

Маркетинг в здравните услуги

Спец. Обществено здраве и здравен мениджмънт (Управление на здравните дейности)

УВОД

Здравните услуги са бързо разрастващ се бизнес в България. Здравословният начин на живот е едно от основни измерения на човешкото развитие. Болниците и здравни услуги са основните вени и артерии на всяка страна, през която минава живота. Но това също е вярно, че в нито един момент в история болниците и здравните услуги не са били обект на такава ожесточена критика и атака, както в настоящите времена. Въпреки, че има болници и здравни услуги предоставящи множество добри услуги, то качеството им определено остава под въпрос.

Качеството на здравните услуги предоставяни в болниците определено се е влошило. Изискванията на здравното обслужване са се променили поради нарастването на заболявания, свързани с начина на живот като диабет, сърдечно-съдови заболявания и заболявания на централната нервна система. Този аспект е в сила за почти всички сфери на болничната администрация, особено в развиващите се страни. Различни актове на комисии и бездействие са се увеличили с големи скокове в последния половин век. Небрежност и неетични практики в грижата за пациента, административно лошо управление, липса на почтеност и отчетност, увеличаване нехигиенични условия в и около болниците са едни от основните проблеми, пред които са изправени болниците и здравните заведения в управлението на услугите. Българската здравна индустрия се изправя пред силна конкуренция от местни юридически фирми и чужди играчи в здравните услуги. За да се поддържа, конкурентоспособността сред организациите в здравеопазването зависи от удовлетворението на пациента, което се създава чрез комбинация от отзивчивост към мнението на пациента и неговите нужди, както и непрекъснатото подобряване на здравните услуги, както и непрекъснато усъвършенстване на цялостната връзката лекар-пациент (Zineldin, 2006). Частните доставчици на здравни услуги се конкурират един с друг, за да осигурят най-добрите здравни услуги. Освен това днес, поради наличието на информация и наличието на по-информирано население, възниква необходимостта да се отговори на растящите очаквания на по-добре информирани клиенти (Lim и Tang, 2000). българските играчите трябва да се подобрят своето