

СТАНОВИЩЕ

От проф. Димитър Радев Раденовски ДМ

на дисертационен труд на тема:

НЕОБХОДИМОСТ ОТ МАРКЕТИНГОВА КУЛТУРА КАТО УПРАВЛЕНСКА ФУНКЦИЯ В БОЛНИЧНИЯ МЕНДЖМЪНТ

Дисертант д-р Антон Петков Петков

Менджмънта на съвременните болници изисква доста теоритични познания и практически опит от техните ръководители, или обобщено от маркетингова култура. С внедряването на пазарните механизми в здравеопазването нарастна актуалността и значението на маркетинга в здравеопазването. В този аспект е представен и дисертационния труд на д-р Антон Петков Петков. Той е изключително актуален в настоящия период. Дисертационният труд е структуриран върху 119 машинописни страници в следната хронология:

- Въведение
- Литературен обзор
- Цел, задачи и методика
- Обобщение на резултатите
- Заключение – изводи препоръки и приноси
- Литература
- Приложение
- Публикации във връзка с дисертационния труд

В литературата са цитирани 121 източника, от които 81 на кирилица и 40 на латиница

Литературен обзор

В обзора са представени световните тенденции по отношение на здравния маркетинг, пречупени през нашата здравна структура и мениджмънт. Като отражение на това маркетинговата култура може да се разгледа в два аспекта:

- Предоставяне на по-богат асортимент от стоки и услуги, диферинциране и търсене на различни пазари.
- Търсене и развитие на нови потребности и увеличаване на покупателната способност.

Основно маркетинговата култура е свързана човешкия фактор, и на маркетинга се гледа като мениджърски социален процес. В съвременните условия голяма роля играе комуникацията между отделните звена и конкуренцията между здравните сектори и структури. Важен момент е баланса на интересите между отделните сектори в здравеопазването и на този потребител – пациент. В диаграми са представени специфичните особености на здравните услуги. Не без значение и нарастващата потребност от нова маркетингова култура в управленския процес на болниците. Връските с обществеността са особено важни и актуални и често имат двупосочна роля. Анализирани са болничните пазари и потребителските интереси, като е поставен акцент върху достоверност и специфичност на тези процеси и взаимоотношения. Внимание е отделено на медицинската квалитолгия – отделните подходи в управлението на здравните структури, свързани със социално – етичния маркетинг. Той е съвременно направление в маркетинговата култура за ефективна, навременна надежна промяна в организацията на здравеопазването.

ЦЕЛ ЗАДАЧИ МЕТОДИКА

Целта е логично следствие на поставената дисертационна тема. Задачите са 5 и определят начина разработката на този научен труд. Направено е методологично проучване на две публични и две частни болници и обхваща анкетиране и анализ на 306 души болничен персонал и 340 лекувани пациенти. Приложена е съвременна статистическа обработка.

АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Те имат приносен характер на дисертационния труд. Извършен е обстоен критичен анализ на резултатите в публичните и частните болници. Изразена е оценка на информмираността на медицинския персонал. Анализирани е ползата на маркетинговия подход, трудностите в използването на маркетинга, приложението на конкурентния анализ в управленската дейност. Изразено е мнение за неудвлетворените потребности, като обект за корекция на блещата дейност на болницата и на взаимовръзката между болничния и извънболничния сектор. Интернетата има особено значение за информационно средство за обществеността и пациентите. По този начин се добива информация за цялостната дейност на болницата и нагласата на пациентите да бъдат лекувани в нея. Не без значе в този аспект е и комуникационната култура на медицинския персонал. Направен е сравнителен анализ на данните за цялостната дейност

на публичните и частните болници. По-висока е информираността в частните болници и те имат значителна преднина в конкурентния анализ. Като цяло те имат по – добри взаимовръзки с извън болничния сектор, което обуславя и по – високата себестойност на тяхната дейност.

ОБОБЩЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Като цяло се установява недостатъчна маркетингова култура в изследваните болници. Недостатъчна е дейността „Връзки с обществеността“. Всичко това води до затруднение в управленския процес на болничните заведения, а също недостатъчност на прилагането на конкурентния анализ, като ключов елемент на маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Предложени са 14 извода, които са синтезиран израз на разработката на дисертационния труд. Дадени са 7 препоръки, които са извлечени от личния опит на автора.

Дисертационният труд на д-р Антон Петков Петков е с приносен характер и отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България. Препоръчвам на уважаемото жури при НЦОЗА да присъди на д-р Антон Петков Петков образователна и научна степен „Доктор“.

Дата 15.02.2021

подпис.....

Проф. Д. Раденовски