

УДК 614.212:616.31

DOI 10.24412/2312-2935-2022-5-645-659

КАЧЕСТВО СЕРВИСА СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ: ВЗГЛЯД ПОТРЕБИТЕЛЯ

О.В. Медведева, Т.В. Большова, Н.В. Чвырева, И.Н. Большов

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова» Министерства здравоохранения Российской Федерации, г. Рязань, Россия

Введение. Статья посвящена исследованию качества сервиса стоматологических услуг, актуализированных ростом неудовлетворенности пациентов в процессе получения ими медицинских услуг различного рода. Представлен анализ критериев сервиса и вариантов их агрегирования с позиции привлечения потребителей услуги и уровня их лояльности.

Цель исследования. Оценить качество сервиса стоматологических услуг на основании результатов социологического опроса потребителей (пациентов), отражающих их позицию в части удовлетворенности оказанной им стоматологической услуги.

Материалы и методы. Исследование было проведено методом социологического опроса выборочной совокупности (460 пациентов), получавших стоматологические услуги бесплатно и за счет собственных денежных средств. Для оценки лояльности потребителей стоматологической услуги использован индекс NPS. Статистическая обработка полученных данных проводилась с помощью программного пакета «MS Excel 2013». С целью систематизации результатов исследования, а также обработки данных авторами применялись статистические методы.

Результаты и обсуждение. Критерий качества сервиса «материальность» имеет выраженные критические позиции по уровню интерьера помещений среди пациентов платного приема (31,7% против 15,1% в 1 группе). Сравнения фактических параметров критерия «надежность» почти полностью совпадают с ожидаемыми результатами потребителей стоматологических услуг (от 77,6% до 97,6%). Таким образом, качество сервиса по данному критерию оценивается пациентами как удовлетворительное. Критерий отзывчивости, в целом, свидетельствует о доброжелательности сотрудников медицинской организации (57,6% в группе 1 и 67,4% в группе 2) и своевременности оказания им медицинской услуги (соответственно, 78,9% и 65,3%). Среди пациентов, получивших платные стоматологические услуги, оценок, связанных с несвоевременно оказанной стоматологической услугой в 2,2 раза меньше. Формируемое доверие потребителей стоматологических услуг к медицинской организации, в первую очередь, связано с вежливостью медицинского персонала (1 ранговое место в 1 и 2 группе). Воспринимаемая пациентами компетентность медицинского персонала достоверно выше в 1 группе: $63,4 \pm 4,2$ против $24,4 \pm 6,3$ на 100 опрошенных. Отношение к уровню индивидуального подхода к потребителю услуги свидетельствует о положительных оценках респондентов: как «высокий» и «средний» этот параметр оценили, суммарно, 76,6% и 96,2%, соответственно, в 1 и 2 группе. Удельный вес респондентов, оценивающих уровень индивидуального подхода к потребителю услуги как «низкий», в 6 раз больше в 1 группе ($23,4 \pm 5,3\%$ против $3,8 \pm 8,6\%$). Индекс NPS в 1 и 2 группах оценивается положительно (соответственно, 42% и 56%).

Заключение. Преимущество количественных исследований качества сервиса заключается в возможности их сопоставления с другими критериями эффективности медицинской организации. Однако ориентация исключительно на цифровые измерения нивелирует общее

видение ситуации, поскольку возможности анкетирования ограничены, и их недостаточно для выявления «слабых» зон при оказании стоматологических услуг.

Ключевые слова: стоматологические услуги, качество сервиса, критерии оценки качества сервиса, лояльность пациента.

QUALITY OF DENTAL SERVICE: CONSUMERS' REGARD

O.V. Medvedeva, T.V. Bolshova, N.V. Chvyreva, I.N. Bolshov

Ryazan State Medical University of the Ministry of Health of Russia, Ryazan, Russia

Introduction. The article is devoted to the study of the quality of dental services, updated by the growth of patient dissatisfaction in the process of receiving medical services of various kinds. The article presents an analysis of the service criteria and options for their aggregation from the standpoint of attracting service consumers and Customer loyalty.

Purpose of the investigation. Take an assessment the quality of dental services based on the results of a sociological survey of consumers (patients), reflecting their position in terms of satisfaction with the dental services provided to them.

Materials and methods. The article uses method of a sociological survey of a sample population (460 patients) who received dental services without charge and at their sole cost and expense. To assess the Customer loyalty of dental services, the NPS index was used. Statistical data manipulation was carried out using the software package «MS Excel 2013». The authors used statistical methods to systematize the results of the study, as well as data processing.

Results and discussion. The criterion of quality of service «materiality» has a pronounced critical position in terms of the level of interior of building among fee paying patients (31.7% vs. 15.1% in group 1). Comparisons of the actual parameters of the criterion «credibility» almost completely coincide with the expected results of consumers of dental services (from 77.6% to 97.6%). Thus, patients rated the quality of service according to this criterion as satisfactory. The criterion of responsiveness, in general, indicates the friendliness of the medical personnel (57.6% in group 1 and 67.4% in group 2) and the timeliness of the provision of medical services to them (respectively, 78.9% and 65.3%). Among patients who received paid dental services, there are 2.2 times fewer assessments associated with submit late dental services. The formed someone's credibility of consumers of dental services in a medical organization is associated, first of all, with the courtesy of medical personnel (1 ranking place in groups 1 and 2). Competence of medical personnel perceived by patients is significantly higher in group 1: 63.4 ± 4.2 versus 24.4 ± 6.3 per 100 respondents. The attitude to the level of client-centered approach of the service indicates the positive assessments of the respondents: as «high» and «medium» this parameter was rated, in total, by 76.6% and 96.2%, respectively, in groups 1 and 2. The proportion of respondents who assess the level of client-centered to the service consumer as «low» is 6 times higher in group 1 ($23.4\% \pm 5.3\%$ versus $3.8\% \pm 8.6\%$). In both groups, the NPS index is make estimate positively (respectively, 42% and 56%).

Conclusion. The advantage of quantitative studies of service quality lies in the possibility of comparing them with other criteria for the effectiveness of a medical organization. However, the focus solely on digital measurements levels the general vision of the situation, since the possibilities of questioning are limited, and they are not enough to identify «weak» areas in the provision of dental services.

Key words: dental intangible commodities, quality of consumer services, service quality assessment criteria, loyalties to patient.

Введение. Условия рыночных отношений, в том числе, в сфере стоматологических услуг, детерминируют качество сервиса с позиции факторов, формирующих конкурентные возможности медицинских организаций. В этом аспекте рассмотрения, рост конкуренции среди медицинских организаций, в том числе стоматологических, и возрастающие требования со стороны потребителей услуг (пациентов) к уровню обслуживания, лидерство фактора цены начинает сдавать позиции непосредственно качеству сервиса при предоставлении услуг [1-6].

В конкурентном противостоянии медицинским организациям приходится конфронтировать нескольким структурным элементам: потребителю медицинских услуг, поставщикам, непосредственно конкурентам. Медицинские организации, оказывающие стоматологические услуги, прежде всего заинтересованы в повышении качества сервиса, поскольку именно эта составляющая обслуживания влияет на эффективность их деятельности [7-9].

С точки зрения потребителей стоматологической услуги, в качестве которых мы рассматриваем пациентов, определение качества сервиса стоматологической услуги можно трактовать, как соответствие восприятия потребителя (пациента) оказанной стоматологической услуги его ожиданиям. Как правило, потребитель сопоставляет собственные затраты морального и материального характера с предоставляемой ему стоматологической услугой [10-13]. Понятие «качество сервиса» стоматологических услуг мы связываем с дефинициями социально-культурного сервиса (к которому относят сервис организаций здравоохранения), качества (международный стандарт ISO) и удовлетворения ожиданий конечного потребителя (концепция Total Quality Management) [3,12]. Таким образом, в нашем понимании, качество сервиса стоматологических услуг - это определенная совокупность характеристик сервиса, обеспечивающих удовлетворение установленных (или предполагаемых) потребностей потребителей (пациентов) медицинских организаций, оказывающих медицинскую помощь по профилю стоматология.

Проблема управления качеством сервиса вышла за рамки традиционных сервисных и производственных отраслей, что иллюстрируется стремлением медицинских организаций всеми возможными способами повысить уровень оказания дополнительных услуг, поддерживающих их основной продукт (сервис услуги). Как правило, это консультационные услуги, онлайн-запись на сайте медицинской организации, внедрение нематериальных программ, способствующих формированию лояльности пациентов (вебинары, очные

семинары, «Школы здоровья»), SEO-оптимизация и контекстная реклама при оказании платных услуг [14,15].

Цель исследования. Целью исследования стала оценка качества сервиса стоматологических услуг на основании результатов социологического опроса потребителей (пациентов), отражающих их позицию в части удовлетворенности оказанной им стоматологической услуги.

Материалы и методы. В качестве источников информации использовались данные социологического опроса (анкетирования). Для проведения статистического наблюдения была сформирована выборочная совокупность из 460 пациентов, получавших стоматологические услуги в Стоматологическом подразделении N 3 ГБУ РО «Стоматологическая поликлиника N 1» г. Рязани. В настоящем исследовании респонденты были дифференцированы по двум группам – получавшие стоматологическую помощь бесплатно (группа 1) и за счет собственных средств (группа 2). Основную долю составили женщины (суммарно по обеим группам 70,9%), возрастной состав опрошенных находился в диапазоне от 18 до 60 лет.

Обработка данных и систематизация полученных результатов построены на применении статистических методов исследования (статистические сравнения, метод сводки и группировки, метод статистических расчетов и метод анализа статистических показателей – относительных величин). В качестве меры достоверности результатов исследования использована ошибка относительной величины $\pm m$, достоверность разности относительных величин определялась по критерию t (разница считалась достоверной при $t \geq 2$ с вероятностью 95% и более). Оценка лояльности потребителей стоматологической услуги проведена по индексу NPS с использованием балльной шкалы от 0 до 10 (10-9 баллов - лояльный потребитель услуги; 8-7 баллов – нейтральный потребитель услуги; 6-0 баллов – критик услуги). При значении NPS $\geq 40\%$ оценки оценивались как положительные. Статистическую обработку полученных результатов проводили с использованием стандартного пакета «MS Excel 2013».

Результаты и обсуждение. Количественная оценка качества сервиса достаточно сложна по многим причинам, не только связанным со свойствами или характеристиками услуги, но и с, довольно часто встречающейся, подменой понятий «качество медицинских услуг» и «качество сервиса медицинских услуг». Качество сервиса в стоматологии не ограничивается исключительно скриптами для работников медицинской организации, представляя собой комплексный ценностный подход на основе стандартов, которые

учитывают опыт пациента на каждом этапе получения стоматологической услуги, результатом чего являются определенные впечатления. Для индексации качества сервиса, мы ориентировались на наиболее популярную модель качества сервиса Servqual, согласно которой, обслуживание дифференцировано по критериям материальности, надежности, отзывчивости, убежденности и эмпатии, каждый из которых имеет конкретный набор параметров [1].

Критерий качества сервиса «материальность» включал вопросы, связанные с оценкой респондентами интерьера помещений, внешнего вида персонала медицинской организации и информационных материалов, представленных в стоматологическом поликлиническом подразделении N 3, не характеризуется значительным дифференцированием мнений по оценке внешнего вида персонала поликлинического отделения: как «высокий» его оценили 70,8% пациентов 1 группы и 69,6% - второй. Около половины респондентов 1 группы и приблизительно такая же часть второй, указали на средний уровень интерьера помещений (53,1% и 49,4%), однако критические позиции среди пациентов 2 группы по этой характеристике в 2 раза ($p < 0,05$) превышают оценки опрошенных из 1 группы: «низким» уровень интерьера помещений посчитали 31,7% респондентов платного приема (табл. 1).

Таблица 1

Результаты оценки респондентами качества сервиса стоматологических услуг по критерию «материальность» (в % к итогу)

Параметры критерия «материальность»	1 группа			2 группа		
	высокий	средний	низкий	высокий	средний	низкий
Интерьер помещений	31,8	53,1	15,1	18,9	49,4	31,7
Внешний вид персонала	70,8	29,1	0,1	69,6	30,1	0,3
Информационные материалы	22,2	70,5	7,3	18,8	60,4	20,8

Результаты оценки критерия надежности качества сервиса по параметрам: выполнение обещанной услуги точно, качественно и в срок, представлены на рисунке 1.

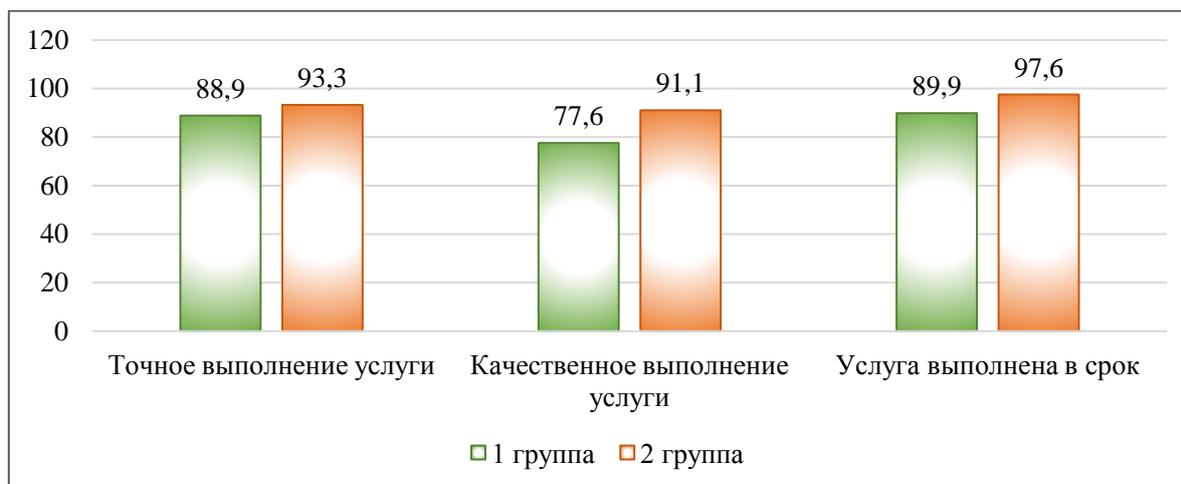


Рисунок 1. Соотношение оценок качества сервиса стоматологических услуг по критерию «надежность» (в %).

Данные диаграммы иллюстрируют, что сравнения фактических параметров измерения этого критерия почти полностью совпадают с ожидаемыми результатами потребителей стоматологических услуг в стоматологическом поликлиническом подразделении N 3 (показатели находятся в диапазоне от 77,6% до 97,6%), таким образом, можно констатировать, что качество сервиса по данному критерию оценивается пациентами как удовлетворительное. Основанием для надежности является компетентность персонала медицинской.

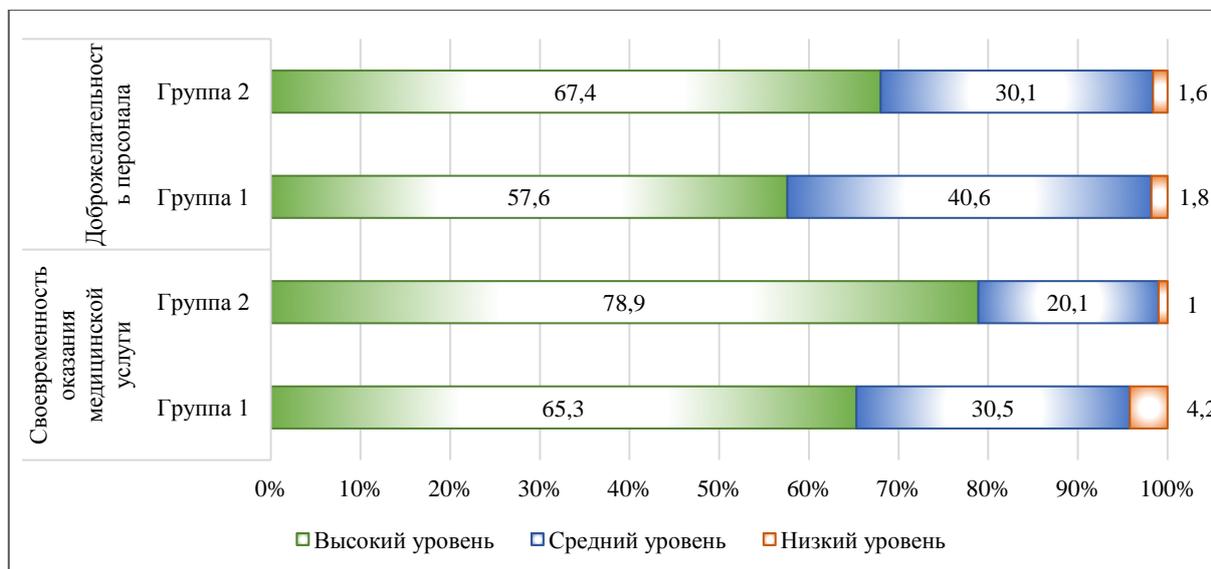


Рисунок 2. Распределение оценок качества сервиса стоматологических услуг по критерию «отзывчивость» (в % к итогу).

В проведенном исследовании, для диагностирования качества сервиса по критерию отзывчивости, мы выбрали измерение двух показателей (хотя их может быть значительно

больше), характеризующих открытость изучаемой медицинской организации для потребителя стоматологической услуги, а также степень ее реакции на запросы пациента (рис. 2).

Критерий отзывчивости, в целом, свидетельствует о доброжелательности сотрудников исследуемой медицинской организации, искреннем желании помочь пациенту (57,6% в группе 1 и 67,4% в группе 2) и своевременности оказания им медицинской услуги (соответственно, 78,9% и 65,3%). Однако авторами выявлены достоверно значимые различия в низких оценках пациентов бесплатного и платного приемов: $4,2 \pm 1,9\%$ ($p < 0,05$) опрошенных 1 группы отметили факт несвоевременно оказанной стоматологической услуги, вместе с тем, среди пациентов, получивших платные стоматологические услуги, таких оценок в 2,2 раза меньше ($1,0\% \pm 2,7\%$). Хотя числовые значения этих показателей очень незначительны, установленное расхождение может быть связано с различиями как в восприятии респондентами понятия «отзывчивость», так и со значительным временным дифференсом при оказании стоматологической услуги.

Критерий уверенности измерялся через ранжирование параметров компетентности, ответственности, уверенности и вежливости медицинского персонала (табл. 2).

Формируемое доверие потребителей стоматологических услуг к медицинской организации, в первую очередь, связано с вежливостью медицинского персонала, имеющей принципиальное значение для пациентов обеих групп (85,3 и 88,9 на 100 опрошенных, соответственно, в 1 и 2 группе; 1 ранговое место). Воспринимаемая пациентами компетентность медицинского персонала достоверно выше в 1 группе: $63,4 \pm 4,2$ против $24,4 \pm 6,3$ на 100 опрошенных ($p < 0,05$). Различие в оценках по этому параметру критерия уверенности служит иллюстрацией разрыва между фактическим уровнем оказываемой стоматологической услуги и восприятием пациентами компетентности медицинского персонала, связанным с неспособностью точно ее оценить (как правило, пациенты стоматологических медицинских организаций оценивают оказанную услугу по устойчивости пломбировочного материала и максимальной безболезненности всех проводимых манипуляций).

Отношение к уровню индивидуального подхода к потребителю услуги показала, что абсолютное большинство респондентов в сравниваемых группах дали положительные комментарии, оценив этот параметр как «высокий» и «средний» (суммарно, 76,6% и 96,2%, соответственно, в 1 и 2 группе). Однако установлены значимые различия в оценках пациентов бесплатного и платного приемов: $33,0 \pm 4,1\%$ опрошенных 1 группы высказались о его высоком

уровне, в то время как, среди пациентов, получивших стоматологическую помощь за счет собственных средств, доля отметивших высокий уровень эмпатии в 2,3 раза больше $75,9\% \pm 2,2\%$ ($p < 0,05$). Удельный вес респондентов, предоставивших ответ о низком уровне индивидуального подхода к потребителю услуги, в 1 группе в 6 раз больше, чем во второй ($23,4\% \pm 5,3\%$ против $3,8\% \pm 8,6\%$).

Таблица 2

Результаты оценки респондентами качества сервиса стоматологических услуг по критерию «уверенность» (на 100 опрошенных)

Параметры критерия «материальность»	Значение показателя 1 группа	Ранги	Значение показателя 2 группа	Ранги
Компетентность медицинского персонала (квалификация специалиста)	63,4	2	24,4	3
Уверенность медицинского персонала при оказании медицинской услуги	36,8	4	20,7	4
Ответственное отношение медицинского персонала к оказанию медицинской услуги (включая реагирование на жалобы, претензии, предложения при их наличии)	62,6	3	76,7	2
Вежливость медицинского персонала	85,3	1	88,9	1

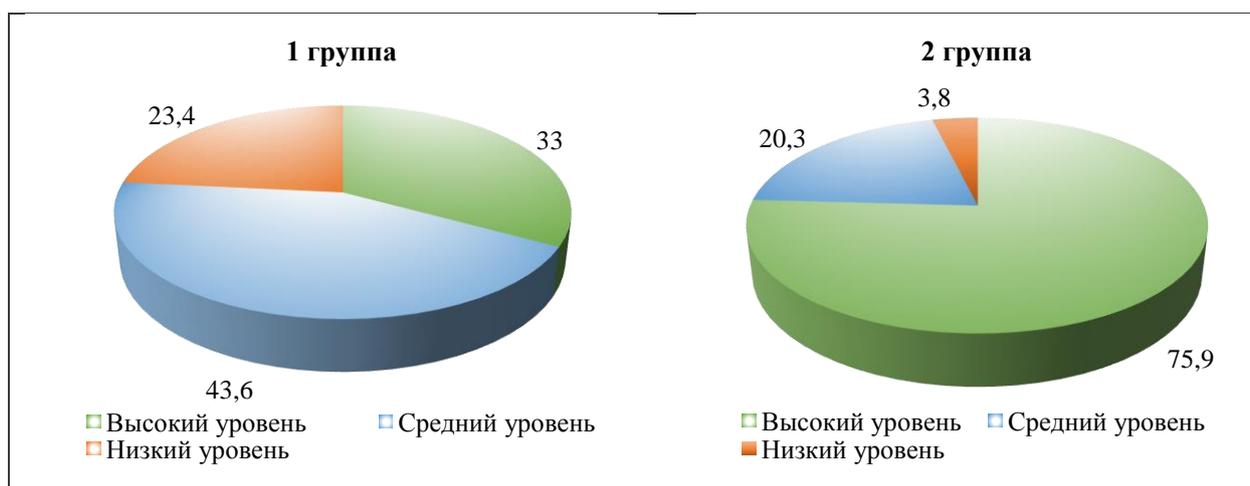


Рисунок 3. Распределение оценок качества сервиса стоматологических услуг по критерию «эмпатия» (в % к итогу).

Еще одним из показателей, характеризующих качество сервиса стоматологических услуг, является эмпатия со стороны медицинского персонала, проявление которой

оценивается параметром индивидуального подхода к потребителю услуги, исключая формализованный способ общения. Особая значимость этого критерия качества сервиса объясняется тем, что каждый пациент имеет свои особые потребности, не всегда совпадающие с потребностями других людей (рис. 3). Согласно полученным результатам, индекс NPS в 1 и 2 группах оценивается положительно, составляя, соответственно, 42% и 56%, а, следовательно, медицинская организация активно работает над качеством сервиса на всех уровнях (рис. 4).

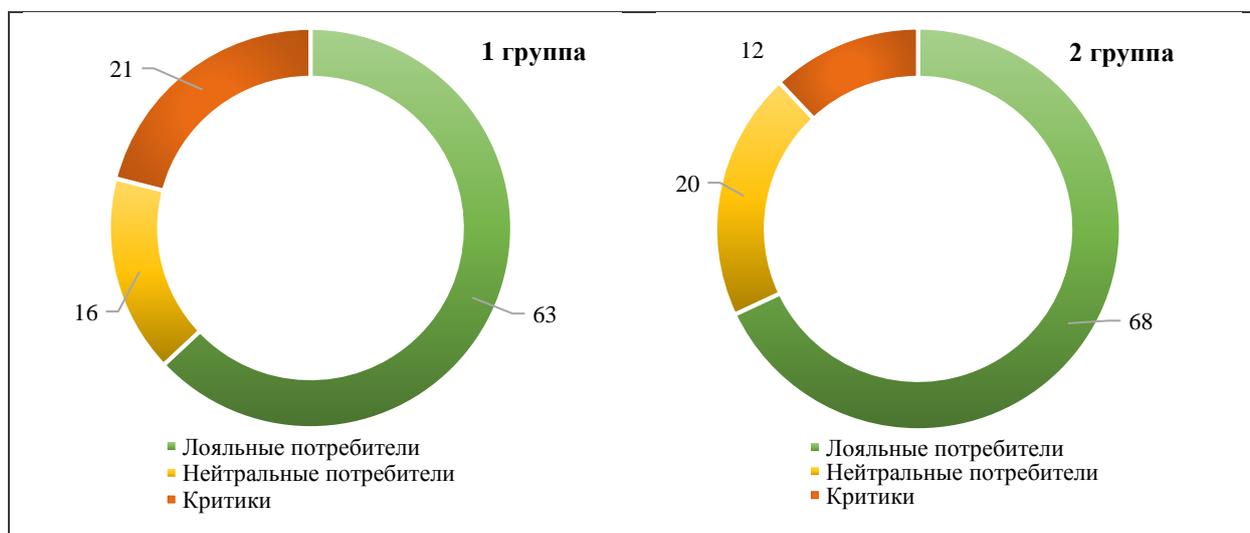


Рисунок 4. Оценка лояльности потребителей стоматологической услуги по индексу NPS (в % к итогу).

В то же время, доля критических оценок в 1 группе в 1,8 раза больше, чем во 2-й ($p < 0,05$). В том случае, если их критика опрошенных потребителей стоматологической услуги из 1 группы оправдана, следует идентифицировать кратность пользования стоматологической услугой в соответствии с ее эффектом и ожиданиями пациентов медицинской организации.

Заключение. Преимущество количественных исследований качества сервиса заключается в возможности их сопоставления с другими критериями эффективности медицинской организации. Однако ориентация исключительно на цифровые измерения нивелирует общее видение ситуации, поскольку возможности анкетирования ограничены, и их недостаточно для выявления «слабых» зон при оказании стоматологических услуг.

Оценка качества сервиса стоматологических услуг по результатам социологического опроса потребителей (пациентов), отражающих их позицию в части удовлетворенности оказанной им стоматологической услуги, позволила установить следующее:

- критерий качества сервиса «материальность» не характеризуется значительным дифференцированием мнений по оценке внешнего вида персонала стоматологического поликлинического подразделения N 3, но имеет выраженные критические позиции по уровню интерьера помещений среди пациентов платного приема;
- сравнения фактических параметров измерения критерия «надежность» почти полностью совпадают с ожидаемыми результатами потребителей стоматологических услуг;
- критерий отзывчивости, в целом, свидетельствует о доброжелательности сотрудников исследуемой медицинской организации и своевременности оказания им медицинской услуги. Однако установлено расхождение, которое может быть связано с различиями как в восприятии респондентами понятия «отзывчивость», так и со значительным временным дифференсом при оказании стоматологической услуги;
- формируемое доверие потребителей стоматологических услуг к медицинской организации, в первую очередь, связано с вежливостью медицинского персонала, имеющей принципиальное значение для пациентов обеих групп, различие в оценках параметру компетентности медицинского персонала служит иллюстрацией разрыва между фактическим уровнем оказываемой стоматологической услуги и восприятием пациентами компетентности медицинского персонала;
- отношение к уровню индивидуального подхода к потребителю услуги показала, что абсолютное большинство респондентов в сравниваемых группах дали положительные комментарии, оценив этот параметр как «высокий» и «средний»;
- для формирования лояльности потребителей стоматологических услуг, следует акцентировать внимание на тайминге взаимоотношений медицинской организации и пациентов; сегментировании потребителей услуг; на процесс разработки вариантов потребительской лояльности.

Список литературы

1. Стародворская Н.В. Современные тренды трансформации конкурентоспособности на примере стоматологической клиники. Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2020;1: 254-265
2. Вардосанидзе С.Л., Сорокина Н.В., Шикина И.Б., Лихота А.И. Мониторинг удовлетворенности пациентов качеством медицинской помощи в многопрофильном стационаре. ГлавВрач. 2006; 11:59-62.

3. Смыкова М.Р., Устенова О.Ж., Сайдуллаев С.З. Оценка качества и уровня удовлетворенности потребителей медицинских стоматологических услуг. Вестник Казахского национального медицинского университета. 2020;4:273-276
4. Попович В.К., Шикина И.Б., Бакланова Т.Н., Карпов С.Ю. Оценка удовлетворенности больных качеством медицинской помощи в городской больнице города Москвы. Клиническая фармакология и фармакоэкономика. 2010; 5:18-21
5. Люцко В.В. Удовлетворенность пациента как показатель деятельности кожно-венерологической организации. Вестник Витебского государственного медицинского университета. 2004; 3(3):103-106.
6. Димитракиев Д. Бизнес-модель стоматологической отрасли на основе блокчейн и самоорганизующегося сообщества. Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2018;2: 107-115
7. Ульянов Ю.А., Мингазова Э.Н. Медико-организационные преимущества сетевых структур в стоматологии. Актуальные проблемы медицины и биологии. 2020;1:44-47
8. Федорова Г.В. К вопросу о качестве стоматологических услуг. Новая наука: Проблемы и перспективы. 2016;4-1:188-191
9. Апресян С.В., Забаева М.Н. Индекс цифровизации стоматологической практики. Российский стоматологический журнал. 2020; 24(1):39-43
10. Комаров С.В. Трансформация маркетинга в платформенных организациях: управление поведением потребителей. Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2019;1: 174-188
11. Магсумов Т.А., Магсумова Р.М., Магсумова Р.А. Медицинский сервис в стоматологической клинике. Парадигма. 2016;2:595-598
12. Селезнева И.Л. Факторы качественного обслуживания пациентов в российских стоматологических клиниках. Интернаука. 2019;23-1(105):71-72
13. Сахибгареева Э.Х., Брагин А.Ю., Федяева А.В. Совершенствование деятельности медицинской организации, оказывающей платные стоматологические услуги на основании маркетинговой концепции. Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. 2018;4:61-71

14. Маркова Г.Б., Горин М.М., Марков Б.П., Галанкина М.А., Клижов И.В. Выбор каналов интернет-маркетинга для стоматологических клиник и оценка их эффективности. Российская стоматология. 2022;15(2):59-60
15. Сергейко И.В., Немцверидзе Э.Я., Трифонова Н.Ю., Пикалов С.М., Люцко В.В. Реформы законодательства в сфере здравоохранения: обзор нормативных документов и комментарии. Современные проблемы науки и образования. 2014; 2:280.

References

1. Starodvorskaya N.V. Sovremennye trendy transformacii konkurentosposobnosti na primere stomatologicheskoy kliniki [Modern trends in the transformation of competitiveness on the example of a dental clinic]. Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Social'no-ekonomicheskie nauki [Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences]. 2020;1: 254-265 (In Russian)
2. Vardosanidze S.L., Sorokina N.V., Shikina I.B., Likhota A.I. Monitoring udovletvorennosti pacientov kachestvom medicinskoj pomoshchi v mnogoprofil'nom stacionare. [Monitoring patient satisfaction with the quality of medical care in a multidisciplinary hospital]. GlavVrach. [GlavDoctor]. 2006; 11:59-62. (In Russian)
3. Smykova M.R., Ustenova O.ZH., Sajdullaev S.Z. Ocenka kachestva i urovnya udovletvorennosti potrebitelej medicinskih stomatologicheskikh uslug [Assessment of the quality and level of satisfaction of consumers of medical dental services.]. Vestnik Kazahskogo nacional'nogo medicinskogo universiteta [Bulletin of the Kazakh National Medical University]. 2020;4:273-276 (In Russian)
4. Popovich V.K., Shikina I.B., Baklanova T.N., Karpov S.Yu. Ocenka udovletvorennosti bol'nyh kachestvom medicinskoj pomoshchi v gorodskoj bol'nice goroda Moskvy. [Assessment of patient satisfaction with the quality of medical care in the city hospital in Moscow]. Klinicheskaya farmakologiya i farmakoeconomika. [Clinical pharmacology and pharmacoeconomics]. 2010; 5:18-21 (In Russian)
5. Lyutsko V.V. Udovletvorennost' pacienta kak pokazatel' deyatel'nosti kozhno-venereologicheskoy organizacii. Patient satisfaction as an indicator of the activity of the skin-venereological organization]. Vestnik Vitebskogo gosudarstvennogo medicinskogo universiteta [Bulletin of Vitebsk State Medical University]. 2004; 3(3):103-106. (In Russian)

6. Dimitrakiev D. Biznes-model' stomatologicheskoy otrasli na osnove blokchejn i samoorganizuyushchegosya soobshchestva [Business model of the dental industry based on blockchain and self-organizing community]. Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Social'no-ekonomicheskie nauki [Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences]. 2018;2: 107-115 (In Russian)
7. Ul'yanov YU.A., Mingazova E.N. Medikoorganizacionnye preimushchestva setevykh struktur v stomatologii [Medical organizational advantages of network structures in dentistry]. Aktual'nye problemy mediciny i biologii [Current problems of medicine and biology]. 2020;1:44-47 (In Russian)
8. Fedorova G.V. K voprosu o kachestve stomatologicheskikh uslug [To the question of the quality of dental services]. Novaya nauka: Problemy i perspektivy [New Science: Problems and prospects]. 2016;4-1:188-191 (In Russian)
9. Apresyan S.V., Zabaeva M.N. Indeks cifrovizacii stomatologicheskoy praktiki [Index of digitalization of dental practice]. Rossijskij stomatologicheskij zhurnal [Russian Dental Journal]. 2020; 24(1):39-43 (In Russian)
10. Komarov S.V. Transformaciya marketinga v platformennykh organizacijah: upravlenie povedeniem potrebitelej [Transformation of Marketing in Platform Organizations: Managing consumer Behavior]. Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Social'no-ekonomicheskie nauki [Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences]. 2019;1: 174-188 (In Russian)
11. Magsumov T.A., Magsumova R.M., Magsumova R.A. Medicinskij servis v stomatologicheskoy klinike [Medical service in a dental clinic]. Paradigma [Paradigm]. 2016;2:595-598 (In Russian)
12. Selezneva I.L. Faktory kachestvennogo obsluzhivaniya pacientov v rossijskikh stomatologicheskikh klinikah [Factors of quality patient care in Russian dental clinics]. Internauka [Internauka]. 2019;23-1(105):71-72 (In Russian)
13. Sahibgareeva E.H., Bragin A.YU., Fedyaeva A.V. Sovershenstvovanie deyatel'nosti medicinskoj organizacii, okazyvayushchej platnye stomatologicheskie uslugi na osnovanii marketingovoj koncepcii [Improving the activities of a medical organization providing paid dental services based on a marketing concept]. Byulleten' Nacional'nogo nauchno-issledovatel'skogo instituta obshchestvennogo zdorov'ya imeni N.A. Semashko [Bulletin of the N.A. Semashko National Research Institute of Public Health.]. 2018;4:61-71 (In Russian)

14. Markova G.B., Gorin M.M., Markov B.P., Galankina M.A., Klizhov I.V. Vybora kanalov internet-marketinga dlya stomatologicheskikh klinik i ocenka ih effektivnosti [Selection of Internet marketing channels for dental clinics and evaluation of their effectiveness]. Rossijskaya stomatologiya [Russian Dentistry]. 2022;15(2):59-60 (In Russian)

15. Sergeyko I.V., Nemtsveridze E.Ya., Trifonova N.Yu., Pikalov S.M., Lyutsko V.V. Reformy zakonodatel'stva v sfere zdavoohraneniya: obzor normativnykh dokumentov i kommentarii. [Healthcare law reforms: review of regulatory documents and comments]. Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. [Modern problems of science and education]. 2014; 2:280. (In Russian)

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Acknowledgments. The study did not have sponsorship.

Conflict of interests. The authors declare no conflict of interest.

Информация об авторах

Медведева Ольга Васильевна - доктор медицинских наук, профессор, зав. кафедрой общественного здоровья и здравоохранения с курсом организации здравоохранения ФДПО, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова» Министерства здравоохранения Российской Федерации, 390026 г. Рязань, ул. Высоковольтная, д. 9; ORCID: 0000-0002-3637-9062; SPIN-код: 8808-5837

Большова Татьяна Владимировна – кандидат медицинских наук, доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом организации здравоохранения ФДПО, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова» Министерства здравоохранения Российской Федерации, 390026 г. Рязань, ул. Высоковольтная, д. 9; ORCID: 0000-0003-1494-1971; SPIN-код: 1833-5087

Чвырева Наталья Владимировна – кандидат медицинских наук, доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом организации здравоохранения ФДПО, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова» Министерства здравоохранения Российской Федерации, 390026 г. Рязань, ул. Высоковольтная, д. 9; ORCID:0000-0003-1138-3900; SPIN-code: 1397-4374

Большов Иван Николаевич – кандидат медицинских наук, доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом организации здравоохранения ФДПО, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова» Министерства здравоохранения Российской Федерации, 390026 г. Рязань, ул. Высоковольтная, д. 9; ORCID: 0000-0001-7271-4034; SPIN-код: 9874-1020

Information about authors

Medvedeva Olga Vasilievna - MD, Full Professor, Head of Department of public health and healthcare with the course of healthcare organization Ryazan State Medical University named after

I.P. Pavlov of Ministry of Public Health of Russian Federation, 390026 Ryazan, Visokovoltnaya, 9, ORCID: 0000-0002-3637-9062; SPIN-code: 8808-5837

Bolshova Tat'ana Vladimirovna - PhD, associate Professor of the Department of public health and health with the course of health organization Ryazan State Medical University named after I.P. Pavlov of Ministry of Public Health of Russian Federation, Ryazan, 390026 Visokovoltnaya, 9; ORCID: 0000-0003-1494-1971; SPIN- code: 1833-5087

Chvyreva Natalya Vladimirovna - PhD, associate Professor of the Department of public health and health with the course of health organization Ryazan State Medical University named after I.P.Pavlov of Ministry of Public Health of Russian Federation, Ryazan, 390026 Visokovoltnaya, 9, e-mail: nchvyreva@bk.ru , ORCID:0000-0003-1138-3900; SPIN-code: 1397-4374

Bolshov Ivan Nikolaevich - PhD, associate Professor of the Department of public health and health with the course of health organization Ryazan State Medical University named after I.P.Pavlov of Ministry of Public Health of Russian Federation, 390026 Ryazan, Visokovoltnaya, 9; ORCID: 0000-0001-7271-4034; SPIN-code: 9874-1020

Статья получена: 01.09.2022 г.
Принята к публикации: 29.12.2022 г.