

7. Установить информационные стенды с соответствующей краткой схематичной информацией на всех площадках университета.

8. Развивать волонтерское движение по профилактике ВИЧ-инфекции.

Список литературы:

1. Грязева, А.Е. Сравнительный анализ знаний студентов 1, 5, 6 курсов лечебного факультета ЮУГМУ по вопросам профилактики ВИЧ-инфекции/ А. Е. Грязева, О. А. Новицкая // Вестник совета молодых учёных и специалистов Челябинской области. – 2018. - Т. 2 №2 (21). – С. 24-27

2. Подымала А.С., Баскакова И.В., Баландина М.С. Оценка социально-экономических потерь от преждевременной смертности населения от ВИЧ-инфекции // Экономика региона. 2018. №4

3. Прохорова О.Г., Ножкина Н.В., Подымова А.С. К оценке ситуации по ВИЧ-инфекции и совершенствованию профилактики в Свердловской области // ЗНиСО. 2013. №9 (246)

4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 5.12.2019)

5. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://sverdl.gks.ru/> (дата обращения: 5.12.2019)

УДК 614.253.6

**Суровцева Д.А., Паскевич П.В., Казанцева А.В., Русакова И.В.
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В
ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

**Surovtseva D.A., Paskevich P.V., Kazantseva A.V., Rusakova I.V.
USE OF OPPORTUNITIES OF SOCIAL NETWORKS IN FORMING THE
IMAGE OF A MEDICAL ORGANIZATION**

Department of public health and health care
Ural state medical university
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: prosto.oggi@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены результаты аудита контента страниц 25 медицинских организаций в социальной сети Instagram. На основе принципа бенчмаркетинга была создана модель эффективного Instagram-аккаунта для медицинских организаций, разработаны рекомендации по его ведению.

Отмечена значимость наличия аккаунта в социальной сети для формирования позитивного имиджа медицинской организации.

Annotation: The article presents the content audit results of twenty-five healthcare organization profiles on Instagram. With benchmarking, the model of a valid Instagram account for medical organizations was created, recommendations for its management were developed. Having an account in social networks was noted as essential for the formation of a healthcare provider's positive image.

Ключевые слова: имидж, медицинская организация, Instagram.

Key words: Image, healthcare organization, Instagram.

Введение

Имидж организации - это мнение о ней группы людей (потребителей) на основе сформированного образа, возникшего вследствие прямого взаимодействия или на базе полученной информации [1]. Развитие и поддержание имиджа медицинской организации (МО) важно для продвижения на рынке и управления отношениями с пациентами. Текущая модернизация системы здравоохранения в России, включающая внедрение информационных технологий и пациентоориентированного подхода в целях повышения доступности медицинской помощи, послужили формированию нового критерия, характеризующего имидж МО – аккаунт в социальных сетях [1,2].

С 2015 года наличие и поддержание официального сайта для МО является обязательным требованием приказа Минздрава России от 30.12. 2014 г. № 956н «Об информации, необходимой для проведения независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями, и требованиях к содержанию и форме предоставления информации о деятельности медицинских организаций, размещаемой на официальных сайтах Министерства здравоохранения Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и медицинских организаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет». Однако, по данным проведенных опросов среди пациентов, выявлена недостаточная удовлетворенность качеством и актуальностью информации на официальных сайтах, часто отмечается неудобная навигация [1]. Для МО модерация является достаточно затратной и трудоемкой, требующей привлечения IT-специалистов. Использование страницы в социальных сетях может компенсировать часть сложностей взаимодействия в интернет-пространстве, так как для формирования контента не требуется специальных навыков программирования, а пациенту, активному пользователю интернета, будет удобнее получать информацию о МО через популярную социальную сеть. При этом будет складываться положительное мнение о доступности медицинской помощи в целом и формирование позитивного имиджа МО [3,4,5].

Цель исследования – разработка рекомендаций для медицинских организаций по формированию позитивного имиджа за счет использования возможностей популярных социальных сетей.

Материалы и методы исследования

Исследование включало четыре этапа:

1) разработка чек-листа, включающем 17 критериев, согласно требованиям приказа Минздрава России от 30.12.2014 г. № 956н и принципов маркетинга [7]. Основные критерии оценки: дизайн, навигация, контент, интерактивность (обратная связь), количество “подписчиков” и “лайков”, наличие сохраненных Stories и др. Выбор наиболее популярной и информативной социальной сети («Instagram»), формирование выборки медицинских организаций случайным образом;

2) проведение аудита в форме бенчмаркетинга (оценка и учеба на лучших примерах) 25 Instagram-аккаунтов государственных и частных клиник Свердловской области, проанализированы публикации за последние 6 месяцев;

3) статистическая обработка данных с использованием MS Excel, расчетом средних величин и ошибок достоверности, анализ и выделение наиболее действенных способов подачи информации и критериев популярности профиля МО в Instagram, необходимых для создания достойного имиджа учреждения;

4) создание модели-аккаунта в Instagram для наглядного представления результатов.

Результаты исследования и их обсуждение

При анализе результатов было выявлено, что большинство медицинских организации имеют в своем аккаунте информацию (рис. 1), согласно приказа Минздрава России от 30.12.2014 г. № 956н: контакты (92%), режим работы и структура клиники (84%), проводимые лечебные и диагностические манипуляции (76%), данные о врачах (84%).

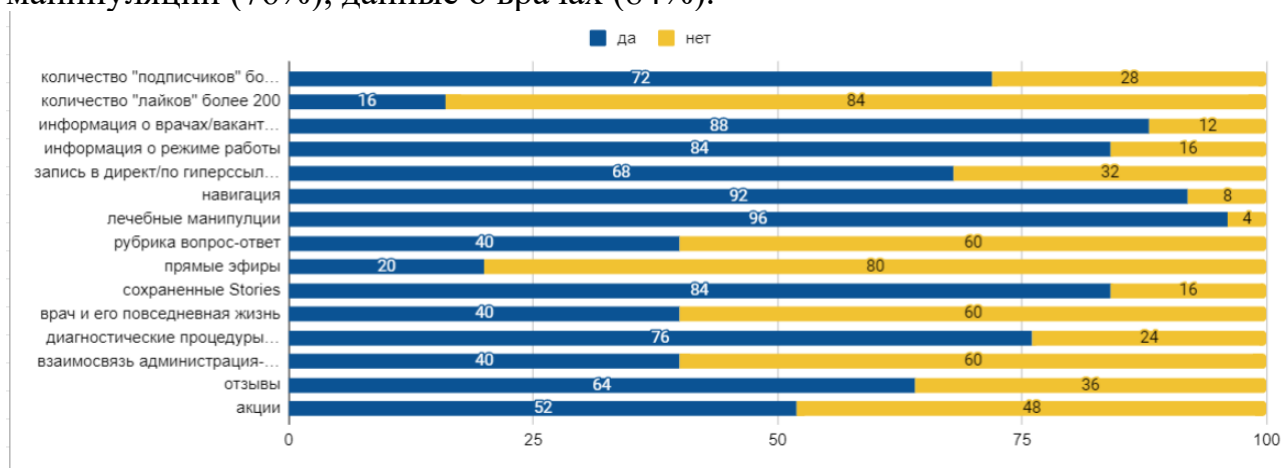


Рис.1 Данные бенчмаркетинга среди медицинских организаций, %

В среднем у проанализированных нами страниц количество подписчиков составило $2924,6 \pm 79$. Набор более 200 «лайков» за пост отмечен лишь у 16%. Наибольшей популярностью пользовались информационные публикации-посты о медицинский манипуляциях в данном лечебном учреждении. Это были сведения о подготовке к диагностической процедуре, ход самой манипуляции, возможные осложнения.

Новые посты публиковались ежедневно у 40% клиник, в сутки было не более одного запланированного поста, и периодически появлялись ситуативные публикации (различные праздники компании, контент подписчиков), что увеличивало количество постов за сутки до двух. Среди проанализированных клиник 68% имеют на своей странице в Instagram гиперссылку, перейдя по которой можно записаться на прием. Наиболее активное взаимодействие врач-пациент происходит через рубрику вопрос-ответ, что имеется лишь у 40% проанализированных аккаунтов, а прямые эфиры (прямое общение с пациентом) ведут лишь 20% медицинских организаций. Во всех проанализированных аккаунтах были информационные посты, затрагивающие аспекты профилактической медицины. Также сообщалось о проводимых акциях в клинике, для привлечения большего количества пациентов.

Сведения о врачах является важным разделом в информационном блоке страницы, и здесь можно указать не только научные заслуги врача и его профиль работы, но и личные увлечения. Такой подход может обеспечить лучший контакт “врач-пациент”, и повысить уровень доверия и комплаенса [6]. О квалификации и профессиональных успехах врачей упоминают 88% клиник, а о его повседневной жизни лишь 40% медицинских организаций.

На основе данных проведенного анализа были выделены критерии, которые использовались при создании модели эффективного аккаунта клиники в Instagram.

В шапке профиля было указано направление работы клиники, которое смогло бы заинтересовать пациентов. Добавлена гиперссылка для записи на прием, а также был указан адрес расположения клиники и номер телефона.

Далее были созданы актуальные Stories и закрепленные Stories - «хайлатс», которые выполнены в одном стиле. Главное — использовать Stories системно (одна в день может остаться незамеченной, больше 10 — заставить заскучать и пролистывать), разработать свой узнаваемый стиль подачи (фильтр, эмодзи, надписи) и темы постов, которые подписчики будут с нетерпением ждать [6]. Закрепленные Stories дают возможность быстро сориентироваться и найти необходимую информацию: перечень услуг и цен, актуальные акции, рубрика “вопрос-ответ”, которая помогает получать обратную связь от пациентов, навигация по клинике. В форме видео-Stories были созданы публикации о повседневной рабочей жизни врачей клиники, экскурсия по отделениям. В основной ленте находились публикации с информацией о проводимых диагностических и лечебных манипуляциях, так как мы выяснили, что такие информационные посты имеют наибольшую популярность среди пользователей сети.

Наличие розыгрышей для привлечения подписчиков дает потенциальных клиентов-пациентов клинике. А также актуальные акции и опубликованные отзывы пациентов о клинике располагают к доверительному отношению к учреждению, что непременно сказывается на имидже организации и привлекает постоянных клиентов.

Непосредственно профиль выполнен в одной стилистике, спокойной, гармоничной цветовой гамме. Под каждой публикацией есть хештеги, для более простого поиска нужной пациенту информации. Это главный инструмент поиска и навигации в Instagram [6]. Еще один момент, который эмоционально заинтересовывает подписчиков – актуальные фразы дня.

Для оценки эффективности был проведен опрос в Stories среди подписчиков данного профиля о том, полезна ли информация на странице, удобна ли навигация по ней и подписались ли они на такую страницу, если бы клиника была реальна: 95% ответов были положительными. Результаты исследования и представление модели Instagram-аккаунта состоялись в декабре 2019 г. на студенческом научном обществе кафедры общественного здоровья и здравоохранения УГМУ, где получили положительные отзывы преподавателей.

Выводы:

1. В ходе исследования представлены преимущества рутинного взаимодействия администрации медицинской организации и пациентов посредством социальных сетей на примере Instagram, в котором возможно в доступной форме транслировать информацию потребителю и оперативно собирать обратную связь, совершенствуя имидж организации.

2. Выделены критерии эффективного ведения аккаунта в Instagram с учетом приказа № 956н и принципов маркетинга для повышения уровня доверия и лояльности пациента к медицинской организации, что, непосредственно, сказывается в виде эффективных результатов лечения, и улучшении имиджа медицинской организации.

3. Предложена универсальная модель ведения аккаунта в Instagram для медицинской организации и оценена ее эффективность.

4. Основные рекомендации по ведению Instagram-аккаунты медицинского учреждения: единый стиль, доступная навигация, актуальные и “закрепленные” Stories с популярной информацией, информация о диагностических и лечебных манипуляциях, актуальные акции, рубрика “вопрос-ответ”, сведения о врачах и вакантных должностях и регулярность публикаций.

Список литературы:

1. Каирленов М. Спецпроект «Больницы в интернете» IT в медицине / М. Каирленов, Б. Рахимбеков // Улагатты медицина. – 2019. – Т.5. - № 27. - С. 16-30

2. Горнов Д. Социальные сети как пространство взаимодействия субъектов медицины / Д. Горнов, Е.В. Ермолаева // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. – 2016. – Т.6. – №1. – С. 125

3. Яковлев А.А. Социально-сетевые технологии в медицине /А.А. Яковлев, Л.В. Глыжина, В.Б. Мусатова // Кубанский научный медицинский вестник. – 2019. – Т.26. - №1. – С. 219-229

4. Титорская М.С. Медицинские социальные сети: возможности и риски использования / М.С. Титорская // Менеджер здравоохранения. – 2014. - №12. – С. 30-39

5. Vincenzo F. Exploring the networking behaviors of hospital organizations / F. Vincenzo // BMC Health Services Research. – 2018. - №1. – С. 334-340

6. Трушкина С.В. Коммуникативные техники повышения комплаентности пациентов в практике врача / С.В. Трушкина // Медицинская психология в России. - 2018. - Т.10. №5. - с. 1-8

7. Тищенко Е.М. Маркетинг как неотъемлемая функция управления в здравоохранении / Е.М. Тищенко, М.Ю. Сурмач // Журнал Гродненского государственного медицинского университета. - 2009. - №3. - С. 121-125

УДК 616.981.21

**Татарченков И.Н., Рослая Н.А.
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ СРЕДИ ГРАЖДАН, ПОСТАВЛЕННЫХ НА
ВОИНСКИЙ УЧЕТ В 2008–2018 ГГ. В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ И
УРАЛЬСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ**

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Россия

**Tatarchenkov I.N., Roslaya N.A.
ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MEDICAL AND HEALTH
MEASURES AMONG CITIZENS ASSIGNED TO MILITARY
REGISTRATION IN 2008-2018 IN THE SVERDLOVSK REGION IN
COMPARISON WITH THE URAL FEDERAL DISTRICT**

The Department of public health and health organization
Ural state medical University
Yekaterinburg, Russia

E-mail: ivan-tatarchenkov@yandex.ru

Аннотация. В статье приведен анализ лечебно-оздоровительных мероприятий, проводимых гражданам 17-18 лет после их постановки на воинский учет до призыва на военную службу, на примере Свердловской области и в сравнении с данным показателем Уральского федерального округа.

Annotation. The article provides an analysis of medical and health measures carried out by citizens aged 17-18 years after their registration and before conscription for military service on the example of the Sverdlovsk region and in comparison with this indicator of the Ural Federal district.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительные мероприятия, граждане, подлежащие призыву на военную службу, первоначальная постановка на воинский учет.