



**USAID**  
ОТ АМЕРИКАНСКОГО НАРОДА

ПРОЕКТ ПО  
УЛУЧШЕНИЮ  
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ  
ОРГАНИЗАЦИИ И  
ИНФОРМАТИЗАЦИИ  
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ  
МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ РОССИИ



# Сосредоточение на нуждах потребителя

Тренинг тренеров по методологии улучшения качества помощи  
1 – 3 декабря 2010 г.

Материал размещен на [www.healthquality.ru](http://www.healthquality.ru)

# Сосредоточение на нуждах потребителя

---

## Задачи раздела:

- **Дать понимание важности изучения потребностей и ожиданий потребителя**
- **Сформулировать представление о методах выявления потребностей и ожиданий потребителя**

# Потребитель

- Лицо или организация, потребляющие, использующие продукт/услугу чье-либо производства, чьей-либо деятельности, включая и свой собственный продукт



Современный экономический словарь

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б

**Организация или лицо, получающие продукцию. Примеры: клиент, заказчик, конечный пользователь, розничный торговец, и покупатель**

Стандарт ISO 9000 : 2001

# 15 марта – Всемирный день защиты прав потребителей (с 1983 г.)

- Отмечается в годовщину выступления Президента США Джона Ф. Кеннеди в 1961 г. В выступлении - 4 основных права потребителя: право на безопасность, право на информацию, право на выбор и право быть услышанным.
- Позднее к ним добавились еще четыре: право на возмещение ущерба, право на потребительское образование, право на удовлетворение базовых потребностей и право на здоровую окружающую среду.
- В России этот день получил признание в 1992 году после принятия Закона о защите прав потребителей. Основным защитником потребителей является Союз потребителей Российской Федерации (СПРФ)



# Внешний и внутренний потребитель



**Внешний потребитель – это человек, который приходит в учреждение с целью получения различных услуг**

**Внутренний потребитель – это люди, вовлеченные в процесс предоставления медицинской помощи**



# Сосредоточенность на потребителе

**Удовлетворенность потребителей —  
степень совпадения  
характеристик  
(свойств) товара/  
услуги с  
ожиданиями  
потребителей по  
отношению к этому  
товару/услуге**



# Философия отношений с потребителями

- Наши отношения с потребителем услуг долговременные
- Мы помогаем нашим потребителям определить и удовлетворить их потребности и ожидания
- Мы должны понимать, что эти потребности и ожидания могут меняться
- Мы обеспечиваем открытые связи, возможность коммуникации между поставщиками и потребителями услуг



# Об открытости систем здравоохранения для пациента...

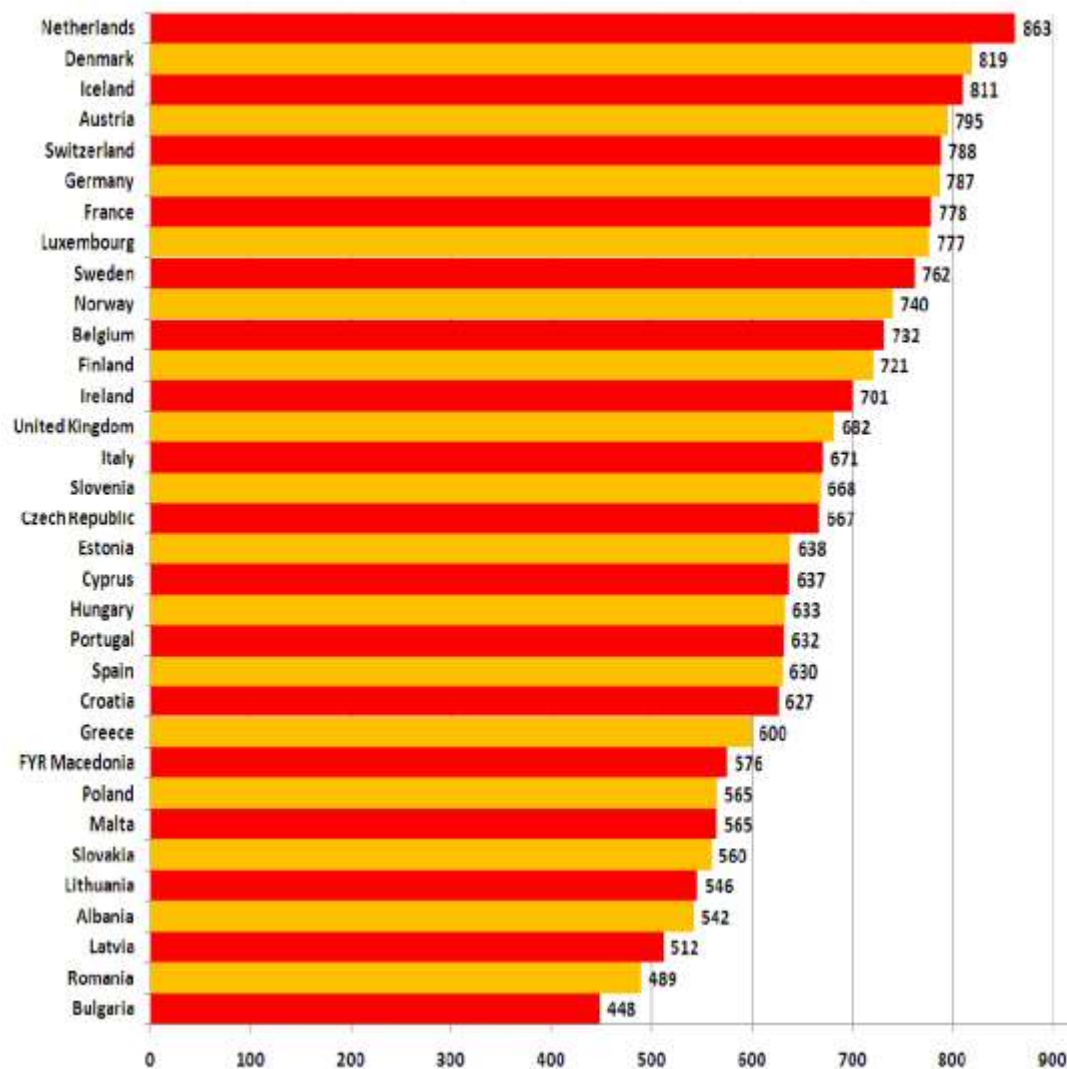


В Европе - общественная  
организация Health  
Consumer Powerhouse  
(НСП, «Инициативная группа  
потребителей медицинских  
услуг»)

[www.healthpowerhouse.com/](http://www.healthpowerhouse.com/)

Основа анализа - критерии,  
показывающие, насколько  
потребитель может  
реализовать свои права

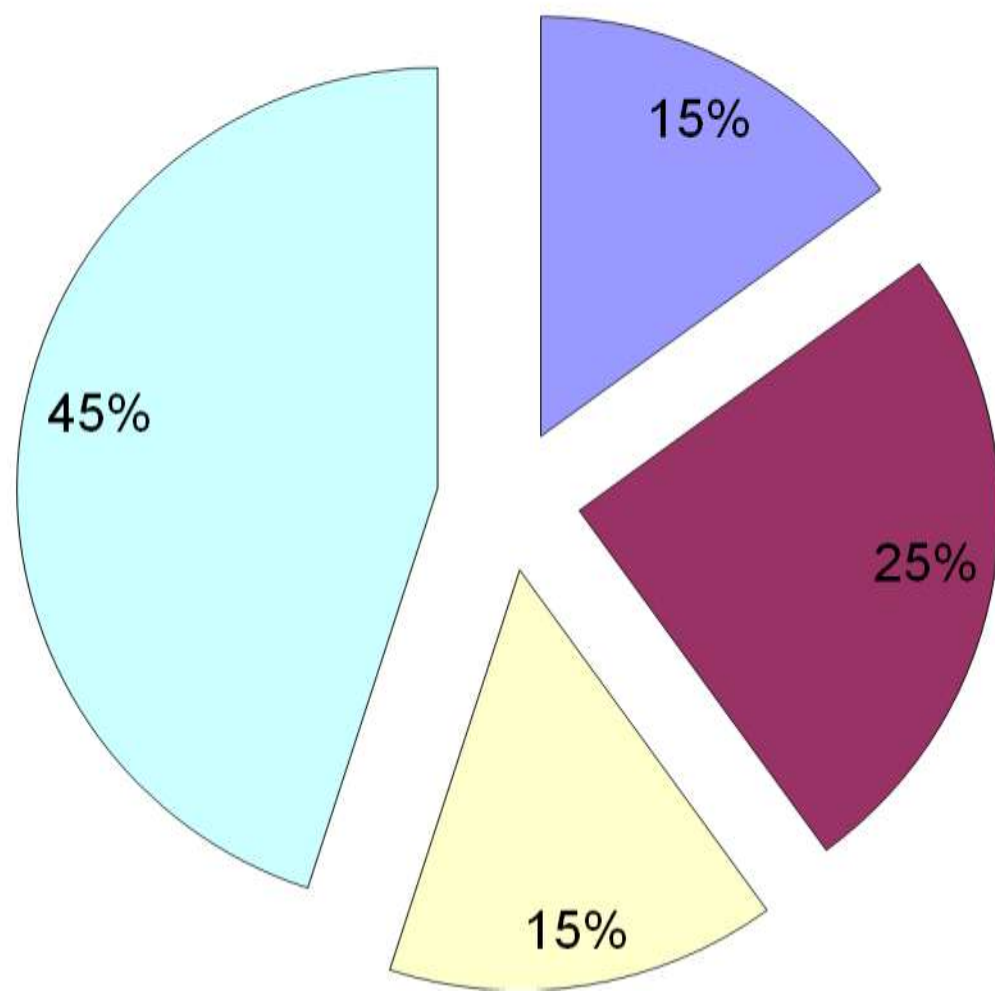
Total scores in Euro Health Consumer Index 2009





# У пациентов свои представления о качестве медицинской помощи ...

- |                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| ■ Процесс оказания медицинской помощи | ■ Доступность медицинской помощи |
| ■ Клинические исходы                  | ■ Бытовые удобства               |

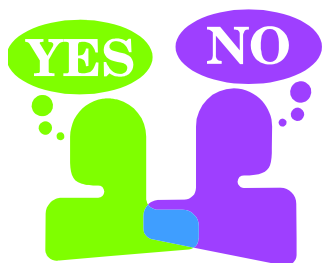


***"Тот, кто покупает  
медицинские услуги,  
тот и судит о  
качестве"***

***Джон Айзенберг***

**Галанова Г.И. Пациент как партнер  
в деле улучшения  
здравоохранения  
// Менеджер здравоохранения", N  
4, апрель 2008 г.**

# В зависимости от того, насколько оказанная помощь соответствует ожиданиям и потребностям



*пациент решает,  
будет ли он в дальнейшем:*

- **обращаться к этому специалисту или в это ЛПУ**
- **следовать предложенному курсу лечения**
- **следовать рекомендациям по изменению образа жизни**
- **нести расходы связанные с лечением**
- **рекомендовать обратиться в ЛПУ или к специалисту знакомым**

# Выявление потребностей и ожиданий потребителей

## Качественные исследования

- Фокус-группа

## Количественные исследования

- Опросные методы:
  - Анкетирование
  - Интервьюирование
- Метод прямого наблюдения



# Структура анкеты. Введение

---

- **Главная задача - пробудить желание респондента отвечать на вопросы анкеты.**

## **Она содержит:**

1. Обращение (уважаемый читатель, житель, гражданин и т.д.)
2. Данные организации (учреждения), проводящей опрос
3. Цель и задачи исследования, значимость решения поставленных задач
4. Значимость роли респондента для решения этих задач
5. Гарантию анонимности
6. Указание о технике заполнения анкеты
7. Выражение благодарности, высказываемое авансом опрашиваемому

# Структура анкеты. Основная часть

---

- **Первыми обычно идут контактные вопросы**
- **Далее – основные**
- **Можно для каждой отдельной задачи - свой блок вопросов**
- **Самые сложные вопросы лучше располагать в середине анкеты**
- **На последнем месте ставятся заключительные вопросы, основная задача которых - снять психологическое напряжение у респондентов, дать почувствовать, что проделана серьезная и нужная работа.**

# Структура анкеты. Паспортная часть

---

- **Ваш возраст:**
  - 13 – 24 года
  - 24 - 35 лет
  - 35 – 50 лет
  - свыше 50 лет
- **Ваше образование:**
  - Неполное среднее
  - Полное среднее
  - Среднее специальное
  - Незаконченное высшее
  - Высшее