

СТАНОВИЩЕ

от професор дфн Татяна Батулева-Кънчева, Институт по философия и социология към Българска академия на науките

за придобиване на образователната и научна степен „доктор” в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки с дисертационен труд на тема: „Маркетингови комуникации на здравните заведения за болнична медицинска помощ“, представен от Валентина Маринова, редовен докторант в катедра “Комуникации, връзки с обществеността и реклама” на Факултета по журналистика и масова комуникация в СУ „Св. Климент Охридски“

Научен ръководител: професор дфн Христо Кафтанджиев

1. Оценка на качествата на дисертационни труд

Представеният от Валентина Маринова дисертационния труд се състои от 229 страници, структурирани в предговор, 4 глави и заключение. Авторката е използвала забележителен обем от източници (228), като преобладаващата част от тях (187) са на чужд език, а 26 са на български език. Към тях са прибавени и 10 релевантни към темата документи. В изследването са включени бази данни от Националния статистически институт, Българската академия на науките и анкети, проведени от самата дисертантка. Налице е коректно събиране, обработка и анализ на емпиричните данни. Този факт свидетелства за сериозна *библиографска осведоменост и достоверност на материала*, върху който са изградени приносите. За това допринася и фактът, че Маринова притежава *многопосочна експертиза* в сферата на масовите комуникации, от една страна, и здравеопазването, от друга. Особено ценен момент в случая е нейният *богат практически опит*, натрупан от работата ѝ в Националната здравноосигурителна каса и Националното сдружение на частните болници като реален мотиватор и участник в събития в сферата на здравеопазването. Това ѝ дава стимул и възможност да експлицира онези невинаги видими механизми, които придават специфика на вътрешните и външните комуникации на лечебните заведения в България.

Дисертацията стъпва на *здрава теоретична основа*. Авторката привежда примери за утвърдени, свързани с темата практики, като коректно се позовава на чужди и български автори с приноси в изследователското поле (П. Котлър, М. П. Питърс, Джей Линч, А. Бандура, Х. Кафтанджиев и др.)

Маринова е представила едно изключително *актуално, значимо и новаторско* изследване, както в теоретичен план, така и с оглед на заложените в него възможности за практически приложения. Убедително е фиксиран *основният научен проблем*, а именно: доколко са ефективни формите на маркетингови комуникации в български контекст; с кои от тях се постига максимална полза; кои остават встрани от спецификата на комуникациите в здравеопазването и болничната помощ, по какво действието им в българска среда се отличава от това в други страни.

Точно формулирани са обектът (лечебните заведения за болнична помощ в България) и предметът (маркетинговите комуникации на заведенията за болнична медицинска помощ) на изследването. Въз основа на това е изведена *основната изследователска теза*: съществува разлика в степента на ефективност на действието на маркетингови практики и инструменти на пазара на труда, от една страна, и сферата на здравните услуги, от друга. Избраната методология е *операционална*, защото дава възможност за разгръщане на едно от основните качества на труда: *синтез на теоретичен и практически ориентиран дискурс*. Трудът представлява успешно решение на няколко изследователски задачи, чрез които са обосновани конкретни изводи, засягащи правната основа на здравеопазването в България; теорията и практиката на маркетинговите комуникации в световен мащаб и в България; практически изводи за комуникациите. Поотделно са анализирани видовете комуникационни практики, като към тях са прибавени примери от практиката, резултати от анкетни проучвания сред пациенти и мениджъри на лечебни заведения. Авторката убедително показва (вж. първа глава), че уменията в областта на социалния маркетинг не са достатъчно надеждна база за отразяване на сложната материя на здравния ПР. Като отчита спецификата на комуникациите в изследваната област, Маринова предлага „маркетингов микс“.

Втора глава е теоретичен анализ на спецификата на ПР-а, рекламата, инфлуенс маркетинг-а, стимулиращи пазара стратегии. Сложната природа на „здравните“

комуникации се дължи: първо, на спецификата на продукта „Здравеопазване“; второ, на националните особености на здравната система, които Маринова разглежда в сравнителен анализ с международните маркетингови практики в други страни; трето, на необходимост от отчитане на тясната връзка между здравеопазване и финанси, здравеопазване и право (или, както посочва тя, става въпрос за сфера, „чиито възможности за развитие и разширяване са ограничени от регулации на държавни институции и нормативни актове“). Не на последно място и от наличието на връзка между здравеопазване и етика.

Като подхожда към темата от различни ракурси, Маринова обосновава маркетинговите особености на комуникациите в здравни заведения, като впоследствие експлицира разликата между „болничните комуникации“ в нашата и другите здравни системи, обуславяща различни комуникационни практики.

Дисертационният труд се отличава с *ярко авторово присъствие*. В процеса на изложение намират потвърждение лансираните в предговора 4 работни хипотези: за водещата роля на законодателната основа и търговската форма на болниците в България при определяне формите на комуникационни практики; за по-високата степен на ефективност на връзките с обществеността в сравнение с другите маркетингови практики; за постепенно повишаване ефективността на интернет комуникациите в сферата на здравеопазването; за сравнително ограничения периметър на действие на някои маркетингови комуникации в разглежданата област. Други *подходящо избрани оптики* са анализите в контекста на спецификата на кризисните комуникации и превантивната роля на здравния пиар.

Четвърта глава е посветена на болничните сдружения в България – тяхната история, развитие, дейности и комуникационни практики. Тук са включени и неправителствени организации и Национално сдружение на частните болници. Убедително е анализирана спецификата на болничния мениджмънт, както и особеностите на рекламната дейност в сферата на здравеопазването в национален и международен контекст.

Представеният текст е много добре структуриран и *съобразен с композиционните изисквания към дисертационен текст*. Авторефератът точно отразява съдържанието на дисертацията. Както в съдържателно, така и във формално отношение представеният от Валентина Маринова труд „Маркетингови комуникации на здравните заведения за болнична медицинска помощ напълно отговаря на изискванията, необходими за придобиване на ОНС “доктор по обществени комуникации и информационни науки”. В

езиково и стилово отношение текстът е на необходимото високо равнище.

2. Приноси:

Приносите са коректно формулирани. В работата е налице точен, рядко срещан баланс между теоретичен дискурс и ориентация към особено нужни на обществото практически решения. Съвсем основателно Валентина Маринова е разграничила научно-теоретичните от практическите приноси. Ще се спра на някои от тях, които ми се струват особено важни.

Първо. Със своята висока практическа и социална значимост проблематиката на дисертационния труд несъмнено ще получи интерпретации в бъдещи изследвания, както в национален, така и в международен контекст. Това на практика е *маркиране на ново изследователско поле*, което има свое запазено място не само в настоящето, но и в бъдещето. Резултатите от изследването са с *висока степен на приложимост* и са добра основа за въвеждане на промени в комуникационните политики на лечебните заведения.

Второ. На основата на съдържателен семиотичен анализ са изведени водещи за изначалното архитектурно проектиране и интериорен дизайн елементи на лечебните заведения, *в качеството им на фактори, създаващи условия за определен тип комуникации и мотивиращи определен тип избор*. В теоретичен план този извод е свидетелство за приложимостта на знаковите системи в изграждането на имиджа на здравните заведения.

Трето. Аргументирано са обосновани съдържанието и ролята на термини като „партньор“ и „партньор-конкурент“ и е предложена *класификация на видовете партньори*, специфична предимно за обекти в сферата на здравеопазването. Тяхната дейност, за разлика от тази на други сътрудници (като доставчици и подизпълнители), предполага силен и невинаги финансово мотивиран морален подтик.

Четвърто. Изведен е *работещ алгоритъм за ефективна работа* с различните генерационни групи в сферата на интернет комуникациите и дейността на ПР експертите.

Пето. Убедително е доказана тезата, че „не всички маркетингови практики и инструменти, доказали своята ефективност на пазара“, имат същата степен на ефективност на пазара на здравни услуги и в дейността на неправителствените организации.

3. Забележки и препоръки

Нямам забележки към представения текст. Препоръката ми е той да бъде издаден като монография. Така той би се превърнал в основа за полезни за обществото конкретни управленски решения.

4. Публикации и участия в научни форуми

По темата на дисертацията са приложени 6 студии и статии, както и 6 изнесени доклади на конференции, които предлагат различни оптики към дисертационната тема.

Представените материали *многократно надвишават* минималните изисквания на НАЦИД по необходимите за областта Хуманитарни науки (ПН 3.5. Обществени комуникации и информационни науки) показатели, както и тези, заложи в Правилника за прилагане на ЗРАС на СУ “Св. Климент Охридски”. Маринова е автор на една глава от колективна монография.

5. Заключение

Отчитайки качествата на труда, неговата практическа и теоретична актуалност, **убедено ще гласувам на Валентина Маринова да бъде присъдена ОНС доктор по Обществени комуникации и информационни науки** и призовавам членовете на уважаемото Научно жури да подкрепят това решение.

Професор дфн Татяна Батулева

22. 04. 2025