



Э.Г.АГАДЖАНЯН,
главный врач «Клиники Доброго Стоматолога»
А.В.ЛАПИН,
ведущий аналитик MasterClinic
И.И.ЛИВШИЦ,
разработчик MasterClinic,
г.Санкт-Петербург

СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОГРАММНЫЙ КОМПЛЕКС MasterClinic. ТЕХНОЛОГИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ РАБОТЫ АДМИНИСТРАТОРА КЛИНИКИ

ВВЕДЕНИЕ

В этой статье авторы предлагают к обсуждению пример практического применения стоматологического программного комплекса MasterClinic для эффективного управления регистратурой современной стоматологической клиники. Авторы просят принять во внимание, что в связи с жесткими требованиями по сохранению врачебной тайны в настоящей статье будут использованы данные клиники «КДС» с любезного согласия главного врача доктора Э.Г.Агаджаняна.

ПРЕДМЕТНАЯ ОБЛАСТЬ

Стоматологический программный комплекс MasterClinic разработан в 1999 году в г.Санкт-Петербурге небольшим коллективом врачей и программистов. Комплекс MasterClinic начинался с единственного весьма уважаемого допотопного компьютера, на котором велся учет пациентов и минимальный финансовый анализ стоимости приемов. В дальнейшем программный комплекс MasterClinic постоянно совершенствовался, «обрастая» множеством функционально законченных программных модулей, каждый из которых оптимально отражает специфику бизнес-процессов определенного рабочего места – врача, администратора, старшей медицинской сестры, главного врача.

Сегодня MasterClinic представляет собой мощный современный стоматологический программный комплекс, способный эффективно решать самые сложные задачи управления.

Практика применения программного комплекса MasterClinic в различных клиниках в нескольких городах России не ограничивается только учетом приемов пациентов: помимо этого, предлагаются мощные эффективные инструменты финансового анализа, исследования рынка и прогнозирования.

Новая версия 4.3 комплекса, выпущенная в августе 2004 года, спроектирована для работы в среде MS Office 2000 под операционной системой Windows 2000 или Windows XP. В состав новой версии MasterClinic входят 9 обновленных автоматизированных рабочих мест (АРМ), предназначенных для автоматизации всех видов деятельности современной многопрофильной стоматологической клиники. Всего в новую версию 4.3 внесены свыше 120 дополнений и улучшений. Подробную информацию по всем функциональным возможностям стоматологического программного комплекса MasterClinic можно получить на официальном сайте Российского стоматологического портала: www.stom.ru или на специализированном сайте: master-clinic.stom.ru.





ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

На основании уже определенной предметной области перейдем к практическим примерам автоматизации работы администратора стоматологической клиники. Великий Станиславский, как известно, говорил: «Театр начинается с вешалки». Авторы принимают на себя ответственность по проведению аналогии между храмом культуры и храмом здоровья. Было бы очень приятно вместе с тысячами пациентов приходиться к врачу с таким же искренним уважением, как мы приходим в театр. Что же нам может помешать? Многие из нас, к сожалению, относятся к администраторам как к худшим из работников торговли старой советской закваски. Приходится слышать: «Они нас обманывают», «Они разговаривают хуже справочной». Попробуем разобраться, почему же возникают такие ситуации и как с ними бороться.

Прием пациентов в клинике, как известно, кроме случаев острой боли, происходит по записи. Этот механизм почти не изменился с древних времен, и по-прежнему потенциальный пациент набирает номер телефона и, услышав вежливый голос: «Стоматологическая клиника «Ваши всегда здоровые зубки» слушает...», излагает свою просьбу о визите. Это, конечно, идеальный вариант. В действительности все, немного иначе:

- ♦ можно ждать 5–10 минут, пока кто-то подойдет к телефону;
- ♦ можно услышать такое «Алё?», что зубная боль пройдет сама;
- ♦ можно услышать, что «Никого нет, и эти врачи будут потом»;
- ♦ можно услышать, что никто никакого расписания никакого врача не знает;
- ♦ можно услышать и не такое...

Что тут скажешь – правильно, ничего страшного! Вопрос решается элементарно: в клинику нужно внедрить систему автоматизации, обучить персонал и наладить нормальный цикл управления (иначе говоря, «регулярный менеджмент»). Многие клиники успешно прошли этот кризисный этап в своем развитии. Полагаю, другим также будет весьма полез-

Рис. 1. Свободное расписание врачей клиники

но пройти этот путь с минимумом издержек. Переходим к практической части решения вопроса – **как это рекомендуется сделать.**

ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ АДМИНИСТРАТОРА

В стоматологическом программном комплексе MasterClinic используются несколько взаимосвязанных эффективных технологий для автоматизации работы администраторов. Ниже перечислены основные из практически реализованных решений и даны краткие комментарии по особенностям функционирования.

Блок персонала клиники – данный блок содержит сведения обо всех категориях персонала клиники (в первую очередь о врачах и ассистентах) и их специализации. Приведена краткая информация о времени, днях недели и составе врачебной бригады. Допускаются несколько режимов автоматического ввода и удаления данных, а также ручной ввод и коррекция любых полей (рис. 1).

Блок пациентов клиники – данный блок содержит сведения в соответствии с установленной формой отчетности по всем пациентам, в первую очередь личные медицинские данные и контактные телефоны (рис. 2).

Блок расписания работы – данный блок содержит сведения о расписании любого специалиста в клинике (а также в любом филиале клиники) на определенный интервал (рис. 3).

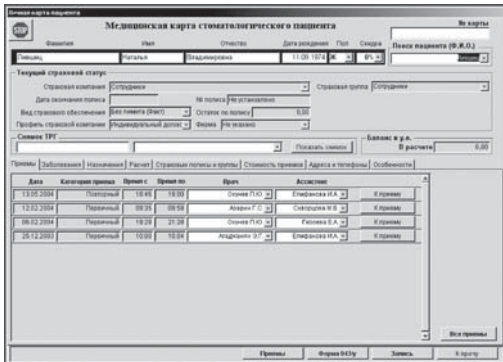


Рис. 2. Медицинская карта стоматологического пациента

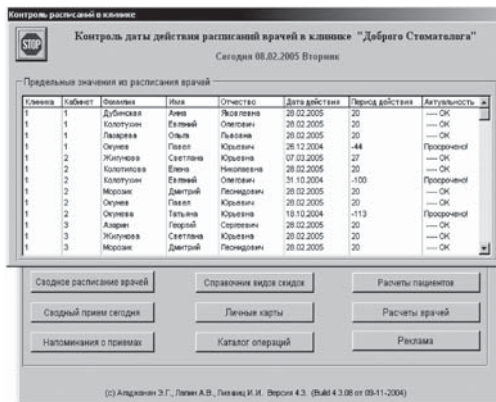


Рис. 3. Контроль действия расписаний врачей клиники

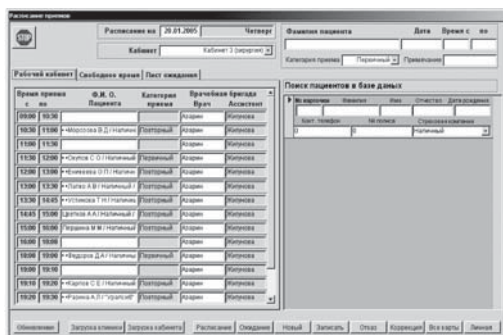


Рис. 4. Расписание приемов в клинике

Как правило, старые расписания не удаляются из системы MasterClinic, текущее расписание вводится на 2 недели вперед и более. Продолжительность планирования работы врачей в клинике – это область компетенции главного врача. Как показывает многолетняя практика работы, до момента завершения текущего расписания администратор должен обязательно по указанию главного врача ввести в систему новое расписание (или продлить действие уже существующего).

Блок приемов пациентов – этот блок содержит всю информацию по всем приемам пациентов в клинике, как завершенным, так и незавершенным (например, по причине неявки пациента). Для администратора все данные, связанные с завершенными приемами, являются заблокированными, то есть изменения в них внести невозможно. Для коррекции записей существуют другие эффективные механизмы (рис. 4).

Блок лечения пациентов – этот блок содержит всю информацию по всем оперативным действиям по всем завершенным приемам пациентов в клинике. Для администратора все данные, связанные с выполнением операций, их стоимостью, скидками и прочее, являются заблокированными, то есть изменения в них внести невозможно. Для коррекции записей существуют другие эффективные механизмы (рис. 5).

Блок кассовых операций – этот блок содержит информацию по внесенным пациентами через кассу наличным оплатам за лечение. Для администратора заблокированы все действия по внесению денежных средств, исключая текущую дату, то есть изменения в них внести невозможно. Для коррекции записей существуют другие эффективные механизмы (рис. 6).

Блок статистики – этот блок содержит аналитическую информацию по составу пациентов, количеству новых пациентов в клинике, статистике страховых пациентов, страховых компаний и групп страховых пациентов (рис. 7).

Блок страховых групп – этот блок содержит информацию по реестрам страховых компаний, пациенты которой принимаются на лечение в клинике, по всем страховым группам и ряду аналитических признаков учета (рис. 8, 9).

КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ АДМИНИСТРАТОРА

Авторы должны обратить внимание на принципиально ключевой аспект – профессиональное управление персоналом. Кадры, как в России очень хорошо известно со времен товарища Сталина, решают все. Это утверждение, как доказала





последующая практика, бесценно. В нашем аспекте эффективного управления регистратурой руководством клиники необходимо понимать – роль администратора важна необычайно!

Можно заказать серьезную автоматизированную систему управления, поставить администратору сверхсовременный компьютер с 19-дюймовым ЖК-дисплеем, а результаты будут только в рейтинге игры Lines... Платить больше денег? Нанимать еще дополнительных девушек? Учить их русскому литературному языку и культуре речи? Все перечисленное, конечно же, будет нелишним. Но есть практические рекомендации – заинтересовать каждого конкретного администратора по итогам его персональной работы.

Для реализации этого принципа воистину социальной справедливости стоматологический программный комплекс MasterClinic предлагает ряд аналитических отчетов (см. «Блок статистики»).

В определенной группе отчетов суммируются по итогам месяца данные по привлечению новых пациентов в клинику. Например, указываются: дата, Ф.И.О. пациента, источник информации о клинике, а также приемы пациента. В других отчетах приводятся финансовые данные о поступлениях нового пациента за любой интервал (например, прошедший месяц). Часть отчетов доступна администратору прямо на его рабочем месте, часть отчетов (в основном с финансовыми выкладками) доступна только руководству клиники.

Таким образом, в комплексе MasterClinic реализуется положительная обратная связь с администратором клиники – в любой момент каждому известно вознаграждение за усердие в работе.

НЕМНОГО СТАТИСТИКИ

Для примера рассмотрим клинику, в которой достаточное время функционирует стоматологический программный комплекс MasterClinic. В базе данных клиники зарегистрировано около 2,5 тыс. пациентов, за год работы выполнено более 8 тыс. приемов и более 36 тыс. операций. Рассмотрим отчет, в котором отражены все источники привлечения па-

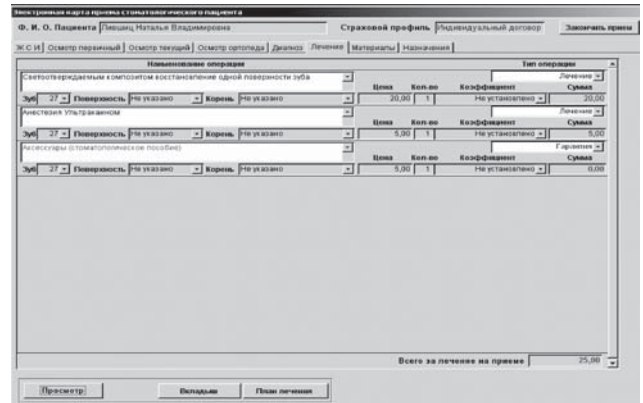


Рис. 5. Электронная карта приема пациентов (лечение)

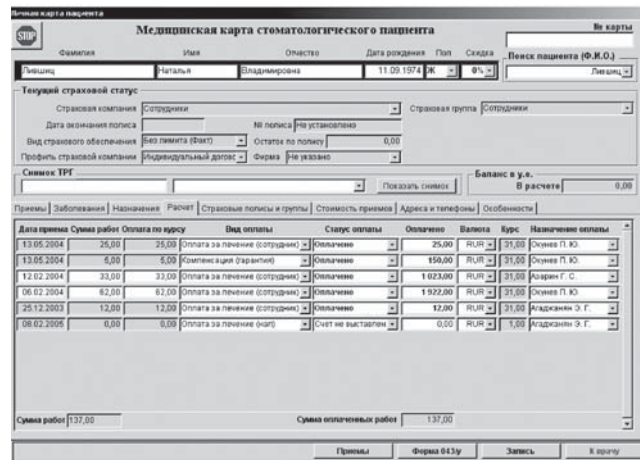


Рис. 6. Медицинская карта стоматологического пациента (расчеты)

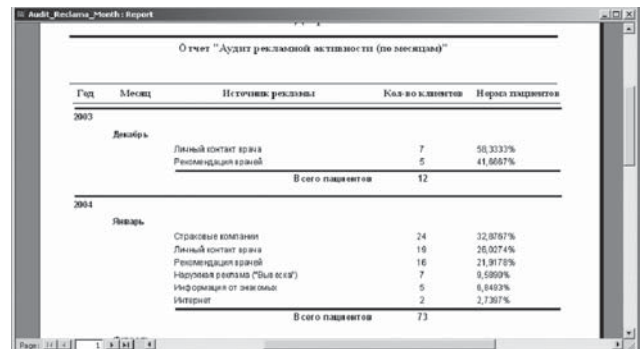


Рис. 7. Аудит рекламной активности (по месяцам)



По материалам Всероссийской научно-практической конференции
«Информационные технологии в системе модернизации здравоохранения – 2005»



Отчет "Итоги поступления новых пациентов в клинику (по категориям)"

Итого вв. вкл. 01.02.2005 - 09.02.2005

Категория учета пациента: **Наличный**

Ф.И.О. Пациента	Дата поступления пациента в клинику	Год приема	Дата приема	Фамилия врача-стоматолога	С. токов. приема
Давыдов Александр	04.02.2005	04.02.2005	05.02.2005	Иванов	9,90
Всего стоимость работ для пациента					19
Адресов Лев	03.02.2005	03.02.2005	03.02.2005	Кожичева	26,90
Всего стоимость работ для пациента					26
Антонов Александр Вячеславович	02.02.2005	02.02.2005	02.02.2005	Воронов	94,24
Всего стоимость работ для пациента					156
Акимовский Виталий Валерьевич	04.02.2005	04.02.2005	04.02.2005	Дз.Фероз	21,90
Всего стоимость работ для пациента					21
Афанасьев Владимир Аватарьевич	01.02.2005	02.02.2005	02.02.2005	Вельков	0,00
Всего стоимость работ для пациента					0
Беззубов Елена Владимировна	01.02.2005	01.02.2005	01.02.2005	Аларин	9,90
	03.02.2005	03.02.2005	03.02.2005	Аларин	94,09
Всего стоимость работ для пациента					219
Боричева Арина Борисовна	03.02.2005	03.02.2005	03.02.2005	Вельков	76,90
Всего стоимость работ для пациента					76
Важичкин Иван Вячеславович	02.02.2005	02.02.2005	02.02.2005	Огурев	6,00
Всего стоимость работ для пациента					6

09.02.2005 © Статистический программный комплекс MasterClinic, WWW.IDMZ.RU Страница 2 из 6

Рис. 8. Итоги поступления новых пациентов в клинику (по категориям)

Система статистики клиник Клиника Доброго Стоматолога

Отчет "Сводный итог рекламной активности по всем пациентам клиники"

Источник рекламы	Кол-во клиентов	Норма пациентов
Наружная реклама ("Вывеска")	618	25,1326%
Личный контакт врача	573	23,3782%
Информация от знакомых	368	15,0143%
Страховые компании	262	10,6895%
Канал "ТВ-3"	216	8,8127%
Рекомендация врачей	112	4,5696%
Интернет	110	4,4890%
"Для каждого дома"	89	2,8152%
Не установлено	41	1,6729%
Акция "Соседская скидка"	40	1,6320%
Панорама ТВ	16	0,6528%
Служба "050"	8	0,3264%
Радио "Русское радио"	4	0,1632%
Телевидение	3	0,1224%
Газеты и журналы	3	0,1224%
"Free тайм"	3	0,1224%
Радио "Эрмитаж"	2	0,0816%
Служба "064"	2	0,0816%
Календарь	2	0,0816%
Радио	1	0,0408%
Всего по клинике пациентов		2451

Рис. 9. Сводные итоги рекламной активности (по всем пациентам клиники)

циентов, упорядоченные по количеству пациентов, фактически посетивших врача один раз и более (по убыванию). Как видно из примера, первое место стабильно занимает внешняя реклама, увидев которую потенциальные пациенты приходят в клинику (и далее только от обаяния и культуры администраторов зависит их визит к врачу в самом ближайшем будущем).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение авторы позволяют себе привести еще одну аналогию. После кризиса электронной коммерции 2001 года крупнейшие компании США обратились к консультантам с вопросом: «Почему же развалился их многомиллиардный бизнес?» Эксперты одной из консалтинговых компаний «Большой пятерки» провели тщательное исследование и выяснили, казалось бы, известный всем факт. Несмотря на новейшие технологии, сверхскоростные линии коммуникации, использование мощных серверов и баз данных этого электронного «монстра», подвели сотрудники, непосредственно работающие с клиентом. Но почему же?

Вот почему – потенциальный клиент просто не будет ждать больше 8 секунд при запросе информации через Интернет и больше 40 секунд при запросе ответа по телефону.

Потенциальный клиент должен незамедлительно получить ответ компетентного специалиста, причем в максимально вежливой форме и с учетом тона. Справочная служба (регистратура) должна работать непрерывно – фраза «У нас все на обеде» может прекрасно помочь Вашему конкуренту. И такие примеры можно продолжать: быстрый рост и недавний печальный конец «раскрученных» столичных Интернет-супермаркетов (компания «Служба 77», компания «XXL» и Интернет-магазин «Bistronom.Ru»).

Коллектив разработчиков стоматологического программного комплекса MasterClinic будет весьма признателен, если наши уважаемые читатели сочтут полезными приведенные выше практические рекомендации.