

О.В. Алаева, Е.А. Нечаева

ОСОБЕННОСТИ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ НА РЫНКЕ ЗДРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ивановский государственный химико-технологический университет
Ивановская государственная сельскохозяйственная академия

В статье авторы сообщают о специфике рынка здравоохранительных услуг в России на современном этапе и об эффективных мероприятиях по Public Relations, которые могут быть проведены для продвижения в сфере здравоохранения. Авторы дают сведения о важности изучения данной проблематики для российского общества и о том, как грамотно должны PR-команды налаживать коммуникацию с социумом и дирекцией организации.

Вопрос о публичных релейшнз в сфере здравоохранения приобрёл сейчас большую актуальность, т.к. в современной ситуации рыночная конкуренция проникла во все сферы жизни общества, в том числе и в сферу здравоохранения. Каждый сейчас понимает, что имидж здравоохранительного учреждения является визитной карточкой не только данного учреждения в целом, но и каждого сотрудника в частности. От благоприятного отношения к учреждению зависит спрос на здравоохранительные услуги со стороны населения. Немаловажно наладить доброжелательные отношения и взаимовыгодное сотрудничество с другими здравоохранительными учреждениями города, страны и зарубежья. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что тема PR в сфере здравоохранения в настоящее время актуальна.

Степень разработанности данной проблематики в отечественной монографической литературе равна нулю. В периодической литературе вопросы, связанные со здравоохранением затрагиваются только в специализированных изданиях, в Internet представлены лишь сайты, посвященные проблемам здравоохранения, проанализировав которые можно сделать выводы, каким образом должен осуществляться PR в здравоохранении. Учитывая то, что проблема PR в российском здравоохранении не исследована, нами была предпринята попытка теоретически обобщить имеющуюся литературу по здравоохранению, что представляет собой новизну избранной темы.

Надо заметить, что на Западе проблеме PR в сфере здравоохранения уделяли и уделяют большее значение, чем в России. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране здравоохранительные учреждения никогда не имели определенного своего образа в глазах общественности (все в Советском Союзе представляли, что такое Кремлевская больница), но такой образ складывался стихийно и никогда не создавался преднамеренно специалистами, следовательно, мы можем говорить о репутации, а не об имидже. Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного положительного образа в сознании общественности. В то же время наработанные Западом схемы решения подобных задач не соответствуют в полной мере условиям жизни российского общества (это связано с рядом причин). Поэтому ощущается настоятельная необходимость в создании собственной теоретической базы, то есть фундаментальных трудов по проблеме PR в сфере здравоохранения.

Необходимость PR в сфере здравоохранения.

Мы можем говорить о том, что связи с общественностью отсутствовали в ме-

дицинской сфере в советский период, препараты не нуждались в рекламе или каком-либо другом PR, их было мало, да в том числе и те, которые иногда невозможно было достать, хотя некоторые здравоохранительные учреждения имели определенную репутацию, но она складывалась стихийно, а не целенаправленно [2].

Модернизация общества и развитие рыночных отношений в России значительно изменили сферу здравоохранения [9]. Сейчас в условиях рыночной экономики прежде, чем обратиться в какое-либо здравоохранительное учреждение, клиент подумает и ответит сам для себя на многие вопросы [2, С. 23]. Хотя на эти вопросы должно ответить именно PR – подразделение, включенное в структуру учреждения, либо работающее вне данного учреждения [2].

В России PR в сфере здравоохранения лишь начинает складываться как самостоятельное направление. Приходит понимание того, что PR необходим, им нужно заниматься, чтобы эффективно и грамотно позиционировать себя на рынке здравоохранительных услуг. В России еще нет алгоритма работы в этой сфере, только складывается коллекция профессионального опыта, но есть огромное пространство для эксперимента, для творчества, обусловленного целесообразностью.

Перемены в сфере здравоохранения, необходимость стратегически обусловленного позиционирования и открытого диалога с общественностью, понимания того, что сфера здравоохранения, несмотря на ее коммерциализацию, является в первую очередь сферой созидания «человеческого ресурса» - именно эти факторы определяют специфику PR-деятельности в здравоохранении.

Отсюда и вырисовывается необходимость в грамотном PR–сопровождении, призванного поддерживать имидж, а если необходимо, то повышать его, а также вести постоянную коммуникацию с общественностью, прежде со своей целевой аудиторией [7].

Но PR–сопровождение в рамках здравоохранения можно осуществлять по-разному.

Во-первых, создать PR-отдел в структуре здравоохранительного учреждения. Данная модель хороша, если это учреждение крупное и если оно действительно нуждается в постоянном PR-сопровождении. В основном к этому прибегают частные клиники, которые оказывают платные услуги населению, к тому же их услуги очень дорогие и им действительно нужно, чтобы клиент пришел именно к ним. У данной модели есть свои плюсы и минусы. Самый большой минус – это финансовые затраты, направленные на содержание собственного PR-отдела, а преимущество в том, что permanently существующий PR-отдел хорошо знает данную организацию, ее специфику, ее структуру, коллектив и их проблемы.

PR - отдел в структуре здравоохранительного учреждения функционирует также как и PR - отдел в структуре любой организации. Взаимоотношения между PR отделом и организацией должны быть четко сформулированы. Отдел должен представить себя или как советник руководства или в качестве коммуникационного центра, или в ином качестве, в котором ему определено выступать в организации. PR-отдел должен осуществлять непрерывный мониторинг своих действий, с тем чтобы определить, правильно ли выполняются запланированные мероприятия и та ли реакция их сопровождает. Результаты каждого направления деятельности должны быть тщательно проанализированы для того, чтобы определить, что сработало, а что нет, и для того, чтобы подготовить рекомендации на следующий год.

В мировой практике место PR-службы в структуре организации разнообразно, это во многом зависит от цели организации и ее отраслевой направленности, масштабов корпорации и т.д.

| | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|----------|--|----------------|
| PR менеджер | | | | |
| Секретарь | | | | |
| Зам. PR менеджера | | | | |
| Секретарь | | | | |
| Редактор внутреннего журнала | Организатор экскурсии | Фотограф | Ответственный за издательскую деятельность | Пресс - служба |
| секретарь | | | | секретарь |

Работа самостоятельного подразделения или специалиста по PR должна проходить в атмосфере полной свободы действий, располагающей к инициативе и творческой отдаче. Таким образом, оптимальное взаимоотношение между специалистами по связям с общественностью и руководителями организации возникают тогда, когда отдельный специалист или подразделение PR непосредственно подчиняются главному управляющему организации или когда специалист по PR входит в руководство фирмы, корпорации, государственного учреждения.

Деятельность специалиста отнюдь не сводится, как это иногда считается, к второстепенным по значимости акциям вроде рекламы и «организации» каких-либо публикаций. Реальный специалист в области связи с общественностью – это управленец высокого уровня, чьим инструментарием является социально – психологический менеджмент. Поэтому важен статус самого PR-отдела и его руководителя, ведь от этого зависит уровень их полномочий. PR-отдел любой организации существует для того, чтобы поддержать ее основную миссию, поэтому разработка PR-отделом годового плана либо для себя, либо для всей организации должна начинаться с формулировки миссии организации, или ее стратегических целей. Формирование миссии организации является прерогативой высшего руководства, как правило, в нем принимают активное участие PR-отдел организации.

Вторая модель – на российском рынке существует PR-организация или PR-команда, которая занимается исключительно PR-сопровождением в сфере здравоохранения и позиционирует себя на рынке услуг с данной стороны. К ним могут обратиться любые субъекты российского рынка (коммерческие фирмы, крупные корпорации, благотворительные организации и т.д.), а возможно, не только российского, за квалифицированной помощью. Данная модель получила за рубежом название out-sourcing – привлечение со стороны грамотных специалистов, работающих в организации небольшой период времени, необходимый для выполнения определенного заказа. Преимущества данной модели – это относительная дешевизна по сравнению с первой. Еще одно достоинство – PR-профессионалы в данном случае – специалисты, занимающиеся только здравоохранением, хорошо изучившие данный рынок, знающие все его особенности. Из недостатков можно выделить то, что специалисты не знают специфику данной организации и долго вовлекаются в работу, изучая детали. Надо отметить, что мировой опыт показывает более широкое распространение второй модели.

PR в сфере здравоохранения.

Медицинский рынок – один из наиболее конкурентных потребительских рынков. Для завоевания лояльности потребителей здесь недостаточно иметь высококачественный продукт или услугу. Надо иметь сильный бренд. Команда делает бренды своих Клиентов сильными, предоставляя им услуги высокого качества по оптимальной цене.

Принципы PR можно осуществлять не только в сфере бизнеса и политики, но

и в здравоохранении. Известно, что существует 3 основополагающих потребности человека, которые проходят через всю его жизнь; могут трансформироваться, но не могут утратиться:

1. быть здоровым,
2. быть счастливым,
3. быть богатым;

Как мы видим, что здоровье человека является первой приоритетной потребностью, за которой следуют профессиональные достижения, успехи в бизнесе, признание и т.д.

Потребность быть здоровым заставляет человека проявлять активность в поиске способов оздоровления и придает ей определенную направленность [8].

В зарубежной литературе проблема PR в здравоохранении освещена применительно к частной и страховой медицине [4]. Что касается PR в условиях государственного регулирования здравоохранением, то в настоящий момент эта проблема изучена явно недостаточно [6].

В отличие от советского периода, в современном мире и также в современной России мы видим наличие рынка медицинских услуг, рыночных отношений между врачом и пациентом, конкуренции врачей (медицинских услуг), производителей медицинских препаратов и товаров [1].

В сфере здравоохранения PR может включать такие аспекты, как PR здорового образа жизни, медикаментов, отношение к здравоохранению, здравоохранительного учреждения, возможности выбора лечения, реабилитации и т.д.

Рынок здравоохранения отличается высокой конкуренцией и задача его игроков - удержать позиции своих компаний за счет создания новых, сильных брендов не только для медикаментов, медицинской техники и медицинских услуг, но и для медицинских учреждений, следовательно, можем говорить уже об имидже. Именно поэтому брендинг и имиджинг в здравоохранении – одно из направлений развития.

PR в сфере здравоохранения можно условно подразделить на шесть направлений: 1) PR медицинских услуг; 2) реклама лекарственных препаратов; 3) PR медицинской техники; 4) PR медицинских технологий; 5) PR научных идей; 6) PR медицинских учреждений [9].

PR медицинских услуг (включая оздоровительные мероприятия) имеет важное значение для формирования у населения мотивации укрепления здоровья и соответствующего стиля жизни, создания имиджа здорового человека, системы здорового образа жизни.

Потребность в PR медицинских услуг обусловлена тем, что потребительский спрос на медицинские услуги всегда был, есть и будет. Анализ медицинской статистики показывает, что, несмотря на значительные успехи здравоохранения в определенных областях, общество в целом не становится здоровее. Снижение смертности от ряда заболеваний в развитых странах сопровождается демографическими сдвигами (постарение населения, снижение рождаемости), обуславливающими рост хронической патологии и инвалидности. Все это способствует увеличению потребности в медицинских услугах, которая, вероятно, и в дальнейшем будет возрастать.

PR медицинских услуг возможен и даже необходим в условиях не только частной и страховой, но и государственной медицины.

Он должен включать:

1. изучение потребностей населения в различных медицинских услугах,
2. информацию о возможностях их предоставления,

3. формирование и регулирование медицинских услуг.

Технологии PR универсальны для многих сфер здравоохранения. Исходными являются ответы на следующие вопросы: какая медицинская помощь необходима; почему, для кого, когда, где, кем и как она будет оказываться; кем, как и в каком объеме она будет финансироваться.

PR имеет непосредственное отношение к самым разнообразным областям здравоохранения, в том числе к системе обеспечения качества медицинской помощи (КМП). При этом в PR широко применяются методы социологии: интервьюирования, анкетирования пациентов и медицинского персонала, независимой экспертизы. Исследования И.В. Полякова, К.А. Ланкина показали, что, по мнению опрошенных, самые главные составляющие КМП – это:

1. Обеспеченность лекарственными средствами,
2. уровень цен на оказываемую помощь и медицинские товары,
3. доброжелательное отношение медицинских работников,
4. материально-техническое состояние медучреждений,
5. научно-технический уровень оказываемой медицинской помощи.

Основные направления PR исследований:

- в получении и анализе объективной информации [3],
- в разработке прогнозов развития рынка лечебно-профилактических услуг,
- в оптимизации стратегии оказания медико-санитарной помощи,
- в решении проблем создания новых услуг для более полного удовлетворения спроса на них.

Таким образом, сфера здравоохранения обладает соответствующим информационным полем, которое поддается изучению, измерению и оценке.

Организация PR исследований проводится по специально отработанным социологическим методикам [9]. Функциональная система исследований направлена на изучение определенного вида лечебно-диагностической, рекреационно-оздоровительной, фармацевтической деятельности и ее информационного обеспечения [28, С.10].

Главная особенность PR медицинских услуг и товаров заключается в активном воздействии на этот рынок и на формирование потребностей граждан в медицинских услугах.

PR в фармацевтической промышленности (лекарственных препаратов) существенно отличается от других сфер производства тем, что продукция производится в строго необходимых количествах, не поставляется непосредственно потребителю, ценообразование прямо или косвенно определяется правительством [6, С.14], на национальных рынках присутствует огромное количество конкурентов и ни одна из фирм не имеет существенной доли рынка [4].

При продвижении на рынок рецептурных препаратов, когда нельзя использовать рекламные и промо-инструменты в их полном объеме, предлагается комплекс эффективных PR-технологий. Профессиональная PR-кампания прекрасно (иногда эффективнее прямой рекламы) справляется с задачей популяризации нового бренда и увеличения уровня продаж.

Основные виды работы PR в фармацевтике:

1. Разработка комплексных программ продвижения отдельных торговых марок и/или имени Компании (брендинг/имиджинг).
2. Создание и поддержка общественных и благотворительных организаций и фондов.
3. Формирование положительного образа компании, в том числе через участие в социально-значимых мероприятиях и спонсорских программах.
4. Генерация информационных поводов, рассылка пресс-релизов.
5. Лоббистские программы, в том числе на уровне органов здравоохранения.
6. Оптимальное сочетание PR-инструментов с рекламными и промо-технологиями.

Рынок фармацевтических препаратов оценивается более чем в 208 млрд. долларов в год. При этом на долю России приходится лишь 0,5% [5].

Спрос на лекарственные препараты представляет собой форму выражения потребностей (действительных, реализованных и неудовлетворенных) и может выявляться социологическими методами [7]. Анализ закономерностей, влияющих на потребление лекарств, позволяет совершенствовать систему удовлетворения потребностей населения и лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ) в лекарственных средствах [1].

В последние годы на российском рынке фармацевтических препаратов появилось множество новых лекарственных средств [3], о которых практически врачи не имеют необходимой информации, отсутствует опыт их реального использования [8]. По данным Б.Л. Парновского с соавт., из всей номенклатуры лекарственных средств врачи активно используют лишь 10% [6,С.12 -15]. В то же время многие из этих препаратов достаточно хорошо известны в развитых странах Европы и Америки. Это указывает на необходимость повышения эффективности рекламы, целенаправленного PR фармацевтической информации.

Сложившаяся в настоящее время система фармацевтической рекламы ориентирована на рекламу лекарственных препаратов среди населения (телевидение, средства массовой информации), что в определенной степени способствует распространению различных форм самолечения. Это обусловлено тем, что зарубежные фирмы и их представительства в большей степени заинтересованы в оптовой реализации, а розничной продажей занимаются аптеки. Более целесообразной нам представляется комплексная система PR, направленная на PR лекарственных препаратов в первую очередь среди врачей, а во вторую очередь – среди населения. При этом профессиональный PR может быть нескольких уровней: для специалистов, отвечающих за оптовые закупки лекарственных препаратов (конъюнктурная и аналитическая информация и т.д.), и для врачей практического здравоохранения (информация о показаниях и противопоказаниях, обзорная и аналитическая информация о различных группах лекарственных препаратов, о практическом опыте использовании рекламируемых препаратов), которые непосредственно назначают лекарственные препараты, в том числе по рецептам. PR для населения должен осуществляться в большей степени аптечной сетью, реализующей лекарства в розницу, а также через телевидение и другие средства массовой информации; профессиональный PR — через научные медицинские журналы [6,С.63].

PR лекарственных препаратов должен осуществляться не только на макроуровне (государство, крупные фирмы-производители), но и на микроуровне — в аптечной сети [6,С.47 - 48].

PR в медицинской технике условно можно разделить на следующие секторы:

изделия медицинского назначения, предназначенные для населения (медицинская техника для использования на дому); медицинская техника, предназначенная для частнопрактикующих врачей; медицинская техника для учреждений (независимо от типа собственности).

На западном рынке ежегодный прирост сбыта медицинской техники, предназначенной для использования на дому (устройства для измерения температуры, тренажеры, контактные линзы и очковая оптика), составляет 10,4%.

О необходимости PR в области медицинской техники свидетельствует тот факт, что только в США в производстве изделий медицинского назначения занято 2 600 фирм с общим числом работающих в них — 179 тыс. человек. Выпускаемая ими продукция отличается не только стоимостью, но и условиями поставки, послепродажного сервиса, сроками гарантии и т.д. Все это обуславливает необходимость проведения PR исследований со стороны и производителей, и покупателей медицинской техники.

Самые распространенные PR-приемы осуществляемые в этой области – это создание символики и слогана.

Символика. Большинство медицинской техники за рубежом имеет свою символику, которая, как правило, присутствует не только на самом товаре т.е. на технике, но и само предприятие изготовитель использует эту же самую символику: символика может украшать фронтоны зданий и также изображаться на бланках и различной сувенирной продукции, например, это может быть обыкновенная шариковая ручка на которую нанесена эмблема (способов нанесения может быть множество: тампопечать, круговая шелкография, лазерная гравировка). По возможности эмблема должна «присутствовать» на всех конференциях, презентациях, днях открытых дверей, выставках и т.д [4].

Вообще вопрос о символике как воплощении какой-либо идеи или какого-либо символа в визуальную форму пришел в сферу здравоохранения, безусловно, из маркетинга (речь идет об эмблеме товара). Что касается символики в здравоохранении, то специалисты советуют в этой сфере использовать преимущественно зеленый цвет, т.к. он ассоциируется у клиентов с экологией фармацевтической промышленности, аптеками, натуральными продуктами питания [2].

Слоган. На сегодняшний день важнейшим фактором является слоган.

Вот почему фирма, желающая добиться успеха, всегда использует слоган. Слоган привлекает внимание и позволяет отличаться от конкурентов. Он, как правило, помещается рядом с названием фирмы как на бланках, так и на медицинской технике.

Требования к составлению слогана:

- Стремитесь привлечь и удержать внимание.
- Высказывайтесь просто, по возможности следует пользоваться обычными словами, смысл которых понятен каждому.
- Высказывайтесь интересно, текст должен быть привлекательным и вызывать любопытство.
- Высказывайтесь убедительно, не следует делать заявлений отрицательного характера.
- Обращайтесь не в пустоту, а к личности.
- Используйте фразы, рождающие мысленные образы, а также слова часто используемые, т.к. они лучше понимаются и запоминаются.
- Руководствуйтесь здравым смыслом, ваш лозунг должен быть понятен человеку со средними умственными способностями.
- Будьте лаконичны: максимум информации при минимуме слов.
- Будьте оригинальными и не похожими на других [1, с. 39].

PR медицинских технологий — совершенно неизученная область здравоохранения. Под медицинскими технологиями следует понимать совокупность последовательно осуществляемых стандартизованных процессов, логически завершающих определенное медицинское вмешательство или манипуляции, регламентированных директивными или иными документами либо традициями. В структуре медицинских технологий можно выделить лечебно-профилактические воздействия, технологии получения лекарственных препаратов, способы диагностики и реабилитации и т.д.

В здравоохранении широко используются различные медицинские технологии — от наиболее простейших (системы переливания крови и т.д.) до сложных (пересадка костного мозга, почек и т.д.). При этом даже в одном учреждении (не говоря уже о городах и странах) одна и та же операция или метод могут выполняться по различным медицинским технологиям. К сожалению, рынок медицинских технологий широко используется только в таких его сегментах, как технологии изготовления лекарственных препаратов, технологии эксплуатации сложных технических лечебно-диагностических комплексов и т.д. В Западной Европе и США широкое распространение получили так называемые клиничко-статистические группы и протоколы лечения, осуществляющие не только стандартизацию медицинских технологий, возможность технико-экономической характеристики методов диагностики и лечения, но и возможность широкого использования методов PR. PR в этой сфере здравоохранения должен включать сбор информации об используемых медицинских технологиях, их анализ (как с медицинской, так и с экономической точки зрения), стандартизацию, рекламу, мероприятия по продвижению на медицинский рынок. Крайне важной представляется проблема тиражирования и обучения специалистов новым медицинским технологиям.

PR научных идей также является практически неизученной областью науковедения, определяющей процессы их продвижения к реальному использованию в науке, технике, производстве или общественной практике.

Важный аспект PR научных идей — их правовая защита, которая осуществляется через систему патентования охраноспособных технических решений, авторское право и практику научного приоритета при их публикации. PR научных идей включает проведение патентно-информационных исследований, экспертизу планируемых и завершенных НИР, технико-экономические и конъюнктурные исследования, инновационный процесс.

Одним из этапов PR научных знаний является изучение спроса общества на научно-технические достижения. Практика показывает, что при отсутствии спроса на новые научные идеи процесс их реализации откладывается на многие годы.

К сожалению, многими учеными и руководителями науки до сих пор не осознана сама возможность существования рынка научных идей с присущими ему элементами конкуренции, состязательности, рентабельности, целесообразности и т.д. Вместо этого проповедуется концепция науки ради науки, исследования мотивированы личными устремлениями и удовлетворением собственной любознательности [6,С.21].

Реформы здравоохранения в России, направленные на внедрение новых форм хозяйствования, платной медицины, обуславливают практический интерес к PR как одной из форм организации и управления здравоохранением и оказания медицинской помощи населению.

Вероятно, целесообразно регулярно проводить курсы по PR в здравоохранении, создавать справочно-информационное бюро по PR, активно выявлять новые

медицинские технологии и обучать им врачей практического здравоохранения. Ограничение ресурсов, выделяемых на научные исследования в области здравоохранения, обуславливает необходимость в проведении тщательной технико-экономической экспертизы каждой вновь планируемой НИР с учетом этапа инновации научных результатов, а также возможного коммерческого или социального эффекта.

Следует помнить о том, что PR в области здравоохранения — это особая сфера бизнеса, в котором интересы фирмы, получение прибыли не должны вступать в противоречие с интересами общества и каждой личности. Исходя из этого реклама должна быть максимально объективной, а исследования — всесторонними и нетенденциозными. Основу медицинской рекламы и PR должны составлять интересы пациента. Несомненно, что государство в лице Министерства здравоохранения и его организаций обязано осуществлять контроль за объективностью рекламы.

Продвижение медицинских услуг и товаров медицинского назначения, лекарственных препаратов, медицинских технологий и новых идей должно осуществляться на основе свободной конкуренции с учетом интересов каждой личности, населения и общества в целом, что будет способствовать совершенствованию здравоохранения, повышению качества лечебно-профилактической помощи, улучшению здоровья нации.

Список использованной литературы

1. **Голубков В. В.** Методические указания по рекламе. Иваново, ИГЭУ, 2005.
2. **ЛукнарOVA Н., Фолган В., Брозман И. и др.** // Фармация. 1990, № 6. С. 12-15.
3. **Мешковский А.П.** // Сов. здравоохранение. — 1990. — № 11. — С. 62—65.
4. **Налимов С.П., Яникезинг Л.Р., Меллер Н.Э.** // Фармация. 1987, № 2. С. 5-9.
5. **Сбоева С.Г., Суханова Л.А., Медведев В.Г.** // Фармация. 1986. № 3. С. 12—17.
6. **Усенко В., Устинова И., Варпаховская И.** // Ремедиум. 2000, № 4. С. 26-29.
7. **Шарабчиев Ю.Т., Улащик В.С.** // Здравоохран. Беларуси. 1995, № 4. С. 20-23.
8. **Эванс Дж. Р., Берман Б.** Маркетинг. — М.: Экономика, 1990. — 352 с.
9. Chemistry and Industry. — 1992. — N 8. — P. 298—300.
10. Chemistry and Industry. — 1994. — N 8. — P. 21-40.
11. Market letter. — 1992. — V. 19, N 46. — P. 4-21.