

Мотивация медицинских организаций к участию в аккредитации

Профессор А.Ф.Аль-Ассаф, д.м.н., МРН,
Главный консультант ТОО «American Gulf International»
Почетный профессор Университета штата Оклахома
Оклахома США

ala@agiconsultingllc.com

Для международной конференции по качеству
Астана, Казахстан
16-17 ноября, 2017.

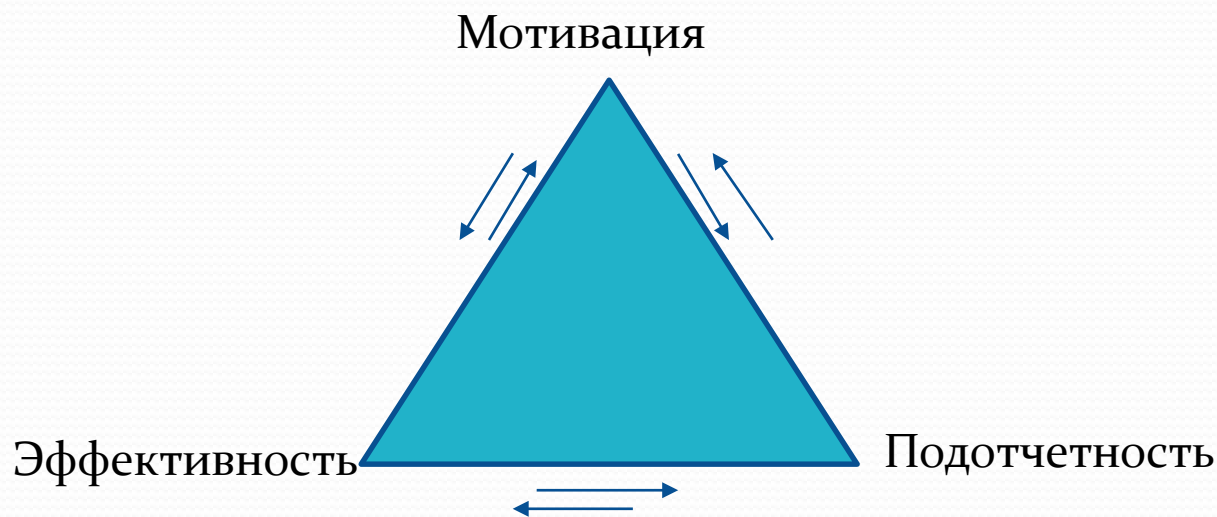
Вопросы для рассмотрения:



What's it all about?

1. Почему организации проводят аккредитацию?
2. Каковы мотивирующие факторы для организаций здравоохранения, требующих аккредитацию?
3. Может ли аккредитация быть мотивирующим механизмом для деятельности организаций?
4. Каковы преимущества аккредитации?
5. Будет ли аккредитация повышать доверие потребителей к их организации?
6. Как повысить доверие потребителей к аккредитации?
7. Какова роль правительства и страхования в мотивации организаций к тому, чтобы добиваться аккредитацию?

Отношения между Мотивацией, Эффективностью и Подотчетностью!



Факторы, влияющие на подотчетность, эффективность и мотивацию ^{1/2}

1. высокопроизводительные сотрудники будут создавать высокоэффективные организации (и наоборот)
2. высокоэффективные организации жаждут признания
3. качество - ответственность каждого
4. непрерывное и сопредельное улучшение
5. фидуциарная ответственность за работу
6. этические требования профессии

Факторы, влияющие на подотчетность, эффективность и мотивацию 2/2

7. позитивная конкуренция и сравнительный анализ
8. давление конкурентов
9. страх неудачи, влияние ответственности
10. нормативные требования (МЗ, страхование, право)
11. спрос потребителя

Ключевые участники аккредитации

- Управляющая организация
- Сотрудники
- Потребители
- Регуляторы, покупатели и плательщики
- Аккредитационные агентства



Что мотивирует организации к аккредитации 1/2?

1. Преимущества / влияние аккредитации (Nicklin 2015):

1. Повышение эффективности работы
2. Продвижение положительных результатов в отношении здоровья
3. Улучшает коммуникацию и внутреннее сотрудничество
4. Сплочение коллектива
5. Демонстрирует приверженность качеству и подотчетности
6. Снижает затраты на обязательства
7. Смягчает риски побочных эффектов
8. Поддерживает улучшения (работоспособность и производительность)
9. Рациональное и эффективное использование ресурсов
10. Продолжающийся самоанализ производительности
11. Обеспечивает приемлемый уровень качества
12. Улучшает организационную репутацию
13. Укрепление потенциала
14. Обеспечивает использование политик и процедур
15. Этические рамки
16. Положительное влияние на безопасность; пациента, медикаментов и окружающей среды
17. Видение устойчивого качества
18. Внутренние улучшения
19. Повышает надежность и точность (данные, лабораторные тесты и т. Д.)
20. Улучшает подотчетность сотрудников и организаций
21. Улучшает удовлетворенность (персонал и пациенты)
22. Внутренняя положительная конкуренция
23. Признает (и вознаграждает) положительные улучшения
24. Продвигает сопоставительный анализ, обмен и создание сетей
25. Способствует культуре качества и безопасности

Что мотивирует организации для участия в аккредитации? 2/2

2. Доступ к дополнительным / новым **источникам** финансирования
3. Становится легче улучшить **устойчивость**
4. **Признание** (национальное и международное)
5. Членство в «**элитной**» группе
6. Связь аккредитации с наградами и / или специальными **привилегиями**
7. Более высокий уровень организационной **классификации**
8. Роль активного и эффективного участия **аккредитующих организаций** (поддержка, ресурсы, техническая помощь, обучение, содействие и т. Д.)
9. Эффективные «**маркетинговые**» **стратегии** и информационные кампании!!

Что побуждает лидеров проходить аккредитацию? ^{1/2}

1. **Необходимость аккредитации!** Мандатная аккредитация.
2. **Регулирование** выбранных требований к аккредитации, например. политики, конкретных планов, целей безопасности, аудитов и т. д.
3. Получение **отзывов** по стандартам аккредитации и агентству (включая аккредитацию ISQua).
4. Предоставление **дополнительных средств** (грантов и контрактов).
5. **Финансовые стимулы** для достижения аккредитации.
6. **Интеграция** международных стандартов аккредитации в национальные стандарты.
7. Предложение **поддержки**, ресурсов, технической помощи в аккредитации, связанные с обучением организаций, готовившихся к аккредитации

Что побуждает лидеров проходить аккредитацию? 2/2

8. Предложение и проведение **субсидированных пробных опросов**.
9. Национальное **признание** для тех, кто получает аккредитацию и публикует свои конкретные достижения и проекты по улучшению.
10. Создание «**форума аккредитованных организаций**» (плюс небольшие группы в специализированных областях аккредитации) со строгими правилами членства, чтобы предлагать и обмениваться поддержкой друг с другом.
11. **Учебные туры** для демонстрации и дальнейшего признания аккредитованных организаций.
12. Предоставление «**специальных**» **привилегий** аккредитованным организациям.
13. **R4P** и требования к приемлемости для дополнительного финансирования включают в себя обеспечение аккредитации
14. **Публикации** преимущества аккредитации и подталкивание концепции «страха быть оставленным» для тех, кто не получил аккредитацию.

Как насчет потребителя?

Как мы можем повысить **доверие** потребителя
здравоохранения к аккредитации?

Аккредитация, удовлетворенность пациентов и доверие к системе оказания медицинской помощи

- Аккредитация улучшает **опыт медицинской организации по уходу** за пациентами, что, в свою очередь, улучшает его / ее удовлетворение.
- Пациент, который удовлетворен системой оказания медицинской помощи, будет увеличивать **доверие** к этой системе
- Аккредитация должна улучшить **БЕЗОПАСНОСТЬ!**
- Определять, публиковать и поощрять сравнительный анализ улучшенных **результатов лечения пациентов.**

Что повышает доверие пациентов?

- Материальные улучшения
- Соблюдение стандартов (организованная система)
- Соблюдение конкретных и заслуживающих доверия клинических практик
- Прозрачность действий и результатов (KPI)
- Эффективная (приятная и профессиональная) связь
- Опыт положительного ухода (меньше или нет ошибок и хорошие результаты)
- Приятный опыт пациентов
- Повторение хороших результатов (последовательность в уходе и результатах)
- «Ах-ха» моменты (выше и над вызовом долга)
- Национальная / международная репутация медицинской организации

Влияние аккредитации на доверие пациентов^{1/2}

1. Уход за пациентом (удобный, своевременный)
2. Улучшение опыта пациента
3. Мысли о миссии, а НЕ о функциях
4. Эффективное и целевое обучение персонала
5. Уважение к пациентам и их правам
6. Привлечение пациента к процессу ухода
7. Распространение аккредитации, чтобы максимизировать ее влияние
8. Улучшение общения с пациентом / семьями
9. Улучшение взаимодействия между врачами и ухаживающим персоналом

Влияние аккредитации на доверие пациентов

2/2

11. Избежание равнодушия или беззаботного отношения
12. Эффективное просвещение пациента
13. Достижение положительных результатов пациентов (ошибки, инфекции, опыт)
14. Точность в уходе и лечении
15. Эффективное и проверенное лечение
16. Контроль над болью
17. Адекватные кадровые коэффициенты
18. Информированный выбор – прозрачность
19. Этические и профессиональные практики (бесполезные Rx, конфликты, использование, деонтология и т. Д.)
20. Улучшенные удобства

Рекомендации по повышению доверия потребителей

1. Сделать аккредитацию **обязательной** для всех медицинских организаций
2. Централизовать и стандартизировать **ресурсы** аккредитации
3. **Создать бренд** Национального агентства по аккредитации здравоохранения
4. **Распространять** (в значительной степени) аккредитацию
5. Выделить **больше ресурсов** для улучшения системы аккредитации и ухода
6. **Публиковать** достижения и усовершенствования медицинских организаций
7. Пересмотреть стандарты на **основе ухода за пациентами**
8. Обеспечить целенаправленную **подготовку персонала** по вопросам ухода за пациентами
9. Организовать **форумы** по аккредитации для обмена опытом
10. **Продемонстрировать** аккредитованные организации и их достижения

В заключении..

Существует много эффективных способов мотивации организации к аккредитации. Но не все способы применимы ко всем организациям одинаково, и не все методы успешны во всех организациях. Чтобы эти программы были эффективными, они должны быть настроены, хорошо сфокусированы и уникальны для культуры и состава организации.

И...

- Стимулы для организаций в целях поиска и получения аккредитации должны быть привязаны к определенным «возвратным инвестициям».
- Организации должны видеть выгоду от получения аккредитации. Это преимущество должно быть реалистичным и достаточно существенным, чтобы стимулировать подготовку и получение аккредитации.
- Аккредитационные агентства должны показывать преимущества и работать над созданием стимулов для аккредитации.
- Потребительская уверенность в аккредитации так же важна, как принятие руководством системы аккредитации.

Спасибо за внимание!

Вопросы??

Профессор А.Ф.Аль-Ассаф, д.м.н.,
МРН,
Главный консультант ТОО «American
Gulf International»
Почетный профессор Университета
штата Оклахома
Оклахома США
ala@agiconsultingllc.com