

О Т З Ы В

официального оппонента на диссертацию Костанян Ани Асканазовны
на тему «Реализация принципов маркетинга отношений в деятельности государственных
амбулаторно-поликлинических организаций»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Актуальность темы исследования

Маркетинг отношений, создание ценности и ориентация на клиента являются одними из ведущих тем для исследований в теории и практике маркетинга. В современных условиях конкурентной среды понимание возможностей совершенствования ценностного предложения и механизмов воздействия на потребительское поведение с целью роста удовлетворенности клиентов являются основой построения устойчивого конкурентного преимущества.

Большая часть существующих исследований в данной области ориентирована на изучение развитых рынков, в то время как особенности ориентации на клиента на развивающихся рынках являются недостаточно изученными. На российском рынке сферы услуг механизмы маркетинга отношений и клиентоориентированности как ключевого принципа маркетинга отношений характеризуются лишь свойством декларируемости без изменения бизнес-процессов, необходимых для настоящей реализации идей клиентоориентированности и долгосрочного взаимодействия.

Ситуация усложняется в случае необходимости внедрения принципов маркетинга отношений в российских организациях государственной формы собственности, а также в таких социально-ориентированных сферах услуг как государственное здравоохранение. Новые условия функционирования отрасли формируют новые вызовы не только в сфере управления маркетинговой деятельностью, но и требуют выстраивания новых клиентоориентированных бизнес-процессов с вовлечением пациентов в совместное создание ценности медицинской услуги. В условиях, с одной стороны, растущей конкуренции как внутри государственного сектора здравоохранения, так и между государственными и частными секторами сферы услуг, с другой стороны, отсутствия сложившегося опыта и практики реализации принципов маркетинга отношений в

некоммерческих организациях на развивающихся рынках, тему исследования, выбранную автором, следует признать актуальной.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Степень обоснованности научных положений обусловлена целью и логикой построения исследования, а также особенностью сформулированных в исследовании задач.

В первой главе охарактеризовано становление и структура системы маркетинга в сфере здравоохранения и обоснован подход к маркетингу отношений в сфере медицинских услуг как симбиозу форм внутреннего и внешнего маркетинга.

Во второй главе рассмотрены процессы, обусловившие текущие рыночные изменения в медицинской отрасли, охарактеризованы особенности социально-экономического механизма функционирования отрасли на современном этапе, определена многоуровневая архитектура медицинской услуги как товара-объекта в маркетинге отношений, а также разработан авторский подход к построению цепочки создания ценности медицинской услуги в сфере государственного здравоохранения с выделением направлений совершенствования воспринимаемой ценности.

В третьей главе эмпирически обоснованы влияние объективных (характеризующих различные аспекты деятельности государственной медицинской организации) и субъективных (характеризующих различные аспекты удовлетворенности пациентов) факторов на создание ценности в государственных медицинских организациях амбулаторно-поликлинического типа, а также представлены результаты дополнительного эмпирического исследования одного из наиболее нетипичных выявленных факторов – роли образования управленческих кадров организации.

Следует отметить, что, вследствие многоаспектности выбранной проблематики, для обеспечения объективности сформулированных положений и выводов было проанализировано большое количество научных источников (234 источника), причем как основополагающих работ, так и новейших исследований по описанной проблематике.

В рамках диссертационного исследования автором были применены различные методы сбора и анализа информации. Среди методов сбора информации необходимо отметить получение первичных данных о деятельности государственных амбулаторно-поликлинических организаций г. Москвы из закрытых источников информации, а также экспертные интервью с руководителями государственных и частных медицинских организаций (всего 21 интервью). Соискатель Костанян А.А. применяет также

количественные методы анализа информации, такие как кластерный анализ, многомерный факторный анализ.

Научная новизна и практическая значимость положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Научные положения и выводы, полученные Костанян А.А., вносят вклад в теорию маркетинга отношений, а также теорию воспринимаемой ценности для потребителя. Практическая значимость диссертационной работы состоит в выявлении и обосновании факторов, влияющих на уровень клиентоориентированности медицинской организации. В качестве элементов новизны целесообразным представляется выделить следующие результаты:

1) Автором диссертации предложено видение маркетинга отношений в здравоохранении как симбиоза форм внешнего и внутреннего маркетинга. При этом автором обосновано, что развитие и внедрение принципов маркетинга отношений в медицинской сфере имеет спиралевидную направленность, что свидетельствует о взаимовлиянии различных концепций внешнего и внутреннего маркетинга как базы для нового этапа развития маркетинга отношений. Автором представлена дальнейшая динамика развития модели в среднесрочной перспективе.

2) Костанян А.А. разработан подход к представлению медицинской услуги как четырехуровневой структуры товара-объекта в маркетинге отношений на основе концепции целостного продукта, разработанной Т. Левиттом. Элементы, относящиеся к различным уровням данной архитектуры, отражают различные аспекты реализации маркетинга отношений и принципов ориентации на клиента.

3) Разработана системно-логическая модель создания ценности медицинской услуги, отражающая особенности данного процесса в государственных медицинских организациях. В рамках модели обоснована роль пациентов как главного образующего элемента цепочки, и, как следствие, необходимость вовлечения пациента в совместное создание ценности медицинской услуги. Охарактеризована роль внешних искажающих факторов, препятствующих повышению воспринимаемой пациентом ценности, а также возможные пути снижения влияния подобных факторов – обучение пациентов по аналогии с обучением клиентов и развитие персональных брендов врачей.

4) Кроме того, автором эмпирически обоснованы факторы, оказывающие влияние на создание ценности в государственных медицинских организациях, выявлено влияние такого нетипичного фактора как роль образования управленческих кадров. В ходе качественного маркетингового исследования выявлены ключевые проблемы и барьеры при подготовке управленческих кадров для отрасли здравоохранения, а также их

мотивация и возможности для повышения уровня клиентоориентированности в ответ на современные запросы в отрасли.

Замечания по диссертации

Наряду с отмеченными выше положительными аспектами и достоинствами работы следует выделить несколько замечаний:

1. В рамках разработанной системно-логической модели цепочки создания ценности государственных амбулаторно-поликлинических организаций автором, в качестве одного из направлений повышения воспринимаемой ценности, предложено обучение пациентов по аналогии с обучением клиентов в других отраслях сферы услуг. Несмотря на то, что в работе дано обоснование необходимости обучения пациента и представлен сложившийся международный опыт в данной области (стр. 100-108), неясными остаются возможные источники финансирования подобной системы, а также совокупный экономический эффект для отрасли здравоохранения от подобного вовлечения пациентов в совместное создание ценности.
2. Целесообразным представляется пояснить, не возникает ли в ходе проведения многомерного факторного анализа MANOVA явления мультиколлинеарности, в частности, между факторами, воздействующими на уровень удовлетворенности пациентов?

Указанные замечания носят дискуссионный характер и не снижают теоретической и практической значимости представленной диссертационной работы.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным в Положении о присуждении ученых степеней в МГУ

Диссертация Костанян А.А. представляет собой оригинальное, самостоятельное, исследование, обладающее научной новизной, теоретической и практической значимостью.

По совокупности ключевых квалификационных признаков (актуальность темы исследования, сформулированная научная проблематика, достоверность, обоснованность, существенность полученных результатов, новизна положений) диссертационная работа Костанян А.А. соответствует критериям, установленным в п. 2.1-2.5 Положения о присуждении ученых степеней в МГУ им. М.В. Ломоносова, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Соискатель Костанян А.А. заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Официальный оппонент:

Ребязина Вера Александровна

Кандидат экономических наук, доцент,

Кафедра стратегического маркетинга

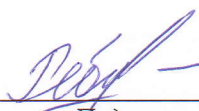
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»»

101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20

Тел: +7 (495) 621-13-97

e-mail: rebiazina@hse.ru

«30» октября 2018 г.



Подпись

Подпись В.А. Ребязиной удостоверяю:





Подпись
М.П.