

Marketingmunka a Heim Pál Gyermekkórházban

A versenyszféra szervezetei egyre többet foglalkoznak marketingtevékenységgel, lehet azt is mondani, hogy divattá vált a marketing. Egészségügyi intézmények marketingmunkájáról nemigen lehet hallani; a marketing egy-egy elemét néha tudatosan használják, tervezés ritkán fedezhető fel. Így felmerült a kérdés, szükség van-e egyáltalán marketingre az egészségügyben?

Először is tisztázni kell, hogy a gyógyszerekkel, egészségügyi műszerekkel vagy anyagokkal kapcsolatos marketing nem egészségügyi marketing. Ez a gyógyszergyárak, műszergyárak, kereskedelmi cégek marketingmunkája, azaz a versenyszféra tevékenysége. Természetesen, mivel ezen termékek az egészségügy közvetítésével jutnak el a fogyasztóhoz, vagy az egészségügy lesz a felhasználójuk, ezért e marketing is kapcsolatos az egészségüggyel.

Egészségügyi marketingről akkor beszélhetünk, ha témáink a gyógyítás, az ápolás, a gondozás, mint egészségügyi szolgáltatás.

A marketing szükségessége az egészségügyben

A marketing szükségességét az egészségügyben általában azzal indokolják, hogy a teljesítményfinanszírozás bevezetését követően az egészségügyi intézmények, így a kórházak is érdekeltté váltak abban, hogy minél több beteget lássanak el. A betegek megszerzéséért folytatott verseny először a PR-tevékenységet fejleszti ki az egészségügyben, majd a kórházak eljutnak a teljes marketingpaletta alkalmazásához.

De mennyiben igaz ez az ország összes kórházára? Más

helyzetben vannak a fővárosi kórházak, és más helyzetben a városiak. A fővárosban a beteg válogathat a kórházak között, ugyanazt a szolgáltatást 10-20 kórház, klinika is nyújtani tudja. Tehát itt meg kell küzdeni a betegért. A városi kórházak felvevő területét a közlekedési adottságok, a távolság erősen meghatározzák, nehéz más területről beteget szerezni, és ritka, hogy távolabbi kórházba utazzon el a beteg. Itt is különbségek vannak, hiszen van olyan kórház, melynek 50 km-es körzetében nincs másik kórház (az előbb elmondottak erre vonatkoznak) és van, ahol 20 km-en belül 3 kórház is van. Utóbbinál már szóba jöhet a betegek szabadabb választása.

Nemcsak a teljesítményfinanszírozás indokolja azonban a marketing-tevékenységet. Az új profilok, szakmai fejlesztések bevezetése ugyanis rengeteg pénzbe kerülnek. Ahhoz, hogy ezen új szolgáltatások „eladhatók”, kihasználtak legyenek, és a bevezetés után továbbra is életképesek maradjanak, illetve a meglévő szűkös fejlesztési és üzemeltetési pénzek helyesen le-

gyenek felhasználva, tudatos marketingmunkát kell végezni.

Az eddig elmondottakkal már kifejeztem, hogy nem értek egyet azokkal a nézetekkel, amelyek szerint csak az egészségügy privatizált részében van szükség marketingre. Eddigi példáim a kórházakra vonatkoztak és hazánkban privát kórház még csak most alakul. Ha léteznek is majd ilyenek, hatásuk a teljes „beteganyagra” elhanyagolható lesz.

Az egészségügy specialitásai

A versenyszférában a szolgáltatások, termékek bevezetésének vagy elhagyásának oka elvileg csak a gazdaságosság, a pénz, a



A betegek megszerzéséért folytatott verseny először a PR-tevékenységet fejleszti ki az egészségügyben, majd a kórházak eljutnak a teljes marketingpaletta alkalmazásához.



Nem értek egyet azokkal a nézetekkel, amelyek szerint csak az egészségügy privatizált részében van szükség marketingre.





Ha egy kórház új szolgáltatást, új profilt vezet be, nem biztos, hogy finanszírozzák, hiába van erre a szolgáltatásra igény a lakosság körében.



Természetesen nem tudtuk, hogy marketingmunkát is végzünk akkor, amikor a betegek igényeinek minél jobb kielégítésére törekedtünk.



Igyekszünk a kórházzal kapcsolatos közérdekű történéseket minél nagyobb körben publikálni.



technológiai kötöttség és a szakismeret. Az egészségügyben az előbbieken túl számos kötöttség van még. Például, bizonyos szolgáltatásokat azok gazdaságosságától, kihasználtságától függetlenül fent kell tartani. Ilyen például a traumatológiai ellátás.

- Traumatológiai ellátásnak akkor is lennie kell, ha kevesen veszik igénybe vagy gazdaságtalan. Ugyanez vonatkozik az intenzív ellátásra is, ott is ráfizetéssel dolgoznak és szerepükből adódóan a kihasználtságuk túl nagy nem lehet.

- Másik lényeges különbség, hogy központilag beavatkoznak a kórházak fejlesztésébe, visszafejlesztésébe. A közelmúlt látványos akcióit figyelhettük meg a kórházbezárások és az ágy-számleépítés terén. De ezen túl is a működést, a fejlesztést sok szálon szabályozzák.

- Harmadik eltérés, hogy az egészségügy szolgáltatásait nem a fogyasztó fizeti közvetlenül, hanem az OEP-en (Országos Egészségbiztosítási Pénztár) keresztül kapják meg a pénzüket a kórházak. Nincs a kórházaknak befolyásuk arra, hogy a szolgáltatásukért mennyi pénzt kapnak. Sőt arra sem sok, hogy kapnak-e egyáltalán pénz érte. Ha egy kórház új szolgáltatást, új profilt vezet be, nem biztos, hogy finanszírozzák, hiába van erre a szolgáltatásra igény a lakosság körében.

- Negyedik eltérés, hogy a fejlesztési pénzekkel elvileg a kórház nem rendelkezik. A fejlesztésekről a tulajdonos önkormányzat, nagyobb volumenűek esetén az önkormányzat után a parlament dönt.

Még több specialitás van, de ezek felsorolása azt az érzetet kelthetné, mintha azt akarnám sugallni a korábban elmondottakkal ellentétben, hogy nincs is lehetőség az egészségügyben marketingre. Pedig ez nem igaz, csak a lehetőségeket, specialitásokat figyelembe vevő marketingre van szükség.

A mi gyakorlatunk

Marketingmunkát nem a teljesítményfinanszírozás bevezetése után, hanem már jóval korábban elkezdünk végezni. Természetesen nem tudtuk, hogy marketingmunkát is végzünk akkor, amikor a betegek igényeinek minél jobb kielégítésére törekedtünk. Gyer-

mekkórházi specialitás, hogy nemcsak a beteg, a gyerek, tehát a szolgáltatást igénybevevő, hanem a szülő felé is kell mindezt irányítani. Ami már nem gyermekórházi, hanem kórházi specialitás, hogy nem elég a beteg és a szülő kiszolgálása, a háziorvost is meg kell győzni, hogy hozzánk küldje a gyerekeket. A továbbiakban felsorolok néhány tevékenységet, mely az előbbieket igazolja.

Egyik legfontosabb célkitűzésünk, hogy a betegek, a szülők és más munkahelyen dolgozó orvosok jóindulatát megszerezzük, és a már megszerzett jóindulatot meg is tartsuk. Milyen eszközökkel igyekszünk ezen céljainkat megvalósítani?

- *Hírek* megjelentetése kórházunkról. Igyekszünk a sajtó munkatársaival jó kapcsolatot tartani. Ennek legfontosabb eszköze, hogy ha érdeklődnek, riportot szeretnének készíteni velünk, mindig rendelkezésre állunk, akkor is, ha éppen ez a téma nem kedvező számunkra. Sikertől több televízióműsorban is megjelenni. A Szomszédok tévésorozatban anyatejet gyűjtöttünk és hozzánk hozták a betegeket, a délelőtti, kismamáknak szóló műsorokban rendszeresen tanácsot adnak orvosaink. Igyekszünk megnyerni a sajtó munkatársait, hogy problémáinkról, sikereinkről tájékoztassanak. A közelmúltban több tévéhíradó, napilap foglalkozott a Heim Pál Gyermekórház tarthatatlan finanszírozásával, de tudósítottak többször műszerek átadásáról és üzembe állításáról is. Igyekszünk a kórházzal kapcsolatos közérdekű történéseket minél nagyobb körben publikálni. Amikor például az éjszakai ügyeletünk telefonjai nem működtek, a televízió azt fő műsoridőben bemondta. A rádiók pedig rendszeresen közlik, mikor van veradás kórházunkban.

Ezen megjelenéseknek nemcsak az adott tevékenységre, történésre van kihatásuk, hanem a kórház nevének elhangzásával az egész tevékenységünkre is.

Híreinket a különböző közszolgálati médiákon kívül sajtát, a lakosság számára indított lapunkban is megjelentetjük. A GYÓGYHÍREK című újságot elsősorban a fővárosban terjesztjük 40 000 példányban. A lap a lakosságot érintő kórházi híreken túl bemutatja a betegosztályainkat, azok tevékenységeit. Tanácsot ad a szülőknek a helyes, egészséges életmódra, a nevelésre, illetve arra, mit kell csinálni, ha beteg a gyerek. A lap reklámértékét le tudjuk mérni, hiszen a GYÓGY-

HÍREK-ben megjelent cikk után érezhetően megnőtt abban a profilban a jelentkező betegek száma.

• *Eseményeket szervezünk* egyrészt a gyerekeknek, másrészt a külsős orvosoknak. A kórházban fekvő betegeket meglátogatták a Disneyland-i állatfigurák és az osztrák Szafaripark behemót állatai. Rendszeresen előadást ad az ágyszínház, s nemrég a Szent István Kórház ütős zenekara örvendeztette meg a gyereket. A Karácsony és a gyermeknap környékén könnyebben sikerül ingyen fellépőket találni, de gyakran fizetünk is az előadásokért.

• *Osztályaink rendszeresen szerveznek* tudományos üléseket, kongresszusokat, sőt nemzetközi kongresszusokat is. Itt az orvos kollégáknak szóló PR-munka a legfontosabb. Számunkra ez kiemelt fontosságú feladat, hiszen az egész országból veszünk fel betegeket és az orvosokat is meg kell győznünk arról, hogy ha kórházunkba küldik a gyerekeket, jó helyre kerülnek.

• *Az oktatás szintén az orvosok meggyőzésében, a hozzánk fűződő kapcsolat megerősítésében* jelentős. Évtizedek óta nálunk működik a HIETE Gyermekgyógyászati Tanszéke, ahol a gyermekorvosok képzése, továbbképzése folyik. Nem kell különösen magyarázni azt, ha a kórházunk orvosai oktatnak, képeznek valakit, akkor bennük megbíznak és értékelik tudásukat.

• *Reklámok elhelyezése* is hozzátartozik marketing-munkánkhoz. A kórház legmagasabb pontjára neonbetűkkel, kivilágítva írtuk ki nevünket. Különböző lapokban is hirdetjük tevékenységeinket, bár a GYÓGY-HÍREK megjelenése óta ritkábban tesszük ezt, hiszen saját újságunkban ezt mélyebben, hatékonyabban tudjuk végezni.

Az idén első ízben fordult elő, hogy egy céggel közös reklámkampányt folytattunk. A nyáron a NOKIA cég indított gyűjtőakciót a Heim Pál Gyermekkórháznak. Nem a begyűlt pénz volt a legfontosabb, bár az sem elhanyagolható, hanem az, hogy egy hónapon keresztül 3 rádióadó és 3 napilap rendszeresen reklámozta a kórházat.

Tevékenységeinket és az új eljárásokat is a GYÓGYHÍREK-ben reklámozzuk, sőt orvosaink számára is jó reklám az általuk írt cikk alatt nevük megjelenése és fotójuk közlése.

PR-tevékenységünk nemcsak kifelé, hanem befelé is irányul, a dolgozók a lakossággal együtt ismerik meg céljainkat,

az intézkedések hátterét, és ez kiegészíti, hatékonyabbá teszi a belső információáramlást.

• *A marketing egyéb eszközei közül megemlítem az igények felmérését.* Bár ezen a területen a hagyományos módszereket alkalmazzuk, mégis igyekszünk a felméréshez a szokásosnál jobb feltételeket biztosítani. Az igények előrejelzéséhez fontos nyomon követni az egyes szakmák nemzetközi trendjeit. Ezt a munkát a jól felszerelt, folyóiratokban is gazdag könyvtárunkkal, valamint a külföldi kongresszusokon való részvétel támogatásával segítjük. Az aktuális igények megismeréséhez havonta elemezzük a járóbeteg-rendeléseinken megjelentek számát, a fekvőbeteg osztályaink kihasználtságát, és évente a megjelentek betegség, diagnózis szerinti összetételét. Az igények felmérése csak ismeretanyagot ad. Fontos, hogy a megismert igények kielégítésére minél gyorsabban tegyünk lépéseket. Ezt egy-két konkrét eset bemutatásával a későbbiekben illusztrálom.

• *Páciens-elégedettség* vizsgálatokat is végzünk. Egy-egy osztályunk ezt önállóan végzi, és az ápolási igazgató irányításával központilag is vizsgáljuk a távozott betegek szüleinek elégedettségét. A kérdőíveket úgy állítjuk össze, hogy ne csak eredményeinket igazoljuk, hanem gyenge pontjainkat is megismerhessük. A vizsgálatok ezt a célt jól szolgálják. Viszonylag könnyű a felmérés és annak értékelése, nehezebb feladat a feltárt hiányosságok megszüntetése. Ez nagyon gyakran személyi problémákat vet fel, vagy érdekeket sért.

• *A marketing több eszközét alkalmazzuk még:* figyeljük a konkurencia, más gyermekkórházak, gyermekklinikák tevékenységét, fejlesztési törekvéseit. Elemezzük azt is, mely területekről érkeznek és nem ér-

keznek betegek osztályainkra. A Heim Pál Gyermekkórház nevét márkanévszerűen igyekszünk használni.

Gondolom, ennyi is mutatja a kórház ilyen irányú tevékenységét és az itt végzett marketingmunka eltérését és hasonlóságát a versenyszférában végzetthez képest. Az eddigiek összefoglalásaként bemutatok két fejlesztést. Az egyik már beindult, a másik megvalósítása megkezdődött.

A hirtelen csecsemőhalált megelőző centrum

Az orvosi gyakorlatban közismert volt, hogy a meghalt cse-



Nem kell különösen magyarázni azt, ha a kórházunk orvosai oktatnak, képeznek valakit, akkor bennük megbíznak és értékelik tudásukat.



Figyeljük a konkurencia, más gyermekkórházak, gyermekklinikák tevékenységét, fejlesztési törekvéseit. Elemezzük azt is, mely területekről érkeznek és nem érkeznek betegek osztályainkra. A Heim Pál Gyermekkórház nevét márkanévszerűen igyekszünk használni.





A hirdetést közlétező cég igazgatója szitkozódva hívott fel, hogy nem tudnak dolgozni, állandóan cseng a telefonjuk és mindenki a polygráfot akarja megvásárolni. Nem akarják megérteni, hogy ez nem a lakosságnak készült.



Egyszerűen nem lehetett ellenállni annak, hogy a szülők szeretnének gyermekükkel együtt lenni annak kórházi tartózkodása alatt is. Itt az igény felmérésére nem volt szükség.



nem lehetett ellenállni annak, hogy a szülők szeretnének gyermekükkel együtt lenni annak kórházi tartózkodása alatt is. Itt az igény felmérésére nem volt szükség különböző módszerekre, maga az igény kielégítése okoz gondokat. Napközben még az ágyak között, folyosókon elvannak a szülők, de ha a gyermek mellett vannak, akkor ők nem tudnak aludni. Így az igények kielégítése érdekében tenni kellett valamit.

A fekvőbeteg osztályokon a szülő-gyermek együttlétet nem tudtuk lehetővé tenni, hiszen ha egy 40 beteget fogadó osztályon ezt biztosítani szeretnénk, akkor csak 10-12 beteget tudunk elhelyezni. Ekkor gondoltunk arra, hogy egy tetőtér épí-

tésével próbáljuk a problémát megoldani. Az ehhez szükséges pénz egy részét a Népjóléti Minisztérium pályázatán (40 millió forint) nyertük meg, a másik részét a Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítvány (62 millió Ft) biztosította. A további fedezet megszerzéséért a GYÓGYHÍREK-ben és napilapokban fordultunk a lakossághoz, hogy az SZJA 1%-át a kórház alapítványának ajánlják fel.

Nagyon nagy sikerként könyveltük el, hogy így több mint 13 millió forintot kaptunk a lakosságtól. A siker értékét növeli az a tény, hogy a legtöbbet kapott alapítvány 14 millió forinthez jutott. Még sajnós ez a pénz sem elég, így továbbra is hasonló eszközökhöz kényszerülünk folyamodni.

Már most, az építkezés alatt igyekszünk felkészíteni a lakosságot az új szolgáltatásra. Nagyon károsnak tartanánk, ha túlzott lenne a várakozás és utólag csalódás érné a hozzánk fordulókat. Erre a kialakítandó osztályra sajnós nem kerülhet be minden gyermek, és nem azért, mert véges az osztály kapacitása, hanem azért, mert az állandó orvosi felügyeletre szoruló betegek nem tudjuk minden szakma orvosát biztosítani. Erről a GYÓGYHÍREK-en keresztül a lakosságot informáljuk, és dolgozóinkat is felkészítjük erre.

Ezt a példát annak bemutatására szántam, hogy PR-rel rengeteg embert lehet megmozgatni és marketingtevékenységünk során igyekszünk a reális lehetőségeket bemutatni, reklámozni, még akkor is, ha az pillanatnyilag hátrányos. Az igazi veszteség azonban akkor lenne, ha túlzott reménykeltés után (hogy minden gyermek közös szobában lehet szüleivel az osztály megépültével) a szülők csalódnának, hogy nem vehetik igénybe azt a szolgáltatást, amit ígértünk nekik.

csecmők 5-6 %-a hirtelen, utólag sem felismert ok miatt veszi el az életét. Kutatások indultak el, és ha az okot nem is tudták kideríteni, az erre való hajlamot mérni, valószínűsíteni tudták, egy úgynevezett polygráf géppel. A hirtelen csecsemőhalálra hajlamos babáknál megfelelő óvintézkedéseket lehet tenni. Orvosaink nyugati folyóiratokban olvasták azt, hogy ahol a gépet bevezették, ott felére csökkent a halálesetek száma.

Magyarországon elsősorban az írott média kapta fel a témát és csaknem hetente jelent meg egy-egy cikk. Természetesen ebből még nem tudtuk, hogy csak az újságírók érdeklődését keltette-e fel a téma, vagy a szülőket is.

Ennek eldöntésére kórházunk lapjában, a GYÓGYHÍREK-ben közöltünk egy cikket, melyben német tapasztalatokat adtunk közre a hirtelen csecsemőhalál megelőzéséről. Nagyon sok telefont, levelet kaptunk, amelyekben bővebb információk után érdeklődnek. A Gyermekbelgyógyászati Osztályunk osztályvezető főorvosa a GYÓGYHÍREK következő számában elmondta elképzeléseinket. A cég, amelytől a polygráfot kívántuk megvenni, a polygráffal kapcsolatban hirdetést tett közzé ebben a számban. Az érdeklődés felfokozódott és minket is meggyőzött arról, hogy gyorsan kell lépniünk. A hirdetést közlétező cég igazgatója szitkozódva hívott fel, hogy nem tudnak dolgozni, állandóan cseng a telefonjuk és mindenki a polygráfot akarja megvásárolni. Nem akarják megérteni, hogy ez nem a lakosságnak készült, hiszen a készülék ára több millió forint és kezeléséhez, a jelek értékeléséhez orvosi szakképzettség szükséges.

Megvettük a készüléket, kialakítottuk a helyét, orvosaink, ápolónőink megtanulták kezelni. A készülék beállítása után a GYÓGYHÍREK-ben cikk is megjelent a műszer működéséről. Jelenleg többhónapos előjegyzéssel dolgozunk, most készítjük elő egy második polygráf megvételét és üzembeállítását, pedig az első műszer is csak 3 hónapja vizsgálja a csecsemőket.

Szülő és gyerek együttléte

Még 3 évvel ezelőtt is a szülő a kórházba csak látogatási időben jöhetett, és a műtési osztályokon frissen műtött gyermekét csak ablakon keresztül nézhette. Rendkívül gyorsan terjedt az igény, és egyszerűen

Ki végzi a marketingmunkát a kórházban?

A kórháznak marketingszervezete nincs, sőt ezzel a tevékenységgel foglalkozó szakember sincs. A marketingmunkát elsősorban autodidakta módon végezzük, bár vezetőképzőkön már többen megismerkedtünk az alapfogalmakkal.

A teljes marketingmunka összefogása a főigazgató feladata. Egyes részek irányításának adott a felelőse, így például az ápolási igazgató az elégedettségi felméréseket, a tudományos igazgató az oktatási munkát és a kongresszusokon való részvételt hivatott irányítani. Magában a marketingmunkában csaknem az összes dolgozó részt vesz. Megjelennek a médiákban, cikkeket írnak, fotókat készítenek tudományos folyóiratokba és a GYÓGYHÍREK-be.

Az orvosok jelentős része segíti a tanszék oktatási munkáját is, az ápolónők pedig gyakorlati oktatást vezetnek a szakközépiskolák, egészségügyi főiskolák hallgatói számára.

Megéri-e pénzt, időt fordítani a marketingre?

Természetesen az oktatás, a hirdetés, a reklám stb. mind pénzbe kerül. Ez még akkor is így van, ha a

„
A kórháznak marketingszervezete nincs, sőt ezzel a tevékenységgel foglalkozó szakember sincs.

A marketingmunkát elsősorban autodidakta módon végezzük.

◆
A kórház, ha nagyon szerény körülmények között is, de »csődmentesen« tud dolgozni.

Szakmailag fejlődik és a specialitások többségében követi a világ élvonalát.

„

is biztosítja, hogy a kórház, ha nagyon szerény körülmények között is, de „csődmentesen” tud dolgozni. Szakmailag fejlődik és a specialitások többségében követi a világ élvonalát. Amiben nem tudjuk követni, sőt minden igyekezet ellenére egyre jobban elmaradunk, az a hotelszolgáltatás.

Remélem, a leírtakból kitűnik, hogy a Heim Pál Gyermekkorházban tudatosan alkalmazzuk a marketing eszközeit, igyekszünk ezt a tevékenységünket, szemléletünket fejleszteni. Annak ellenére, hogy a kórházban még nincsenek profi marketingesek, eredményeket érünk el, és ez nagyban hozzájárul gyógyító munkánk színvonalának növeléséhez.

Szerzőnk a Heim Pál Gyermekkorház főigazgatója

TESTŐR

NEMZETKÖZI TESTŐR BIZTONSÁGSZOLGÁLATI KFT.

- Rendészeti rendszerek tervezése
- Portaszolgálat
- Objektumőrzés
- Nagy kockázatú rendezvények biztosítása
- Oktatás

1062 Budapest, Lehel út 3/b. Levélcím: 1554 Budapest, Pf.: 31.

Telefon/fax: 120-1217, 120-1218, 129-9046, 129-9047

KÉRJE MAGAS SZÍNVONALÚ TEVÉKENYSÉGÜNKRŐL REFERENCIAANYAGUNKAT!