



РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Мила Иванова Серафимова, СУ, ФЖМК, катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ с **дисертационен труд на тема: „Маркетингови комуникации на здравни заведения за болнична медицинска помощ“, представен от Валентина Иванова Маринова**, докторант по държавна поръчка, редовна форма на обучение в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация с научен ръководител проф. дфн. Христо Кафтанджиев.

I. Представяне на докторанта въз основа на подадената документация

Валентина Маринова беше докторант по държавна поръчка, редовна форма на обучение в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация с научен ръководител проф. дфн. Христо Кафтанджиев. Тя е изпълни успешно индивидуалния си план на обучение, отчислена е и на вътрешната защита е насочена към публична защита, като е представила за рецензиране коригиран и съобразен със забележките от вътрешното обсъждане дисертационен труд. Валентина Маринова има практически опит като комуникационен експерт в областта на здравеопазването и частните болнични заведения.

II. Оценка на качествата на дисертационния текст

Предложената ми за рецензия дисертация на Валентина Маринова е в обем от 228 страници, съдържащи предговор, четири глави, изводи и заключение, използвани източници от 23 заглавия на български и руски език и 154 на английски език, 8 нормативни документа и 5 други източника.

Актуалността на темата. Темата на дисертацията е изключително важна и навременна, тъй като маркетинговите комуникации в здравеопазването преминават през период на динамично развитие. Все по-голямата информираност на пациентите, нарастващата конкуренция между здравните заведения и бързите промени в технологичната среда налагат необходимостта от задълбочено изучаване на ефективните комуникационни стратегии в болничната среда. Изследване на тази тема може да допринесе за по-доброто разбиране на тези процеси и да предложи практически препоръки за оптимизиране на маркетинговите комуникации в болниците. Актуалността на темата се обуславя и от факта, че пациентите днес



са все по-взискателни и информирани потребители на здравни услуги. Те търсят не само висококачествена медицинска помощ, но и прозрачност, индивидуален подход и качествено обслужване. Ефективните маркетингови комуникации са от решаващо значение за изграждането на доверие и лоялност сред пациентите, което от своя страна допринася за успеха на здравните заведения. В България обаче проблемът е в липсата на доверие на пациентите към здравните заведения, мениджърите им, финансовите им подбуди, които изместват здравната грижа и тези негативни нагласи се пренасят и проявяват като недоверие към медиците и медицинския персонал.

Тезата на представената за рецензиране дисертация е, 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.

Според предложената теза директното пренасяне на маркетингови практики, доказали се в други сектори, в сферата на здравеопазването и дейността на неправителствените организации, изисква внимателна и критична оценка. Здравото е основна човешка ценност, а не стока. Маркетинговите практики, фокусирани върху печалба и конкуренция, могат да компрометират етичните принципи в здравеопазването.

Пациентите често нямат достатъчно медицински познания, за да вземат информирани решения, което ги прави уязвими пред манипулативни маркетингови техники.

Здравеопазването е силно регулирана сфера, в която маркетинговите практики са ограничени от етични кодекси и законови норми.

Неправителствените организации са създадени, за да защитават обществения интерес и да насърчават социалната справедливост. Маркетинговите инструменти, фокусирани върху индивидуалната печалба, могат да противоречат на тези ценности. НПО често разполагат с ограничени финансови и човешки ресурси, което затруднява прилагането на мащабни маркетингови кампании.

Тезата на дисертацията е свързана и с редица етични дилеми. Прекомерното използване на маркетингови техники в здравеопазването може да доведе до комерсиализация на здравето и да създаде впечатление, че здравето е продукт, който може да бъде купен.

Агресивните маркетингови кампании могат да задълбочат неравенството в достъпа до здравеопазване, като насочват вниманието към определени групи от населението и пренебрегват други.

Здравната етика предлага множество аргументи срещу прекомерното използване на маркетингови техники в здравеопазването, като например принципа на автономия на пациента и принципа на справедливост. Социологическите изследвания показват, че социалните фактори имат значително влияние върху здравето на населението и че маркетинговите кампании могат да подсилват социалните неравенства. Литературата по здравен мениджмънт подчертава важността на етичните аспекти в управлението на здравните организации и предупреждава за опасностите от прекомерната комерсиализация.



Съдържанието на дисертационния труд, който доказва тезата на изследването, е структурирано в четири глави.

Първа глава е озаглавена „Маркетингов микс за здравни заведения. анализ на спецификите на комуникациите в българската здравна система “. В нея са разгледани маркетинговия микс на здравните заведения с оглед на типовете здравни системи, видовете лечебни заведения, финансирането и регулирането на болниците в България. Направен е преглед на теми като разработването на марка на болница и лекарско име – репутацията, марката на болницата и марката на лекаря, както и някои грешки в комуникационните стратегии. Първа глава съдържа теоретична част, но и описателни елементи, свързани със спецификите на здравната система.

Във втора глава – „Маркетингови комуникации“ е направен опит да се изясни какво съдържа понятието „маркетинговите комуникации на болниците“, като според Виолета Маринова те са „обединяващи в себе си връзки с обществеността, реклама и други форми на комуникации с потребителите или както е в случая – пациентите“. В това определение за мен се губи самото понятие „маркетинг“, защото то има своя собствена същност и категорично не е съчетание от връзки с обществеността, реклама и форми на комуникации с потребители. Иначе са разгледани старателно дефинициите за връзки с обществеността и връзки с обществеността в здравеопазването. Обърнато е внимание на дискусията дали PR е равнозначно на манипулация, теза, защитавана от някои български учени. Също така подробно е разгледана рекламата на здравните заведения, като авторът се спира на следните теми – съобщение, медия канали и устройства, ефект на съобщението, контекст, рекламен език, мотивация на потребителите, апели - семиотични и наративни аспекти, променливи в теорията на рекламата, теория и практика на рекламата и различия в аналитичните похвати, реклама в системата на здравеопазването, функции на рекламата в здравеопазването. Съществена част от втора глава – от 51 до 125 страница са посветени на връзки с обществеността и реклама. За инфлуенс маркетинга, комуникациите за стимулиране на пазара и лични продажбите (self promotions) са отделени 6 страници – от стр.131 до стр.136. Тоест оставаме с впечатление, че маркетинговите комуникации са основно връзки с обществеността и реклама плюс още нещо. Това води до пропускане на основни проблеми в маркетинговите комуникации на българските здравни заведения, а именно недоверието и общественото недоволство относно качеството на продукта.

Трета глава – „Комуникации на болниците в интернет пространството“ се фокусира върху темата за онлайн комуникациите в българското здравеопазване. Авторът изследва как болниците използват интернет платформи и социални медии за промотиране на услугите си и за взаимодействие с пациентите – един важен елемент от маркетинговите комуникации. Особено внимание е отделено на ролята на инфлуенсърите и на тяхното отсъствие в българския здравен сектор. Напълно можем да се съгласим с изразената от автора позиция, че „като PR специалисти, обслужващи бизнес, каквото е и здравеопазването, е важно да познаваме аудиторията си“ (с.167). Сегментирането на пациентите според това към коя



генерация принадлежат (бейби бумъри, поколението X, милениали, генерация Z) и доколко са отзивчиви към маркетинговите комуникации в зависимост от тази специфична класификация на поколенията е релевантно, доколкото винаги в комуникациите се вземат предвид възрастовите характеристики, но също така и не особено професионално, доколкото роля имат и редица други демографски фактори, които трябва да се отчитат в комуникационната практика. Твърде опростенческо е разбирането за генерациите, за да ни бъде истински полезно в комуникациите, които изискват много по-задълбочено сегментиране на целевите публики.

В последната четвърта глава са анализирани болнични сдружения и техните комуникационни практики, като Валентина Маринова отново се фокусира върху връзките с обществеността и формулира тезата за „тесните полета за развитие на другите видове интегрирани маркетингови комуникации“. В този смисъл може би предоставения за рецензиране текст е в много по-голяма степен текст за връзките с обществеността на българските здравни заведения и болнични сдружения, тъй като напълно релевантна е позицията на автора, че маркетинг на неправителствените организации в областта на здравеопазването поставя много етични въпроси.

На връзки с обществеността като елемент в управлението на неправителствени организации са посветени от стр. 186 до стр. 206, което затвърждава впечатлението, че маркетингът в тази област е преди всичко връзки с обществеността и можем да се съгласим, че маркетингът на неправителствените организации води до много етични съображения.

III. Приноси на дисертационното изследване

Формулираните от докторанта приноси с научнотеоретичен характер - приноси от 1 до 3, които са свързани с „открояването на още една категория партньори – конкурентите“ (първи принос), „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“ (втори принос), „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“. Тези проблеми на здравната система са факт, но не са научнотеоретични, а регулаторни.

Като принос на дисертационния труд може да отбележим извеждането на важността на интернет комуникациите и въвеждането на основни насоки за работата на ПР експертите в здравеопазването със социалните мрежи. Тази значимост на онлайн комуникацията е безспорен факт.

Предоставеният за рецензиране дисертационен труд има приноси с научноприложен характер. Като приноси на дисертационния труд мога да посоча анализа на маркетинговия



микс, изграден специално за лечебни заведения с примери от съществуващите в страната болници.

Приносен е направеният от Виолета Маринова семиотичен анализ и прилагането на знаковите системи в изграждането на имиджа на болнична структура. Стойностен от научна гледна точка е семиотичният анализ, който може да се използва като основа при изграждането както на комуникациите на лечебните заведения, така и за архитектурното им и интериорно проектиране. В него са включени анализ на цветовете и формите в болничните заведения като комуникационен фактор, влияещ на пациентите при избора на здравно заведение за медицински грижи.

Актуален е и предложеният анализ на интернет комуникациите на болниците в България, който разглежда понятия като ботове, видимост в социалните мрежи, анализ на потреблението им от различните генерации.

Препоръките за създаване на база данни и практическите съвети за подготовката на събития също имат приложна стойност.

Частта за спецификите на рекламата в системата на здравеопазването и нейните функции, както и за инфлуенс маркетинга (с.147 - 149) се отличава с приноси моменти и наблюдения.

Приноси на дисертацията са осъществените от автора проучвания в три последователни години - през 2021, 2022 и 2023 г. Поуките от COVID-19 също са приноси на направеното емпирично изследване.

IV. Бележки и препоръки

Авторефератът не включва описание на съдържанието на дисертацията и не дава ясна представа за нейните качества, като не проследява основните моменти, а е фокусиран върху изводите от изследването. Цитирани са само заглавията на главите и подзаглавията в тях. Авторите и заглавията в библиографията на дисертационния труд не са номерирани.

Текстът има информационна стойност и също така практическа приложимост в сферата на маркетинга, връзките с обществеността и рекламата на здравните заведения за болнична медицинска помощ в България. Валентина Маринова работи като комуникационен експерт в областта на частните болнични заведения и предоставеният за рецензиране дисертационен труд може да бъде използван като наръчник, подпомагащ колегите, работещи в областта на болничната медицинска помощ.

Най-същественият проблем пред маркетинговите комуникации на здравните заведения за болнична медицинска помощ е липсата на доверие към тях и към лекарите и медицинския персонал и той трябва да бъде включен в темата за маркетинга на болниците. Този проблем в България ескалира през последните години и ежедневно в медиите има случаи от различни болнични заведения, които би трябвало да се анализират, защото имат пряко отношение към темата за ефективния маркетинг на предлаганите здравни услуги.

Маркетинговите комуникации на болничните заведения биха могли да ни отведат към много интересни изследвания, ако се проучат конкретни казуси, станали публични и отразени



в медиите. Още повече теми за задълбочен научен анализ предоставят случаите от български болнични заведения, в които маркетинговите комуникации, тяхната неадекватност или липсата на такива разкриват сериозни проблеми не само в здравната ни система, но и в българското общество. Изследването на типични феномени на българските здравни заведения и техните комуникационни проблеми би допринесло за подобряване на маркетинга им.

Предоставеният за рецензиране текст е добра основа за бъдещи проучвания и развитие на тази тема с обществена значимост, като поставя много важни въпроси, свързани с маркетинговите комуникации на българските здравни заведения за болнична медицинска помощ.

V. Публикации и участия в научни форуми

Виолета Маринова прилага шест научни публикации по темата на дисертационния труд, както и доклади от участия в научни форуми, които са по темата на дисертацията. Тези публикации съответстват на темата на дисертацията и доказват способността на докторанта да участва активно в научни форуми, като публикува собствени проучвания по актуални въпроси в областта на комуникацията.

VI. Заключение

Въз основа на изложените констатации за достойнствата на дисертационния труд на тема: „Маркетингови комуникации на здравни заведения за болнична медицинска помощ“, предлагам на Валентина Иванова Маринова да бъде дадена ОНС „доктор“ в научно направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“, за което ще гласувам положително.

Дата: 25.04.2025 г.

Рецензент:

Доц. д-р Мила Серафимова