

## МАРКЕТИНГ НА ДЕЙНОСТТА В ЛЕЧЕБНИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ ЗА СПЕЦИАЛИЗИРАНА ИЗВЪНБОЛНИЧНА МЕДИЦИНСКА ПОМОЩ

Галинка Павлова<sup>1</sup>, Владимир Гончев<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Медицински факултет, Университет „Проф.д-р Асен Златаров“ – Бургас  
doc.gpavlova@gmail.com, gonchev@gmail.com

**Резюме:** Предвид специфичността на здравеопазването и с цел повишаване приходите на здравните структури, извършването на медицинска дейност в лечебните заведения предполага маркетингово управление не само на самата медицинска услуга, но и на нейните изпълнители – лекари и професионалисти по здравни грижи, както и самата организация в тези структури. **Целта** на проучването е да установи информираността на здравните мениджъри за нарастващата необходимост от управление на маркетинговия процес, като фактор за развитие на здравните структури. **Материали и методи на изследване:** Използван е документален и социологически метод. Проведено е анкетно проучване, септември- октомври 2024 година, сред 197 управители. **Резултати:** Значителна част от здравните мениджъри не се чувстват подготвени и не прилагат маркетинговия подход при управление на ЛЗ. Всички управленци имат желание да повишат знанията си по темата. **Заключение:** ЛЗ от СИМП са подложени на непрекъснато увеличаваща се конкуренция, натиск от нарастване на разходите при ограничено финансиране, както и задълбочаващ се дефицит на медицински специалисти. За преодоляването на тези предизвикателства би спомогнало прилагането на маркетинговия подход при управлението на структурите.

**Ключови думи:** маркетинг, здравеопазване, управление

## MARKETING OF THE ACTIVITY IN THE SPECIALIZED OUTPATIENT MEDICAL CARE FACILITIES

Galinka Pavlova<sup>1</sup>, Vladimir Gonchev<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Medical Faculty, Prof. Dr. Asen Zlatarov University of Burgas  
doc.gpavlova@gmail.com, gonchev@gmail.com

**Abstract:** Given the specificity of health care and in order to increase the revenues of health care structures, the performance of medical activities in medical institutions implies marketing management not only of the medical service itself, but also of its performers - doctors and health care professionals, as well as the organization itself in these structures. **The aim of** this study is to establish the awareness of health care managers about the growing need for the management of the marketing process as a factor for the development of health care structures. **Materials and Methods of Study:** Documentary and sociological methods were used. A questionnaire survey was conducted, September-October 2024, among 197 managers. **Results:** A significant proportion of health managers do not feel prepared and do not apply the marketing approach in managing HF. All managers are willing to increase their knowledge on the topic. **Conclusion:** SOMCF are facing ever-increasing competition, cost pressures with limited funding, and a widening deficit of medical professionals. A marketing approach to the management of structures would help to overcome these challenges.

**Keywords:** *marketing, health care, management*

## **1. Въведение**

Според Американска асоциация за маркетинг, управлението на маркетинга е многоетапен процес, включващ планиране и изпълнение на концепция, ценообразуване, лансиране и разпределение на идеи, стоки и услуги, с цел задоволяване на индивидуалните и организационни цели. Предвид специфичността на здравеопазването и с цел повишаване приходите на здравните структури, извършването на медицинска дейност в лечебните заведения (ЛЗ) предполага маркетингово управление не само на самата медицинска услуга, но и на нейните изпълнители – лекари и професионалисти по здравни грижи, както и самата организация в тези структури [2]. Внедряването на пазарни механизми в здравния сектор, акцентира върху маркетинга в здравеопазването в отговор на ефективното удовлетворяване на потребностите и изискванията на потребителя, в случая пациента. В така променящото се обкръжение в здравеопазването маркетингът става все по-важен, а маркетинговата философия и начин на мислене – неразделна част от управлението на лечебните заведения [5].

ЛЗ от специализираната извънболнична медицинска помощ (СИМП) изграждат второто ниво от организационно - функционалната пирамида на здравеопазването. Пациентите се насочват към специалистите от личните лекари, с направление от други специалисти, по собствено желание или по линия на здравно-застрахователните фондове. ЛЗ от СИМП, съгласно Закона за ЛЗ са индивидуални или групови практики, медицински центрове, диагностично-консултативни центрове, медико-диагностични лаборатории и др.

В отговор на заявление за достъп до обществена информация, от Националната здравно-осигурителна каса (НЗОК) получихме информация, че към дата 10.10.24 година лекарите от извънболничната помощ, сключили договор с касата са 3753 общопрактикуващи и 10 308 работещи в специализирани кабинети. Виидно е, че пирамидалната структура е силно деформирана и това определя високата степен на конкуренция сред ЛЗ от СИМП, както и същественото значение на маркетинга.

Пазарът на здравни услуги има своята специфика. Основните участници в маркетинговия процес в здравеопазването са продавачите - самите ЛЗ, специалистите и медицинската услуга и купувачите, каквито се явяват пациентите и потенциално такива [1,4]. Добрият маркетингов специалист анализира, установява и прогнозира потребностите на здравния пазар, както и търсенето на целевия пазар за определени медицински специалисти и/или дейности, и полага усилия за тяхното удовлетворяване [3]. Успешно управляваните маркетинговите процеси в ЛЗ издигат авторитета на структурата/ продукта/специалистите и осигуряват печалба на търговското дружество.

**2. Целта** на проучването е да установи информираността на здравните мениджъри за нарастващата потребност от управление на маркетинговия процес, като фактор за развитие на здравните структури.

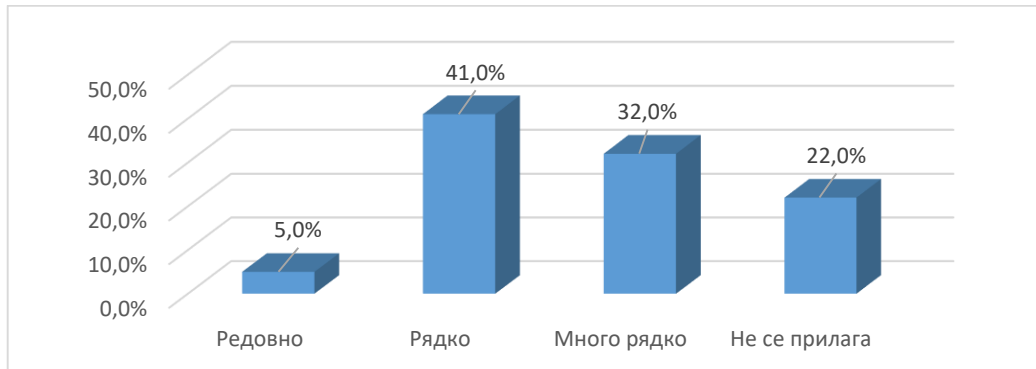
## **3. Материали и методи на изследване**

Използван е документален и социологически метод за анализ на налични официални документи и анонимна анкета. Проведено е анкетно проучване в периода септември- октомври 2024 година, сред 197 управители на ЛЗ от СИМП. Статистическите данни да обработени с компютърната програма EXCEL.

**4. Резултати и обсъждане:** Познаването на потребителите и пазара е от съществено значение за разработването и прилагането на ефективни маркетингови стратегии, които да подпомогнат реализацията на организационната стратегия. Решенията относно продукта, цената, дистрибуцията и промоцията на здравните услуги могат да се превърнат в критични фактори за успех за ЛЗ [6]

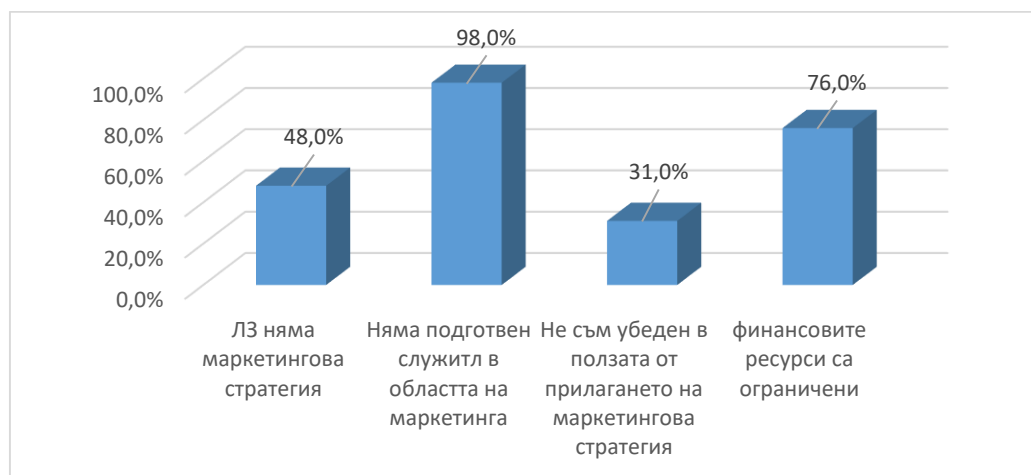
Изследването обхваща управители на различни по вид, големина и собственост ЛЗ от СИМП в цялата страна.

Малко под една четвърт от респондентите съобщават, че не прилагат маркетингов подход в управлението на структурата, за повече от половината това се случва рядко и то в различна степен и едва 5% редовно прилагат маркетинговия подход. (фиг.1)



**Фиг.1.** В представяването от Вас ЛЗ, прилагате ли маркетингов подход ?

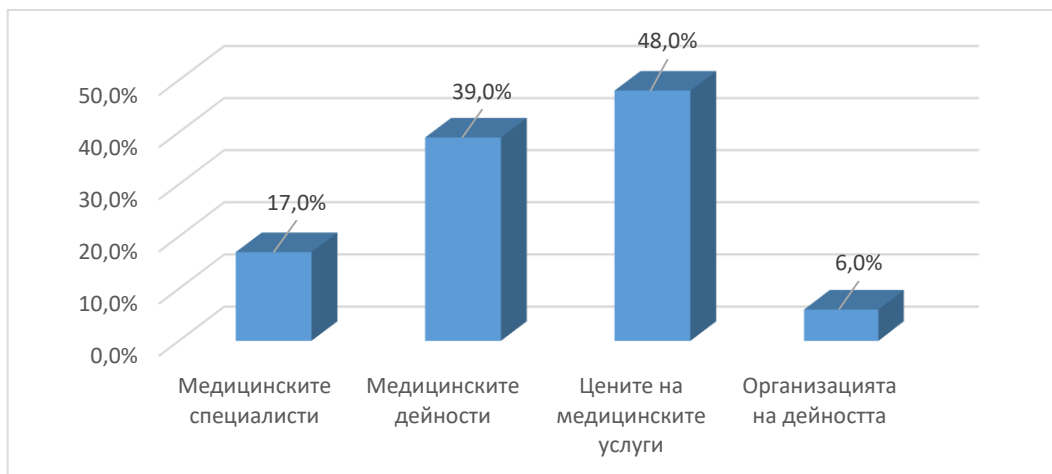
Причините за отсъствието на маркетинга са различни, но най-голям дял заема липсата на обучен и квалифициран служител в структурата, последван от наличието на финансови дефицити в ЛЗ, не позволяващи наемане на такъв специалист.



**Фиг.2.** В случай, че отговорите на предходния въпрос са отрицателни, посочете причината за това.

Приблизително една трета от отговорилите мениджъри не са убедени в ползата от прилагането на маркетинговия подход и поради тази причина няма разработена маркетингова стратегия в близо половината от ЛЗ, участвали в анкетиранието чрез управителите им.

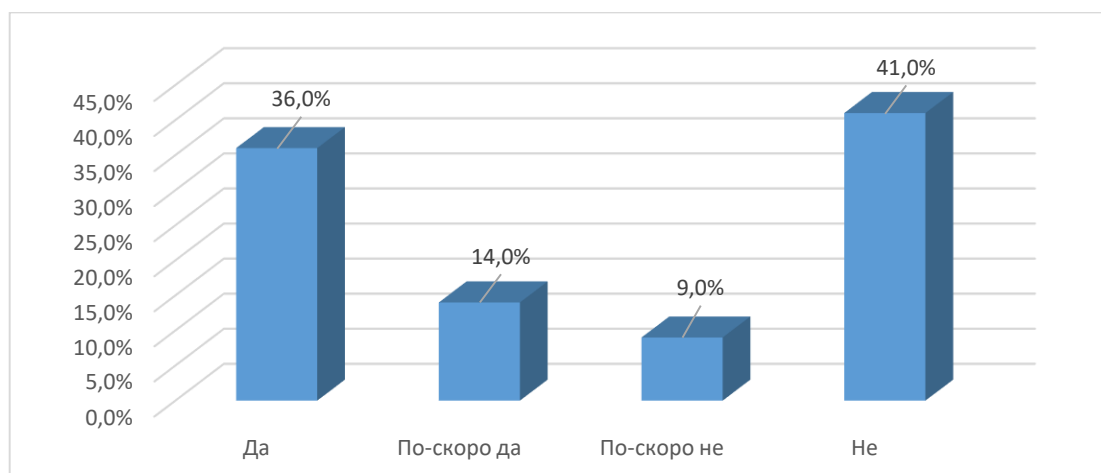
На фигура 3 е посочено разпределението на отговорите за обектите на маркетингане. (фиг. 3)



**Фиг. 3.** Според Вас, на маркетингане подлежат:

Според информираността на респондентите, на маркетингане подлежат цените (48%) и самите медицински услуги (39%). Едва 17% дават отговор, свързан с маркетинга на лекарите и много малък е дялът на тези които считат, че организацията на работа (6%) също подлежи на маркетингово управление.

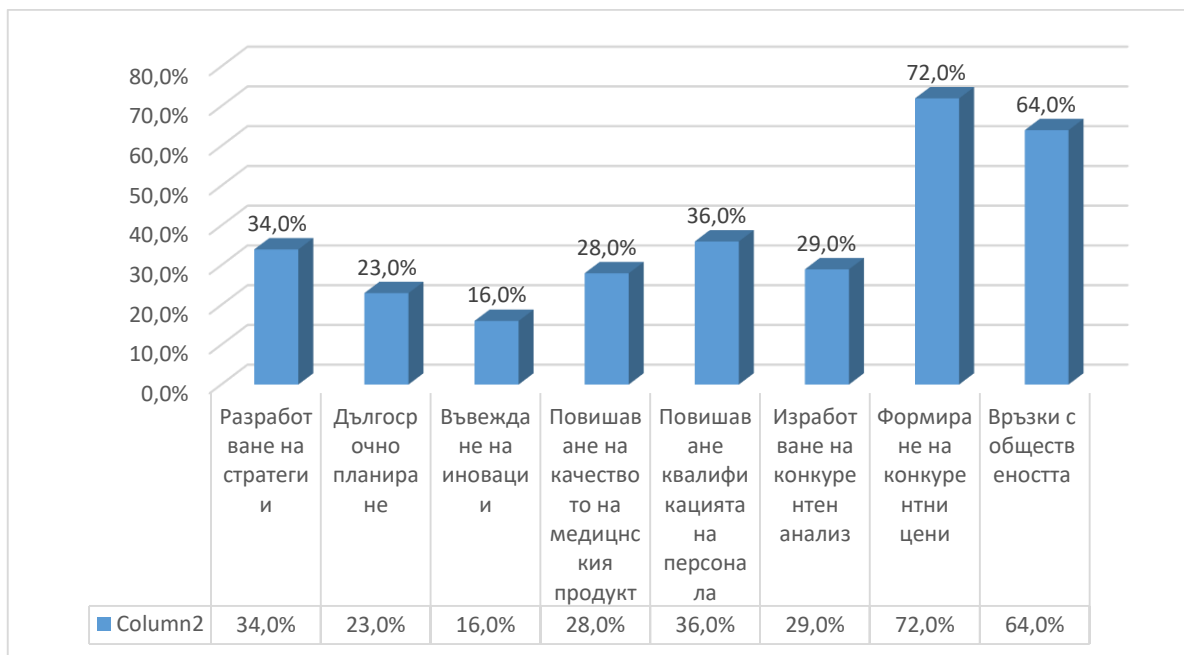
Мнението за ползата от прилагането на маркетингов подход се разделят поравно между положителния и отрицателен полюс.



**Фиг. 4.** Информирани ли сте за ползата от прилагането на маркетинг в дейността на ЛЗ?

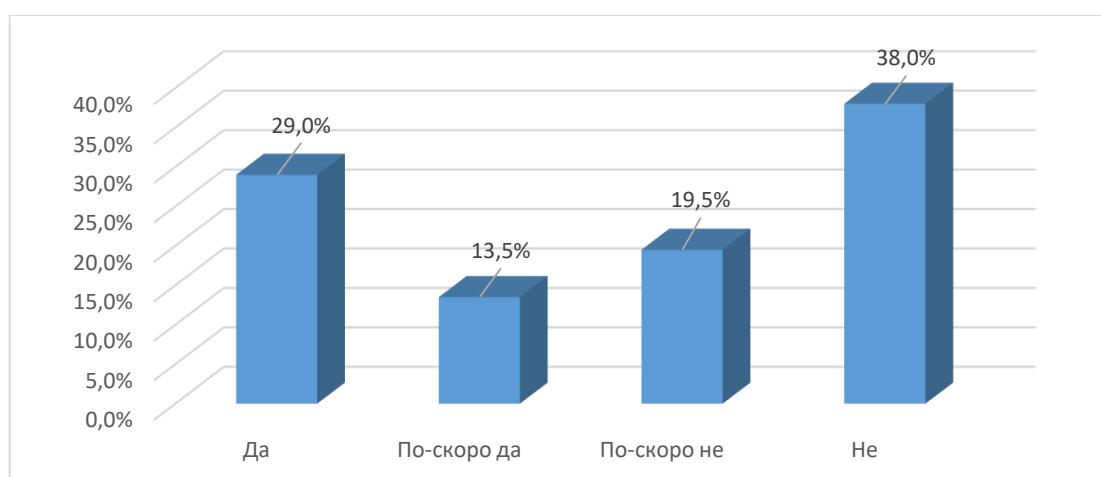
Дялът на отговорилите с категорично Не (41%) са повече от тези отговорили с категорично Да (36%).

На фиг.5 са представени отговорите на респондентите, относно ползите в приложението на маркетинга. Запитани за приложението на маркетинга и ползите от него, разпределението на резултатите от отговорите е видно на следващата фигура.



**Фиг. 5.** Ако отговорите на предходния въпрос са положителни, кое от посочените предназначения на маркетинга ползвате?

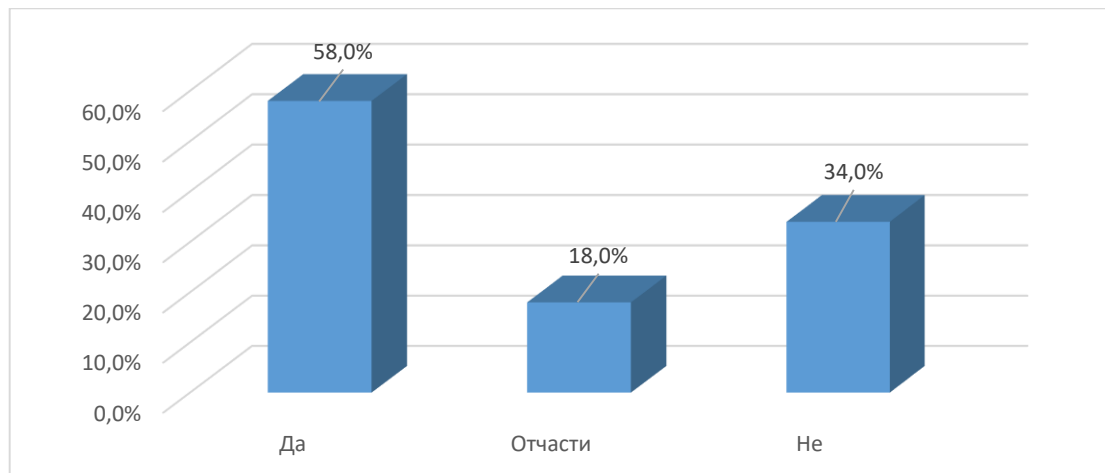
Според повече от половината респонденти ползите от маркетинговия подход се отразява във формирането на цените на медицинските дейности 72% и връзките с обществеността 64%. Приблизително една трета са на мнение, че прилагането на маркетингане в ЛЗ влияе положително върху квалификацията на персонала 36% и за разработването на стратегия за развитие на структурата 34%. Под една трета са допитаните, които посочват ползата от маркетинговия подход при разработване на конкурентен анализ 29%, дългосрочното планиране 23%. Изненадващо на последно място, с 16% е посочено въвеждането на иновациите в ЛЗ.



**Фиг. 6.** Информирате ли регулярно ОПЛ за екипа специалисти, работещи в ЛЗ и ВСД изпълнявани в структурата?

Предвид факта, че пациентите биват насочени от ОПЛ към специалистите в ЛЗ от СИМП, от изключителна важност е добрата комуникация и своевременно информиране на личните лекари за специалистите, медицинските услуги и цените при кешовите плащания. Видно от фиг.6 анкетираните се разделят поравно в отговорите на въпроса

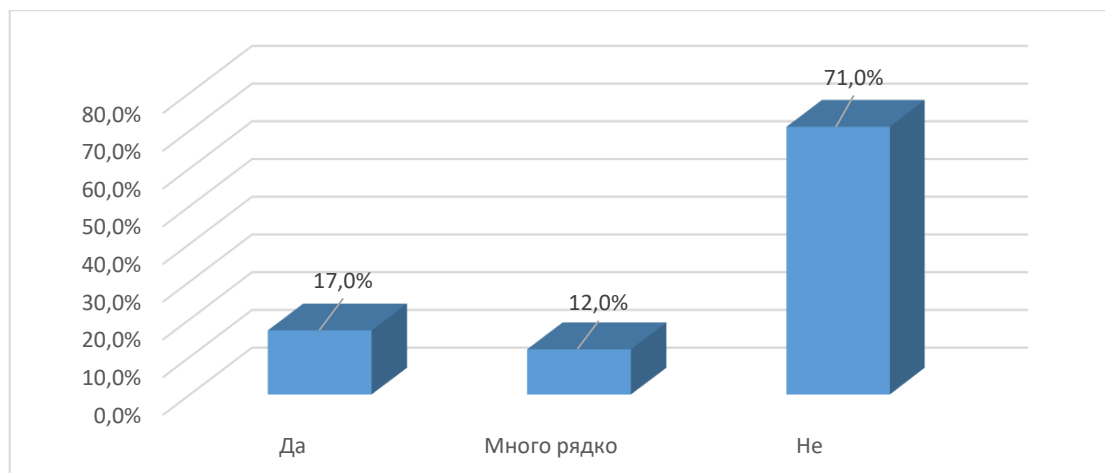
регулярно информирани на ОПЛ, но по-голям е дялът на ЛЗ в СИМП, които не информират регулярно ОПЛ (38%).



**Фиг.7.** ЛЗ използва ли интернет - сайт и ФБ страница, за информирани на обществеността и пациентите?

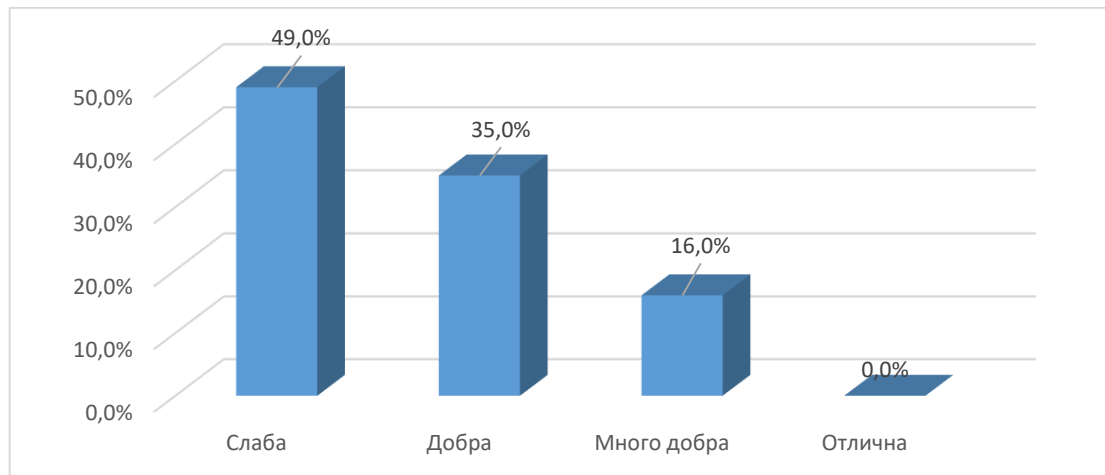
При съвременните форми на информирани на обществеността, респективно на пациентите и потенциално такива, повече от половината ЛЗ имат сайт и ФБ страница. Една трета от тях дават отрицателен отговор.

За доброто управление на здравната структура от изключителна важност е наличието на обратна връзка с пациентите. В съвременният маркетинг не по-малко важна е комуникацията с клиентите и обществото, отколкото самият продукт или услуга, които се предлагат. Една от формите на контакта лекар- пациент е провеждането на анкети за установяване удовлетвореността от организацията и качеството на медицинската услуга.



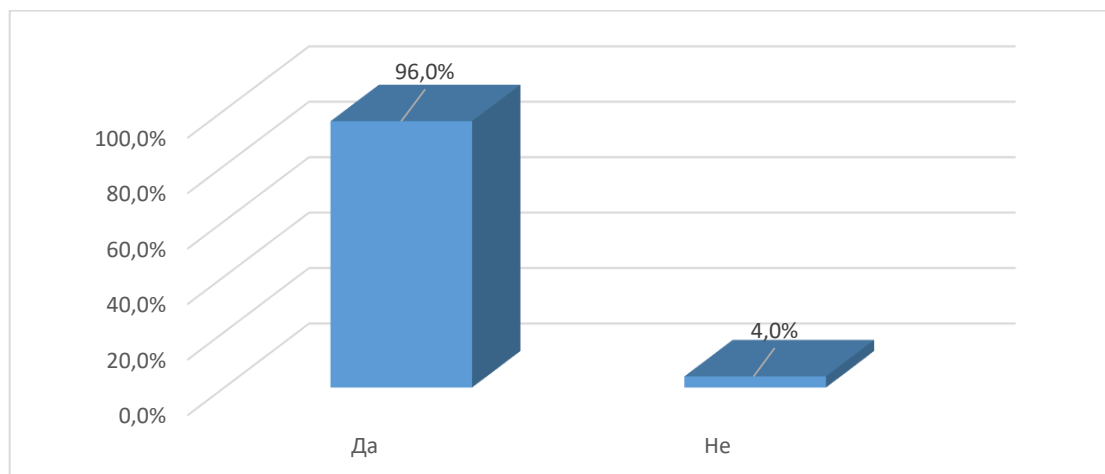
**Фиг.8.** ЛЗ провежда ли анкети сред пациентите за тяхната удовлетвореност?

Прави впечатление високият процент на тези ЛЗ, които не провеждат анкетно проучване сред пациентите. Едва 17% са дали положителен отговор и при 12% това се случва много рядко.



**Фиг. 9.** Как оценявате Вашата подготвеност по въпроси на маркетинга в ЛЗ?

Резултатите показват, че половината от допитаните (51%=35% добра +16% много добра) имат добра самооценка за своята подготвеност относно маркетинга на ЛЗ. Нито един от управителите не оценява своите знания с отлична оценка. Притеснителен е факта, че другата половина от респондентите си поставят слаба оценка.



**Фиг. 10.** Бихте ли участвали в обучителни курсове по маркетинг в здравеопазването?

Почти всички от отзовалите се здравни мениджъри имат желание да участват в обучителни програми за повишаване информираността и подготвеността по маркетинг в здравеопазването.

Обобщавайки отговорите от анкетното проучване се налага извода, че значителна част от здравните мениджъри не се чувстват подготвени и не прилагат маркетинговия подход при управление на ЛЗ. Всички управленци имат желание да повишат знанията си по темата.

## 5. Заключение

ЛЗ от СИМП са подложени на непрекъснато увеличаваща се конкуренция, натиск от нарастване на разходите при ограничено финансиране, както и задълбочаващ се

дефицит на медицински специалисти. За преодоляването на тези предизвикателства би спомогнало прилагането на маркетинговия подход при управлението на структурите.

**Библиография:**

1. Борисов, Цв. Специфика на маркетинговия подход в здравеопазването. – Медицински меридиани, 2011, 3, 15-19.
2. Веков, Т. Стратегия и управление на маркетинга – принципи и приложение в здравеопазването. С., 2011, 320 с.
3. Веков, Т. Връзки с обществеността и маркетингови комуникации. 2011.
4. Гладилев, Ст., А. Янакиева, Ал. Воденичарова. Маркетинг в здравеопазването. 2015.
5. Костадинова Т., М. Рохова, Маркетинг в здравеопазването, 2016, изд. МУ-Варна, ISBN 978-619-7137-80-4
6. Костадинова, Т. Маркетингови подходи и управление на болницата. – Здравна икономика и мениджмънт, 2001, 2, 3-12.
7. Рохова М., Маркетингов подход- необходимата посока в управлението на ЛЗ, сп. Социална медицина, 2005, бр. 4, с.25-28
8. Минкина. Ив. Маркетингът като управленски подход в здравното обслужване. - Здравен мениджмънт, 2001, 1, 41-45.
9. Петков С., Социално-етичен маркетинг- ново направление в теорията и практиката на маркетинга . Медицински меридиани, 2020, (1), 15-21