Public Relations w podmiotach leczniczych

Kategoria: Polityka Zdrowotna
Opublikowano: sobota, 20, lipiec 2013 00:00
Rafał Rudka
Odsłony: 2466

Szacuje się, że w wyniku funkcjonowania ustawy o działalności leczniczej oraz ograniczonej wartości środków pochodzących z NFZ w ciągu najbliższych 5 lat likwidacji ulegnie ok. 15 % funkcjonujących w Polsce podmiotów leczniczych. A zatem coraz większego znaczenia w odniesieniu do stabilności ekonomicznej podmiotu leczniczego będzie miało wprowadzenie systemu „przywiązania środków finansowych do pacjenta".

W takiej sytuacji niezwykle ważnym staje się wizerunek podmiotu medycznego.

Public relations (PR) (z ang. publiczne relacje, kontakty z otoczeniem) dotyczą kształtowania stosunków publicznie działającego podmiotu leczniczego z jego otoczeniem.

Public relations jest długofalowym, przemyślany i zaplanowanym do realizacji zestawem działań, które mają przynieść zakładane efekty, na które często pracuje się latami.

W zależności od przyporządkowania działań public relations dziedzinom: marketingowi, komunikacji społecznej czy zarządzaniu, różne są cele przypisane temu obszarowi.

W pierwszym przypadku za główny cel stosowania public relations można uznać kreowanie wizerunku podmiotu leczniczego (lub tylko jego części) poprzez przekazanie informacji do otoczenia na temat produktów lub usług z wykorzystaniem liderów opinii lub bezpośrednio przy użyciu np. mediów.

Specjaliści od PR zwykle wąsko definiują grupę docelową swoich działań, aby precyzyjniej przygotować dla nich ofertę.

W drugim przypadku nacisk kładziony jest na proces zarządzania informacją, który ma za zadanie stworzenie w świadomości odbiorcy konieczności istnienia podmiotu leczniczego, jej integralności ze środowiskiem podmiot otaczającym, etc., poprzez wytworzenie zaufania do firmy i jej pozytywnego wizerunku.

W trzecim przypadku uznaje się PR za strategiczny element zarządzania podmiotem leczniczym, którego celem jest sprawna, planowa, efektywna komunikacja tak wewnątrz podmiotu, jak i z otoczeniem.

Dotychczas nie udało się rozstrzygnąć sporu, które z tych podejść jest właściwe, ale większość specjalistów przyznaje PR strategiczną rolę w organizacji i stawia cele PR jako równorzędne np. względem marketingu.

Źródło: materiał powstał w ramach projektu "Innowacyjna i sprawna administracja" współfinansowanego ze środków UE w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, a realizowanego przez Związek Powiatów Polskich; autor: Janusz Atłachowicz

Phoca PDF