



МЕДИЦИНСКИ МЕНИДЖМЪНТ И ЗДРАВНА ПОЛИТИКА

MEDICAL MANAGEMENT AND HEALTH POLICY

Редакционна колегия

Проф. д-р В. Борисов, дмн, главен редактор

Д-р Ж. Сурчева, дм, отговорен редактор

Проф. д-р Е. Шипковенска, дм, научен секретар

Проф. д-р М. Апостолов, дмн

Проф. д-р Ц. Воденичаров, дмн

Оригинални статии, литературни обзори и реферати
на чуждестранни научни медицински публикации в областта на:
СОЦИАЛНА МЕДИЦИНА, ИКОНОМИКА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО,
МЕДИЦИНСКА ИНФОРМАТИКА И ЗДРАВЕН МЕНИДЖМЪНТ,
МЕДИЦИНСКА ПЕДАГОГИКА, ТРУДОВА МЕДИЦИНА И ПРОФЕСИОНАЛНИ
ЗАБОЛЯВАНИЯ, СПЕШНА МЕДИЦИНА, МЕДИЦИНА НА КАТАСТРОФИТЕ,
СЪДЕБНА МЕДИЦИНА, САНИТАРНО ИНЖЕНЕРСТВО

Списание то се обработва в БД

БЪЛГАРСКА МЕДИЦИНСКА ЛИТЕРАТУРА

Мед. менидж. и здр. полит.

Med. menidzh. i zdr. polit.

СЪДЪРЖАНИЕ

ОРИГИНАЛНИ СТАТИИ

- Св. Гаров, В. Гаров, А. Енчев, Д. Гугутков.* Маркетингът
като инструмент за съвременно управление на здравеопазването..... 3
- Д. Гугутков, Св. Гаров, А. Енчев, В. Гаров.* Корелация
на непълнолетието и извънбрачната раждаемост 10

ОБЗОРИ

- А. Златарева.* Регулация в областта на рекламата на лекарствени
средства и мерки срещу разпространението на фалшиви
лекарства в ЕС и България 18

РЕФЕРАТИ

- Състоянието на здравето в ЕС: придружаващ доклад, 2019. Част II 40

МЕДИЦИНСКИ МЕНИДЖМЪНТ И ЗДРАВНА ПОЛИТИКА 3/2020

ISSN 1312-0336 УДК 614.2

Уредник *В. Колев*

Езикова редакция *И. Митева, Д. Танчева, В. Колев* (англ.)

Страниране *М. Александрова*

Централна медицинска библиотека

1431 София, ул. „Св. Г. Софийски” № 1

e-mail: vasil1kolev@abv.bg

**МАРКЕТИНГЪТ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА СЪВРЕМЕННО
УПРАВЛЕНИЕ НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО**

Св. Гаров¹, В. Гаров², А. Енчев², Д. Гугутков³

¹Катедра „Медицинска педагогика“, ФОЗ, МУ – София

²Катедра „Здравна политика и мениджмънт“, ФОЗ, МУ – София

³МБАЛ „Доверие“ – София

Резюме. Необходимостта от прилагане на здравен маркетинг в България ще се увеличава в съответствие с нарастването на очакванията и критичността на потребителите (пациентите) по отношение на медицинското обслужване и възможностите им за избор, както и поради съперничеството между здравните заведения. Маркетингът е всичко, което организацията предприема по отношение на външната среда (купувачите, конкурентите, доставчиците, политиките, управленците и др.), за да реализира целите си. В това съвременно разбиране маркетингът вече е поставен пред изпитанието да оцени възможностите на организацията и да трансформира собствените ѝ ресурси по най-добрия начин за реализиране на поставените цели.

Ключови думи: здравен мениджмънт, медицински услуги, здравен маркетинг, здравни потребности

MARKETING AS A TOOL FOR MODERN HEALTH MANAGEMENT

Sv. Garov¹, V. Garov², A. Enchev², D. Gugutkov³

¹Department of Medical Pedagogy, Faculty of Public Health, Medical University – Sofia

²Department of Health Care Policy and Management, Faculty of Public Health, Medical University – Sofia

³MHAT „Doverie“ – Sofia

Abstract. The need for health marketing in Bulgaria will increase in line with the growing expectations and criticism of users (patients) regarding the medical care and their choices, as well as due to the competition between the healthcare facilities. Marketing is everything that an organization undertakes in relation to the external environment (buyers, competitors, suppliers, politi-

cians, managers, etc.) to achieve its goals. Within its modern understanding, marketing is already facing the test to assess the capabilities of the organization and to transform its own resources in the best way to achieve the set goals.

Key words: *healthcare management, medical services, healthcare marketing, health needs*

КОРЕЛАЦИЯ НА НЕПЪЛНОЛЕТИЕТО И ИЗВЪНБРАЧНАТА РАЖДАЕМОСТ

Д. Гугутков¹, Св. Гаров², А. Енчев³, В. Гаров³

¹МБАЛ „Доверие“ – София

²Катедра „Медицинска педагогика“, ФОЗ, МУ – София

³Катедра "Здравна политика и мениджмънт", ФОЗ, МУ – София

Резюме. Особено характерен за извънбрачната раждаемост е фактът, че ражданията са предимно в младата възраст на родилния контингент на жените, включително преди пълнолетието им. Налага се изводът, че е необходимо да се инвестира в модели, които отиват по-далеч от предоставянето на информация, включвайки обучение и комуникационни умения с елементи, които мотивират както промяна на поведението, и най-вече – умения за комуникация между партньорите и в семейството, така и вземане на решения в съответствие със социалните норми.

Ключови думи: *репродуктивно поведение, самотни майки, демографска политика, здрава култура*

CORRELATION OF MINORITY AND EXTRAMARITAL BIRTH RATE

D. Gugutkov¹, Sv. Garov², A. Enchev³, V. Garov³

¹MHAT „Doverie“ – Sofia

²Department of Medical Pedagogy, Faculty of Public Health, Medical University – Sofia

³Department of Health Care Policy and Management, Faculty of Public Health, Medical University – Sofia

Abstract. Particularly characteristic of the extramarital birth rate is that births are mainly at the young age of the female birth control group, including before the age of majority. The conclusion is that it is necessary to invest in models that go beyond the provision of information, including training and communication skills with elements that motivate both behavior change and, above all, communication skills between partners and in family, and making decisions in accordance with the social norms.

Key words: *reproductive behavior, single mothers, demographic policy, health culture*

ОБЗОРИ

REVIEWS

РЕГУЛАЦИЯ В ОБЛАСТТА НА РЕКЛАМАТА НА ЛЕКАРСТВЕНИ СРЕДСТВА И МЕРКИ СРЕЩУ РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО НА ФАЛШИВИ ЛЕКАРСТВА В ЕС И БЪЛГАРИЯ

А. Златарева

МУ – Варна

Резюме. Същността и спецификата на рекламата на лекарствени продукти и здравни технологии ограничават креативността при продуцирането на рекламни текстове, тъй като съществуват редица нормативни изисквания за допустимост на рекламното послание. Рекламата следва да е съобразена с това какво е законово разрешено и какво е забранено да присъства в рекламния текст на даден лекарствен продукт или здравна технология, особено когато са насочени към широката аудитория. Освен всичко това не бива да се забравя, че както притежателите на разрешението за употреба и за търговия с лекарствени продукти, предлагащи съответния продукт на пазара, така и рекламните отдели и агенции, промотиращи въпросния продукт, носят и изключително голяма отговорност пред потребителите, тъй като се касае за човешкото здраве и живот. Целта на предложения обзор е да се разгледат нормативната регулация в сферата на рекламата на лекарствените продукти в ЕС и у нас, съвременните промени и специфики при регулацията на рекламата на лекарствени продукти в интернет пространството и начините за недопускане на разпространението на фалшиви лекарства. Разглеждат се законодателните промени в областта на рекламата чрез социалните мрежи – разпространението на рекламни послания посредством интернет и чрез съдействието на инфлуенсъри (особено медицински лица) изисква голямо внимание и налага разработването на по-широка правна рамка по отношение на връзките между здравеопазването, индустрията и инфлуенсърите.

Ключови думи: *реклама на лекарствени средства/регулация, съвременна нормативна уредба, фалшиви лекарствени продукти, разпространение/законодателни мерки*

REGULATION IN THE FIELD OF ADVERTISING OF MEDICINAL PRODUCTS AND MEASURES AGAINST THE DISTRIBUTION OF COUNTERFEIT MEDICINES IN THE EU AND BULGARIA

A. Zlatareva

Medical University – Varna

Abstract. The nature and specifics of medicinal products and health technologies advertising limits the creativity in advertising texts production, as there are a number of regulatory requirements for the admissibility of the advertising message. Advertising should take into account what is legally permitted and what is prohibited from appearing in the advertisement text of a medicinal product or health technology, especially when they are aimed at a wide audience. In addition, it should be considered that both the marketing authorization holders of the medicinal products offering the product on the market and the advertisement departments and agencies promoting the product in question, have an exceptionally high responsibility to consumers, as it concerns human health and life. The purpose of the proposed review is to consider the regulations in the field of medicinal products advertisement in the EU and in our country, current changes and specifics in the regulation of medicinal products advertising on the Internet, and ways to stop the spread of counterfeit drugs, and to consider the legislative changes in the field of advertising through social networks. The dissemination of advertising messages via the Internet and the assistance of influencers (especially medical professionals), requires great attention and development of a broader legal framework regarding the links between healthcare, industry and influencers.

Key words: *advertising of medicines/regulation, modern regulations, counterfeit medicinal products, distribution/legislative measures*