

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Специфика PR-деятельности государственного медицинского учреждения (на примере Березовской районной больницы в Красноярском крае)

Научный руководитель – Михайлов Алексей Валерианович

Корнев Егор Витальевич

Студент (бакалавр)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский Государственный Университет Науки и Технологий имени Академика М.Ф. Решетнева Красноярск, Россия

E-mail: egor23012001@mail.ru

Согласно исследованию BusinesStat за 2015-2020 гг., в условиях пандемии COVID-19 увеличился спрос населения на медицинские услуги, что вызвало рост нагрузки на учреждения здравоохранения, как государственные, так и частные [2]. В связи с этим для оценки работы медицинских организаций стали важны их репутация и имидж - возросла роль медицинских PR.

Цель работы - выявить особенности PR-деятельности государственного медицинского учреждения на примере КГБУЗ «Березовская районная больница» в Красноярском крае.

PR медучреждений, по С. Гальцеву, - одно из 6 направлений PR в области здравоохранения [1]. Это коммуникация медорганизации с её пациентами и потенциальными клиентами, цель которой - формирование доверия к учреждению, его персоналу. Если клиники предпочитают не заниматься PR самостоятельно, они обращаются в агентства, предоставляющие услуги: продвижение в СМИ, подготовка к публикации материалов на сайте организации, в соцсетях, взаимодействие с пациентами, разработка стратегии, плана продвижения [3]. Эффективные медицинские PR впоследствии снижают прямые расходы на рекламу. Их задачи: создание первого впечатления об организации; формирование репутации, поддержание определенного образа; возможность контакта с пациентом еще до его обращения в клинику; оказание влияния на потенциальных клиентов при выборе лечащей организации; поддержание лояльности существующих пациентов; реабилитация негативного имиджа [4].

Автор данной работы в 2020 году получил опыт прохождения учебной практики в КГБУЗ «Березовская районная больница». Можно выделить принципиальные различия в информационном позиционировании частных и государственных медорганизаций, выявить особенности PR-деятельности конкретного государственного бюджетного учреждения здравоохранения.

Частные медучреждения предоставляют услуги на коммерческой основе, именно поэтому они находятся в постоянной конкурентной борьбе за клиентов. Это обуславливает их немалые финансовые затраты и усилия на рекламу и PR, поэтому они часто пытаются поддерживать позиции в информационном поле как более высококвалифицированные, ответственные, доступные. Среди них в Красноярском крае: «Medical On Group», «Клиника Тисленко», «Добрый доктор», «Медюнион», «Реновацию».

У бюджетных медучреждений конкуренция не такая явная, как у частных. Борьба за пациентов им приходится меньше, так как поток клиентов уже практически непрерывный из-за востребованности оказания бесплатных медицинских услуг по страховке. Однако в деятельности таких клиник репутация и имидж - приоритеты. Они влияют на выбор потенциальными пациентами медицинских услуг, оказываемых на платной основе. Это важнейшая доходная статья бюджета больницы, от которой зависит средняя зарплата

сотрудников. Следовательно, медорганизация заинтересована в большем числе обращений пациентов за платными услугами, а значит, заинтересована и в применении PR-средств.

В «Березовской РБ» PR-служба отсутствует, расходы на рекламу, PR не предусмотрены. Связями с общественностью в организации занимаются главный врач и информационный отдел.

Главный врач самостоятельно периодически публикует в своём Facebook-профиле <http://www.facebook.com/dmitry.dvornikov.7> сведения о работе больницы, новостях и изменениях в режиме приёма. Эта веб-страница является важным источником информации для местных и региональных СМИ. Не раз в своих материалах о «Березовской РБ» они цитировали записи Д.С. Дворникова с Facebook.

Дополнительная функция сотрудников информационного отдела больницы - контент-оснащение официального сайта <http://www.bercrb.ru>. Сайт учреждения - веб-площадка с информацией о деятельности организации, контактных данных, лицензировании, платных услугах, приказах главврача, профильных ведомств. На главной странице периодически публикуются обращения руководства как к населению Березовского района, так и к персоналу самого медучреждения, ответы на актуальные вопросы. Наличествуют разделы обратной связи, благодарностей, сведений о руководстве, публикаций о больнице в СМИ, независимой оценки качества, о ковид-госпитале.

Руководство стремится проводить в больнице мероприятия, несущие функцию PR. В 2020 году в ней состоялось выездное заседание комитета по охране здоровья и соцполитике краевого Заксобрания, в котором участвовали министр здравоохранения Красноярского края, депутаты разных уровней, главы ТФОМС, АО «Губернские аптеки», врачи, представители общественных организаций, профсоюза работников здравоохранения. Успех события был широко освещен местными и региональными СМИ.

Рассмотрены основные направления PR-деятельности «Березовской РБ», однако применение названных инструментов недостаточно для эффективного формирования положительных репутации, имиджа. У больницы отсутствует стратегия, план, финансирование продвижения медицинских услуг в СМИ, в интернете, внутри учреждения. Нет фирменного стиля, образа, концепции, ассоциирующихся у пациентов с медорганизацией. Больница не занимается прямой рекламой, не рассылает пресс-релизы. Она имеет несколько неактуальных страниц в соцсетях. Сайт учреждения обновляется не всегда регулярно.

На примере «Березовской РБ» можно выявить специфику PR-деятельности госмедучреждений в целом. Российские ГБУЗ не занимаются целенаправленной PR-деятельностью, финансирования из бюджетов разных уровней на эти цели нет. Следовательно, воздействие на пациентов либо минимальное, либо отсутствует. Возможное применение PR-инструментов - стихийно, как побочное действие от иных профильных мероприятий. Стоит все же назвать усилия рассмотренной клиники в области PR относительно немалыми, что обусловлено тем, что эта больница - учреждение, обслуживающее обширный Березовский район Красноярского края. В ГБУЗ меньших населенных пунктов подобная деятельность практически не ведется.

Таким образом, для российских бюджетных учреждений здравоохранения актуальной является проблема неразвитости и недофинансирования PR- и рекламной деятельности, решение которой необходимо в перспективе.

Источники и литература

- 1) Гальцев С.С. Здоровый образ жизни в общественном мнении населения. Автореф. дис. канд. мед. наук. Волгоград, 2013.
- 2) Анализ рынка медицинских услуг в России в 2015-2019 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2020-2024 гг.: https://businessstat.ru/images/demo/medicine_russ

ia_demo_businessstat.pdf

- 3) Медицинский PR: <https://pr.help/uslugi-piar/medicinskij-pr>
- 4) PR клиник: <https://www.med7.ru/marketingovye-uslugi/organizacia-pr>