

## 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*

Актуальность диссертационного исследования Костанян А.А. определяется рядом социально-экономических преобразований, происходящих в настоящий момент в российской сфере здравоохранения. Так, на современном этапе активное развитие получают принципы страховой медицины, увеличение самостоятельности государственных медицинских организаций, рост доли частных медицинских организаций и другие изменения, которые послужили основой роста конкуренции в системе здравоохранения, в том числе и в ее государственном секторе. Все эти изменения в рыночных условиях функционирования отрасли привели, в конечном итоге, к необходимости внедрения принципов маркетинга отношений в деятельности государственных медицинских организаций для целей повышения их конкурентоспособности и осуществления ключевой функции системы здравоохранения в социально-ориентированном государстве – гарантии оказания бесплатной медицинской помощи населению.

Внедрение и развитие принципов и идей концепции маркетинга отношений в современных условиях отрасли здравоохранения сопровождается рядом экономических, социальных, психологических, институциональных ограничений и барьеров. При постановке этой проблемы автор опирается на три существенных аспекта: проблемы перехода от существующей патерналистской модели оказания медицинской помощи к модели разделения ответственности между врачом и пациентом; еще не сложившиеся и не выраженные элементы цепочки создания ценности в государственных медицинских организациях; отсутствие у государственных медицинских организаций достаточного опыта реализации конкурентного поведения в новых социально-экономических условиях финансирования отрасли. Отдельные аспекты сложившейся проблематики при внедрении принципов маркетинга отношений в деятельность медицинских организаций нашли свое отражение в ряде исследований зарубежных ученых, которые раньше России столкнулись с необходимостью решения подобных проблем. Тем не менее, применительно к

российскому рынку в литературе представлено весьма ограниченное число исследований, посвященных созданию ценности медицинской услуги и развитию долгосрочных взаимоотношений на рынке медицинских услуг, что обуславливает актуальность цели диссертационного исследования, сформулированной Костанян А.А.

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

Обоснованность научных положений определяется проведенным в рамках диссертационного исследования всесторонним анализом вклада российских и зарубежных ученых в развитие маркетинга отношений в сфере услуг, создания ценности медицинской услуги, в том числе в государственных организациях. Автором уделено должное внимание особенностям построения и функционирования страховой модели в системе здравоохранения как отрасли, на примере которой рассматривается внедрение принципов маркетинга отношений, тщательно проанализирован трудовой ресурсный потенциал, проведена сравнительная оценка качества оказываемой медицинской помощи, затронуты интересные аспекты формирования персональных брендов врачей как конкурентного преимущества медицинской организации. На основе проведенного теоретического анализа автор обосновывает, что реализация принципов маркетинга отношений основывается на создании ценности медицинской услуги, что, в свою очередь, приводит к необходимости выявления факторов, воздействующих на создание ценности.

Кроме того, достоверность и обоснованность положений диссертационного исследования обосновывается обширным методологическим аппаратом, примененным автором. Так, в работе использованы не только теоретические методы исследования, такие как системный анализ, логико-исторический метод и др., но и современные эмпирические методы обработки и анализа данных, такие как кластерный анализ, многомерный факторный анализ и др. Применение выбранных эмпирических методов исследования обусловлено необходимостью анализа собранной первичной информационной базы по деятельности государственных амбулаторно-поликлинических организаций г. Москвы.

Таким образом, выбранная методология, а также направления теоретического и эмпирического анализа нацелены на достижение цели диссертационного исследования и решение поставленных задач. Результаты диссертационной работы, представляющие научную новизну, опубликованы в 11 научных работах объемом 16,11 п.л. (авт. - 7,07 п.л.) в том числе в 9 публикациях в ведущих научных рецензируемых журналах объемом 15,11 п.л. (авт. - 6,62 п.л.).

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

Представленная диссертационная работа обладает научной новизной, а также теоретической и практической значимостью. В качестве элементов научной новизны следует выделить следующие:

1. На основе анализа обширного пласта литературы, посвященного развитию внешнего (стр. 12-23), внутреннего (стр. 23-37) маркетинга в здравоохранении, а также маркетинга отношений, автор разработал и теоретически обосновал модель спирали развития маркетинга отношений в здравоохранении как симбиоза форм внешнего и внутреннего маркетинга и предложил среднесрочные направления развития модели.

2. Автором предложен подход к представлению медицинской услуги как товара-объекта в маркетинге отношений в виде интегрированной многоуровневой модели (стр. 75). Всего автором выделено 4 уровня медицинской услуги, к наивысшему потенциальному уровню отнесены мероприятия для обеих ключевых сторон маркетинга отношений в здравоохранении – обучение пациентов, развитие персональных брендов врачей, а также вовлечение пациентов в совместное создание ценности медицинской услуги.

3. На основе анализа функционирования российской системы здравоохранения (стр. 61-74) автором разработана концептуальная системно-логическая модель создания ценности медицинской услуги государственных амбулаторно-поликлинических организаций. В рамках модели автор обосновывает формирование клиентоориентированности в ходе всего процесса создания ценности, что отражает ключевой принцип маркетинга отношений. Для повышения эффективности цепочки создания ценности медицинской услуги и повышения воспринимаемой пациентом ценности медицинской услуги автором предложены возможные направления вовлечения пациентов в совместное создание ценности медицинской услуги для нивелирования воздействия внешних искажающих факторов, а именно обучение пациентов и развитие персональных брендов врачей.

4. Автором статистически обоснованы факторы, способствующие совершенствованию реализации принципов маркетинга отношений, в числе которых коэффициент финансовой обеспеченности организации, показатели заработной платы, дополнительное управленческое образование главного врача, снижение времени ожидания приема, местоположение организации и др. В качестве мониторинговой базы автором были приняты показатели программы «Московский стандарт поликлиники» Департамента здравоохранения г. Москвы, которые были дополнены в ходе исследования. Таким образом, информационной базой стали данные по всем 47 амбулаторно-

поликлиническим организациям г. Москвы в разрезе различных аспектов деятельности этих организаций.

5. Результаты, полученные в ходе эмпирического исследования, связанные с воздействием дополнительного управленческого образования главного врача на уровень удовлетворенности пациентов, обусловили дальнейшее качественное маркетинговое исследование в виде глубинных экспертных интервью с руководителями государственных и частных медицинских организаций (всего 21 интервью). По итогам обработки полученных результатов автором были выявлены мотивация и возможности управленческих кадров по повышению уровня клиентоориентированности организации, а также проблемы в существующей системе высшего медицинского образования в вопросе подготовки управленцев нового типа. Автором сформулированы рекомендации по совершенствованию системы подготовки управленческого звена в новых экономических условиях, некоторые из которых внедрены в работу факультета усовершенствования врачей МОНИКИ им. М.Ф. Владимирского, что подтверждено соответствующей справкой.

#### *Замечания по диссертации*

Несмотря на высокую оценку представленной работы, исследование не лишено отдельных недостатков.

1. На наш взгляд, в работе уделено недостаточное внимание обоснованию выбора амбулаторно-поликлинических организаций в качестве объекта исследования в противовес другим типам медицинских организаций. Современная система здравоохранения является многоуровневой с точки зрения видов и форматов оказания медицинской помощи. Так, стационары, диспансеры, клиничко-диагностические центры и др. типы медицинских организаций вносят не менее важный вклад в поддержание и повышение качества жизни населения, а также сталкиваются с теми же социально-экономическими, маркетинговыми проблемами, что и амбулаторно-поликлинические организации.

2. Следовало бы более подробно разъяснить авторское понимание термина «персональный бренд врача» и механизмов его формирования не только в сети Интернет (как это представлено в работе), но и посредством офлайн каналов коммуникации.

3. Автор рассматривает модернизацию системы обязательного медицинского страхования как фактор, способствующий росту конкуренции в секторе государственного здравоохранения. Тем не менее, остается непонятным, влияет ли страховой принцип в медицине на создание ценности медицинской услуги, какова степень этого влияния.

Указанные замечания не умаляют значимости диссертационного исследования и носят рекомендательный характер.

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

Диссертация Костанян Ани Асканазовны на тему «Реализация принципов маркетинга отношений в деятельности государственных амбулаторно-поликлинических организаций» представляет собой самостоятельное, законченное исследование, обладающее признаками научной новизны, теоретической и практической значимости. Автореферат диссертации отражает основные положения исследования.

По совокупности ключевых квалификационных признаков диссертационная работа Костанян А.А. соответствует критериям, установленным в Положении 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:  
Пирогов Михаил Васильевич  
Доктор экономических наук, профессор,  
Кафедра информационных технологий и управляющих систем  
ГБОУ ВО Московской области «Технологический университет»  
141070, Московская область, г. Королев, ул. Гагарина, д.42  
Тел: +7 (495) 516-99-29 (доб. 309, 319)  
e-mail: [pirogov.57@mail.ru](mailto:pirogov.57@mail.ru)  
«05» ноября 2018 г.

Подпись

Подпись М.В. Пирогова удостоверяю:

Подпись



М.П.