

РЕЦЕНЦИЯ

От Проф. д-р Красимир Борисов Гигов, дм

На дисертационен труд на тема:

Необходимост от маркетингова култура, като управленска функция в
болничния мениджмънт

Дисертант: д-р Антон Петков Петков

Управлението на съвременните болнични структури е изключително сложно и е свързано със законодателни, икономически и социалните особености в обществото. Днешните ръководители на публичните и частните болници са изправени пред множество предизвикателства, преодолявани с много теоретични познания и индивидуален подход във всяка ситуация. Това налага определена необходимост от определена „маркетингова култура“, която се чувства още повече през последните години поради внедряването на кадърни механизми в здравеопазването.

За уясняване на тези актуални аспекти и тяхното съвременно обобщение и изработване на съвременен алгоритъм на поведение е посветен дисертационният труд на д-р Антон Петков.

Дисертационният труд на д-р Петков е презентирал върху 119 машинописни страници. Съдържа следните раздели:

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

В литературата са цитирани 121 източника, от които 81 на кирилица.

Литературен обзор.

В литературния обзор авторът е разгледал проблема в световен мащаб, пречупен през нашата здравна действителност. В критичен аспект е споделен опита на множество наши и чуждестранни специалисти, че съвременният болничен маркетинг се характеризира с множество нестандартни изисквания и предизвикателства.

Болничната дейност по необходимост ще става все по-добре организирана и болничния продукт на все по-високо технологично равнище. В исторически аспект маркетингът се признава като учебна дисциплина още през 1905 г. от В.Ф. Крьоси и през 1911 г. от Р.С.Бъгляр. В него се реализират два процеса: предлагане и търсене. Това е обществен интерес на който се гледа като мениджърски и социален, оказващ влияние върху културата и поведението на хората. Тук внимание заслужават комуникацията и уменията за общуване, което е вид комуникационна култура. В здравен аспект маркетингът е насочен към динамично проучване на пациентите, като потребители на здравни услуги, анализ на реалното търсене и реализация на съвременна здравна помощ. Ключът към успешната маркетингова стратегия е да се изработи реалистичен маркетингов план. В този порядък е подчертана концепцията за „медицина, базирана на доказателства“. При голяма част от клиницистите е налице сравнително ограничено, затворено мислене, което им пречи да видят по-широко ползата от маркетинговия подход. От друга страна здравните мениджъри трябва да се със широка здравна и маркетингова култура, добро познаване на маркетинговата среда в която действа всяка здравна организация.

Специфичната маркетингова дейност трябва да осигури баланс между интересите на потребителя пациент, на обществото и на самата болница. Това е възможно при наличието на нов управленски стил. Необходимо е да се отбележи наличие на принципни дефекти на пазара, като

териториална неравномерност, смесване на публична и частна дейност, липса на връзка различни сектори на здравеопазването, недекларирани дейности и плащания. Друга особеност е етичната рамка, основно при която е благополучието на пациентите, равнопоставеност и справедливост. Като цяло маркетингът в сферата на здравеопазването все още се намира в начален стадий, вследствие на което налице е нарастваща потребност от нова маркетингова култура в управленския процес на болниците. Той се характеризира с широка ориентация и отговорност към външната среда за комуникация и партньорство, създаване на гостоприемна среда за пациентите – клиенти. Престижът на болницата има особено значение в конкурентоспособността на здравния пазар, като връзките с обществеността са важен фактор, като имат посредническа функция при разрешаването на конфликти и социално напрежение в обществото. В този аспект теорията и практиката на здравния маркетинг имат своите пресечени точки с теорията и практиката на качеството в здравеопазването или така наречената „медицинска квалитология“ ето защо социално-етичният маркетинг е сравнително ново направление. В този аспект има известни трудности от организационно, квалификационни и психологическо естество. Това изисква създаване на нова маркетингова култура, чиято роля означава ефективна организационна промяна в здравеопазването в процеса на здравната реформа.

Така представеният литературен обзор води до извода, че адекватната висока маркетингова култура е задължително условие за успешна организационна промяна в широк мащаб за всяка реформа на националната здравна стратегия.

Цел, задачи и методика.

Целта на дисертационния труд е логично следствие на поставената тема, а именно: „да се обоснове нарастващата потребност от по-

ефективно използване на маркетинга като фактор на ефективен мениджмънт в болницата в интерес на повишаване на качеството на болничните дейности в съвременните пазарни условия. Задачите са пет и отговарят на изложената цел и са правилно формулирани. В разработката на научното проучване са включени две публични и две частни болници. Обхванати са 306 души болничен персонал и 306 души болничен персонал и 340 лекувани пациенти.

Проведена е пряка анонимна анкета, документален анализ и съвременна статистическа обработка /алтернативен, вариационен, параметричен анализ, непараметричен анализ, корелационен и графичен анализ $p < 0,05$ /

Анализ на резултатите

Изключително важна глава в дисертационния труд, добре структурирана, като в табличен и графичен начин са представени и анализирани резултатите в публичните и частните болници. За набиране и обработка на информацията са използвани следните основни методи:

- документален;
- социологически;
- статистически

Оценена е информираността на медицински персонал в болниците, извършена е преценката на ползата и необходимостта от маркетинговия подход, финансовите резултати и начините на заплащане труда на персонала. Внимание е отделено на трудностите при използване на маркетинга в дейността на отделението. Приложени е конкретен анализ в управленската дейност, интерпретирани са мненията за неудовлетворението от стационарна медицинска помощ. Това от своя страна дава възможност за корекция на бъдещата дейност на болницата и съвременните условия и взаимодействията между болничния и извън болничен сектор. Съвременната информационна система и използването

на интернет пространството дават широки възможности за реклама на здравните заведения, информираност на пациентите и обществеността. Оценява се качеството на болничната помощ, връзката между отделните структури и тяхната конкурентоспособност, нагласата на пациентите за повторен избор за лечение в даденото здравно заведение. Внимание заслужава и е отделено върху причините за неудовлетвореност на пациентите и комуникационната култура на медицинския персонал. Приложен е сравнителен анализ на резултатите за публични и частни болници. Отчетена е по-висока степен на информираност в частните болници, като те имат и значително предимство в конкурентния анализ и притежават по-добра взаимовръзка с извънболничния сектор и използването на интернет, като информационно средство. Всички тези данни и резултати получени от проучването и анкетите са анализирани от дисертанта, което от своя страна води до логично обобщение.

Обобщение на резултатите

Като обща констатация се установява недостатъчната маркетингова култура при ръководенето на изследваните болници. Това от своя страна затруднява управленския процес. Не добре застъпена е дейността „връзки с обществеността“, предварителното информиране преди хоспитализация на потенциалните пациенти, не се използват достатъчно големите възможности на интернет и медиите. Не се използва достатъчно конкурентния анализ като ключов елемент на съвременния маркетинг. Анонимните анкети са основен елемент за установяване на голяма част от проблемите на здравното обслужване и здравната реформа.

Заключение - изводи и препоръки.

Изводите от дисертационния труд са 14 и са дадени хронологично във връзка с цялостно изложение препоръките са 7 и в тяхното изложение проличава личният опит на д-р Антон Петков, а именно:

Приемам от дисертанта приноси, а именно:

1. В методологичен аспект за пръв път в България се анализира здравния маркетинг извън традиционната икономическа визия на това понятие, което включва и специфични за здравеопазването социални, културни и етични аспекти.
2. Доказана е недостатъчната маркетингова култура в болничния сектор, което води до неефективно използване на легловия фонд и неравномерен ритъм в дейността и натоварването на медицинския персонал.
3. Изследването запълва една празнина по отношение необходимата култура на конкурентост между лечебните заведения, като гаранция за качество на медицинските услуги.
4. При направения сравнителен анализ публичния и частния болничен сектор се установява наличие на различия в нивото на маркетинговата култура на персонала.
5. Доказани са недостатъци в използването на средствата за информиране на обществеността относно предлаганите медицински услуги. Пациентите постъпват в болницата със сериозен предварителен информационен дефицит, по-често в публичните болници.
6. Установена е незадоволителна координация между първичната медицинска помощ и специалистите в болничната помощ.
7. Въведен е в практиката принципът на целевите пациенти като част от маркетинговия подход.
8. Очертаните разлики в мениджмънта на публичните и частните болници спомагат за изграждане на политики за укрепване на управленските подход лечебни заведения с лош финансов резултат.
9. Обосновани са препоръки за подобряване на управлението, като приоритетна задача на болничния мениджмънт се препоръчва преодоляване на тесните рамки на болничния стационар и

осъществяване на здравна връзка с координация с извънболничната мрежа и в частност с личните лекари.

Представения ми за рецензия дисертационен труд на д-р Антон Петков е с висока научна и практическа стойност и отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав на РБългария, поради което предлагам на високоуважаваното жури при /НЦОЗА/ Национален център за обществено здраве и анализи да му присъди образователна и научна степен „доктор“.

Рецензент



Проф. д-р Красимир Гигов