

СТАНОВИЩЕ

От Професор Гено Киров Киров, ДМН

на дисертационен труд на тема:

НЕОБХОДИМОСТ ОТ МАРКЕТИНГОВА КУЛТУРА КАТО УПРАВЛЕНСКА ФУНКЦИЯ В БОЛНИЧНИЯ МЕНИДЖМЪНТ

Дисертант: Д-р Антон Петков Петков

Управлението на здравните заведения в съвременните условия е тясно свързано с икономическите, правните и социалните аспекти в нашата страна. От особено значение е маркетинговата култура на ръководителя на здравното заведение. Според съвременната модерна визия маркетингът, освен конкретна управленска технология и финансова процедура е също така и културен феномен. Дисертационният труд на Д-р Антон Петков Петков е съвременен и актуален и засяга изключително важен проблем, отразяващ маркетинговата култура на медицинския мениджър в настоящия период. Предоставеният ми дисертационен труд е структуриран върху 119 машиописни страници и съдържа следните глави:

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

В книгописа са цитирани 121 автора, от които 81 на кирилица.

ЛИТЕРАТУРЕН ОБЗОР

В обзора в аналитично – критичен анализ са разгледани в съвременен аспект същността и ролята на управленския процес. Маркетингът се реализира в два основни процеса:

- Предлагане на по-богат асортимен от стоки и услуги, диференциране и търсене на различни пазари.
- Търсене и развитие на нови и развити потребности и увеличена покупателна способност.

Друг важен момент е приложението на маркетинговите подходи в здравеопазването, където от особено значение е баланса между няколко интереса, а именно този на потребител – пациент и не без значение е отношението на обществото към болницата. В диаграма са представени специфичните особености на здравните услуги. Акцент е поставен върху нарастващата потребност от нова маркетингова култура в управленския процес на болницата. Внимание е отделено на връзките с обществеността, които имат винаги двупосочна роля. Направен е анализ на пазари и поведението на потребителите, като особено внимание е поставено върху достоверност и специфичност на тези процеси. Разгледани са съвременния медицински маркетинг, свързан с медицинската квалитория (подходи на управление) и социално етичния маркетинг, като съвременно направление в теорията и практиката на маркетинга за ефективна организационна промяна в здравеопазването.

ЦЕЛ ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА

Целта и петте задачи са правилно формулирани и са следствие на поставената тема за дисертация. Като материал за наблюдение са включени в публични и две частни болници. Проучването обхваща 306 души болничен персонал и 340 лекувани пациенти. Използвани са документален анализ, пряка индивидуална анонимна анкета и съвременна статистическа обработка.

АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

В табличен и графичен вариант са анализирани резултатите в публичните и частните болници от предварително поставените задачи. Включени са оценка на информираността на медицинския персонал, преценка от ползата на маркетинговия подход. Анализирани са трудностите в използване на маркетинга и приложението на конкурентния анализ в управленската дейност, изразено с мнение за неудовлетворените потребности, като обект за корекция на бъдеща дейност на болницата и взаимовръзката между болничния и извънболничния сектор, използване на интернет като информационно средство за обществеността и пациентите. Акценти се поставят върху предварителната информираност на пациентите, източниците на информация за качеството на дейността в болницата. Нагласата на пациентите за повторен избор на дадения

стационар, причините за неудовлетвореност на пациентите, комуникационната култура на медицинския персонал са от особена важност. Логически е извършен сравнителен анализ на данните за публични и частни болници, като по-висока е информираността в частните болници. Значителна преднина в конкурентния анализ имат също частните болници. Те притежават очевидно по-добра взаимовръзка с извънболничния сектор, а също и използването на интернет, като информационно средство.

ОБОЩЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Като обща констатация се установява недостатъчната маркетингова култура в изследваните болници, което затруднява управленския процес. Недостатъчно целенасочена е и дейността „връзки с обществеността“. Рядко е използването на конкурентен анализ, като ключов елемент на маркетинга. Провеждането на анонимни социологически анкети е важен подход за установяване на редица проблеми в здравното обслужване и здравната реформа.

ПРИНОСИ

- 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.
- 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.
- Изследването запълва една празнина по отношение необходимата култура на конкурентност между лечебните заведения, като гаранция за качество на медицинските услуги.
- При направения сравнителен анализ в публичния и частния болничен сектор се установява наличие на различия в нивото на маркетинговата култура на персонала.
- Доказани са недостатъци в използването на средствата за информиранена обществеността относно предлаганите медицински услуги. Пациентите постъпват в болницата със сериозен предварителен информационен дефицит, по – често в публичните болници.
- Установена е незадоволителна координация между първичната медицинска помощ (ОПЛ) и специалистите в болничната помощ.
- Въведен е в практиката принципът на целевите пациенти като част от маркетинговия подход.

- Очертаните разлики в мениджмънта на публичните и частните болници спомагат за изграждане на политики за укрепване на управленските подходи в лечебни заведения с лош финансов резултат.
- 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 здрава връзка и координация с извънболничната мрежа и в частност с личните лекари.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ - ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Изводите са 14 на брой и са логично следствие от поставената цел и задачи. Препоръките са 7 и са синтезирани от личния опит на дисертанта и съвременното състояние на този важен медико-социален проблем.

Представения ми дисертационен труд на Д-р Антон Петков Петков е актуален и съвременен с приносен характер и отговаря на всички изисквания на „Закона за развитие на академичния състав на Република България“, поради което предлагам да бъде проведено положително гласуване от уважаемото жури при „Национален Център за Обществено Здраве и Анализи“ за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“.

Дата

15.02.2021г.

с уважение:

Професор Гено Киров, ДМН

