

УВОД

Връзките с обществеността и резултатите от анализите на социологическите проучвания са от изключително значение за здравните системи в период на повсеместни реформи. Теми като качество, достъп и цена на медицинските услуги много често присъстват и в политическите програми на почти всички правителства и изборни платформи.

Здравната индустрия упражнява натиск срещу опитите на правителствата да намаляват разходите за здравеопазване. В много от случаите успехите за едната и другата страна са временни и с променлив успех.

Здравните заведения за болнична помощ се стремят да съхранят финансовата си състоятелност – независимо дали са организации с нестопанска цел, които реинвестират положителните резултати в здравни услуги, или стопански организации, в които доходите се разпределят като дивиденди. В крайна сметка и двата типа лечебни заведения, ако не произвеждат печалби, нямат бъдеще и биват затваряни.

Огромно предизвикателство в здравеопазването е да се реагира срещу намаляващото реимбурсиране на разходите от фондовете и правителствата. Намаляващите приходи означават съкращаване на болничните бюджети и освобождаване на медицински персонал, което е потенциална опасност за оцеляването на лечебните заведения и здравната система.

Друго голямо предизвикателство е да се реагира адекватно на непрекъснато увеличаващия се стремеж за държавно регулиране на болниците и здравните системи. Много от регулативните решения са със задължителен характер, но за тях не е предвидено финансиране за внедряването на предвидените промени. Например въвеж-

дането на три различни функционални нива на здравните заведения в България предвижда закупуване на определена апаратура и назначаване на минимален брой квалифицирани кадри. За въвеждането на тези задължителни изисквания болниците не получават финансиране от държавата или фондовете и дори нямат бъдеща мотивация, като заплащане на по-високи цени на лечебните заведения, които имат най-висока категория.

За да оцелеят в тази сложна, конкурентна и бързо променяща се среда, здравните мениджъри трябва да намерят изход чрез повишени умения в маркетинга и връзките с обществеността.

Маркетингът идентифицира желанията и нуждите на пациентите и води болничната организация към ефективното задоволяване на тези потребности. Това обаче може да бъде сериозно предизвикателство по три основни причини:

1. Осигурителната компания, която плаща здравните услуги, много трудно може да осъществи ефективен контрол върху количеството медицински услуги, качеството им и в крайна сметка върху ефективността на разходите.

2. Обикновено не пациентът, а лекарят или друг доставчик на здравни услуги избира болницата и определя каква медицинска помощ е необходима.

3. Предоставените услуги много често са болезнени и неприятни, което рязко контрастира с желанията и потребностите на пациентите.

Както маркетингът, така и връзките с обществеността (PR) в здравеопазването са се развили във високо ценена мениджърска функция и от тях заедно се очаква да бъдат постигнати добри крайни резултати. Успешните PR специалисти днес трябва да разбират бизнеса и финансирането на сектора здравеопазване, да знаят проблемите на здравните системи, да притежават способността да мислят стратегически, да имат изследователски нюх, да наблюдават настроенията както на пациентите, така и на медицинския персонал и служителите в маркетинговите отдели.

Взаимната свързаност на секторите в здравеопазването изисква теоретични и оперативни познания по редица дисциплини, като

здравен мениджмънт и маркетинг, за да се улесни вземането на решения и да станат по-ефективни комуникациите.

Въпреки че връзките с обществеността и маркетингът са различни мениджърски функции, насочени към постигането на различни резултати, те работят в близко сътрудничество в съвременните условия на здравеопазването и взаимно се потенцират, увеличавайки възможностите за оцеляване на здравните организации. По тези причини предмет на настоящата монография са сътрудничеството между управление, маркетинг, връзки с обществеността и интегрираните маркетингови комуникации.

Българското общество е свидетел на горещи дебати в продължение на повече от десетилетие за наложителните здравни реформи. Медийното покритие на здравни теми за този период нараства значително. Появата на интернет и наличието на уебсайтове предизвиква фундаментална промяна в характера на медийните отношения в сферата на здравеопазването. Милиони хора вече използват интернет като източник на здравна информация. Организациите в здравеопазването поднасят своите новини в интернет на пациентската аудитория в целия свят. Новинарските компании създават свои интернет страници – обстоятелство, което също води до промяна на характера на поднасянето на новините от сферата на здравеопазването.

Независимо че технологиите предлагат редица комуникационни предимства на болниците и другите здравни организации, съвременната обстановка все още се характеризира с повишено внимание на медиите към функционирането на здравеопазването.

Съгласно Peter Dobkin (John Hopkins Hospital): „От всички задачи на ръководството на здравни организации поддържането на комуникацията между организацията и нейните общности е може би най-важна.“

Въпреки че интернет сайтовете, платената реклама, отношенията между различните общности, междуличностните комуникации, публикациите, видео- и компактдискете се използват за достигане на целеви аудитории, традиционните медии продължават да



играят роля в изработването на дневен ред в здравеопазването, в обясненията на проблемите и политиките, както и за формирането на репутацията на болниците. Точно както и в останалите сфери, бързият достъп до мениджърските нива и даването на бързи и конкретни отговори са предпоставките за добри отношения на болниците и другите здравни институции с медиите. Журналистите очакват болничните мениджъри и високопоставените ръководители да бъдат достъпни, особено в кризисни ситуации. Начинът, по който PR специалистите реагират на потребностите на медиите в рутинни или в кризисни ситуации, може и обикновено има дългосрочно отражение върху репутацията на организацията.

Медийните запитвания за състоянието на хоспитализирани пациенти много често водят до обтягане на отношенията между медиите и PR специалистите. Тези въпроси в Съединените щати се решават нормативно чрез приемане на Закон за пренасянето на здравното осигуряване и отчетността, 2003 г., който въвежда стриктни правила за защита на личността на пациента. Дали защото трябва да се адаптира към законодателството, или защото трябва да намери отговор на икономически и социални промени, в последните години PR специалистите в здравната индустрия обикновено са важни членове на мениджърските екипи.

Без съмнение разгорещените обществени дебати за това как да се направи здравеопазването по-ефективно и достъпно за пациентите ще продължават с години. Всички страни в тези дебати рано или късно ще се обърнат към PR специалистите, за да им помогнат да съставят дневния ред и да дадат конструктивен принос към формулирането на обществената политика по въпросите на здравеопазването.

Настоящата монография е полезна за лекари, медицински сестри, медицински представители на фармацевтични производители, служители на здравноосигурителни дружества, професионално заети с PR в здравни организации и най-вече за здравни мениджъри и политици.

Изложените възгледи, анализи и цитати са общовалидни за теорията на връзките с обществеността, маркетинга и маркетин-



говите комуникации. Всички резултати от изследвания и примери от практиката са реални (собствени или цитирани) от сферата на здравеопазването, като са практически фокусирани върху основни участници и модели в комуникационния процес: здравни мениджъри–медици, медицински представители–лекари, лекари–пациенти, здравни мениджъри–лекари и здравноосигурителни дружества–осигурени лица.

Целта на изданието е да направи опит за възстановяване на комуникационните процеси в българското здравеопазване, които в десетгодишния период на здравни реформи в голяма степен са прекъснати или изкривени.

Специален фокус в монографията представляват и взаимоотношенията на българските здравни мениджъри и политици с медиите.

Мотивите за излагането на препоръки за комуникации с медиите са продиктувани от факта, че висшите мениджъри на големи болници в България, НЗОК, доброволни здравноосигурителни фондове, включително министри и заместник-министри на здравеопазването, са публични фигури със силно фокусирано върху тях обществено и медийно внимание, най-малкото поради редица неудачи в българската здравна реформа. В същото време тези хора, които в по-голямата си част са практикуващи до вчера лекари, нямат никаква подготовка или опит за комуникации с медиите, връзки с обществеността или маркетингови комуникации. Тези пропуски силно влошават прогнозите за бъдещето на здравната реформа и разширяват пропастта между професионални интереси и обществено удовлетворение. Целта на представената монография е също да помогне в обучението на здравните мениджъри и политици за запълване на тези огромни различия в нагласите, интересите и вижданията на основните участници в здравната система – пациентите и лекарите.