

УДК 615.828-053.2+65.015.3
<https://doi.org/10.32885/2220-0975-2022-2-75-83>

© Т. В. Веницкая, 2022

Исследование потребительских ожиданий и требований к качеству услуг по остеопатии у родителей несовершеннолетних пациентов

Т. В. Веницкая

ООО «Центр остеопатической коррекции»
620014, Екатеринбург, ул. Хомякова, д. 17, офис 1



Введение. Оказание медицинской помощи по профилю «остеопатия» — относительно новый продукт на рынке медицинских услуг России. При этом практически отсутствуют исследования проблем развития и повышения конкурентоспособности остеопатических клиник, влияния на лояльность клиентов и минимизации возможных претензий к услугам врачей-остеопатов.

Цель исследования — оценка особенностей потребительского поведения при выборе пациентами остеопатии как метода лечения, медицинского учреждения и восприятия качества на рынке услуг остеопатии.

Материалы и методы. Исследование предусматривало проведение глубинных интервью с родителями детей до 14 лет, которые обратились для лечения ребенка. Всего в рамках исследования было проведено 100 глубинных интервью. Методика исследования методом глубинного интервью включала разработку сценария с вопросами, интервьюирование респондентов с соблюдением условий анонимности и требований к проведению маркетинговых исследований международного кодекса ESOMAR. Для выявления глубинных ценностей и мотивации обращения для остеопатических услуг использовали проективные вопросы и методы работы с метафорическими картами по Залтману. Значимость выявленных факторов при оценке потребительских требований оценивали путем их ранжирования с использованием 10-балльной шкалы (10 баллов — максимальная значимость, 1 балл — отсутствие значимости).

Результаты. Большинство респондентов остеопатия воспринимается как научно подтвержденный метод, системная, комплексная терапия, направленная на поиск причин болезни и их решение, в которой результат полностью зависит от врача. Для удовлетворения ожиданий клиентов наиболее значимыми являются параметры, связанные с личностью врача-остеопата, его компетенциями, поведением во время процедуры и его репутацией, а также с безопасностью, удобством и комфортом пребывания в клинике, прежде всего детей. Организация работы остеопатической клиники с учетом вышеизложенного позволит обеспечить высокий уровень потребительского спроса, маркетинговой политики и продвижение медицинских услуг по остеопатии с учетом современных тенденций.

Заключение. Выявлены ключевые паттерны потребительского поведения клиентов, обращающихся к остеопатическому лечению. Результаты исследования позволят эффективнее взаимодействовать с людьми, ко-

Для корреспонденции:

Татьяна Владимировна Веницкая

Адрес: 620014 Екатеринбург,
ул. Хомякова, д. 17, офис 1,
ООО «Центр остеопатической коррекции»
E-mail: proza-vtv@mail.ru

For correspondence:

Tatyana V. Vinitskaya

Address: «Osteopathic Correction Center» LLC,
bld. 17, office 1 ul. Homyakova, Ekaterinburg,
Russia 620014
E-mail: proza-vtv@mail.ru

Для цитирования: Веницкая Т. В. Исследование потребительских ожиданий и требований к качеству услуг по остеопатии у родителей несовершеннолетних пациентов. Российский остеопатический журнал. 2022; 2: 75–83. <https://doi.org/10.32885/2220-0975-2022-2-75-83>

For citation: Vinitskaya T. V. A study of consumer expectations and requirements for the quality of osteopathic services in parents of minor patients. Russian Osteopathic Journal. 2022; 2: 75–83. <https://doi.org/10.32885/2220-0975-2022-2-75-83>

которые обращаются за лечением, так как показывают, чем они руководствуются при обращении, что им важно с точки зрения ценностей и рациональных выгод, какие у них ожидания от посещения остеопата.

Ключевые слова: остеопатия, родители несовершеннолетних пациентов, потребительские ожидания, качество услуг

Источник финансирования. ООО «Центр остеопатической коррекции».

Конфликт интересов. Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Статья поступила: 31.10.2021

Статья принята в печать: 28.03.2022

Статья опубликована: 30.06.2022

UDC 615.828-053.2+65.015.3

© Tatyana V. Vinitskaya, 2022

<https://doi.org/10.32885/2220-0975-2022-2-75-83>

A study of consumer expectations and requirements for the quality of osteopathic services in parents of minor patients

Tatyana V. Vinitskaya

«Osteopathic Correction Center» LLC

bld. 17, of. 1 ul. Homyakova, Ekaterinburg, Russia 620014

Introduction. The provision of medical care in the field of osteopathy is a relatively new product on the Russian medical services market. And there are practically no studies on the problems of developing and increasing the competitiveness of osteopathic clinics, the impact on customer loyalty and minimizing possible claims to the services of osteopathic doctors.

The aim of the work is to assess the characteristics of consumer behavior when patients choose osteopathy as a method of treatment and a medical institution and the perception of quality in the osteopathic services market.

Materials and methods. The study included in-depth interviews with parents of children under the age of 14 who applied for treatment of their child. A total of 100 in-depth interviews were conducted. The in-depth interview research methodology included developing a scenario with questions, and interviewing respondents in compliance with the conditions of anonymity and the requirements for conducting marketing research of the international ESOMAR code. Projective questions and methods of working with metaphorical maps according to Zaltman were used to identify deep values and motivation for turning to osteopathic services. The assessment of the significance of the identified factors in assessing consumer requirements was carried out by ranking them using a score on a 10-point scale (10 points — maximum significance, 1 point — no significance).

Results. Most respondents perceive osteopathy as a scientifically proven method, systemic, complex therapy aimed at finding the causes of the disease and their solution, in which the result of treatment is completely dependent on the doctor. To meet the expectations of clients, the most significant parameters are related to the personality of the osteopath, his competence, behavior during the procedure and his reputation, as well as the safety, convenience and comfort of staying in the clinic, especially for children. The organization of the work of an osteopathic clinic, taking into account the above, will ensure a high level of consumer demand and organize a marketing policy and promotion of medical services in osteopathy, taking into account current trends.

Conclusion. Key patterns of consumer behavior of clients and motives for seeking osteopathic treatment have been identified. The results of the study will allow more effective interaction with people who seek treatment, as they give an understanding of what they are guided by when applying, what is important to them in terms of values and rational benefits, what expectations they have from visiting an osteopath.

Key words: osteopathy, parents of minor patients, consumer expectations, quality of services

Funding. «Osteopathic Correction Center» LLC.

Conflict of interest. The author declares no obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

The article was received 31.10.2021

The article was accepted for publication 28.03.2022

The article was published 30.06.2022

Введение

Оказание медицинской помощи по профилю «остеопатия» является относительно новым продуктом на рынке медицинских услуг России. Большинство исследований данной сферы услуг направлено на изучение клинической эффективности остеопатии. Работ, касающихся понимания того, как развивать и усиливать конкурентоспособность остеопатических клиник, как влиять на лояльность клиентов и минимизировать возможные претензии к услугам врача-остеопата, нет. В связи с этим задачи оценки потребительского поведения на рынке услуг остеопатии являются крайне актуальными.

В целом исследования потребительского поведения на рынке медицинских услуг (не только остеопатии) включают исключительно количественные показатели. Это данные о количестве визитов и оценка удовлетворенности посещением различных медицинских учреждений. По сути, это фактические данные, оценивающие качество обслуживания и полученных услуг постфактум. Исследований, касающихся мотивации потребителей при выборе клиник или медицинских услуг, в открытых источниках нет. Скорее всего, даже если такие исследования компании и проводят, то они носят конфиденциальный характер, так как их ценность крайне велика. Именно понимание того, чем обусловлено поведение потребителей, определяет стратегию и тактику развития клиники на рынке медицинских услуг.

Цель исследования — оценка особенностей потребительского поведения при выборе пациентами остеопатии как метода лечения, медицинского учреждения и восприятия качества на рынке услуг остеопатии.

Материалы и методы

Исследование проводили в Центре остеопатической коррекции города Екатеринбурга в течение 2 лет (с апреля 2017 г. по май 2019 г.). Всего в рамках исследования было проведено 100 глубинных интервью. Все опрошенные — клиенты Центра, родители детей до 14 лет, которые обратились для лечения ребенка.

Методика исследования методом глубинного интервью:

- разработка сценария с вопросами;
- интервьюирование респондента — средняя продолжительность 1 ч 40 мин;
- соблюдение условий анонимности и соответствие требованиям к маркетинговым исследованиям международного кодекса ESOMAR.

Сценарий был разработан в соответствии с задачами исследования и включал следующие блоки вопросов:

- отношение к остеопатии как методу лечения, страхи и опасения, преимущества использования остеопатии для лечения ребенка;
- выбор метода лечения ребенка, сравнение и оценка эффективности различных используемых методов терапии;
- выявление ключевых ценностей и эмоций в отношении оказания остеопатических услуг, описание образа идеальной остеопатической услуги в представлении клиента;

- оценка ожиданий от остеопатического лечения, важности предложенных авторами интервью параметров и удовлетворенности результатами остеопатического лечения.

В связи с тем, что зачастую человек не осознает или не может сформулировать и описать свои принципы, для выявления потребительских ценностей, особенностей восприятия, мотивации обращения для остеопатических услуг в нашем исследовании использовали проективные вопросы и методы работы с метафорическими картами по Залтману. Это качественное исследование, в котором респонденту задавался вопрос, начинавшийся с введения его в проекцию: «представьте себе...». После этого выкладывался набор метафорических карт, из которых он выбирал наиболее подходящую для ситуации. Далее от абстракции в ходе интервью опрашивающий переходил к описанию факторов, которые влияют на выбор конкретного остеопата или клиники.

Значимость выявленных факторов при оценке потребительских требований оценивали путем их ранжирования с использованием 10-балльной шкалы (10 баллов — максимальная значимость, 1 балл — отсутствие значимости).

Потребительские ценности выделяли на основе контент-анализа и семантического анализа того, что говорили клиенты. Количественную оценку в выборке не проводили, так как ценности у разных респондентов пересекались.

Результаты и обсуждение

Восприятие остеопатии как метода. На рис. 1 представлено подробное описание восприятия участниками исследования остеопатии как метода лечения. В наибольшей степени опрошенные согласны с тем, что остеопатия — это системная комплексная терапия (средняя степень согласия 89%). Они, скорее, согласны, что в остеопатии результат лечения полностью зависит от врача (средняя степень согласия 78%), а также с тем, что остеопатия — это более длительное лечение, направленное на поиск причин болезни и их решение (средняя степень согласия 75%). В восприятии клиентов остеопатия также является, скорее, научно подтвержденным методом (средняя степень согласия 72%).

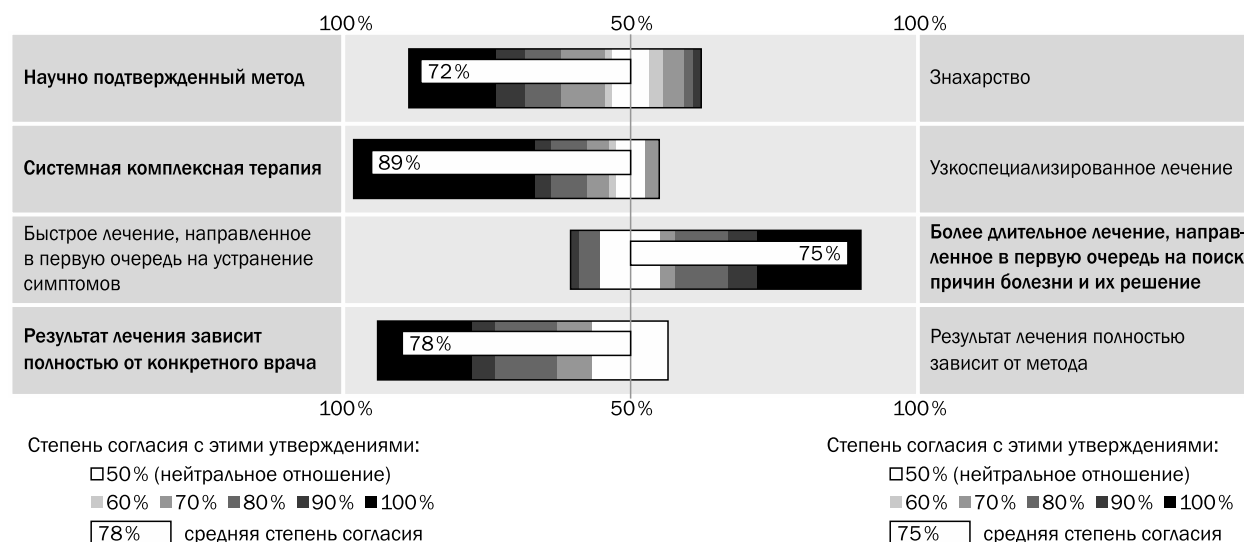


Рис. 1. Восприятие остеопатии (средняя степень согласия с заданными в опросном листе утверждениями) участниками исследования

Fig. 1. Perceptions of osteopathy (medium agreement with the statements given in the questionnaire)

Ситуации обращения к остеопатии. 85 % родителей обращаются к остеопату уже после консультации и лечения у профильных специалистов. Наиболее ярко это проявляется в ситуации лечения проблем, связанных с осанкой, — 92 % клиентов с проблемами осанки у детей обратились к остеопатическому лечению после обращения к другим специалистам. В наименьшей степени это характерно для клиентов с проблемой задержки речи — таких клиентов заметно меньше (77 %).

В процессе поиска информации об остеопатии клиенты обращаются к различным источникам. Наиболее значимыми источниками информации по мнению опрошенных являются:

- опыт друзей, родственников, знакомых — 55 %;
- отзывы в интернете — 33 %;
- форумы для родителей (переписка, обсуждение) — 28 %;
- мнение врачей (когда родители пациентов инициативно спрашивают мнение у врача, которому доверяют) — 23 %;
- реестры остеопатов России — 20 %;
- информация о враче на сайте клиники (образование, сертификаты, стаж) — 18 %.

Эти источники потребитель использует для накопления информации об остеопатии. Но самым главным механизмом, запускающим процесс выбора остеопатии как метода терапии, являются рекомендации специалистов и близкого окружения. Наибольшее влияние на решение обратиться к остеопату оказывают рекомендации врачей — в совокупности 67 % респондентов. Так, 50 % клиентов Центра обратились за помощью к врачу-osteопату по рекомендации невролога, то есть именно последняя чаще всего становится ключевым фактором для обращения к остеопату. Рекомендации специалистов другого профиля, к которым клиенты обращались в ходе решения проблемы (ортопед, врач ультразвуковой диагностики, нейропсихолог, гомеопат, массажист), повлияли еще на 17 % респондентов. Благодаря рекомендациям близкого окружения к остеопатии решили прибегнуть 23 % клиентов.

Привлечение клиентов и формирование лояльности. Одной из ключевых задач данного исследования являлась оценка факторов, которые влияют на привлечение клиентов и формирование их лояльности. Понимание этих факторов дает возможность медицинской организации правильно выстраивать маркетинговую политику с учетом восприятия клиентом услуги. Это, в свою очередь, усиливает конкурентоспособность и метода, и врача, и клиники.

Все потребительские факторы, в том числе медицинских услуг, делятся на две группы — потребительские требования и потребительские ценности.

Потребительские требования — это то, что потребитель осознает, считает полезным и ожидает получить от клиники.

Рассмотрим конкретные потребительские ожидания и степень их влияния на удовлетворенность клиентов. В ходе интервью был сформирован список из 28 параметров, которые были проранжированы потребителями и в процессе анализа сгруппированы. Такие параметры, как «соотношение цены и качества» и «эффективность результата лечения» не вошли в ранжирование, так как очевидно являются приоритетными. На рис. 2 показан рейтинг оценки важности потребительских требований к остеопатическому лечению.

В результате анализа было выявлено, что самыми важными параметрами, которые влияют на удовлетворенность, являются:

- данные, связанные с личностью врача-osteопата, его компетенциями, поведением во время процедуры и его репутацией;
- информация о безопасности, удобстве и комфорте пребывания в клинике, прежде всего детей;
- соблюдение времени начала приема;
- доброжелательность и вовлеченность администратора.

Обсуждая результаты ранжирования, необходимо отметить, что данные, связанные с личностью врача, лидируют по важности со значительным перевесом, то есть при выборе клиники клиенты

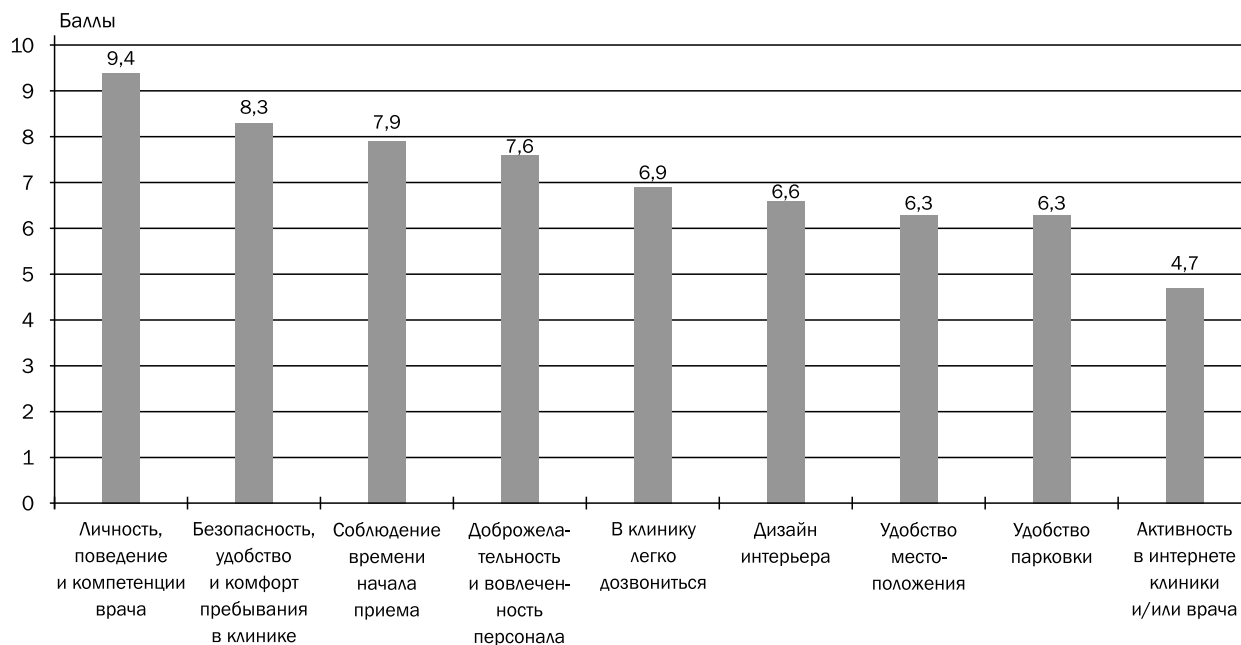


Рис. 2. Рейтинг важности потребительских требований по 10-балльной шкале
(1 бал — параметр совершенно не важен, 10 баллов — параметр крайне важен)

Fig. 2. Parameter evaluation is built in accordance with the importance rating on a 10-point scale
(1 — the parameter is not important at all, 10 — the parameter is extremely important)

почти всегда выбирают не саму клинику, а врача. Исследование показывает, что родителям пациентов очень сложно понять, насколько качественную услугу они получают, не будучи специалистами в этой области. Поэтому они ассоциируют качество услуги с тем человеком, кто оказывает эту услугу, то есть с врачом. В результате, непосредственное и главное влияние на оценку качества остеопатической услуги будет оказывать то, как врач говорит, что он говорит, как объясняет, какая у него репутация. Такое положение вещей приводит к высокой зависимости от специалистов, что создает определенные риски для клиники.

На втором месте находится информация, связанная с удобством пребывания детей в клинике, возможностью развлечь ребенка, наличием игровой зоны. Обустройство клиники с учетом этих факторов формирует большую лояльность клиентов.

Третье место связано с важностью для клиента времени начала приема, а значит соблюдение расписания должно стать обязательным для персонала клиники.

Четвертую позицию занимает доброжелательность, вовлеченность и корректность администратора.

Важно отметить, что в наименьшей степени на выбор и удовлетворенность остеопатическим лечением влияют местоположение, дизайн интерьера клиники, удобство парковки, активность клиники и врача в интернете.

Другой важнейшей задачей исследования являлось выявление ключевых ценностей потребителей в отношении остеопатии — и как метода, и как услуги.

Потребительские ценности — это то, в чем человек заинтересован, испытывает потребность, считает важным для себя.

В результате контент-анализа и семантического анализа ответов было выявлено шесть самых актуальных потребительских ценностей, которые можно поделить на две группы: 1) базовые —

ценности, связанные с безопасностью; 2) дифференцирующие — ценности, позволяющие клинике создавать преимущества и сформировать потребительскую лояльность.

Любую ценность можно проявлять и поддерживать через разнообразные элементы деятельности клиники: работу врачей, администраторов, ценовую политику, интерьерные решения и т.д. Участникам исследования задавали вопрос о том, как клиника, по их мнению, может проявить данную ценность.

Ниже описано шесть самых актуальных для потребителя дифференцирующих ценностей с конкретизацией того, что должна делать клиника для поддержки каждой из них (таблица).

Наиболее актуальные для потребителя дифференцирующие ценности

The most relevant differentiating values for the consumer

Ценность	Контекст	Потребительские требования, через которые проявляется ценность клиники
Я должен быть уверен, что все мои усилия приближают меня к результату, все не напрасно	Мне важно, что мы все время движемся вперед, не стоим на месте, мы — на пути решения проблемы. Рано или поздно проблема моего ребенка будет решена	• Врач все делает для того, чтобы правильно распознать первопричины болезни: врач-остеопат полностью изучает историю болезни, дает направление на дополнительную диагностику, если это необходимо, и т.п. • Врач находится в постоянной коммуникации с родителем: объясняет, в чем причина заболевания, какие планируются этапы лечения/восстановления, что конкретно врач может сделать, а что сделать не может • Врач регулярно фиксирует и озвучивает результаты лечения, сравнивая с прошлыми периодами • Врач периодически направляет к другим специалистам, которые могут подтвердить результаты лечения (УЗИ, анализы) • Врач предоставляет информацию и о других методах лечения, которые могут быть эффективны
У меня есть «свои» специалисты, на которых я могу положиться	Мне важно: если я столкнусь с непредвиденной ситуацией, я знаю, что делать. У меня есть «свой» врач, который знает все нюансы моей проблемы и максимально вовлечен в ее решение. Мне спокойно: что бы ни случилось, мне помогут	• Врач объясняет, в каких ситуациях он может помочь, когда к нему можно и нужно обращаться • Врач всегда готов ответить на вопросы, объяснить то, что клиенту непонятно • Врач проявляет эмпатию, сочувствие, не обвиняет родителей в том, что у ребенка есть проблемы • У клиента есть возможность обратиться к врачу в любое время (если есть вопросы, случилась непредвиденная ситуация) • Клиника (врач, администратор) поддерживает пациента между визитами: интересуется результатами и состоянием пациента после визита, обеспечивает возможность попасть на прием вне очереди в экстренных случаях, «держит руку на пульсе» • Врач знает историю болезни клиента, вовлечен в проблему, знает нюансы, не задает заново вопросы и не выясняет ситуацию сначала • В клинике индивидуальный подход к клиенту: врач, администратор понимают потребности клиента, не используют «универсальных» подходов • В клинике достаточное время приема у специалиста • Врач всегда дает рекомендации, как нужно поддерживать достигнутые результаты между приемами

Окончание таблицы

Ценность	Контекст	Потребительские требования, через которые проявляется ценность клиники
Мой ребенок ничем не отличается от других детей	Мне важно сознавать то, что и я, и мой ребенок не хуже других, мой ребенок такой же, как все. Общество нас «не выбросит» и признает, мы нужны обществу. Возможно, у нас сложная ситуация, но мы справимся, мой ребенок имеет такое же право на полноценную жизнь	• Создание доступной среды для детей с ограниченными возможностями • Принятие и поддержка со стороны всех сотрудников лечебного учреждения: при необходимости помогают, когда клиент заходит в клинику, — придержат дверь, объяснят, куда поставить коляску; любая другая помощь и внимание со стороны администратора • Поддержка со стороны врача: корректное общение (без обвинений), моральная поддержка родителей
Близкие и общество меня одобряют, мне не придется оправдываться за свой выбор	Мне важно, что меня не будут осуждать за выбор метода лечения моего ребенка. Не сочтут меня сумасшедшей или глупой, так как метод признается обществом (семьей)	• В клинике объясняют, как работает метод, чтобы клиент понимал, каким образом происходит лечение, мог обоснованно и доказательно рассказать своим близким, другому врачу • Врач-osteopat рассказывает о других методах лечения и процедурах, которые могут усилить эффект остеопатического лечения, в том числе не отрицает эффективность «классического» лечения, работает «в команде» с врачами других специальностей • Метод остеопатии не осуждается в информационном пространстве, общество признает этот метод
Я получаю результат без особых усилий, мне комфортно	Мне важно, что от меня не требуется много усилий для того, чтобы увидеть результат лечения у врача-osteopata. Ребенок легко проходит процедуру, потому что она в целом безболезненная. Мне не требуется тратить много времени на лечение. Я могу решить проблему превентивно, так как своевременно получаю информацию	• Клиника/врач заранее дает родителям информацию о том, какие могут возникнуть проблемы у ребенка: информирование происходит на этапе планирования беременности, во время беременности или после родов (например, информация о методах остеопатии в роддомах, в школах для беременных, в женских консультациях) • Не должно быть любых раздражающих или напрягающих факторов до приема (сотрудники ищут варианты более удобного приема, свободная парковка, свободный вход) • Комфортное ожидание • Комфортный процесс лечения (объяснение хода процедуры, создание приватной атмосферы)
Я контролирую процесс и уверен в том, что все идет как надо	Мне важно, что я контролирую процесс оказания услуги. Я наблюдаю и мне понятно, что происходит	• Врач инициативно объясняет, в чем суть остеопатического лечения, как он работает (на базовом уровне, понятным клиенту языком), снимая страхи и опасения перед манипуляциями • Врач рассказывает о том, на что он воздействовал, какие проблемы решил • Клиент имеет возможность задать вопросы и получить на них ответы • Врач по возможности объясняет, чем обусловлены результаты, почему достигнутые успехи — это результат остеопатического лечения, а не других методов • Врач демонстрирует на ребенке результаты лечения (если это возможно) через сравнение «до» и «после» процедуры; если визуально нельзя увидеть результат, то врач объясняет, каким образом клиент может его увидеть (например, если сделает УЗИ или анализы)

Заклучение

Полученные результаты позволяют заключить, что большинство респондентов воспринимают остеопатию как научно подтвержденный метод, системную комплексную терапию, направленную на поиск причин болезни и их решение, в которой результат полностью зависит от врача. Значительное количество респондентов обращаются за помощью к врачу-osteопату по рекомендациям врачей других специальностей. Для удовлетворения ожиданий клиентов наиболее значимой является информация, связанная с личностью врача-osteопата, его компетенциями, поведением во время процедуры и репутацией, а также с безопасностью, удобством и комфортом пребывания в клинике, прежде всего детей. Понимание этих факторов необходимо для организации работы клиники и выстраивания приоритетов в работе.

Не менее важным для остеопатической клиники является ориентация на ценности, которые важны пациентам. Особое внимание должно уделяться работе с врачами (разъяснение важности его профессиональных и коммуникативных компетенций, эмпатии и сотрудничества с родителями, умения работать во взаимодействии с врачами других специальностей, вовлеченности в проблему пациента), персоналом (поддержка пациентов между визитами, индивидуальный подход к клиентам) и руководством (понимание потребностей клиента, выделение достаточного времени на прием, создание доступной среды для детей с ограниченными возможностями, обеспечение комфортности ожидания).

Организация работы остеопатической клиники с учетом вышеизложенного позволит обеспечить высокий уровень потребительского спроса, маркетинговой политики и продвижение медицинских услуг по остеопатии с учетом современных трендов.

Вклад автора:

Т. В. Веницкая — автор идеи и текста статьи

Author contribution:

Tatyana V. Vinitskaya — conceived and wrote the paper

Сведения об авторе:

Татьяна Владимировна Веницкая,
ООО «Центр остеопатической коррекции»
(Екатеринбург), генеральный директор,
врач-osteопат

Information about author:

Tatyana V. Vinitskaya,
«Osteopathic Correction Center»
LLC (Ekaterinburg),
SEO, osteopathic physician