



СТАНОВИЩЕ

От: доц. д-р Николай Георгиев Цонев
Катедра „Икономика на туризма”
Факултет „Икономика на инфраструктурата”
Университет за национално и световно стопанство
Научна специалност: „Икономика и управление (Туризъм)”

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по професионално направление 3.8 „Икономика”, научна специалност „Икономика и управление (туризъм)” в УНСС.

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

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд.

I. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е разработен в общ обем от 255 стандартни страници, въведение (5 страници), основен текст, изложен в три глави (195 страници), заключение (2 страници), библиография (12 страници) и приложения (51 страници). Библиографския апарат включва 158 източници от които 121 на кирилица и 44 на латиница. Основните му части са взаимно свързани и разработени в логическа последователност.

Съдържанието на труда е структурирано в общоприетите норми и изисквания и съдържа всички необходими реквизити за този тип разработки.

В първата глава са засегнати теоретичните постановки на маркетинга и интернет-маркетинга, терминологичните уточнения и специфика на маркетинга в туризма. Обърнато е внимание върху особеността на маркетинговия микс в туризма и приложението на варианта на 7-P , както и важноста и необходимостта от прилагането му. Разгледана е разликата между социален маркетинг и маркетинг в социалните мрежи. Обърнато е внимание на приложението на мобилните комуникационни устройства и на персоналните смартфони. Сравнени са предимствата и недостатъците , които съпътстват онлайн маркетинга. Описани са видовете послания и инструментите им за излъчването им в интернет пространството. Представен е един от новите модели на маркетинговите комуникации и е разгледана ролята на интерактивността в процесите касаещи рекламата и веригата на доставки на туристическата услуга до крайния потребител. В края на главата са изведени ползите от интернет маркетинга, както за потребителите, така и за компаниите разчитащи на него.

Във втората глава са разгледани дистрибуционните канали на туристическия продукт и тяхното управление. Изведено е мястото и значението на туристическите компании, тяхното ефективно управление, приложението на новите технологии и интернет маркетинга с цел увеличаването на значението и приноса на туризма за развитието на икономиката в страната и региона. Подробно е разгледан туристическия продукт, структура, жизнен цикъл и специфични особености. От маркетингова гледна точка са изведени същността на дистрибуцията, нейното значение и също така са дадени примери с глобалните резервационни системи, приложението им в България и влиянието на онлайн каналите за дистрибуция в сферата на туризма. Изведени са

положителните и отрицателните страни на глобалните резервационни системи и видовете системи за управление на дистрибуцията.

В третата глава са направени емпиричните изследвания и оценки на възможностите на интернет маркетинга за оптимизиране управлението на туристическите компании в България. Избрана е утвърдената спа туристическа локация Велинград, в която има позиционирани и разпознаваеми голям брой четири и пет звездни хотели с усвоени минерални ресурси и изградени водещи спа центрове, както и зони за провеждане на делови мероприятия и срещи. Използван е анкетния метод за проучване на респондентите с две анкетни карти – първата е предназначена за ръководния персонал в хотелите, а втората за потребителите на хотелската услуга. Получените резултати са представени под формата на модел за приложение на интернет маркетинга, включващ препоръки по усъвършенстване на разработения от автора инструментариум.

II. Преценка на формата и съдържанието на дисертационния труд и на получените резултати

Темата на дисертационния труд „Интернет маркетинга и промените в управлението и дистрибуцията в туристическите компании“ е актуална и провокира изследователски интерес. Изследването на Интернет-маркетинга и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании е актуална тема, поради това, че все повече се увеличава броят на използващите интернет туристически потребители. Благодарение на възможностите, които предоставя интернет, маркетинговете днес създават нови маркетингови стратегии и инструменти за управление, които опосредстват, разширяват и подпомагат дейността на туристическите компании. В разработката са засегнати важни и съвременни въпроси, които могат да бъдат проучвани на различни равнища, включително и в научната сфера. Актуалността на темата е

представена и аргументирана във въведението на настоящия труд. Обектът и предметът на изследване са правилно формулирани и кореспондират коректно със темата на дисертацията и нейната актуалност. Формулираната изследователска теза е подкрепена от целта на изследването. Поставените задачи обхващат възможно най-пълно всички аспекти на изследването. Значимостта на темата е следствие на значимостта на Интернет мрежата, която позволява на клиентите постоянен достъп до националните туристически пазари на всяка една страна по всяко време на денонощието. Значимостта на изследването са подкрепя и от обстоятелството, че се предизвиква не само разширяване на асортимента на предлаганите стоки и услуги, но и промяна в потребителското 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 компании.

Използваният език и стил на писане е научен, концептуалната структура на дисертацията е много добре изпълнена. Приложеният инструментариум подпомага нейното изграждане. Включени са таблици, фигури и приложения, които онагледяват допълнително направеното проучване. Впечатление прави и аргументираният преход между главите изложен в логически структурирани изводи и обобщения.

Методологията на изследването е подбрана правилно и е приложена коректно. На база проведените проучвания и изследвания, докторантът постига заложената цел и доказва поставената теза.

Научните резултати са свързани с определянето и анализирането на спецификата на интернет маркетинга при управлението и дистрибуцията на туристическите компании и изясняването на терминологичните уточнения в тази област.

Практическите резултати са свързани със създадения модел за оценка на приложението на интернет маркетинга в селектираните обекти

за настаняване пет звезди в категорията бизнес и градски хотели, утвърдена и водеща СПА-локация в България, които могат да бъдат приложени при управлението в аналогични обекти и локации.

III. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд.

Представеният научен труд съдържа нови научни идеи и резултати, които са значими и притежават характеристики на приноси. Изследването представлява едно от първите изследвания в страната за проучване на резултатите от приложението на инструментите на интернет маркетинга. То засяга организацията на хотелиерските предприятия в опитите им да използват маркетинговите интернет инструменти с цел да повишат ефективността от управлението им.

Липсата на достатъчно опит в областта на приложението на интернет инструментите в хотелиерската дейност придава на дисертационния труд теоретико-методически характер. Изводите са адресирани към хотелиерските предприятия с цел те да се възползват най-ефективно от инструментите на маркетинговата среда. Основната част на дисертационния труд е отпечатана под формата на монография. Отделни авторски идеи са представени в други публикации на автора, пряко свързани с темата на дисертационния труд, Те са отпечатани в сборници с доклади в страната.

Научно-приложният принос свързан с дефинирането на понятийния апарат и свързването му на интернет маркетинга и този на туризма дават ясна преценка на работещите в сферата на разпространение и доставка на туристическата услуга за конкретната специфика при дистрибуцията на „мечтите и очакванията“ на потребителите в туризма.

Анализа и оценките за ползването на интернет маркетинга туристическата индустрия, както и разработения инструментариум с

критерии и показатели за проучване и оценка на приложението на интернет маркетинга в туризма могат да бъдат използвани практически от мениджърите и маркетинг-отделите в местата за настаняване.

Практически приложим е и разработения е модел, под формата на програма за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на градски бизнес хотели.

Анализирането на маркетинговата стратегия на България и на специфичните фактори и условия на средата също допълват научното познание в тази област.

Следва да отбележа, че подкрепям изведените от докторанта научни и практико приложни приноси.

IV. Оценка на публикациите по дисертацията и автореферата

Авторефератът е в общ обем от 61 страници и представя достоверно, пълно и в логическа последователност съдържанието на дисертационния труд. В последната част са посочени справка за приносите на докторанта, списък с публикациите и декларация за оригиналност.

Публикациите са свързани пряко с темата на научния труд и отразяват част от получените в дисертацията резултати.

V. Критични бележки и препоръки

Смятам, че трудът би се подобрил, ако засегне в малък обем въпросите свързани с позиционирането на туристическите продукти в рекламоносителите в интернет и се обърне внимание на анализа и отчитането на ефективността на позиционирането и резултата от интернет рекламата чрез специализираните сайтове за анализ на достигнатите потребители.

IV. Въпроси по дисертационния труд

Представената разработка провокира и някои въпроси, а именно:

1. Намерили ли са място въпросите свързани с дистрибуцията в интернет в Актуализираната Национална Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 и в други нормативни документи?

V. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение.

Дисертационния труд на тема „Интернет маркетинга и промените в управлението и дистрибуцията в туристическите компании“ с автор **Зорница Ангелова Златанова** представлява самостоятелно и задълбочено научно изследване, в което се констатира познаване на разглежданата проблематика, методологически и научно издържан текст и систематизирани аналитични способности на автора.

Научните и практико-приложните приноси притежават иновативен и изследователски характер.

Въз основа на отделните компоненти на настоящото становище и предвид цялостната ми оценка на труда, базирана на неговата актуалност, съдържание и приноси, предлагам на уважаемите членове на научното жури да присъди ОНС „доктор“ по научната специалност „Икономика и управление (туризъм)” на Зорница Ангелова Златанова

Дата: 28.02.2020 г.

Изготвил становището:

доц. д-р Николай Цонев