a priority task for management of private health care system, because it is from them depends to what extent and how the specific health brand positioning in the market. This paper will try that, according to past experience, the basic guidelines for that prediction and to identify the role of sales in the level of achieving customer satisfaction and loyalty. Lacking the scientific literature dealing with this problem in our country will be partly compensated by the experience of international experts who have dealt with the same or similar issues. Also, by analyzing the results of empirical research that had previously been conducted in several medical institutions and companies in Belgrade will present attitudes, evaluations and expectations of patients on the one hand and the competent management structure of companies that organize health care of its employees as defined benefit, on the other hand.

Key words: sales development, brand building, satisfaction and customer care, socially responsible company.

