



РЕЦЕНЗИЯ¹

от доц. д-р Христина Христова – ВТУ „Св.св. Кирил и Методий“, за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (медии и комуникации – интегрирани маркетингови комуникации) с дисертационен труд на тема: „Маркетингови комуникации на здравни заведения за болнична медицинска помощ“, представен от Валентина Иванова Маринова, докторант в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация, с научен ръководител проф. д-р Христо Кафтанджиев.

I. Представяне на докторанта въз основа на подадената документация

Валентина Иванова Маринова е завършила специалност „Масови комуникации – продуцентство в СМК“ – ОКС „Бакалавър“, в Нов български университет през 2013 г., а през 2020 г. е придобила магистърска степен по специалността „Връзки с обществеността“ в СУ „Св. Климент Охридски“. В периода от 2021 до 2025 г. е докторант в редовна форма на обучение в катедра „Комуникации, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация към СУ „Св. Климент Охридски“. В рамките на посочения период е разработила дисертация на тема „Маркетингови комуникации на здравни заведения за болнична медицинска помощ“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки.

Валентина Маринова успешно съчетава научноизследователската дейност с професионалното си развитие, което е свързано с различни институции от областта на частния и публичния сектор. Тя е офис мениджър в ЕТ „ИНА – V – Илия Димитров“ в София от 2002 г. до 2006 г., през следващите шест години заема длъжността „Управител търговия“ в отделни бизнес организации: в ЕТ „ВАЛ – Валентина Иванова“, гр. Ловеч, от 2006 до 2010 г., и от 2010 г. до 2012 г. – в ЕООД „Игуаните – НВМ – 2010“ в столицата. В рамките на няколко месеца – от август 2012 г. до май 2013 г. Маринова е оперативен офис служител в ООД „НИЯ Стандарт НММ 2011“, където за кратко – от ноември до декември 2013 г., работи като мениджър реклама.

През следващите години Валентина Маринова разширява своя професионален опит в областта на комуникациите. Значим е приносът в това отношение на дейността ѝ като ПР експерт на граждански договор към Българската агенция за инвестиции през 2013 г., както и заеманите работни позиции в различни структури: на главен специалист и материално отговорно лице в Националната комисия за борба с трафика на хора в рамките на шест месеца – от януари до юли 2014 г., и на главен специалист в Столичната здравноосигурителна каса от юли 2014 г. до август 2016 г.

Професионалното развитие на Маринова е свързано и с организации от сферата на здравния сектор. Тя е офис мениджър в Националното сдружение на частните болници от август 2016 г. до момента.

¹ Забележка: Текстът в курсив предлага опорни точки за оценка на изследователските резултати. Препоръчителен обем на рецензията – около 6-7 стандартни страници



Важна роля за придобиване на ценни компетенции и комуникационни умения има и дейността ѝ като съдебен заседател към Специализирания съд от 2010 г. до 2015 г. и към Софийския градски съд от 2016 г. до 2021 г.

Заеманите работни позиции в професионалния път на Валентина Маринова и социалната ѝ активност кореспондират с нейната научноизследователска дейност в областта на комуникациите. Маринова е автор на една студия, поместена в електронното научно издание „Новите медии на 21. век, на глава от колективна монография, на пет статии и шест доклада, посветени на темите за пиара и значението на маркетинговите комуникации в дейността на болничните заведения. Посочените научни изследвания са публикувани в отделни сборници на ФЖМК към СУ „Св. Климент Охридски“ и на Нов български университет през последните пет години. За активната научноизследователска дейност на Валентина Маринова свидетелстват и участията ѝ в престижни международни научни конференции, организирани от Факултета по журналистика и масова комуникация към СУ „Св. Климент Охридски“ и от Нов български университет.

II. Оценка на качествата на дисертационния текст

Дисертационният труд, посветен на актуален проблем, е в обем от 229 страници, състои се от Предговор, четири глави, изводи и заключение, използвани източници, справка на основните приноси, списък с публикациите по темата на дисертацията, използвани съкращения, благодарности. Съдържателната структура на текста е обусловена от целта и задачите на изследването, формулирани в Предговора, който включва и конкретизация на обекта – частните лечебни заведения в България, предмета на дисертационния труд – маркетинговите комуникации на заведенията за болнична медицинска помощ, и приложените изследователски подходи (анализ на теоретични източници, наблюдение и анализ на каналите за комуникация на лечебните заведения, проведени анкети с мениджъри на частни лечебни заведения) и методи (контент-анализ, анкетни проучвания, семиотичен и лингвистичен анализ). В Предговора е изложена и мотивацията за избора на темата, обособени са основният научен проблем и теоретичният фундамент на дисертацията, който обединява научноизследователски източници от различни тематични области: социален маркетинг, пиар, реклама, маркетингови комуникации, комуникации в кризи, маркетинг и управление на ресурсите в здравеопазването. Въстъпителната част съдържа формулировка на водещата изследователска теза и на четири хипотези, които изследването прави опит да провери. Прецизно са конкретизирани ограниченията в обхвата на темата.

В първата част на дисертационния труд е въведено законово определение за болнично заведение (стр.25), залегнало в Закона за лечебните заведения в България, представени са най-новите основополагащи концепции в развитието на маркетинговите комуникации и тяхната приложимост в здравните организации в страната. Изтъкнато е противоречието между неактуалните модели на управление и финансиране в определени болнични заведения и необходимостта от прилагане на маркетингови комуникации, навлезли в различни обществени сфери, структури и институции. Открити са основните предимства и акценти в дейността на многопрофилните болници в България.

Значим аспект в съдържанието на първата част от дисертацията е представената класификация на лечебните заведения в страната по определени показатели: популационен



обхват и териториално разположение, състояние на пациента, специализация, собственост и големина.

Сред достойнствата на дисертационното изследване мога да посоча и аналитичното представяне в съпоставителен план на българската здравна система. В съпоставителния контекст умело са въведени наблюдения за системите на здравеопазване в Казахстан, Франция, Словения и България, изведени са основните разлики на видовете мениджмънт на здравните системи и методите на финансиране на болничните заведения. Акцент в анализа е ориентацията на съдържанието на маркетинговите комуникации, както и на видовете комуникации, които се практикуват в сектора здравеопазване в четирите страни.

Във фокуса на изследователското внимание в първата част е **концепцията за болничен маркетинг, която е сравнително нова**, спецификата на болничния маркетинг, основните маркетингови цели и най-важните маркетингови инструменти. В анализа на българската здравна система убедително е въведено **определението „маркетингови комуникации за пазар с регулирано развитие“**, отнасящо се за пазар, „чиито възможности за развитие и разширяване са ограничени от регулации на държавни институции и нормативни актове“ (стр.34).

Преформулирането на маркетинговия микс на болничните заведения, изложено обстойно в първа глава, е **нова трактовка на анализиран обект в научните изследвания** – структурата на маркетинг микса, и се очертава сред приносите на дисертационния текст. Предложената формулировка включва както познатите елементи: продукт, цена, място и промоция, така и три допълнителни компонента: хора, физически показатели и процеси. Изложена е авторовата гледна точка за структурата на болничните продукти или дейности и услуги. В този контекст е обяснена нееднозначната същност на диференцирания подход в медицината. По отношение на обособения нов компонент – хора, е изтъкнато значението на човешките ресурси в дейността на болничните заведения, посочени са основните фактори при набиране на специализиран медицински персонал, подчертана е ролята на взаимоотношенията между медици и пациенти и между останалите членове на един екип като „основен показател за добре управляваната болнична структура“.

В разглеждането на физическите показатели, открити като елемент на маркетинг микса на болничните заведения, се акцентира върху значението на пространството „за начина, по който ще се чувстват пациентите“, и върху различните разбиращения на понятията „интимно“, „лично“, „социално“ и „публично разстояние“ при половете. Разграничени са най-важните аспекти на физическите показатели: архитектурен дизайн на болницата, удобства, знаци, символи и артефакти, общ архитектурен дизайн, общо състояние на околната среда и сградата, общо състояние и качество на въздуха в помещенията – температура и осветеност. Изложените наблюдения за обстановката в две български болници – Университетска Първа МБАЛ – София „Св. Йоан Кръстител“, и МБАЛ „Полимед“, са интегрирани към обосновката на твърдението за значението на физическите показатели в болничните заведения.

Акцент в съдържателната структура на първа глава е прилагането на успешната медицинска маркетингова стратегия за подобряване на марката на клиниката, използване на технологични решения и поддържане на безупречна репутация на лекарите. Като най-важен компонент в тази система от фактори е посочено „правилното използване на маркетинга на



съдържание“. Визирани са конкретни примери за успешен маркетинг на съдържание: договорите на някои големи частни болници с утвърдени издания, насочени главно към сферата на здравеопазването, като сайтовете „Здраве.нет“ и „Клиника.бг“.

Сред достойнствата на дисертацията се нареждат проследената в първа глава еволюция на концепцията за социален маркетинг, уместното разграничаване на понятията „социален маркетинг“ и „социална пропаганда“, както и убедително обоснованото становище за **развитието на марката на болницата** като стратегия за популяризиране на конкурентните предимства на болничното заведение и на ценностите на екипа. Изтъкната е значимостта на медицинския брандинг за успешното позициониране на болничните заведения и на личната репутация на специалистите за репутацията на отделните болници.

Брандигът, открит сред основните аспекти в първа глава на дисертацията, е представен като процес и като основен фактор за конкурентното представяне на болничните заведения. Изтъкната е ролята на взаимовръзката между персоналните и институционалните брандове – брандовете на лекарите, и брандовете на болниците.

Във втора глава – „Връзки с обществеността и интегрирани маркетингови комуникации“ се разглеждат спецификите на маркетинговите комуникации и ролята на връзките с обществеността в сферата на здравеопазването. Очертани са отделните аспекти в разностранната пиар дейност на болничните заведения. Открити са значенията на социалния маркетинг в здравния сектор и стратегическата насоченост на болничния пиар към повишаване на здравната култура на гражданите и осъществяването на превенция.

Значим аспект в съдържателната структура на втора глава е управлението на проблеми и кризи в здравната система. Посочена е приоритетната задача на комуникационния мениджмънт в условията на кризи: да се управлява предоставянето на информация за отделните целеви групи и за обществеността, да не се допуска изопачаването на факти и разпространението на слухове. Изследователската визия е фокусирана върху двата вида най-мощни и сериозни кризи в българското здравеопазване през последните години: пандемията от COVID – 19 и проблемната ситуация с разликите в цените на онколекарствата. Конкретизирани са приоритетните ангажменти - от комуникационен характер, на институциите от сферата на здравеопазването в условията на COVID – 19.

Сред акцентите в съдържателната структура на втората част се нареждат твърденията за неефективната комуникационна политика на общинските болници и лечебните заведения в малките населени места в страната, чиито пациенти са лишени от необходимата информация, и за предимството на частните болници, които се стремят да привличат пиар експерти в своите екипи и да прилагат комуникационни практики, наложили се в развитието на технологиите. В обосновката на изразените становища се посочва поддържането на Фейсбук страници от страна на частни болници, в които се популяризират нови техники и практики за лечение, популяризират се кампании за специален скрининг на отделни заболявания, както и за безплатни консултации със специалисти. В този контекст е изтъкната ролята на създадения в България сайт за оценяване на болници въз основа на предоставено полезно съдържание на интернет страницата на болничното заведение. Уместно е въведено уточнението, че оценката се формира въз основа на 10 критерия по отношение на полезност на информацията, които са заимствани от подобни структурни оценки на пациентски организации в Америка и Европа, а



в картата на сайта за оценка на лечебните заведения са включени всички болници на територията на страната – без значение на тяхната собственост, пациентски обхват и финансов капацитет.

Сред акцентите в съдържанието е открояна позицията за просперирването на болниците в системата на здравеопазването като обусловеност от тяхната флексибилност, от способността да предприемат адекватни стратегически решения въз основа на наблюденията и експертизата на комуникационните специалисти за потребителското мнение и тенденциите в здравната система, както и да се фокусират върху обслужването на клиентите.

Един от основните изводи, свързани с пиар комуникацията в здравния сектор в България, е водещата роля на частните болници по отношение на активното прилагане на определени пиар инструменти и комуникационни техники: организиране на кръгли маси, семинари и пиар акции. Болничните институции от частния сектор, в по-голямата си част, имат пиар експерти и разполагат с определен ресурс за обратна връзка с целевите публики и поддържане на благоприятен имидж. Връзките с обществеността са изведени като форма на комуникация с най-висока ефективност за здравните заведения.

В съдържателната структура на втора глава са обособени ключовите фактори за бранд имиджа на болничните институции. В този контекст е подчертана ролята на социалния маркетинг в техните организационни култури и политики, както и въздействието на проксемите, хроматемните и декоремните системи в цялостната им структура. Открити са спецификите и функциите на рекламата в здравеопазването в динамичния контекст на развиващите се технологии.

В трета глава – „Комуникации на болниците в интернет пространството“, се разглеждат основни технологии и закономерности на посочения вид комуникации, които, по думите на автора на дисертационния текст, „са слабо изучавани“, както и „слабо развити“ в българската здравна система. Във фокуса на внимание е влиянието на информацията върху репутацията на институционалните брандове в здравния сектор, ролята на ПР експерта в мениджмънта на информационния процес.

В тази част от дисертацията са представени две проучвания, осъществени през 2020 г.: проучването „ПР комуникацията на частните болници в България чрез социалните мрежи“ и проучване на потребителското поведение по отношение на предпочитаните канали за придобиване на информация за болничните заведения и услуги. Изложени са резултатите и от реализираните през 2022 и 2023 г. проучвания с представители на частни болници и на Националното сдружение на частните болници. Изводите от проучванията открояват все още непреодолени недостатъци в комуникационната политика на болничните институции и очертаващи се тенденции за нарастващия интерес към дигиталните платформи и тяхната осезаема позиция в комуникационната инфраструктура на организациите в здравния сектор.

В четвърта част се разглеждат възникването, развитието, предназначението и комуникационните практики на отделните болнични сдружения в страната. Изложени са ценни наблюдения и анализи на значими проблеми в НПО сектора и болничните организации в България. Значението на последната глава на дисертацията се определя от обстойно изложената позиция за връзките с обществеността като елемент в управлението на неправителствените организации.



Изводите и заключението фокусират вниманието върху акцентите в съдържанието и обосновката на основната теза и определени приноси на дисертационния труд, както и върху значението на многостранната дейност, осъществявана от ПР отделите в институциите от здравния сектор.

Съдържателната структура на дисертацията е очертана в автореферата, който синтезирано представя темата, обекта, предмета, целта, задачите и теоретичната основа на изследването. Откроена е основната изследователска теза, както и четирите работни хипотези.

III. Приноси на дисертационното изследване

Приносния характер на изследването свързвам с новата формулировка на маркетинг микса в здравния сектор и с откритите стратегически приоритети на медицинския маркетинг: привличане на нови клиенти (пациенти), инвестиране в онлайн репутация, разширяване на употребата на изкуствения интелект и високото ниво на медицински анализи, „достигнати с нови техники, изследвания, апаратура и методология“. Посочените приноси са с научноприложен характер.

Като принос с научнотеоретичен характер мога да посоча откритата тенденция в комуникацията между болнични институции, която се наблюдава в условията на COVID -19, но е пряко обвързана със спецификата на клиентската култура - развитието на партньорски отношения между конкуренти, в случая между болнични заведения, които се конкурират за вниманието на потребителите на медицинските услуги.

С приносен характер се отличават проведените през 2020, 2022 и 2023 г. проучвания от автора на дисертацията, които свидетелстват за непълноценно усвояване на ефективни модели на пиар комуникация в българската здравна система и за необходимостта „от продължаващо професионално развитие на интернет комуникациите на болниците“, но и за определена позитивна тенденция по отношение на прилаганите комуникационни практики в онлайн средата: „по-активно използване на новите канали за комуникация с пациентите в помощ на бързия достъп до информация и преминаване към лечение“.

Получените резултати са ценни за ПР практики от здравния сектор, както и за експерти по комуникация в неправителствените организации.

IV. Бележки и препоръки

Нямам забележки относно изследователския подход към темата и съдържателната структура на текста. Осъществени са изследователските цели и задачи, конкретизирани в Предговора. На места се наблюдават някои технически грешки (стр. 50: „Преживяването на контактът с здравеопазването вече ще е в друг контекст, когато имате познанието и разбирането“, т. стр. 52 - Реке Харлоу вм. Рекс Харлоу), но независимо от забележката, мога да заявя, че дисертационният труд свидетелства за много добра езикова култура.

Считам, че Маринова има интересни наблюдения и анализи за семантичните измерения и значимостта на социалния маркетинг и затова ѝ препоръчвам да насочи изследователските си усилия и в тази тематична област.

V. Публикации и участия в научни форуми



Валентина Маринова е автор на пет статии, шест доклада, една студия и една глава от колективна монография, свързани с темата на дисертационния труд. Изпълнила е изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в СУ „Св. Климент Охридски“, покрила е националните изисквания по чл. 63, ал.1, т.4 и чл. 69, ал. 3. Показателите „публикации“ са надхвърлени като изисквания. По наукометричен показател А точките са 50, а по показател Г точките са 145 при минимум 30 т., общо по двата показателя -195 точки.

VI. Заключение

Достойнствата и приносите на дисертационния труд на тема „Маркетингови комуникации на здравни заведения за болнична медицинска помощ“ и публикационната продукция на Валентина Иванова Маринова ми дават основание убедено да препоръчам на уважаемото жури да ѝ присъди образователната и научна степен „доктор“ в област на висше образование 3. Социални, стопански и информационни науки, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, научна специалност „Медии и комуникации – интегрирани маркетингови комуникации“.

14 април 2025 г.
Велико Търново

Рецензент
Доц. д-р Христина Христова