

МАРКЕТИНГЪТ В ПЛАСТИЧНО-ВЪЗСТАНОВИТЕЛНАТА И ЕСТЕТИЧНАТА ХИРУРГИЯ

А. Енчев

THE MARKETING IN PLASTIC-RESTORATIVE AND AESTHETIC SURGERY

А. Enchev

Резюме. Авторът на статията подчертава, че маркетингът в областта на системното клинично направление „пластично-възстановителна и естетична хирургия“ е процес, чрез който търси начин за определяне на потребностите на потенциалните си клиенти от качествени здравни услуги. Маркетинговите одити в това клинично направление са регулярни вътрешни и/или външни проверки на асортимента и качеството на предоставяните от него услуги в контекста на тяхната естетична, етична и психо-социална значимост. От тази гледна точка маркетингът е призван да идентифицира целевите пазари на пластично-възстановителните и естетични хирургични услуги, за да ги оцени по параметрите „диверсификация и удовлетвореност от страна на техните ползватели“ и да предложи модификация на факторите, които биха улеснили обмена им.

Summary. The author of the article highlights that the marketing in the area of systematic clinical direction "Plastic-Reconstructive and Aesthetic Surgery" is a process by which he seeks for a way for identifying of needs of his potential customers of quality health services. The marketing audits in this clinical direction are regular internal and/or external inspections of the range and quality of the services provided by him in the context of their aesthetic, ethical and psycho-social significance. From this point of view, marketing is called to identify the target markets of plastic – restorative and aesthetic surgical services, to assess them to parameters "diversification and satisfaction of their users" and to propose modification of the factors which would facilitate their exchange.

Key words: assortment, quality, target markets, service, payment, access, communications

Контекст

Според Ph. Kotler [8] маркетингът е игра, от която се учиш, вземаш решение, наблюдаваш резултатите и след това вземаш по-добри решения. Американската маркетингова асоциация [6] определя маркетинга като организационна функция и съвкупност от процеси за създаване, комуникиране и предоставяне на стойност за потребителите с цел управление на взаимоотношенията с тях по начин, по-който се облагодетелства фирмата и всички, свързани с нея страни.

В центъра на маркетинговата концепция на пластично-възстановителната и естетична хирургия стои идеята за доброволна размяна (предлагане и купуване) на здравни услуги от нейния предметен обхват.

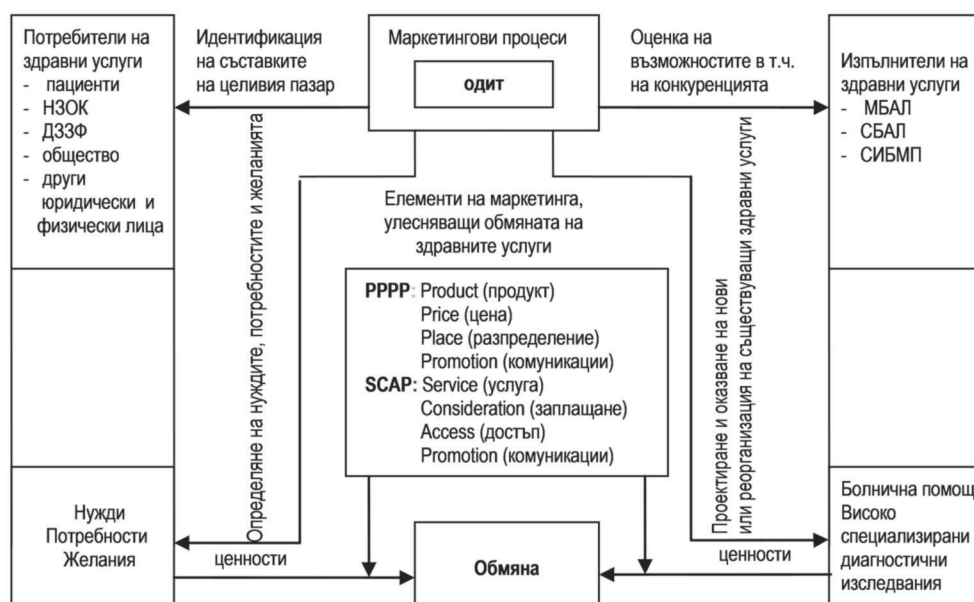
Едната страна (потребителят) получава от другата страна (системното клинично направление „пластично-възстановителна и естетична хирургия“) определена здравна услуга срещу заплащане по определен ред и условия. Консумирането на тази размяна изисква от тези, които оказват здравната услуга, да правят последната достъпна и качествена, а от потребителите – да правят доброволно своя избор. Погледнат от такъв ъгъл, маркетингът в системното клинично направление „пластично-възстановителна и естетична хирургия“ е процес, чрез който той търси начини за определяне на потребностите на потенциалните си клиенти от качествени здравни услуги. Концептуално, това означава, че маркетингът, провеждан в здравеопазването и във всяко от неговите системни клинични направления в т.ч. пластично-възстановителната и естетична хирургия може да бъде дефиниран като **анализ, планиране, внедряване и управление** на грижливо съставени програми,

предназначени да поощрят и засилят доброволната размяна на ценности с цел да се постигне качествено оказана здравна услуга [2].

Известно е, че маркетингът зависи до голяма степен от организацията на здравните услуги по отношение на потребностите на целевите здравни пазари и от прилагането на ефективна дистрибуция, ценообразуване и комуникации. Съществените компоненти на тази формулировка и свързаните с тях дейности в системното клинично направление „пластично-възстановителна и естетична хирургия“ са показани на **Фигура 1** [4]. Най-общо те са:

► идентифициране на потребностите и желанията на целевите здравни пазари, което означава, че системното клинично направление „пластично-възстановителна и естетична хирургия“ трябва да познава своите потенциални потребители;

Фигура 1. Маркетинг на здравните услуги (по [4])



► създаване на нови здравни услуги от предметния обхват на *пластично-възстановителната и естетична хирургия* или реорганизиране на някои от наличните такива, като отговор на актуализираната идентификация на потребностите на целевите здравни пазари;

► изграждане на организация, улесняваща обмяната на *пластично-възстановителните и естетични хирургични услуги* на целевите пазари.

Маркетингови одити на произвежданите здравни услуги в системното клинично направление „пластично-възстановителна и естетична хирургия“

Това са регулярни вътрешни проверки и оценки на асортимента на предоставяните от *пластично-възстановителната и естетична хирургия* здравни услуги. Този вид организирани проверки трябва да включват според С. Спиридонов [4]:

► идентификация на целевите пазари и на техните нови потребности от здравни услуги, отговарящи на критериите за качество по трите координати: условия, дейности, резултати;

► оценка на настоящите *пластично-възстановителни и естетични хирургични услуги* по параметрите „асортимент“ и „качество“ и доколко те отговарят на идентифицираните потребности на целевите здравни пазари;

► модификация на факторите, които улесняват обмяна на *пластично-възстановителните и естетични хирургични услуги*.

Целеви пазари

Оценката на околната среда има за цел да идентифицира настоящите и потенциално възможните целеви пазари на системното клинично направление и на факторите, които оказват влияние на потребителите на произвежданите от него здравни услуги.

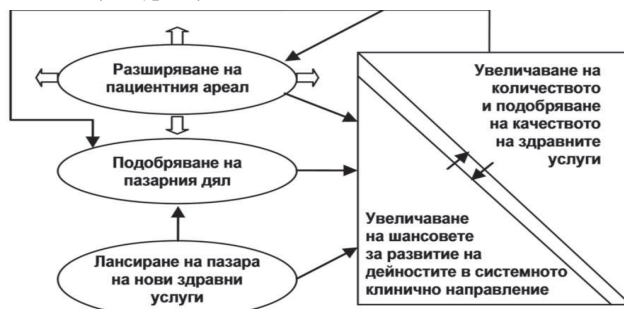
Известно е, че при здравните услуги крайният потребител на обмяната е клиентът с неговите претенции за качество. Обаче, има и други фактори, които оказват влияние върху този процес. Например лекарите в системното клинично направление „*пластично-възстановителна и естетична хирургия*“ осъществяват контрол не само върху достъпа на пациентите до него, но определят и какви да бъдат специфичните услуги, които ще им бъдат оказани. Паралелно с това платците (НЗОК, ДЗЗФ и др.) оказват голямо влияние върху ставките, които се използват за определяне на цените на здравните услуги. Нормативните актове (наредби, правилници), както и акредитацията, атестирането, комуникационните и други фактори също оказват директно или индиректно влияние върху вида, интензивността и качеството на произвежданите здравни услуги от клиничното направление „*пластично-възстановителна и естетична хирургия*“.

Пример за това е проведеният от „Сова Харис“ [3] маркетингов одит за обществените нагласи към пластичната хирургия, който е насочен не само към това как да се удовлетворят по-пълно очакванията на клиентите и на другите заинтересовани страни, но и към идентифициране и задоволяване на изискванията на останалите съставки на пазарния обмен, които оказват влияние върху решението за извършване на покупката на един или друг вид *пластично-възстановителни и естетични хирургични услуги*.

Асортимент на пластично-възстановителните и естетични хирургични услуги

Маркетинговият одит дава представа до къде да се простира зоната, обслужвана от системното клинично направление „*пластично-възстановителна и естетична хирургия*“ и потребностите на целевите здравни пазари.

Американската маркетингова асоциация [6] постулира, че наличието на такава информация улеснява вземането на решения за разширяване на асортимента на произвежданите здравни услуги както по обхват и интензивност, така и по качество (Фигура 2).



От значение в случая е оценката на конкуренцията, на асортимента на предлаганите от нея здравни услуги, на нейните целеви пазари и на заплахата, която тя представлява за системното клинично направление „*пластично-възстановителна и естетична хирургия*“. Например, ако конкуренцията внедри нови технологии за поддържане на физиологичния континуум или за постигане на по-добра физическа симетрия [1], може да се наложи преоценка на целевите пазари в тази област, като се планира какви промени в услугите ще бъдат необходими.

Новостите в медицинските технологии могат да наложат въвеждането на нови здравни услуги в областта на съвременната *пластично-възстановителна и естетична хирургия*. От друга страна своевременното определяне на възможностите на конкуренцията може да позволи да се организира внедряването на модерни програми за по-пълно задоволяване на потребностите от физическа симетрия в повече териториални ареали.

Усъвършенстването на маркетинга по двете основни направления (маркетингова околна среда и маркетингов асортимент), в контекста на планирането на произвежданите здравни услуги, налага маркетинговият одит да се провежда по предварително добре обсъден въпросник. Това, както подчертава З. Тонева [8], ще позволи да се получи достатъчна по обем и достоверност информация за вземане на адекватни управленски решения при определяне на асортимента на предлаганите *пластично-възстановителни и естетични хирургични услуги*.

Библиография

1. Енчев А. Красотата е симетрия „Сиела Норма“ АД С.2012.
2. Кирилов К. Маркетинг в здравеопазването..., МИ „Арко“. С.2001.
3. „Сова Харис“ Обществени нагласи към пластичната хирургия. С.2012.
4. Спиридонов С. Сб. лекции по Соц. мед., здр. мениджмънт..., С. 2013.
5. Тонева З. Методика за провеждане на социологично изследване на общественото мнение за мед. обслужване... МЗ НЦНМИ. С. 1975.
6. American marketing association. Marketing Definition. Chicago. 1960.
7. Betkowitz E. Essentials of healthcare marketing aspen. Gaithersburg. 1996.
8. Kotler Ph. Marketing management Analysis, New Jersey. USA. 1994.
9. Lefebvre R. and Flora J. Social marketing and public health interventions. Health Education Quarterly. 1998

Автор

Д-р Ангел Енчев – МБАЛ „Медлайн Клиник“ АД, Пловдив, ул. „Филип Македонски“ № 37, тел. 0878/90-60-90