

СТАНОВИЩЕ

За дисертационния труд на ВАЛЕНТИНА ИВАНОВА МАРИНОВА
за присъждане на образователната и научната степен „доктор“
по 3.5. ОКИН Медии и комуникации – Интегрирани маркетингови
комуникации

на тема: „МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ НА ЗДРАВНИ ЗАВЕДЕНИЯ ЗА
БОЛНИЧНА МЕДИЦИНСКА ПОМОЩ ”

от ПРОФ. Д-Р ВЕСЕЛИНА ЙОРДАНОВА ВЪЛКАНОВА

ИНФОРМАЦИЯ ЗА ДИСЕРТАЦИЯТА И АВТОРЕФЕРАТА

Дисертационният труд „МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ НА ЗДРАВНИ ЗАВЕДЕНИЯ ЗА БОЛНИЧНА МЕДИЦИНСКА ПОМОЩ” е с общ обем от 229 страници, структурирани в предговор, четири глави, изводи, заключение, използвани източници – 228 източници, от които 26 на български език и 187 на чужди езици, справка за научните приноси и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд.

По темата на дисертацията Валентина Маринова е посочила свои публикации на пет статии в научни списания, сборници и продължаващи издания с научно рецензиране, една глава от колективна монография, редица участия в научни форуми, с което удовлетворява изискванията за комуникиране на резултатите от научните изследвания за ОНС „доктор“.

Авторефератът, приложен към документацията по защитата, е с обем 12 страници и представя дисертационния труд чрез описание и анализ на: актуалността на темата, теоретичната и практическата необходимост от изследването, мотивацията за избора ѝ. Очертани са обектът и

предметът на изследването, формулиран е основният научен проблем и водещата изследователска теза, както и проверените хипотези, целите, ограниченията, подходът, методите, методологията, структурата на дисертационния труд, неговите приноси и обобщения.

Авторефератът е адекватен на дисертацията, отразява по същество структурата, подхода и основните обобщения и отговаря на изискванията за автореферирание на дисертационен труд.

ПРЕЦЕНКА НА АКТУАЛНОСТТА НА ПРОБЛЕМА

В XXI век темата за комуникацията на общественото здраве е актуална и важна, особено в светлината на яростната конкуренция в сектора, на предизвикателствата, кризите и необходимостта от качествени и количествени изследвания на ефективните кампании, подходи и практики на здравните организации. В този смисъл идентификацията на проблеми и намирането на решения, устойчивостта и конкурентоспособността на бранд мениджмънта в здравеопазването изискват създаване и последователно прилагане на определени модели на комуникация, техники, подходи, решения.

Изграждането на обществено доверие, укрепването на връзките с пациентите и социалната среда са ключови елементи на дигиталния маркетинг и комуникационния мениджмънт в тази сфера. Затова изследвания, които предлагат нова перспектива, анализ и стратегии за развитие към постигане на устойчивост и трайни конкурентни предимства в сектора са от значение за изграждане на последователна и силна комуникация навътре и навън.

Дисертационният труд „Маркетингови комуникации на здравните заведения за болнична медицинска помощ“ е фокусиран върху маркетинговите комуникации и тяхната ефективност върху болничните

лечебни заведения и техните организации в България, наблюдавани и анализирани през „интернет активностите“ (с. 7) на здравните заведения.

ПРЕЦЕНКА НА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В дисертацията са формулирани конкретни изследователска теза и цели, свързани с научния проблем и с изследването на а маркетинговия микс в здравеопазването; правната основа на здравеопазването в България; теорията и практиката на маркетинговите комуникации в световен мащаб и практиката в България.

За изпълнение на целите и поставените задачи докторантката се опира на методология, включваща КОНТЕНТ АНАЛИЗ, СЕМИОТИЧЕН И ЛИНГВИСТИЧЕН АНАЛИЗ, АНКЕТНИ ПРОУЧВАНИЯ.

В първата глава на дисертацията „МАРКЕТИНГОВ МИКС ЗА ЗДРАВНИ ЗАВЕДЕНИЯ. АНАЛИЗ НА СПЕЦИФИКИТЕ НА КОМУНИКАЦИИТЕ В БЪЛГАРСКАТА ЗДРАВНА СИСТЕМА” Валентина Маринова се заема с важния за изследването преглед на проблема от гледна точка на неговата история, равнище на изследване, представяне в източниците, автори, които са го разглеждали. Дефинирани са основните понятия, чрез които се описват признаците на проблемната ситуация.

Анализът на маркетинговия микс в здравеопазването, неговите специфики и фактори е своеобразна отправна точка към анализа на практиките на комуникация и ПР на различните видове здравни заведения. В тази част са демонстрирани изследователските възможности и умения за научна интерпретация по темата на дисертацията на базата на определени натрупвания и познания върху изследвания проблем с неговите страни, връзки, закономерности.

Втората глава, озаглавена учебнически „МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ“, се насочва към последователно в дисертацията излагане основополагащи дефиниции, възгледи и концепции, които са ключови за темата и обекта на изследването. Като разглежда връзките с обществеността като „управленска функция“ (с.51), фокусирана върху дългосрочни модели на комуникация между организацията и нейните публики, докторантката извежда основните понятия и аспекти на обекта. В същинската част, посветена на връзките с обществеността в здравеопазването, са изложени теории и фактори, които са операционални за анализа в емпиричната част и са съществени за решаването на проблемната ситуация.

В третата глава „КОМУНИКАЦИИ НА БОЛНИЦИТЕ В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВОТО“ Валентина Маринова поставя акцент върху практиките, техниките, подходите и тенденциите в комуникацията на медицинските услуги в дигитална среда. През интернет сайтове и социални мрежи докторантката изследва актуалната ситуация на представяне на специализирани теми, за комуникация на услуги, за бранд комуникация и изграждане на репутация.

Проведено е непредставително авторско изследване сред 125 участници, целящо да установи особености на рецепцията и източниците на медицинска информация сред различни демографски групи. Тук бих отбелязала, че анализът върху резултатите е бегъл и недостатъчен.

Последната глава четвърта на дисертацията „БОЛНИЧНИТЕ СДРУЖЕНИЯ В БЪЛГАРИЯ – ЗАРАЖДАНЕ, РАЗВИТИЕ, ДЕЙНОСТИ И КОМУНИКАЦИОННИ ПРАКТИКИ“ се насочва към изследване на комуникационните подходи и практики на болничните организации в страната, като ги гледа през въведените в първата глава специфики на управлението в здравната сфера.

Именно в тази част са изведени основните характеристики и подходи на здравния мениджмънт и комуникацията на здравните заведения, особено във време на пандемия и социални кризи.

КАЧЕСТВА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В разработката са демонстрирани професионалната рефлексия на докторантката и трайният ѝ интерес към изследователското поле, на което се е посветила.

Текстът се чете с интерес и лекота, на места е налице подчертана наративност. Задачите на изследването са точно и конкретно формулирани, научният проблем е заявен в предговора, формулирани са ясни теза и изследователски задачи, направените предположения и въпроси се изследват и доказват в главите. Частите са логически и смислово свързани.

Дисертацията представлява определен принос към изследваната област. Изследването и тезите са оригинални и авторски, докторантката е демонстрирала нива на критично мислене и интерпретация към изследвания проблем.

ПРЕПОРЪКИ:

- Неточно са формулирани обектът и предметът на изследване. Обектът на изследването е определена област от комуникациите, избрана от докторанта на основата на анализа на проблема на изследването, която се определя понятиено единно и логически цялостно. Предметът на изследването, от своя страна, са тези съществени свойства и отношения на обекта, познаването на които е особено важно за решаването на теоретичния или практическия проблем;

- В дисертацията са налични инфографики, които не са авторски, но на които не е посочен източник (напр. с.161);
- Заглавията на главите и частите формулират през научен проблем, а не като в книга или в учебник;
- След главите и частите следват обобщения и изводи от изследванията;
- Вместо Използвани източници (в дисертациите те се излагат на страница под линия) част от научнометодологичния слой на всяка дисертация е Библиографията.

ВЪПРОСИ:

- Каква е ролята на снимките в първата глава на дисертацията за доказване на авторовите тези?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият дисертационният труд има определен принос в изследванията по обществени комуникации и информационни науки, по публична комуникация и ПР.

Приемам авторовата преценка на практическата значимост на изследването, свързана с изводите и обобщенията на принципи на работа на ПР експертите в здравеопазването в дигитална среда и насочеността на посланията към различни демографски групи.

Изведените по-горе приноси моменти на изследването ми дават основания да подкрепя пред уважаемите членове на научното жури присъждането на образователната и научната степен „доктор“ по 3.5. ОКИН Медии и комуникации – Интегрирани маркетингови комуникации на ВАЛЕНТИНА

ИВАНОВА МАРИНОВА за дисертационния ѝ труд на тема: „МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ НА ЗДРАВНИ ЗАВЕДЕНИЯ ЗА БОЛНИЧНА МЕДИЦИНСКА ПОМОЩ“.

17.4.2025 г.

Проф. д-р Веселина Вълканова