

Zarząd MEDARU
postanowił, że grupą docelową firmy
będą klienci korporacyjni

Zdrowie w abonamencie

Andrzej Kulik



fol. 3 x Andrzej Solnica

Historia MEDARU, jak w pigułce, zawiera w sobie dzieje tworzącego się na nowo prywatnego rynku usług medycznych. Spółka powstała z konieczności – jej właściciel, Impel SA, jako zakład pracy chronionej, musiał zapewnić swoim niepełnosprawnym pracownikom opiekę medyczną. Nie tylko podstawową, ale przede wszystkim specjalistyczną i rehabilitacyjną. Gdy pojawiły się kasy chorych, MEDAR zaczął też leczyć okolicznych mieszkańców. Dzisiaj, działając pod marką PROMEDIS, jest jedną z 4 największych w Polsce sieci prywatnych przychodni, oferujących firmom pakiety abonamentowe na opiekę medyczną nad ich pracownikami.

Coraz mniej funduszu

Takich pacjentów ma już ponad 31 tys. I to jest też główne źródło przychodów spółki – 76 proc., 14 proc. przypada natomiast na prywatnych pacjentów, którzy płacą za leczenie i porady z własnej kieszeni (tzw. *Fee for service*), a 10 proc. na tych z ubezpieczenia społecznego. Ta ostatnia grupa, jak zapewnia Elżbieta Piechota, wiceprezes Zarządu MEDAR sp. z o.o., będzie się zmniejszała.

– Pacjentów z ubezpieczenia społecznego leczymy tylko we Wrocławiu. To pewna zaszczość historyczna. W żadnej innej z ponad 320 przychodni w Polsce tego nie praktykujemy – mówi Elżbieta Piechota.

Centrum Medycyny i Rehabilitacji MEDAR powstało w 1998 r. Początkowo była to typowa przychodnia przyzakładowa dla pracowników Grupy Kapitałowej Impel – firmy, która zatrudnia bardzo wielu niepełnosprawnych i którym musiała zapewnić z tego tytułu opiekę medyczną. Ponieważ ośrodek został przez właściciela bardzo dobrze wyposażony w sprzęt, wkrótce zaczął on oferować swoje usługi także innym przedsiębiorstwom oraz mieszkańcom okolicznych osiedli. W początkowym okresie działalności kas chorych finansowały one (głównie DRKCh) leczenie aż 80 proc. przyjmowanych tu pacjentów. Ta współpraca zaczęła się bardzo szybko psuć. Ka-

sa nie dość, że płaciła nieterminowo i po zanizonych stawkach, to wymagała wiele i jeszcze potrafiła w ciągu roku wprowadzić kilka aneksów do umowy, które dotyczyły głównie kolejnych obniżek. Przed 2 lata ówczesny Zarząd MEDARU zdecydował się więc na zerwanie umowy na kontraktowanie usług internisty, pediatry i lekarza rodzinnego. Nadal jednak oferuje opiekę specjalistów i rehabilitację, choć w coraz mniejszym stopniu.

Zdrowie w abonamencie...

Pod koniec lat 90. zaczął rozwijać się w Polsce rynek prywatnych usług medycznych skierowanych na obsługę firm. Zwyczaj ten został przeniesiony do Polski przez zachodnich inwestorów, dla których dbanie o dobrą kondycję pracowników jest rzeczą oczywistą i nie podlegającą dyskusji – zdrowy personel pracuje znacznie wydajniej, poza tym nie ma problemu z zastępstwami w czasie choroby. Według danych sprzed 2 lat przeciętny poziom absencji w polskich przedsiębiorstwach wynosił 6–8 proc. zatrudnionych. Objęcie firmy zorganizowaną opieką medyczną i programami profilaktycznymi pozwala na zmniejszenie tego zjawiska po 6 miesiącach nawet o połowę.

Zarząd MEDARU postanowił zatem w roku 2000, że grupą docelową firmy będą klienci korporacyjni. Działalność leczniczą postanowiono prowadzić pod dwiema markami – MEDARU i PROMEDIS. Pierwszą zarezerwowano tylko dla przychodni wrocławskiej, gdzie przyjmowani są również pacjenci z Narodowego Funduszu Zdrowia (a wcześniej kasy chorych). Pod marką PROMEDIS obsługiwani są właśnie klienci korporacyjni oraz płacący każdorazowo za usługę. To dla nich stworzono sieć przychodni w całej Polsce, która obejmuje 2 własne centra medyczne we Wrocławiu i Krakowie, zespół gabinetów specjalistycznych w Warszawie oraz 322 placówki partnerskie w całej Polsce.

– *Będziemy zmniejszać stopniowo liczbę pacjentów leczonych w ramach ubezpieczenia społecznego z dwóch powodów. Kreujemy pewne standardy obsługi pacjenta. Ludzie płacący za leczenie poza ubezpieczeniem oczekują wysokiego poziomu obsługi, oszczędności czasu i takiej jakości świadczenia, na jaką nie stać NFZ* – wyjaśnia Elżbieta Piechota.

Takim decyzjom sprzyja również ożywienie w gospodarce, które powoduje, że po 2-letnim okresie zastojów firmy znowu coraz chętniej wykupują pakiety abonamentowe dla swoich pracowników. Prywatne Centra Medyczne PROMEDIS oferują ich 6. Najtańszy, zielony (za 20 zł miesięcznie), obejmuje przede wszystkim badania z medycyny pracy, szczepienia przeciw grypie, akcje profilaktyczne z analizą ich wyników. Najdroższy, złoty (410 zł – pojedynczy bądź 820 zł – rodzinny), przewiduje ponadto m.in. dostęp do lekarzy specjalistów, pełną diagnostykę

i badania laboratoryjne, rehabilitację, wizyty domowe, pogotowie ratunkowe, szczepienie przeciw żółtaczce, prowadzenie ciąży, hospitalizację w razie wypadku bądź choroby oraz prywatny poród.

PROMEDIS proponuje także przedsiębiorstwu zarządzanie przychodniami przyzakładowymi, działania profilaktyczne z medycyny pracy i szeroko rozumiany konsulting – począwszy od audytu potrzeb przedsiębiorstwa, poprzez zaprojektowanie ambulatorium zakładowego, po pomoc w wydzieleniu przychodni przyzakładowych i sprawowanie nad tym nadzoru.

...ale nie dla każdego

Choć Prywatne Centra Medyczne PROMEDIS leczą również pacjentów płacących z własnej kieszeni, nie oferują im abonamentów dostępnych dla firm. Dlaczego? Elżbieta Piechota wyjaśnia, że jest to głównie spowodowane nierozstrzygniętym jednoznacznie problemem, czy nie jest to działalność paraubezpieczeniowa. Zwolennicy tego poglądu uważają bowiem, że sprzedając pakiet, oferuje się nie tyle konkretną usługę, ile gotowość do jej świadczenia, co przypomina właśnie polisę ubezpieczeniową – w tym wypadku odszkodowaniem jest właśnie interwencja lekarska. A MEDAR nie ma zgody na działalność ubezpieczeniową.

Poza tym jest to problem właściwego oszacowania ryzyka – można się spodziewać, że indywidualne pakiety najczęściej kupowałyby osoby, które spodziewają się kłopotów ze zdrowiem. Firmy ubezpieczeniowe mają specjalistów, którzy potrafią takie ryzyko oszacować, a poza tym sprzedając pakiety zdrowotne dla dużych grup ludności, minimalizują jego finansowe skutki. Dlatego Zarząd MEDARU zdecydował, że będzie w tej dziedzinie podwykonawcą firm ubezpieczeniowych.

Kto się nie rozwija...

... ten się cofa. Elżbieta Piechota uważa, że medycyna jest jedną z tych branż, w której ta maksyma sprawdza się w szczególności. Dlatego PROMEDIS opracowuje nowe produkty, które mogą zainteresować klientów. Pomysłem lansowanym od wiosny tego roku jest szeroko rozumiana profilaktyka. Ofertą dla menedżerów jest Osobisty Doradca Fitness. To pracownik, który doradzi powierzonej swojej opiece osobie zdrową dietę, zaplanuje badania kontrolne, zaproponuje taką formę aktywności fizycznej, która będzie dla niej najbardziej odpowiednia przy uwzględnieniu zarówno stanu zdrowia, jak i dysponowanego czasu. I jeszcze nie tylko dowiezie do biura karnet na basen czy siłownię, ale pojedzie tam z podopiecznym i pokaże, jak ćwiczyć, żeby to było i efektywne, i bezpieczne.

Propozycją dla szerszej grupy odbiorców jest Profilaktyczna Ocena Zdrowia – to pakiet komplek-

sowych badań, który pozwala na przeprowadzenie przeglądu, czyli oceny stanu zdrowia pacjenta.

– To nasza odpowiedź na coraz większą liczbę pytań, czy można sobie zrobić taki „przegląd”. Zainteresowani nim są nie tylko prezesi, ale też pracownicy średniego szczebla poświęcający wiele czasu na pracę, którzy dla własnego spokoju chcą przejść takie badania, żeby nie wyrzucać sobie potem, iż nie zareagowali na jakieś niepokojące sygnały na czas – mówi Elżbieta Piechota.

Firmom oferowane są także indywidualnie projektowane programy profilaktyczne dla dużych grup zatrudnionych, np. testy alergologiczne dla pracowników pracujących w warunkach narażenia, przesiewowe badania spirometryczne, okulistyczne itp.

Sieć partnerska

Rozwój to jednak nie tylko nowe produkty, ale także coraz szersza i coraz lepiej wyposażona sieć przychodni, pozwalająca na obsługę pracowników firm-klientów w jak największej liczbie miejscowości w Polsce. Taka ekspansja wymaga sporego kapitału, dlatego od 2 lat trwają poszukiwania inwestora, który dofinansowałby spółkę.

-zabiegowe, pozwalające na przeprowadzanie zabiegów endoskopowych. Umożliwi to poszerzenie oferty m.in. o gastroskopię i podobnego typu badania oraz stworzenie warunków do przeprowadzania zabiegów jednodniowych – dermatologicznych, chirurgicznych itp.

Lekarz, jak fryzjer

MEDAR zatrudnia w swoich własnych placówkach 150 osób, z czego 30 osób to szeroko rozumiana administracja. Lekarze pracują głównie na kontraktach, ze średnim personelem medycznym najczęściej podpisywane są umowy o pracę. Nie jest łatwo dostać pracę w MEDARZE, selekcja jest staranna. Sprawdza się nie tylko fachowość kandydata (wśród lekarzy najmilej widziani są ci z co najmniej 2. stopniem specjalizacji), znajomość języków obcych (w wielu firmach-klientach pracują cudzoziemcy), ale i umiejętność właściwej obsługi pacjenta, który w przychodni ma się czuć jak klient, a nie jak petent w biurze, sprawiający tylko swoją obecnością kłopot.

Ci, którzy przejdą selekcyjne sito, mogą też liczyć na szkolenia, w całości lub częściowo dofi-

” W MEDARZE sprawdza się nie tylko fachowość kandydata na lekarza, ale i umiejętność właściwej obsługi pacjenta, który w przychodni ma się czuć jak klient, a nie jak petent, sprawiający swoją obecnością kłopot ”

Ponieważ MEDAR w bieżącym roku nie przewiduje budowania własnych nowych przychodni (poza działającymi już we Wrocławiu i Krakowie oraz zespołem gabinetów w Warszawie), pozyskuje do współpracy istniejące placówki.

– Z naszych kalkulacji wynikało, że otwieranie nowych placówek jest obciążone dużym ryzykiem, bardzo długą stopą zwrotu. Dlatego uruchomiliśmy program, który nazwaliśmy PROMEDIS Partner. W jego ramach tworzymy sieć placówek, które pracują razem z nami w ujednoliconych standardach, ale na zasadzie kooperacji z placówkami już istniejącymi. To nie jest typowy franchising, bo nie funkcjonują pod naszym logo, choć obsługują naszych sieciowych klientów. Ten program pozwala też na robienie wspólnych zakupów, co wzmacnia naszą siłę wobec dostawców. W przyszłości chcielibyśmy stworzyć na bazie wyselekcjonowanych placówek partnerskich sieć franszysową – wyjaśnia Elżbieta Piechota.

Takich partnerskich placówek działa teraz 322. Dalsze będą pozyskiwane do współpracy tam, gdzie pojawiają się klienci. Natomiast MEDAR zamierza inwestować w rozbudowę już istniejących własnych przychodni o zaplecze diagnostyczno-

nansowane przez pracodawcę. W MEDARZE szczególnie zwraca się uwagę na doskonalenie umiejętności średniego personelu, jako że lekarze to w większości już uznani specjaliści, którzy takiej pomocy oczekują w znacznie mniejszym stopniu.

Co MEDAR oferuje w zamian? Elżbieta Piechota nie chce rozmawiać o wynagrodzeniach, ale podkreśla że skoro fluktuacja kadr jest znikoma, to znaczy że i dla lekarzy i dla pielęgniarek są one atrakcyjne. Poza tym liczy się też i to, w jakich warunkach się pracuje i jakie są możliwości rozwoju. Po wejściu Polski do Unii Europejskiej dotychczas żaden z zatrudnionych we wrocławskiej spółce lekarzy nie zapowiedział odejścia, aby wyruszyć na poszukiwanie lepszej pracy.

– Dbamy bardzo o stabilność personelu, bo dla prywatnej firmy to jest jeden z warunków sukcesu. Pacjent ma zaufanie przede wszystkim do lekarza, a dopiero potem do jego pracodawcy. U nas pacjent wybiera sobie lekarza. Jeśli on odejdzie, to jest duże prawdopodobieństwo, że wraz z nim odejdą też leczeni przez niego pacjenci. Może to nie najlepsze porównanie, ale działa tu podobny mechanizm jak w przypadku damskiego fryzjera – mówi Elżbieta Piechota. ■