

ОТЗЫВ

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

Совершенствование ценностного предложения, повышение эффективности цепочек создания ценности и повышение уровня клиентоориентированности становятся все более важными задачами в ходе эволюции маркетинга отношений. Решение этих задач на российском рынке услуг становится востребованным как в теоретическом, так и в практическом плане в связи с трансформацией экономической среды и ростом конкуренции.

Говоря о здравоохранении как о сфере приложения идей и принципов маркетинга отношений, необходимо отметить как большой общественный, так и большой исследовательский интерес. К настоящему времени на развитых рынках накоплен значительный опыт построения эффективных цепочек создания ценности медицинских услуг и формирования рыночной ориентации медицинских организаций. В то же время, в российских условиях модернизации сферы государственного здравоохранения опыт развитых рынков не может быть применен напрямую; наблюдается большое число барьеров для трансформации системы управления маркетинговой деятельностью и внедрения принципов маркетинга отношений. В связи с этим как тема исследования, так и поставленная цель, сформулированная как совершенствование реализации принципов маркетинга отношений в государственных амбулаторно-поликлинических организациях на основе

оценки факторов, воздействующих на создание ценности, представляются актуальными.

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

Достоверность и обоснованность научных положений диссертационного исследования Костанян А.А. обусловлена логикой поставленных задач, глубоким многоаспектным анализом, обобщением и систематизацией исследований в сфере клиентоориентированного подхода, маркетинга отношений в здравоохранении, особенностей потребительского выбора и др., а также использованием глобальных информационных и статистических баз данных.

Кроме того, все эмпирические выводы и результаты, полученные в рамках диссертационного исследования при анализе собранной автором первичной информации о деятельности государственных амбулаторно-поликлинических организаций г. Москвы, основаны на использовании современных релевантных методов анализа информации, в частности, методов статистического анализа, методов качественных маркетинговых исследований и пр.

Все вышеперечисленное позволяет судить о высокой степени достоверности и обоснованности полученных выводов и положений.

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

Следует отметить следующие элементы научной новизны, содержащиеся в представленной диссертации:

- Предложена модель спирали становления и развития маркетинга отношений в здравоохранении как симбиоза форм внешнего и внутреннего маркетинга. Обоснована спиралевидная вертикальная направленность развития маркетинга отношений в здравоохранении. Сформулированы направления развития маркетинга отношений в

здравоохранении в среднесрочной перспективе – обучение пациентов и развитие персональных брендов врачей.

- Определена архитектура медицинской услуги как многоуровневой модели товара-объекта в маркетинге отношений.
- Разработана концептуальная системно-логическая модель создания ценности медицинской услуги, оказываемой государственными амбулаторно-поликлиническими организациями. Обоснована роль клиентоориентированности организации при оценке реализации принципов маркетинга отношений. Сформулированы перспективные направления вовлечения пациентов в совместное создание ценности медицинской услуги.
- Эмпирически обосновано влияние на создание ценности государственных амбулаторно-поликлинических организаций таких факторов как финансовые показатели организации, квалификация управленческого персонала, время ожидания приема, эффективность использования рабочего времени врачами, местоположение медицинской организации по административным округам г. Москвы.
- Эмпирически обоснованы мотивация и возможности управленческих кадров амбулаторно-поликлинических организаций по повышению уровня клиентоориентированности.

Замечания по диссертации

1. По итогам рассмотрения автором подхода к пониманию внутреннего маркетинга как механизма интеграции сотрудников в ценности организации неясным остается воздействие внутреннего маркетинга на формирование ценностного предложения и, как следствие, на воспринимаемую ценность услуги.
2. Несмотря на обширный анализ особенностей (п. 1.3.3) и возможностей развития персональных брендов врачей в сети Интернет (2.3.3), недостаточно освещенными остаются аспекты формирования и

развития персональных брендов в медицинской сфере вне рамок профессиональных социальных сетей. Должно ли формирование персональных брендов входить в управление внутренней маркетинговой деятельностью организации?

3. В рамках представленного в п. 3.2 эмпирического анализа был выявлен ряд факторов, воздействующих на создание ценности медицинской услуги государственных амбулаторно-поликлинических организаций, но дальнейшее детальное исследование было проведено лишь для одного из факторов, в частности, для роли образования управленческих кадров медицинской организации.
4. Объем представленных в работе приложений представляется несколько избыточным (около 45 страниц). Некоторые из приложений, в частности, Приложение 2. Становление и развитие концепций управленческой деятельности и термина «управленческие компетенции», Приложение 3. Приверженность пациента к лечению как специфичная характеристика маркетинга отношений в здравоохранении и Приложение 5. Становление здравоохранения в России как отрасли экономики могли бы быть сокращены/убраны, что не повлияло бы на логику и содержание диссертационной работы.

Несмотря на указанные замечания, следует подчеркнуть, что они не снижают теоретической и практической значимости полученных результатов.

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

Диссертация Костанян А.А. представляет собой самостоятельное законченное квалификационное исследование, обладающее научной новизной и практической значимостью.

По совокупности ключевых квалификационных признаков - актуальность темы исследования, достоверность, обоснованность и существенность полученных результатов, научная новизна, использованная

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

Подпись

Подпись

Начальник
управления

ланова