



**Списание за наука**

**„Ново знание“**

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

*Академично издателство „Талант“*

*Висше училище по агробизнес и развитие на  
регионите - Пловдив*

**New Knowledge**

**Journal of Science**

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

*Academic Publishing House „Talent“*

*University of Agribusiness and Rural Development  
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

## **HEALTH SERVICES MARKET**

**Detelina Smilkova**

*University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria*

**Abstract:** Perhaps the biggest challenge in healthcare marketing is targeting. Channels like search engine advertising are relatively easy, as you can target patients seeking conditions and treatments. But outside of these channels, privacy rules often prohibit referral to medical conditions.

**Keywords:** marketing, marketing strategy, health information, social media.

## **ПАЗАР НА УСЛУГИТЕ В ЗДРАВНАТА ДЕЙНОСТ**

**Детелина Смилкова**

*Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив*

**Резюме:** Може би най-голямото предизвикателство в маркетинга на здравните услуги е насочването. Каналите като реклама в търсачките са сравнително лесни, тъй като можете да се насочите към пациенти, търсещи условия и лечения. Но извън тези канали правилата за поверителност често забраняват насочването към медицински състояния.

**Ключови думи:** маркетинг, маркетингова стратегия, здравна информация, социални медии.

Добрата маркетингова стратегия в здравеопазването често ще разчита на креативност и съобщения, за да привлече правилните пациенти.

Правилата на Закона за преносимост и отчетност на здравното осигуряване са важен нюанс на медицинския маркетинг, който има значение не само за начина, по който се обработват маркетинга и потенциалните клиенти, но и за вашите маркетингови инструменти, как се хоства вашият сайт, взаимоотношенията с доставчици и много други.

Особено през последните няколко години интернет се превърна в изчерпателен ресурс за информация за здравето и благосъстоянието.

Наличието на бюджетен маркетингов план за здравеопазване е от съществено значение за практикуващите лекари и институции. Маркетинговите тактики могат да им помогнат да достигнат до бъдещи пациенти, да задържат настоящи пациенти, да спечелят обратно бивши пациенти и да останат на върха в своята общност.

Маркетингът на здравните услуги е процесът на създаване, комуникация и предлагане на здравна информация. Той черпи от различни области, включително комуникации, анализ на здравеопазването и, разбира се, грижи за пациентите. Това е мултидисциплинарна практика, която използва традиционните маркетингови принципи и научно обоснована превенция и промоция на здравето.

Маркетингът е незаменима част от съвременното здравеопазване (Smilkova, 2021; Krahtova-Nasteva, 2021).

Маркетингът е неразделна част от максимизирането на потенциала на всеки бизнес. Доставчиците на здравни услуги като цяло не използват своите маркетингови канали, което им позволява да открият още по-голяма възвръщаемост.

Точната, подходяща информация може да популяризира вашата марка като лидер в индустрията и да помогне за свързване с пациентите. Маркетингът със съдържание може дори да насърчи срещите и да стимулира продажбите.

Доставчиците на здравни услуги, подобно на други бизнеси, разчитат на осведомеността за марката, за да стимулират вземането на благоприятни решения

Неща като уебсайта и каналите в социалните медии са жизненоважни за изграждането на информираност за марката.

Според проучвания четирима от всеки пет души търсят онлайн съвети и доставчици на здравни услуги. И Google отговаря на повече от един милиард здравни въпроси всеки ден – цели седем процента от общите му ежедневни заявки за търсене. Въпросите могат да бъдат за симптоми, състояния, лекарства, застраховка, най-близкия лекар и др. Богатството от здравна информация, лесно достъпна онлайн, означава, че доставчиците на здравни услуги трябва не само да се конкурират с други местни доставчици, но и с алтернативна медицина и информационни сайтове за здравни грижи.

Социалните медии също се превърнаха в невероятна маркетингова платформа за здравеопазване.

Социалните медии предоставят невероятно мощна платформа, на която практикуващите и здравните институции могат да взаимодействат с хора, да популяризират продукти и услуги, да споделят актуализации и много повече.

Много доставчици на здравни услуги залагат на традиционните източници на публичност като телевизия, радио, вестници и реклами на билбордове. Те са особено ефективни при насочване към местна аудитория и изграждане на осведоменост за марката.

Здравеопазването е по-конкурентна област, отколкото повечето хора осъзнават. Въпреки това, с правилния маркетинг, провеждан от квалифициран медицински специалист по маркетинг, практикуващите могат да спечелят пациенти и внимание към своята практика (Kesov, 2021).

Успешните маркетингови стратегии не се случват просто така. Те изискват внимателно планиране, ловко вземане на решения и знание, че са необходими различни

стратегически инициативи за постигане на различни цели. Разбирането на това какво представлява маркетингът в здравеопазването и неговите характеристики може да определи разликата между маркетингова стратегия, която работи, и тази, която се проваля.

**Заключение:** Маркетингът в здравеопазването е предизвикателство, което изисква маркетинговете да се адаптират към променящите се времена и регулации. Той също така изисква различен подход за свързване с потребителите в сравнение с другия маркетинг, тъй като е включено здравето на лицето и възможността на заведението да осигури предоставяне на грижи. Въпреки това, като са нащрек към социалните проблеми и обръщат внимание на нуждите на потребителите, търговците могат да се възползват от случая. Когато това се случи, резултатите не само привличат нови клиенти. Те позволяват на здравно заведение или свързано с грижи юридическо лице да окаже положително въздействие върху живота на пациентите.

**Източници:**

1. Kesov, G. 2021. Quality management in healthcare. New Knowledge Journal of Science 10-3.
2. Krahtova-Nasteva, K. 2021. Modern Management in Healthcare System. XV. International Balkan and Near Eastern Congresses Series on Economics, Business and Management, May 29-30, 2021, ISBN: 978-619-203-308-8, 255-265.
3. Smilkova, D. 2021. Marketing in health services. New Knowledge Journal of Science 10-3.