



СТАНОВИЩЕ¹

от проф. днк. Кристиан Банков, Нов български университет
(научна длъжност, научна степен, име, фамилия, образователна/научна институция)

за придобиване на образователната и научна степен „доктор” в по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – ИМК) с дисертационен труд на тема: „Маркетингови комуникации на здравни заведения за болнична медицинска помощ”,
представен от ВАЛЕНТИНА ИВАНОВА МАРИНОВА, редовен/задочен/свободен докторант в катедра „Комуникации, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация
с научен ръководител: проф. дфн. Христо Николов Кафтанджиев

I. Оценка на качествата на дисертационния текст

Валентина Маринова е предала за оценка дисертационният труд, състоящ се от 229 страници разделени на предговор, 4 глави, изводи и заключение. В списъка с използвани източници има 228 заглавия, от които 26 на български език и 187 на чужд език, 10 нормативни документа и 5 други източници.

Изследваната тема е изключително **актуална**, особено в контекста на постпандемичните трансформации в здравната система и дигитализацията на комуникациите. Значимостта ѝ се подчертава и от слабата теоретична разработеност на болничните комуникации в България, което прави темата **първостепенно значима за теорията и практиката** в сферата на обществените комуникации.

Кандидатката демонстрира **отлична библиографска осведоменост** и задълбочено познаване на широк спектър от автори в области като социален маркетинг, здравна комуникация, ПР и реклама. Цитирани са утвърдени изследователи (Р. Донован, Н. Хенли, Х. Ротфелд, Н. О`Шонаси, А. Андреасен, Р. Франс и Р. Гровър и др.), както и български авторитети, което гарантира **богата теоретична основа**.

Дисертацията **реинтерпретира и адаптира съществуващи теории** към спецификата на българската здравна система, като доказва тяхната приложимост чрез конкретни казуси, сравнителен анализ и контекстуализация. В този смисъл приносът не е в създаване на нова теория, а в **успешно приложение и адаптация**.

Валентина Маринова въвежда понятието „**маркетингови комуникации за пазар с регулирано развитие**“, което представлява **иновативна дефиниция**, съобразена с контекста на здравната система в България. Това е ясен принос в понятийния апарат на дисциплината.

Използваните методи – анкетно проучване, контент анализ, наблюдение и семиотичен анализ – са **добре съчетани и приложени адекватно** спрямо целите на изследването. Проучванията са обосновани и ясно свързани с изследователските въпроси и хипотези. Макар и не напълно оригинални, се правят **функционални класификации** на комуникационните практики в здравеопазването, както и **структуриране на фактори**, влияещи на болничната репутация, присъствие онлайн и вътрешна комуникационна култура. Емпиричните данни са **добре обосновани, проверими и добити по етичен начин**. Използвани са реални болници, участници и примери, а наблюденията са ясно аргументирани.

Дисертацията представя **нови наблюдения върху болничната комуникационна среда в България**, особено в частния сектор, и идентифицира конкретни проблеми и успешни практики. Това може да се отчете като принос чрез емпирично откритие. Изследването **подкрепя ключови**

¹ Забележка: Текстът в курсив предлага опорни точки за оценка на изследователските резултати. Препоръчителен обем на становището – 2-3 стандартни страници



постулати на социалния маркетинг и връзките с обществеността, доказвайки тяхната ефективност чрез съвременни казуси от българската практика.

Работата демонстрира много добра библиографска подготовка, с референции към авторитетни международни и български източници. Използвани са и специализирани издания, нормативни документи и сравнителни анализи. Дисертацията е добре структурирана – ясно разграничени глави, логичен преход между теоретичната и емпиричната част, изводи и принос. Стилът е ясен и аргументиран. Текстът е написан грамотно, с терминологична точност, като са избегнати сериозни отклонения от книжовната норма. Езикът е академичен, но достъпен.

Има висока степен на съответствие на текста на автореферата с текста на дисертационния труд, като единствено е пропуснато в автореферата да се посочи заглавието на дисертационния труд на български език.

II. Приноси на дисертационното изследване

Дисертационният труд предлага задълбочен теоретичен преглед и критичен анализ на съществуващите модели на маркетингови комуникации в контекста на здравеопазването. Извършен е синтез между класически теории (на Котлър, Андреасен, Портер и др.) и съвременни практики в българската болнична среда, което води до адаптиране на концепции към специфичен социален и институционален контекст.

Чрез проведеното емпирично изследване, дисертацията пряко адресира проблеми от практиката на болничната комуникация в България, включително онлайн присъствие, вътрешни комуникации и репутационен мениджмънт. Авторката формулира конкретни препоръки за подобряване на комуникационната ефективност на здравните заведения, които имат реален потенциал за приложение. Това придава на труда практическа стойност и оперативна полезност.

Валентина Маринова предлага нова дефиниция на комуникации за „пазар с регулирано развитие“, което отразява спецификата на здравната система и е принос в понятийния апарат на маркетинговата комуникация.

Макар трудът да не въвежда напълно нов метод, комбинацията от качествени и количествени подходи (анкетирание, наблюдение, контент анализ и семиотичен анализ) е приложена операционално и с доказана аналитична стойност, особено в контекста на ограничени ресурси и чувствителна среда.

III. Бележки и препоръки

Много от темите в труда засягат дигитализацията, както на услугите така и на комуникациите в сектора на здравеопазването. Темата за изкуствения интелект обаче не е особено засегната, а със сигурност тя ще води за идното десетилетие. Това е и моята препоръка за развитие на научните интереси на кандидатката.

IV. Публикации и участия в научни форуми

Според приложената справка са изпълнени изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването според чл. 5, т. 5 и са покрити минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3.

V. Заключение

Представеният за становище дисертационен труд „Маркетингови комуникации на здравни заведения за болнична медицинска помощ“ съответства изцяло на изискванията за научно изследване с приложен характер и заслужава положителна оценка. Категоричното ми мнение е, че на ВАЛЕНТИНА ИВАНОВА МАРИНОВА трябва да бъде присъдена образователна и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – ИМК)