

Висше училище по застраховане и финанси - София



ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЯ

АВТОРЕЗИМЕ

**РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГА В СЪЗДАВАНЕТО НА
ФИНАНСОВИ РЕСУРСИ В ЗДРАВНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

Докторант:

М-р Ангелчо Андоновски

Научен ръководител

Проф д-р. Мариела Деливерска

2024

СЪДЪРЖАНИЕ

I ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ		3
ВЪВЕДЕНИЕ		3
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ПОДХОД КЪМ ИЗСЛЕДВАНЕТО		3
1.	СОЦИАЛНА СПРАВЕДЛИВОСТ ЗА ИЗУЧАВАНЕ НА ТЕМАТА	3
2.	ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕ	4
3.	ЦЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	4
4.	ХИПОТЕЗА	5
5.	ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОДИ	5
II. ОБХВАТ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА		6
ГЛАВА ПЪРВА: МАРКЕТИНГ НА СТОЙНОСТИ И АНГАЖИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО		6
1.1.	МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО	6
1.2.	МАРКЕТИНГОВИЯТ ПРОЦЕС В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО	9
1.3.	ПАЗАРНИ И ПОТРЕБИТЕЛСКИ НУЖДИ ОТ ЗДРАВЕ	10
1.3.1.	Здравни нужди, търсене и предлагане	11
1.3.2.	Ценности и удовлетвореност на потребителите в здравеопазването	12
1.4.	Отношения в здравеопазването	14
1.5.	ПАЗАР НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ	15
ГЛАВА ВТОРА: РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО, РАЗВИВАНА ОТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ		16
2.1.	ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ	16
2.2.	ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИЗБОР ЗА ЗДРАВНИ УСЛУГИ	18
2.3.	ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ НА СТОЙНОСТИ	19
2.4.	МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ ОРИЕНТАЦИЯ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО	20
ГЛАВА ТРЕТА: ИЗГОТВЯНЕ НА ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГОВ ПЛАН И ПРОГРАМА В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО		21
3.1.	ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО	21
3.2.	ИЗГРАЖДАНЕ НА ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ	23
3.2.1.	Управление на взаимоотношенията с потребителите в здравеопазването	25
3.2.2.	Печелене на потребители в здравеопазването	26
3.2.3.	Управление на партньорските отношения в здравеопазването	26
глава ЧЕТВЪРТА: ПОСТИГАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА СТОЙНОСТ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО		27
4.1.	ДЕФИНИЦИЯ ЗА КЛИЕНТСКА СТОЙНОСТ	27
4.1.1.	Създаване на лоялност и задържане на потребителите в здравеопазването	28
4.1.2.	Увеличаване на дела на потребителите в здравеопазването	29
4.1.3.	Създаване на стойност за потребителите в здравеопазването	30
4.1.4.	Устойчив маркетинг в здравеопазването	31
4.1.5.	Маркетинг в здравеопазването като цяло	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		34

Създаване на финансова стойност чрез управление на маркетинга и ангажиране на потребителите на здравни услуги в здравни организации

V ИЗПОЛЗВАНЕ НА НАУЧНИТЕ И ПРАКТИЧЕСКИ РЕЗУЛТАТИ	35
СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИЯТА	36
СПИСЪК НА ЛИТЕРАТУРАТА	37
ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОВЕРИЕ	46

I ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ

ВЪВЕДЕНИЕ

Подобряването на ефективността и отчетността във всяка област зависи от установяването на цели, които обединяват интересите на всички заинтересовани страни. Тази цел може да се определи като: „да се създаде стойност за заинтересованите страни“. В здравеопазването стойността обхваща и интегрира много от вече съществуващите цели в системата на здравеопазването, като качество, безопасност, ориентираност към пациента и управление на разходите, които обединяват интересите на участници като пациенти, платци, доставчици и доставчици.

След дерегулацията на индустрията на здравеопазването бяха създадени много фирми, ориентирани към печалба, с единствената цел да предложат медицински решения на пациентите, като същевременно са изцяло ангажирани в осигуряването на задоволителна възвръщаемост на своите акционери и също така осигуряват устойчив бизнес модел за заинтересованите страни. За тази цел всяка фирма е в крайна сметка отговорна пред акционерите за осигуряване на конкурентна норма на възвръщаемост на първоначалните инвестиционни разходи, което означава, че фирма ЗА ПЕЧАЛБА във всеки сегмент на индустрията има за основна финансова цел максимизирането на богатството за истинските собственици на фирма, акционерите.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ПОДХОД КЪМ ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. СОЦИАЛНА СПРАВЕДЛИВОСТ ЗА ИЗУЧАВАНЕ НА ТЕМАТА

Създаването на стойност за здравните организации е основната цел за техните мениджъри, както в организации с нестопанска цел, така и в организации с нестопанска цел. В тази глава представяме методологията за управление, фокусирано върху стойността, практически подход за увеличаване на стойността на една здравна организация. Методологията е многоетапен подход, включващ определяне на целта, определяне на мерките за ефективност, идентифициране на двигателите на стойността, вземане на решение как да се подобрят двигателите на стойността и изпълнение и контрол. Методологията за управление, фокусирано върху стойността, позволява на мениджърите да проверяват систематично къде трябва да отделят времето и енергията си и в кои области приносът ще бъде незначително малък.

Със сигурност клиницистите трябва да практикуват с последователността, изисквана от научните методи, и да следват базираните на доказателства насоки за грижа. Но резултатите са важни. Целта на здравните грижи, базирани на ценности, са по-добри здравни резултати.

Стойността и удовлетвореността на пациента също често се бъркат. Докато движението за удовлетворение на пациентите постави така необходимия акцент върху третирането на хората с достойнство и уважение, основната цел на здравеопазването е подобряването на здравето. Стойността е да се помага на пациентите. Проучванията за удовлетвореност питат пациентите: „Как бяхме?“ Доставчиците на грижи, базирани на стойност, питат: „Как си?“

2. ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Предметът на изследване в тази дисертация е подобряването на здравните резултати на пациента спрямо разходите за грижа е стремеж, възприет от заинтересованите страни в системата на здравеопазването, включително пациенти, доставчици, здравни планове, работодатели и правителствени организации. Здравеопазването, основано на стойности, обединява различни страни.

Като се фокусира върху резултатите, които са най-важни за пациентите, стойността съгласува грижите с начина, по който пациентите преживяват своето здраве. В този контекст здравните резултати могат да бъдат описани по отношение на способности, комфорт и спокойствие. Способността е способността на пациентите да правят нещата, които ги определят като личности и им позволяват да бъдат себе си. Често се проследява с функционални мерки.

3. ЦЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Здравните грижи, базирани на стойности, свързват клиницистите с тяхната цел като лечители, подкрепят техния професионализъм и могат да бъдат мощен механизъм за противодействие на прегарянето на клиницистите. Критиците, които характеризират здравните грижи, базирани на стойности, като основа на модел на „промишлени здравни грижи“, изкривяват значението на термина стойност, тълкувайки го погрешно като фокусиран върху разходите. Вместо това, фокусът на здравните грижи, базирани на ценности, върху по-добри здравни резултати привежда клиницистите в съответствие с техните пациенти. Това подравняване е същността на емпатията. Измерените здравни резултати демонстрират способността на клиницистите да постигат резултати с пациенти и семейства и да стимулират подобряване на резултатите, които са най-важни както за пациентите, така и за клиницистите. Тази вътрешна мотивация често липсва в системата на здравеопазването, където клиницистите са насочени да прекарват безброй часове в задачи, които не влияят на здравето на техните пациенти.

Подобрите резултати също намаляват разходите и намаляват нуждата от постоянни грижи. Като подобрява здравните резултати на пациентите, здравните грижи, базирани на ценности, намаляват комплексната сложност и прогресията на заболяването, които водят до нуждата от повече грижи. Пациент, чийто диабет не прогресира до бъбречна недостатъчност, слепота и невропатия, с течение на времето е драстично по-евтин за грижи от пациент, чието състояние непрекъснато се влошава.

4. ХИПОТЕЗА

Основна (обща) хипотеза:

Базираното на стойността здравеопазване е път към постигане на амбициозните цели на „тройната цел“ на Института за подобряване на здравеопазването – подобряване на преживяването на грижите на пациентите, подобряване на здравето на населението и намаляване на разходите за здравеопазване на глава от населението – както и подобряване на клиничния опит, четвърта цел, предложена от други.

Първа специална хипотеза:

Подобренията в опита на пациентите и лекарите са описани по-горе. Здравето на населението се подобрява само когато здравните резултати на много индивиди се подобрят, което е фокусът на здравните грижи, базирани на ценности.

Втора специална хипотеза:

Разходите също се натрупват от грижите, предоставени на лицата. Чрез организиране на екипи, които да се грижат за лица със сходни нужди, подходът, основан на стойността, позволява експертност и ефикасност, вместо разпределение, за намаляване на разходите.

Трета специална хипотеза:

Подобряването на стойността на здравеопазването не е непостижим утопичен идеал. По целия свят организациите за предоставяне на здравни грижи - в различни настройки на плащане, с набор от регулаторни структури и много различни традиции в грижите - са демонстрирали драматично по-добри здравни резултати за пациентите, обикновено при по-ниски общи разходи.

Помощна хипотеза:

Общият неуспех на здравеопазването да се структурира около нуждите на пациентите обяснява неудобството и липсата на интегрирани услуги. Неуспехът да се структурира за това, което е обичайно и рутинно, също увеличава тежестта върху болногледачите, които твърде често трябва да импровизират, за да решат рутинни проблеми.

5. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОДИ

За успешната обработка и разработване на темата на докторската дисертация, която изисква многоизмерен подход, се използват редица изследователски методи, а именно:

- **Исторически** - чрез прилагането на този метод исторически се определят условията в здравните грижи, предоставяни от здравните организации;

- **Анализ на съдържанието** – този метод анализира ситуации и разкрива влиянието на маркетинга при създаването на финансова стойност в здравните организации чрез предоставяне на по-добри услуги на потребителите на здравни услуги;
- **Сравнителен метод** - чрез прилагане на това сравнително възприемане на опита, методологията и разликите в предоставянето на здравни грижи в няколко страни;
- **Статистически метод** – чрез прилагането на този метод се обработва ефективността на създаване на финансова стойност в здравните организации;
- **Синтез** - с помощта на този метод се комбинират данните, получени с помощта на предишните методи.

II. ОБХВАТ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертационният труд е изработен в обем от 188 страници, като съдържанието е структурирано според поставената цел на изследването и конкретни задачи и е съобразено с предмета на изследването.

В структурно отношение работата се състои от увод, основен текст в три глави; заключение; използвана литература, общо 104 източника на използвана литература на английски език,

- ✓ призоваване за големи вноски;
- ✓ декларация за автентичност и оригиналност.

ГЛАВА ПЪРВА: МАРКЕТИНГ НА СТОЙНОСТИ И АНГАЖИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

1.126088016. МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

Маркетингът в здравеопазването е процес на стратегическо достигане и комуникации, предназначени да привлекат потребителите на здравни услуги, да ги напътстват през тяхното пътуване до здравеопазването и да ги поддържат ангажирани в системата на здравеопазването.¹

Здравният маркетинг се отнася до процеса, чрез който здравните специалисти използват стратегическа комуникация, за да задоволят своите клиенти – пациенти, като ги насочват към възстановяване и поддържат близък контакт с тях. Здравният маркетинг има за цел да насърчава здравето чрез споделяне на подходяща информация и информиране на обществеността за полезни здравни интервенции.²

¹ What Is Healthcare Marketing? Strategies to Acquire Patients, (2022), <https://www.mercuryhealthcare.com> ›

² Healthcare Marketing: Definition, Strategy & Differences, (2022), <https://study.com> › lesson › h.

Маркетингът в здравеопазването може да се дефинира широко като процес на управление, който включва оценка на желанията и нуждите на клиентите и извършване на всички дейности, свързани с разработването, ценообразуването, предоставянето и промотирането на решения, които задоволяват тези желания и нужди. За всеки, който участва в здравната индустрия, значението на разбирането на маркетинга е от първостепенно значение. Маркетингът на здравеопазването трябва да се разглежда като "входящ" маркетинг (изслушване на заинтересованите страни) и "изходящ" маркетинг (консултиране на заинтересованите страни).³

- Входящият маркетинг включва маркетингово проучване, за да се разбере:
 - ✓ Кои конкретни нужди на конкретни потенциални клиенти трябва да бъдат задоволени;
 - ✓ Как тези нужди могат да бъдат посрещнати (цели на пазар);
 - ✓ Колко клиенти може да са готови да платят (ценови анализ);
 - ✓ Кои са конкурентите (анализ на конкуренцията);
 - ✓ Как да проектираме и опишем продукта или услугата и как продуктът трябва да бъде идентифициран (брандиране).
- Изходящият маркетинг включва:
 - ✓ Реклама и насърчаване на продажбите;
 - ✓ Връзки с обществеността и медиите;
 - ✓ Обслужване на клиенти;
 - ✓ Удовлетвореност на потребителите.

Маркетингът на здравеопазването включва посрещане не само на имплицитните предизвикателства на достоверността, достъпността и поверителността, но и на строги изрични разпоредби, предназначени да защитават поверителността и сигурността на потребителите. Маркетинговите дейности в здравеопазването трябва да спечелят доверието на потребителите, да предават понякога изключително техническа информация по начин, който потребителите разбират, и да намерят начин да придадат на посланието емоционален отзвук за хората, към които то се обръща. В маркетинга на здравеопазването има много различни области, в които дейностите трябва да бъдат концентрирани. Всяка изисква различни акценти, различно съдържание и различна стратегия за посрещане на нуждите на потребителите. Основните характеристики на маркетинга в отделните дейности в здравеопазването биха били:⁴

- За доставчици на здравни услуги – проникателен, целенасочен маркетинг, който излага постиженията и отличията на специалистите на пълен екран, особено със спечелено медийно съдържание, като прегледи на пациенти, които значително влияят върху решенията за грижи.

³ An Introduction to Healthcare Marketing, (2022), <https://www.amihm.org> › an-i.

⁴ What Is Healthcare Marketing? (2022), <https://wearecsg.com> › what-i.

- За здравните системи – общественото здраве често зависи от умелата подготовка на здравното послание и създаването на материали, които да го подкрепят. Последователността на марката, видимостта и приемането са важни в здравеопазването. Независимо дали насърчават отличните постижения на своя персонал или комуникират с обществеността, здравните системи използват маркетинг и връзки с обществеността всеки ден, за да поддържат фокуса си върху достъпна и надеждна комуникация със здравни организации и институции и обществеността.
- За компании за медицински изделия – За да продават медицински изделия, здравните компании трябва да се докоснат до идентичността и ценностите на собствената си компания, да разработят съобщения, да предвидят възражения, да се разграничат от конкурентите, да измислят последователни стратегии за съдържание, включващи много страни на съдържанието и множество нива на дейност.
- За здравно осигуряване – Здравното осигуряване, както на държавно ниво, така и здравноосигурителните компании се нуждаят от маркетинг, за да се разграничат от конкурентите, да привлекат трафик към своите сайтове, да генерират потенциални клиенти, да комуникират стойността на много множество продукти, ясни, кратки образователни послания и маркетингово съдържание, да се позиционират като доверени съветници на хора от различни демографски сегменти и да намерят правилния продукт, който да популяризират с правилната аудитория.
- За старши доставчици на здравни услуги – Маркетингът за тези институции има основната роля да приведе в съответствие емоциите на клиентите с въплътените ценности и предлаганите услуги. Тъй като актът на избор на общност за пенсиониране е толкова важен в живота на човек, този бизнес изобилства от възможности, особено за завладяващ маркетинг на съдържание. Внимателно култивираната осведоменост за марката и стратегическата комуникация позволяват на тези институции да смекчат превантивно опасенията, да покажат силните страни и препоръките на жителите, да създадат ангажиращо съдържание с емоционална тежест зад него, да насочат това съдържание там, където трябва да отиде, и в крайна сметка те вдъхновяват възрастните хора и техните семейства да се доверят на институцията.
- Относно организациите с нестопанска цел, асоциациите и фондациите – Здравните организации с нестопанска цел често играят жизненоважна роля в свързването на хората със здравни ресурси и подкрепа. Тези организации разчитат на маркетингови принципи за цели, вариращи от разработване на стратегии, използване на съдържание, PR комуникации и усъвършенствани анализи за постигане на публична видимост и ангажираност.

Здравният маркетинг помага на доставчиците да увеличат отношенията си с пациентите и да изградят дългосрочна клиентска база. Това може да включва създаване, съобщаване и предоставяне на здравна информация чрез клиентски и научно-базирани стратегии за защита и насърчаване на здравето на различни популации. Здравният

маркетинг трябва да се фокусира върху разбирането на нагласите и предпочитанията на пациентите. Здравният маркетинг трябва да уведоми потенциалния пациент защо трябва да избере определен доставчик на здравни услуги пред конкуренцията. Могат да се използват различни тактики, които включват силно присъствие в социалните медии, дигитална промоция и представяне на удовлетвореността на клиентите.⁵

1.2. МАРКЕТИНГОВИЯТ ПРОЦЕС В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

Маркетинговият процес на здравеопазване е стратегически подход, предназначен да привлича потребителите на здравни услуги, да ги напътства при използването на здравни грижи и да ги държи ангажирани в системата на здравеопазването. Процедурите на маркетинговия процес в здравеопазването включват:⁶

- Идентифициране на потенциални пациенти, които да обслужват и предоставят стойност чрез задоволяване на техните здравни нужди;
- Повишаване на стратегическото предимство за привличане на пациенти в конкурентни условия на осъществяване на здравната дейност;
- Поддържане на ангажираността на пациентите с подходящи, персонализирани и навременни насочвания към тяхното здравеопазване;
- Дългосрочно задържане на пациенти и подобряване на лоялността в здравната общност;
- Привличане на повече платежоспособни потенциални клиенти и генериране на приходи;
- Свързване с пациенти чрез множество канали;
- Оценка на производителността и пренастройване на стратегия с цялостен анализ на здравни данни.

Динамичното развитие на живота неизбежно засяга здравните системи, генерирайки значителни промени и налагайки маркетинга като незаменим елемент в дейността на доставчиците на здравни услуги. Здравеопазването се нуждае от собствен маркетингов подход с определени специфични характеристики, които не се срещат в други индустрии.⁷

- По своята специфика маркетингът в здравеопазването е интердисциплинарна област, тъй като използва определени концепции, методи и техники, специфични както за класическия, така и за социалния маркетинг. Спецификата на маркетинговия процес в здравеопазването е, че има услуги и пазари, но няма паричен еквивалент. Това означава, че ефективността от прилагането му може да се открие в образа на здравата популация:

⁵ What is Healthcare Marketing? – Florida Tech Online, (2022), <https://www.floridatechonline.com> ›

⁶ What Is Healthcare Marketing? Strategies to Acquire Patients, (2022), <https://www.mercuryhealthcare.com> › faq › what-is-health.

⁷ Purcarea, L. Victor., (2019), The impact of marketing strategies in healthcare systems, Journal of Medicine and Life, National Library of Medicine, 8600 Rockville Pike, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> ›

- ✓ Откриване на хронично болни категория хора;
 - ✓ Осигуряване на лечение на болни хора чрез преминаване през целия рехабилитационен процес;
 - ✓ Професионална реинтеграция;
 - ✓ Социална реинтеграция на болни лица и др. Приложението на маркетинга в областта на здравеопазването е наложено от проблемите в здравето на обществото.
- Ефективният маркетингов процес на здравеопазване включва задълбочено проучване на нуждите на пациентите, идентифициране на латентни нужди и предлагане на нови здравни услуги, които пациентите не са поискали изрично.
 - Участието на пациентите в постигането на медицинския акт е необходимост от настоящия живот с широки и сложни значения, не само отвъд промяната на манталитета на доставчиците на услуги, но и със значителни промени като начина на живот, навиците за консумация и наркотиците на потребителите. Структурните промени принуждават здравните системи да се движат към бъдещето, като вземат предвид настоящите нужди, а бъдещата стратегия не може да бъде реализирана без изпълнението на управленски и маркетингови способности.
 - Процесът на маркетинг на здравни услуги се различава основно чрез естеството на търсенето на здравни услуги. Потребителят не може да бъде целта на маркетинговата кампания, лекарят е този, който решава какво, къде, кога и колко ще бъде предоставено за дадена услуга. Решението може да бъде взето от лекар, представител на здравния орган, член на семейството. Здравеопазването също се различава, когато продуктът може да бъде много сложен и трудно концептуализиран. Много от процедурите, използвани в здравеопазването, особено тези, базирани на технологии, са сложни и трудни за обяснение на човек, който не е специалист в тази област.

1.3. ПАЗАРНИ И ПОТРЕБИТЕЛСКИ НУЖДИ ОТ ЗДРАВЕ

Пазарът на здравеопазване включва крайни потребители, на които се предоставят медицински грижи или лечение, предоставят медицински диагностични услуги или се предоставят медицински грижи и помощ при бедствия, включително, но не само:⁸

- Фирми, предприятия, институции и предприятия за професионални медицински и здравни услуги;
- Медицински диагностични съоръжения и лаборатории, които взаимодействат с пациентите;
- Държавни и частни организации, които предоставят медицинска помощ във връзка с помощ при бедствия; и
- Фирми, които продават продукти или услуги на такива крайни потребители:

⁸ Healthcare Market Definition | Law Insider, (2022), <https://www.lawinsider.com › dictionary › healthcare-mar>.

- ✓ Болници, включително техните аптеки;
- ✓ Интегрирани мрежи от доставчици на медицински услуги и техните членове;
- ✓ Хирургични центрове, включително техните аптеки;
- ✓ Лекарски кабинети и медицински клиники, включително техните аптеки;
- ✓ Психиатрични лечебни заведения, включително техните аптеки;
- ✓ Клиники за търговия на дребно, които извършват или предоставят медицински услуги или грижи;
- ✓ Заведения за дългосрочни грижи, включително техните аптеки;
- ✓ Медицински компоненти на Червения кръст или други организации за подпомагане при бедствия;
- ✓ Стоматологични съоръжения.

Терминът потребителска потребност от здраве се използва в основния смисъл на потребност от здраве. Потребителското търсене на здраве се отнася до липсата на нещо, което се отнася до липсата на здраве. Здравната нужда може да се дефинира и като научно (биологично, епидемиологично и т.н.) определени недостатъци в здравето, които изискват превантивни, лечебни и евентуално (където е подходящо) мерки за контрол или ликвидиране. Нуждата от здравеопазване може да се разбира като потребност от здраве, която е достатъчно силна, за да може индивидът да потърси помощ в здравно заведение. Важни съображения за концепцията за здравни нужди са:⁹

- Нуждата от здраве като здраве не е абсолютна концепция;
- Има градации на здравните нужди, следователно трябва да се даде приоритет на здравните нужди на населението или индивида;
- Нуждата от здраве е по-скоро субективна, отколкото обективна научна концепция;
- Възприятията за „нужда“ варират според наблюдателя;
- Здравните нужди не са научна оценка и не са област само на медицинската професия.

1.3.1. Здравни нужди, търсене и предлагане

Изготвянето на ефективна политика и ефикасното управление на здравната система започва с ясна типология на терминологията – нужда, търсене, предлагане и достъп – и техните взаимовръзки. Разбирането на нуждата от здравеопазване и как тя се различава от нуждата от здраве, която я подкрепя, е важна стъпка към количественото определяне на текущото търсене на здравеопазване и неговите бъдещи тенденции.¹⁰

⁹ Health Need - Concept – Some Perspectives, (2022), <https://biacoll.uni-bielefeld.de> > download.

¹⁰ Need, demand, supply in health care: working definitions, and their implications for defining access, (2021), Cambridge University, <https://www.cambridge.org> >

- Нуждата е способността да се възползвате от здравеопазването. Здравеопазване означава лечение, профилактика и поддържащи грижи, които са ефективни – самостоятелно или като част от пътека на грижа – за подобряване, поддържане или забавяне на влошаването на здравето в момента или в бъдеще (или и двете). Нуждата е от "адекватно" здравеопазване. Грижата с неизвестна рентабилност изисква правилната грижа, предоставена на точното място в точното време.
- Търсенето на здравеопазване е различно от търсенето на други стоки или услуги. Първо, търсенето на здравеопазване е производно търсене, което възниква от основното търсене на добро здраве, необходимо за потребление и инвестиционни цели. Нуждата от здравеопазване е принос към функцията за производство на здраве на индивида. Търсенето на здравни грижи предлага рамка за разбиране как превенцията и общественото здраве - включително по-широките детерминанти на здравето - могат да повлияят на двигателите на търсенето на здравни грижи.
- Предлагането на здравни услуги е относително нееластично, което означава, че като цяло обемът на услугите и лечението не може лесно да се увеличи в краткосрочен до средносрочен план. Новите технологии също могат да се сблъскат с бариери за навлизане. Ефектът от новите технологии върху обема на предоставените грижи зависи от допълнителните разходи и ползи, свързани със съществуващата технология. Технологичните иновации за лечение на нелечимо преди това състояние нямат сравнимо лечение.
- Нуждата от здравни грижи обикновено се определя като способност за извличане на полза. Ако здравните нужди трябва да бъдат идентифицирани, тогава трябва да има ефективна интервенция, която да отговори на тези нужди и да подобри здравето.
- Търсенето е това, което пациентите искат; това са нуждите, с които се сблъскват повечето лекари. Общопрактикуващите лекари имат ключова роля в контролирането на нуждите. Търсенето на услуга от страна на пациента може да зависи от характеристиките на пациента.
- Офертата зависи от интересите на здравните специалисти, от приоритетите на политиците и от наличните пари. Националните програми за оценка на здравните технологии са разработени като признание за значението на оценката на предлагането на нови услуги и лечения преди тяхното широко разпространение.

1.3.2. Ценности и удовлетвореност на потребителите в здравеопазването

В днешния конкурентен свят проблемите на клиентите са важни за доставчиците на здравни услуги. Нагласите на клиентите към доставчиците на здравни услуги и техните услуги значително влияят върху професионалното бъдеще на здравните организации. В тази ситуация всички очи са насочени към

интересите, поведението и чувствителността на клиентите въз основа на услугата, към която доставчиците са се ориентирали и предлагат услуги, за да създадат стойност за пациентите и да им осигурят адекватно разбиране за качеството на услугата:¹¹

- Пациентите, като потребители на здравни грижи, все повече определят качеството на услугата. Използването на концепцията за стойност в здравния сектор е подходящ подход за предизвикване на удовлетвореност на пациентите и подобряване на здравеопазването.
- Обръщането на внимание на ценностите на клиентите е конкурентно предимство. Успешните компании са тези, които създават по-добра стойност и удовлетворение за своите клиенти. В здравните и медицински организации е по-трудно да се привлекат и задържат клиенти.
- Здравната и медицинска организация трябва да се концентрира върху качеството като стратегически мащаб и инструмент за насърчаване на удовлетвореността на пациентите. Създаването на стойност за клиентите е основен фактор за бизнес успеха на компаниите.
- Здравните и медицински организации са успешни, когато създават стойност за своите заинтересовани страни, като пациенти и лекари. Стойността се определя като резултатната степен на удовлетвореност на клиента, с разходите и услугите. За всички здравни и медицински организации основната цел трябва да бъде насърчаването на създаването на стойност за клиентите.
- Чрез укрепване на връзката между пациентите и здравните организации и институции удовлетвореността на клиентите естествено нараства и стойността на връзката между двете страни се подобрява, както и доверието и лоялността.
- Философията на здравната система е да гарантира и насърчава здравето и благосъстоянието на хората и обществата, а техният критерий за успех е да отговарят на нуждите и изискванията на хората в областта на здравеопазването.
- По отношение на конкурентната атмосфера между доставчиците на здравни услуги и повишената информираност на клиентите за услугите, предлагани от доставчиците на здравни услуги, очакванията на клиентите се увеличиха. За да задържат клиентите, доставчиците на здравни услуги трябва да създадат стойност за своите клиенти. Доставчиците на здравни услуги трябва да се стремят да създават и

¹¹ Rahmani, Z., (2017), The study of the relationship between value creation and customer loyalty with the role of trust moderation and customer satisfaction in Sari hospitals, Journal of Medicine and Life, National Library of Medicine, 8600 Rockville Pike, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> ›

поддържат лоялност на пациентите, за да увеличат своя пазарен дял и да насърчават здравето в обществото.

Създава се стойност чрез предоставянето на висококачествени и рентабилни здравни услуги. Способността за създаване на стойност от гледна точка на доставчиците на услуги се улеснява чрез разработването и внедряването на основни основни компетенции, фокусирани върху клиента. Тези основни компетенции включват:¹²

- ✓ Управление на взаимоотношенията с клиенти;
- ✓ Управление на взаимоотношенията платец/доставчик;
- ✓ Управление на болестта;
- ✓ Управление на резултатите;
- ✓ Управление на финанси/разходи; и
- ✓ Управление на информацията.

1.4. ОТНОШЕНИЯ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

Лекарите често обичат да мислят, че връзката между лекар и пациент е ключът към ефективното здравеопазване. В действителност, въпреки че връзката лекар-пациент е много важна, тя не е единствената връзка, която има значение. В системата на здравеопазването има много "допирни точки". Те възникват винаги, когато някой взаимодейства с пациент или действа от името на пациент. Добрата комуникация също намалява безпокойството на пациента, подобрява благосъстоянието на пациента и намалява чувството на неудовлетвореност и объркването. Комуникацията се осъществява през всички тези жизненоважни допирни точки:¹³

Комуникация лекар-пациент. Когато пациентите се разболеят, лекарите трябва да ги изслушват, да ги обучават и да лекуват заболяването им. Образованието и диалогът могат да намалят стреса и да насърчат изцелението.

Комуникация между персонала и пациента. В това отношение пациентите носят отговорност да бъдат открити и честни относно причината за посещението си, историята си, навиците си на живот и всички притеснения и въпроси, които могат да имат. В замяна на това е отговорност на персонала да общува с емпатия и конфиденциалност, докато събира тази жизненоважна информация.

¹² Beveridge, R. N., (2020), Creating value-focused healthcare delivery systems: Part three – Core competencies, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov> ›

¹³ Selinger, H. A., (2013), Six Essential Relationships in Health Care – AAFP, <https://www.aafp.org> › issues.

Комуникация между лекар и болногледач/семејство. За многу пациенти е изключително важно да се вклучат немедицински болногледачи и семејството. Пациентите в напреднала возраст със зрители или слухови проблеми, тези с езикови или културни бариери и тези, страдаци от деменција, ще се нуждаят от помош, за да се справят със своите здравни нужди. Вклучувањето, обучението и отговарањето на нуждите на болногледачите и семејството може да изврви дџлџг пџт кџм насџрчаване на здравето и благосџстоянието и избџгване или забавяне на приемането в болница, повторното приемане и настанявањето в старчески дом.

Комуникация лекар-лекар. Когато лекарите по пџрвична медицинска помош и други специјалисти споделјат информацијата помеџду си, те в крайна сметка помагаат на пациентата да избегне дублирање на лекарсва и тестове, лекарсвени взаимодејствијата и цџл набор от други проблеми. В идеалниј случај цџлата информацијата за пациентата треба да се предава на лекара за пџрвична помош и след това да се предоставя в този „хџб“ на други специјалисти. Докато всеки не може да обменя данни по електронен пџт, тежестта, за сџжаление, е вџрху пациентите и лекарите от пџрвичната медицинска помош.

Комуникация между лекар и здравни специјалисти. Практикуващите медицински сестри, терапевтите, сџветниците, фармацевтите, медицинските асистенти и други свџрзани здравни специјалисти често са очите и ушите на лекарите в тази област. Успешната грижа за пациентите изисква екип и свџрзаните здравни специјалисти са важна част от този екип.

Комуникация лекар-болница-пациент. Ефективните преходи в грижата завџршват цикџла от здраве кџм болест и обратно кџм здраве. Вџпреки това, кога то се третира лошо, те могат да причинјат страдање, рецидив и повторно приемане, което ненужно струва на системата многу пари годишно.

1.5. ПАЗАР НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ

Терминџт пазар се отнася до ситуацијата, при којата купувачи (потребители) и продавачи (производители) си взаимодејстват (директно или чрез посредници), за да обменят стоки и услуги. Това е ситуацијата, в којата силите на тџрсенето и предлагането си взаимодејстват, за да определят цените на обменяните стоки и услуги. Пазарџт вклучва механизџм за: определјане на цените и количествата на тџргувањата обект, сџобщавање на информацијата за цените и разпостранение на стоки и услуги. Предлагането е общото количество продукт (стока или услуга), което производителите (продавачите) желят и могат да продадат на дадена цена. Тџрсенето е общото количество стока или услуга, което потребителите желят и могат да купјат на дадена цена. Пазарните сили на тџрсенето и предлагането представляват сџвкупното влијание на заинтересованите купувачи и продавачи вџрху цените и количествата стоки и услуги, предлагани на пазара.

Пазарът на здравеопазването означава световен бизнес за защита на човешкото здраве, включително без ограничение медицинските, хирургическите, зъболекарските, сестринските професии и практики, както и изследвания и преподаване, свързани с тези професии и практики. Всички продукти, използвани във и за диагностициране, наблюдение, лечение или превенция на заболяване, заболяване или друго физическо състояние, се считат за продукти, предназначени за употреба на пазара на здравеопазване. Пазарът на здравеопазването се състои от физически лица и компании и институции, които предоставят здравни услуги.¹⁴

Четири са основните играчи на пазара на здравеопазване:¹⁵

- **Пациенти** – лица, които получават медицинска помощ от изпълнители на здравни услуги;
- **Доставчици на здравни услуги** – институции, които предоставят грижи на пациенти, платци на сметки за тези грижи и закупуват продукти от доставчици;
- **Платци** – институции, които плащат на доставчиците за здравни услуги, които включват застрахователни носители, частни работодатели, правителства и физически лица;
- **Продавачи** – Продавачи на медицински изделия, фармацевтични продукти, услуги.

ГЛАВА ВТОРА: РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО, РАЗВИВАНА ОТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

2.1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

Маркетингът в здравеопазването е процес на стратегическо достигане и комуникации, изграден, за да привлече нови потребители, да ги поддържа по време на тяхното пътуване до здравеопазването и да ги държи ангажирани в системата на здравеопазването. Доставчиците на здравни услуги са изправени пред безпрецедентен натиск да отговорят на нуждите и очакванията на потребителите. Въпреки това много доставчици на здравни услуги, включително болници, здравни системи и лекарски практики, са бавни в разработването на ориентирани към потребителите стратегии. Сега, когато пациентите могат да комуникират виртуално с доставчиците на здравни услуги, потребителите искат непрекъснат достъп до здравеопазване възможно най-бързо, на ниска цена и с възможно най-малко бюрокрация.¹⁶

Маркетингът в здравеопазването се отнася до маркетинговите стратегии, използвани от доставчици на здравни услуги, застрахователи, доставчици и институции

¹⁴ Health Care Market Definition | Law Insider, (2022), <https://www.lawinsider.com> ›

¹⁵ Who Are The Key Players In The Healthcare Industry? – LinkedIn, (2016), <https://www.linkedin.com> › w.

¹⁶ Dickinson, A. R., Nicholson, P., R., Ward, E. (2020), 3 steps for executing an effective consumer-driven physician strategy, <https://www.hfma.org> › article.

за застъпничество за привличане на нови пациенти и повишаване на осведомеността за техния здравен бизнес. Здравеопазването, ориентирано към потребителите, свързва пациенти с доставчици на здравни услуги, достъпни в реално време чрез уебсайтове, мобилни приложения или дори домашни посещения.¹⁷

Днешните потребители очакват иновативно и цифрово усъвършенствано здравно изживяване, както във всяка друга дейност. Болниците, здравните системи и медицинските практики трябва да се развиват, за да отговорят на нуждите на пациентите, за да останат конкурентоспособни или рискуват да бъдат изоставени. Тъй като все повече доставчици на здравни услуги предоставят достъпни онлайн услуги и намаляват бюрокрацията между комуникацията между лекар и пациент, потребителите могат да изберат здравен бизнес, който предлага изживяване на потребителите, което отговаря или надхвърля техните очаквания.¹⁸

Тъй като потребителите поемат по-активна роля при вземането на решения в здравеопазването, се появяват модели, които поставят интересите и нуждите на клиентите в техния център. Хората искат да бъдат чути, когато вземат решение за лечение и дали трябва да го получат заедно (например операция срещу лекарства). Чрез тези инициативи здравният сектор официално измества фокуса си към пациента, създавайки координирани и съгласувани усилия от всички заинтересовани страни в здравният сектор за предоставяне на по-ефикасни и ефективни грижи.¹⁹

❖ Персонализирането на здравеопазването сега се разширява, за да предвиди потенциални рискове за здравето и да осигури дистанционна помощ в реално време 24/7. Тази възможност води до нови носими устройства за наблюдение на здравето, които свързват хората с доставчици на здравни услуги, специалисти и застрахователни компании.

❖ Въвеждането на носими биометрични устройства, които предоставят на пациентите информация за тяхното здраве и телемедицински приложения, улесняват достъпа на пациентите до здравеопазване, независимо къде живеят.

- Секторът на здравеопазването непрекъснато се развива от политика към пациенти и всичко останало. С новите технологии, фокусирани върху наблюдението, изследванията и достъпността на грижите, пациентите играят по-активна роля в грижите си. Секторът на здравеопазването трябва да е наясно с най-новите медицински разработки и как здравните услуги се предоставят на все по-взискателния потребителски пазар. Здравните специалисти трябва да търсят технологични инструменти, които да им помогнат да разберат нуждите на своите пациенти и в крайна сметка да им осигурят персонализирана грижа.

¹⁷ Llewellyn, G., (2021), The components of an effective healthcare marketing strategy, <https://www.smartinsights.com> ›

¹⁸ 15 Healthcare Marketing Strategies to Attract Today's Healthcare Consumer, (2022), <https://healthcaresuccess.com> ›

¹⁹ Sheppard, D., (2022), The Evolution of Healthcare Into a Consumer-Driven Industry, <https://www.originate.com> › t.

- Културните промени, разходите за лечение и корекциите на политиката са основни фактори, допринасящи за по-добро, по-нежно и по-ориентирано към пациента здравеопазване. Бъдещето на здравеопазването трябва да се ръководи от различни групи пациенти и свързаните с тях нужди от грижи.
- С информирани пациенти и подходяща технология, лекарите могат да осигурят ефективна грижа и да се координират с медицинската общност. Здравеопазването, ориентирано към потребителите, също може да помогне за увеличаване на броя на допирните точки, необходими във всеки един момент – осигурявайки път към промяна на поведението и подобрени резултати.
- Здравната индустрия се движи към грижа, базирана на стойност, заедно с нарастващите потребителски разходи, което прави наложително да се предлагат услуги на дребно, които задържат и привличат пациенти.
- За да се подобри качеството на обслужване на клиентите в здравеопазването, първо трябва да се разбере от какво се нуждае потребителят на здравни услуги. С навлизането на цифрови иновации като интернет на нещата (IoT), големи данни, изкуствен интелект (AI) и машинно обучение (ML), здравната индустрия трябва да предефинира изживяването на клиентите.

2.2. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИЗБОР ЗА ЗДРАВНИ УСЛУГИ

Подборът на пациенти в здравеопазването се основава на търсенето, тоест на засилване на конкуренцията между доставчиците на услуги.²⁰

- В здравеопазването, ориентирано към потребителите, изборът на лечение се прави от самия пациент. Принципът, според който се предполага, че изборът на пациента предизвиква конкуренция между доставчиците на здравни услуги, означава, че пациентите, търсещи висококачествени грижи, минимизират разходите, директно сравняват цените и качеството на различни доставчици и активно избират доставчика, който най-добре отговаря на техните предпочитания и нужди.
- Пациентите инвестират усилия в получаването на информация и вземането на информирано решение въз основа на тази информация. Ако парите следват пациентите, този процес на подбор насърчава доставчиците да се конкурират за пациентите, като подобряват тяхното качество и намаляват разходите им, което в крайна сметка помага да се гарантира качество, ефективност и справедливост в здравеопазването.
 - ✓ За да могат пациентите активно да избират най-добрия доставчик на здравни услуги, те трябва да бъдат информирани за качеството на доставчиците. Следователно трябва да се разработят показатели за качество. Индикаторът за качество е измерим аспект на грижата, който дава индикация за качеството на грижата и може да се отнася до

²⁰ Determinants of patient choice of healthcare providers, (2012), <https://bmchealthservres.biomedcentral.com> ›

структурата, процеса или резултатите от грижата, предоставена от доставчик на здравни услуги.

- ✓ Структурните индикатори се отнасят до организацията на здравеопазването, докато индикаторите за процеса се отнасят до процеса на предоставяне на грижи, а индикаторите за резултатите показват ефекта от предоставените грижи.
- ✓ Тъй като пациентите имат различни информационни предпочитания, сравнителната информация за всички показатели е разработена, за да позволи на пациентите да изберат подходящата за тях информация и да изберат доставчик на здравни услуги въз основа на тази информация.

2.3. ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ НА СТОЙНОСТИ

Понятието стойност е важен настоящ проблем в здравеопазването. Индивидуалните нужди, желания, предпочитания и етика влияят върху значението на стойността, което от своя страна се влияе от различни култури или исторически периоди.²¹

- Необходимостта да се намерят по-добри начини за изместване на стимулите от обема към стойността тласка пациенти, лекари, политици и други заинтересовани страни да насочат вниманието си към това какво означава стойност и какви са основните характеристики на концепцията.
- Прието е, че ценностите в здравеопазването могат да се определят като нормативни насоки, които помагат да се оценят действия или ситуации и влияят върху процеса на вземане на решения.
- Доставчиците считат стойност въз основа на целесъобразността на грижите и ефективните интервенции, основани на доказателства.
- Пациентите обръщат внимание на способността на здравеопазването да отговори на техните цели, тоест на начина на лечение, който отговаря на техните нужди. Нуждите на пациента често се измерват, като се вземат предвид различни аспекти като болка, емоционално и когнитивно функциониране или функционално увреждане.

Здравеопазването, основано на стойност, често се бърка с качеството и обикновено се фокусира върху вложените данни и съответствието на процесите. Усилията на здравните специалисти за подобряване на качеството на здравето на пациентите могат да доведат до различни резултати за различните пациенти.²²

²¹ Healthc, M., (2017), Value as the key concept in the health care system: how it has influenced medical practice and clinical decision-making processes, The impact of marketing strategies in healthcare systems, Journal of Medicine and Life, National Library of Medicine, 8600 Rockville Pike, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> ›

²² Teisberg, E., (2020), Defining and Implementing Value-Based Health Care: A Strategic Framework, Journal of Medicine and Life, National Library of Medicine, 8600 Rockville Pike, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> ›

- Стойността и удовлетвореността на пациента също често се бъркат. Удовлетворението на пациентите се изразява чрез отношение към хората с достойнство и уважение. Ценност е да се помага на пациентите.
- Здравеопазването, основано на стойности, е път към подобряване на опита на пациентите от грижи, подобряване на здравето на населението и намаляване на разходите за здравеопазване. Здравето на населението се подобрява само когато се подобрят здравните резултати на много индивиди, което е фокусът на базираното на ценности здравеопазване.

2.4. МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ ОРИЕНТАЦИЯ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

Ориентацията на маркетинговия мениджмънт в здравеопазването води до подобрена конкурентоспособност и представяне в здравния сектор, предоставя знания и умения за прилагане на стратегически, тактически и оперативни маркетингови аспекти на маркетинговия мениджмънт с оперативни здравни дейности, управление на качеството на здравеопазването, човешки ресурси, управление на марката, дигитален маркетинг, маркетинг в социални медии и други подобни. От решаващо значение е да се знае какви стратегии трябва да бъдат възприети от здравните организации и институции, като се вземат предвид критериите за вземане на решения в основата на процеса на вземане на решения от доставчиците на здравни услуги.²³

Маркетинговите отдели в здравните организации се появяват в началото на 80-те години. Здравните организации започват да се конкурират за пациентите за услугите и процедурите, които дават по-добри финансови резултати. През следващите две десетилетия маркетинговите практики узряха, за да включат други аспекти, като изследвания, продажби, сегментиране, разработване на продукти и изграждане на марка. В днешно време системите за управление на маркетинга се различават значително между здравните организации. Някои от тях включват основни бизнес функции със силни отговорности за растеж, съобразени със стратегическо планиране, бизнес развитие, клинични операции и инициативи за финансово управление. Има пет алтернативни концепции, въз основа на които здравните организации формират и прилагат своите маркетингови стратегии. Тези концепции са както следва:²⁴

- Концепция на продукта;
- Концепция за продажби;
- Концепция, ориентирана към пазара;

²³ Santos, J. Duarte., (2021), Management and Marketing for Improved Competitiveness and Performance in the Healthcare Sector, <https://www.igi-global.com> >

²⁴ Corrigan, K., (2016), What Kind of Marketing Organization is Your Health System? <https://www.corriganconsulting.com> > 2016/10.

- Концепция за изграждане на взаимоотношения;
- Маркетингова концепция;

ГЛАВА ТРЕТА: ИЗГОТВЯНЕ НА ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГОВ ПЛАН И ПРОГРАМА В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

3.1. ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

Интегрираната маркетингова програма за здравеопазване е разработена, за да определи как определената стойност трябва да бъде доставена на потребителите на здравните услуги. Маркетинговата програма в здравеопазването определя начините, по които здравните организации изграждат взаимоотношения със своите пациенти, като превръщат маркетинговата стратегия в специфични маркетингови дейности. Състои се от маркетинговия микс на организацията и маркетинговите инструменти, използвани за прилагане на стратегията. Интегрираният маркетинг е холистичен подход към маркетинга, който взема предвид всички аспекти на маркетинговия микс.²⁵

❖ Основните активи на маркетинговия микс в здравеопазването са групирани в 5P:

- Продукт;
- Място;
- Цена;
- Промоция;
- Процес.

❖ Маркетинговият план за здравеопазване трябва да бъде целенасочен и последователно разработен, за да бъде част от редовните операции и интегриран за постигане на мисията на организацията. Тези стратегии (5P's) са необходими за разработването и изпълнението на здравни услуги и растежа на професията, която клиентите, както и здравната общност, могат да приемат. 5P могат да насочват маркетинга в здравеопазването и да гарантират, че пазарните изисквания са ефективно изпълнени, за да се предоставят необходимите услуги.

❖ Рамката 5P може да се използва от здравни специалисти за по-добро разбиране на двигателите на преживяването на пациентите и създаване на стратегия за подобряване на удовлетвореността на пациентите.

- Здравните продукти** се определят като вещества, които дават енергия или правят човека здрав. Здравните продукти са витамини, минерали,

²⁵ Raji, S., (2019), Introducing 5P's Methodology as Healthcare Marketing Plan: Using 5P's Healthcare Marketing Plan, <https://www.researchgate.net/publication/335827536>.

билкови лекарства, хомеопатични препарати и пробиотици; дори някои традиционни лекарства също се предписват от лекар или друг еквивалентен практикуващ.

- **Настаняването в здравни грижи** започва от момента, в който пациент влезе на вратата или дори по-рано, ако пациентът е бил приет преди това или е преместен от друго заведение. Процесът на настаняване в здравни грижи продължава, докато пациентът не бъде изписан в друго заведение или се върне у дома. Между тези крайни точки пациентът се преглежда от множество здравни специалисти, подлага се на много тестове и използва множество услуги на лечебното заведение. Процесът на поставяне е оптимизиран, когато качеството и навременността са оптимизирани във всяка от тези допирни точки. Това включва ефективни оперативни процеси, плавни преходи и отлични комуникации.
- **Ценообразуването на здравните грижи** се отнася до административния процес, чрез който цените се определят след определяне на единицата за плащане (напр. личен лекар, ден на домашно лечение или случай на хоспитализация). Ценообразуването и регулирането на здравните услуги е ключов компонент на стратегическото предоставяне на здравни услуги. Държавите привеждат ценовите политики в съответствие с по-широките цели за осигуряване на финансова защита, справедливо разпределение на ресурсите според здравните нужди, насърчаване на качеството и целите на общественото здравеопазване, както и контролиране на растежа на разходите за здравеопазване и повишаване на ефективността.
- **Целта на промоцията** на здравето е да повлияе положително върху здравното поведение на индивидите и общностите, както и върху условията на живот и работа, които влияят на тяхното здраве. Промоцията на здравето подобрява здравния статус на индивидите, семействата, общностите, държавите и нацията. Промоцията на здравето подобрява качеството на живот на всички хора. Като се фокусира върху превенцията, промоцията на здравето намалява разходите (както финансови, така и човешки), които отделни лица, работодатели, семейства, застрахователни компании, медицински заведения, общности, държавата и нацията биха похарчили за медицинско лечение.
- **Здравните процеси** управляват дейностите и резултатите в цялата здравна система, от приемане и процедури до фактуриране и изписване. Процесите на здравеопазване представляват поредица от дейности, които обикновено се извършват при предоставяне на грижи за пациенти, принадлежащи към различни определени групи.

❖ Съвременният маркетинг в здравеопазването включва отчитане влиянието на неговите 7 елемента чрез връзката между доставчика на услугата и пациента. Другите два елемента са веществени доказателства и хора.

- Физическите доказателства предоставят осезаеми указания за качеството на опита, предлаган от здравна организация или институция. За доставчика на здравни услуги физическите условия могат да бъдат под формата на униформа на персонала, мобилно приложение и вътрешен дизайн на организацията.
- Хората, ангажирани в здравеопазването, позволяват услугите да се извършват организирано и ефективно. Здравеопазването е бизнес, основан на знанието, така че хората играят ключова роля в здравните организации и институции и включват лекари, медицински сестри, болничен персонал, помощен персонал и други подобни.

3.2. ИЗГРАЖДАНЕ НА ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ

Силната връзка между пациент и доставчик на здравни услуги насърчава сътрудничеството и предоставя по-голяма възможност за запознаване със здравните изисквания на пациента. От жизненоважно значение е здравните организации да се концентрират върху задържането на съществуващи пациенти и привличането на нови клиенти. Чрез установяване на взаимоотношения с пациентите в системата на здравеопазването, организациите могат да разпознаят възможностите за предоставяне на по-голяма стойност при предоставянето на здравни грижи на пациента. Поддържането на добри отношения с пациентите в здравеопазването е особено важно поради следното:²⁶

- Добрите взаимоотношения водят до изграждане на положително изживяване на пациента – пациентите, които се чувстват по-лично свързани със своя доставчик на здравни услуги, получават по-положителни резултати. Силната връзка с пациентите показва положителна стойност, която надхвърля качествените грижи и лечение. Колкото повече качествени грижи предоставя един доставчик на здравни услуги, толкова повече ще се отличава от другите конкурентни доставчици на здравни услуги.
- Силните взаимоотношения насърчават удовлетвореността на пациентите – пациентите искат да бъдат уверени, че техният лекар ще отдели време, за да им предостави индивидуализираната грижа, от която се нуждаят, и грижата, която очакват. В здравната индустрия пациентите очакват същото качество на взаимоотношенията с болничния персонал, както имат с лекаря. Пациентите очакват тези взаимоотношения да осигурят

²⁶ Saini, P., (2020), 4 Reasons Why Relationship-Building is Essential for Patient Retention, [https://webmedy.com > blog](https://webmedy.com/blog).

персонализирането, което показва, че организацията е отделила време, за да разбере техните индивидуални здравни нужди. Удовлетворението на пациентите е област на качеството с висок приоритет, използвана за измерване на ефективността на доставчиците на здравни услуги, тъй като пациентите са клиенти, точно както потребителите на всички други продукти. Качествената грижа за пациентите е едно от основните измерения на здравната дейност.

- По-добрите взаимоотношения помагат за оптимизиране на дейностите – По-силните взаимоотношения със здравната организация подобряват вероятността пациентите да участват в маркетингови дейности. Просто казано, насърчаването на по-здрави взаимоотношения с пациентите е инвестиция в по-надежден здравен маркетинг. Когато пациентите се чувстват удовлетворени и уверени, че здравната организация ги познава и прави всичко възможно, за да им предостави най-добрите решения за здраве и уелнес, те ще имат желание да взаимодействат с организацията по-често, увеличавайки общата стойност на живота на пациента.
- Пациентите участват в грижите за тях – пациентите оценяват повече, когато са ангажирани със своя доставчик, докато са подложени на лечение. Освен това те искат да бъдат свързани с друг персонал, участващ в техния план за грижа. Това участие води до информирано вземане на решения. Когато доставчикът на здравни услуги се опитва да изгради по-добра връзка с пациентите, има две ползи:
 - ✓ Първо, лекарят може да разбере по-добре индивидуалната медицинска история и изискванията за лечение на отделните пациенти и може да разбере по-добре техните възможности и нужди за грижи, като същевременно им позволява да вземат добре информирани решения.
 - ✓ Второ, по-добрите взаимоотношения подобряват шансовете на организацията да включи пациентите в процеса на вземане на решения в здравеопазването. Колкото повече една организация може да разбере пациента, толкова повече може да осигури индивидуализирано лечение, ресурси и планове за грижи. Колкото по-силна е връзката с пациента, толкова по-вероятно е тези персонализирани ресурси и данни да резонират и да стимулират усилията за задържане.

3.2.1. Управление на взаимоотношенията с потребителите в здравеопазването

Управлението на взаимоотношенията с потребителите в здравеопазването (CRM) е система, която свързва множество източници на данни (демографски данни за потребители и пациенти, психографски данни, социални, поведенчески, клинични, финансови, уебсайтове, център за контакти, доставчик на акредитация

и т.н.), за да предостави цялостен преглед навици и дейности на пациента. Основната цел на системата за управление на връзките с клиенти в здравеопазването е да ангажира, придобива и задържа пациенти.²⁷

Целта на всички доставчици на здравни услуги е да предоставят най-висококачествени грижи на пациентите и потребителите. Част от предоставянето на висококачествено здравеопазване се крие в установяването на доверителни отношения с търсещите грижи и поддържането на организирана структура за информация за пациентите, която е достъпна за всички, участващи в предоставянето на здравни услуги, като същевременно се спазват правилата за медицинска информация, сигурност и поверителност. Подобряването на достъпа до данните за пациентите ефективно подобрява качеството на грижите и впоследствие повишава удовлетвореността на пациентите.²⁸

- Използването на управление на взаимоотношенията с клиентите в здравеопазването предоставя уникална възможност за анализиране и оптимизиране на ежедневните рутинни процеси, свързани с предоставянето на услуги.
- Управлението на взаимоотношенията с клиенти в здравеопазването позволява събиране на важни болнични дати, като приемане, изписване, трансфери, направления и т.н. Чрез анализиране на тези данни могат да се предприемат определени мерки за подобряване на преживяванията на пациентите. Например, някои ненужни стъпки между приемане и реферали могат да бъдат елиминирани, а автоматизираните дейности между отделните дисциплини могат да бъдат коригирани за максимална ефективност.
- Използването на управление на взаимоотношенията с клиенти в здравеопазването увеличава ефективния обхват на пациентите и подобрява ефективността чрез автоматизирани многостранни работни процеси. Координацията е ефективно подобрена, което ѝ позволява да бъде рентабилна, без да се компрометира качеството на здравните грижи, предоставяни на пациентите.

Управлението на взаимоотношенията с клиенти в здравеопазването е система, която помага на мениджърите в здравеопазването да придобиват, задържат и да се свързват с пациенти и да предоставят персонализирано обслужване. Това управление не се ограничава само до доброто приемане на пациентите, но и до медицинските доставчици, финансовите и фармацевтичните отдели на здравния бизнес. Управлението на взаимоотношенията с клиентите в

²⁷ Healthcare CRM: Definition, Benefits & Common Questions, (2022,) <https://www.mercuryhealthcare.com> ›

²⁸ Khabosha, M., (2017), CRM in Healthcare Organizations and How It Helps Hospitals, <https://www.cetrixcloudservices.com> › blog › crm-in-health.

здравеопазването интегрира клиничните, финансовите и социалните подробности на клиент-потребител в единна интегрирана система.²⁹

3.2.2. Печелене на потребители в здравеопазването

Независимо дали става въпрос за нова или утвърдена здравна организация или институция, всички системи на здравеопазване споделят една грижа: печеленето на потребители – пациенти. Доставчиците на здравни услуги не могат да предоставят качествени грижи, ако нямат пациенти, на които да ги предоставят. Следователно всяка здравна организация и институция се нуждае от солидна маркетингова стратегия за здравеопазване, която да им помогне да комуникират с потребителите.³⁰

Здравните организации и институции трябва да намерят начини да изградят доверие и да адаптират начините, по които достигат до потребителите, тоест да привлекат, образоват и убедят да използват техните услуги:³¹

- Пациентите искат да им се покаже, че здравната организация или институция разбира начините, по които комуникира с тях. Комуникацията започва между пациента и лекаря.
- Потребителите на здравни услуги се нуждаят от уверение, че дадено изживяване в здравеопазването ще бъде безопасно – дотолкова, че това се отразява на потребителското им поведение.
- Пациентите искат да могат да се включат за имейл или текстова комуникация за срещи, напомнания за срещи и други прости комуникации, които не изискват непременно обаждане.
- Здравните организации трябва да увеличат присъствието си в социалните медии, за да бъдат по-ангажиращи и интерактивни, като отговарят директно на настоящи и потенциални пациенти.

3.2.3. Управление на партньорските отношения в здравеопазването

В осъществяването на своите бизнес дейности днешните компании си сътрудничат с голям брой маркетингови партньори. За да бъдат добри в управлението на взаимоотношенията с клиентите, компаниите трябва да са добри и в управлението на партньорските взаимоотношения, като работят директно помежду си, отвътре и извън компанията. Това трябва да се постигне, за да се осигури взаимно завладяване и създаване на по-голяма стойност за купувачите. **Терминът Управление на взаимоотношенията с партньори (PRM)** се използва

²⁹ What is the Importance of CRM in the Healthcare Industry, (2021), <https://www.apptivo.com> > w.

³⁰ Albertson, C.,(2019), The Guide to Winning with Healthcare Consumers, <https://www.patientbond.com> >

³¹ Membrillo, A., (2020), 6 Ways to Reach Today's Healthcare Consumers, <https://www.cardinaldigitalmarketing.com> >

за обяснение на бизнес методологията и стратегиите, използвани за контролиране на функционалните взаимоотношения между здравна организация и нейните партньори:³²

- Естеството на здравеопазването традиционно го прави уникално на пазара, като се има предвид, че потребителите обикновено имат ограничени познания за това, което купуват и са предимно отделени от директното плащане чрез застраховка на трети страни. Партньорството съчетава институции, които запазват своята индивидуална идентичност и отделни управленски структури, и създава по-голям субект за вземане на решения за партньорството като цяло, съгласно договорена формула, с власт, споделена по начини, които могат да варират.
- Основното предизвикателство за сътрудничество в партньорствата в здравеопазването се съсредоточава върху привеждането в съответствие на мисията. Напълно разумно (и очаквано) е различните организации да имат различни приоритети и стратегически визии. Често срещана — и голяма — грешка е предположението на един или повече партньори, че ще могат да управляват мисиите си в партньорството със същия фокус и приоритети, които са имали преди създаването на партньорството. В действителност, вместо да се стреми да управлява отделни институционални мисии под рамково споразумение, партньорството трябва да се стреми да постигне оперативна форма на привеждане в съответствие на мисиите. Това означава, че зачитането на „различията в мисиите“ трябва да бъде вградено стратегически в новосъздадения конгломерат.

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА: ПОСТИГАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА СТОЙНОСТ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

4.1. Дефиниция за клиентска стойност

Потребителите играят критична роля в процеса на вземане на медицински решения, като правят избори, които в крайна сметка оказват влияние върху стойността на предоставяната грижа както на индивидуално, така и на обществено ниво. Качеството, цената и покритието са неразривно свързани и всички трябва да бъдат разгледани, за да бъде постигната здравна система, която предоставя качествено и достъпно здравеопазване за всички.³³

- Първичната медицинска помощ има потенциала да поддържа хората по-здрави, да подобрява опита на пациентите със здравната система и да

³² Wartman, A. S., (2016), Eight Strategies for Effective Partnerships in Healthcare, <https://www.aahcdc.org › View>.

³³ Sweeney, J., (2002), Consumers-Directed Policies – The Healthcare Imperative, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov ›>

намалява общите разходи. За да се максимизират възможните ползи, системата за първична медицинска помощ трябва да бъде преработена, за да улесни координацията на грижите, комуникацията, достъпа, културната компетентност и други качества, които са най-високо ценени от пациентите.

- Здравеопазването все повече се признава като споделена отговорност между хората, работодателите, доставчиците, застрахователите и правителството. От потребителите се очаква да гледат на здравеопазването с „призмата на стойността“, когато вземат решения, но малко е направено, за да им се предостави смислена, лесна за разбиране информация относно работата на доставчиците на здравни услуги.
- Един от най-добрите начини да ангажирате потребителите да търсят стойност е да им предоставите информация за това колко добре предоставят грижи техните доставчици на здравни услуги. Важно е ясно да се дефинира качествена грижа; да предоставят заедно информация за разходите и качеството; гарантира истинска диференциация между доставчиците.

4.1.1. Създаване на лоялност и задържане на потребителите в здравеопазването

Доброто качество на здравето трябва да бъде основата на всичко, което прави една здравна организация. Ако пациент получи небрежна грижа, която води до неблагоприятни събития, свързани с безопасността на пациента, той няма да се почувства лоялен към практиката. Възприемането на качеството на здравето е водещо в изграждането на лоялност на пациентите. Когато има високо качество на здравните грижи и доставчикът на здравни услуги е учтив и уважителен към пациента, лоялността както на лекаря, така и на пациента се увеличава.³⁴

- Опитът на пациента може да бъде разделен на две области:
 - ✓ Процеси на здравеопазване: достъп до пациенти, насрочване на срещи и наличност и финансов опит;
 - ✓ Хора: добра комуникация пациент-доставчик, приятелски настроен персонал, споделено вземане на решения и обучение на пациентите.
- Първата стъпка към изграждането на база от лоялни пациенти е да се опрости набирането на пациенти. Онлайн присъствието засяга достъпа и лоялността на пациентите.
- Наличието на точна, актуализирана информация онлайн помага на пациентите да вземат решение да посетят конкретен доставчик на

³⁴ What Is Patient Loyalty, Does It Affect Healthcare Consumerism? (2021), <https://patientengagementthit.com/features/what-is-p>.

здравни услуги. Пациентите трябва да могат да получат пълната картина на здравната организация направо от своите онлайн търсения.

- След като дадена организация привлече нов пациент, тя иска да накара този пациент да се връща, дори и да не е в същото заведение.
- След като пациентът влезе на вратата на клиниката или болницата, най-добрият начин да се гарантира лоялността на пациента е да се осигури добро изживяване на пациента. Пациентите са склонни да дават приоритет на доброто преживяване пред всичко останало.
- Здравните организации, фокусирани върху изграждането на лоялност на пациентите, трябва да вземат предвид опита на пациента от началото до края на процеса на здравеопазване:
 - ✓ Удобни възможности за грижа;
 - ✓ Добра комуникация между пациент и доставчик на здравни услуги;
 - ✓ Любезни служители;
 - ✓ Таксуване, ориентирано към пациента; и
 - ✓ Прозрачност на цените.
 - ✓ Здравните организации трябва да се съсредоточат върху качеството на здравето, безопасността на пациентите и доброто преживяване на пациентите, които определят лоялността на пациентите.

4.1.2. Увеличаване на дела на потребителите в здравеопазването

Потребителите се възползват от безпрецедентния достъп до информация, за да станат по-старателни и информирани за здравето си. Нарастващата сила на пациента като проникателен потребител създава нови глобални пазари и информира за нови модели на грижа. Пациентите изискват по-усъвършенствани, удобни, прозрачни, достъпни и персонализирани услуги.³⁵

- Пациентите също така приветстват гъвкавостта, която технологията предоставя на техните грижи. Все по-често те са готови да бъдат наблюдавани безжично за техните състояния и да обмислят получаването на традиционно болнично медицинско лечение, като химиотерапия, у дома. Получаването на показания от устройства като електрокардиограми, пейсмейкъри или дефибрилатори, което обикновено изисква лично посещение, вече може да се извърши чрез мобилен телефон и да се изпрати безжично до лекар.
- Пациентите проявяват по-голям интерес към грижите си и са по-склонни да се самоконтролират. Те също така искат да бъдат по-овластени, когато

³⁵ The empowered consumer: Emerging trends: Healthcare – PwC, (2022), <https://www.pwc.com › new->

става въпрос за тяхното здраве. Използвайки наличната здравна информация, новите технологии и мобилното здраве (mHealth), овластеният потребител знае повече, иска повече и е в състояние да направи повече за себе си.

4.1.3. Създаване на стойност за потребителите в здравеопазването

Създаването на стойност изпълнява нормални, съзнателни, вдъхновени и дори въображаеми действия, които увеличават цялостното добро и благополучие и стойността на и за идеи, стоки, услуги, хора или инструкции, включително обществото и всички заинтересовани страни (като служители, клиенти, партньори, акционери и общество) и стойност, която чака да се случи:³⁶

- Стойността на медицинските услуги трябва да бъде по-добра и по-висока от другите, така че пациентите да чувстват, че получават повече, отколкото са платили. По този начин, в бизнес смисъл, стойността е това, което се плаща и това, което се получава.
- Доставчикът на здравни услуги трябва да разглежда администраторите, лекарите, пациентите, персонала и медицинските сестри и, разбира се, инвеститора като клиенти. Без пациенти нямаше да има нужда от доставчици на здравни услуги, администратори или персонал. Здравните институции също трябва да разберат каква е стойността за клиента; клиентската стойност не е само стойността на услугата (какво получават пациентите и колко плащат).
- Грижата за пациентите, карането им да се чувстват желани, обгрижени и значими е ключът към успеха.
- Най-добрите лекари са добри в комуникацията и дори по-добри слушатели. Топ лекарите са добре организирани, познават клиента и са съвестни. Те карат клиентите да се чувстват обгрижени. Такива лекари са наясно (и любопитни). Принципите на личностно ориентираната грижа са:
 - ✓ Отнасяне към хората с достойнство, състрадание и уважение;
 - ✓ Осигуряване на координирана грижа, подкрепа и лечение;
 - ✓ Предлага персонализирани грижи, подкрепа и лечение.

4.1.4. Устойчив маркетинг в здравеопазването

Тенденциите в устойчивостта носят промени за почти всяка индустрия, включително сектора на здравеопазването, т.е. по-ефективни сгради, по-добро използване на ресурсите, рационализирани методологии за диагностика и

³⁶ Mahajan, G., (2021), Will Customer Value Creation improve healthcare?, <https://customerthink.com> ›

лечение. Усилията за устойчивост в здравеопазването са разделени на три категории:³⁷

- Борба с предотвратими болести;
- Подобряване на прозрачността на продуктите, така че потребителите да могат да правят по-информиран избор относно продуктите за лично здраве; и
- Намаляване на въздействието върху околната среда чрез намаляване на употребата на пластмаса, използване на повече рециклирани материали в опаковките и захранване на операциите с възобновяема електроенергия.

Здравеопазването е основна грижа както на индивидуално, така и на общностно ниво, което прави правилното функциониране на системата за предоставяне на здравни услуги основен стълб за правилното функциониране на самото общество. Този факт придава на здравната система решаващо значение в контекста на устойчивото развитие на обществото, превръщайки се в приоритет за всички съставни части, които са само част от инфраструктурата на системата, както на национално, така и на международно ниво, тъй като здравото население се счита за съществен принос за устойчивото развитие на една държава.³⁸

- Разбирането на системите за здравеопазване чрез подход за устойчиво развитие може да отвори последователни насоки за това как маркетингът може да допринесе за постигане на целите на една устойчива система на здравеопазване като цяло и на устойчивите здравни организации в частност. Ролята на маркетинга в развитието на устойчиво здравеопазване означава предоставяне на ползи, които могат да доведат до модерна здравна екосистема.
- Пазарът, на който оперират организациите в областта на здравните услуги, има многобройни и специфични особености, очертани от спецификата и особеностите на отношенията доставчик-клиент, чието съдържание се различава съществено по отношение на всяка друга услуга.
- Съществуват затруднения при точното определяне на търсенето, както и диференцирания достъп до информация за участниците, механизма, който регулира цената и тарифата, както и намесата на третия платец. Основната роля на подзаконовия нормативен акт е да осигури справедлив достъп до основни услуги за населението и не на последно място да

³⁷ Miller, M., (2022), Why sustainability is at the heart of J&J Consumer Health: "It's the right thing to do", <https://advertising.amazon.com> >

³⁸ Popa, L. A., (2022), Exploring Marketing Insights for Healthcare: Trends and Perspectives Based on Literature Investigation, <https://www.mdpi.com> > htm.

осигури включване на етични и морални аспекти в предоставянето на здравните услуги.

- Областта на здравните услуги се характеризира с висока степен на сложност и интердисциплинарност в много отношения, като по този начин се превръща в отделна област със специфични характеристики, чувствителна област, в която се пресичат няколко категории интереси, включително икономически и социални. Специална характеристика на хуманитарния характер на здравните услуги е, че удовлетвореността на пациента е важна не само за подпомагане на рентабилността или оцеляването на болницата, но и за повишаване на ефективността, ефективността и ползите от лечението.
- Аспекти като благополучие, щастие или качество на живот са пряко свързани със здравословното състояние и това придава допълнително значение на изследванията в областта, включително през призмата на интердисциплинарния и устойчив подход.
- Нарастването на значението на маркетинга в здравеопазването е правопрпорционално на нарастването на значението на този сектор на дейност за икономиката и обществото като цяло, а това е в съответствие и с увеличаването на маркетинговите проучвания в здравеопазването.
- Специфичният аспект на маркетинга засяга засилването на съответствието на пациентите и подобряването на здравеопазването и благосъстоянието на целевите клиенти.
- Маркетингът, ориентиран към стойността, разкрива нови измерения на подхода от гледна точка на нововъзникващите технологии и анализи, като предлага три ключови измерения за определяне на стойността: потребителски предпочитания въз основа на това, което те смятат за важно за тях, прецизност при обръщането към здравето на потребителите и ориентиран процес. Съществените влияния за процеса на създаване и съвместно създаване на стойност в здравните услуги идват от областта на цифровите технологии, анализа на данни и големите данни и блокчейна.
- Маркетингът направи присъствието си необходимо в областта на здравните услуги през последните години, така че днес той играе важна и универсална роля в организациите, работещи в тази област.

4.1.5. Маркетинг в здравеопазването като цяло

В днешно време потребителите очакват интеграция на здравеопазване, уелнес и начин на живот, тъй като търсят по-холистичен поглед върху благосъстоянието. За тези в маркетинга на здравеопазването, уелнеса и начина на живот тази промяна има последици, които се простират далеч отвъд отделните

послания, тактики или канали. За да успее маркетингът в този интегриран възглед за здравето, уелнеса и начина на живот, той изисква издигане и изработване на нюансирани стратегии, които се харесват и резонират с многостранни индивиди. Линиите между здравето, благосъстоянието и начина на живот избледняват. Има по-голямо разбиране, че всички те работят заедно в услуга на личното благополучие. Фокусът върху цялостното лично благополучие създава ново измерение за марките за здраве, уелнес и начин на живот и техните търговци. Взаимодействието, което имат с техните потребители, вече не се ограничава до традиционните норми. Това изисква по-задълбочено разбиране на потребителя и неговото здраве.³⁹

Маркетингът на здравни услуги на макро- и микроикономическо ниво е интердисциплинарен, тъй като както на концептуално, така и на оперативно ниво, той използва серия от концепции, методи и техники, подходящи за маркетинг на услуги и социален маркетинг.⁴⁰

- Маркетингът на макроикономическо ниво, или макромаркетингът, предполага прилагане на маркетинга на ниво национална икономика като социален процес, който управлява икономическия поток от стоки и услуги, от производителите към потребителите, по начин, който съчетава ефективно начин, предлагането и търсенето и който изпълнява целите на обществото. Макромаркетингът е само приложение на маркетинга на ниво общество, т.е. цялата национална икономика, чрез нейните специфични форми на организация и ориентация на икономическата дейност.
- Микромаркетингът се занимава с отделната дейност на всяка организация в рамките на нейната конфронтация с пазара и икономическата и социална среда. В областта на здравните услуги ролята на маркетинга е по-важна поради влиянието на държавата върху наличността, достъпността и цената на здравните услуги.
- Микромаркетингът е маркетингът, прилаган от организациите за тяхното функциониране в рамките на икономиката. Дейностите по микромаркетинг имат за цел да изпълнят целите на организацията, като предвиждат нуждите на купувачите или клиентите и управляват потока от стоки и услуги, за да задоволят нуждите от производителя до купувача или клиента.
- Микроикономическото измерение на маркетинга е управленско. Отнася се до решенията и действията на организацията, отнасящи се до това

³⁹ Kadlic, J., (2020), Health, Wellness, and Lifestyle Marketing for 2020 and Beyond <https://parallepath.com> › blog.

⁴⁰ Radulescu, V., (2022), Planning the Marketing Activity in the Health Care Services, <https://www.researchgate.net> ›

какво прави и какво трябва да направи, за да ръководи текущата си дейност за постигане на някои предварително поставени цели.

- Маркетингът в здравеопазването чрез концепциите, методите и техниките, които използва, адаптирани към съдържанието и характеристиките на услугите на общественото здравеопазване или които са свързани с медицината на лицето, е специализирана, самостоятелна дейност със силна социална и икономическа ориентация. Решенията, взети на централно ниво, се управляват на микроикономическо ниво от организациите, които предоставят здравни услуги на населението.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За да бъдат ефективни и ефикасни, здравните грижи трябва да бъдат организирани около сегменти от пациенти със споделен набор от здравни нужди, като например „хора с болки в коленете“ или „възрастни хора с множество хронични заболявания“. Организирането на грижите по този начин позволява на клиничните екипи да предвиждат последователни нужди на пациентите и да предоставят често необходимите услуги ефективно, като вършат общите неща добре. Ефективността, осигурена от структурирането на грижите около сегментите на пациентите, освобождава клиницистите от бъркотията да координират услугите, които са необходими рутинно. Добавената честотна лента им позволява да персонализират услугите за отделни пациенти, които може да имат малко по-различни нужди.

Започвайки с идентифициране на общите нужди на пациентски сегмент, екипите могат да проектират и осигурят грижи, които осигуряват цялостно решение за пациенти или семейства. Когато целта на грижите се измести от лечение към решаване на нуждите на пациентите, екипите за грижи могат както да се справят с клиничните нужди на пациентите, така и да започнат да се справят с неклиничните нужди, които, когато останат незадоволени, подкопават здравето на пациентите. Например, клиника за пациенти с мигренозно главоболие може да осигури не само лекарствена терапия, но и психологическо консултиране, физическа терапия и обучение за релаксация. По подобен начин една клиника за пациенти с рак може да включва транспортна помощ като услуга за тези, които имат затруднения да стигнат до редовните си срещи за химиотерапия. Разширяването и интегрирането на услугите, предоставяни на пациентите, постига по-добри резултати чрез идентифициране и справяне с пропуски или пречки, които подкопават здравните резултати на пациентите.

Прилагането на многостранни решения изисква специален екип, съставен от набор от дисциплини, много от които обикновено не се разглеждат като медицински. Ефективният екип интегрира услуги, като намалява или дори елиминира нуждата от координатори. Членовете на екипа често са разположени заедно, което позволява честа неформална комуникация, която допълва официалните канали за комуникация, за да се осигури ефективна и ефикасна грижа. Това, което е от решаващо значение, е да мислим заедно за подобряване и персонализиране на грижите и ученето заедно, така че здравните резултати да се подобряват с опита. Структурата на екипа може също така да

се разшири в различни местоположения, разширявайки най-съвременните познания до отдалечени клиницисти и позволявайки грижи от световна класа да бъдат предоставяни на местно ниво, вместо да се налага пациентите да пътуват.

Измерването на здравните резултати също предоставя данните, необходими за подобряване на грижите и ефективността. Въпреки че лицата, които се грижат за тях, са обременени с докладване на купища информация, те рядко проследяват последователно здравните резултати, които са най-важни за пациентите и следователно за тях самите като клиницисти. Данните за разходите и здравните резултати също дават възможност за базирани на състоянието модели на пакетно плащане, давайки възможност на екипи от болногледачи да си възвърнат професионалната автономия и да практикуват клинична преценка – два неразделни елемента на професионалното удовлетворение и мощни противоотрови срещу страданието от прегаряне.

Измерването на здравните резултати не е толкова сложно, колкото често се възприема. Рутинната клинична практика не диктува, нито може да поддържа, обемните набори от мерки за здравни резултати, използвани в клиничните изследвания. Вместо това клиницистите трябва да се съсредоточат върху измерването на резултатите, които определят здравето на техните пациенти. Тези резултати се групират по сегменти на пациентите - резултатите, които са най-важни за пациентите със застойна сърдечна недостатъчност, са удивително последователни, като същевременно се различават значително от резултатите, които са най-важни за бременните жени. В рамките на даден пациентски сегмент обаче пациентите определят здравето по отношение на способности, комфорт и спокойствие, както е описано по-горе, и тези измерения обикновено могат да бъдат обхванати в 3 до 5 мерки.

Преминаването към система на здравни грижи, базирани на ценности, изисква лекарите и обучаващите се лекари да се научат да мислят по различен начин за ролята си в по-големия екип за грижи, за това какво представлява ефективно решение за грижа и за значението на измерването на здравните резултати, които имат най-голямо значение за пациентите. Това обучение трябва да започне по време на медицинското училище.

V ИЗПОЛЗВАНЕ НА НАУЧНИТЕ И ПРАКТИЧЕСКИ РЕЗУЛТАТИ

Приноси:

1. Предложение за успешно управление на маркетинга в здравеопазването и в отделни здравни организации.
2. Предлага се модел на система от мерки и дейности за успешното прилагане на маркетинга в здравните организации, както на ниво организации, така и на ниво здравна система.
3. Предложени дейности за използване на маркетинга като инструмент и бизнес политика на здравните организации и здравната система.

4. Предложение за подобряване на отделните инструменти за маркетинг в здравните организации и сред производителите на медицински услуги и продукти.
5. Разработени мерки за подобряване на използването на маркетинга като бизнес функция от дейността на здравните субекти.
6. Предложени и разработени дейности за насърчаване на дейността на здравните организации с прилагане на маркетинга в здравеопазването.
7. Методите за провеждане на политиката за прилагане на маркетинга в здравеопазването са изследвани и емпирично доказани.
8. Проведени са изследвания за подобряване на координацията и сътрудничеството между отделните сектори в здравеопазването и здравните организации.

За постоянен мониторинг на създаването на маркетингови политики в дейността на здравните организации трябва да се изучават данните, публикувани като информация за функционирането на маркетинга като философия на работа.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Value marketing and consumer engagement in healthcare

2. Developing a consumer-driven healthcare marketing strategy

3. Marketing management orientation in healthcare

СПИСЪК НА ЛИТЕРАТУРАТА

1. Abeykoon, P., (2021), Partnerships in Health Development - SAGE Journals, Journal of Health Management 23(1) 143–154, <https://journals.sagepub.com> > doi > pdf.

2. An Introduction to Healthcare Marketing, (2022), <https://www.amihm.org> › an-i.
3. An Introduction to Healthcare Marketing, (2023), American Institute For Healthcare Management, <https://www.amihm.org> ›
4. Albertson, C.,(2019), The Guide to Winning with Healthcare Consumers, <https://www.patientbond.com> ›
5. Avery, M., Cripps, A., Rogers, D. G., (2021), Assessing Quality of Healthcare Delivery When Making Choices: National Survey on Health Consumers' Decision Making Practices, <https://journal.achsm.org.au> ›
6. Baashar, Y., and others., (2020), Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review, Journal of Medicine and Life, National Library of Medicine, 8600 Rockville Pike, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>
7. Beveridge, R. N., (2022), Creating value-focused healthcare delivery systems: Part three – Core competencies, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov> ›
8. Binji, A., (2020), Effective Marketing Process - Healthcare Issues & Trends, researchcor.com. <https://researchcor.com> › eff.
9. Blumenthal, D., (2023), Creating Effective Health Care Markets - Commonwealth Fund. [commonwealthfund.org](https://www.commonwealthfund.org),. <https://www.commonwealthfund.org> ›
10. Bob., (2023), What is CRM in Healthcare? Dogtown Media, <https://www.dogtownmedia.com> ›
11. Bourke, J., (2021), How can the healthcare industry build trust with consumers? Healthcare Digital. <https://healthcare-digital.com>.
12. BraveLabs, (2022), To build a healthcare brand, integrated marketing is a must, LinkedIn, <https://www.linkedin.com> ›

13. Burgess, J., (2023), What is Market Share and Why Should We Care? Sogolytics.
<https://www.sogolytics.com> ›
14. Center for Health Ethics (2023), Provider-Patient Relationship, University of Missouri. <https://medicine.missouri.edu> ›
15. Corrigan, K., (2016), What Kind of Marketing Organization is Your Health System? <https://www.corriganconsulting.com> › 2016/10.
16. Coursera., (2023), Marketing Management: What Is It and Why Does It Matter? Coursera, <https://www.coursera.org> ›
17. Creating the Consumer Value Chain in Healthcare, Change Healthcare.
<https://www.changehealthcare.com> ›
18. CRM for Healthcare., (2023), Benefits and Limitations, BestDoc,
<https://www.bestdocapp.com> ›
19. Defining Value Proposition in Healthcare | PayrHealth, (2023), PayrHealth,
<https://payrhealth.com> › resources › blog › defining-valu
20. Dhawan, S., (2023), Types of Healthcare Marketing – LinkedIn, linkedin.com.
<https://www.linkedin.com> ›
21. Determinants of patient choice of healthcare providers, (2012),
<https://bmchealthservres.biomedcentral.com> ›
22. Dickinson, A. R., Nicholson, P., R., Ward, E. (2020), 3 steps for executing an effective consumer-driven physician strategy, <https://www.hfma.org> › article.
23. Duarte, M., (2022), How consumer health companies can build trust and loyal relationships, Ernst & Young, <https://www.ey.com> › en_us.
24. Durant, I., (2022), What Is A Marketing Program? Peep Strategy,
<https://peepstrategy.com> › w.

25. Eisenberg, A., (2020), What Is Patient Satisfaction and Why Does It Matter?, Wolters Kluwer. <https://www.wolterskluwer.com> ›
26. Ekeruke, U., (2022), The Complete Guide to Healthcare Marketing in 2022 – Visme, visme.co. <https://visme.co> › blog › hea.
27. Five Ways to Form Powerful Partnerships in Healthcare, PNC Bank, <https://www.pnc.com> › five-.
28. Gandolf, S., (2023), What Is a Healthcare Marketing Strategy?, Healthcare Success. <https://healthcaresuccess.com> ›
29. Ghorbani, A., (2021), Demand for Health and Healthcare, IntechOpen, <https://www.intechopen.com> ›
30. Guest Contributor, (2023), Top 3 reasons longevity companies require a new healthcare marketing strategy to attract investors and consumers, Longevity.Technology, <https://longevity.technology> ›
31. 15 Healthcare Marketing Strategies to Attract Today's Healthcare Consumer, (2022), <https://healthcaresuccess.com> ›
32. Healthcare CRM Software Solutions – Key Features & Benefits, (2021), <https://www.octalsoftware.com> ›
33. Healthc, M., (2017), Value as the key concept in the health care system: how it has influenced medical practice and clinical decision-making processes, The impact of marketing strategies in healthcare systems, Journal of Medicine and Life, National Library of Medicine, 8600 Rockville Pike, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> ›
34. Healthcare Market Definition | Law Insider, (2022), <https://www.lawinsider.com> › dictionary › healthcare-mar.
35. Health Need - Concept – Some Perspectives, (2022), <https://biecoll.ub.uni-bielefeld.de> › download.

36. Healthcare Marketing: Definition, Strategy & Differences, (2022),
<https://study.com> › lesson › h.
37. Health Care Market Definition | Law Insider, (2022), <https://www.lawinsider.com> ›
38. Healthcare Marketing: The Ultimate Guide to Drive Sales, (2022),
<https://peertopeermarketing.co> ›
39. Healthcare CRM: Definition, Benefits & Common Questions, (2022,) <https://www.mercuryhealthcare.com> ›
40. Holman, T., (2023), What is value-based healthcare ? TechTarget.
<https://www.techtarget.com>.
41. How can relationship marketing improve patient loyalty and retention in healthcare? (2023), LinkedIn. <https://www.linkedin.com> ›
42. How to build customer loyalty in the health industry, (2022), Drew | Global Business Consulting. <https://blog.wear Drew.co> › how-to-build-customer-loyal.
43. Information, switching costs, and consumer choice: Evidence from two randomised field experiments in Swedish primary health care, (2021),
<https://www.sciencedirect.com> ›
44. Johnson, T., (2021), The Importance of Physician–Patient Relationships Communication and Trust in Health Care, <https://dukepersonalizedhealth.org> ›
45. Kadlic, J., (2020), Health, Wellness, and Lifestyle Marketing for 2020 and Beyond <https://parallelpath.com> › blog.
46. Khabosha, M., (2017), CRM in Healthcare Organizations and How It Helps Hospitals, <https://www.cetrixcloudservices.com> › blog › crm-in-health.
47. Kickbuscha, I., & J., (2022), Quickb, Partnerships for health in the 21st century, <https://apps.who.int> › iris › bitstream › handle.

48. Krukowska-Miler A.(2017), Sustainable marketing in the health care organizations [Online] // Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. 2017. № 2. http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_2/epm2017_2_11.pdf.
49. Llewellyn, G., (2021), The components of an effective healthcare marketing strategy, <https://www.smartinsights.com> ›
50. Kosh, G. (2023), Unit 8 Supply of Health Services, <https://www.egyankosh.ac.in/bitstream> › Unit-8.
51. Li, C., (2023), Why is Healthcare Marketing Important? Gain Trust & Traffic. Nexhealth, <https://www.nexhealth.com> ›
52. Mahajan, G., (2021), Will Customer Value Creation improve healthcare?, <https://customerthink.com> ›
53. Manzoor, F., (2019), Patient Satisfaction with Health Care Services; An Application of Physician's Behavior as a Moderator, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>›
54. Marketing Programs - Meaning & Definition, (2023), MBA Skool, <https://www.mbaskool.com> ›
55. Maza, C., (2023), What is customer value? Definition, formula & importance, Zendesk.<https://www.zendesk.com> ›
56. Medecision, (2021), The Power of Healthcare Partnerships, Medecision, <https://blog.medecision.com> ›
57. Membrillo, A., (2020), 6 Ways to Reach Today's Healthcare Consumers, <https://www.cardinaldigitalmarketing.com> ›
58. Membrillo, A., (2023), Why is Healthcare Marketing Important? <https://www.cardinaldigitalmarketing.com> ›
59. Miller, M., (2022), Why sustainability is at the heart of J&J Consumer Health: "It's the right thing to do", <https://advertising.amazon.com> ›

60. Mwachofi, A., (2021), Health Care Market Deviations from the Ideal Market, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov › articles › PMC3210041>.
61. Need, demand, supply in health care: working definitions, and their implications for defining access, (2021), Cambridge University, <https://www.cambridge.org> ›
62. Prakash, B., (2023), Patient Satisfaction – PMC, National Institutes of Health (.gov), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> ›
63. Professional Relationships and Teamwork - UC Davis Health, University of California, Davis. <https://health.ucdavis.edu › nurse › practicemodel> › pr.
64. Popa, L. A., (2022), Exploring Marketing Insights for Healthcare: Trends and Perspectives Based on Literature Investigation, <https://www.mdpi.com> › htm.
65. Purcarea, L. Victor., (2019), The impact of marketing strategies in healthcare systems, Journal of Medicine and Life, National Library of Medicine, 8600 Rockville Pike, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> ›
66. Radulescu, V., (2022), Planning the Marketing Activity in the Health Care Services, <https://www.researchgate.net> ›
67. Rahmani, Z., (2017), The study of the relationship between value creation and customer loyalty with the role of trust moderation and customer satisfaction in Sari hospitals, Journal of Medicine and Life, National Library of Medicine, 8600 Rockville Pike, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> ›
68. Raji, S., (2019), Introducing 5P's Methodology as Healthcare Marketing Plan: Using 5P's Healthcare Marketing Plan, <https://www.researchgate.net › publication> › 335827536.
69. Ramos, R. P., (2020), Value-Based Healthcare, IntechOpen. <https://www.intechopen.com> ›

70. Santos, J. Duarte ., (2021), Management and Marketing for Improved Competitiveness and Performance in the Healthcare Sector, <https://www.igi-global.com> ›
71. Saini, P., (2020), 4 Reasons Why Relationship-Building is Essential for Patient Retention, <https://webmedy.com> › blog.
72. Selinger, H. A., (2013), Six Essential Relationships in Health Care – AAFP, <https://www.aafp.org> › issues.
73. Sheppard, D., (2022), The Evolution of Healthcare Into a Consumer-Driven Industry, <https://www.originate.com> › t.
74. Sharjeel., (2023), How to attract modern patients: 11 effective healthcare marketing ideas, EngageBay, <https://www.engagebay.com> ›
75. Sinaiko, D. A., Bambury, E., Chien, T. A., (2023), Consumer Choice in U.S. Health Care: Using Insights from the Past to Inform the Way Forward.
76. Smith, Y., Pharm, B., (2023), Doctor–Patient Relationship. News-Medical.net.<https://www.news-medical.net> ›
77. Staff, S., (2023), What Is Marketing Management? A Definition and Guide, Shopify, <https://www.shopify.com> › Shopify Blog.
78. Sullivan, D.J., Ansel, T., (2023), Patient Share of Care: Share of Wallet for Healthcare – Your Primary Measurement of Patient Loyalty and Revenue Growth, HSG Advisors.<https://hsgadvisors.com> › sh.
79. Sweeney, J., (2022), Consumers-Directed Policies – The Healthcare Imperative, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> ›
80. Team Innovaccer, (2023), Healthcare CRM: Definition, Key Features, and Benefits, Innovaccer, <https://innovaccer.com> › blogs.

81. Teisberg, E., (2020), Defining and Implementing Value-Based Health Care: A Strategic Framework, Journal of Medicine and Life, National Library of Medicine, 8600 Rockville Pike, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> ›
82. The empowered consumer: Emerging trends: Healthcare – PwC, (2022), <https://www.pwc.com> › new-.
83. Value-Based Health Care, (2022), <https://www.isc.hbs.edu> › Pages.
84. Viseven Privacy Policy, (2023), Customer Relationship Management in Healthcare Industry: Features, Benefits, and Specifics, Viseven, <https://viseven.com> › health.
85. Wartman, A. S., (2016), Eight Strategies for Effective Partnerships in Healthcare, <https://www.aahcdc.org> › View.
86. Weinkam, C., (2022), Marketing Value-Based Care, WriterGirl. <https://www.writergirl.com> ›
87. What Do Healthcare Consumers Value Most? (2023), 4 Key Insights, Children's Hospital & Medical Center. <https://www.childrensomaha.org> ›
88. What Do Consumers Want from Healthcare? | WELL Blog, wellapp.com. <https://wellapp.com> › blog.
89. What exactly is a healthcare market? Quora. (2023), <https://www.quora.com> › What-exactly-is-a-healthcare-m.
90. What Is Healthcare Marketing? Strategies to Acquire Patients, (2022), <https://www.mercuryhealthcare.com> ›
91. What is healthcare marketing? – Dignity Health Global Education, (2020), <https://dhge.org> › blog › wha.
92. What is Healthcare Marketing? – Florida Tech Online, (2022), <https://www.floridatechonline.com> ›

93. What Is Healthcare Marketing? | George Washington University, (2021), <https://healthcaremba.gwu.edu> ›
94. What Is Healthcare Marketing? (2022), <https://wearecsg.com> › what-i.
95. What is healthcare marketing? – Quora, (2022), <https://www.quora.com> › What-is-healthcare-marketin.
96. What Is Healthcare Marketing? Strategies to Acquire Patients, (2022), <https://www.mercuryhealthcare.com> › faq › what-is-health.
97. What is Healthcare Marketing – Tutorialspoint, (2023), [tutorialspoint.com](https://www.tutorialspoint.com). <https://www.tutorialspoint.com> ›
98. What is Marketing Management? (Updated August 2023), [Instagantt](https://instagantt.com), <https://instagantt.com> › what.
99. What Is Patient Loyalty, Does It Affect Healthcare Consumerism? (2021), <https://patientengagementhit.com> › features › what-is-p.
100. What is Value-Based Healthcare? A Complete Guide – Veradigm, (2022), <https://veradigm.com> › what-i.
101. What is the Importance of CRM in the Healthcare Industry, (2021), <https://www.apptivo.com> › w.
102. Wilson, A., (2023), What is healthcare marketing? - Dignity Health Global Education, dhge.org. <https://dhge.org> › blog › wh.
103. Who Are The Key Players In The Healthcare Industry? – LinkedIn, (2016), <https://www.linkedin.com> › w.
104. Wright, J., (2019), Development and importance of health needs assessment, *Journal of Medicine and Life*, National Library of Medicine, 8600 Rockville Pike, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> › articles › PMC1113037

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОВЕРИЕ

(съгл. чл. 27, ал. 2 от ЗР на ЗРАСРБ)

От Ангелчо Андоновски, магистър, докторант на самостоятелна подготовка в катедра „Финанси“ на Висше училище по застраховане и финанси (ВСУФ) – София.

Декларирам, че представената от мен дисертация на тема „ Създаване на финансова стойност чрез управление на маркетинга и ангажиране на потребителите на здравни услуги в здравни организации “ за присъждане на образователна и научна диплома "Доктор" е оригинален труд и съдържа резултати, получени от моите изследвания, с подкрепата и помощта на моя ръководител.

Декларирам, че резултатите, получени, описани и/или публикувани от други учени, са правилно цитирани в библиографията, предмет на изискванията за авторско право.

Уведомен съм, че при установяване на плагиатство в представената дисертация комисията по защита има право да я отхвърли.

Декларирам, че дисертационният труд не е защитаван в други университети, институти и други висши учебни заведения за придобиване на образователна и научна диплома.

София,

Декларатор:

Ангелчо Андоновски