



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА

КОМУНИКАЦИЯ

КАТЕДРА „Комуникации, връзки с обществеността и реклама”

ВАЛЕНТИНА ИВАНОВА МАРИНОВА

**„Маркетингови комуникации на здравни заведения за
болнична медицинска помощ “**

АВТОРЕФЕРАТ НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР”

ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И

ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ

(Медии и комуникации – интегрирани маркетингови комуникации)

ВАЛЕНТИНА МАРИНОВА,

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

проф. дфн. Христо Николов Кафтанджиев

София, 2025

АВТОРЕФЕРАТ
СТРУКТУРА
НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПРЕДГОВОР

.....
Първа глава. МАРКЕТИНГОВ МИКС ЗА ЗДРАВНИ ЗАВЕДЕНИЯ. АНАЛИЗ НА СПЕЦИФИКИТЕ НА КОМУНИКАЦИИТЕ В БЪЛГАРСКАТА ЗДРАВНА СИСТЕМА

- 1.1. Маркетинг микс за болнични заведения
- 1.2. Анализ на болниците и здравните системи
- 1.3. Разработване на марка на болница и лекарско име

Втора глава. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

- 2.1. Връзки с обществеността
- 2.2. Реклама – теоретични аспекти
- 2.3. Инфлуенс маркетинг
- 2.4. Комуникации за стимулиране на пазара
- 2.5. Лични продажби – self promotions

Трета глава. Комуникации на болниците в интернет пространството

- 3.1. Управление на информацията в интернет пространството
- 3.2. Болниците в света на социалните мрежи и интернет комуникациите
- 3.3. Self Promotions чрез интернет
- 3.4. Трансформации в комуникациите на частните болници по време на и след COVID-19

Четвърта глава. Болничните сдружения в България – зараждане, развитие, дейности и комуникационни практики

- 4.1. Болнични организации
- 4.2. Неправителствени организации
- 4.3. Национално сдружение на частните болници – как една неправителствена организация намира своето място сред обществото и институциите
- 4.4. ПР събития на болничните организации по време на COVID-19
- 4.5. Болничните мениджъри и интернет комуникациите
- 4.6. Подготовка на събития, интервюта и репортажи. Практически аспекти
- 4.7. Международни връзки и политики

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ИЗПОЛЗВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд се състои от 229 страници съдържащи Предговор, 4 глави, изводи и заключение, Използвани източници (228 източници, от които 26 на български език и 187 на чужд език, 10 нормативни документа и 5 други източници), Справка на научните приноси, списък с публикации по темата на дисертационния труд, използвани съкращения.

Заглавие на английски език:

Marketing communications of healthcare facilities for hospital medical care

Ключови думи: Болници, здравеопазване, Връзки с обществеността, ПР, комуникации, интегрирани маркетингови комуникации, реклама, НПО

Key words: Hospitals, Healthcare, Public Relations, PR, Communications, Integrated Marketing Communications, Advertising, NGOs.

Основания и мотиви за избор на темата. Темата на дисертационния труд „Маркетингови комуникации на здравните заведения за болнична медицинска помощ“ се зароди у мен като необходимост вследствие на моята практика и търсения в тази сфера. Практическият ми опит, натрупан в Националната здравноосигурителна каса и Националното сдружение на частните болници, показва, че комуникациите на лечебните заведения в България не са обстойно изследвани и описани. Забелязах, че почти няма информация и анализи на спецификата на болничните комуникации от гледна точка на практиката. Принципите на социалния маркетинг не са оползотворени дори и от държавните институции и неправителствените организации в страната, което предизвиква нуждата от запознаване и моделиране на основните му правила към българската действителност.

Актуалност на темата. Маркетинговите комуникации на болничните структури в България набират сила и актуалност в последните 10 години, но все още не са широко припознати от мениджърите, управляващи такива структури. Наблюдавайки дейността на отделите за връзки с обществеността, там, където ги има, установих огромната нужда от синтезиране на знания и въвеждането им в рамки и правила. По отношение на

интернет комуникациите се забелязват хаотичност на действията и грешки в комуникационните похвати.

Тази тема и болезнените елементи от нея ще са актуални за дълго в бъдеще.

Разработеност на темата. Стремехът да развия темата с максимална ползност ме подтикна да разгледам сферата на комуникациите в здравеопазването от много широк ракурс. Анализирането на видовете комуникационни практики в отделни подточки създава възможността за по-голяма всеобхватност и задълбоченост с прилагането на примери от практиката и провеждането на анкетни проучвания сред пациенти и мениджъри на лечебни заведения. В темата съм приложила и изследвания на социологическа агенция и на автори от БАН, които подкрепят моите изводи.

Място на темата в съвременните научни дискусии. Участието, присъствието и организирането от мен на събития в сферата на здравеопазването, неговото развитие, модернизиране и реформиране ясно ми показват необходимостта от зараждането на дискусия за правилната комуникация с персонала, пациентите и партньорите на лечебните заведения. Необходимостта от създаването на специалисти в болничните комуникации е болезнено доказана, още повече в периода на здравна криза, през каквато премина светът.

Обществената и практическата потребност от изследването. Кризата с COVID-19 ясно показва и преди това забелязваната нужда от способността да общуваме на тема здравеопазване. Множество са случаите, които показват неспособността за изграждане на правилна комуникация с обществото, когато става въпрос за здраве. В медиите се обръща слабо внимание на проблеми с пациентите, докато не се случи фатален инцидент с жертви и от страна на медицинските работници, и от страна на ползвателите на здравни грижи. Тогава виждаме безсилието на представителите на лечебни заведения в опитите им да отговорят на обществените нужди от информация.

Теоретична потребност от изследването. В България са малко специалистите в здравния ПР. Те се опитват да създадат теоретична база, която да е адекватна за нашата страна. Както се вижда в Първа Глава на моята дисертация, системата на здравеопазването в България е много различна и спецификите ѝ възпрепятстват прилагането на чужди практики към нея. Потребността от изследването е мотивирана от

малкото на брой специалисти практикуващи здравен ПР в България, които са заети да проправят своя път в сложната и постоянно променяща се здравна система. Тяхната практика криволичи в полето на фината материя – здравни услуги, лични данни и законови промени. Стартират с познания по социален маркетинг, но това е само една недостатъчно широка база. Затова се опитвам да въведа яснота в необходимите познания, които да станат насока за развитие на здравните маркетингови комуникации.

Теоретична основа на изследването. За да представя здравната система, изследването ми започва с анализ на основни теоретични идеи на социалния маркетинг, който обстойно е изучаван от голям брой автори като: Р. Донован, Н. Хенли, Х. Ротфелд, Н. О'Шонаси, А. Андреасен, Р. Франс и Р. Гровър и др. За правилното разбиране на системните препятствия в комуникациите е необходимо запознаването на аудиторията и със спецификите на законовите рамки, в които се развива и реформира.

Стартът на работата ми по този дисертационен труд бе повлиян и от настъпилата здравна криза – COVID-19, което от своя страна ме насочи към по-задълбочено изучаване на комуникациите в кризи, тяхното предотвратяване и управление, където се опрях на научните разработки на М. Джей Скидмор, Роналд Д. Смит, А. Бакшеши.

От гледна точка на маркетинговите особености на болничните комуникации разглеждам по-обстойно теоретичните заключения на П. Котлър, А. Андреасен, М.П. Питърс, О. Тиeman и Я. Шрейюг, Джей Линч, а като по-широк ракурс върху маркетинговите комуникации анализирам теорията, изградена от автори като М. Портър, А. Бандура, Б. Грегор, Х. Кафтанджиев и др.

Теоретичната потребност от изследването е свързана с необходимостта от задълбочени и актуални трудове по въпросите на болничните комуникации – вътрешни и външни за организацията в българската действителност. Изграждане на теория за работата на комуникационните специалисти в условността на нашата здравна система, обуславяща разликата във възможните комуникационни практики у нас и по света.

Научен проблем. Основният научен проблем на изследването е дали всички форми на маркетингови комуникации са ефективни и се практикуват в общуванията на лечебни заведения и техните отраслови организации в условията на формата на финансиране в България?

Обект и предмет на изследването. Обектът на изследването са лечебните заведения за болнична помощ в България. В по-голямата си част текстът разглежда и анализира главно дейности на 24 частни лечебни заведения, членове на Националното сдружение на частните болници. В редки случаи има приложени примери и от други болници, които да подпомогнат доказването на тезата ми.

Предметът на непосредствен изследователски интерес са маркетинговите комуникации на заведенията за болнична медицинска помощ. Разглеждам, проучвам и анализирам връзки с обществеността, реклама, инфлуенс маркетинг, self promotions, комуникации чрез интернет и социални мрежи на частни болници.

Изследователска теза. Водещата изследователска теза е, че не всички маркетинговите практики и инструменти, доказали своята ефективност на пазара на стоки (предмети, услуги и идеи), биха били ефективни на пазара на здравни услуги и в дейностите на неправителствените организации, които защитават техните права и интереси в България.

Работни хипотези

Изследването прави опит да провери четири хипотези:

Хипотеза 1: Законодателната основа и търговската форма на болниците в България определят формите на комуникационни практики, с които те си служат.

Хипотеза 2: Връзките с обществеността са по ефективни от другите маркетинговите практики и инструменти, доказали своята ефективност на пазара на предмети, услуги и идеи, на пазара на здравни услуги, и в дейностите на неправителствените организации, които защитават техните права и интереси.

Хипотеза 3: Нивото на ефективност и адекватност на въвежданите интернет комуникациите в работата на специалистите по връзки с обществеността в болниците, се повишавана.

Хипотеза 4: Болничните организации не могат да прилагат в дейността си всички видове маркетингови комуникации.

Цел и задачи на изследването. Цел на изследването е да демонстрира, че Връзките с обществеността са по-ефективните практики в болничните комуникации, но и другите видове маркетингови комуникации могат да намерят своето поле за реализация.

Задачите, през които поетапно ще мине разработката, за да изпълни целта си, са:

1. Задача: Да анализира маркетинговия микс за здравеопазване към системата в страната. Да представи и да анализира правната основа на здравеопазването в България
2. Задача: Да разгледа, изследва и анализира теорията, и практиката на маркетинговите комуникации в световен мащаб и в България.
3. Задача: Да постави основни параметри и практически изводи за комуникациите чрез интернет и социални мрежи.
4. Разглеждайки феномена „болнична организация“, да изведе практически необходими познания за дейността на специалиста по здравен ПР, за работата му с институции, пациенти, отрасли и международни организации.

Методология на изследването. Методите, които се използват в настоящото изследване, са:

След извеждане на теоретичните понятия бе направен анализ на съществуващи комуникационни практики, бяха изследвани нагласите на мениджърите на лечебни заведения към осъществяването на комуникационни политики и практики. Бяха проведени анкетни проучвания сред мениджъри на 24-те члена на НСЧБ, както и сред пациенти, които да покажат отношението на пациентите към подаваната от лечебните заведения информация и къде я търсят, и намират. Каква информация им повлиява за вземане на решение, в коя болница да се лекуват. Осъществени са контен, семиотичен и лингвистичен анализ.

Ограничения в обхвата на изследването

Изследването не претендира за всеобхватност. Неговият изследователски периметър се ограничава в полето на маркетингови комуникации на болнични заведения – такива, каквито съществуват към периода на провеждане на изследването и предимно в България. Показаните от международната практика маркетингови комуникации са с цел да се потвърди дали те биха били релевантни към пазара на здраве в страната ни, съобразявайки се със законовата основа и търговската форма на лечебните заведения в страната ни.

Моето изследване се ограничава върху наблюдение и анализ на интернет активностите на здравните заведения и спорадични медийни изяви на техни представители там, където ги има. Анализите и изводите са на база наблюдения на

съществуващи сайтове на болници, страници във Фейсбук, разговори и споделени мнения на мениджъри, управляващи болнични заведения от различен тип собственост в различни региони на страната.

Също така условно приемам превода на Public Relations като Връзки с обществеността, въпреки че не приемам пълното припокриване на двата термина. В текста използвам и двете съкращения ПР и PR за имащи еднакво значение.

Източници на теоретична и емпирична информация. Емпиричните източници на проучванията са: анкетни проучвания, които лично съм провела, и проведени от други автори изследвания, които цитирам. Бази данни от Националния статистически институт, Българската академия на науките и други източници.

Приложимост на очакваните резултати. Резултатите от изследването са една основа, за въвеждане на промени на комуникационните политики на лечебните заведения, промяна в практиките и задълбочено планиране на медийните активности и събития. Повишаване на вниманието към спецификите на управлението и формата на финансиране на здравеопазването в България, на базата на което да се определят формите на комуникация.

ОБОБЩЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ И ИЗВОДИТЕ

В резултат от проведеното изследване на тема **„Маркетингови комуникации на здравни заведения за болнична медицинска помощ“** се откриха следните обобщения и изводи:

Невинаги международните маркетингови практики и дейности биха могли автоматично да бъдат интегрирани в дейностите на всяка една здравна система. Теоретичните схеми и натрупан опит в други държави биха били понякога неефективни в различни от финансова гледна точка основи на здравеопазването. Спецификите на продукта „Здравеопазване“ изискват задълбочено познаване и следене на законовата основа, още повече в една система в продължаваща над 30 години реформа.

В проведените анкетни проучвания са видими настъпилите в периода на разработване на темата промени в отношението на мениджърските екипи към практиките на ПР специалистите. Предизвиканото внимание към ползите от правилната

комуникация въвежда постепенно промени и в разширяването на осъзнаването за нуждата от тях.

След направените анализи моята работната теза се доказва, а именно, че „Не всички маркетинговите практики и инструменти, доказали своята ефективност на пазара на стоки (предмети, услуги и идеи), биха били ефективни и на пазара на здравни услуги и в дейностите на неправителствените организации, които защитават техните права и интереси в България.” Разликите и спецификите във формата на финансиране и управление на здравната система в България изисква специфичен поглед и върху комуникациите.

СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

Настоящият дисертационен труд е задълбочено изследване на проблема за ефективното и съобразеното с българското законодателство въвеждане на маркетинговите комуникации в дейността на лечебните заведения за болнична медицинска помощ.

Под формата на самооценка за приносния характер на труда могат да се обособят приноси с научнотеоретичен и научноприложен характер.

Приноси с научнотеоретичен характер:

1. В Първа глава след анализирането на допусканите грешки в комуникациите в здравеопазването при кризата с COVID-19 и изброяването на партньорите, на които можеха да разчитат за помощ лечебните заведения, бе невъзможно да не отбележа и една положителна промяна, а именно открояването на още една **категория партньори – конкурентите**, които също трябва да имаме предвид изграждайки комуникационните си политики. Това е нова класификация за видове партньори, специфична може би само за обекти в сферата на здравеопазването. До доставчици, клиенти, подизпълнители и дарители се нареждат партньорите-конкуренти, които в епидемиологичната обстановка си подаваха ръка в името на спасения човешки живот.

2. Спецификите на законовата основа, върху която съществува устройството на болниците, множеството Наредби ограничаващи възможността за разкриване на нови структури и разширяване на вече практикуващи, изискваше извеждането на определение, за такова регулирано поле за съществуване на маркетинговите им комуникации. **Маркетингови комуникации за пазар с регулирано развитие е „Пазар, чиито**

възможности за развитие и разширяване са ограничени от регулации на държавни институции и нормативни актове“.

3. В моята дисертация по отношение на българската практика се обръща внимание на основната причина (Търговската форма на регистрация на лечебните заведения и финансирането, чрез държавен фонд) за невъзможността за автоматично прилагане на маркетинговите практики по света в комуникациите на лечебните заведения у нас. Разликите в законовата основа и финансирането на здравната система в България не са били взимани предвид при изграждането на специфични комуникационни политики. В България финансирането идва от НЗОК, чрез закупуване на отчетена дейност или чрез директни плащания от пациентите. Т.е. здравеопазването се ограничава от регулаторни механизми, но е и на свободния пазар.

4. В Трета глава извеждам важността на интернет комуникациите в наши дни и въвеждам основни насоки за работата на ПР експертите в здравеопазването със социалните мрежи и селектирането на публиките от различните генерационни групи. Извеждам на първо място селектирането на публиките според тяхната генерация и показвам медийните канали, **чрез които и как** можем ефективно да достигнем до тях. Специфичния подход и правилен подбор на медийни съдържания са определящи при изграждането на комуникацията в социалните мрежи, когато целим достигането на определена генерационна група.

Приноси с научноприложен характер:

1. Полезен за ПР специалистите, практикуващи в сферата на здравеопазването в България, е анализът на маркетинговия микс, изграден специално за лечебни заведения с примери от съществуващите в страната болници.

2. Направих семиотичен анализ и показах приложимостта на знаковите системи в изграждането на имиджа на болнична структура. Те ще са от много голяма помощ при стартирането на проект за изграждане на лечебно заведение – както за самите инвеститори, така и за техните ПР консултанти.

3. Анализът и дефинирането на съществуващите интернет комуникации на болниците в България, които направих и разглеждането на понятия като ботове, видимост в социалните мрежи, анализ на потреблението им от различните генерации са практическа основа за изграждане на онлайн комуникациите на болничните заведения.

4. Практическите съвети и напътствия за създаването на база данни с необходима информация и основни етапи на подготовката на събития са полезни за начинаещи ПР

специалисти не само в здравеопазването. Като човек, изградил сам своята практика и не открил никъде написани тези правила и насоки, смятам, че ще са много полезни за бъдещите колеги дръзнали да навлязат в мъглата на реформиращото се здравеопазване.

5. Във Втора глава съм направила и семиотичен анализ, който е необходима основа при изграждането както на комуникациите на лечебните заведения, така и за изначалното им архитектурно и интериорно проектиране. Анализът на цветовете и формите в болничните заведения до сега не са били разглеждани като комуникационен фактор, влияещ на пациентите при избора на доставчик на здравни грижи.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

(ПУБЛИЧНО АПРОБИРАНЕ НА НАУЧНИТЕ РЕЗУЛТАТИ)

Научни студии и статии

1. Маринова, Валентина. **„ПР комуникации на болниците в България”** – „Медийната грамотност: класически и най-нови измерения“- изд. СУ „Св. Климент Охридски”, Сборник от Международна научна конференция на ФЖМК, проведена на 28-29.10.2021 г. ISBN 978-619-7567-11-3
2. Маринова, Валентина. **„Предизвикателството да комуникираш здраве - ПР за болници”** Сборник от годишен докторантски семинар „Медии и комуникации“, т. 3.
3. Маринова, Валентина. **„Предизвикателствата пред болничния ПР в дигиталния свят”** Сборник от статии от XXV ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс „25 години Лятна школа по ПР – а сега накъде?“ Департамент „Медии и комуникация“, НБУ. - София: НБУ, 2023, ISBN 978-619-233-278-5.
4. Маринова, Валентина. **„Интегрирани маркетингови комуникации или Връзки с обществеността – комуникациите на неправителствените болнични организации”**. Сборник от Ежегоден семинар за докторанти „Медии и комуникации”, проведен на 11-12.12.2023 г., със статия на тема
5. „Маринова, Валентина **„Интегрирани маркетингови комуникации или Връзки с обществеността – комуникациите на неправителствените болнични организации”**. Сборник от Ежегоден семинар за докторанти „Медии и комуникации”, проведен на 11-12.12.2023 г.
6. Маринова, Валентина. **„Пътят на пациента до информиран избор на лечебно заведение”** – публикация в онлайн издание за изследвания, анализи и критика Newmedia21.eu на 14.02.2024 / <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/patyat-na-patsienta-do-informiran-izbor-na-lechebno-zavedenie/> ISSN 1314-3794

Глави в колективни монографии

Авторски колектив. Глава **„Дигитални маркетингови комуникации на болничните лечебни заведения в България”** от колективна монография „Дигиталните маркетингови комуникации в бизнеса – иновации, предизвикателства и тенденции” под ръководството на гл. ас. д-р Никола Вангелов. ISBN 978-954-07-5887-9

Научни доклади

1. Маринова, Валентина. Международната научна конференция на Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“ „Медийната грамотност: класически и най-нови измерения“, 28-29 октомври 2021 г. – онлайн **„ПР комуникации на болниците в България“**

2. Маринова, Валентина. Международната научна конференция на Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“ КОМУНИКАЦИЯТА И МЕДИИТЕ НА 21. ВЕК: ОБРАЗОВАТЕЛНИ И ПРОФЕСИОНАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА - 27-28 октомври 2022 г. гр. София, **„Предизвикателството да комуникираш здраве – ПР за болници“**

3. Маринова, Валентина. Международната научна конференция на Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“ с доклад **„Трансформации и нови канали на комуникация на болниците с пациентите и здравните институции – засилване на дигиталната комуникация след пандемията от COVID-19“**

4. Маринова, Валентина. Ежегоден докторантски семинар „Медии и комуникации“ – 12-13.12.2022, гр. София **„Пътят на пациента до информирания избор на лечебно заведение“**

5. Маринова, Валентина. XXV ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс „25 години Лятна школа по ПР – а сега накъде?“ Време на провеждане: 22-24 юни 2023 г. **„Предизвикателствата пред болничният ПР в дигиталния свят“**

6. Маринова, Валентина. Ежегоден семинар за докторанти „Медии и комуникации“, 11-12.12.2023 г., **„Интегрирани маркетингови комуникации или Връзки с обществеността – комуникациите на неправителствените болнични организации“**.