

УДК 339.13 DOI: 10.14451/1.224.83

Исследование моделей потребления платных стоматологических услуг в сегменте молодежи

© 2023 **Конникова Ольга Анатольевна**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга. Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

E-mail: olga.a.konnikova@gmail.com

© 2023 **Шаповалова Александра Геннадьевна**

магистрант кафедры маркетинга. Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

E-mail: saschapovalowa@yandex.ru

Ключевые слова: модели потребления платных стоматологических услуг, эмпирическое исследование, лечение острых состояний, плановое лечение, эстетическое лечение, уровень мотивированности пациентов.

В статье представлены результаты исследования моделей потребления платных стоматологических услуг в сегменте молодежи в возрасте от 18 до 28 лет. Направление моделирования потребления рассмотрено в качестве основы эффективной маркетинговой деятельности. С помощью анализа литературы и опыта существующих исследований проведена адаптация модели потребления к рынку платных стоматологических услуг, при проведении качественного и количественного маркетинговых исследований получено описание трех моделей потребления платных стоматологических услуг: модель ликвидации острых состояний, модель планового лечения, модель улучшения эстетического состояния полости рта. Настоящие результаты подтверждают возможность адаптации моделей потребления к конкретному рынку, а также позволяют частным стоматологическим клиникам вести работу с сегментом молодежи, формируя стандарты потребления и создавая основу долгосрочных отношений с клиентами.

Значительное изменение формата потребления платных стоматологических услуг берет свое начало в 70-х годах XX века и продолжается по настоящее время. За счет существенных изменений в поведении потребителей, а именно преобразования характера потребления, становится актуальным его моделирование. Происходит переход от формата обращения к стоматологу

только в случае очевидных проблем со здоровьем [18] к формату регулярных профилактических исследований с целью предотвращения дискомфорта. Следует также отметить возрастающую важность эстетического направления в современной стоматологии. Исследование изменений в поведении потребителей создает базу для стабильной деятельности платных сто-

матологических организаций в условиях высокой изменчивости внешней среды, а также способствуют созданию преимуществ в конкурентной борьбе. Процесс моделирования поведения потребителей заключается в выявлении приоритетных факторов, определяющих их выбор, а также прочих характеристик, позволяющих создать более полное представление о текущем поведении потребителей и прогнозировать его развитие в будущем, что может способствовать сокращению нецелевого расходования денежных средств [4].

Значимым отличием моделирования потребления от моделирования поведения потребителей выступает непосредственно объект моделирования: при моделировании потребления внимание акцентируется только на совокупности факторов, характеризующих процесс использования товара или услуги потребителями [1].

Анализ литературы по тематике исследования показал, что в настоящее время отсутствует классификация и описание существующих моделей потребления платных стоматологических услуг в сегменте российской молодежи, что обосновывает актуальность и цель настоящей статьи.

Оказание помощи при возникновении стоматологических болезней возможно в государственных поликлиниках, однако потребители все чаще обращаются за услугами подобного характера в частные стоматологические клиники. При этом их потребительские ожидания от услуг, оказываемых в негосударственных стоматологических клиниках, значительно выше. Большинство потребителей (61,3%) считает справедливым предоставление в частных клиниках медицинских услуг более высокого качества, кроме того, предполагается более ответственное отношение персонала к процессу взаимодействия с пациентами (25,8%) [10]. Для россиян посещение частных стоматологических клиник характеризуется следующей структурой причин: ликвидация острых состояний (подразумевает посещение в результате возникновения значительного дискомфорта в результате болевых

ощущений или очевидных визуальных дефектов) – 15%, плановое лечение (подразумевает посещение с профилактическими целями для лечения на ранних этапах возникновения болезни) – 68%, эстетическая стоматология (подразумевает посещения для улучшения эстетической составляющей полости рта) – 17%.

Были проанализированы примеры эмпирических исследований потребления для изучения показателей, применяемых для характеристики моделей потребления [16; 17]. Дополнительно изучены примеры исследований, характеризующих потребление стоматологических услуг как подвида медицинских, что позволило выявить важность такого фактора, как оценка собственного стоматологического здоровья пациентом, и включить его в процесс моделирования. Получение интегральной оценки состояния стоматологического здоровья доступно при применении шаблона самооценки в процессе приема в клиники при консультации лечащего специалиста [5]. Кроме того, важным показателем, по данным исследований, является степень личной мотивированности пациентов к стоматологическому лечению [6]. Данные показатели связаны между собой: повышение степени мотивированности пациента предполагается при использовании методики коучинга пациентов с применением шаблона самооценки стоматологического здоровья.

Наиболее значимыми трендами для трансформации моделей потребления на мировом и российском рынке платных стоматологических услуг являются:

- расширение специализации клиник (открытие направлений эстетической стоматологии, эстетической косметологии, применение партнёрских программ);
- приоритезация профилактических мер по сравнению с терапией [13], распространяется продвижение осознанного подхода пациентов к стоматологическому лечению, преимущественно среди молодежи [2; 15].

Для российского рынка частной стоматологии

в период 2021–2022 гг. был характерен эффект отложенного спроса: цены на стоматологические услуги существенно возросли по причине ряда факторов, соответственно пациенты откладывали свои визиты к лечащим специалистам [11]. Результаты данного процесса сказались на изменении спроса во второй половине 2022 года и начале 2023 года. Также следует отметить, что российский рынок частных стоматологий характеризуется высокой степенью конкуренции. Например, в Санкт-Петербурге действует более полутора тысяч частных стоматологий и 15 крупных стоматологических сетей [3]. Настоящий этап развития рынка частных стоматологических услуг Санкт-Петербурга характеризуется переходом к интенсивному этапу развития, то есть рост рынка будет возможен при расширении оказываемых услуг для уже существующих клиентов. Данные условия делают необходимой деятельность, направленную на изучение моделей потребления платных стоматологических услуг, а также продвижение моделей, способствующих упомянутому выше переходу к интенсивному этапу развития в контексте конкретной клиники или сети клиник.

Для описания модели потребления платных стоматологических услуг были проанализированы потенциальные составляющие модели, впоследствии обосновано включение в модель следующих элементов:

- частота обращения в частную стоматологическую клинику;
- средний чек на стоматологические услуги в год;
- причина посещения частной стоматологической клиники;
- направления используемых стоматологических услуг;
- элементы потребительской ценности, важные для потребителя (в контексте потребления стоматологических услуг);
- уровень стоматологического здоровья (самооценка пациента);
- уровень мотивированности пациента.

Модель потребления платных стоматологиче-

ских услуг (составлено авторами по результатам анализа профильной литературы):

1. Соц-дем. параметры:
 - пол;
 - уровень дохода.
2. Элементы потребительской ценности:
 - элементы, определенные в ходе качественного исследования.
3. Психологические факторы:
 - уровень самооценки стом. здоровья;
 - уровень мотивированности пациента к стом. лечению.
4. Поведенческие факторы:
 - частота обращения в частную клинику в год;
 - средний чек на стом. услуги в год;
 - причина обращения за стом. услугами;
 - наиболее востребованное направление стом. услуг.

В рамках составленной авторами модели потребления неизученными остаются элементы потребительской ценности для того, чтобы их охарактеризовать (в контексте потребления платных стоматологических услуг было проведено качественное эмпирическое исследование). Исследование было проведено в рамках возрастной категории «молодежь» в соответствии с ограничениями от 18 до 28 лет по городу Санкт-Петербург. Верхняя граница возрастного интервала обоснована значением среднего возраста рождения первого ребенка, характерного для россиян [12]. Исследование проведено в формате серии полуструктурированных интервью, объем выборки 9 информантов. В результате обработки данных исследования методом контент-анализа был определен перечень значимых элементов потребительской ценности, классифицированные на базовые, эмоциональные и символические.

Базовые элементы относятся непосредственно к осуществлению процесса лечения: абсолютная безболезненность процесса лечения, возможность получения в клинике всех видов стоматологических услуг, применение современного оборудования, скорость процесса лечения,

применение современных методик терапии, возможность пациента влиять на процесс лечения (его адаптация индивидуально для пациента в зависимости от особенностей жизненной ситуации). Эмоциональные элементы потребительской ценности характеризуют, соответственно, эмоциональные аспекты при посещении клиники пациентом. К ним относятся приветливость и этичность врачебного и административного персонала, готовность персонала помочь, положительные ощущения пациента при посещении клиники. Символические ценности относятся непосредственно к определенной клинике, ее бренду: имидж клиники, имидж врачей, работающих в ней, опыт лечения сложных клинических случаев.

Для дальнейшего уточнения моделей потребления платных стоматологических услуг молодежь в возрасте от 18 до 28 лет было проведено количественное эмпирическое исследование. В качестве основы для формирования выборки выступили подписчики официальных сообществ частных стоматологических клиник Санкт-Петербурга, являющихся лидерами с точки зрения доли рынка (10,3% в совокупности):

Мой зубной, Интан, Меди, Стома, Праймед, 33-й зуб, DS, Вероника [3] подходящей возрастной категории. В рамках выборки предполагалось формирование квот по полу, исходя из характеристик генеральной совокупности: 48,6% мужчин и 51,4% женщин. Итоговое соотношение по результатам проведения исследования составило 48,25% женщин и 51,75% мужчин, что делает выборку репрезентативной. Итоговый размер выборки составил 286 человек, ошибка выборки 6,31%.

Для описания моделей потребления платных стоматологических услуг к полученным данным был применен метод кластерного анализа. Было выявлено, что для выделения моделей потребления платных стоматологических услуг аспект мотивированности пациентов к стоматологическому лечению имеет определяющее значение. Это связано с влиянием данной переменной на средний чек на услуги, а также на частоту обращений. В результате исследования получено описание трех моделей потребления (табл. 1): модель «ликвидация острых ощущений», модель «плановое лечение», модель «улучшение эстетической составляющей полости рта».

Таблица 1. Описание моделей потребления платных стоматологических услуг по результатам эмпирического исследования.

Переменная / Модель потребления	Ликвидация острых состояний (35% выборки)	Плановое лечение (48% выборки)	Улучшение эстетической составляющей полости рта (17% выборки)
Частота обращения в частную клинику в год	2	3–4	5–6
Наиболее востребованные направления стом. услуг	Терапия и гигиена, хирургия и имплантация	Профилактика и диагностика, терапия и гигиена, хирургия и пародонтология, ортопедия и имплантация, ортодонтия	Эстетическое направление, терапия и гигиена, ортопедия и имплантация, ортодонтия
Средний чек на стом. услуги в год, руб.	19 404	35 243	94 523
Уровень самооценки стом. здоровья	Неудовлетворительно (53%)	Хорошо (80%)	Хорошо (100%)

Продолжение на следующей странице

Таблица 1. Описание моделей потребления платных стоматологических услуг по результатам эмпирического исследования. (Продолжение таблицы)

Переменная / Модель потребления	Ликвидация острых состояний (35% выборки)	Плановое лечение (48% выборки)	Улучшение эстетической составляющей полости рта (17% выборки)
Уровень мотивированности пациента к стом. лечению	Ниже среднего (47%), Средний (50%)	Средний (80%)	Высокий (76%)
Уровень дохода, руб. в месяц	15 001–45 000 (71,9%)	Более 45 001 (45,5%), 15 001–45 000 (50,4%)	Более 45 001 (100%)
Элементы потребительской ценности (наиболее важные для потребителя)	– абсолютная безболезненность процесса лечения; – скорость процесса лечения; – готовность персонала помочь; – приветливость и этичность врачебного и административного персонала; – имидж врачей	– абсолютная безболезненность процесса лечения; – возможность получения в клинике всех видов стоматологических услуг; – применение современного оборудования; – применение современных методик терапии; – готовность персонала помочь; – приветливость и этичность врачебного и административного персонала; – положительные ощущения пациента при посещении клиники; – имидж клиники; – имидж врачей	– возможность получения в клинике всех видов стоматологических услуг; – применение современного оборудования; – возможность пациента влиять на процесс лечения; – готовность персонала помочь; – приветливость и этичность врачебного и административного персонала; – положительные ощущения пациента при посещении клиники; – имидж клиники; – имидж врачей

Модель «ликвидации острых состояний» является базовой моделью потребления для любой стоматологической клиники, в том числе частной, характеризуется меньшей степенью регулярности посещений, соответственно не обладает значительным потенциалом для развития взаимоотношений клиники с пациентами, в отличие от двух других моделей. Согласно результатам анализа представленных моделей и соответствующим им значениям среднего чека в год целесообразно два основных направления деятельности частных стоматологических клиник в области продвижения собственных услуг:

- стимулирование перехода пациентов из модели «ликвидации острых состояний» к модели

«планового лечения»;

- стимулирование перехода пациентов из модели «планового лечения» к модели «улучшения эстетической составляющей полости рта».

Стимулирование перехода пациентов из модели «ликвидации острых состояний» к модели «планового лечения» становится возможным при повышении уровня осведомленности о показателях стоматологического здоровья, уровня заинтересованности пациентов в сохранении стоматологического здоровья. Целесообразны мероприятия обучающего характера (для повышения осведомленности о стоматологическом здоровье) для пациентов, мероприятия, направленные на работу с мотивацией пациентов. Так

как речь идет о возрастной категории молодежи, важным инструментом является отражение обозначенных выше направлений в контенте в официальных социальных сообществах клиник [8; 9]. Также важно формирование привычки к регулярным профилактическим осмотрам для пациентов — одним из возможным инструментов является настройка рассылки с напоминанием о необходимости своевременного посещения специалиста. Продвижение данной модели позволит частным клиникам сформировать относительно регулярный поток клиентов на услуги направлений гигиены и терапии, а также обеспечит более рациональное распределение нагрузки направлений, связанных с проведением операций или долгосрочного лечения, в силу составления комплексных планов лечения.

Продвижение модели «улучшения эстетической составляющей полости рта» предполагает работу с повышением осведомленности пациентов об эстетическом направлении стоматологии, в том числе о том, что эстетическое состояние полости рта является одним из важнейших показателей стоматологического здоровья. В рамках данного направления целесообразны: применение акций, направленных на продвижение процедур эстетической стоматологии, после прохождения пациентами основного этапа лечения, обучение пациентов по завершении основного этапа лечения требуемым мерам по сохранению эстетического состояния полости рта (с возможным применением специально разработанных памяток для пациентов). Продвижение данной модели обеспечит для частных клиник увеличение количества приемов за счет интенсивного фактора в силу загрузки эстетического направления, что является важным направлением для

настоящей рыночной ситуации.

Для продвижения обеих моделей потребления («плановое лечение», «улучшение эстетической составляющей полости рта») целесообразно применение методики коучинга в процессе приема в клинике, так как методика способствует повышению мотивированности пациентов к сохранению (улучшению) стоматологического здоровья.

Таким образом, в ходе проведенного исследования определены составляющие модели потребления платных стоматологических услуг, выявлены три модели потребления платных стоматологических услуг, а именно: модель ликвидации острых состояний, модель планового лечения, модель улучшения эстетики полости рта, получено описание данных моделей. Особое внимание при описании моделей уделено аспекту элементов потребительской ценности, что значимо для дальнейшего продвижения моделей частными стоматологическими клиниками. Определены значимые маркетинговые направления деятельности при продвижении модели «планового лечения», модели «улучшения эстетической составляющей полости рта». Настоящие результаты подтверждают возможность определения модели потребления применительно к конкретному рынку, исходя из опыта моделирования потребления на смежных рынках. Полученная характеристика моделей потребления позволяет частным стоматологическим клиникам вести работу с сегментом молодежи, формируя при этом стандарт потребления и создавая основу долгосрочных отношений с клиентами за счет продвижения моделей «планового лечения» и «улучшения эстетической составляющей полости рта».

Библиографический список

1. 4 модели изучения потребления в маркетинге / Onff.ru : сайт / «Цифровая фабрика». — URL: <https://onff.ru/potrieblieniie-v-markietinghie/> (дата обр. 10.04.2023).
2. Анализ рынка медицинских услуг ЕС / Vavt.ru : сайт / Внешняя академия российской торговли. — URL: https://myexport.exportcenter.ru/marketing-research/Meditcinskie_uslugi_ES_1810.pdf (дата обр. 10.04.2023).
3. Городской рынок стоматологических услуг / Dp.ru : сайт / Деловой Петербург. — URL: https://www.dp.ru/a/2022/02/28/Ne_vsem_pozubam (дата обр. 10.04.2023).
4. Каталевский Д. Ю., Кравченко К. К., Солодов В. В. Моделирование поведения потребителей // Искусственные общества. — 2012. — № 1–4. — С. 34–59.

5. Леонтьева Е. Ю., Быковская Т. Ю. Коучинг в повышении мотивации пациентов к проведению лечебно-профилактических мероприятий при заболеваниях пародонта // Медицина и фармакология. – 2016. – 9 (31). – С. 45–52.
6. Олейник О. И., Коровкина А. Н., Кубышкина К. П. Способ повышения мотивации пациентов с начальными формами воспалительных заболеваний пародонта к проведению лечебно-профилактических мероприятий // Вестник новых медицинских технологий. – 2013. – № 1. – С. 15–27.
7. Популярность стоматологических услуг и источников финансирования стоматологический помощи / Rbc.ru : сайт / РБК. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11559> (дата обр. 08.04.2023).
8. Родионов Д. Г., Абдульманова А., Конников Е. А. Влияние информационной среды на ЗОЖ-ориентированность населения // Экономические науки. – 2021. – № 198. – С. 102–107.
9. Родионов Д. Г., Конников Е. А., Конникова О. А. Методология системного анализа информационной среды // Экономические науки. – 2021. – № 196. – С. 160–174.
10. Сахибгареева Э. Х., Черкасов С. Н., Брагин А. Ю. Исследование эластичности спроса относительно цены при оказании платных стоматологических услуг // Здоровье и образование в XXI веке. – 2017. – № 3. – С. 78–81.
11. Сорвать пломбы: что происходит на российском рынке стоматологии / Iz.ru : сайт / Известия. – URL: <https://iz.ru/1433159/dmitrii-alekseev/sorvat-plomby-chto-proiskhodit-na-rossiiskom-rynke-stomatologii> (дата обр. 08.04.2023).
12. Средний возраст рождения первого ребенка в России / Tass.ru : сайт / ТАСС. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/12672491> (дата обр. 10.04.2023).
13. Тренды стоматологии летом 2022 года / Vc.ru : сайт / VC. – URL: <https://vc.ru/flood/472542-trendy-stomatologii-letom-2022-goda-viniry-otbelivanie-i-implantaciya-i-lechenie-vo-sne> (дата обр. 10.04.2023).
14. Численность населения российской федерации по полу и возрасту на 1 января 2022 года: статистический бюллетень / Rosstat.ru : сайт / Петростат. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2022.pdf (дата обр. 09.04.2023).
15. Healthcare activities statistics – consultations / Ec.europa.eu : website / Eurostat. – URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Healthcare_activities_statistics_-_consultations_s&oldid=387506#Consultations_of_dentists (visited on 04/10/2023).
16. Kwock C. G., Lee M. A., Park S. H. Consumption Patterns and Perception Analyses of Hangwa // Preventive nutrition and food science. – 2012. – 17 (1). – P. 71–77.
17. Survey of energy drink consumption patterns among college students / B. M. Malinauskas [et al.] // Nutrition Journal. – 2017. – No. 35. – P. 42–46.
18. The future of dental practice: Demographics / Dentaleconomics.ru : website / DentalEconom. – URL: <https://www.dentaleconomics.com/practice/article/16391631/the-future-of-dental-practice-demographics> (visited on 04/10/2023).