

Голові разової спеціалізованої вченої ради

PhD 9782

Хмельницького національного
університету

д.е.н., професору Тельнову А.С.

ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА

доктора економічних наук, доцента,

професора кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу

Західноукраїнського раціонального університету

Жуковської Аліни Юріївни

на дисертаційну роботу

МАТВІЙВА ВАСИЛЯ ВОЛОДИМИРОВИЧА

на тему «Маркетингове забезпечення доступності медичних послуг в

системі охорони здоров'я»,

подану на здобуття ступеня доктора філософії

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Актуальність теми дисертації

та її зв'язок з науковими програмами, планами, темами

В умовах трансформації національної системи охорони здоров'я питання забезпечення доступності медичних послуг набуває особливої значущості. З одного боку, реформування галузі декларує рівність доступу до якісного лікування для всіх громадян, а з іншого – на практиці реалізація цих принципів часто ускладнена низкою економічних, інфраструктурних, соціально-культурних і управлінських бар'єрів. У цьому контексті особливого значення набуває маркетинговий інструментарій, здатний не лише виявити вузькі місця у функціонуванні медичних установ, а й запропонувати ефективні рішення з точки зору адаптації послуг до реальних потреб різних цільових груп їх споживачів.

Сучасна система охорони здоров'я в Україні перебуває в ситуації, коли рівень поінформованості, довіри, платоспроможності та очікувань пацієнтів суттєво впливає на обсяги споживання медичних послуг. У той час як інструменти державного регулювання зосереджені переважно на нормативному забезпеченні та ресурсному перерозподілі, маркетинг дозволяє гнучко реагувати на запити населення, аналізуючи споживчу поведінку, бар'єри доступу, регіональні відмінності й сприйняття якості медичних послуг. Тому маркетинговий підхід до вирішення проблеми доступності медичних послуг – це не лише засіб їх просування, а комплексний аналітико-управлінський інструмент вдосконалення медичного сервісу.

Особливу актуальність досліджувана проблема набуває в умовах війни та післявоєнного відновлення, коли нерівномірність просторового розміщення медичної інфраструктури, внутрішнє переміщення населення, зростання рівня бідності та психологічне напруження населення формують нові виклики до системи охорони здоров'я. В цих умовах не лише фінансова доступність медичних послуг, а й інформаційна, організаційна, фізична та емоційна складові доступу до них потребують окремого дослідження. Саме маркетинг із його соціально-орієнтованим потенціалом, здатністю до сегментації, персоналізації та комунікаційної адаптації, виступає ефективним засобом вирішення проблем недоступності медичних послуг.

Актуальність теми також зумовлюється дефіцитом вітчизняних досліджень, що розглядають доступність медичних послуг не лише як об'єкт соціальної політики, а як динамічний ринковий феномен, що піддається вимірюванню, моделюванню та прогнозуванню. Незважаючи на наявність міжнародного досвіду у сфері медичного маркетингу, специфіка українських реалій, зокрема низька щільність медичної інфраструктури в окремих регіонах, недовіра до лікарів, проблема неформальних платежів, вимагає адаптованих аналітичних підходів і практичних моделей, здатних підвищити ефективність надання послуг шляхом цілеспрямованого маркетингового впливу. У цьому контексті дисертаційна робота Матвіїва В.В. є своєчасним і

науково затребуваним дослідженням.

Дисертаційна робота виконана відповідно до тематики наукових досліджень Хмельницького національного університету в межах науково-дослідної теми «Моделювання стратегій безпечного розвитку інноваційно-орієнтованих соціально-економічних систем» (номер державної реєстрації: 0122U001212), в рамках якої автором розроблено та апробовано критерій доступності медичних послуг, який використано в процесі маркетингового аналізу ринку медичних послуг, та проведено оцінку рівня доступності медичних послуг з урахуванням найбільш значущих чинників споживчого вибору.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність

Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи дозволяє зробити висновок, що теоретико-методичні положення, практичні висновки і рекомендації, які характеризуються науковою новизною, сформульовані Матвійвим В.В. самостійно і відображають його науковий внесок у розвиток сучасних досліджень у сфері маркетингу.

Наукові положення та отримані результати, які викладені у дисертаційній роботі, є достатньо аргументованими. Дисертація має логічну структурну побудову, її зміст розкриває тему наукового дослідження, характеризується послідовністю викладення матеріалу, аргументованістю та чіткістю висновків.

Обґрунтованість наукових результатів, висновків та рекомендацій забезпечується використанням загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання, фундаментальних положень сучасної економічної теорії, теорій менеджменту та маркетингу, сукупності наукових підходів, що зумовлені метою та завданнями дисертації.

Для вирішення поставлених завдань дисертаційної роботи застосовувались такі методи: абстрактно-логічний метод, методи історичного

аналізу та теоретичного узагальнення, факторний та кластерний аналізи, регресійний аналіз і моделювання, методи експертних оцінок та стандартизації, анкетування та соціологічні опитування, а також картографічний метод.

Достовірність сформульованих у роботі положень наукової новизни та отриманих результатів підтверджується оглядом достатнього обсягу наукової літератури з проблем маркетингового забезпечення доступності медичних послуг в системі охорони здоров'я. Список використаних джерел налічує 303 найменування. Основні положення та висновки дисертації доповідалися й одержали схвалення на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях.

Наукова новизна одержаних результатів

До основних положень, що становлять наукову новизну дисертаційного дослідження відносимо наступні:

удосконалено:

- науково-методичний підхід до визначення сутності медичних послуг, який, на відміну від інших, ідентифікує медичні послуги як об'єкт маркетингового впливу та акцентує на значущості маркетингового сприйняття критеріїв їх якості; це забезпечує обґрунтованість дій керівництва медичних закладів для формування стратегії їх розвитку, позиціювання на ринку і вибору маркетингових інструментів для роботи з цільовими аудиторіями;
- науково-методичний підхід до формування критеріальної бази для оцінювання рівня доступності ринку медичних послуг в умовах реформування системи охорони здоров'я, який, на відміну від інших, враховує пріоритетність у сукупних характеристиках доступності показників доходу домогосподарств і передбачає їх глибше диференціювання при формуванні та опрацюванні статистичних даних; це дає змогу органам державної влади ідентифікувати причинно-наслідкові залежності попиту на медичні послуги від рівня доходів населення і, по мірі необхідності, вносити необхідні корективи в цінову

політику держави і систему реімбурсації в сфері регулювання вартості лікувальних засобів та процедур;

- спосіб ідентифікації маркетингових аспектів доступності медичних послуг для їх внесення у структуру інтегрального показника методом інверсії, який, на відміну від чинних підходів, є зворотнім відображенням характеристик досліджуваного явища і в конкретному випадку акцентує увагу респондентів на тих чинниках, які зумовлюють їх недоступність; це дало змогу структурувати складові індексу недоступності медичних послуг за їх значущістю для респондентів, що формує основу для вибору медичними закладами способу маркетингового позиціонування їх послуг на ринку і визначення напрямів покращення надання медичних послуг з урахуванням перебігу реформування системи охорони здоров'я в Україні;

- науково-методичний підхід до оцінки доступності медичних послуг з використанням інтегрального показника в територіальному розрізі, який на відміну від існуючих, передбачає можливість врахування не тільки значущості окремих показників у інтегральній оцінці, а й їх стандартизацію відносно середніх значень; це дасть змогу органам державного управління коригувати перебіг медичної реформи в напрямках, що є більш значущими для окремих цільових аудиторій, а також ідентифікувати відмінності в забезпеченні доступності медичних послуг в регіональному розрізі;

- практичний інструментарій прогнозування сценаріїв розвитку подій на ринку медичних послуг через призму їх доступності, який на відміну від існуючих, може бути використаний в процесі маркетингового статистичного дослідження; в рамках даного підходу запропоновано порівнювати рівні актуалізації потреб в медичних послугах із рівнем їх доступності; це дає змогу виявити недоліки в системі охорони здоров'я для різних цільових аудиторій, що апробовано на прикладі домогосподарств Карпатського регіону;

отримали подальшого розвитку:

- цільові вектори реформування системи охорони здоров'я в країні, які на відміну від інших, акцентують увагу не на економічних чинниках

функціонування цієї системи, а надають пріоритетність питанням доступності медичних послуг для цільових аудиторій; це відповідає концепції сталого розвитку країни і передбачає використання суб'єктами управління соціально-орієнтованого маркетингу для роботи на ринку медичних послуг, який поєднує питання якості отримання послуг з питаннями їх доступності.

– маркетингові підходи до моделювання попиту на медичні послуги домогосподарств України, які на відміну від інших, запропоновано здійснювати за сукупністю критеріїв, що відображаються специфіку функціонування домогосподарств залежно від рівня їх доходу і в територіальному розрізі; результати такого моделювання можуть слугувати основою для коригування дій місцевої влади стосовно розвитку системи охорони здоров'я співвідносно типів домогосподарств.

Практичне значення результатів дослідження

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що основні положення і висновки, наведені в дисертації, доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, впровадження яких сприятиме реалізації запропонованих напрямів формування маркетингової конкурентної стратегії закладів охорони здоров'я на ринку медичних послуг. Отримані наукові результати впроваджено на регіональному рівні та на рівні підприємств, зокрема:

- на регіональному рівні – в діяльності Департаменту охорони здоров'я Львівської обласної державної адміністрації;
- на рівні підприємств - у практичній діяльності ФОП Панчук Лариса Михайлівна.

Основні положення та результати дисертаційної роботи впроваджені в навчальний процес Хмельницького національного університету при поглибленні змістового наповнення програм та розробки управлінських ситуацій з дисциплін «Маркетинг послуг» та «Маркетингові дослідження».

Повнота викладу результатів дослідження в опублікованих працях

За результатами дослідження опубліковано 12 праць загальним обсягом 6,74 друк. арк., з яких особисто автору належить 4,28 друк. арк., в тому числі: 1 стаття у періодичному виданні, яке індексується у наукометричній базі Scopus, 4 статі у наукових фахових виданнях загальним обсягом 4,92 друк. арк., з яких особисто автору належить 3,14 друк. арк.; 7 – за матеріалами конференцій обсягом 1,82 друк. арк., внесок автора – 1,14 друк. арк.

Дисертантом дотримані вимоги п. 8, 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44, щодо кількості публікацій, відповідності опублікованих результатів тим, що містяться у дисертації, апробації її основних положень.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

За результатами аналізу представлених матеріалів не встановлено фактів порушень академічної доброчесності. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації є достатнім.

Дискусійні положення та зауваження

Оцінюючи позитивно роботу та авторські напрацювання Матвіїва В.В., варто зазначити, що вона, як і будь-яке наукове дослідження, не позбавлене певних дискусійних положень.

1. У дисертації слушно окреслено загальні тренди цифровізації в медичній сфері, проте роль інструментів e-health, телемедицини, мобільних застосунків та онлайн-платформ як засобів розширення доступу до медичних послуг не отримала повного розвитку. Це відкриває перспективу для подальших досліджень щодо маркетингового потенціалу цифрових сервісів у сфері охорони здоров'я та їх впливу на поведінкові установки різних груп

пацієнтів. Таке розширення дозволило б сформувати більш цілісну картину сучасного інформаційного середовища ринку медичних послуг.

2. У практико-аналітичному блоці дослідження простежується значна увага до приватних медичних закладів, що цілком виправдано в контексті ринкових механізмів. Утім, із наукової точки зору, було б цікаво глибше порівняти особливості маркетингової політики державних та приватних закладів, їхні можливості та обмеження в контексті забезпечення доступності. Такий порівняльний аналіз дозволив би посилити обґрунтування висновків та надати дослідженню додаткової практичної релевантності.

3. Автор цілком справедливо виокремлює поведінкові чинники як важливу складову доступності, однак сам інструментарій їх аналізу здебільшого обмежується кількісним описом результатів анкетування. Було б науково цінним поглибити психологічну інтерпретацію отриманих даних, зокрема у контексті формування довіри, сприйняття якості та страхів, пов'язаних з отриманням медичних послуг. Це дозволило б посилити міждисциплінарний вимір дослідження, поєднавши маркетинговий аналіз із соціально-психологічним підходом.

4. Запропонований автором інтегральний показник недоступності є безумовно новаторським підходом до оцінки доступу до медичних послуг. Разом з тим, метод інверсії, що використано для його побудови, потребує глибшого теоретико-методологічного обґрунтування. В подальших дослідженнях варто звернути увагу на порівняння цього підходу з іншими методами побудови складних індексів, що дозволить посилити його валідність і практичну застосовність у регіональній політиці.

5. Автор справедливо акцентує увагу на соціальному вимірі доступності медичних послуг, однак інституційна роль громадських організацій, пацієнтських ініціатив і недержавних медіаторів у формуванні доступу до медичних послуг залишилася поза межами глибокого аналізу. Цей аспект міг би доповнити системне бачення маркетингового забезпечення доступності медичних послуг, адже саме взаємодія з громадським сектором

дедалі більше стає засобом зворотного зв'язку, впливу на репутацію медичних установ і джерелом формування попиту на медичні послуги.

6. У дисертації автор обґрунтовано зосереджується на підвищенні доступності як соціальній меті маркетингової діяльності в сфері охорони здоров'я. Водночас аспект економічної ефективності запропонованих рішень, зокрема в частині ресурсозатрат, рентабельності впровадження маркетингових стратегій у державних і приватних медичних закладах, залишився поза межами дослідження. Врахування цього компонента дозволило б посилити практичну цінність дослідження і запропонувати інструменти для прийняття управлінських рішень з урахуванням не лише соціального, а й фінансово-економічного ефекту.

Однак вищевикладені положення не зменшують наукової й практичної значимості проведеного дослідження та авторського вкладу у розвиток маркетингового забезпечення доступності медичних послуг в системі охорони здоров'я і можуть стати основою для подальших досліджень здобувача.

Загальна оцінка роботи та її відповідність встановленим вимогам

Дисертаційна робота Матвіїва В.В. є завершеною, самостійно виконаною працею, в якій отримані нові науково обґрунтовані результати.

За рівнем та обсягом проведених наукових досліджень, їхньою актуальністю, науковою новизною, практичною цінністю, рівнем та кількістю публікацій дисертаційна робота Матвіїва Василя Володимировича на тему «Маркетингове забезпечення доступності медичних послуг в системі охорони здоров'я» відповідає спеціальності 075 «Маркетинг».

Дисертація оформлена відповідно до вимог наказу Міністерства освіти і науки України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» від 12.01.2017 р. № 40.

Дисертаційна робота Матвіїва Василя Володимировича відповідає за формою і змістом – вимогам, викладеним у Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради

закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 (зі змінами).

Матвіїв Василь Володимирович – автор дисертації «Маркетингове забезпечення доступності медичних послуг в системі охорони здоров'я», заслуговує на присудження ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу
Західноукраїнського національного
університету



Аліна Жуковська

Аліна ЖУКОВСЬКА

Підпис	<i>А. Жуковської</i>
Завіряю:	<i>А. Семен</i>
НАЧАЛЬНИК ЗАГАЛЬНОГО ВІДСІЛКУ	