
MAIN DIRECTIONS IN THE BUSINESS PLAN FOR BUILDING A HEALTH ORGANIZATION**Stojan Kocev**Smart Consulting- Stip, Republic of N. Macedonia, kocev.stojan@t.mk**Dusko Kocev**Smart Consulting- Stip, Republic of N. Macedonia, dusko.kocev@t.mk

Abstract: Business plan is an important tool for managing and growing the planned business. A well-designed plan sets the vision for growth and the steps needed to get there. The plan is also an indispensable communication tool to attract finance to the planned business as well as managers and employees while business grows. The primary goal of a business plan is to define what a business is or what are the intentions to be achieved over time. Harmonizing the goal and direction of a business allows you to understand what needs to be done to move forward. The alignment can consist of a simple description of the business and its products or services. It can specify the exact product lines and services to be offered, as well as a detailed description of the ideal customer-client.

Businesses are evolving and adapting over time, and process factors (primarily economically) for future growth and direction in the business plan can be an effective way to plan for market changes, growing or slowing trends, and new innovations or directions that should be taken while the company is growing. While clarifying the direction in the business plan allows you to know where you are starting, the future vision allows you to have goals that need to be achieved. The small business administration says: "The development of a comprehensive business plan shows whether a business has the potential to make a profit or not." By submitting statistics, facts, figures and detailed plans in writing, the new business is more likely to attract investors to secure the required capital for its launch.

Business plans can be designed as a sales tool for attracting partners, securing suppliers, and attracting employees in the executive branch of the new venture. Business plans can be divided into executive candidates or desired partners to help them persuade themselves in the business potential and persuade them to join the team. The business plan conveys the organizational structure of the business, including the titles of directors or officers and their individual tasks. It also acts as a management tool that can be regularly referred to to ensure that the business is on track with targets for fulfillment, sales targets or operational milestones. Writing a business health plan involves the preparation of a document listing the services that are planned to be provided and how the company is planned to run. Healthcare businesses usually deal with fees, payment charts, payment systems, managed care contracts, and operational issues. By describing how the company would handle these challenges, it can show potential investors that the business strategy is healthy and worthy of their investment. Write a description of the healthcare business, for example, to list how and what services offer to the older people or disabled customers who do not have medical support at home. If you are planning to buy and work with a franchise, the parent company usually provides information and training that describes the business. Emergency centers usually provide care by an authorized practitioner, on-site laboratory services, recipe services and examinations outside of regular working hours. Describe the skills and experience of staff, such as doctors, laboratory technicians, technicians.

Keywords: business plan, health organization, healthcare, potential investors

ГЛАВНИ НАСОКИ ВО БИЗНИС ПЛАНОТ ЗА ИЗГРАДБА НА ЗДРАВСТВЕНА ОРГАНИЗАЦИЈА**Стојан Коцев**Смарт Консалтинг–Штип kocev.stojan@t.mk**Душко Коцев**Смарт Консалтинг–Штип dusko.kocev@t.mk

Резиме: Бизнис планот е важна алатка за управување и раст на планираниот бизнис. Добро дизајниран план поставува визија за раст и чекорите потребни за да се стигне до таму. Планот е исто така неопходен инструмент за комуникација за привлекување на финансии за планираниот бизнис, како и менаџери и вработени, додека бизнисот расте. Примарната цел на бизнис план е да се дефинира каков е бизнисот или кои се намерите што треба да се постигнат со текот на времето. Усогласување на целта и насоката на бизнисот овозможува да се разбере што треба да се направи за да се движите напред. Усогласувањето може

да се состои од едноставен опис на бизнисот и неговите производи или услуги или може да ги специфицира точните производни линии и услуги што ќе се понудат, како и детален опис на идеалниот корисник-клиент. Бизнисите се развиваат и се прилагодуваат со текот на времето, а процесните фактори (пред сè економски) за идниот раст и насоката во деловниот план може да бидат ефикасен начин да се планираат промени на пазарот, растечки или забавувачки трендови и нови иновации или насоки што треба да се преземат додека компанијата расте. Иако разјаснувањето на насоката во бизнис-планот овозможува да се знае од каде започнувате, идната визија овозможува да се имаат цели кои треба да се достигнат. Администрацијата за мал бизнис вели: "Развојот на сеопфатен деловен план покажува дали бизнисот има потенцијал да оствари профит или не." Со ставање на статистички податоци, факти, бројки и детални планови во писмена форма, новиот бизнис има поголеми шанси да привлече инвеститори за да го обезбедат потребниот капитал за негово започнување. Бизнис плановите може да бидат дизајнирани како продажна алатка за привлекување на партнери, обезбедување на добавувачи и привлекување на вработени во извршната власт во новиот потфат. Бизнис плановите може да се поделат на извршните кандидати или посакуваните партнери за да им помогнат да се убедат во потенцијалот за бизнисот и да се убедат да се приклучат на тимот. Бизнис планот ја пренесува организациската структура на бизнисот, вклучувајќи наслови на директори или службеници и нивните индивидуални задачи. Тој исто така делува како алатка за управување која може редовно да се упатува за да се осигура дека бизнисот е на пат со цели за исполнување, цели за продажба или оперативни временски рокови.

Пишување на бизнис план за здравствена заштита вклучува подготовка на документ во кој се наведени услугите што се планираат да се обезбедат и како се планира да се води компанијата. Бизнисите во здравството обично се занимаваат со надоместоци, графикони за плаќање, платежни системи, менаџирани договори за грижа и оперативни прашања. Со опишување на тоа како компанијата би се справувала со овие предизвици, може да им покаже на потенцијалните инвеститори дека деловната стратегија е здрава и достоинствена за нивната инвестиција. Да се напише опис на здравствениот бизнис, на пример, да се наведе како и што им услугата нуди на постарите или немоќните клиенти кои немаат медицинска поддршка дома. Ако се планира да се купи и да се работи со франшиза, матичната компанија обично обезбедува информации и обука која го опишува бизнисот. Ургентните центри обично обезбедуваат грижа од овластен лекар, лабораториски услуги на самото место, услуги на рецепт и прегледи надвор од редовното работно време. Се опишуваат вештините и искуството на персоналот, со кои располагаат лекарите, лаборантите, техничарите.

Клучни зборови: Бизнис план, здравствена организација, здравствена грижа, потенцијални инвеститори

ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Во научниот труд се воспоставуваат насоки за реализирање на активностите и задачите во различни фази во текот на управувањето со проектните активности, истовремено овозможувајќи создавање на соодветно портфолио на проекти и критериуми за изготвување на анализи и извештаи во врска со севкупните проектни активности¹⁸⁵. На овој начин се утврдуваат најдобрите практики за чекорите што се користат за успешна реализација на проект преку јасно дефинирање на улогите и одговорностите на тимот на проектот.

ДЕФИНИРАЊЕ НА БИЗНИСОТ

Компаниите често ги дефинираат своите бизниси во смисла на производи: на пример, како тие во "авто-бизнисот" или "бизнисот за текстил". Сепак, дефинициите на пазарот на бизнис¹⁸⁶, се супериорни во однос на дефинициите на производите, (како на пример што се услугите во делот на здравството). Со други зборови, компаниите мора да ги видат своите бизниси како процес за задоволство на корисниците, а не процес на производство на продукти. Преглед на бизниси во смисла на потребите на корисниците може да сугерира дополнителни можности за раст. IBM се редефинира од производител на хардвер и софтвер во "градител на мрежи".

Клучни фази на Управувањето со корпоративни проекти:

1. Иницијална фаза на проектот
2. Планирање на проектот

¹⁸⁵ Докторска дисертација: Д-р Стојан Коцев дипл.инг. (Улогата и влијанието на менаџментот во зголемувањето на задоволството кај корисниците на телекомуникациските услуги во услови на либерализиран телекомуникациски пазар) Мај 2016 Белград стр.171-173

¹⁸⁶ Marketing Management; Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen, (First Published 2009) page 90, part 1, chapter 3.

3. Реализирање на проектот

4. Затворање на проектот.

1. Иницијална фаза на проектот

Во првата фаза од страна на Иницијаторот на проектот се обезбедуваат влезни податоци за иницирање на одреден проект (потреби на бизнисот, потребно времетраење за реализирање на активностите, предвидена финансиска рамка, ресурси и друго).

Директорот на Секторот за планирање, проектирање и управување со проекти назначува одговорен Проектен менаџер со Писмо за најава до одговорните Директори/Раководители со цел за посочување на контакти за обезбедување на иницијални информации потребни за планирање на проектот како и назначување на членови на тимот кои директно ќе учествуваат во реализацијата на проектот. Врз основа на презентираниите информации, се дефинираат крајните цели на проектот и се прави проценка за влијание на бизнис процесите, влијание на постоечките системи и апликации, се прави проценка на буџет, евентуално објавување на тендери или собирање на понуди и се проценуваат потенцијални ризици. По доделувањето на ресурсите од инволвираните области се подготвува Одлука за Проект каде се назначуваат членовите на тимот. Сите проекти се дел од Проектното портфолио кое се подготвува врз основ на бизнис план. (business roadmap)

2. Планирање на проект

Претставува утврдување и донесување на планови за реализација на предвидените проектни активности, со јасно и прецизно наведување на сите активности, нивно ефективно имплементирање и влијание врз севкупните активности и вклучува:

Прибирање на иницијални информации

Изготвување и донесување на Проектен план

Соодветна комуникација со сите заинтересирани страни

Повратни информации од сите главни заинтересирани страни во врска со утврдените активности во проектниот план

Континуирано следење на планираните активности

Планирањето на активностите започнува со иницијален состанок, анализирање на сите параметри, информации и податоци, утврдување на прифатените работни одговорности, изработка на планот за динамика и други сродни активности. Сите позначајни активности од состаноците се документираат во записници. Често пати изработката на Проектниот план и прецизирањето на појдовните вредности, се повторува во текот на проектот. Доколку проектот вклучува ангажирање на надворешни изведувачи-добавувачи, во оваа фаза се врши доставувањето на нарачките согласно утврдените насоки на набавки.

3. Реализирање на проектот

По завршување со планирањето на проектот, започнува фактичко реализирање на истиот кое содржи три главни чекори: 3.1. Проект мониторинг и контрола, 3.2. Менаџирање со ризик и ризична ситуација и 3.3. Менаџирање со доставените барања за модификација.

3.1. Проект мониторинг и контрола

Целта на проект мониторингот и контролата е да го презентира унапредувањето на проектните активности, да обезбеди соодветни насоки и чекори за вршење на активностите согласно предвидените критериуми, односно презема конкретни чекори во случај на отстапување од утврдените проектни насоки. Дел од наведените постапки, се:

Параметри за ефективно планирање на проектните активности, ефективно делување во случај на ризик и ризични ситуации, континуирано евидентирање на проектните податоци и информациите

Редовни контроли и ревизија на активностите

Соодветно интервенирање и менаџирање со истите постапки до нивно завршување

На неделна основа секој проект менаџер внесува податоци во посебна ИТ апликација за иницирање на проектите, за кои е одговорен од кои потоа Директорот /Раководителот во секое време може да генерира статус извештај за сите отворени проекти.

3.2. Менаџирање со ризици, ризична ситуација и проблеми

Веројатноста на ризиците и ризичните ситуации и негативното влијание врз севкупните активности е од променлив карактер. Сите активности се поврзани со одредено ниво на ризици или ризични ситуации. Целта е истите навремено да бидат детектирани, селектирани и категоризирани, да се преземат сите потребни активности во насока на нивно ефективно решавање, намалување на штетните и негативните влијанија или целосно отстранување на истите. Ризиците може да се сместат во 3 главни категории/промени: 1. временска

рамка, 2. ресурси, 3. трошоци/буџет. Затоа секоја ризична ситуација треба да биде запишна во посебната ИТ апликација за иницирање на проектите од страна на проектниот менаџер.

3.3. Менаџирање со активностите на модификацијата во проектот

Наведените активности се актуелни, во случај, кога по планирањето на проектот, се јави потреба од евентуална модификација на одредени позиции:

Усогласување на модификацијата, навремено следење на активностите и континуиран надзор и контрола над целата постапка

Заинтересираните страни да бидат навремено информирани за секоја конкретна модифицирана позиција

Актуелизирање на плановите, на начин што во нив ќе се евидентира конкретната модификација

Одобрените и прифатени модификации, да бидат имплементирани во плановите/планови за утврдена динамика за реализирање на активностите и сите други документи за испорачателите.

Доколку постои модификација на планот промените се евидентираат во соодветната форма “Барање за промена”

4. Затворање на проектот

Затворање на проектот претставува анализа на постигнатите резултати, утврдување на најдобрата деловна пракса, клучни фактори за успех, како и поуки, но и можности за ефективно делување во иднина во вакви или слични проекти.

Планирањето промовира градење на **тим и дух** на соработка¹⁸⁷. Кога планот е завршен и искомунциран со членовите на организацијата, секој знае кои се нивните одговорности и како на другите области на организацијата им е потребна нивната помош и стручност-експертиза за да ги завршат доделените задачи. Учесниците во проектот гледаат како нивната работа придонесува за успехот на организацијата како целина и може да се гордеат со нивниот придонес.

Планирањето им помага на организациите да добијат реален поглед на нивните моментални јакости и слабости во однос на големите конкуренти. Управниот тим гледа области каде што конкурентите можат да бидат ранливи, а воедно и маркетиншките стратегии за да ги искористат овие слабости. Набљудувањето на активностите на конкурентите, исто така, може да им помогне на организациите да ги идентификуваат можностите, на пример како што се меѓународните пазари или продажба на производи на сосема различни групи на потрошувачи.

БИЗНИС ПЛАН ЗА ЗДРАВСТВЕНА ЗАШТИТА

Покрај веќе наведените општи елементи, потребно е и воспоставување на план и маркетинг стратегија во конструкцијата на здравствената организација. Примерок за организација и формирање на бизнис план:

I. Извршно резиме

II. Политичка, економска и регулаторна средина (Национална)

III. Здравствениот статус и здравствената индустрија (Национални)

IV. Проект: пазари, активности и управување

V. Проект: Објект и градежништво

VI. Проектот: Финансиски аспекти

VII. Проект: Проценка на ризик и управување

VIII. Проект: моментален статус и следните чекори

ПЛАН ЗА МЕДИЦИНСКИ БИЗНИС

Бизнис планот за здравствен бизнис¹⁸⁸ не е услов, тоа е добра идеја, според советникот за медицинска практика на AllBusiness, Peter Lucash-Питер Лукаш. Бизнис планот за медицинско работење се фокусира на

¹⁸⁷ What Is the Importance & Purpose of a Business Plan?

by M.T. Wroblewski; Reviewed by Jayne Thompson, LLB, LLM; Updated March 05, 2019

The Importance of Planning in an Organization

by Brian Hill; Reviewed by Michelle Seidel, B.Sc., LL.B., MBA; Updated February 12, 2019

¹⁸⁸ How to Write a Medical Business Plan

by Kristie Lorette (Peter Lucash- Medical practice adviser-<https://www.linkedin.com/in/peterlucash/>)

поставување на целите за работа и воведување на практиката и се состои од четири дела: човечки ресурси, физичка локација, финансии и информатичка технологија. Се тргнува од претпоставката дека се има на располагање одреден медицински кадар, постоечки здравствен простор, дел од опрема.

1. Оценка на постојните кадровски вештини и идните кадровски потреби. Да се прегледаат вештините на постоечкиот кадар и да се виде каде нивните вештини не ги задоволуваат потребите за медицинска пракса. Да се додаде во стратегиите концепт за развивање на вештините на постоечкиот кадар или во планирањето на ангажирање нови вработени за да се дополнат улогите или вештините кои во моментот недостасуваат.

2. Да се планираат физичките просторни потреби за планираниот бизнис. Врз основа на пациентите со кои во моментот се работи или постои намера да им се даваат услуги, да се оцени сегашна локација и опрема во просториите. Да се утврди дали локацијата и опремата на организацијата ги задоволуваат постојните потреби, дали е погодна за пациентите и ја поседува опремата што е неопходна за задоволување на потребите на пациентите. Да се прегледаат сегашните и идните просторни потреби, а потоа да се запише во планот што е се' потребно за следните една до три години.

3. Да се креира финансиска табела. Следниот дел од медицински бизнис подразбира кој е планот да се плаќаат вработените, физичката локација и опремата за бизнисот. Да се прегледаат достапните финансиски средства-пари, опции за финансирање, свои лични инвестиции или средства од партнерите. Да се одреди колку пари се потребни за да се исполнат опциите за одржување и раст.

4. План за потребната опрема и имплементација и надградба на информатичката технологија. Електронските здравствени досиеја потребно е да бидат мандаторни-обавезни, да се трансферираат постојните здравствените досиеја на пациентите во електронски формат.

Стратешкото планирање во здравството започнува со мерење на крајните цели наспроти актуелната состојба¹⁸⁹. Ги испитува пречките што ги има во постојните здравствени организациии и како тие да се надминат. Стратешкото планирање во здравството одредува каде треба да се направат промени за да се достигнат претпоставените цели, секако, доколку се тие реално остварливи. За разлика од краткорочното планирање, пристапот заснован на стратегија започнува со целта и се реализира од напред кон назад за да во секој момент знаеме каде сме и воедно рационалното стратешко планирање да не однесе далеку напред.

Стратешкото планирање во здравството фаворизира долгорочни одржливи, наспроти моментално-инстант исполнувања, и успешноста на овој тип на планирање директно корелира со стратешкиот менаџер и способноста на организацијата правилно да се планира и имплементира.

Првата фаза на стратешкото планирање во здравството е изнаоѓање на нешто ново и подготовка за негова реализација.

Концептот на проектот треба да ги рефлектира главните мотиви на инвеститиите за изградба на здравствената организација, на пример, одреден тип на болницата. Потребно е да се осврне на социјалните и деловните аспекти за потфатот.

Еден пример за проектен концепт може да биде **болница со скромни капацитети** која ќе им служи на населението со ниски примања и наплатува релативно ниски трошоци. **друга цел** може да биде: да се изгради **болница со најсовремена технологија** која најмногу ќе им служи странци и туристи, како и локалното население со повисоки примања.

Трета интересна можност за концепт на проект е **објект со наставни-едукативни можности**. Таквата болница или здравствена институција обично нуди многу посоефицициран и поширок спектар на медицински услуги, вообичаено на население со ниски примања. А наставната-едукативната болница треба да биде поврзана со **медицинско училиште** и мора да биде придружена не само со потребите на пациентите и персоналот, туку и со академските барања на универзитетот. Доколку се повеќе занимавате со обезбедување на социјални услуги отколку со генерирање профит, можеби е потребно да изградите **болница на непрофитна основа**.

Потребно е да се постават следните 12 клучни прашања:

1. Какви се услугите што се нудат во моментот и зошто?
2. Дали овие линии на услуги треба да се менуваат, да се избришат или подобрат на каков било начин?
3. Дали се премногу разликуваат од конкуренцијата?
4. Дали се доволно разликуваат?
5. Кои треба да бидат "основните -јадро услуги" што ќе се нудат и продаваат во наредната година?

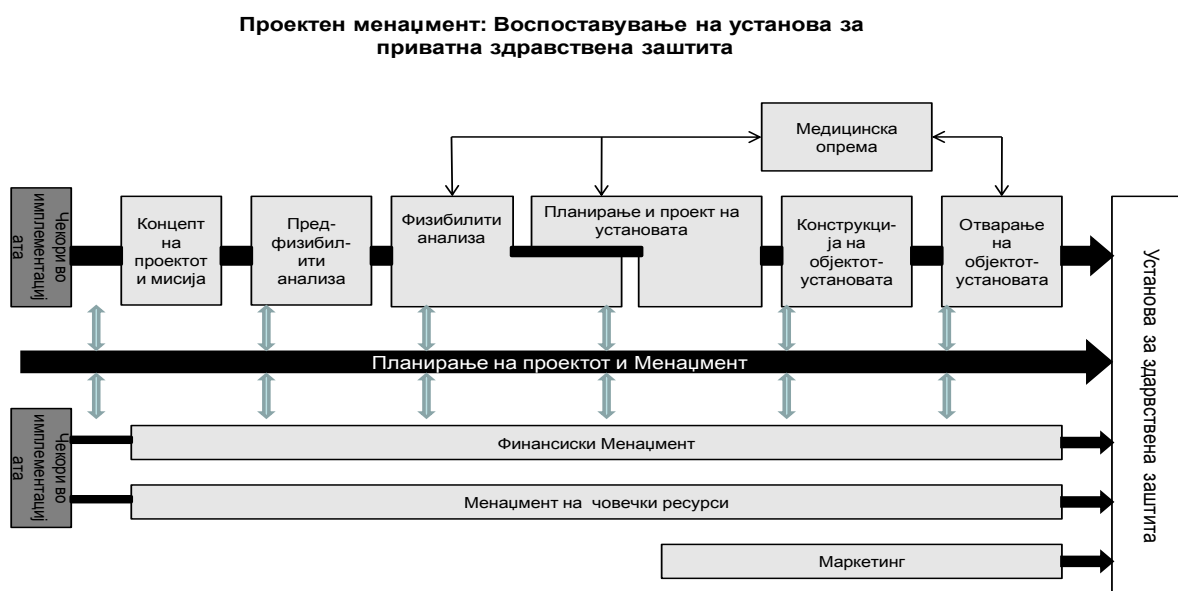
¹⁸⁹ Strategic Planning in Healthcare – 12 Crucial Questions
Last Updated November 1, 2018

6. Каква да биде подготовката за "напад" на технологијата во здравството?
7. Како да се тргува?
8. Какво да биде насочувањето?
9. Кои се пациентите / клиентите?
10. Дали има онлајн услуга кон која ќе биде привлечен пациентот?
11. Дали се управуваат или се следат претраги на "социјалните" медиуми?
12. Дали е достигнат " врвот " на сите релевантни регулаторни промени кои доаѓаат?

КАКОВ И ЗОШТО Е ВАШИОТ ПРОЕКТ

Еден од првите чекори што треба да се преземат во воспоставувањето на **планираниот објект** е да се утврди каков **вид на институција** сака да се изгради и образложение за тоа¹⁹⁰. Овие идеи треба да се артикулираат во концептот на проектот и мисијата. Овие два инструменти широко ја дефинираат целната популација што се сака да се услуги, типови на услуги што ќе треба да се испорачаат, и зошто се мисли дека овие услуги се оправдани. При одговарањето на овие првични, критични прашања, важно е секогаш да се има предвид дека актуелна болница на пример со средна големина (или друг вид на здравствен објект) ќе мора да биде финасиски само-одржлива. Многу почесто, здравствени установи се развиени од силно чувство на социјална услуга со ограничено внимание кон финасиска одржливост или финасиска издржливост. Иако се алтруистичките мотиви за поздравување, финасиската одржливост ќе биде едно од најважните дефинирани ограничувања на секој проект, ако не и најважен. Затоа е клучно да се размисли во рана фаза за ова прашање.

Менаџирање со проектот: Додека се оди со проектот напред, концептот на проектот и мисијата ќе бидат тестирани, подобрани и ревидирани преку пред-физибилиити и физибилиити студијата. Објектот ќе биде планиран, дизајниран и изграден.



Слика бр.1 Управување со проектот: Воспоставување на приватна здравствена организација

¹⁹⁰ Establishing Private Health Care Facilities in Developing Countries, a guide for medical entrepreneurs WBI DEVELOPMENT STUDIES, Seung-Hee Nah and Egbe Osifo-Dawodu, MD

Извор: Establishing Private Health Care Facilities in Developing Countries a guide for medical entrepreneurs WBI DEVELOPMENT STUDIES Seung-Hee Nah and Egbe Osifo-Dawodu, MD

Медицинската опрема ќе се купи, а организацијата ќе вработи квалификуван персонал. Финансирањето ќе биде обезбедено, и маркетингот ќе регрутира потенцијални клиенти. Конечно, објектот ќе има свој ден на отворање. Овој процес е илустриран во сликата бр1. Горниот ред на сликата ги прикажува фазите кои ќе треба да се случат: концепт на проектот и мисија, анализа на пред-физибилити, анализа на физибилити, планирање на објектите и проектирање, изградба на објектите и отворање на објектите. Стрелката зад етапите покажува дека тие ќе се појават главно во низа, иако со различни нивоа на повторување и значително преклопување. Медицинската опрема е поставена паралелно со редоследот, бидејќи активности поврзани со медицината опремата е помалку секвенцијална и ќе се одвива во текот на четири фази: на физибилити анализа, планирање и дизајн на објектот, изградба на објекти и отворање на објектот. Најголемо внимание на медицинската опрема ќе дојде за време на фазата на планирање / дизајнирање и изградба. На дното на слика бр.1 прикажани се главните придружни функции: финансиски менаџмент, управување со човечки ресурси и маркетинг. Супортивните функции се од суштинско значење за успешно завршување на прикажаните фази во горниот дел на сликата, иако нивната сложеност и интензитет ќе се разликуваат во зависност од секоја фаза на процесот. Придружните функции ќе продолжат да бидат критично важни за актуелностите на болницата по нејзиното отворање.

Во средината на сликата, голема стрелка го илустрира планирањето и управувањето, функции кои продолжуваат во текот на проектот и се од клучно значење за нејзиното успех. Централната личност која ја извршува оваа улога, честопати се нарекува директор на проектот, обезбедува лидерство, водство и надзор за сите инволвирани во проект. Директорот на проектот ја разбира визијата и мисијата на болницата и ги поставува приоритетите, стандардите и клучните политики за проектот.

МАРКЕТИНГ ЗА ВАШАТА ЗДРАВСТВЕНА ОРГАНИЗАЦИЈА

Ново завршената болница добива публицитет кога ќе почне со работа, но за да понатаму гради добра репутација и да привлече пациенти потребен е добро структуриран маркетиншки план. Премногу често, лекарите и во прво време претприемачите не се свесни за овој важен аспект и веруваат дека градењето на модерна и совршена (state-of-art) здравствената установа е доволна за привлекување на клиенти. Новата болница навистина може да нуди различни атрактивни и уникатни услуги за пациентите, но иако овие услуги стануваат достапни, нема гаранција дека здравствената установа може да работи со доволен капацитет за да создаде разумна добивка за актуелните инвеститори на долг рок или дури и на краток рок..

Што треба да маркетингирате?

Маркетиншка стратегија ќе има два постојани таргета: да се направите актуелната болница позната на јавноста и да привлечете што е можно повеќе пациенти што ќе плаќаат. Пред добивањето на детали за тоа како маркетинг програмата може да биде структурирана, мора да се спроведе истражување за законите и прописите на земјата во врска со маркетингот и рекламите.

Може да сметате на две главни компоненти при структурирање на содржината на маркетинг стратегијата.

Прво е да се комуницира со фактот **за што се залага** актуелната болница и **што сака да постигне**, со што ќе се воспостави постојана слика и "бренд" за болницата. **Брендирањето** мора да биде конзистентно да има рефлексија-одзив и визија, основни вредности и мисија (некои луѓе ги нарекуваат "ДНК на брендот") за она, за што сакаат сопствениците заедно да ја предодредат болницата. **Втората** компонента, е фокус на **една или повеќе услуги** кои се нудат од болница, стратешката одлука за ова ќе се помести со текот на времето, додека одржувањето на конзистентноста со првата компонента.

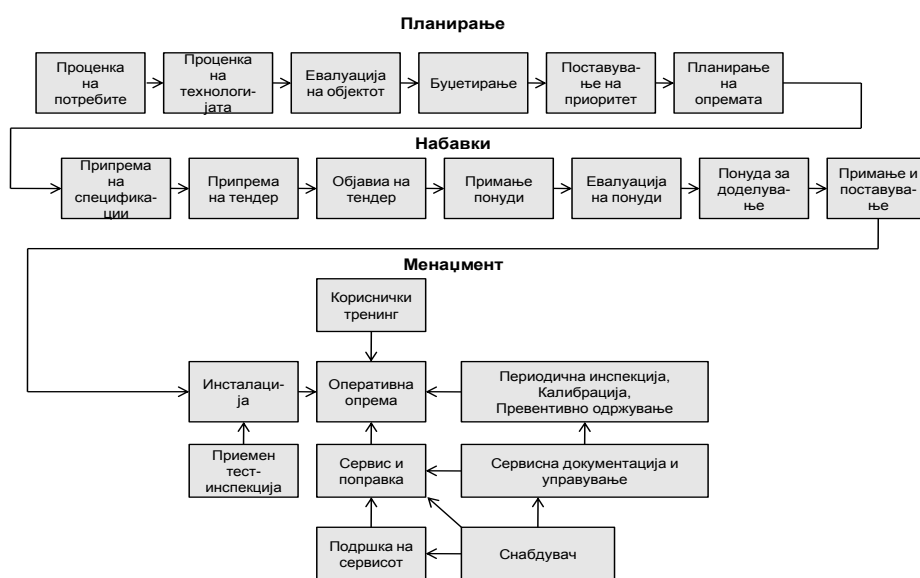
Акредитација од призната меѓународна организација може исто така да биде корисна.

Пораките што се однесуваат на брендирањето треба да се комуницираат постојано и континуирано во релативно долг период на начин кој е културно соодветен и кој се памети. Втората компонента од маркетинг стратегија, ќе се фокусира на "стратешкиот оддел" за услуги или третман што е важно за градење на репутација и раст на приходите во болницата. На пример, може да се стави фокус на кардиоваскуларен оддел, нагласувајќи дека тоа е предводено од најпознат кардиоваскуларен лекар во земјата или во заедницата. Или може да се активност посвети на одел за онкологијата преку најсовремените и најмодерни третмани за лекување на карциномот. Стратешкиот фокус најверојатно ќе се смени со текот на времето. Можете да се одбере да се објави уникатна и можно високо-ценовна услуга за којасе очекува да биде на почетокот ниско -волуменска, а подоцна да се помести фокусот на услугите во насока каде што очекувањата да бидат високо-волуменски и генератори на високи приходи.

Кон кого треба да маркетингите?

Следното прашање што треба да се разгледа е кој корисници ќе бидат целна група. Одговорот може да се разликува за секоја од двете компоненти на маркетинг-стратегијата што се разгледуваше погоре. Со респект кон првата компонента, **имицот на болницата**, пораката треба да отиде према широк спектар на луѓе вклучувајќи потенцијални пациенти, професионалци за здравствена нега, владини регулатори, осигурителни компании, пациенти и групи за застапување на животната средина, фармацевтски компании и добавувачи на опрема. За втората компонента, **специфични услуги**, најочигледен таргет ќе бидат потенцијални пациенти, но веројатно има специфични групи на пациенти, во зависност од услугата што ќе се одбере на пазарот. Со цел да се формулира ефективна севкупна маркетинг програма, ќе треба да се има на располагање неколку основни алатки, вклучувајќи **база на податоци, пазарни студии, и анкети за задоволство**. Одделот во болницата за маркетинг и одделот за осигурување на квалитетот треба да се координираат тесно за сите аспекти на работата во врска со **истражувањата за задоволство**.

Чекор по чекор пристап до Планирање, Набавки и Управување со медицинска опрема



Слика бр.2 Приказ за планирање, набавка и управување со медицинска опрема во здравствената институција

Извор:ECRI

Establishing Private Health Care Facilities in Developing Countries a guide for medical entrepreneurs WBI Development Studies Seung-Hee Nah and Egbe Osifo-Dawodu, MD

ПРИМЕРОК НА ВРЕМЕНСКА РАМКА ОД 5 ГОДИНИ ЗА ИЗГРАДБА НА ЗДРАВСТВЕНА ИНСТИТУЦИЈА

	Година 1												Година 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Планирање со консултант	Болничката улога во општеството Интервју на персоналот Евалуација на постојните институции Програма за генерал. урбанистички план					Консултации и преглед			Консултации и преглед						Периодични прегледи						Финален преглед			

Архитект	Интервју на персоналот Евалуација на постојните институции			Шематски студии			Развој на проектот-дизајнот Распоред на опремата						Работни нацртни спецификации										
Сопственик	Болничката улога во општеството			Консултации и преглед			Постојан преглед						Постојан прегледи						Финално одобрување				
Финансиски советници	Иницијални физибилити студии			Ажури- рани физиби- лити студии			Прелими- нарни физиби- лити студии						Финални физиби- лити студии										
Агенции за одобрување													Сите аге- нции										
Изведу- вач																							
	Припрема на програма			Проектна шема			Прелиминарен дизајн-проект						Документи од договорот										
Година 3												Година 4						Година 5					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1.мес.-12.мес.						1.мес.-12.мес.					

отварање и преглед на понуди	Администрација и инспекција
отварање и преглед на понуди	Комитет за продолжување на градење
организација за финансирање	
Припрема на понуди	Реализација на документите од договорот
Процесирање на понуди	Конструкција

Извор: Rea, Frommelt, and MacCoun (1978).

ЗАКЛУЧОК

Развивањето и рафинирање на успешна маркетинг стратегијата во актуелната болница зависи од јасно дефинирање на она **што, кој, кога, каде, и како** е во оваа бизнис стратегија. Овие пет клучни елементи, се меѓусебно поврзани. На пример, изборот на целната популација ќе помогне да се утврди на кои конкретни услуги да се фокусираат во било која дадена точка во маркетинг кампањата. Потребно е да се користат интернет ресурси¹⁹¹, како што е на пример веб-страницата на Plunkett Research¹⁹², за да се идентификуваат перспективите и трендовите на сервисирањето во здравството. Да се подготват сопствени промотивни кампањи, што би можело да значат опис на плановите за развивање на веб-страница за рекламирање на услугите или спроведување маркетинг кампања за е-пошта за да се привлечат нови клиенти. Елементите како што се содржината, целната група и временската рамка за маркетинг активностите треба редовно да се

¹⁹¹ How to Write a Business Plan for Healthcare
 by Tara Duggan; Reviewed by Michelle Seidel, B.Sc., LL.B., MBA; Updated April 09, 2019

¹⁹² Market Research: Business, Industry and Consumers (Date, Forecast, Market size, Technologies, Statistics, and Trend Analysis (<https://www.plunkettresearch.com/>))

разгледуваат и регуларно да се прилагодуваат однапред во склад со планирањето и изградбата на болницата. Откако болницата ќе се отвори за бизнис, маркетиншкиот план треба постојано да се приспособува во светло на оперативните промени, технолошкиот напредок, и повратните информации за пациентите и персоналот, како и било какви нови информации во врска со побарувачката на пазарот или конкуренцијата.

ЛИТЕРАТУРА

Marketing Management; Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen, (First Published 2009) page 90, part 1, chapter 3.

<https://smallbusiness.chron.com/importance-purpose-business-plan-760.html>

What Is the Importance & Purpose of a Business Plan?

by M.T. Wroblewski; Reviewed by Jayne Thompson, LLB, LLM; Updated March 05, 2019

<https://smallbusiness.chron.com/importance-planning-organization-1137.html>

The Importance of Planning in an Organization

by Brian Hill; Reviewed by Michelle Seidel, B.Sc., LL.B., MBA; Updated February 12, 2019

<https://smallbusiness.chron.com/write-business-plan-healthcare-2735.html>

How to Write a Business Plan for Healthcare

by Tara Duggan; Reviewed by Michelle Seidel, B.Sc., LL.B., MBA; Updated April 09, 2019

<https://smallbusiness.chron.com/write-medical-business-plan-3053.html>

How to Write a Medical Business Plan

by Kristie Lorette

<https://www.foxgrp.com/healthcare-feasibility-studies/strategic-planning-in-healthcare-12-questions/>

Strategic Planning in Healthcare – 12 Crucial Questions

Last Updated November 1, 2018

Establishing Private Health Care Facilities in Developing Countries, a guide for medical entrepreneurs WBI
Development Studies Seung-Hee Nah and Egbe Osifo-Dawodu, MD