

# **Стратегия привлечения целевой аудитории на профилактические медицинские осмотры и диспансеризацию**

## **Проект в номинации**

Системные решения в здравоохранении

## **Организация**

ГБУ РО "ГП № 1" В Г. РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

## **Участники проекта**

### **Варданян Наири Бабинович**

главный врач

Ростов-на-Дону

ГБУ РО "ГП № 1" В Г. РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

### **Липилкин Павел Викторович**

врач-методист

Ростов-на-Дону

ГБУ РО "ГП № 1" В Г. РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

### **Мамулян Нарине Георгиевна**

заместитель главного врача по КЭР

Ростов-на-Дону

ГБУ РО "ГП № 1" В Г. РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

### **Климченко Ирина Юрьевна**

заведующий отделением медицинской профилактики

Ростов-на-Дону

ГБУ РО "ГП № 1" В Г. РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

### **Евтушенко Яна Владимировна**

врач-статистик

Ростов-на-Дону

ГБУ РО "ГП № 1" В Г. РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

---

Опыт использования таргетированного подхода при организации привлечения населения из групп приоритизации для прохождения диспансеризации и профилактических медицинских осмотров в ГБУ РО "ГП № 1" в г. Ростове-на-Дону.

## **Описание проекта**

### **Описание проблемы и сложностей ситуации, которая потребовала решения**

Организация проведения профилактических мероприятий взрослого населения основана на формировании основ здорового образа жизни среди прикрепленного населения через популяризацию диспансеризации населения.

Мотивирование населения к прохождению диспансеризации, информирование об объеме обследования возлагается на медицинских работников, при этом инструментов влияния на поведение гражданина у медицинских работников нет в силу различных причин (материально-технических, финансовых и кадровых возможностей медицинской организации).

В условиях динамичного развития рыночных отношений и усиления конкуренции, предприятия сталкиваются с необходимостью использования инновационных методов управления и инструментов маркетинга. Поэтому инструменты целостной системы маркетинг-менеджмента являются необходимыми средствами повышения конкурентоспособности.

Одними из основных каналов контакта с гражданами до посещения медицинской организации являются: колл-центр, аккаунты в социальных сетях и интернет-сайт. Наличие таких каналов не только свидетельствует о формальном выполнении требования законодательства Российской Федерации, но и служит имиджевым и ресурсным инструментом организации.

Задачи, которые решаются в ходе продвижения профилактических медицинских услуг, направлены на рост узнаваемости и удовлетворение потребностей граждан в медицинском обслуживании. Связь с общественностью государственной системой здравоохранения в сфере охраны здоровья населения, выключая применение коммерческих механизмов, является социально-ориентированной и основана на том, что учреждения здравоохранения обязаны удовлетворять запросы граждан и совершенствовать благосостояние социума за счёт поддержания способности к труду в ключе профилактических медицинских осмотров.

Главная особенность профилактических медицинских осмотров заключается в том, что граждане, при проведении профилактических мероприятий, заведомо являются относительно здоровыми, то есть в конкретный момент времени не имеют жалоб на ухудшение состояния их здоровья. Это создаёт ситуацию, когда у граждан нет прямой мотивации для посещения медицинского учреждения, но необходимость в этом посещении есть у медицинского учреждения. Для

организации профилактики населения необходимы инструменты призыва граждан к этим мероприятиям. Подобные коммуникации могут усилить направленность профилактической помощи населению на формирование у него потребности в собственном здоровье, что составляет одну из актуальных социально-гигиенических проблем для современного общества. Однако чрезвычайно важно медицинской организации обеспечить информационное сопровождение профилактики.

Исполнение планов в поликлинике достигается за счет граждан, которые регулярно посещают поликлинику, в т.ч. профилактические осмотры. Однако, низкие отклик граждан и мотивация, а также отсутствие их доверия медорганизации заведомо снижают охват населения разными профилактическими мероприятиями.

### **Цель и показатели для измерения достижения цели**

Оценка охвата граждан профилактическими медицинскими осмотрами и диспансеризацией в ГБУ РО «ГП №1» в г. Ростове-на-Дону после введения процедуры активного таргетированного привлечения.

### **Задачи, которые требовалось решить на пути достижения цели:**

1. Определение целевой группы.
2. Внедрение наиболее актуальной процедуры привлечения.
3. Анализ.

### **Этапы реализации**

Внедрение мер по продвижению профилактических услуг в ГБУ РО "ГП № 1" в г. Ростове-на-Дону включало этапы:

1. развитие систем обмена мгновенными сообщениями для граждан с использованием официальных сайта поликлиники (<http://gp01don.ru/>), аккаунтов социальных сетей и бизнес-аккаунта мессенджера.
2. работа колл-центра и сотрудников профилактического отделения по производству холодных и горячих звонков гражданам с предложением пройти профилактические осмотры.
3. создание и продвижение информационного интернет-портала ЗдоровыйРостов.рф с целью привлечения целевой аудитории

4. размещение на территории поликлиники информации по работе страниц в социальных сетях и мессенджера.

### **Необходимые ресурсы (финансы, люди)**

Кадровые:

- IT-специалисты и системные администраторы
- администраторы
- врачи-методисты

### **Полученные результаты (качественные, количественные)**

Доля трудоспособного возраста преобладает среди мужчин и женщин. При этом составляет порядка 28% от общего числа прикрепленного населения возрастная группа, к которой относится поколение людей, родившихся примерно с 1990 года. Значительная часть прикрепленного населения относится к “цифровому поколению”, то есть к тем, кто рос вместе с Интернетом. Именно для них характерна пассивность и манера полностью полагаться на предметы технологий, в том числе, средства виртуальной коммуникаций.

Наиболее многочисленной возрастной группой является группа возрастом от 30 до 50 лет. Данная возрастная группа является переходной и неравномерной с точки зрения пользования виртуальной коммуникацией. Однако и для данной группы информация из сети Интернет вызывает доверие при привычке быстро получать информацию и просьюмеризма.

Поэтому развитие связи с общественностью путём внедрения обмена мгновенными сообщениями (онлайн-платформы для общения, мессенджеры и т. д.) может вовлечь граждан к медицинским осмотрам. Именно такая технология позволяет осуществить таргетированный подход привлечения населения для прохождения диспансеризации и профилактических медицинских осмотров.

Качество привлечения граждан к прохождению диспансерного приема

Год	Показатель качества привлечения граждан к прохождению диспансерного приема, %	Среднее время ожидания ответа граждан по всем каналам связи, мин
2021	51	78

2022	57	56
2023	59	31

Официальный сайт в ГБУ РО "ГП № 1" в г. Ростове-на-Дону, мессенджеры, аккаунты в социальных сетях использовались не только для расширения возможностей обращения граждан, но и получения обратной связи по качеству медицинских услуг, а также отдельных разъяснений, касающихся маршрутизации и подготовки к обследованиям.

Информационное сопровождение профилактической работы осуществлялось через разработанный общегородской портал Здоровый Ростов (<https://здоровыйростов.рф>). Портал выполняет не только информацию по профилактике и диспансеризации в ГБУ РО "ГП № 1" в г. Ростове-на-Дону, но и готовые предложения руководителям организаций для бесплатной проверки здоровья их сотрудников, в том числе, поэтапные алгоритмы действий для прохождения медицинских осмотров гражданами.

Необходимо отметить, что высокая явки граждан обеспечивалась онлайн-напоминанием о записи администраторами поликлиники через мессенджер, подбором удобного времени, а также оперативными ответами на вопросы.

#### Структура посещений в поликлинике

Показатели	2021 год	2022 год	2023 год
Среднее число посещений на 1 жителя в год	3,5	4,2	4,4
Доля населения, обратившегося в поликлинику в течение года, %	59,3	65,8	67
Доля профилактических посещений, %	6,4	16	34

Показатель охвата населения диспансерным наблюдением в поликлинике в 2022 году увеличился на 20,2 % по сравнению с 2021 годом и составил - 44,7 %. В

2022 году было произведено свыше 130 000 холодных звонков гражданам с предложением пройти профилактические медицинские осмотры. В 2023 году произведено свыше 150 000 холодных звонков гражданам, из них более половины звонков были выполнены ИИ-роботом поликлиники "Дора".

Доля привлеченных граждан на профилактические мероприятия от общего числа прошедших все профосмотры

Параметр	Значение, %
Привлечено в отделение профилактики за счет работы немедицинского персонала	38,7
Привлечено в отделение профилактики за счет работы колл-центра поликлиники	61,3

Внедрение инструментов маркетинг-менеджмента, в частности таргетированный подход работы с населением, по улучшению качества и эффективности охвата граждан профилактическими осмотрами и диспансеризацией, позволило увеличить долю пациентов из групп приоритизации пришедших в поликлинику на профилактические мероприятия.

Мы прогнозируем у данных пациентов появление и закрепление приверженности к регулярной оценке состояния своего здоровья. Во-первых, за счет того, что они видят изменения в государственном сегменте здравоохранения, в части удобства, комфорта и скорости прохождения обследований. Во-вторых, уровень прямой коммуникации и работы с целевой аудиторией показывает, что медицинская организация становится заинтересованным партнером в укреплении и сохранении здоровья гражданина. Уровень доверия пациента к поликлинике в настоящее время вырос настолько, что доля явки записанных пациентов в отделение медицинской профилактики в течение последних 1,5 лет закрепились на уровне не ниже 97% (рост более 30% по сравнению с 2021 годом).