

УДК 331.4

ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ ВЕБ – САЙТА МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ

¹Орлова В.В., ²Крепак Е.П.

¹*Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники,*

Томск, e-mail: orlova_vv@mail.ru;

²*ГБОУ ВПО «Сибирский государственный медицинский университет» Минздрава России,*

Томск, e-mail: kafedra_manager@mail.ru

Для медицинской организации самым важным лицом должен являться пациент. Клиентоориентированность и высокий уровень сервиса является сегодня необходимым условием работы коммерческой клиники. Проблема состоит в том, что уровень коммуникации между медицинскими учреждениями, между клиникой и пациентами заметно отстает от тех возможностей новых технологий, которые существуют на сегодняшний день. И многие из этих возможностей пока не используются или используются не в полной мере. В данной работе центральной темой исследования выступает взаимодействие с пациентами через веб – сайт медицинского учреждения.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, веб-сайт, медицинское учреждение, пациент

FEATURES AND CAPABILITIES OF THE WEB SITE OF THE MEDICAL ESTABLISHMENT AS A CHANNEL OF COMMUNICATION

¹Orlova V.V., ²Krepak E.P.

¹*Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, Tomsk, e-mail: orlova_vv@mail.ru;*

²*Siberian State Medical University, Tomsk, e-mail: kafedra_manager@mail.ru*

Of the development of new information technologies and the Internet contributes to the emergence of new ways of communication, new opportunities for communication between people, the creation of social links, creative and social realization of citizens new ways of doing business. For any medical organization, the most important person to be patient. Customer focus and a high level of service is a prerequisite for commercial work. The problem is that the level of communication between medical institutions, between the clinic and patients significantly lags behind those of opportunities new technologies that exist today. And many of these features have not yet been used or underutilised. In this paper, the central theme of the research is the interaction with patients via the Web site of the medical establishment.

Keywords: internet communications, website, health care facility, patient

Коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации, как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств.

В течение последних лет в развитых странах идет устойчивое продвижение к построению глобального информационного общества, техническую основу которого составляют различные компоненты, в том числе сеть Интернет.

Прежде чем рассмотреть коммуникативные характеристики сети Интернет, дадим определение понятию «Интернет». Интернет – всемирная компьютерная сеть (информационная система связи, объединяющая множество компьютеров во всем мире).[1, с. 140]

Интернет, являясь многосторонним СМИ, создает множество различных форм коммуникации. М. Морис выделил их 4 категории.[2, с. 42] Во-первых, асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма). Во-вторых, асинхронная коммуникация «многих со многими» (например, со-

циальная сеть twitter: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль, для входа в систему). В-третьих, синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один к нескольким» происходит вокруг какой-либо конкретной темы, например, чаты. В-четвертых, асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (web-сайты).

Согласно традиционным представлениям, коммуникация – это система, в которой осуществляется взаимодействие, процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [3, с. 22].

Традиционное понятие коммуникации в маркетинге трансформируется в понятие маркетинговые коммуникации, т.е. связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама,

PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа [4, с. 11].

Важной чертой коммуникационной модели Интернета является понятие эффекта присутствия, характеризующего процесс общения клиента с окружающей средой, состоящей из обстановки, помещения, рабочего места с компьютером, и среды, создаваемой компьютерными гиперсредствами. Соотношение степеней воздействия на клиента этих двух составляющих определяет степень эффекта присутствия.

Следует отметить, что эффект присутствия по своей природе в большей степени связан с интерактивным общением и с самой компьютерной гиперсредой, нежели с общением через нее. Важным свойством среды при этом является ее «прозрачность» для клиента, которая при персональном общении позволяет протекать диалогу наиболее естественно, а при общении с гиперсредой позволяет последней реализовать в полной мере присущие ей свойства «виртуальной реальности».

Достоинство Интернета еще заключается и в возможности приблизить высококвалифицированную помощь специалистов ведущих медицинских центров к отдаленным районам и существенно сэкономить при этом затраты пациентов. Поэтому в России – стране, территорию которой разделяет более десятка часовых поясов, – развитие медицинских ресурсов в Интернете, казалось бы, было предопределено самой географией.

Сайт медицинской организации, как инструмент коммуникации с пациентами

Концепция создания единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения, утвержденная приказом Минздрава России от 28.04.2011 № 364, предполагает коренное изменение подхода к информатизации здравоохранения. Одна из обозначенных в концепции задач – повышение эффективности взаимодействия между медицинскими организациями и пациентами [6].

Интернет-сайт медицинской организации может служить площадкой для вовлечения граждан в процесс наблюдения за собственным здоровьем, инструментом повышения уровня медицинской грамотности граждан.

Активное освоение интернет – пространства, создание собственного сайта может стать ключевым фактором дальнейшего развития медицинской организации [7].

Действительно, в последнее десятилетие как в мире в целом, так и в России

в частности существенно выросла доступность современных компьютерных технологий; растет интернет-активность населения. При этом рынок медицинских услуг в Интернете характеризуется выраженной асимметрией: отмечается преобладание сайтов частных клиник. Пациенты не всегда хорошо осведомлены о природе своих заболеваний и способах их лечения, об объеме требуемых медицинских услуг; как потребители медицинских услуг они часто испытывают затруднения в выборе специалиста и конкретного медицинского учреждения, предоставляющего эти услуги.

Собственный сайт медицинской организации становится эффективным инструментом, позволяющим наладить взаимодействие с потенциальными пациентами, ориентироваться на их запросы и пожелания, убедить их в высокой репутации медицинской организации и качестве предоставляемых услуг.

Проблема потребительского выбора медицинской организации и потребительской оценки качества оказания медицинской помощи в той или иной мере трансформируется в проблему сравнительной оценки качества и информационных характеристик, а также удобства для пользователя (юзабилити – от англ. usability) сайтов медицинских организаций.

Качество и характеристики сайтов российских медицинских организаций различаются. Нет четких стандартов относительно того, какая информация должна быть на сайте и каким образом она должна быть подана, чтобы наилучшим образом соответствовать потребностям целевой аудитории.

Общая клиентоориентированность сайта медицинской организации включает в себя такие критерии, как удобство навигации для потребителя – пациента; глубина и правдивость предоставляемой информации; качество медицинского контента; интерактивность; использование инновационных технологий; дизайн, ориентированный на ЦА [7].

В России отсутствует система рейтингов веб-сайтов медицинских организаций, которая показывала бы их представленность в Интернете. Среди медицинских организаций отсутствует соперничество в этой области что, конечно же, мало способствует клиентоориентированности.

Медицинские услуги, предоставляемые пациентам в различных медицинских учреждениях, стали неотъемлемой частью рыночных отношений, что привело к возникновению и развитию рынка медицинских услуг. В связи с развитием рыночных отношений возрастает роль маркетинга

в медицине. Говоря о маркетинге, имеем в виду медико-социальный маркетинг – это вид деятельности на рынке охраны здоровья, направленный на удовлетворение потребностей населения в здоровье.

Одной из основных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций являются связи с общественностью (как внешней, так и внутренней). Работа с внешней общественностью в МАУЗ «Поликлиника № 6» г. Томска ориентирована на установление доверительных отношений, расширение влияния, рост репутации, предотвращение конфликтов. В этой области, направленной на формирование и поддержание позитивного образа поликлиники, работа строится по нескольким основным направлениям: организация и координация информационного взаимодействия поликлиники со средствами массовой информации; содействие в организации всех мероприятий (официальных и неофициальных) и их рекламно – информационное сопровождение; поддержка Web – сервера поликлиники; мониторинг общественного мнения; участие в оформлении поликлиники в целом и ее структурных подразделений в частности; консультирование подразделений поликлиники по вопросам, относящимся к компетенции отдела. «Профилактический PR» – профилактика – одно из приоритетных направлений развития связей с общественностью в сфере здравоохранения. Поиск оптимальных путей борьбы со многими опасными заболеваниями, вредными привычками, распространения информации о деятельности спортивных организаций и здоровом питании.

В работе с общественностью нельзя забывать и о сотрудниках, ведь персонал – это один из факторов конкурентоспособности любой компании. Мнения и поведение персонала в значительной степени определяют успех организации, ее жизнеспособность. Причем, коллектив – это не просто одна из групп общественности. Это еще и посредник, через которого общественность получает дополнительную информацию о поликлинике.

В работе с коллективом перед собой ставятся две задачи: создание эффективных коммуникаций со служащим и формирование корпоративной культуры. Для этого в больнице создано: свод этических правил, доска почета, стенгазета. Проводятся анкетирования и опросы сотрудников и пациентов, проводятся различные недели профилактики такие как: всемирный день профилактики остеопороза – проводятся следующие мероприятия: лекция для пациентов по профилактике остеопороза, презентация продуктов от фармацевтических

компаний, бесплатное обследование (денситометрия).

Внедрение комплексной системы автоматизации поликлиники существенно облегчает деятельность медицинского персонала (за счет автоматизации рутинных операций) и повышает качество обслуживания.

Специализированные решения для автоматизации поликлиник позволяют:

- Вести историю болезни и амбулаторную карту пациента, включая в нее результаты лабораторных анализов, инструментальных исследований, рентгеновские снимки, фотографии, т.д.

- Получать любые выписки, направления и эпикризы, справки,

- Оптимизировать работу регистратуры, оптимально организовать прием пациентов, составлять расписание работы врачей,

- Получать необходимую статистическую отчетность (оценку заболеваемости, эффективности лечения, действия медицинских препаратов, загруженности медперсонала и стоимости лечения),

- Вести финансовую отчетность (в случае оказания платных медицинских услуг),

- Регистрировать договора со страховыми компаниями и корпоративными клиентами.

Каждая медицинская организация, оказывающая услуги по программе обязательного медицинского страхования, должна иметь собственный сайт – таково требование нового закона об ОМС граждан РФ. Новый закон вступил в силу с 01.01.2011 г. [8].

Создание сайтов для медицинских учреждений, государственных и коммерческих больниц и клиник отличается рядом особенностей, которые определяются медицинской специализацией и формой собственности. Медицинскому сайту частной клиники, как и государственной больницы, присущи все основные черты, которые мы имеем в любом корпоративном сайте. Обилие медицинской информации требует хороших инструментов для создания и наполнения страниц. Наличие развитых форм обратной связи является стандартом корпоративного сайта. На сайте могут быть формы обратной связи для записи на прием к определенному специалисту и/или формы для того, чтобы задать вопрос и получить первичную бесплатную консультацию.

Поскольку посетителя сайта заботят проблемы его собственного здоровья или здоровья его близких родственников, постольку медицинский сайт должен вызывать доверие у потенциального пациента. Одними техническими приемами и дизайном этого не добьешься, но внешний вид сайта, безусловно, оказывает влияние на уровень доверия к клинике.

Не маловажны страницы с подробной информацией о специалистах клиники, так как каждый пациент хочет знать, в чьи руки он попадет, каков уровень образования и каков опыт врача. Чаще всего достаточно поместить фотографии и краткие резюме, хотя могут быть востребованы видеоролики с кратким рассказом специалистов о себе и о своей специальности.

Очень важны отзывы пациентов, прошедших курс лечения в клинике, причем эти отзывы могут быть не только в текстовом виде, но и в формате видеороликов.

Для разработки сайта, руководство поликлиники обратилась к организации «Интер мед». InterMed – это направление компании International Studio, занимающееся проектами в сфере медицины. Система «ТРИМИС» – система регистрации, учёта, направления пациентов, выписки рецептов, хранения данных в виде электронных карт – аналогов бумажных вариантов, составления различных форм отчетности, т.е. система, зеркально отображающая все процессы, реально происходящие в больнице либо поликлинике. В результате работы по созданию сайта, выполненной компанией Интер – мед, была сформирована структура веб – сайта поликлиники № 6. Сайт выполняет ряд основных функций: запись на прием к врачам, запись на платные услуги, ответ на часто задаваемые вопросы пациентов. Вместе с тем, его характеристики постоянно дорабатываются.

Сегодня в интернете можно встретить большое количество сайтов, имеющих проблемы с организацией структуры и навигации. На таких ресурсах посетители нередко теряются и оказываются сбитыми с толку, не находя искомой информации. Это приводит к разочарованию клиента и покиданию сайта.

Эффективность мероприятий по продвижению сайта резко снижается, если его интерфейс недружелюбен для пользователя. Мало «раскрутить сайт» и привлечь внимание, нужно это внимание ещё и удержать. В исследовании принимали участие пациенты поликлиники «Поликлиника № 6» г. Томска с 8 участков, разного социального статуса (168 человек).

В настоящее время ни одна медицинская организация не обходится без персонального интернет – сайта. Собственный сайт медицинской организации становится эффективным инструментом, позволяющим наладить взаимодействие с потенциальными пациентами, ориентироваться на их запросы и пожелания, убедить их в высокой репутации медицинской организации и качестве предоставляемых услуг.

Структура сайта МАУЗ «Поликлиника № 6» имеет как позитивные качества, так и ряд недоработок, по сравнению с другими. Кроме того, нами было проведено исследование среди пациентов по выявлению проблем работы веб – сайта поликлиники. На основе анализа положительных сторон, недостатков и проблем в работе сайта, выявленных в ходе исследования, предложена программа совершенствования веб – сайта поликлиники.

В эту программу будут входить, такие дополнительные функции и разделы сайта как: личный кабинет пациента; блок отзывов пациентов о поликлинике, раздел лекарственного обеспечения, раздел вызова врача на дом, раздел о вакцинации, раздел школы здоровья. Более подробно эти функции и разделы рассмотрим ниже.

Личный кабинет пациента. Личный кабинет пациента – система удаленного доступа пациентов к истории посещений, результатам анализов и своей электронной медицинской карте. Здесь размещены такие разделы: анализы, где представлен весь спектр платных и бесплатных анализов проводимых в поликлинике; подготовка к сдаче анализа, подробно даны рекомендации по отдельным видам исследования; получение результатов. Пациенты могут посмотреть свои результаты анализов и при необходимости распечатать их, история посещения ЛПУ; данные о проводившихся обследованиях, сохраненных в системе; информация о вакцинации пациента; информация об аллергических реакциях, например на медикаменты и анестетики. Это решит проблему больших очередей возле кабинетов и в регистратуре, а также позволит пациентам, не выходя из дома записаться на прием, посмотреть и если надо распечатать нужную ему информацию.

Блок отзывов для пациентов поликлиники. Основными функциями блока отзывов пациента является: сбор, хранение и визуализация информации об удовлетворенности пациента медицинскими услугами в учреждении, об индивидуальных качествах и профессионализме медицинских работников (одного врача или всех врачей лечебного учреждения), об особенностях оказания медицинской помощи в учреждении. Благодаря участию пациентов в этом блоке более прозрачны взаимоотношения между медицинским работником и пациентом, это позволит распознать личные качества отдельных медицинских работников, стимулировать и мотивировать медицинских работников на улучшение качества оказываемых медицинских услуг.

Раздел лекарственного обеспечения. В разделе лекарственного обеспечения находится такие важные подразделы как: горячая линия по вопросам льготного лекарственного обеспечения; памятка пациенту, имеющему право на меры социальной поддержки по обеспечению лекарственными средствами; перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов применяемых при оказании стационарной медицинской помощи, а также скорой и неотложной медицинской помощи бесплатно; перечень лекарственных препаратов, отпускаемых бесплатно.

Раздел вызова врача на дом. В нем представлена форма записи, которую необходимо будет заполнить пациенту, нуждающемуся в обслуживании на дому, а именно, если у него есть: признаки инфекционного заболевания (температура и т.д.); состояние здоровья, не позволяющее пациенту непосредственно посетить поликлинику; тяжелое хроническое заболевание, не позволяющее пациенту самостоятельно посетить поликлинику. Этот раздел облегчит работу регистраторов от перегрузки телефонных звонков и очередей у окон регистратуры и в свою очередь поможет пациентам вызвать врача на дом, если они не могут дозвониться до регистратора.

Раздел о вакцинации. Здесь представлены такие подразделы, как: вакцинация, где рассказывается о важности и необходимости ее проведения; история вакцинации, где рассказывается о том, как и кем были разработаны прививки от определенных заболеваний; законодательство, где представлен закон РФ «Об иммунопрофилактике инфекционных болезней»; противопоказания к прививкам, где указывается определенная вакцина, а напротив нее противопоказания. Это необходимо, так как в настоящий момент идет массовая вакцинация против определенных заболеваний и пациентам будет интересно узнать, что за вакцину и какие могут быть противопоказания к ее постановке.

В Разделе школы здоровья указано о местах, бесплатно проводимых школах здоровья, где можно будет узнать пациентам о своем заболевании: причины раз-

вития, методы лечения и профилактики. В этом разделе представлены школы здоровья по таким темам, как: школа для больных ИБС; школа для больных гипертонической болезнью; школа для больных остеопорозом; школа для больных ревматоидным артритом; школа для больных сахарным диабетом; школа для больных бронхиальной астмой и ХОБЛ. Этот раздел необходим для пациентов с хроническими заболеваниями, где они или их родственники смогут найти общую информацию, график, место и время проведения по одной из школ здоровья.

Все вышеперечисленные функции и разделы, улучшат качество медицинского обслуживания, а также полностью удовлетворят требования граждан нуждающихся в медицинской помощи. На основе проведенного исследования и выявленных проблем была разработана программа расширения возможностей сайта поликлиники. В целом можно сказать, что она позволяет облегчить работу регистраторов от перегрузки телефонных звонков и очередей у окон регистратуры и в свою очередь сократить время пациентам, позволит им быстро и доступно найти необходимую информацию по лекарственному обеспечению, не выходя из дома. Пациенты с хроническими заболеваниями, и их родственники смогут найти общую информацию, график, место и время проведения школ здоровья.

Список литературы

1. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
2. Морис М. Интернет как масс-медиа // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 46. – С. 42–45.
3. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – Дашков и Ко, 2009. – 592 с.
4. Романов А.А. Интернет-реклама. – М.: ММИЭИФП, 2003. – 168 с.
5. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов. Пер. с англ. Под ред. Ерёмовой Б.Л. – Юнити-Дана, 2008. – 543 с.
6. Приказ от 28.04.2011 г. № 364 «Об утверждении концепции создания единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения».
7. Тарасенко Е.А. Высшая школа экономики // Здравоохранение – 2011. – № 7. – С. 22–35
8. Федеральный закон от 29 ноября 2010 г. № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации».