

# РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Манол Николов Рибов  
Университет за национално и световно стопанство  
„Икономика и управление (Туризм)“

**Относно:** Дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен **доктор** по научната специалност „Икономика и управление (Туризм)“ в УНСС.

**Автор на дисертационния труд:** Зорница Ангелова Златанова.

**Тема на дисертационния труд:** „Интернет-маркетинга и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании“.

**Основание за представяне на рецензия:** чл. 9 от ЗРАСРБ, чл. 30, ал. 3, чл. 31 от ППЗРАСРБ и чл. 99, ал. 2 от Правилника за учебната дейност на УНСС, Заповед № 224/07.02.2012 г. на Ректора на УНСС, решение на Катедрения съвет на катедра „Икономика на туризма“ (Протокол № 28/06.01.2020 г.) и решение на Факултетния съвет на факултет „Икономика на инфраструктурата“ (Протокол № 2/07.01.2020 г.) при УНСС. Рецензията се състои от осем параграфа, като параграф втори е съставен от шест части.

## 1. Информация за докторанта.

**Зорница Ангелова Златанова** е родена на 25.02.1985 г. в гр. София. Средното си образование получава в 93 СОУ „Александър Теодоров Балан“, гр. София, а висшето в Университета за национално и световно стопанство. Завършила е специалност „Маркетинг“ с придобита квалификация „Икономист“ и ОКС „Магистър“. От 2005 г. работи в Университета за национално и световно стопанство, сектор Библиотека.

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Икономика на туризма“ към УНСС по научната специалност „Икономика и управление (Туризм)“, съгласно заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 384/11.03.2015 г. Обучението е осъществено в задочна форма през периода от 24.02.2015 г. до 24.02.2020 г.

## 2. Обща характеристика на дисертационния труд.

### 2.1. Оценка на структурата и обема.

Рецензирания дисертационен труд е съставен от **три глави, увод, заключение и осем приложения**. В **увода** докторанта е обосновал актуалността и значимостта на темата и е определил целта, обекта, предмета, задачите, методите, изследователската теза и хипотезите, както и източниците на информация. В **трите глави** на дисертационния труд последователно са изследвани теоретичните, методологически и приложни въпроси на промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании, настъпили в резултат на интернет-маркетинга. В **заключението** докторанта обобщава своите виждания за интернет-маркетинга и влиянието, което той има върху управлението и дистрибуцията на икономическите субекти в туризма.

Мисля, че така възприетата **структура** от докторанта, осигурява необходимото органическо единство на компонентите на научния труд в тяхната взаимна връзка, обусловеност, целенасоченост и определеност. С нея се дефинират връзките и

отношенията на включените в дисертацията понятия и съждения, използвани за извеждане на една или друга закономерност и отстояването на една или друго твърдение.

Научният труд е изготвен в **обем** от 256 страници компютърно набран текст. От тях 200 страници съдържат основния текст, 4 страници увод, 2 страници заключение, 38 страници приложения и 12 страници са списък на използваната литература, а останалите 39 страници представляват приложения. Считаю, че този обем е достатъчен, за да бъдат излижени теоретичните, методологическите и приложните въпроси на проведеното от докторанта изследване. Използваният от него обем му дава възможност да **систематизира и изложи познанията си** в тази област и да **изгради съдържанието** на дисертационния труд, прилагайки подходящи за целта **средства на научното познание**.

## **2.2. Оценка на значимостта и актуалността на темата.**

**Значимостта** на избраната тема се обяснява с **важността** на интернет мрежата, която позволява на клиентите постоянен достъп до туристическите пазари по всяко време на денонощието. Това твърдение се подкрепя и от обстоятелството, че се предизвиква не само разширяване на разнообразието на предлаганите продукти и услуги но и промяна на поребителското поведение. Новите пазарни условия отреждат водеща роля на интернет-маркетинга, като концепция и инструментариум за пазарно ориентирано фирмено управление с цел развитие и повишаване на конкурентоспособността на туристическите предприятия.

**Актуалността** на избраната от докторанта тема се аргументира с това, че изследването на интернет-маркетинга и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании създава условия за увеличаване броя на използващите интернет потребители на туристическия продукт. Благодарение на възможностите, които предоставя интернет, специалистите днес създават нови маркетингови стратегии и инструменти за управление, които опосредстват и подпомагат дейността на туристическите компании.

## **2.3. Оценка на обекта и предмета на изследването.**

**Обект** на изследването в научния труд са туристическите компании, а **предмет**-интернет-маркетинга и дистрибуцията в туристическите компании. Докторантът се е ориентирал към обект, който може да се разглежда, като процес пораждащ проблемни ситуации. Той правилно е избрал за предмет на изследването интернет-маркетинга и дистрибуцията на туристическите компании. По този начин обектът и предметът на изследването като **категории на научния** процес се съотнасят помежду си така, както общото към частното. Подобен извод би могъл да се направи за дигитализацията на туристическите компании, където се съдържа ключът за решаване на много от теоритичните и практически въпроси на тяхната дейност.

## **2.4. Оценка на тезата и хипотезите.**

**Тезата** застъпвана в дисертационния труд се основава на разбирането, че усъвършенстването на приложението на интернет-маркетинга в управлението и дистрибуцията довежда до повишаване на ефективността в управлението на туристическите компании. Тази теза се предполага от следните **хипотези**:

1. Проучването и анализа на промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании, както и взаимовръзката между интернет-маркетинга и дистрибуционните канали довеждат до повишаване на ефективността при управлението.

2. Интернет оказва съществено влияние и променя традиционните маркетингови стратегии и тактики, както и начина на комуникация и взаимодействие с потребителите.

Така **дефинираната** теза и хипотезите отговарят на изискването за допускане на възможно взаимодействие и съпътстващ го резултат, за някаква **истина**, която при определени условия може да се прояви. Казано по друг начин, спазена е формата на **хипотетичното знание**, основана на връзката между наличното достоверно знание и неизвестното знание.

## **2.5. Оценка на целите и задачите на изследването.**

Докторантът си е поставил за **цел** чрез идентифицирането на **спецификата на интернет-маркетинга**, както и на **ресурсите** необходими за постигане на положителни промени в управлението и дистрибуцията на туристическите компании.

Според него постигането на така формираната цел, може да се осъществи, чрез изпълнението на следните **задачи**:

1. Извеждане на основните **терминологични** постановки, свързани с маркетинга и интернет- маркетинга.
2. Определяне на **характеристиките и спецификите** на интернет-маркетинга.
3. Анализ и оценка на ползите от използването на интернет-маркетинга в туристическите компании.
4. Определяне на **насоки и предложение** за повишаване на ефектите от промените в управлението на туристическите предприятия
5. Разработване на **инструментариум** с критерии и показатели за оценка на приложението на интернет-маркетинга.

Считам, че формулираната от докторанта **цел**, очертава достатъчно добре предметната насоченост на изследователския процес и определя адекватно методите на изследване на този процес. От друга страна дефинираните от него **задачи** отразяват основните аспекти на изследването, чието осъществяване, чрез вътрешно присъщите дейности на туристическите компании позволява да се постигне целта на дисертационния труд, респ. да се провери степента на истинност на хипотезите.

## **2.6. Оценка на методическия инструментариум.**

За постигане на поставената цел и за решаване на произтичащите от нея задачи в дисертационния труд е приложен системния подход, комплексния и холистичния подход, както и традиционните научно-изследователски методи, от рода на метода на анализа и синтеза, метода на наблюдението, метода на групировката, метода на анкета, графичните методи, диференцирания, аналитичния и комбинирания методи. Проучена е наша и чуждестранна специализирана литература. Използан е и опита на страни с развита туристическа индустрия и резултати от анкетно проучване в туристически компании. **Методологическия подход** за изследване на интернет-маркетинга и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании е конкретизиран, чрез разработване на критерии и показатели за анализ и оценка.

Може да се приеме, че приложения от докторанта **методологически инструментариум** е подходящ са особеностите на обекта и предмета на изследването и

съответства на развитието на съвременната методология и нейната приложимост за целите и задачите на изследването и възможностите за неговото провеждане.

### **3. Оценка на съдържанието.**

Оценката на съдържанието обхваща трите глави на дисертационния труд и неговата заключителна част. **Първа глава** на дисертацията се отнася за **теоретичните въпроси** на интернет-маркетинга, свързани с терминологичния, съдържателен и типологизиращ апарат на научното изследване. Докторантът разглежда интернет-маркетинга като процес на действие за налагане на определена марка. Този процес включва в себе си директни и индиректни канали на разпространение и използва техники за създаване на връзка между компаниите и техните потребители. С интернет-маркетинга авторът е обхванал наличните технологични решения за промотиране на туристическия продукт. Нещо повече, с него се предоставя възможност на компаниите да достигнат директно до потребителите, като по този начин се избягват посредниците. Освен това той осигурява обратна директна връзка. Така компаниите могат лесно и бързо да подобрят предлаганите от тях продукти и да създадат нови, които са търсени от потребителите.

Заслужава внимание и фактът, че докторантът е определил **предимствата** на онлайн маркетинга и по-конкретно **ползите** за потребителите и компаниите. Онлайн маркетинга е удобен за клиентите. Те имат възможност да пазаруват 24 часа от денонощието, където и да се намират. Двупосочното взаимодействие между потребителите и компаниите или между клиентите и други съмишляници на клиентите. Тези взаимодействия спомагат или подпомагат клиентите да намерят желаната от тях информация за продукти или услуги. Особено внимание е отделено на изградените от компаниите връзки с клиентите. Чрез тях те могат да се ангажират с клиентите и да изградят клиентски бази данни. Подчертана е и ефективността на разходите, както и гъвкавостта по отношение на предлаганите продукти, цени и промоции, възможността за достъп до световните пазари, брандинга и насърчаването.

**Втора глава** на научния труд засяга въпросите на **методологията** на интернет-маркетинга и породените от него промени в управлението и дистрибуцията на туристическите компании.

Изяснена е същността на дистрибуционните и резервационните канали в сферата на туризма. Установено е, че за да бъде конкурентноспособна туристическата компания е нужно да следи тенденциите, да планира и развива своето онлайн присъствие в динамичната уеб-среда. Докторантът изследва управлението на дистрибуцията като активен процес, с целенасочено въздействие, свързано с конкретни обекти, ограничен във времето и пространството. Изследвани са бизнес аспектите, а така също институционалните и териториалните аспекти на управлението. Специално внимание е отделено на осигуряването и поддържането на оптимални пропорции между структурните елементи на системите, между дейностите и фазите на процеса, а така също между тях и разполагаемите ресурси. Оперативното управление се свързва с персонала, сградите и техниката, стоките и процесите и операциите или всичко което осигурява движението на материалните потоци от производителите към потребителите.

Както показва и самото название на **трета глава** в нея се интерпретира **приложната страна на научното изследване**. В тази част от дисертационния труд са намерили място анализа и оценката на инструментите на интернет-маркетинга, приложението на маркетинговите изследвания, анкетните проучвания, методите за анализ

и оценка на интернет-маркетинга. Особено внимание е отделено на **критериите и показателите за проучване и оценка на туристическите компании**, както и приложението на интернет-маркетинга с цел оптимизиране на управлението им. Въведени са такива критерии като уеб сайт на хотела, сайтове за онлайн продажби, сайтове са справочници, пътеводители и отзиви, социалния профил, предлаганите интернет услуги в хотелите и други. Съответстващите на тези критерии показатели се отнасят за описанието, изображението и информацията за обектите и услугите, офертите, връзките с компанията, стратегиите, дизайна, наличието на линкове, ревютата на специалисти и потребители, автоматичното чекиране в хотелите, наличието на мобилни устройства, безжичен интернет и др. Интерпретацията на изследваните проблеми в тази част на научния труд показва, че прилагането на интернет-маркетинга в управлението и дистрибуцията, е в процес на непрекъсната трансформация. А проблемите за неговото място и роля в туристическите компании не само се експлицират, но и все по-внушително се извеждат като централни в развитието на туризма.

Съдържанието на дисертационния труд се отличава с **концептуалната си обвързаност, изследователска насоченост и приложна ориентация**. Използваната от докторанта информация е **актуална, точна и защитима**. Добре са представени идеите, концепциите и гледната точка на автора. Спазени са пропорциите в съотношението между **основния, допълнителен и пояснителен текст**. **Тематичният подбор** осигурява систематичен и цялостен поглед върху проведеното научно изследване. **Съдържанието** се откроява с ясните си цели, добре формулираните **основни идеи**, точните и достъпно дефинирани нови **термини, понятия, концепции** и не на последно място достъпен **стил на изложение**.

#### **4. Оценка на научните и научно-приложни резултати.**

Докторантът е изследвал **приложението на дигиталните технологии в интернет-маркетинга на компаниите**. В тази връзка е направен опит да бъдат изяснени и систематизирани процесите на вземане на управленски решения. Определени са ползите за потребителя от приложението на тези технологии, променящи начина на създаване, разпространение и използване на туристическия продукт. Традиционните маркетингови стратегии и тактики, както и начина на комуникация и взаимодействие с потребителите са трансформирани в нова форма, която е съобразена с променената интернет-маркетингова среда.

Анализът на директния и индиректния маркетинг е показал, че дистрибуцията може да се осъществи чрез директния интернет-маркетинг, посредством уеб сайта на компанията, както и чрез мобилните и резервационни приложения на хотелите. По отношение на индиректната форма като интернет посредник се използвани някои от популярните за туризма интернет платформи за дистрибуция - Booking, Expedia, Hotels.com. В резултат на анализа като препоръка към маркетинг мениджърите е посочено, че Booking е най-популярната форма и с цел популяризиране на разходите може да се използва само тя. От друга страна поради динамичния и бързо променещ се характер на интернет-маркетинга, тактическото и оперативно управление на дейността от дистрибуцията е най- приложимо от гледна точка на маркетинга.

Установено е, че създаването на стойност в компанията посредством оптимизиране на интернет-маркетинга е разгледано от докторанта като своеобразна пирамида на върха на която е фокусиран центърът на стойността, отговорен за създаването на икономическа добавена стойност, посредством откриване на факторите и

на техните характеристики, въздействащи върху ефективността от дейността на компанията и в частност на оперативното управление на ефективността при оценката след внедряването на модела за усъвършенстване на интернет-маркетинга.

Постигнатите от докторанта **научни и научно-приложни резултати** са от теоретично, методологическо и приложно естество. Те са свързани с приложението на интернет-маркетинга и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании. Изяснена и описана е самата логика на интернет-маркетинга, неговия механизъм на функциониране и развитие, като се отчитат, разбира се, конкретните условия и възможности.

#### **5. Оценка на осведомеността на докторанта.**

Ползваният от докторанта библиографски апарат е съставен от 116 печатни издания **от специализираната литература и 59 интернет източника**. От литературните произведения 81 са на кирилица, а останалите 35 са на латиница. Литературните източници са поредени по азбучен ред на фамилията на автора, като първо е посочена литературата на кирилица, а след това на латиница. Цитиранията са представени под черта и в отделен списък, приложен в края на дисертационния труд. В него преобладават публикации от последните 10 - 15 години.

Внимателният анализ на подбора на библиографския апарат и начина на неговото ползване показва **доброто познаване** от докторанта на специализираната литература и научните постижения в областта на интернет-маркетинга, неговата способност **да систематизира и критично да осмисля** съществуващите научни тези и да заеме аргументирана позиция по всяка една от тях.

#### **6. Оценка на публикациите на докторанта.**

Докторантът е представил **две статии и три доклада**, отразяващи основната част от дисертационния труд. Статиите са включени в списания, а докладите в сборници от доклади, отпечатани в университетските издателства на УНСС, Икономически университет – Варна, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов и ВТУ – Велико Търново. Както статиите, така и докладите са **рецензирани от хабилитирани преподаватели**. Те достигат до заинтересованата читателска аудитория по обичайните канали за разпространение на специализирана литература.

#### **7. Критични бележки.**

В рецензията ми от **обсъждането на дисертационния труд на катедрено равнище** се съдържаха критични бележки, относно хронологията на тезата и целта на изследването, позиционирането на параграфите в глава първа и втора, заменянето на 3 G мрежата с 5 G мрежата и допълването на библиографския апарат. Тези бележки са отразени добросъвестно от докторанта. Нови критични бележки нямам.

Дисертационния труд представлява задълбочено научно изследване. В него са намерили място съществени страни на интернет-маркетинга и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании. Докторантът го конкретизира с факти, понятия, методи, обобщения и изводи, като изяснява какво да се съхрани от настоящето и как да се преодолеят несъответствията между новите факти и съществуващите теоретични схващания.

#### **8. Оценка на научните и научно-приложните приноси.**

Докторантът е изследвал задълбочено връзките, зависимостите и взаимодействието между интернет-маркетинга и промените настъпили, в управлението и дистрибуцията на туристическите компании. **Изводите и обобщенията** до които той е достигнал засягат както фундаментални проблеми така и въпроси от злободневен характер. В резултат на това са генерирани знания с които е допълнен фонда на научното познание в областта на промените настъпили в туристическите компании под влияние на дигиталния маркетинг. По конкретно неговите научни и научно-приложни приноси са както следва:

1. Дефинирани са особеностите на интернет-маркетинга в туризма и е допълнен понятийния апарат.
2. Въз основа на диагностика на дистрибуционните канали за разпространение на туристическия продукт са установени промените настъпили в управлението на дистрибуцията под влиянието на интернет-маркетинга.
3. Определени са ползите от прилагането на интернет-маркетинга в дейността на туристическите компании.
4. Разработена е система от критерии и показатели за анализ и оценка на резултатите от приложението на интернет-маркетинга.
5. Предложен е модел (програма) за усъвършенстване на интернет-маркетинга при управление на бизнес и градски хотели.

Постигнатите от докторанта **научно-приложни приноси** представляват оригинално решение на частен проблем отнасящ се за промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании настъпили в резултат на прилагането на интернет-маркетинга в тяхната дейност. Тези приноси могат да се определят като **допълване на теорията и методологията**, свързани с изследването на интернет-маркетинга и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании.

#### **Заклучение.**

Цялостната ми оценка на рецензирания дисертационен труд, основана на значимостта на избраната тема, нейната структура, съдържание и теоретични обобщения ми дават основания да приема, че в него се съдържат представените в чл. 27 (1) от Закона за развитие на академичния състав и чл. 6 (3) от ППЗРАПРБ научно-приложими резултати, които представляват оригинален принос в науката, както и констатацията, че кандидатът притежава нужните теоретични познания по научна специалност „Икономика и управление (Туризм)“ и притежава способност за провеждане на самостоятелни изследвания. Това са съображенията ми да препоръчам на уважаемите членове да вземат решение за присъждане на **Зорница Ангелова Златанова** на образователната и научна степен „**доктор**“ по научната специалност „Икономика и управление“ (Туризм).

София, 28.02.2020 г.

**Рецензент:**

**(проф. д-р Манол Рибов)**