

## Литература

1. Капранов В.А., Ушаков А.Ю. // Труды XIX Всероссийской научно-методической конференции «Телематика 2012». 2012. т.1. С. 271.
2. Капранов В.А., Ушаков А.Ю., Кашин С.В. // Труды XIX Всероссийской научно-методической конференции «Телематика 2012». 2012. т. 2. С.307
3. Селькова Е. П., Чижев А. И., Гренкова Т. А. // Медицинская газета. 2006. С.76
4. Church, J. // *Diseases of the Colon & Rectum*. 2008. 51(5):520–523.
5. Doi, K. // *Computerized Medical Imaging and Graphics*. 2007. 31(4–5):192–211.
6. Gvozdev A., Kashin S., Kapranov V., Senin A. // *Gastrointestinal Endoscopy*. 2010, Vol. 71, Issue 5 – p. AB221.
7. NHS Improvement, *Best Practice Guidance // Rapid review of endoscopy services*, 2012.
8. Rey J.F., Lambert R. // *Endoscopy*. 2001; 33:901–903.
9. Ruhl E., Everhart J. // *Indications and Outcomes of Gastrointestinal Endoscopy*. 2008. P. 23–135
10. Seeff C., Richards T.B., Shapiro J.A., Nadel M.R., Manninen D., Given S., Dong F.B., Wings D. // *Gastroenterology*. 2004. 127:1670–1677.
11. Taga S. // *Observation by panendoscopy*. In: Tada M, Maruyama M and Fujino M (ed) *I to Cho Handbook*. Igakushoin, Tokyo, 1992. P. 132–139.
12. *The committee for standardizing screening gastroscopy // JSGCS (ed) I to Cho Handbook*. Igakushoin, Tokyo 2010. P. 1–24.
13. Teh J.L., Hartman M., Lau L., et al. // *Gastrointest Endosc*. 2011; 73(4S): AB393.
14. Uedo N., Yao K., Ishihara R. // *Gastroenterology Clinics of North America*. 2013. V. 42, Issue 2, June 2013. P. 317–335

## Качественный сервис как конкурентное преимущество медицинской организации

А.И. Романов, С.А. Романов

<sup>1</sup>ФГБУ «Центр реабилитации» УД Президента РФ,

<sup>2</sup>ФГБУ «Центральная клиническая больница с поликлиникой» УД Президента РФ

Повышение качества реабилитационной помощи предусматривает сочетанное применение эффективных клинических технологий, информационного и сервисного обеспечения пациентов. Качественный сервис, удовлетворенность пациента условиями предоставления медицинских услуг могут рассматриваться в качестве важного конкурентного преимущества медицинской организации в рыночных условиях. Современные подходы к организации системы сервиса ЛПУ предусматривают осуществление непрерывного мониторинга потребностей пациентов, расширение спектра предоставляемых услуг, формирование уникального имиджа ЛПУ.

**Ключевые слова:** реабилитация, медицинский маркетинг, управление лечебно-профилактическими учреждениями, сервис, медицинская услуга.

Improving the quality of rehabilitative service means a combined application of effective clinical technologies, information and service support of patients. A qualitative service, satisfaction of patients with the proposed medical care may be regarded as an important competitive advantage of the given medical organization in the marketing sphere. Modern approaches to the organization of this service system in any medical institution include a continuous monitoring of patients' needs, widening the proposed services, the formation of the unique image of the given medical institution.

**Key words:** rehabilitation, medical marketing, management of curative and prophylactic institutions, medical service.

Социально-экономические преобразования последних десятилетий, высокий уровень профессионального стресса, неблагоприятные факторы среды обитания способствуют появлению у человека с острым заболеванием или страдающего от хронического заболевания чувства страха и неуверенности, становятся источником психологических проблем, причиной снижения качества жизни и уровня профессиональной активности. Хронический стресс, по данным Международной организации труда, является наиболее серьезным фактором, влияющим на здоровье работающих. Вышеизложенное способствовало разработке и внедрению в мировую практику здравоохранения самостоятельного и в то же время интегрированного направления – медицинской реабилитации.

В повышении результативности реабилитации, помимо качественной медицинской помощи, значительную роль играют сервисная и информационная составляющие, ориентированные на формирование позитивного имиджа организации, ее восприятия пациентами. Это дополнительный и эффективный способ дальнейшего выделения индивидуальности организации. Это не просто высокое качество оказания услуг в сочетании с удобством их предоставления, но стратегический и организованный способ обеспечить опыт общения потребителя с организацией, намного превосходящий обещания ее бренда.

Следует учитывать, что потребители хранят и восстанавливают в памяти воспоминания о каждом случае взаимодействия с организацией, как непосредственном, когда пациент находится на приеме у врача



Рисунок. Причины неудовлетворенности потребителей качеством услуг организации.

или в процедурном кабинете, так и косвенном, осуществляющемся в ходе устного общения с другими сотрудниками в ожидании получения услуги. И каждая новая встреча изменяет впечатление о предыдущей, зачастую довольно незначительно, а иногда и весьма серьезно. Таким образом, любой контакт с потребителем способен создать положительный образ организации или разрушить его.

Когда сервис сочетается с предложением качественной услуги, достигается самая выигрышная комбинация, которую конкурентам труднее всего копировать. При этом сам качественный сервис должен отличаться тонкостью акцентов, особенностями поведения всех сотрудников, которые укрепляют бренд (имидж) всеми возможными способами.

Основные причины возникновения разрывов в технологии оказания медицинской помощи, снижающих удовлетворенность потребителей, могут быть следующие:

1. Недопонимание требований потребителей: возникает, когда организация неверно оценивает потребности потребителей и неправильно расставляет приоритеты.

2. Ошибки в определении стандартов: руководители не дают сотрудникам достаточно четких указаний по выполнению требуемых стандартов или не объясняют, что подразумевается под их требованиями.

3. Недостаток способностей (профессионализма): сотрудники не имеют необходимых знаний или должной мотивации для обеспечения требуемых стандартов.

4. Формирование завышенных ожиданий: иногда в рекламе содержатся невыполнимые обещания, что ведет к формированию завышенных ожиданий потребителей, за которыми следует разочарование.

5. Неверное восприятие сервиса: потребители могут неправильно воспринимать благие намерения организации. Например, внимание может восприниматься как назойливость.

Следовательно, сервис можно представить в виде процесса, который, сохраняя все преимущества индивидуального вклада каждого сотрудника, направляет организацию в сторону усиления положительного воздействия на потребителей (см. рисунок).

Чтобы повысить степень удовлетворенности потребителей пребыванием в организации, она должна наряду с работой по повышению качества предоставляемой услуги постоянно совершенствовать и сам процесс ее предоставления. Немаловажное значение имеют и дополнительные сервисные услуги, которые предоставляются потребителям (табл. 1).

Наряду с вышеприведенными услугами можно рекомендовать учреждению разработать специаль-

Самые востребованные сервисные услуги в организации

Наименование услуги	Пояснение и уточнение
Дистанционные консультации врача	Оказание дополнительных услуг для возможности дистанционного (по Интернету, телефону и пр.) консультирования врачом пациента в различных ситуациях, в том числе экстренных
Оказание услуг врача-психотерапевта родственникам пациента	По аналогии с организацией медицины катастроф, организации предоставляют эти услуги близким и родным пациентов с онкологическими и другими тяжелыми видами заболеваний
Комплексное обслуживание корпоративных потребителей	Осуществление обслуживания сотрудников компании в рамках договора комплексного обслуживания по различным страховым программам, включая проведение профосмотров, вакцинации, диспансеризации, организацию постоянно действующих врачебных кабинетов в компании (на производстве) и т.д.
Расширение программ обслуживания (за рамками объемов ДМС)	Предоставление возможности оказания медицинских услуг, не предусмотренных по договору ДМС
Медицинское обслуживание на дому (доставка лекарственных препаратов на дом, взятие анализов и т.д.)	Многие пациенты, особенно обеспеченные, готовы платить дополнительную премию за возможность прохождения первичного осмотра терапевтом, сдачи анализов и проведения обследования с помощью мобильного оборудования в местах, где им удобно. Эта услуга особенно востребована для семей, имеющих детей в возрасте от 0 до 3 лет
Услуги фитобара, продажа витаминных коктейлей	Дополнительный доход от разнообразных услуг, пользующихся наибольшей популярностью в больших городах
Совместное пребывание в стационаре с родственниками	Услуга пользуется большим спросом у родителей несовершеннолетних детей, а также у престарелых родителей
Санитарно-курортное обслуживание (СКО)	Деятельность СКО может быть встроена в общий процесс обслуживания пациентов поликлиник и ЛПУ, что даст возможность получения дополнительного дохода от продажи путевок, организации туров, отдыха, спа-услуг пациентам
Услуги по коррекции массы тела, омоложению, избавлению от алкогольной и наркотической зависимостей	Эти услуги, как правило, не входят в программы ДМС, но с ростом благосостояния потребителей спрос на них неизменно растет
Юридическая поддержка пациента	Высокопрофессиональные юристы организации могут обеспечить своих пациентов юридической помощью, в том числе в рамках предоставления услуг по программам ДМС
Информационная поддержка пациентов	Привлекательность медицинской организации добавляет наличие обратной связи с пациентами как по телефону, так и через Интернет. Пациенты обычно благодарны за то, что организация постоянно держит их в курсе последних событий, новостей, касающихся организации ее деятельности, регламента работы и новых видов услуг
Разнообразные схемы финансовых расчетов	У медицинской организации появится возможность привлечь еще больше пациентов, если она будет внедрять широкий ассортимент финансовых расчетов с ними, например Интернет-платежи, мобильные средства связи (SMS-платежи) и пр.
Введение пластиковых карт персонализированного учета пациентов	Позволяет пациентам сократить время на оплату услуг, а организации — снизить риск возникновения дебиторской задолженности (оплата производится непосредственно в кабинете при наличии на карте средств) и получить дополнительный доход или экономию от взаимовыгодного сотрудничества с банком за счет привлечения денежных средств пациентов, размещенных на карточных счетах
Установка в помещениях, где потребители ожидают очереди на прием, телевизоров и точек доступа в Интернет, банкомата	Помимо трансляции основных телевизионных программ, организация может транслировать рекламно-информационные материалы о своей деятельности или деятельности своих партнеров, что будет еще одной статьей ее дохода
Буфетное обслуживание посетителей	Наличие возможности «перекусить» во время посещения клиники или в ожидании очереди увеличивает привлекательность организации, к тому же обеспечивая ей дополнительный доход

ную памятку для пациентов с рекомендациями им относительно посещения учреждения. Ниже представлены основные положения, включенные в «Памятку пациента Центра реабилитации»:

1. Перед консультацией необходимо:

- полностью довериться врачу как профессионалу;
- четко сформулировать состояние вашего самочувствия;
- подробно описать имеющиеся у вас симптомы;
- вспомнить максимально подробно ваш предшествующий опыт наблюдения у врачей и полученное лечение.

2. Во время консультации:

- уточните диагноз, поставленный врачом;
- уточните возможный прогноз изменения состояния вашего самочувствия;
- подробно запишите план лечения и рекомендации по вашему поведению в случае резкого ухудшения самочувствия.

3. Если вам назначается лечение или обследование, уточните:

- как официально называется рекомендуемый вам лекарственный препарат или метод обследования;

Форма рекомендаций пациенту при выписке

Пациент (Ф.И.О.) _____
Диагноз:
а) основной _____
_____
б) сопутствующий _____
_____
<b>Дальнейшее наблюдение и лечение:</b>
а) амбулаторное (у каких специалистов) _____
_____
б) необходимые дополнительные лабораторные и инструментальные исследования _____
_____
<b>Восстановительное лечение в Центре реабилитации УДП РФ (когда) _____</b>
_____
<b>Санаторно-курортное лечение (профиль санатория, санаторий, сезон) _____</b>
_____
<b>Рекомендации по физическим нагрузкам:</b>
а) объем нагрузок _____
_____
б) ограничение нагрузок (на какой срок, в каком объеме) _____
_____
в) противопоказанные виды деятельности и упражнения _____
_____
г) рекомендуемая лечебная физкультура (комплекс), спорт _____
_____
д) дозирование нагрузок (по пульсу, АД) _____
_____
<b>Рекомендации по питанию:</b>
а) рекомендуемая диета _____
б) продукты, которые надо исключить или ограничить _____
_____
в) разгрузочные дни _____
г) пищевые добавки _____
д) продукты, которые нужно включить в рацион _____
_____
<b>Рекомендуемое лечение:</b>
а) физиолечение (рекомендуемый вид лечения, сроки) _____
_____
б) массаж (какие зоны, когда) _____
_____
в) рефлексотерапия и другие виды немедикаментозного лечения _____
_____



_____
г) медикаментозная терапия _____
_____
д) медицинские устройства для применения в домашних условиях _____
_____
<b>Другие рекомендации:</b>
а) профессионального характера _____
_____
б) по поводу вредных привычек _____
г) рекомендации психолога, психотерапевта _____
_____
<b>Разъяснения</b> по рекомендациям можно получить _____ Лечащий врач _____ / _____ / _____
« _____ » _____ 201_ г. Подпись пациента _____ Телефон для справок: _____

- в чем заключается необходимость его назначения;
- какой существует риск, связанный с применением лекарства или проведением обследования;
- какова стоимость назначаемого лечения;
- существует ли альтернатива;
- что может случиться, если вы не выполните рекомендаций врача;
- как нужно принимать лекарство;
- как нужно подготовиться к обследованию.

4. В заключение консультации узнайте:

- когда будут готовы результаты обследования;
- какие проявления вашего заболевания требуют немедленного вмешательства врача;
- что еще вы должны знать о вашем заболевании;
- когда вам нужно прийти на следующую консультацию.

Для пациентов, которые проходили курс лечения в стационаре, целесообразно при выписке выдавать персональные рекомендации лечащего врача. В табл. 2 представлен вариант индивидуальных рекомендаций, которые выдаются лечащими врачами пациентам ФГБУ «Центр реабилитации».

Не менее важно при выстраивании отношений с потребителем оформление внешнего вида и интерьера мест обслуживания пациентов. Они должны, во-первых, привлекать внимание посетителей, а во-вторых, быть узнаваемы и ассоциироваться с обслуживающим их медицинским учреждением. Существенное значение для создания комфортных условий в ЛПУ имеет использование уникальных запахов, визуальных и тактильных ощущений. По мнению автора сенсорного брендинга Мартина Линдстрема, 75% впечатлений от использования товара или похода в магазин формируются именно через запах. Агентство *Capital Research Group* опубликовало следующие данные: а) при ароматизации обычного газетного ларька ароматом свежей типографской краски на свежей газете продажи возросли более чем на 30%; б) в

ароматизированных ресторанах средний чек оказался на 30% больше.

Первыми методы сенсорного брендинга в здравоохранении начали применять аптечные сети. Они не только начали использовать приятные ароматы, но и кардинально пересмотрели концепцию оформления торговых залов, информационных табло и прилавков. Для медицинской организации внедрение сенсорного брендинга означает, что при посещении ее потребители должны чувствовать себя комфортно, тогда у них сформируется к ней положительное отношение. Не случайно теперь в местах ожидания, лифтах, кафе и буфетах звучит приятная, успокаивающая музыка, а запахи создают благоприятный климат и помогают снятию стресса, вызванного необходимостью посещения медицинской организации. Для того чтобы выбрать подходящие запахи, проводят анкетирование посетителей или фокус-группы. Таким образом, у потребителя формируют положительное отношение к бренду (имиджу) организации.

Таким образом, неизбежное расширение спектра платных медицинских услуг естественным образом приведет к тому, что организации будут бороться за лояльность потребителей к своей организации, не только внедряя инновационные технологии диагностики и лечения, но и по предоставлению качественных сервисных и информационных услуг.

**Литература**

1. Васнецова О.А. *Маркетинговые исследования в здравоохранении: учебно-научное пособие для студентов факультета ВСО дневного, вечернего и заочного отделений / Товарищество научных изданий КМК, 2008.*
2. Княжев В.А., Можаров Е.А., Романов А.И. *Менеджмент и маркетинг медицинских услуг. М. «Златограф», 2000.*
3. Романов А.И., Пантелеев С.Н., Плужников Е.И. *Практические аспекты развития маркетинговой деятельности ЛПУ в условиях финансового кризиса // Экономическая политика. 2009. № 3.*