

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В здравеопазването като най-социален бранш в голяма степен връзките с обществеността и маркетинговите комуникации се припокриват, тъй като всички граждани могат да бъдат разгледани и като потенциални клиенти (пациенти, осигурени лица и т.н.). Освен това, чрез инструментите на PR, на публиката се обясняват актуални процеси като болезнените здравни реформи, комуникира се с външната и вътрешна професионална общност (служители), управляват се взаимоотношенията с медиите и се изгражда имиджът на всяка здравна организация и медицинските специалисти в нея.

От друга страна, PR е част от класическите промоционални инструменти, използвани в тактическия маркетинг.

Допирната точка между общата теория за връзките с обществеността и маркетинговите комуникации ражда стратегията за MPR (маркетинг на връзките с обществеността). MPR намира широко приложение в социалните сфери като здравеопазването, включително и поради редицата нормативни забрани за реклама.

Маркетингът на връзките с обществеността представлява изцяло мениджърска функция и отговорност по същия начин, както маркетингът и PR.

Съвременният маркетинг изисква доста повече неща от разработването на добър продукт, определянето на привлекателна цена и осигуряването на достъпа на целевите потребители до него. Компаниите трябва да комуникират с настоящите и потенциалните заинтересовани страни, както и с публиката като цяло.

Съвременната структура на маркетинговите комуникации се състои от пет основни инструмента – реклама, връзки с обществеността, стимулиране на продажбите, лично продаване и директен



маркетинг. В тази структура все по-голямо е значението на връзките с обществеността за сметка на рекламата поради спадащата ѝ ефективност и нормативните забрани.

Разработването на ефективните маркетингови комуникации се състои от осем стъпки – идентифициране на целевата аудитория, определяне на комуникационните цели, създаване на посланието, избор на комуникационните канали, определяне на общия комуникационен бюджет, решение относно комуникационната структура, оценка на комуникационните резултати и управление на интегрирания маркетингов комуникационен процес.

Управлението на процеса изисква интегрирани маркетингови комуникации – концепция, определяща добавената стойност на цялостен план, който оценява стратегическата роля на различни комуникационни дисциплини и съчетава тези дисциплини, за да се постигнат яснота, последователност и максимално комуникационно влияние чрез пълна интеграция на отделните послания.

Маркетинговите комуникации съчетават интегрираното въздействие на връзките с обществеността, рекламата, промоционалните продажби, продажбите чрез търговски представители и директните продажби.

Реклама е всяка платена форма на нелично представяне и промоция на идеи, стоки или услуги от определен спонсор. Разработването на рекламна програма включва определяне на целите, съставяне на бюджет, избор на рекламно съобщение, решения за неговото разпространение, оценка и избор на посланията, излъчване на посланието, избор на медиите, които ще донесат желаните резултати и оценка на ефекта на рекламата върху комуникирането и продажбите.

Стимулирането на продажбите е многообразен сбор от мотивиращи инструменти, повечето от които краткотрайни, предназначени да насърчат опитването или по-бързото и в по-голямо количество купуване на определени стоки или услуги от потребителите или от бизнеса в даден бранш. Стимулирането на продажбите включва инструменти за потребителски промоции, браншови промоции, промоции за бизнеса и за търговските екипи.



При използването на стимулирането на продажбите, както и при рекламата, компанията трябва да определи цели, да избере инструменти, да разработи програма, да я тества предварително, да я изпълни и контролира, след което да оцени резултатите.

Въпреки че се увеличава използването на стимулирането на продажбите и тази техника реално увеличава продажбите и пазарния дял в краткосрочен план, тя не се смята за техника, изграждаща марката в дългосрочен план.

Връзките с обществеността (PR) са съсредоточени върху управлението на комуникацията с общности, които имат действителен или потенциален интерес към компанията, или влияят върху способността ѝ да постигне целите си.

PR включва разнообразни програми, предназначени да лансират или защитават имиджа на компанията или на отделните ѝ продукти. Маркетингът на връзките с обществеността (MPR) често се използва за подкрепа на корпоративна или продуктова промоция и изграждане на имиджа.

MPR може да повлияе върху информираността на обществото на многократно по-ниска цена от тази на рекламата. Освен това PR посланията по принцип се ползват с по-голямо доверие от публиката. Основните инструменти на връзките с обществеността са публикации, събития, новини, интервюта, дейности в сферата на публичните услуги и знаци за идентичност.

При обмислянето кога и как да се използва MPR, мениджмънтът трябва да определи маркетинговите цели, да избере PR посланията и носителите им, да изпълни внимателно плана и да оцени резултатите. Подходите за оценка обикновено са брой публикации и спестени разходи, измерване на промените в информираността, разбирането и отношението и директният принос за увеличаване на продажбите и печалбите.

Въпреки бурното развитие на маркетинговите комуникации в световен мащаб и все по-решаващата роля на връзките с обществеността тези съвременни инструменти за управление на комуникацията с потенциалните аудитории и публичното мнение са все още



---

проходящи в България и на практика липсващи в здравеопазването, като най-силно социално ангажиран бранш.

Основната причина за липсата на развитие е все още нереструктуризираната здравна система в България в двата си най-важни сектора – болничната помощ и финансирането.

Стремежът на политиките за нормативна подкрепа на монополното положение на Националната здравноосигурителна каса и държавните болници обрича на неуспех всички само декларирани цели за подобряване на качеството и удовлетворяване на обществото.