



РЕЦЕНЗИЯ

От: *Доц. д-р Ася Димитрова Панджерова*
Университет за национално и световно стопанство – София
„Икономика и управление (управление на проекти в туризма)“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по *„Икономика и управление (туризъм)“* в УНСС.

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 63/14.01.2020 г. на Ректора на УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Зорница Ангелова Златанова*
Тема на дисертационния труд: *„Интернет маркетингът и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании“*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра „Икономика на туризма“* при *факултет „Икономика на инфраструктурата“* на УНСС по *научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“*, съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 384/11.03.2015 г. Обучението е осъществено в *задочна* форма през периода 24.02.2015 г. – 24.02.2019 г., след което е удължено с една година до защитата на дисертационния труд.

Зорница Златанова завършва висшето си образование в Университет за Национално и Световно Стопанство – гр. София през 2008 г. в специалност *„Маркетинг“*. Една година по-късно, придобива ОКС *„Магистър“* по същата специалност и в същия университет. От 2005 г. до

настоящия момент работи в сектор „Библиотечно и информационно обслужване“ в УНСС.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд е в **обем** от 255 страници. Състои се от увод (6 стр.), изложение в три глави (195 стр.), заключение (2 стр.), списък на използваните литературни източници (12 стр.) и 8 приложения (37 стр.). **Структурата** на дисертационния труд се характеризира с много добра последователност, обвързаност и логичност в изложението. Съществува приблизителен баланс в обема на трите глави, както и между отделните параграфи.

Използваната литература включва общо 175 съвременни и актуални заглавия на кирилица, латиница и интернет източници. Тя подпомага задълбочения критичен анализ на изследваната проблематика, изясняването на терминологичните уточнения и понятийния апарат, особено в първа и втора глава на дисертационния труд. В цялата научна разработка литературните източници са използвани добросъвестно и коректно от докторанта, което позволява да се открие личния му принос.

В **увода** са разгледани актуалността и значимостта на темата на дисертационния труд. **Обектът и предметът** на изследването са коректно дефинирани. **Обект** на научното изследване са туристическите компании, които прилагат разнообразни Интернет инструменти в управлението, с цел повишаване на конкурентоспособността им. За **предмет** на изследването е възприет Интернет маркетингът и дистрибуцията в туристическите компании. В дисертационния труд е формулирана **тезата**, че усъвършенстването приложението на Интернет маркетинга в управлението и дистрибуцията на туристическите компании води до повишаване на ефективността в управлението им. Формулираната теза се доказва напълно аргументирано в изложението на труда чрез проверката на двете **хипотези**. В рамките на дисертационния труд, чрез детайлизирано теоретико-методологическо и практико-приложно изследване е постигната целта на дисертацията, която е насочена към постигане на положителни промени при управлението и дистрибуцията на туристическите компании, посредством идентифицирането спецификата на Интернет маркетинга и необходимите ресурси за усъвършенстването

му. За постигането на целта, докторантът дефинира **шест изследователски задачи**, които постига изцяло в отделните глави на представения докторантски труд. За реализирането на целите на разработката е използван **методически инструментариум**, включващ прилагането на сравнителния анализ и синтез, индукция, дедукция експертен анализ, системен подход, контент анализ, методите на познанието и наблюдението, дескриптивни методи. Очертани са **проблемите**, които докторантът е срещнал при разработването на дисертационния си труд. Посочени са по групи **източниците на информационно осигуряване** на изследването, което демонстрира високата осведоменост на дисертанта по проблематиката, разглеждана в дисертационния труд.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Съдържанието на труда дава основание да се посочи, че структурата, върху която той е изграден, позволява да се приложи напълно последователен и логически обоснован изследователски подход. В композиционно отношение, всяка една от частите на дисертацията е напълно завършена и самостоятелна, което дава възможност да се проследи цялостната проблематика на изследването. Получените научно-приложни резултати в дисертационния труд се съдържат в увода и трите глави на разработката.

➤ В **първа глава** на дисертационния труд са направени терминологични уточнения на понятието маркетинг, като са изведени спецификите му спрямо характеристиките на туристическата индустрия. На основата на определения, дадени от различни автори за понятието маркетинг в туризма, дисертантът е извел **собствено определение** за него, което приемаме за абсолютно релевантно. Проследена е еволюцията на понятието маркетинг и е обобщено съдържанието на понятието в туризма чрез представянето му в пет етапа. Идентифицирани са външните и вътрешните фактори, които оказват влияние върху маркетинга в туризма, с цел по-правилно изясняване на влиянието му върху управлението на бизнеса.

За целите на анализа на научното изследване и с цел разясняване на предмета на дисертационния труд, във втори параграф на дисертационния

труд е изведена и спецификата на понятието Интернет маркетинг в контекста на туризма. Представени са конкурентните му предимства и новите измерения спрямо интерактивната пазарна среда. Не са подминати и критичните компоненти на модела по отношение на приложната информация и високото ниво на взаимодействие с клиента. Акцент е поставен върху предимствата за туристическите компании, които произтичат от приложението на електронния бизнес. В края на параграфа е направено ясно разграничение между класическия и интернет маркетинга, посредством изследване на специфичните им особености и инструменти на приложение.

В третия параграф на първа глава на дисертационния труд са разгледани маркетинговите инструменти и онлайн техниките за маркетингане на туристическия продукт. Представени са добри практики в Интернет маркетинга, с цел оптимизиране управлението и дистрибуцията в туристическите компании. Не е подминат и неизменният въпрос, когато говорим за Интернет маркетинг, свързан с оптимизацията в управлението, и в частност оптимизацията на самите уебсайтове на туристическите компании. Предложени са техники за генериране на трафик към уеб базираните ресурси в туристическите предприятия.

➤ **Втора глава** на дисертационния труд третира управлението на дистрибуцията на туристическия продукт и разпространението му чрез дистрибуционните канали. Вниманието е насочено върху оптимизиране на дистрибуцията посредством нови онлайн канали в рамките на съвременната дигитална среда. Представена е спецификата на туристическия продукт, от гледна точка на която маркетинг мениджърите в туристическите компании е необходимо да усъвършенстват дейностите си, свързани с неговата дистрибуция. Обърнато е внимание на отличителните белези, жизнения цикъл и структурата на туристическия продукт. Разгледани са характеристиката на туристите като потребители и туристическите пазари, на които се дистрибутира туристическия продукт.

Вторият параграф на настоящата глава представя в детайли процеса по управление на дистрибуцията в туризма. В детайли е разяснен процеса по дистрибуционната политика в туризма, нейната цел, функции, елементи и роля. Направена е характеристика на българските туристи и тяхната реакция по отношение на посредническите услуги в страната. Без

да гарантира за изчерпаемост, авторът е систематизирал насоки за усъвършенстване на дистрибуционната дейност в туризма. Акцент в параграфа е поставен върху възможните канали за дистрибуция хотелиерския продукт, избора на правилен дистрибуционен канал и влиянието на онлайн каналите за дистрибуция в сферата на туризма. Открити са глобалните резервационни дистрибуционни системи за разпространение на туристическия продукт, техните предимства, недостатъци и приложение в България.

➤ Практическата приложимост на разгледаните теоретични постановки в първа и втора глава са илюстрирани в **трета глава** на дисертационния труд. Тя представлява емпирично изследване на приложението на Интернет маркетинга, с цел оптимизиране на управлението на туристическите компании. Извършено е маркетингово проучване въз основата на ясен и добре разработен модел, следващ структурата предмет на изследването, цел и задачи, обект и обхват, изисквания за достоверност на информацията, работни хипотези, методи за регистрация на първоначална информация и статистически методи за обработка на информацията. Изготвена е програма/проект на проучването, в която са много добре са открити съставните елементи. Въз основа на нея са проведени две анкетни проучвания – сред мениджърите на избраните хотели и сред потребителите на хотелските продукти. Впечатление прави точното дефиниране на критериите и показателите за проучването и оценката на туристическите компании относно приложението на интернет маркетинга, с цел оптимизиране на управлението им.

На база на попълването и обработката на анкетните карти, са изведени резултатите, които са анализирани въз основа на всички предварително дефинирани критерии. Представени са и обобщени средни стойности ха хотелите по всички критерии, което още повече онагледява постигнатите резултати от проучването. Въз основа на получените резултати са изведени показатели за измерване на ефективността от приложението на Интернет маркетинга в туризма.

Гореизложеното в настоящата точка от рецензията ми позволява с убеденост да твърдя, че двете хипотези, формулирани в увода на дисертационния труд, са напълно постигнати и доказани. Резултатите от

представения дисертационния труд доказват формулираната теза, че усъвършенстването приложението на Интернет маркетинга в управлението и дистрибуцията на туристическите компании води до повишаване на ефективността при управлението им. В трите глави на дисертационния труд са налице авторови съждения, констатации и анализи, което придава на разработката научен и научно-приложен характер.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

По наше мнение, в дисертацията се открояват следните **научни и научно-приложни приноси**:

➤ На базата на използваните литературни източници са направени авторови дефиниции на понятията маркетинг в туризма и Интернет маркетинг.

➤ Определена е спецификата на Интернет маркетинга в условията на туристическата среда.

➤ Изследвани и анализирани са ползите от използването на Интернет маркетинга за туристическите компании.

➤ Предложен е авторов инструментариум, съдържащ критерии и показатели за проучване и оценка приложението на Интернет маркетинга.

➤ Разработен е модел за усъвършенстване на Интернет маркетинга при управлението на хотелиерски предприятия в България.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Зорница Ангелова Златанова е представила **9 научни доклада**, свързани с тематиката на дисертационния труд, изнесени на национални научни форуми. Всички научни трудове са публикувани в **авторитетни национални издания** и отразяват постигнатите научни и научно-приложни резултати от дисертанта. Те доказват, че е налице **задълбочено изследване** на проблемите, третиращи интернет маркетинга и дистрибуционните процеси в туризма.

6. Оценка на автореферата

Представеният **автореферат** е в обем от 61 страници. В него са разкрити най-значимите моменти от дисертационния труд, които

отразяват съдържанието му. Съставен е от 6 части, всяка от която кореспондира с главите на дисертационния труд. Посочените научни приноси са коректно формулирани. Авторефератът **улеснява** четенето и лесното възприемане на съдържанието на дисертационния труд. Поместената **декларация за оригиналност** потвърждава, че дисертацията е **изцяло авторски продукт** и че при нейното разработване не са нарушени авторските права на чужди публикации и разработки.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Отчитайки достойнствата на представения дисертационен труд, нямам съществени критични бележки към докторант Зорница Ангелова Златанова. Препоръчвам ѝ в бъдеще да насочи своите изследвания към дигиталния маркетинг, като се съсредоточи върху инструментите и тенденциите в неговото приложение.

8. Заключение

Разработеният дисертационен труд от Зорница Ангелова Златанова отговаря по съдържание, обем и структура на изискванията за придобиване на образователна и научна степен **„доктор“**, регламентирани в Закона за развитие на академичния състав в Република България и Правилника за неговото приложение. С убеденост давам **положителна оценка** за дисертационния труд, автореферата и представените публикации на дисертанта. Считаю, че постигнатите резултати имат характер на **научно-приложни приноси** за теорията и практиката на събитийния туризъм. Препоръчвам на Уважаемите членове на научното жури да **присъдят образователната и научна степен „доктор“** на **Зорница Ангелова Златанова** – докторант в задочна форма на обучение в катедра „Икономика на туризма“ към факултет „Икономика на инфраструктурата“ при Университета за национално и световно стопанство – гр. София.

01.03.2020 г.
София

Подпис:
(доц. д-р Ася Панджерова)