

АКЦЕНТИ ПРИ ФОРМИРАНЕ НА ПОЛИТИКАТА НА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И ИЗГРАЖДАНЕ НА КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ НА БОЛНИЦАТА

Мила Димитрова

Катедра "Икономика и управление на здравеопазването",
Факултет "Обществено здравеопазване", Медицински университет - Варна

HIGHLIGHTS IN FORMATION OF POLICY OF PUBLIC RELATIONS AND DEVELOPMENT OF CORPORATE IMAGE OF HOSPITAL

Mila Dimitrova

Department of Economics and Management of Health care,
Faculty of Public Health, Medical University of Varna

РЕЗЮМЕ

Въведение: В различните периоди на човешката история на връзките с обществеността (ВО) са възлагани разнообразни задачи – мобилизиране на населението при военни действия, дискредитиране на политически противници, налагане на религиозни идеи, продажба на стоки, разпространение на информация. Използването на ВО вече е задължително за всяка организация, която иска да създаде положителен имидж в обществото, да привлече съмишленици и да реализира поставените си цели. **Цел:** да се представи същността, методологията и опита в политиката на ВО и изграждането на корпоративен имидж на съвременната българска болница. **Материал и методи:** проучени са литературни източници и е заимстван опитът на най-голямата университетска болница в Североизточна България – УМБАЛ „Св. Марина“ ЕАД – Варна. **Резултати и обсъждане:** открити са основните понятия и методология за ВО. Представени са тактики за ВО и корпоративен имидж, които съвременната болница може да приложи за внасяне на имидж в публичното пространство и по-конкретно: 1. Връзки с медиите. 2. Собствени медии. 3. Корпоративна идентичност. 4. Специални събития. 5. Изложения, панаири, изложби. 6. Спонсорство. 7. Реклама. 8. Лидери на общественото мнение. 9. Корпоративно гражданство (Public Affairs). 10. Връзки с инвеститорите. **Изводи:** Познаването и прилагането на ВО за формиране на корпоративен имидж на болницата е важно за формиране на желания от болничните ръководства имидж. А положителният имидж на лечебното за-

ABSTRACT

Introduction: In different periods of the history to the public relations (PR) were assigned various tasks - mobilizing population in hostilities, discredit political opponents, imposing religious ideas, sell products, information dissemination. Using PR is already mandatory for any organization that wants to create a positive image in the community, to attract followers and to realize its objectives. **Objective:** to present the essence, methodology and experience in the PR policies and the establishment of corporate image of modern Bulgarian hospital. **Material and Methods:** We studied literature and borrowed the experience of the largest university hospital in northeastern Bulgaria - University Hospital „St. Marina“ - Varna. **Results and discussion:** highlighted are the basic concepts and methodology for PR. Tactics of PR and corporate image that modern hospital may apply for creating image in the public are presented and in particular: 1. Media Relations; 2. Own media; 3. Corporate Identity; 4. Special events; 5. Exhibitions and fairs; 6. Sponsorship; 7. Advertising; 8. Leaders of public opinion; 9. Corporate Citizenship (Public Affairs); 10. Investor Relations. **Conclusions:** Knowledge and application of PR to form a corporate image of the hospital is important to create the desired image by the hospital managers. A positive image of the hospital is essential to achieve a leadership position and successful performance of the hospital, both on the national and the European healthcare market.

Keywords: public relations, hospitals, stakeholders, image, methodology, tactics

ведение е от съществено значение за постигане на лидерски позиции и успешно представяне на болницата както на националния, така и на европейския здравен пазар.

Ключови думи: връзки с обществеността, болници, стейкхолдери, имидж, методология, тактики

УВОД

Днес, когато живеем в едно информационно общество, в което главна стока за размяна, главна ценност е информацията, свободният информационен поток има огромно икономическо значение.

Тофлър, Бел, Бжежински

В различните периоди на човешката история на връзките с обществеността (ВО) са възлагани разнообразни задачи – мобилизиране на населението при военни действия, дискредитиране на политически противници, налагане на религиозни идеи, продажба на стоки, разпространение на информация.

Зараждането на ВО може да се открие още в древните цивилизации. Елементи на ВО присъстват в задълженията на царските шпиони в древна Индия, които освен да шпионират, трябвало да информират владетеля за общественото мнение, да се грижат за имиджа му и, разбира се, да пускат угодни слухове.

Александър Македонски едва ли би бил толкова известен със своите подвизи, ако по време на неговите походи не е бил съпровождан от ученика на Аристотел – Калисфен – един от първите имиджмейкъри (създатели на образи) в историята. Калисфен води записки за успехите на Македонски и сътворява митове, възхваляващи божествената му натура.

Цезар пък нарежда от външната страна на Форум да се поставя периодично бюлетин – така наричаният „Акта диурна“ (Всекидневни известия), за да се информират гражданите за действията на римските управляващи. На пергаментни листа се записвали най-важните събития от обществения живот. Фактите били излагани без коментар, но така подбирани, че да формират общественото мнение в желаната насока и да възвеличават успехите на императора.

Кратка ретроспекция на ВО показва, че тяхното развитие се проследява най-осезателно от втората половина на 19-ти век. Дж. Груниг и Т. Хънт считат, че еволюцията на ВО може да се

символизира чрез няколко афористични фрази, предаващи същността на съответния исторически етап (8):

1. обществеността да бъде измамена – колониален период;
2. обществеността да върви по дяволите – ранна индустриализация;
3. обществеността да бъде информирана – довоенен период;
4. обществеността да бъде убедена – ера на пропагандата.
5. обществеността да постигне разбиране – съвременна концепция за ВО, формирана през втората половина на 20-ти век.

Като познавателна област и професионално развивана практика ВО навлизат в България през 90-те години. Бизнесът все още плахо и резервирано акумулира в комуникационната си политика ВО, като разчита почти изцяло на реклама, докато пропагандните подходи запазват водеща роля в контактите на политическите институции с гражданството. Независимо от това, за по-малко от десетилетие, ПР извършиха истински бум у нас (4).

Използването на ВО вече е задължително за всяка организация, която иска да създаде положителен имидж в обществото, да привлече съмишленици и да реализира поставените си цели. Ето защо настоящият доклад е ориентиран към представяне на същността, методологията и опита в политиката на ВО и изграждане на корпоративен имидж на съвременната българска болница, като е заимствана част от опита на най-голямата университетска болница в Североизточна България – УМБАЛ «Св. Марина» ЕАД – Варна. Смятаме, че докладът ще е полезен за всички болнични специалисти, които искат да формират желания от тях имидж, чрез който тяхната болница да постигане лидерски позиции и успешно представяне както на националния, така и на европейския здравен пазар.

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ – ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ

Връзките с обществеността (срещани в литературата още и като пбблик рилейшънс – ПР, и Public Relations – PR) са естествен елемент на съвременното гражданско общество. Те се основават на убеждението, че само от добре информирани човешки общности може да се очаква да проявяват мъдрост и справедливост в отношението и избора си между институции, организации или личности, които контактуват с тях (4).

Връзките с обществеността обхващат всички аспекти на комуникациите на една организация или една личност. Те съществуват обективно – дори въпреки нашата воля – и също като времето могат да бъдат добри или лоши (10).

Теорията на управлението дефинира организационната ефективност по няколко различни начина. Ранните теории за управление наблягат на постигането на определени цели като измерители на ефективността. Този подход се оказва твърде опростенчески и не признава взаимосвързаността на организацията с нейната заобикаляща среда. Системният подход, свързан с приемането на организацията като система, се развива като реакция на ограниченията на перспективата за постигането на организационните цели. Въпреки това системният подход изглежда твърде абстрактен за измерване на ефективността. Третият подход, който признава зависимостта на организацията от нейната среда, поставя специален акцент върху ключовите заинтересовани страни (стейкхолдери) и позволява по-добра измеримост заради фокуса си върху отношенията с тези страни. Този подход, който често се нарича управление на заинтересованите страни, признава значението на стратегическите участници за успеха на организацията и приема, че интересите на тези заинтересовани страни често са в конфликт. Това от своя страна повлиява на

начина, по който се осъществява политиката на ВО в рамките на организацията (13).

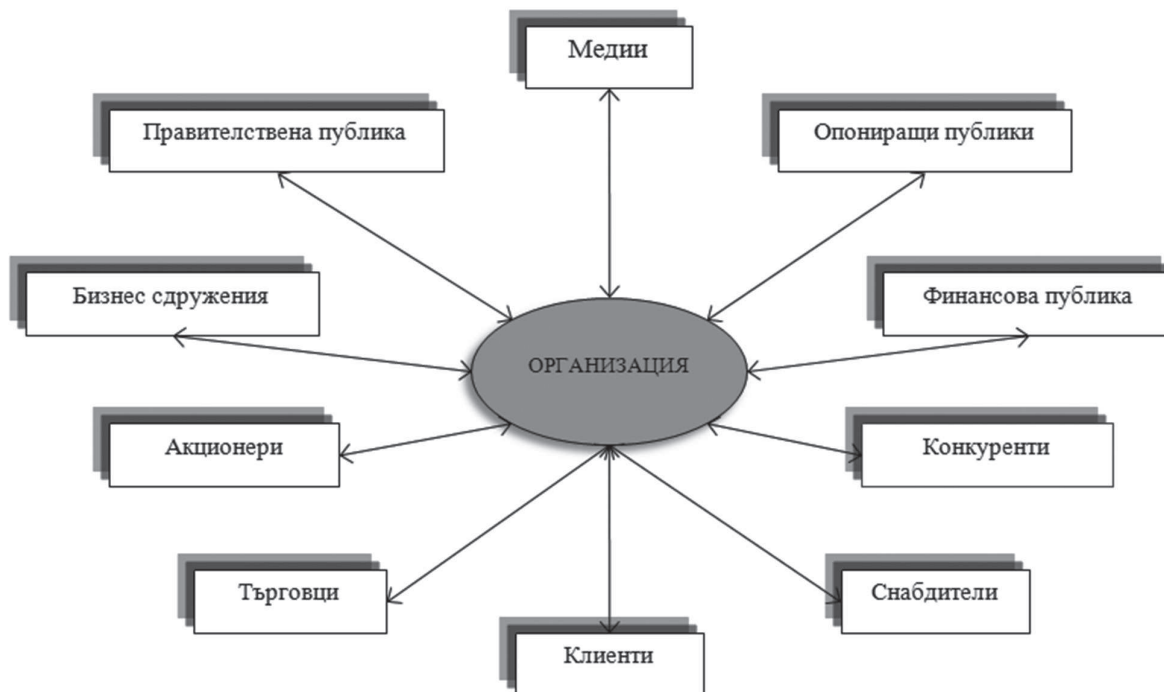
Пълноценните връзки с обществеността на една организация се дефинират като стремеж чрез активен диалог да се хармонизират нейните интереси с тези на групите от хора, с които тя взаимодейства. По този начин се формират знания за организацията, доверие, съпричастие към нейните дейности и надеждна репутация, известни под названието корпоративен имидж.

Корпоративният имидж е когнитивно образувание, което се формира от интегрирането на няколко компонента: индивидуалност, идентичност, етична ценностна система (култура на организацията) и репутация. Това може да се изобрази като пъзел, в който всеки от компонентите е еднакво важен за целостта на конструкцията (Фиг. 1).

СТРУКТУРА НА ИМИДЖА



Фиг. 1. Логическа структура на корпоративния имидж



Фиг. 2. Видове публики на организацията

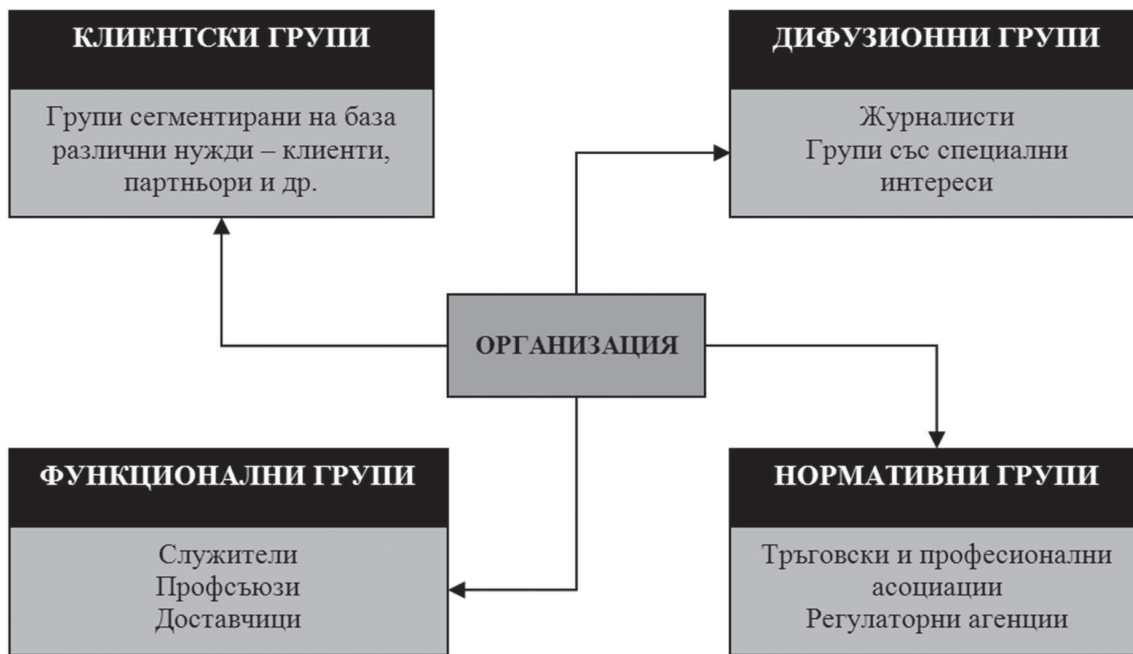
Източник: Winner, P. *Effective PR Management*. Kogan Page, Sec. Ed., 1993

Този пъзел показва взаимната обвързаност и зависимост на елементите един от друг и прави разбираеми думите на Фр. Джефкинс (2): “Имиджът може да бъде само това, което е – благоприятен или не”. Той не може да се измисля или полира. Но имиджът може да се променя, когато се промени политиката и поведението на дадена организация.

Публиката е друго ключово понятие – това е група хора, която организацията желае да достигне, за да ѝ повлияе по определен начин (7). Публиката винаги е специфична и до голяма степен е променлива величина – днес съществува, а утре може да бъде изместена от друга. Познаването на целевата публика е съществена пред-

Наред с понятието публика се употребява и терминът **аудитория**. В американските литературни източници се предлага разграничаване между аудитория и публика по признака пасивност / активност. Приема се, че аудиторията е пасивна група от реципиенти на дадено послание, докато публиката има качество на активна аудитория, доколкото нейното поведение в комуникацията винаги рефлектира по някакъв начин върху организацията (12).

Според вида на взаимоотношенията между корпорацията и публиките те могат да се разделят в различни групи. Греъм Доулинг в книгата си „Създаване на корпоративна репутация» прави следното разделяне (3) (Фиг. 3):



Фиг. 3. Групи публики на организацията
Източник: Доулинг, Г. Създаване на корпоративна репутация. С., 2005, с.35

поставка за откриване на ефективните средства и пътища за създаване на позитивни образи за корпорацията.

Публиките се формират на основата на обща социална връзка – общо занятие, общ интерес, обща роля на индивидите, общ проблем. Според Grunig&Hunt публиката може да се дефинира като „свободно конструирана система, чиито членове откриват един и същ проблем, взаимодействат си лице в лице или посредством канали посредници и се държат, като че ли са единно цяло (8)”. Р. Winner предлага типовото сегментиране на потенциалните публики (14), представено на Фиг. 2.

Българският изследовател Здравко Райков казва, че богатството от образи на публиката има решаващо значение за нейното отношение към корпорацията – то обуславя различни степени на доверие или недоверие към нея (5). Характерът и насочеността на представите и техният знак (позитивен - неутрален - негативен) директно рефлектират върху поведението на публиката спрямо корпорацията. Ето защо един истински неограничен ресурс за оптимизиране на дейността на всяка корпорация, за повишаване на нейната конкурентоспособност, е въздействието върху представите на публиката и тяхното моделиране, когато е необходимо.

Университетска болница “Св. Марина” ЕАД - Варна е символ на фирма с успешно създаден имидж. Политиката, която се следва в нея, е новаторска, а инициативите и мероприятията, които се провеждат, са пример за подражание за много лечебни организации, дори и за такива, които са от по-дълго време на пазара и са смятани за лидери. Поради тази причина тя бе избрана като пример за болница с успех в областта на ВО и корпоративния имидж.

МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ВНАСЯНЕ НА ИМИДЖ В ПУБЛИЧНОТО ПРОСТРАНСТВО

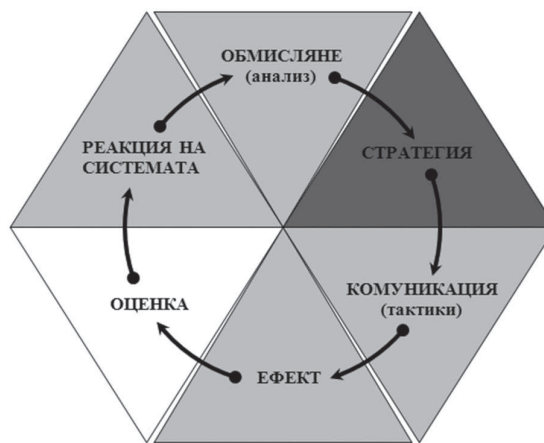
Връзките с обществеността на организацията са сложна система от целенасочени комуникации. Те се простират върху всички дейности, чрез които се засягат обществените дела, социалната отговорност и корпоративния имидж на компанията. Затова корпоративните ПР се осъществяват като съвкупност от дейности в следната последователност:

- 1. Анализ на корпоративните комуникации** - той има за цел да установи какви корпоративни комуникации се реализират от организацията; кои политики се извършват чрез тях; има ли съответствие между политиките и комуникациите; какво е качеството на комуникациите, т. е. колко ефективни са комуникациите.
- 2. Определяне на стратегия**, която да осмисли, обедини и координира корпоративните комуникации.
- 3. Съставяне на програма за корпоративни връзки с обществеността** - тя трябва да има вида на стратегически план за установяване и развиване на корпоративни ПР, към който да бъдат разработени програми от по-конкретен вид.

Създаването и внасянето в публичното пространство на корпоративния имидж е сложен и продължителен процес, който се подчинява на определени правила, изисква професионален подход и определен ресурс. Като стратегически тип дейност се предполага естествена последователност от действия при реализацията на ВО и формиране на корпоративен имидж (Фиг. 4):

За да се осъществи тази дейност, се преминава през четири задължителни фази:

- 1. Изследване и анализ** – това е дефиниране на изходната ситуация (текущия контекст) и изясняване на проблема, който трябва да се реши.



Фиг. 4. Цикъл на реализация на ВО и корпоративен имидж

- 2. Планиране на действия** – планирането илюстрира какво трябва да се направи, за да бъдат отразени всички аспекти и компоненти на проблема, което намира израз в изготвянето на комуникационна програма.
- 3. Комуникация** – илюстрира начина, по който се общува с публиките = осъществяване на програмата.
- 4. Измерване и оценка** – установяване на ефекта.

Цел на политиката за ВО и корпоративен имидж включва изграждане на добри отношения на всяка болницата с основните ѝ „стейкхолдъри“ и поддържане на положителен корпоративен имидж и репутация като цяло в национален и международен мащаб за утвърждаване на лидерските ѝ позиции.

Стратегията за ВО и корпоративен имидж се изготвя, след като са били взети предвид интересите и потребностите на приоритетните публики на болницата. Това налага да се анализират специфичните фактори, които могат да повлияят върху изграждането на взаимоотношенията с тях и имиджа на лечебното заведение като цяло. Най-общо избраните основни инструменти, които да подпомогнат постигането на поставената цел в съвременната динамична среда, са представени по-долу (фиг. 5).

Тактиките за ВО и корпоративен имидж, които една съвременна болница може да приложи за внасяне на имидж в публичното пространство, могат да включват:

- 1. Връзки с медиите** – връзките с медиите са особено важни за болниците, тъй като чрез тях те постигат публичност, печелят обществено одобрение за дейностите си, като едновременно с това разпространяват и информа-



Фиг. 5. Компоненти на стратегията за ВО и корпоративен имидж на болницата

ция до целевите си публики. Изхождайки от опита на УМБАЛ „Св. Марина“ ЕАД – Варна, могат да бъдат посочени следните потенциални публики на болницата:

- гражданство;
- пациенти и техните близки;
- етномаджинствени публики;
- граждански сектор – неформални сдружения и лидери на мнения в третия сектор, общественици; неправителствени организации, симпатизиращи на каузата на лечебното заведение;
- медийна публика – местни медии, кореспонденти на национални и чуждестранни медии;
- лидери на общественото мнение;
- правителствена публика – кметство; общински съвет; областна управа; лидери на мнения в структурите на властта; институции и отдели към министерства; министерски съвет; комитети и комисии; парламентарни комисии; народни представители.
- финансова публика – НЗОК, ДЗОФ, МЗ, МФ, банки, инвестиционни фондове и кредитни линии, сметна палата, данъчни

служби, фондова борса, експерти по инвестиционната политика, лидери на мнения във финансовата общност;

- бизнес публика – бизнес сдружения в региона и лидери на мнения в бизнес обществото;
 - политически публики – местни политически централи и лидери на политическите формирания, синдикални централи и лидери;
 - партньорски публики – други публични администрации; агенция по заетостта, бюро по труда;
 - други регулаторни органи – РИОКОЗ, РИОСВ, полиция, пожарна, АЯР, социални служби и др.;
 - международни публики – чуждестранни консулства и представителства; чуждестранни сдружения и публични администрации;
 - доброволни сътрудници;
 - спонсори и донори.
2. **Собствени медии** – осъществява се чрез издаването на вътрешни и външни бюлетени, списания и вестници, директна поща, бро-

шури и дипляни. Тези информационни средства са предназначени за целеви групи и адресати, за да се поддържа тяхната осведоменост относно организацията. Особено полезни и успешни са комуникациите в интернет, което повишава потенциала на организацията да достигне до нови публики, да разшири кръга от партньори, съмишленици и донори. Такава форма е собствената интернет страница на лечебното заведение.

3. **Корпоративна идентичност** – четири са основните градивни елементи на корпоративната идентичност - нейното име, начин на изписване, лого (символ) и цветове. Артефактите като сгради на лечебното заведение, интериор на кабинети, чакални, офиси, използвана техника, консумативи, различителни униформи на медицинския персонал, линейки, автомобили, камиони и т.н. също имат значение за диференциране лечебното заведение от всички останали.
4. **Специални събития** – те са основен елемент от ВО. Срещите лице в лице предлагат най-добрата възможност болницата да представи своите послания. Естествено, директният контакт с целеви публики е дейност, която изисква повече време, отколкото комуникацията по e-mail например. Събитията могат да бъдат от различен тип: семинари, бизнес закуски, презентации за партньори и служители, официални откривания, състезания, събития за VIP партньори, пресконференции, коктейли, фирмени партита и др. Чрез тях могат да се набират средства (кампании за набиране на фондове); да се подпомагат различни инициативи на лечебното заведение, да се представят проблемите на засегнати групи, като едновременно с това се набират съмишленици и средства за тях и т.н.
5. **Изложения, панаири, изложби** – участието на организацията в подходящи промоционални форуми дава отлична възможност за постигане на популярност, за презентации на дейностите ѝ и за демонстриране на нейната способност да служи на мисията си. Включването в такива форуми на публични организации може да се осигури и чрез спонсорство или благодарение на добрата воля на самите организатори. Най-важното при тези активности е представянето на организацията. Зле аранжираната изложбена площ, както и недобре организирани презентации могат критично да навредят на имиджа на организацията, вместо да го оптимизират.

6. **Спонсорство** – спонсорството е неразделна част от стратегията за връзки с обществеността. Въпреки това голяма част от бизнеса използва този инструмент на PR само понякога, в зависимост от предпочитанията и контактите на топ мениджмънта или от настоятелността на кандидатите за спонсорство. Не трябва да се забравя обаче, че събитията за спонсорство имат най-голям ефект, когато са интегрирани в дългосрочната комуникационна стратегия на компанията. Спонсорството осигурява ценни възможности за партньорство с комерсиални организации, с фондации и публични институции на основата на взаимно приемливи цели и интереси. Обичайно спонсорирането на организацията се базира на договори и проекти. Парите на спонсорите обаче ще бъдат “загубени”, ако не се разработи адекватна ПР подкрепа – казано с други думи, ако даден спонсор финансира проект и организацията не успее да популяризира този акт, вероятно спонсорът ще се откаже от подкрепа за тази организация в бъдеще.
7. **Реклама** – рекламата не представлява особено ефективен начин за постигане на търсения имидж. Причината е, че повечето акценти са насочени към амбициите на корпорацията, а не към реалните постижения. Освен това в последно време хората не се доверяват на рекламните послания, защото ги приемат като манипулация и опит да бъдат излъгани и принудени да закупят определен продукт. Въпреки това при много компании рекламата е средството за изграждане на имидж на марката. Според проучванията, когато имиджът на фирма или марка е обвързан с имиджа на търговеца, в съзнанието на клиента те се отъждествяват.
8. **Лидери на общественото мнение (ЛОМ)** – всяка организация с благородна кауза има нужда от подкрепата на авторитетни фигури, на които обществеността се доверява и чиито мнения по различни специфични въпроси влияят върху формирането на обществените нагласи. Ето защо организациите се стараят да създават свои лобита сред представителните личности от сферите на политиката, бизнеса, елита на обществениците, управляващите администрации, различните професионални общности. Особено място сред лидерите на мнения имат влиятелните журналисти, които се категоризират като формиращи общественото мнение лидери поради специфични

те им функции и роля в генерирането и направляването на обществените дискусии посредством масмедията. ЛОМ играят ключова роля относно легитимирането и лансирането на организацията в очите на обществото като почтен и достоен за доверие субект, работещ в полза на хората. ЛОМ подпомагат чрез публично изразявани позиции в подкрепа на каузата на лечебното заведение, чрез участие в специални събития, чрез осигуряване на контакти с други ЛОМ, с подходящи спонсори и донори. Много донори изразяват съпричастност и поддръжка, като стават водещи комуникатори в публичните кампании или осигуряват подкрепа за инициативите на организацията от страна на влиятелни публични структури (общини, министерства, правителствени агенции и комитети).

9. Корпоративно гражданство (Public Affairs) – в последните две десетилетия ПР се разпространяват в публичния, в частния, а също и в неправителствения сектор. Той прибавя нови думи и фрази към езика ни и започва да се признава като важен, модерен аспект от мениджмънта (1). В световен мащаб корпоративната социална отговорност (от англ. corporate social responsibility, съкратено CSR) не е нова концепция. В последните няколко години тя все по-често намира място и в стратегиите на българските компании. Корпоративната социална отговорност означава да се вземат стратегически решения, базирани на моралните ценности и законовите норми и показващи респект към социалните общности, гражданите и околната среда (6). Корпоративното гражданство се свежда до следното: чрез сектора на обществените дела – лобира-

нето и парламентарното консултантство, бизнесът се намесва мощно и влиятелно, но легално в законотворческия процес на обществото. Така той се преборва за установяване на стимулиращи развитието и просперитетата му нормативни регулации и подпомага развитието и усъвършенстването на социалните отношения в обществото. Lowengard посочва, че компаниите се ангажират с такива проблеми на местната общност, които носят полза и на бизнеса, и на общността (11).

По отношение на грижата за обществото програмите за корпоративна социална отговорност могат да бъдат реализирани под формата на:

- дарения;
- спонсорство;
- грижа за възпитанието и обучението;
- грижа за здравето на обществото;
- грижа за културни паметници и историческо наследство;
- популяризиране на националната култура и таланти.

Добрите практики показват, че най-ефективно е обвързването на компанията с кауза, близка до нейната сфера на дейност и компетенции.

10. Връзки с инвеститорите – инвестиционната общност заслужава специално внимание. Тази целева група има ключова роля не само за финансирането на растежа на една компания, но и за цялостната ѝ репутация. Важен фактор са също финансовите и инвестиционни анализатори, които са лидери на мнение и често представят своите позиции и прогнози в медиите. Дейността по връзки с инвеститорите включват:

- подготвяне на презентации, доклади и материали;

Таблица 1. Предимства при ползване на вътрешен PR специалист и при ползване услугите на консултант в областта на PR и комуникации

ВЪТРЕШНИ ПР	КОНСУЛТАНТ
1. Целодневност	1. Независимост
2. Един клиент	2. Колективен опит
3. Моментален отклик на нуждите на компанията	3. Моментален отклик в медиите
4. Добри комуникации и достъп до клиента (компанията)	4. Достъп до клиенти
5. Непрекъснатост	5. Специализирана експертиза
6. На място	6. Допълнително място за дейност
7. Отговорност към медийните питання	7. Затворен за медиите център
8. Лоялност към персонала	8. Кратковременни, подновявани договори
9. Доверие и отговорност	9. Разноски

- официални презентации и неформални срещи с финансови анализатори;
- мониторинг на пазара и определяне на целеви групи;
- кризисни комуникации.

ОРГАНИЗИРАНЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ ПО ВО И КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ

Всяка болница може да избира по какъв начин и в каква форма да извършва своите ВО дейности – дали да използва консултантските услуги или да разкрие отдел по ВО. Предимствата на двата подхода са систематизирани (9) в Таблица 1 по-долу.

Разумно управляваният имидж е конкурентно предимство за всяка организация, в т.ч. и за българската болница. Изграждането му е резултат от волята и усилията на ръководството и плод на работата на служителите в лечебното заведение. Общите принципи, които се следват в процеса на създаването и поддържането му, са рамката, която трябва да се следва, но индивидуалният и творчески подход е гаранцията за неговия успех.

ИЗВОДИ

Новите демократични принципи като право на информираност, етика и лоялност на диалога, уважение към правото на различно мнение и стремеж към общностен консенсус при разрешаването на проблемите са превърнати в основни устои на професионалния кодекс (4) на съвременните връзки с обществеността.

Очакваните преки и косвени ползи за съвременната болница от прилагането на политика и стратегия за връзки с обществеността и корпоративен имидж се изразяват във:

- поддържането на добра „корпоративна“ репутация;
- постигане на финансова стабилност;
- намаляване на оперативните разходи;
- увеличаване на печалбите;
- създаване на лоялни „клиенти“;
- привличане на квалифицирани служители;
- подобряване взаимоотношенията с регулаторните органи;
- достъп до капитали и инвестиции.

Бъдещият просперитет на всяко лечебно заведение ще зависи от неговия имидж, тъй като най-благоприятният контекст на ВО е гражданското общество, каквото започва да се развива в България.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейвис, А. Всичко, което трябва да знаете за Пъблик Рилейшънс. ROI Communication. 2007.
2. Джефкинс, Фр. Въведение в маркетинга, рекламата и паблик рилейшънс. Варна, 1993.
3. Доулинг, Г. Създаване на корпоративна репутация. София, 2005, с. 35.
4. Кършакова, Р. Връзки с обществеността. Русе, 1999. www.ru.acad.bg/ird/project/index.html
5. Райков, Здравко. Корпоративен имидж. София, 2001, с. 35.
6. Стефанова, Р. «Да правиш добро» е добре за бизнеса - корпоративната социална отговорност. Dnevnik.bg. Септември, 2006
7. Black, S. Public Relations. Rev. Workbook. HTL Pub., L., 1992
8. Grunig, J. E., Hunt, T. Managing public relations. 1st ed. Holt, Rinehart & Winston. 1984
9. Harrison, Ch. Public Relations. An Introduction. L., 1995
10. Jefkins, Fr. Public Relations, Business Handbook, Pitman Pub., L., 1992
11. Lowengard, M. Community Relations. New Approaches To building consensus. – In: Public Relations Journal. Oct. 1989. Pp. 24-30
12. Newsom, D., Turk, J. Van S., Kruckeberg, D. This is PR. The Realites of PR. Wadsworth Pub. Com., 6th ed., 1996
13. Shannon A. Bowen, Brad Rawlins and Thomas Martin. Mastering Public Relations. 1st ed. 2012. eISBN: 978-1-4533-4359-3
14. Winner, P. Effective PR Management. 2nd Ed. Kogan Page. 1993

Адрес за кореспонденция:

гл. ас. Мила Георгиева, д.и.
Катедра “Икономика и управление на здравеопазването”
Факултет “Обществено здраве”
Медицински университет – Варна
e-mail: anhea@abv.bg