

**Голові спеціалізованої вченої ради
ДФ 11.051.016 у Донецькому
національному університеті
імені Василя Стуса,
доктору економічних наук,
доценту,
Савченко Марині Василівні**

ВІДГУК

**офіційного опонента, доктора економічних наук, професора
Шульгіної Людмили Михайлівни
на дисертаційну роботу Міщук Анастасії Андріївни
на тему: «Формування маркетингової конкурентної стратегії закладів
на ринку медичних послуг»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
з галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
за спеціальністю 051 «Економіка»**

1. Актуальність теми дисертаційної роботи

Побудова якісної системи охорони здоров'я України базується на низці принципів, серед яких ключовими є безпека медичної допомоги, орієнтованість на пацієнта з метою задоволення його потреб на високому рівні, ефективне використання ресурсів у процесі надання медичної послуги для швидкого отримання бажаного результату та партнерство між усіма зацікавленими сторонами. Проголошена нова модель фінансування галузі передбачає, зокрема, можливість для пацієнта отримати медичні послуги в тому закладі охорони здоров'я, який найкраще задовольняє його потреби, та конкуренцію постачальників послуг – закладів усіх форм власності, що створює мотивацію надавати більш якісні послуги, впроваджувати науково обґрунтовані та економічно ефективні методи роботи, забезпечувати дотримання професійних стандартів. У цьому контексті маркетинг медичних послуг хоча й повільно, проте впевнено посідає значне місце серед інших підприємницьких функцій, починаючи з запровадження маркетингових інструментів та гармонійно вплітаючись у діяльність лікарняних закладів у вигляді стратегічного планування і формування програм розвитку.

Підприємства та заклади сфери охорони здоров'я змушені рухатись вперед під впливом конкурентних сил, розвиваючи відповідні конкурентні стратегії. У зв'язку з цим актуалізується питання теоретичного обмірковування філософії ринкових процесів, еволюції стратегічного бачення, переосмислення вихідних науково-теоретичних положень і практичних аспектів щодо формування маркетингових конкурентних стратегій та впровадження нових методичних підходів в практику управління закладом охорони здоров'я.

Прийняття Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» та внесення відповідних змін до Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» створило законодавче підґрунтя, на якому виразно окреслюється актуальність роботи та її відповідність пріоритетним завданням розвитку українського суспільства.

Зазначене вказує на своєчасність та затребуваність дослідження Міщук А.А., дисертація якої спрямована на розроблення теоретико-методологічного забезпечення і напрацювання практичних рекомендацій щодо формування маркетингової конкурентної стратегії закладів на ринку медичних послуг з позиції пацієнт-орієнтованого підходу.

2. Зв'язок теми дисертації з пріоритетними напрямками розвитку науки, державними та галузевими науковими програмами

Дисертаційна робота виконана відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт кафедри менеджменту та поведінкової економіки Донецького національного університету імені Василя Стуса «Інтегрований розвиток територій: кадрова, маркетингова та інноваційна складові» (номер держреєстрації 0117U006342, 2017-2020 рр.). Безпосередня участь здобувача полягає у систематизації маркетингових конкурентних стратегій закладів охорони здоров'я, розробленні алгоритму формування стратегій, удосконаленні методичного та інформаційного забезпечення оцінювання якості медичних послуг на основі моделювання структурними рівняннями та

розробленні рекомендацій щодо формування маркетингової конкурентної стратегії для закладів охорони здоров'я.

3. Основні наукові положення, висновки і рекомендації, що сформульовані в дисертації, їх новизна, рівень обґрунтованості

Наукові положення, висновки і рекомендації, що отримані за результатами виконання дисертаційної роботи, є обґрунтованими та достовірними, про що свідчить значна інформаційна база дослідження. Серед досліджених автором джерел представлені наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з обраної тематики (монографії, статті, тези, збірники наукових праць, результати досліджень), офіційні матеріали Державної служби статистики України та статистичні звіти інших державних органів влади, періодичні видання, звіти міжнародних, галузевих та дослідницьких організацій, а також нормативно-законодавчі акти, що пов'язані з проблематикою дослідження, офіційні сторінки організацій та підприємств, електронні версії періодичних видань, а також результати власних досліджень автора.

Наукові положення, висновки і рекомендації отримані автором на основі загальнонаукових та спеціальних методів пізнання. Для вирішення поставлених наукових завдань автором комплексно використано цілу низку наукових методів: абстрактно-логічний, історичного аналізу та теоретичного узагальнення, діалектичний, порівняння, системний підхід, аналіз та синтез, табличний та графічний, статистичні, зокрема вбудовані статистичні методи програмного пакету SPSS, метод моделювання структурними рівняннями. Автор вміло застосовує такі методи, як опитування, експертні інтерв'ю, спостереження для отримання первинних даних.

Дисертаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Автор логічно та послідовно розкриває тему дослідження та повною мірою висвітлює авторські розробки. У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету, визначено завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено

основні результати та положення наукової новизни, розкрито теоретичне та практичне значення одержаних результатів, окреслено особистий внесок автора, подано інформацію про апробацію та практичну цінність проведеного дослідження.

У розділі 1 «Теоретико-методологічні основи формування маркетингової конкурентної стратегії закладів на ринку медичних послуг України» автором дисертаційної роботи розкрито особливості конкуренції на ринку медичних послуг та визначено характер її впливу на формування маркетингової конкурентної стратегії закладів охорони здоров'я (с. 35-56), проаналізовано сутність маркетингової конкурентної стратегії закладів охорони здоров'я, методологію формування, здійснено класифікацію стратегій (с. 56-87), досліджено медичну послугу в комплексі маркетингу закладу охорони здоров'я як фундамент формування конкурентних стратегій (с. 87-102).

До елементів наукової новизни першого розділу варто віднести:

- концептуальну структурно-логічну схему формування маркетингової конкурентної стратегії закладу охорони здоров'я та модель «Конкуренція – задоволеність споживачів», що дозволило встановити зв'язок між конкуренцією та задоволеністю пацієнтів через реалізацію обраної маркетингової конкурентної стратегії (с. 37-39);

- концептуальну структуру конкуренції між закладами охорони здоров'я на ринку медичних послуг, яка ґрунтується на реалізації трьох базових стратегій з метою залучення обмежених ресурсів для досягнення показників ефективності (економічності, продуктивності, результативності) та цільових результатів – задоволеності та лояльності пацієнтів (с. 70);

- класифікацію маркетингових конкурентних стратегій на підставі виділення трьох критеріїв – орієнтації на витрати, на якість медичної послуги і на пацієнта, сформовано три типи стратегій, адаптованих до специфіки функціонування закладів (с. 71);

- поглиблення поняття «маркетингова конкурентна стратегія закладу охорони здоров'я» (с. 80);

- поетапний процес розробки маркетингової конкурентної стратегії закладів охорони здоров'я з включенням процедури проведення клінічного аудиту на всіх етапах процесу (с. 82) та інтерпретацію поняття «клінічний аудит» як невід'ємної складової управління, інструменту менеджменту (с. 83-84);

- змістове наповнення дефініції «медична послуга» та її удосконалену мультиатрибутивну модель, у якій відокремлено рівень медичної послуги як бренду (с. 92);

- класифікацію медичних послуг за різними соціально-економічними та правовими критеріями (с. 99-100).

У розділі 2 «Конкурентне середовище в контексті практики формування маркетингової стратегії закладів на ринку медичних послуг України» автором дисертаційної роботи проаналізовано фактори та сили, що впливають на конкурентоспроможність закладів охорони здоров'я (с. 106-130), основні тенденції ринку медичних послуг України (с. 130-149), інструментальні стратегії маркетингу закладів на регіональному ринку медичних послуг (с. 149-175).

Це дозволило автору сформулювати наступні положення наукової новизни: поглиблено зміст категорії «заклад охорони здоров'я» (с. 107), розроблено класифікацію закладів охорони здоров'я за різними ознаками (с. 107-108), сформовано три групи внутрішніх факторів конкурентоспроможності закладів – медико-технологічні, економіко-управлінські та організаційно-правові (с. 109-110), удосконалено методичне забезпечення оцінювання зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність закладів на ринку медичних послуг, на основі матриці «можливість/вразливість» (с. 120-121), доведено вплив п'яти стратегій – продуктової, персоналу, процесу, матеріального доказу, просування на ефективність діяльності закладів різних форм власності м. Вінниці та Вінницької області та сформовано відповідну регресійну модель за допомогою пакету статистичних програм SPSS 17.0 (с. 162-165),

запропоновано нову терміноконструкцію «ретеншн персоналу закладу охорони здоров'я» (с. 165-166).

У розділі 3 «Формування маркетингової конкурентної стратегії закладів в умовах трансформації медичної галузі України» автором дисертаційної роботи визначено напрями розбудови маркетингової конкурентної стратегії та оцінювання її ефективності (с. 180-198), розроблено ефективну конкурентну стратегію закладу на ринку медичних послуг на основі інструментів клінічного аудиту (с. 198-209), вивчено ступінь задоволення споживача як головну детермінанту успіху закладів охорони здоров'я в конкурентній боротьбі (с. 209-245).

До наукової новизни варто віднести висновки автора щодо обґрунтування вибору: оцінювальних критеріїв ефективності маркетингової конкурентної стратегії в трьох вимірах – економічності, продуктивності і результативності, та з двох позицій – зовнішньої і внутрішньої (с. 196), системи показників для оцінювання ефективності маркетингової конкурентної стратегії закладів на засадах клінічного аудиту (с. 205-208), алгоритму проведення дослідження взаємозв'язків між якістю медичних послуг, задоволеністю пацієнтів та їх намірами лояльності (с. 216), методики оцінки якості медичних послуг для закладів на основі методу SERVPERF (с. 219-222). На особливу увагу заслуговують авторські моделі «Сприйнята пацієнтом якість медичної послуги», яка встановлює кореляційні та коваріаційні взаємозв'язки між конструктами (с. 227-233), «Структурна модель взаємозв'язків між сприйнятою якістю медичної послуги, її компонентами та лояльністю, опосередкованих задоволеністю пацієнтів» (с. 238), «Структурна модель взаємозв'язків між маркетинговими інструментами та лояльністю, опосередкованих задоволеністю пацієнтів», на основі якої встановлено, що між застосуванням елементів комплексу маркетингу та лояльністю пацієнтів існує взаємозв'язок, опосередкований їх задоволеністю (с. 240).

Дисертація Міщук А.А. є завершеною і цілісною науковою роботою і характеризується чіткістю та дотриманням принципів логічної послідовності

викладення матеріалу. Запропоновані наукові положення, висновки і рекомендації, що викладені в дисертаційній роботі Міщук А.А., пройшли апробацію на науково-практичних конференціях з широкою географією їх проведення.

4. Практична значущість висновків та рекомендацій дослідження

Практична значущість отриманих результатів підтверджується довідками про впровадження, що надані:

- Департаментом охорони здоров'я та реабілітації Вінницької обласної державної адміністрації (довідка №07-314 від 16.09.2020 р.);
- ТОВ «Оксфорд Медікал-Вінниця» (довідка № 4/06 від 17.06.2020 р.);
- ТОВ «Діагностичний центр «Меділабс» (довідка № 573/20-д від 19.06.2020 р.);
- ТОВ «Медична лабораторія» (довідка № 1/357 від 23.06.2020 р.);
- КНП «Вінницька обласна клінічна лікарня ім. М.І. Пирогова Вінницької обласної ради» (довідка № 01.01-25 / 2220 від 21.09.2020 р.).

Теоретичні та методичні розробки автора використовуються в навчальному процесі при викладанні навчальних дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Стратегічний маркетинг» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса (довідка №27/01.1.3-43 від 15.05.2020 р.).

Проведення апробації одержаних результатів дослідження у діяльності закладів охорони здоров'я та державних установ підтверджує їх практичну цінність.

5. Повнота викладу результатів дослідження в опублікованих працях

Аналіз наукових праць Міщук А.А. дозволяє вважати їх такими, що характеризують одержані результати власного наукового дослідження. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано найважливіші положення та результати у 30 наукових працях загальним обсягом 12,95 д.а.,

з них: розділ в колективній монографії, 1 стаття у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу, 5 статей у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії «А», проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection, 2 статті у наукових фахових виданнях України з присвоєнням категорії «Б», 4 статті в інших виданнях, 17 публікацій за матеріалами науково-практичних конференцій.

Обсяги друкованих робіт відповідають вимогам до публікації основного змісту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Матеріали, викладені в анотації, ідентичні основним положенням та висновкам дисертаційної роботи. Текст анотації та дисертаційної роботи повною мірою розкриває основні наукові напрацювання автора, ступінь новизни, рекомендації щодо можливостей практичного використання отриманих результатів. Анотація відображає зміст основних положень дисертації та відповідає встановленим вимогам.

6. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Високо оцінюючи опоновану дисертаційну роботу, варто звернути увагу й на окремі дискусійні положення і зауваження:

1. На с. 52 автор зазначає наявність тиску з боку НСЗУ та Уряду з метою зниження витрат на медичні послуги, проте не зазначає механізм контролю витрат. Було б доцільно надати детальні роз'яснення механізму контролю витрат та розглянути особливості його дії як у приватних, так і комунальних та державних закладах охорони здоров'я.

2. Слід було б внести деякі пояснення щодо визначення дисертанткою специфічних принципів побудови маркетингових конкурентних стратегій та розкрити їх зміст (с. 59). Адже виникає низка запитань: чому обрані саме ці принципи, що покладено в основу вибору, чи є їх перелік вичерпним тощо.

3. В дисертаційній роботі відсутні детальні роз'яснення щодо концептуальної структури конкуренції між закладами на ринку медичних послуг, яка ґрунтується на трьох маркетингових конкурентних стратегіях (с. 70). Варто було б більше уваги приділити обґрунтуванню даної концептуальної структури та включення до її складу всіх запропонованих автором елементів.

4. Досліджуючи конкуренцію на ринку медичних послуг, автор надає перевагу якісним методам (с. 127-129), оминаючи увагою кількісні методи (розрахунок індикаторів ступеня монополізації ринку), що певною мірою знижує обґрунтованість висновків щодо характеру конкуренції на досліджуваному ринку.

5. У дисертаційній роботі автор наводить класифікацію закладів охорони здоров'я та виділяє такий їх вид, як фармацевтичні (аптечні) заклади (с. 107), але автором не проаналізовано жодних статистичних даних щодо цих суб'єктів ринку.

6. На рис. 3.1 автором наводиться алгоритм розроблення та реалізації маркетингової конкурентної стратегії закладу. На мій погляд, варто було б передбачити різні сценарії розвитку (проаналізувати альтернативи).

7. Запропонований автором погляд на клінічний аудит як управлінський інструмент закладу охорони здоров'я (с. 198-203) є цікавим, актуальним та логічним в контексті пацієнт-орієнтованого підходу, однак більша обґрунтованість дозволила б підвищити цінність дисертаційного дослідження. Також розгорнутої аргументації потребує пропозиція щодо залучення до проведення клінічного аудиту менеджерів і маркетингологів, оскільки такі посади передбачено здебільшого у штатних розписах приватних клінік.

Загальний висновок

Дисертаційна робота «Формування маркетингової конкурентної стратегії закладів на ринку медичних послуг» є самостійним, завершеним науковим дослідженням, що пропонує вирішення важливого наукового та

практичного завдання з поглиблення концептуальних засад формування маркетингової конкурентної стратегії закладів на ринку медичних послуг з позиції пацієнт-орієнтованого підходу. Ступінь наукової новизни отриманих результатів, теоретичне та практичне значення, достовірність отриманих висновків і рекомендацій, актуальність теми дослідження дозволяють зробити висновок, що дисертаційна робота «Формування маркетингової конкурентної стратегії закладів на ринку медичних послуг» відповідає вимогам Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України №167 від 06 березня 2019 року на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а її автор, Міщук Анастасія Андріївна, заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка».

Офіційний опонент:

професор кафедри промислового маркетингу

Національного технічного університету

України «Київський політехнічний інститут

Імені Ігоря Сікорського»

доктор економічних наук, професор



Людмила ШУЛЬГІНА

Підпис професора Людмили Шульгіної засвідчую

Вчений секретар КНІ Імені Ігоря Сікорського



Валерія ХОЛЯВКО