

4. На основании данных опроса выявлено, что лишь 2% студентов УГМУ ведут блоги на медицинскую тематику в Инстаграм, а, следовательно, это огромное поле для развития и реализации своего потенциала, формирования собственного бренда и поиска будущих пациентов.

5. В результате исследования была составлена модель наиболее привлекательного и удобного для чтения медицинского блога, где указаны такие критерии, как наиболее интересный контент подачи информации, удобный формат публикаций, их частота, длительность информационных продуктов, а также критерии, на которые преимущественно обращают внимание при подписке на аккаунт.

6. Ведение профессиональных Инстаграм-аккаунтов врачами имеет как положительные, так и отрицательные стороны, однако мы считаем, что польза просветительских медицинских блогов очевидна как для самих врачей, так и для подписчиков-пациентов.

Список литературы:

1. Мухарямова Р.Р. Врач в социальных сетях: возможности или ограничения? / Р.Р. Мухарямова, Б.Н. Башанкаев // Хирургия 8. – 2018. – №2. – С.78-82

2. Сорокина В.О. Место блоггинга в современном мире на примере сети «Instagram» / В.О. Сорокина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – №4-2. – С.22-24

3. Максимова Е.В. Влияние коронавируса на экономику России / Е.В. Максимова, А.Г. Рябцев, О.А. Сазонова // Инновации и инвестиции. – 2020. – №4. – С.283-286

УДК 61:001.89

**Коробкин М.А., Русакова И.В.
ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В
СТОМАТОЛОГИИ – УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПАЦЕНТОВ
КАЧЕСТВОМ МЕДИЦИНСКОЙ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ**

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

**Korobkin M.A., Rusakova I. V.
STATISTICAL INDICATORS OF THE QUALITY OF MEDICAL
CARE IN THE UMMC DENTAL POLYCLINIC**

Department of public health and healthcare
Ural State Medical University
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: korobkindent.2020@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрен опыт использования индекса потребительской лояльности пациентов по методике NPS. Net Promoter Score - общий индекс лояльности – это рассчитанная по 10-бальной шкале оценка готовности пациента рекомендовать клинику для лечения близким и друзьям. для оценки удовлетворенности пациентов оказанной медицинской помощью.

Annotation. The article describes the experience of using the NPS patient loyalty index. Net Promoter Score-the general loyalty index-is a 10-point scale assessment of the patient's willingness to recommend a clinic for treatment to relatives and friends. to assess patient satisfaction with the medical care provided.

Ключевые слова: лояльность, NPS, качество стоматологической помощи.

Key words: loyalty, NPS, quality of dental care.

Введение

Контроль качества стоматологической помощи невозможен без внедрения и использования современных методов анализа и сбора статистических данных. [1]

Net Promoter Score – это индекс, оценивающий степень готовности потребителя рекомендовать товар или услугу данной компании друзьям и знакомым. [2] Респондент сам, исходя из личных предпочтений, выбирает значимые для него факторы и критерии, которые определяют его выбор. [3]

Данный вид исследования набирает популярность в сфере здравоохранения и нацелено на повышение уровня качества медицинской помощи в условиях пациентоориентированности. В стоматологических клиниках NPS так же имеет большое значение. [3,4]

Цель исследования – оценить удовлетворенность пациентов стоматологической помощью, используя индекс потребительской лояльности.

Материалы и методы исследования.

В работе представлены материалы по изучению результатов когортного ретроспективного исследования 200 пациентов стоматологической поликлиники УГМУ – Уральский государственный медицинский университет.

Пациентами были заполнены анкеты после оказания стоматологической помощи в данной стоматологической поликлинике. Отличительной особенностью методики NPS является использование двух вопросов.

Респондент даёт ответ по 10-балльной шкале на вопрос: “На сколько баллов вы оцениваете качество медицинской помощи в нашей стоматологической поликлинике?”. Затем поясняет свою оценку при помощи вопроса: “Если Ваша оценка меньше 10 баллов, пожалуйста напишите, что бы вы хотели изменить?”.

Пациенты, которые оценили свою лояльность 9 или 10 баллами, называются “промоутерами”. Это наиболее ценные клиенты для организации, так как они участвуют в продвижении её товаров и услуг. Пациенты, выбравшие ответ 7 или 8 – “нейтралы”. Они пользуются услугами компании, но не

продвигают ее среди своих близких и друзей. Респонденты, оценившие свою вероятность рекомендации в 6 баллов и менее – “критики”, это неудовлетворенные клиенты, отрицательно влияют на имидж компании и продвижении ее услуг. Индекс потребительской лояльности (NPS) является разностью между промоутерами и критиками: $NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$ [5].

Данные анализа анкет были занесены в программу для работы с статистическими данными Excel 2019 (17).

Результаты исследования и их обсуждение.

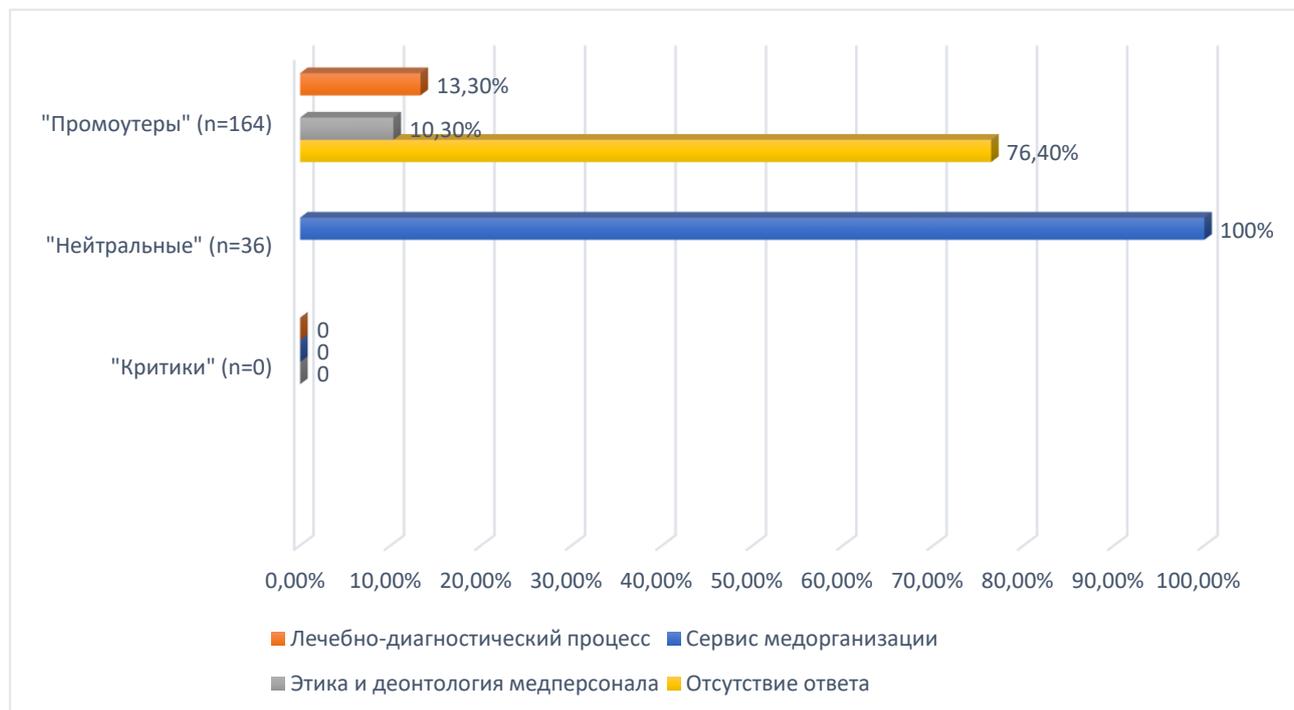


Рис.1 Распределение отзывов в зависимости от выставленных оценок

Подавляющее большинство опрошенных (82%) относятся к категории “промоутеров”, 18% - “нейтралы” и 0% респондентов относятся к “критикам”. При этом индекс потребительской лояльности составил 82%. (рисунок 1)

Анализ ответов на второй открытый вопрос позволил классифицировать их на три группы в зависимости от предложений респондентов.

К первой группе “Лечебно-диагностический процесс” отнесены ответы, характеризующие качество медицинской помощи, оснащенность клиники и профессионализм врачей. Примеры ответов: “Все очень хорошо”, “Современное оборудование”, “Высокий профессионализм врачей” и т.д.

Вторая группа носит название “Этика и деонтология медицинского персонала”. В ответах пациенты отмечают внимательность к пациентам и умение врачей подробно информировать пациентов о различных аспектах стоматологического лечения. Примеры ответов: “Вежливый медперсонал”, “Доступно объяснили план лечения и профилактику заболеваний” и т.д.

В третью категорию “Сервис медучреждения” были отнесены пациенты, дающие характеристику ценовой политике, условиях пребывания в поликлинике, времени ожидания. Примеры ответов: “Улучшить навигацию по клинике”, “Добавить онлайн записи на прием”, “Невозможно дозвониться до клиники”, “Высокая цена”, “Необходимо обновить ремонт в клинике” и т.д.

Исследование NPS по методике анкетирования позволило выявить, что 76,4% “промоутеров” оценили свою лояльность в 10 баллов и оставили второй вопрос без ответа. 13,3% поставили оценку в 9 баллов и выразили свое положительную оценку касательно лечебно-диагностического процесса. Оставшиеся 10,3% оставили положительные комментарии об этике и деонтологии медицинского персонала поликлиники. В свою очередь, “нейтралы” оставляли комментарии на тему сервиса медицинской организации. Касательно этики, деонтологии и лечебно-диагностического процесса замечания полностью отсутствуют.

Из этого следует, что уровень сервиса сильно влияет на количество недовольных пациентов, а качество медицинской услуги, этика и деонтология медперсонала имеет большое значение для “Промоутеров”.

Выводы:

1. Индекс потребительской лояльности – это простой и эффективный способ обратной связи между пациентом и медицинским учреждением, позволяющий выявить как позитивные, так и негативные аспекты деятельности.
2. Данные, полученные при расчете NPS, позволяют принять решения по оптимизации деятельности медицинской организации и повышению уровня потребительской лояльности пациентов.
3. Работа по повышению уровня потребительской лояльности пациентов должна носить комплексный характер и включать в себя совершенствование по всем параметрам, входящих в составляющую данной оценки.

Список литературы:

1. Лисицын Ю.П. Общественное здоровье и здравоохранение / Ю.П. Лисицын – М., 2010. – 512 с.
2. Цветкова Л.А. Оценка лояльности пациентов медицинского учреждения/ Менеджер здравоохранения. – 2008. – № 4. – С. 46–47
3. Куприянов Р.В. Оценка удовлетворенности пациентов в медорганизации (опыт МКДЦ)/ Куприянов Р.В., Жаркова Е.В., Хайруллин Р.Н. // Менеджер здравоохранения. – 2018. – № 5. – С. 57–83
4. Маругина Т.Л. Взаимосвязь уровня лояльности с показателями работы персонала стоматологической поликлиники КРАСГМУ/ Маругина Т.Л., Яркин А.К., Федотов В.В., Загородних Е.С. // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2013. – № 9 (29). – 29 с.
5. Сенченко А.Ю. Возможности использования индекса потребительской лояльности при оценке качества медицинской помощи / Сенченко А.Ю. // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. – 2017 – С. 37-40.