

Особливості пацієнта як споживача послуг фізичної терапії ортопедичного профілю

Національний університет фізичного виховання і спорту України (м. Київ)

Постановка наукової проблеми та аналіз наукових досліджень і публікацій. Наразі залишається дискусійним визначення самого поняття «послуга». Так, більшість дослідників до послуг відносять ті види діяльності, які не створюють матеріальних цінностей. Основним критерієм зарахування будь-якого виду діяльності до сфери послуг є невідчутний і невидимий характер її продукту. Дослідників можна поділити на дві групи, що мають альтернативні підходи, а саме: одні схиляються до того факту, що в послуги відсутня матеріальна цінність, інші вважають, що послуга може супроводжуватися товаром [3].

Відзначимо, що досить багато науковців розглядають послуги як певні дії, в обмін на які люди отримують матеріальну вигоду, зокрема І. Фішер [12], К. Р. Макконел [6]. Деякі вчені (І. Бернар і Ж. Коллі [2], О. Ланге [14]) у змісті поняття «послуга» ставлять акцент на задоволенні потреб людей. Інші вказують, що виробництво послуг наразі може бути пов'язане з матеріальним товаром [1, 13].

Сутність сучасної послуги розкриває Т. Гілл [13] у своєму визначенні: «Послуга – це зміна стану особи або товару щодо їх приналежності до будь-якої економічної одиниці, що відбувається в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої».

Вітчизняний ринок послуг складається з чотирьох сфер, а саме: комунально-побутового обслуговування (житлово-комунальний ринок, ринок громадського харчування, ринок побутових послуг), зберігання та відновлення здоров'я людини (ринок послуг охорони здоров'я, ринок послуг у галузі фізкультури й спорту), культурно-просвітньої (ринок послуг освіти, ринок послуг сфери культурного обслуговування, ринок послуг засобів масової інформації), сфери управління, регулювання та обміну (ринок послуг у галузі управління, фінансово-кредитний і страховий ринок, ринок послуг з охорони громадського порядку) [3, 9].

Наразі більшість закладів, котрі надають послуги фізичної терапії, є приватними. Тому пацієнт чи людина, котра бажає отримати певну послугу фізичної терапії, у відносинах із центром фізичної терапії та його персоналом, є покупцем. Відтак потрібно розглянути особливості пацієнта як споживача й покупця послуг, а послуги фізичної терапії – в аспекті ринку послуг.

Зв'язок роботи з науковими планами і темами. Роботу виконано згідно з планом НДР НУФВСУ на 2016–2020 рр. за темою: 4.2. «Організаційні та теоретико-методичні основи фізичної реабілітації осіб різних нозологічних, професійних та вікових груп», номер державної реєстрації 0116U001609.

Мета статті – розглянути особливості пацієнта центру фізичної терапії ортопедичного профілю, як споживача послуг фізичної терапії та сформувати шляхи врахування цих особливостей у керуванні процесом фізичної терапії.

Методи дослідження – теоретичний аналіз та узагальнення літературних джерел, метод систематизації наукової інформації.

Результати дослідження та їх обговорення. Ринок послуг має низку специфічних рис, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької діяльності на цьому ринку [7, 10].

Зокрема до таких особливостей належать:

- 1) висока динаміка ринкових процесів, пов'язана з динамікою попиту та пропозиції на послуги;
- 2) локальний характер, зумовлений локальністю обслуговування сервісного підприємства;
- 3) висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури, зумовлена особливостями самих послуг;
- 4) специфіка організації виробництва послуг – це мобільні малі й середні підприємства;
- 5) специфіка процесу надання послуги – обумовлена особистим контактом із споживачем;
- 6) високий рівень диференціації послуг, який виходить із персоніфікації й індивідуалізації попиту [7, 10].

Відповідно для покращення якості сприймання послуг потрібно враховувати й другу сторону відносин «фахівець галузі охорони здоров'я – пацієнт». Пацієнт є активним у процесі реабілітації та

має низку особливостей, у тому числі не лише зі сторони, котра стосується захворювання (рис. 1). Ці характеристики треба використовувати у відносинах «фізичний терапевт – пацієнт (споживач послуг)», особливо в умовах сучасного ринку послуг фізичної терапії, керуючих і мотивуючих впливах, спрямованих на пацієнта.

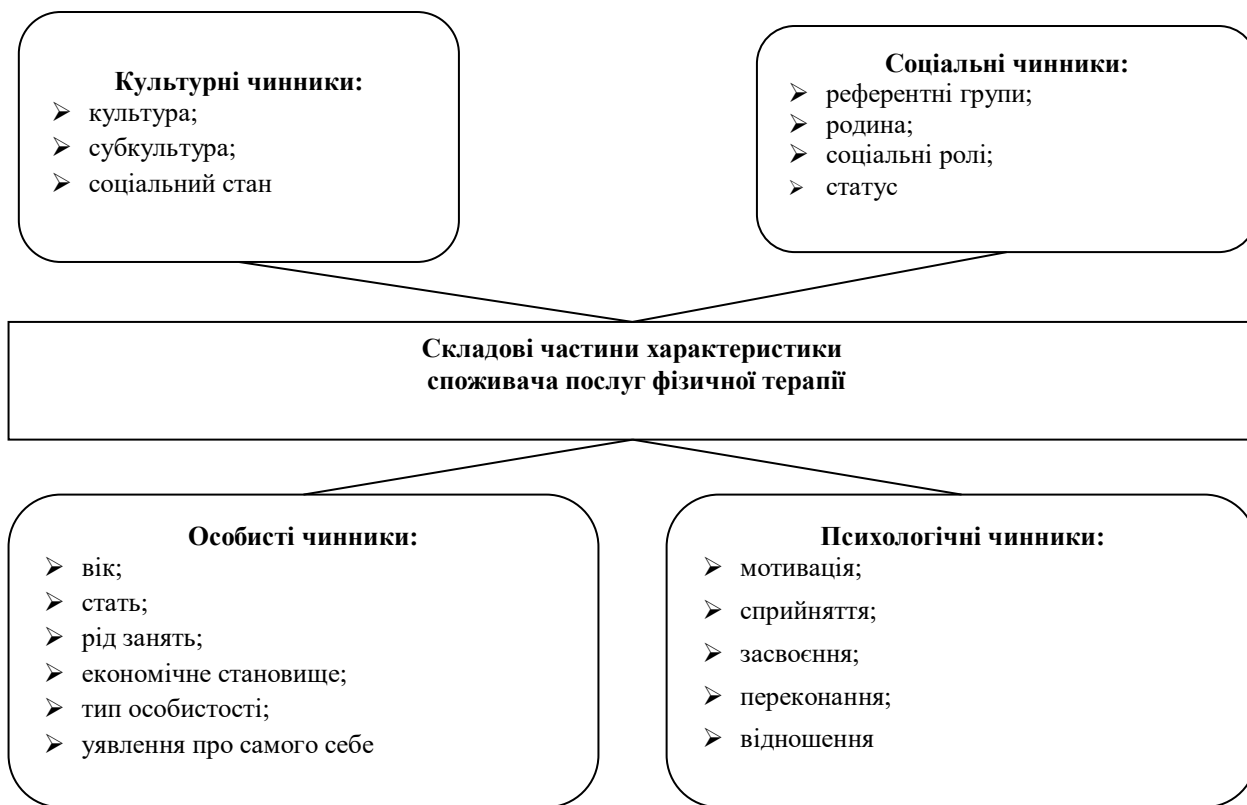


Рис. 1. Характеристика споживача послуг фізичної терапії

Низку особливостей розглянуто нами в роботі «Врахування особливостей сторін відносин «фізичний терапевт – пацієнт» як фактор підвищення якості послуг у системі фізичної терапії хворих ортопедичного профілю». Наразі звернемо увагу на деякі з тих, котрі залишилися без уваги та роблять пацієнта саме споживачем.

Наразі звернемо увагу на деякі з тих, котрі залишилися без уваги та роблять пацієнта саме споживачем.

Відзначимо, що в результаті мінливості послуг загалом, відсутності гарантій і складності окремих операцій з'являється певний ряд споживчих ризиків на ринку послуг, що стимулюють споживача зробити вибір на користь конкуруючого товару [7]. Наприклад, людина з болем, замість фізичної терапії, може придбати фармацевтичний засіб для зменшення болю, запалення, замість отримання процедури фізичної терапії мануального характеру з гарним рівнем доказовості (лікувальний масаж, опрацювання тригерних точок, міофасціальний реліз) обрати процедуру, упродовж якої не буде дискомфорту, або просто більш приємну процедуру, проте з нижчим рівнем доказовості й ефективності.

Найпоширенішими на ринку послуг є такі ризики [7]:

1. Виконавчий ризик – споживач побоюється, що робота буде виконана не досить удаю. Наприклад, замість відомого лікаря, обстеження проводитиме його асистент, який унаслідок недостатньої кваліфікації й практичного досвіду може поставити неточний діагноз.

2. Фізичний ризик – споживач вагається, чи не буде йому завдано фізичної шкоди під час обслуговування.

3. Фінансовий ризик – чи буде компенсовано всі витрати споживача тією послугою, яку він обрав.

4. Психологічний ризик – як придбання послуги відіб'ється на самолюбстві чи самоповазі людини.

5. Соціальний ризик – як придбання послуги позначиться на іміджі людини в очах інших осіб (наприклад лікування окремих хвороб, інтимні послуги).

6. Ризик утрати часу – споживач побоюється витрат часу, зусиль, зручностей під час купівлі, лікування тощо [7].

Для зменшення споживацьких ризиків постачальник послуги повинен визначити очікування покупця щодо одержання послуги та привести їх до реалістичного стану [7]. Наприклад, якщо пацієнт приходить із конкретним бажанням отримати певну процедуру й упевнений, що саме вона йому допоможе покращити стан здоров'я, то потрібно переконати клієнта, що бажана ним процедура чи методика втручання є недоцільною наразі або загалом, можливо, необґрунтованою та не визнаною науковими спільнотами (наприклад, якщо пацієнт звернувся з питанням щодо проведення процедури або застосування методики, котрих нема в переліку, проте він дізнався про їх «величезну» ефективність із неофіційних джерел). Окрім того, потрібно зазначити, що з урахуванням особливостей клієнта бажана процедура не зможе належно задовольнити його запити. З іншого боку, обов'язково треба виконувати обіцянки, котрі приводилися, наприклад, у рекламі, оскільки під її впливом формуються очікування пацієнта і як споживача також щодо вказаних переваг центру фізичної терапії.

Розглянемо заходи щодо зменшення згаданих ризиків у споживачів послуг фізичної терапії на амбулаторному етапі.

Із метою зменшення виконавчих ризиків:

- наявність дошки з фото та короткою інформацією про спеціалістів (освіта, стаж роботи, володіння методиками, вузька спеціалізація);
- наявність місця для демонстрації здобутків центру й окремих фахівців (дипломи, що засвідчують перемоги на конкурсах, сертифікати, фото із зірковими пацієнтами);
- участь фізичного терапевта в обстеженні та визначенні цілей, складу програми як захід підвищення впевненості пацієнта, що лікар після обстеження не передасть його просто до «робочої сили», а передасть у руки досвідчених і старанних професіоналів;
- відеодемонстрація в кімнаті очікування цікавих фрагментів із занять різних фахівців закладу для формування інтересу до пропонованих процедур, для формування думки, що всі спеціалісти можуть виконати завдання, котрі їм та вони самі собі ставлять;
- доступна та помітна для клієнтів книга відгуків у кімнаті очікування, на рецепції;
- позитивні відгуки в інтернет-мережі й соціальних мережах.

Заходи для зниження фізичного ризику в споживача послуг фізичної терапії включають акцентування уваги при консультації та на інтернет-сторінці центру, що першочерговим завданням фахівців є не нашкодити, а потім уже планомірною, систематичною роботою повернути пацієнтові втрачені чи поліпшити знижені функції опорно-рухового апарату. Проте потрібно застерегти, що деякі методики можуть викликати дискомфорт, та пояснити, для чого необхідне виконання таких впливів і механізм їх дії.

Для зниження відчуття фінансових ризиків у пацієнта під час консультації треба надати інформацію щодо об'єму послуг, котрі він отримає; технік, котрі будуть застосовані; згадати про кваліфікацію персоналу, його ретельний підбір і, можливо, цінову політику конкурентів з одночасним висвітленням переваг пропонованих процедур та недоліків конкурентів. Тобто зробити співвідношення за критеріями «ціна-якість».

У зниженні відчуття психологічного й соціального ризиків серед пацієнтів основними важелями є:

- акцент на тому, що наразі піклування про своє здоров'я, особливо за рахунок природної активізації резервних можливостей у відновленні при порушеннях опорно-рухового апарату, сприймається суспільством як необхідність, а фізична терапія наразі є популярним методом не лише лікування, а й навіть первинної профілактики порушень зі сторони опорно-рухового апарату;
- зосередження уваги пацієнта на тому, що не всі пропоновані процедури на ринку послуг фізичної терапії насправді є такими й мають обґрунтованість, достатній ступінь і рівень доказовості. Тому насправді в результаті використання неналежних процедур може не бути корисного результату для пацієнта як для споживача, проте може з'явитися відчуття, що була куплена непотрібна чи неякісна послуга.

Зменшення ризику втрати часу відбувається за рахунок пояснень щодо необхідності найбільш раннього початку занять, оскільки втрата часу можлива лише у вигляді бездіяльності та надання можливості наявному патологічному стану прогресувати, хронізуватися, а при деяких посттравматичних станах закріплюватися й обмежувати можливість повного відновлення.

Загалом, заходи щодо зменшення споживчих ризиків у пацієнтів є першими кроками у формуванні терапевтичного альянсу та в управлінні процесом фізичної терапії з конкретним пацієнтом.

Водночас із метою формування кращої задоволеності проведеною процедурою фізичної терапії (послугою) іноді потрібно допомогти споживачеві оцінити надану послугу. Наприклад, пояснити додаткові можливості щодо покращення працездатності, якості сну, загального самопочуття, наприклад при неспецифічних болях у шиї; покращень у виконанні певної активності й участі (хобі, гра з дітьми чи внуками, рекреаційні види активності та ін.) при патологіях поперекового відділу хребта, нижніх кінцівок.

Окрім того, постійний відбір, навчання й контролювання контактного персоналу підприємства послуг також сприяє зниженню більшості розглянутих ризиків у споживачів послуг [7].

Наступною особливістю пацієнта як споживача є його належність до певного типу клієнтів. Грунтуючись на уявленнях про самого себе, виділяють низку типів клієнтів. Тому з урахуванням аналізу літератури [8] треба виокремити їхні основні характеристики та принципи спілкування з ними в аспекті надання послуг фізичної терапії особам із порушеннями опорно-рухового апарату:

1. «Жорсткий». Характеристика – знає, що йому потрібно, може бути агресивним, дієвий, переконливий, змагається з оточенням, упертий, знає собі ціну, недовірливий. Принципи спілкування – підтримувати спокій; у розмові та дискусіях ураховувати тільки факти; уважно слухати, демонструвати повагу до його знань; проявляти впевненість.

2. «Я все це знаю». Характеристика – вважається, що краще від фахівців знає про особливості власної проблеми та способи її розв'язання; можливі приниження й погрози; саркастичний; поблажливий до себе; упертий; не сприймає аргументацію. Принципи спілкування (потрібно підкреслити гарний рівень знань та обізнаності; застосовувати лестощі; враховувати зауваження, проте наполягати на власній версії необхідності роботи з наявною проблемою; підтримувати спокій; приводити факти; не вдаватися до в'яснення стосунків).

3. «Доброзичливий екстраверт». До його характеристик відносять привітність, доброту, довірливість, позитивну налаштованість, балакучість, недисциплінованість; доброзичливість; почуття гумору. Під час спілкування треба спонукати до однозначних відповідей («так» чи «ні»); щонайбільше розмовляти по суті та бути діловитим.

4. «Нерішучий». До характеристик відносять сором'язливість, невпевненість, неспокійність, підозрілість, полохливість, важкість у прийнятті рішень, схильність до пошуків недоліків. Під час спілкування треба вказати переваги від отримання послуг фізичної терапії; акцентувати увагу на незручності, хронізації патологічного процесу, підвищенні стійкості змін при відкладенні рішення; проявляти терпіння; бути твердим у своїх твердженнях; піддавати аналізу заперечення та аргументувати свій підхід до роботи.

5. «З поганою реакцією». До характеристик цього типу належать нетовариськість, некоммуні-кабельність, неемоційність, стурбованість; наявність відповідей питанням на питання; критична налаштованість; відсутність сприйняття аргументів. Під час спілкування потрібно використовувати прямі запитання; користуватися паузою з метою спонукання до відповіді; детально описувати процедури фізичної терапії та методики при ознайомленні з послугами; проявляти доброзичливість.

6. «Противний сперечальник». До характеристик цього типу відносять категоричність у постійному непогодженні, наявність багатьох контраргументів на кожен аргументацію; консервативність; недовірливість; відсутність любові до ризику; зміни розглядаються як загрози. Під час спілкування треба робити посилання на отримані успіхи в минулому; пропонувати нові справи та методики повільно; проявляти терпимість в обговоренні розбіжностей; бути підготовленим до аргументації; підтримувати позитивний настрій.

7. «Засмучений водій». Такий тип налаштований на протиставлення та протиставлення, характеризується агресивністю, імпульсивністю, схильністю до легких образ; відсутністю сприйняття іншої позиції; засмученістю, розгубленістю, пошуками перемоги в дискусії. Принципи спілкування – потрібно вислухати; сконцентрувати увагу на можливості взаємних поступок і досягненні компромісу; не треба приймати образи; намагатися бути стриманим, урівноваженим і поміркованим; тримати себе в окреслених межах; посміхатися, поводитися доброзичливо та товарисько, користуватися логічними аргументами.

8. «Позитивно мислячий». Такий тип налаштований позитивно, характеризується баченням у фахівцеві людини, яка може принести користь, та конструктивністю, зацікавленістю й розумом;

рішучістю та впевненістю в собі; умінням слухати й ставити логічні запитання. Принципи спілкування – треба підтримувати інтерес до занять, спілкуватися захоплено та піднесено, підходити до процесу фізичної терапії виважено, обговорювати та приймати конструктивні й раціональні пропозиції.

Принципи спілкування повинні використовуватись у досить багатоманітних комбінаціях, що залежить від переважної належності клієнта до певного типу, а також і проявів інших типів.

Відзначимо, що деякі характеристики представлених типів мало асоціюються з можливістю самостійного вибору пацієнта щодо звернення до фізичної терапії. Не уявляється можливим побачити ті якості, котрі необхідні для роботи над собою. Саме тому дотримання зазначених підходів у спілкуванні, мотивації та управлінні процесом фізичної терапії є важливим. Водночас схилити на звернення до фахівців фізичної терапії можуть родичі «складних» типів пацієнтів, а також референтні групи.

Розглядаючи пацієнта як споживача, вважаємо, що важливим напрямом у роботі центру з надання послуг фізичної терапії є створення конкурентних переваг процедур, котрі надаються, оскільки вони впливають на збільшення кількості пацієнтів, їх схильність під час вибору. Проте для формування конкурентних переваг треба враховувати низку обставин (рис. 2).

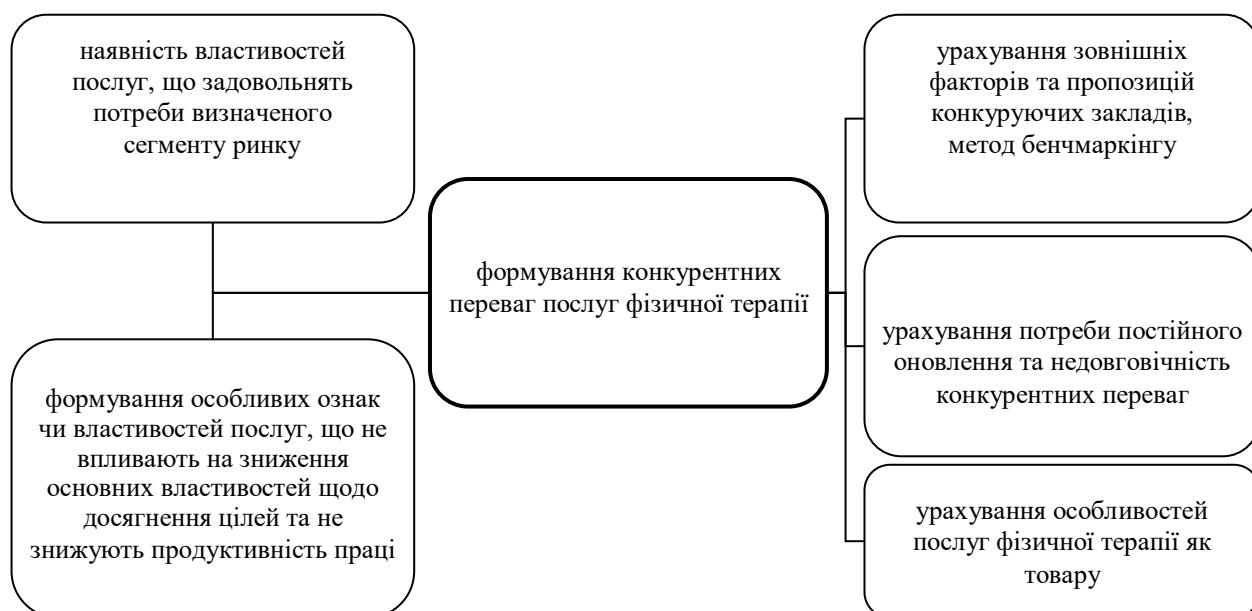


Рис. 2. Умови формування конкурентних переваг послуг фізичної терапії для пацієнтів ортопедичного профілю

Важливою конкурентною перевагою закладів у сфері охорони здоров'я та послуг фізичної терапії, зокрема, є висока професійність фахівців. Наприклад, пацієнт як покупець найчастіше розглядає консультуючого лікаря й фізичних терапевтів як експертів, довіряючи їхній компетенції. Ця обставина додатково закріплює погляд на те, що фізичний терапевт є невід'ємною частиною послуги, навіть у тому випадку якщо процедура відбувається в роботизованій системі чи у вигляді використання техніки для проведення магнітотерапії, теплотерапії або електротерапії.

Проте у висококонкурентному середовищі існує ризик, що споживачі насправді не відчуватимуть великої різниці між конкурентними пропозиціями, відтак віддаватимуть перевагу компаніям, які запропонують найнижчу ціну [7].

Це пояснює необхідність застосування поряд зі створенням конкурентних переваг, концепції позиціонування послуг, котра зосереджується на створенні та підтримці відчутних різниць для клієнтів.

Розуміння концепції позиціонування – ключ до створення ефективної конкурентної позиції. Позиціонування допомагає оцінити наявні пропозиції підприємства й забезпечити послугам особливе положення на ринку, що відрізняє їх від інших [5, 7, 11].

Робота над створенням конкурентних переваг, позиціонування та сприяння утриманню пацієнта в ряді своїх постійних клієнтів є однією з пріоритетних цілей закладу, що надає послуги фізичної

терапії. Так, наприклад, оскільки на опорно-руховий апарат досить часто піддається впливу надмірних навантажень, мікротравмуванню, довготривалим статичним положенням, у клієнта досить часто може виникнути необхідність отримання фізичної терапії для того чи іншого відділу опорно-рухової системи після розв'язання проблеми, із котрою він звернувся вперше. Тому важливим є створення стійкої думки в пацієнта щодо необхідності звернення саме до того закладу, де він уже проходив терапію, а також направлення близького оточення за необхідності. Це є необхідною умовою, адже заклад матиме прибуток лише в тому випадку, якщо наявне вдале просування своєї послуги на ринок, тобто існування своєї постійної клієнтської бази.

Висновки. Розвиток ринку послуг фізичної терапії при порушеннях ортопедичного профілю вимагає розробки систем фізичної терапії, що враховують не лише особливості захворювання. Важливим є врахування особливостей пацієнта як споживача.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у дослідженні впливу запропонованих підходів на результативність роботи з пацієнтом та якість життя.

Джерела та література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. 5-те вид./пер. з англ.: учеб. пособие. Москва: Вид. дім «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Бернар И, Колли Ж-К. Толковый экономический и финансовый словарь: фр., рус., англ., нем., исп. Терминология/под общ. ред. Л. В. Степанова. Москва: Междунар. отношения, 1994. Т. 1. 782 с.
3. Іванечко Н. Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарату. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011_1/Ivanechko_111.htm.
4. Князык Ю. М. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2013. № 76. С. 309–316.
5. Куценко В. І., Трілленберг Г. І. Менеджмент сфери послуг/НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України. Київ, 2007. 459 с.
6. Макконел К. Р., Брю С. Л. Экономика: принципы, проблемы и политика. Москва: ИНФРА-М, 2003. 983 с.
7. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: [навч. посіб.]. Київ: Центр учб.літ., 2012. 384 с.
8. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: [навч. посіб.]. Київ: Центр учб. літ., 2014. 208 с.
9. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
10. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: підручник. Київ: Центр навч. літ., 2003. 192 с.
11. Хлебков Д. И. Маркетинг услуг: учеб. пособие. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001. 183 с.
12. Fisher AGB. The Clash of Progress and Security. New York: Kelley, 1966. P. 28.
13. Hill T. P. On Goods and Services. *Review of income and Wealth*. 1977. 23. P. 320.
14. Lange O. *Ekonomia polityczna*. 2 wyd. T. 1–2. Warszawa, 1961. 68 s.

References

1. Armstrong, H., Kotler, F. (2001). *Marketing. Zahalnyi kurs* [Marketing. General course]. Moskva: Vydavnychiy dim «Viliams». 608 p. (in Ukrainian)
2. Bernar, I. Kolli, Zh.-K. (1994). *Tolkovyy ekonomicheskyy i finansovyy slovar: Fr. rus. angl. nem. isp. terminologiya* [Explanatory economic and financial dictionary: Fr., Rus., English., German., Isp. Terminology]/pod obshch. red. L. V. Stepanova. Moskva: Mezhdunar. otnosheniya. T. 1. 782 p. (in Russian)
3. Ivanechko, N. R. (2011). *Stanovlennia rynku posluh dozvillia v Ukraini: analiz katehoriinoho aparatu* [The formation of the market of leisure services in Ukraine: the analysis of categorical apparatus]. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011_1/Ivanechko_111.htm (in Ukrainian)
4. Kniazuk, Yu. M. (2013). *Stan ta perspektyvy rozvytku rynku posluh v Ukraini* [Status and prospects of development of the market of services in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 76, 309–316 (in Ukrainian)
5. Kutsenko, V. I., Trillenberh, H. I. (2007). *Menedzhment sfery posluh* [Service Management]/NAN Ukrainy; Rada po vyvchenniu produktyvnykh syl Ukrainy. Kyiv, 459 p. (in Ukrainian)
6. Makkonel, K. R., Bryu, S. L. (2003). *Ekonomiks: Printsipy. problemy i politika* [Economics: Principles, problems and policies]. Moskva: INFRA-M, 983 p. (in Russian)
7. Morhulets, O. B. (2012). *Menedzhment u sferi posluh* [Service Management]. Kyiv : Tsentr uchbovoi lit., 384 p. (in Ukrainian)
8. Oklander, M. A., Zharska, I. O. (2014). *Povedinka spozhyvacha* [Consumer Behavior]. Kyiv: Tsentr uchbovoi lit., 208 p. (in Ukrainian)
9. Pashchuk, O. V. (2005). *Marketing posluh: stratehichniy pidkhid* [Marketing Services: A Strategic Approach]. Kyiv: VD «Profesional», 560 p. (in Ukrainian)
10. Tkachenko, L. V. (2003). *Marketing posluh: Pidruchnyk* [Marketing services]. Kyiv: Tsentr navch. lit., 192 p.

11. Khlebovych, D. Y. (2001). *Marketynh usluh* [Service Marketing]. Yrkutsk: Yzd-vo YHЭA, 183 p.
12. Fisher, A. G. B. (1966). *The Clash of Progress and Security*. New-York: Kelley, P. 28.
13. Hill, T. P. (1977). *On Goods and Services. Review of income and Wealth*, Vol. 23, P. 320.
14. Lange, O. *Ekonomia polityczna*. 2 wyd. T. 1–2. Warszawa, 1961, 68 p.

Анотації

Мета статті – розглянути особливості пацієнта центру фізичної терапії ортопедичного профілю, як споживача послуг фізичної терапії, та сформувати шляхи врахування цих особливостей у керуванні процесом фізичної терапії. **Методи дослідження** – теоретичний аналіз та узагальнення літературних джерел, метод систематизації наукової інформації. **Результати**. Більшість закладів, котрі надають послуги фізичної терапії для пацієнтів ортопедичного профілю, є приватними. Тому пацієнт чи людина, котра бажає отримати певну послугу фізичної терапії, у відносинах із центром фізичної терапії та його персоналом, є покупцем. Наразі треба розглянути особливості пацієнта як споживача й покупця послуг, а послуги фізичної терапії – в аспекті ринку послуг. У роботі наведено специфічні риси ринку послуг, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької діяльності. Відзначено особливості пацієнта як споживача послуг, зокрема культурні чинники, соціальні чинники, особисті чинники та психологічні чинники. Висвітлено проблему споживчих ризиків, котрі виникають у результаті мінливості послуг загалом, відсутності гарантій та складності окремих операцій. Так, для зменшення споживацьких ризиків постачальник послуги повинен визначити очікування покупця щодо одержання послуги та привести їх до реалістичного стану. Запропоновано заходи щодо зменшення низки ризиків для споживачів послуг фізичної терапії на амбулаторному етапі – виконавчих, фізичних, фінансових і соціальних ризиків, а також ризику втрати часу. Виокремлено основні характеристики типів пацієнтів як покупців та принципи спілкування з ними в аспекті надання послуг фізичної терапії особам із порушеннями опорно-рухового апарату. Підкреслено необхідність роботи над створенням конкурентних переваг для споживачів послуг фізичної терапії. **Висновки**. Розвиток ринку послуг фізичної терапії при порушеннях ортопедичного профілю вимагає розробки систем фізичної терапії, що враховують не лише особливості захворювання. Важливим є врахування особливостей пацієнта як споживача. Актуальне також дослідження впливу запропонованих підходів на результативність роботи з пацієнтом та якість життя.

Ключові слова: реабілітація, фізична терапія, відновлення, травми, організація, планування.

Сергей Федоренко, Елена Лазарева, Владимир Витомский, Марина Витомская. Особенности пациента как потребителя услуг физической терапии ортопедического профиля. Цель статьи – рассмотреть особенности пациента центра физической терапии ортопедического профиля как потребителя услуг физической терапии и сформировать возможности учета этих особенностей в управлении процессом физической терапии. **Методы исследования** – теоретический анализ и обобщение литературных источников, метод систематизации научной информации. **Результаты**. Подавляющее большинство заведений, которые предоставляют услуги физической терапии для пациентов ортопедического профиля, являются частными. Поэтому пациент или человек, желающий получить определенную услугу физической терапии, в отношениях с центром физической терапии и его персоналом, является покупателем. Необходимо рассмотреть особенности пациента как потребителя и покупателя услуг, а услуги физической терапии – в аспекте рынка услуг. В работе приведены специфические черты рынка услуг, которые обуславливают особый подход к предпринимательской деятельности. Отмечаются особенности пациента как потребителя услуг, в частности культурные, социальные, личные и психологические факторы. Освещается проблема потребительских рисков, которые возникают в результате изменчивости услуг в целом, отсутствия гарантий и сложности отдельных операций. Так, для уменьшения потребительских рисков поставщик услуги должен определить ожидания покупателя относительно получения услуги и привести их к реалистичному состоянию. Предлагаются меры по уменьшению ряда рисков для потребителей услуг физической терапии на амбулаторном этапе – исполнительных, физических, финансовых и социальных рисков, а также риска потери времени. Выделяются основные характеристики типов пациентов как покупателей и принципы общения с ними в аспекте предоставления услуг физической терапии лицам с нарушениями опорно-двигательного аппарата. Подчеркивается необходимость работы над созданием конкурентных преимуществ для потребителей услуг физической терапии. **Выводы**. Развитие рынка услуг физической терапии при нарушениях ортопедического профиля требует разработки систем физической терапии, учитывающих не только особенности заболевания. Важным является учет особенностей пациента как потребителя. Актуальным есть исследование влияния предложенных подходов на результативность работы с пациентом и качество жизни.

Serhiy Fedorenko, Olena Lazareva, Volodymyr Vitomskiy, Maryna Vitomska. Peculiarities of a Patient as a Consumer of Physical Therapy Services of the Orthopedic Profile. The objective is to consider the features of a patient in the center of physical therapy of the orthopedic profile as a consumer of physical therapy services and to form ways of taking these features into account in the management of the process of physical therapy. **Methods of the research:** theoretical analysis and generalization of literary sources, method of systematization of scientific information. **Results.** The vast majority of institutions providing physical therapy services for orthopedic patients are

private. Therefore, a patient or a person who wants to receive certain physical therapy service, in relationship with the center of physical therapy and staff is a buyer. At the moment, it is necessary to consider the patient's characteristics as a consumer and customer, and physical therapy services in the aspect of the services market. The paper presents the specific features of the services market which predetermine special approach to entrepreneurial activity. The noted features of the patient as a consumer of services, in particular cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors. The problem of consumer risks arising as a result of variability of services in general, lack of guarantees and complexity of individual operations is highlighted. So in order to reduce consumer risks, the service provider should determine the buyer's expectations for receiving the service and bring it to a real state. Measures have been proposed to reduce a number of risks for physical therapy services users at the outpatient stage of executive, physical, financial and social risks, as well as the risk of loss of time. The basic characteristics of the types of patients, as buyers, and the principles of communication with them in the aspect of providing physical therapy services to persons with musculoskeletal disorders are distinguished. The necessity of work on creation of competitive advantages for consumers of physical therapy services is emphasized. **Conclusions.** The development of the market of physical therapy services for violations of the orthopedic profile requires the development of systems of physical therapy, taking into account not only the features of the disease. It is important to take into account the characteristics of the patient as a consumer. The current study of the impact of the proposed approaches to the effectiveness of work with the patient and quality of life is relevant.

Key words: rehabilitation, physical therapy, recovery, injuries, organization, planning.