



## Будь здоров с реформой

**Преобразования в сфере здравоохранения идут полным ходом. Жителям региона стоит уже сейчас задуматься о комплексной проверке своего здоровья, потому что совсем скоро попасть на лечение в больницы региона станет очень сложно, а выписывать из них будут быстрее**

### В суд за койки

В Тверской области произошел уникальный случай. Главврач удомельской медсанчасти №141 Юрий Голубев подал в суд на фонд ОМС Тверской области и страховые компании, которые осуществляют выплаты его медучреждению. Он считает, что стационару медсанчасти необоснованно сократили финансирование. Рассмотрение дел запланировано на октябрь.

Сколько каждая больница получит денег, в начале года решает специальная комиссия, в которую входят сотрудники минздрава Тверской области, фонда ОМС, страховых компаний и представители медицинского сообщества. Как правило, руководители больниц не оспаривают ее решение. Перспективы выиграть спор туманны, а портить отношения с тем, кто выделяет деньги, опасно.

Ситуация с удомельской медсанчастью неоднозначна. У другой стороны есть свои веские аргументы. В фонде считают, что больница расходовала выделенные средства неэффективно. Совсем скоро главный врач, представители фонда ОМС и минздрава региона наконец-то сядут за стол переговоров, а в больницу повторно приедет комиссия.

Не исключено, что в ближайшие годы подобные споры станут распространенной практикой на территории всей России.

### Идем на сокращение

Несколько лет назад перед субъектами РФ поставили задачу оптимизировать сеть больничных коек. В ряде регионов начали закрывать сельские больницы, в других — сокращать пустующие из года в год койки. В самых продвинутых произошло не уменьшение мест в стационарах, а их перепрофилирование. На днях министр здравоохранения Валентина Скорцова заявила, что многие субъекты РФ перегнули палку, пытаясь выполнить приказ Минздрава России. Дальнейшее сокращение коек не предвидится.

Но у каждого регионального фонда обязательного медицинского страхования свои финансовые возможности. Как правило, на все больницы денег не хватает. Так, по нашим данным, в этом году в Тверской области стало на 1 тыс. коек меньше. Места в стационарах сократили как в городских, так и в районных больницах.

### Лечить быстрее

Время пребывания больного в стационаре ежегодно однозначно будет уменьшаться. Если сейчас 30% населения лечится в поликлиниках, а 70% — в больницах, то после завершения реформы отрасль должна прийти к обратному соотношению. Такой подход применяется в передовых странах, на которые ориентируется наш Минздрав.

В России должна появиться трехуровневая система здравоохранения. Первый уровень — профилактика и лечение наиболее распространенных болезней в районных и городских поликлиниках и больницах. Второй — комплексное современное лечение заболеваний, которые угрожают жизни, в межрайонных и межмуниципальных центрах. И, наконец, третий — получение высокотехнологической помощи в региональных медицинских центрах.

Данная система будет выстраиваться еще долгие годы, но ходят слухи, что минздрав региона уже порекомендовал

главным врачам медучреждений Верхневолжья, как можно меньше держать людей в больницах, отправляя их долечиваться в поликлиники. Для этого обновляются стандарты лечения.

Поликлиники, куда будут массово отправлять долечиваться россиян, пока к новым требованиям не готовы (не хватает персонала и оборудования), а существующие тарифы не окупают их затраты, поэтому больницы пытаются сохранить свои стационары.

### Все на проверку

Раньше диспансеризацию проходили только дети, студенты, инвалиды, ветераны войны, работники вредных производств и сотрудники системы здравоохранения. В рамках национального проекта «Здоровье» регионам выделяли квоты (в среднем около 10 тыс. человек в год) на диспансеризацию всех желающих.

С 2013 года началась массовая диспансеризация. Теперь каждый взрослый человек начиная с 21 года имеет право бесплатно пройти диспансеризацию с регулярностью раз в три года. Минздрав РФ рассчитывает, что в этом году комплексную проверку пройдут 23 млн россиян. Медучреждения Тверской области готовы обследовать 242 тыс. 354 жителя региона. У каждой больницы Верхневолжья есть конкретный план. Например, больница №7 областной столицы должна проверить 15 тыс. 448 граждан, а больница №5 — 3 тыс. 60.

Диспансеризация начинается в кабинете участкового терапевта. Он помогает пациенту заполнить большую анкету, а затем выдает направление на анализы, а также маршрутную карту. Для каждой возрастной категории свой список исследований. Чем человек старше, тем их больше. Когда анализы будут готовы, участковый терапевт решит, нужен ли человеку второй этап диспансеризации — обследование у узких специалистов. Если в этом нет необходимости, врач заполнит и выдаст гражданину паспорт здоровья. В идеале диспансеризацию можно пройти за несколько дней, но учитывая, что и без того большая нагрузка на поликлиники стала еще больше, процесс может затянуться на неделю и дольше.

С помощью масштабной проверки здоровья в Минздраве РФ хотят понять, какая медпомощь требуется населению, а также планируют приучить россиян посещать врачей еще до возникновения проблем со здоровьем. Но все дело в том, что большинство работающих граждан страны диспансеризацию игнорируют, считая ее лишней потерей времени. Работодатели тоже неохотно отпускают своих сотрудников в поход по врачам.

Чтобы хоть как-то исправить ситуацию, участковым терапевтам вменили в обязанность приглашать население на диспансеризацию. Врачи повышением и без того большой нагрузки, конечно, недовольны, но план стараются выполнять, потому что в противном случае им срежут часть премии.

### Лечись, если сможешь

В территориальной программе Тверской области прописано, что норматив объема стационарной медицинской помощи на одного жителя региона будет сокращаться ежегодно. В этом году он составил 0,837, а в 2015-м опустится до 0,793 койко-дня. Зато вырастет объем стационарозамещающей помощи — с 0,596 пациенто-дней в этом году до 0,668 в 2015-м.

Возможно, жителям региона все-таки стоит пройти диспансеризацию сейчас, потому что попасть на лечение в больницы Верхневолжья с каждым годом будет все труднее.

Андрей САБЫНИН

## Что в бренде тебе моем?

Эксперты уверены, что через 5-10 лет многие города России обзаведутся своими брендами. Но пока передовую технологию пытаются внедрить единицы. О том, зачем городу нужен свой бренд и когда он может появиться у Твери, в интервью нашему изданию рассказал руководитель команды CityBranding Василий ДУБЕЙКОВСКИЙ

не могут выразить своего отношения к городу. Они воспринимают его в первую очередь с функциональной (ЖКХ, дороги и т.д.), а не с эмоциональной стороны, поэтому и не разделяют идеи создания бренда. Я уверен, что эта ситуация постепенно будет меняться. Но не нужно возлагать на бренд слишком больших надежд. Это эмоциональное пространство для всех жителей и гостей города, которое может помочь в решении насущных проблем лишь опосредованно, за счет объединения жителей.

— Каковы этапы создания бренда и кто этим должен заниматься?

— Сейчас каждый город России ищет свой стиль и свою стратегию развития на ближайшие годы, но о создании бренда всерьез задумываются единицы. Василий Александрович, почему так происходит и чем брендинг отличается от других подходов?

— Этому направлению меньше 10 лет. Его теоретическая основа, в формировании которой принимают участие зарубежные и российские эксперты, полностью еще не создана. Именно поэтому в мире пока очень мало городов, у которых есть свой бренд. В России и странах СНГ только несколько попыток из 50 обзавестись своим брендом увенчались успехом. Главная причина столь массового провала заключается в том, что в процессе работы были допущены системные ошибки.

Я убежден, что бренд — это идея, которая объединяет большинство жителей, выражает то, как они относятся к городу, как его чувствуют, как ощущают. И ее нельзя придумать, ее можно только выявить с помощью большой поэтапной работы, а затем утвердить вместе с жителями. Увы, не все пока это понимают. Например, Череповец стал шестым городом России, который обзавелся брендом «Город возможностей». Разумеется, мнением простых людей в процессе его создания не поинтересовались, а технологию соблюдать не стали. Такой лозунг для галочки, потому что, по сути, брендом его назвать нельзя, никакой пользы он не принесет.

— Наверняка вы сталкивались с мнением, что нужно в первую очередь решить социальные и коммунальные проблемы в городе, а уж потом браться за создание бренда.

— Это происходит оттого, что многие люди даже

— Разработать бренд в одиночку невозможно. Эту работу должна выполнять команда опытных профессионалов. В идеале руководить ею в конкретном городе должен человек, которого уважает большинство его жителей. Власть может не принимать участия в этой работе, но должна дать свое политическое согласие, ведь в последствии бренд будет принадлежать муниципалитету.

На первом этапе с помощью исследования внутреннего и внешнего мира города (как к нему относятся за его пределами) происходит поиск его идентичности. Когда она найдена, разрабатываются различные концепции бренда, из которых посредством обсуждения и многоэтапного тестирования выбирается одна. Затем создается его фирменный стиль. Заключительный этап — утверждение бренда, разработка структуры управления брендом и мероприятий по его внедрению и дальнейшей поддержке.

Главное — постоянно вовлекать жителей в эту работу. Они должны выражать свое отношение к тому, что предлагают разработчики. Я на опыте понял, что нет такой идеи, которая сразу понравится большинству. Только совместным многомесячным трудом можно прийти к какому-то единому мнению. Если люди чувствуют, что это и их проект, то примут результаты коллективной работы.

— Сколько времени и денег нужно на создание своего бренда?

— По нашим подсчетам, в среднем на эту работу уходит от 7 до 14 месяцев и от 800 тыс. руб-

# Секретная Олимпиада

Тэги: Сочи-2014, олимпийский огонь, эстафета, Тверь

До встречи эстафеты Олимпийского огня в городе Т. осталось несколько дней, но пожухшая октябрьская трава на основательно польсевших газонах до сих пор не скошена вдоль пути его следования.

Вероятно, все дело в том, что аукцион по покраске скамеек, покосу травы и прочим хозмелочам завершился всего пару дней назад. А может, все дело в том, что высокие спортивные чиновники, активно пиарившие до этого все, что связано с Олимпийской эстафетой, вдруг очнулись и объявили путь его следования абсолютно секретным?

Понятно, безопасность превыше всего.

Вероятно, говорить о пути следования одного из главных символов Игр в городе Т. нужно только в инкоgnитном смысле. Хотя уже неоднократно озвученную сумму

останутся. Но долго ли продержится в спешном порядке наведенный макияж?

Однако город точно преобразится: в глазах у факелоносцев будет пестро от 125 баннеров и 1450 флагов расцветивания, на которые потратят около 2 млн 57 тыс. рублей. Вполне возможно, что 10 наклеек и 100 флагов сделают неузнаваемыми задействованные в передаче факелов лодки «Дракон». Более 2 млн рублей пойдет на оформление маршрута двусторонними флагами и флажками, а также 12 тыс. воздушных шаров. Радостную толпу горожан отгородят от маршрута 80 лентами. Но ничем — от перспективы переломать ноги на еще не отремонтированной улице О-дзэ, на которую все лето клали асфальт. Но так и не положили...

Злые языки утверждают, что первоначально эстафету хотели пус-



Наталья ДЖАРМАТОВА

в 80 млн рублей, которая будет потрачена в вышеупомянутом городе на встречу эстафеты Олимпийского огня, от народа уже не утаишь. А вот говорить о том, какие из 13 домов-гнилушек или сгоревших руин и на каких улицах закроют строительной сеткой — антигосударственно. Однако, несмотря на секретность, стало известно, что размер ячейки сетки должен быть не менее 1 мм, но не более 6 мм, и после выполнения работ объекты, закрытые строительной сеткой, должны иметь эстетически опрятный вид. В общем, понятно: город, словно нерадивая хозяйка, вместо того чтобы вымыть пол перед приездом гостей, замечает пыль под диван. Насторожило иное: в технических требованиях указано, что срок выгорания сетки не должен быть менее двух лет. Ага, Олимпиада закончится, а память о ней в виде материального воплощения — сетки — останется в городе на пару лет. А может, и больше.

И сколько продержится краска на фасадах и торцах в авральном порядке отремонтированных на 60 млн рублей домах, стоящих на пути следования Олимпийской эстафеты, горожане боятся даже предположить. Месяц? Год? Никто не возражает против того, что здания внешне облагородят. В конце концов, Олимпиада уедет, а дома

туть по набережной Степана Разина. Да вовремя спохватились: уж больно неприглядно и сиротливо выглядит решетка, установленная вдоль нее. Утраченные, а вернее, украденные, фрагменты, увы, так и не восстановили. Вероятно, высокие спортивные чиновники посчитали, что вопросы гостей города Т. о том, что за странная эта набережная, в атмосфере всеобщей радости были бы неуместными.

Что касается факелоносцев, то в тверском этапе будет задействовано более сотни человек: олимпийники — гребцы Игнат К. и Илья П., ректор Тверского госуниверситета Андрей Б., сосудистый хирург С. и начальник караула пожарной части Р.

Такая картинка получается: эти люди побегут мимо покрашенных скамеек и урн, скошенной травы и по отремонтированной плитке на улице Т-кая. А также мимо приведенных в порядок малых архитектурных форм, флашгоков и металлических стендов на территории Ц-ного района города. А в голове у них будет свербеть: где они, не снитса ли им этот радостный город?

В воздух вместе с олимпийским фейерверком, венчающим праздник, взлетят почти два млн казенных денег. В общем, гуляем — Олимпиада в стране случается раз в столетие!



## Визитка «А»

Василий ДУБЕЙКОВСКИЙ

Руководитель команды CityBranding.

Спикер российских и международных конференций по брендингу территорий.

Организатор и участник некоммерческой программы «Журналистский спецназ. Малые города России».

Разработчик бренда города «Добрянка — столица доброты» и концепции туристической навигации города Твери.

Путешественник и исследователь городов, побывал в 27 странах, 51 регионе и 108 городах России.

лей. Это не такие уж большие деньги, тем более они очень быстро окупаются. Главное, чтобы город понимал, зачем ему нужен бренд. И совсем необязательно просить деньги у властей. Например, в небольшом городке Пермского края Добрянке (в итоге — «Столица доброты») скинул бизнес, потому что осознал его необходимость.

— *Ваша команда принимала непосредственное участие в его создании. С какими трудностями вы столкнулись?*

— Сначала жители очень негативно отреагировали на то, что какие-то москвичи приехали к ним в город создавать бренд. Это вполне предсказуемая реакция, к которой мы были готовы. На первом этапе мы провели глубинные интервью с лидерами города, организовали добровольный опрос жителей, проанализировали сочинения школьников и провели филологическое исследование слова «Добрянка» и многие другие исследования, главный метод которых был — вовлечение жителей. Когда появились первые результаты, отношение людей изменилось — когда-то ярые противники стали нашими союзниками. Сейчас власть и жители города активно продвигают свой бренд, который стал их общим достоянием. Его использу-

ют как внутри города, так и за его пределами. Он становится узнаваемым в информационном пространстве страны, что со временем принесет хорошие плоды.

— *Каким образом город может заработать с помощью бренда? Для привлечения туристов и инвесторов его явно недостаточно.*

— Бренд нужен в первую очередь самим жителям. Они сами с радостью будут транслировать в мир идею, которая их объединяет. Бренд может повысить популярность города во внешнем мире, а следовательно, привлечь в него деньги. Я уверен, что люди с удовольствием будут приезжать в город, который имеет свой уникальный стиль, свое настроение. Разумеется, развивать бизнес-среду и инфраструктуру тоже необходимо.

— *В Твери уже несколько лет различные компании и частные лица предлагают свои идеи по созданию бренда города, но все предложения жители встречают в штыки.*

— На самом деле создание бренда Твери даже не начиналось. Официально об этом никто не объявлял. По нашим подсчетам, определить идентичность Твери можно за 5 месяцев. Несколько месяцев уйдет на разработку различных вариантов

Василий ДУБЕЙКОВСКИЙ:

— По нашим подсчетам, определить идентичность Твери можно за 5 месяцев. Несколько месяцев уйдет на разработку различных вариантов концепции, их всеобщее обсуждение и выбор самой лучшей. Финальный этап займет еще месяца два. Приблизительная стоимость работ 2 млн рублей или чуть выше. Кстати, создание бренда Твери — это очень интересная и, я уверен, выполнимая задача. Пока ни у одного крупного города в мире нет своего бренда, потому что чем крупнее город, тем труднее определить его идентичность.

концепции, их всеобщее обсуждение и выбор самой лучшей. Финальный этап займет еще месяца два. Приблизительная стоимость работ 2 млн рублей или чуть выше. Кстати, создание бренда Твери — это очень интересная и, я уверен, выполнимая задача. Пока ни у одного крупного города в мире нет своего бренда, потому что чем крупнее город, тем труднее определить его идентичность.

— *Некоторые эксперты считают, что через 5-10 лет в России начнется настоящая битва брендов. Города будут использовать их для повышения своей популярности и привлечения туристов. Вы разделяете это мнение?*

— Конечно. Когда появятся успешные в долгосрочной перспективе бренды городов, многие начнут использовать эту технологию. Я считаю, что у Тверской области есть огромный потенциал, которым она почему-то не пользуется. Если у Твери, Кимр, Бологое, Вышневолочка, Белого и других городов вашего региона появятся свои бренды, они станут более узнаваемыми и в них с удовольствием будут приезжать туристы. Знаете, когда у меня есть выбор — или два часа добираться из одного конца Москвы в другой, или за это время доехать до Твери, я выберу второй вариант. Но огромное количество людей просто не знают о такой возможности. Стандартные программы по развитию туризма, на которые обычно тратят миллионы рублей, узнаваемость городов явно не повышают. Пока Тверская область, увы, имеет очень низкую популярность среди жителей страны, но эту ситуацию можно исправить.

Андрей САБЫНИН