

# Становище

*ОТНОСНО: Публична защита на дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8 „Икономика и управление“ на Георги Величков Янков, с научен ръководител проф.д-р . Георги Забунов*

**Тема на дисертационния труд: ПОВИШАВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА ЕФЕКТИВНОСТ НА АГЕНЦИИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ ЧРЕЗ ИНОВАТИВНО ОБУЧЕНИЕ НА БРОКЕРИТЕ**

Основание за представяне на становище: заповед № 632/ 16.03.2023 г. на Ректора на Университета на световно и национално стопнаство за участие в състава на научно жури по открита процедура по публична защита на дисертационен труд на тема „Повишаване на маркетинговата ефективност на агенциите за недвижими имоти чрез иновативно обучение на брокери“.

Дисертационният труд съдържа 173 страници, от които 17 страници приложения. Структуриран е в увод, изложение в три глави, препоръки, заключение, списък на съкращенията, списък на таблиците и фигурите, списък с използваната литература и електронните издания, списък на публикациите на автора. Брой на използваните източници – 163, от които литература на български език – 58 бр, литература на английски език – 61 бр., интернет публикации – 44 бр.

Дефинирана е ясно актуалността на проблема, като тя е обвързана с адекватни данни , измерени през брутната добавена стойност от дейностите, обект на докторската работа –операциите с недвижимите имоти и тяхната ефективност .

**Целта на докторската работа** е да предложи методика за повишаване на маркетинговата ефективност на агенции за недвижими имоти чрез подходящо иновативно обучение на брокерите.

**Предмет на работата** е маркетинговата дейност на агенциите за недвижими имоти, разглеждана в съответствие със схващанията на съвременната икономическа наука.

## **Задачи на докторската дисертация предвиждат:**

1. Да се изясни съдържанието на основни понятия в изследването, като ефективност, маркетингова ефективност, бранд мениджмънт и др.;
2. Разработване на собствени работни определения за целите на изследването при необходимост;
3. Очертаване на обща теоретична схема на изследването, на базата на анализ на имотния пазар и на дейността на агенциите за недвижими имоти, по-специално на маркетинговата им дейност ;
4. Разработване на методологичните аспекти за създаване на методика за повишаване на маркетинговата ефективност на агенциите чрез обучение на брокерите. На основата на анализ на стратегическото управление в агенциите за недвижими имоти и изведените общи теоретични насоки да се разработят методологични аспекти за създаване на методика за повишаване на маркетинговата ефективност на агенциите чрез обучение на брокерите;

5. Апробиране на методиката с цел приемане или отхвърляне на изследователската хипотеза.

**Обект на изследването** са дейността на специфични стопански субекти – агенциите за недвижими имоти.

**Тезата на изследването** е формулирана коректно – и постулира, че брокерът в агенцията за недвижими имоти е ключовата фигура, която с действията си пряко предопределя спецификата на маркетинговата дейност и съответно нейната ефективност.

**Формулирана е една работна хипотеза.**

**Методологическият инструментариум** предвижда: системен анализ, сравнителен анализ, исторически анализ, специфични форми на количествен анализ като анализ на пакети от данни (Data Envelopment Analysis – DEA), подходящи форми на синтез, прилагане на системната структурна теория за дейността, статистически и количествени методи и др.

Изследването използва също вторични информационни източници – като статистически данни и анализи от страната и чужбина, както и собствени проучвания и анкетиране.

Посочени са ограничителни параметри на работата.

Считам, че тезата и работната хипотеза са защитени в дисертационното изследване.

В **първа глава** на дисертационния труд „Възможности за повишаване на маркетинговата ефективност на агенциите за недвижими имоти – теория и практика“ е анализирано мястото на сектор „Недвижими имоти“ в националната икономика като съществен елемент от формирането на brutния вътрешен продукт в глобален и европейски план. Направен е и анализ на микро и макроикономическите фактори, които пряко или косвено влияят върху дейността на агенциите за недвижими имоти. Поставен е акцент върху бранд мениджмънта като ядро на маркетинга в агенциите за недвижими имоти. Разгледан е пазарът на недвижими имоти като среда за дейност на агенциите за да се дефинира обемът му, който е един от най високите. Подчертано е разнообразието от икономически взаимоотношения между частен и публичен сектор, между физически и юридически лица. Коментирани са законови и нормативни постановки, както и регулацията на агенциите за недвижими имоти и техните брокери която все още не е решена законово, а се прилага европейски стандарт, който е с препоръчителен характер. В тази глава са разгледани и агенциите за недвижими имоти като особени пазарни субекти, обвързаността им с наличието на качествен човешки капитал; стратегическо управление, респективно планирането и брандиране.

Теоретичната схема на изследването налага използването на подходящи инструменти- инструмент анализ на пакетни данни, включително и единици за вземане на решения, като последният е много подходящ за измерване на ефективността .

Тази част е разработена на базата на задълбочен преглед на научна литература, свързана с проблематиката, поставя се и теоретичната схема на изследването като необходимост за преминаване към методологична схема и разработване на методика за повишаване на маркетинговата ефективност чрез иновативно обучение на брокерите. Коментирана е значимостта на иновативното обучение на брокери.

**Втора глава** „ Методологични аспекти на повишаването на маркетинговата ефективност чрез обучение“ разглежда управленски подходи и при дейност на агенциите за недвижими имоти (и маркетинговата в частност) и мястото на стратегическото управление, респективно прилагането им в практиката.

В този контекста на стратегическото планиране е разгледано разработването на методика за обучение на брокерите и повишаване на маркетинговата ефективност . Стратегическото планиране в агенциите за недвижими имоти , прилагайки моделът на балансираната система от показатели, работи с четири компонента: маркетинг, производство, финанси и управление на човешките ресурси. Всеки от тях е разгледан задълбочено. Дисертационният труд обръща внимание на инструментите за измерване на възприятията на клиенти и на брокери, тъй като възприятията и на клиенти и на брокери определят развитието на дадена компания. Управлението на бранда в една агенция за недвижими имоти е водещият процес при изпълнение на стратегическите цели. Тъй като една от задачите на маркетинга е да създаде конкретна асоциация у клиента за конкретния бранд и стойността, която ще получи, дисертантът разглежда традиционните подходи на основата на базови характеристики на бранда , но поради бързото развитие на технологичното развитие се коментира и по – съвременни тенденции – например маркетинг над продажби. Целта е да се установят най-подходящите изследователски инструменти и техники за обективно установяване на потребителските възприятия. Като най-подходящ метод за изследване на възприятията и убежденията на брокерите е посочен факторният анализ, а на клиентите (потребителите) – мултидименсиалното скалиране. Разгледани са ключовите характеристики на методиката. Представена е принципна схема на методиката за обучение на брокерите. Чрез системната структурна теория за дейността, извлечените знания са структуриране в учебни програми за брокери , така че да се постигне маркетингова ефективност. Процесът се наблюдава и анализира , като се измерва ефективността и ефикасността на брокерите.

**Трета глава е посветена на апробиране** на методиката за иновативно обучение на брокерите. При първото тестово прилагане на методиката, фокусът е върху дейността на успешните брокери. Останалите компоненти също присъстват, но в експерименталния период не са използвани като източник на данни. За целите на методиката е използвана анкета, която е разработена на база на диалог с брокери, с устойчив стаж – 5 години , като форматът е съобразен с възможностите за прилагане на методи за множествен статистически анализ. Ползван е факторен анализ и работа в реална среда за да се измерват постигнатите резултати относно маркетингова ефективност, която е подобрена в следствие на обучението.

В заключителният етап от методиката се разглеждат резултатите от пакетния анализ на данни (DEA). Това позволява цялостна оценка на резултатите от обучението с цел повишаване на маркетинговата ефективност. Изчисленията са направени с помощта на специализирания сайт за облачни изчисления за бизнес анализи.

Третата глава завършва с констатацията , че приложимостта на методиката и нейната адекватност за постигане на поставените изследователски цели са доказани.

В **заключението** в синтезиран вид са представени резултатите от работата. Потвърдени са съответствията между използваните теоретически и методически подходи; постигната е целта на

дисертационния труд. Интересно е да се отбележи, че предложената методика е с отворен характер и това прави възможно прилагането ѝ в бъдещи като тематика изследвания.

Посочени са следните приноси с научен и научноприложен характер:

1. Направено е разграничение между понятията „ефективност“ и „ефикасност“ в контекста на класическото разбиране за ефективност в българската икономическа литература.

2. Направено е работно разграничение между понятията „методология“ и „методика“ за целите на изследването.

3. Обоснована е връзката между маркетинговата ефективност на агенциите за недвижими имоти и силните им брандове.

4. Разработени са специфични ключови показатели за ефективност за агенциите за недвижими имоти.

5. За първи път в нашата литература е използвана структурната система на теория за дейността (Systemic Structural Activity Theory – SSAT) за разработване на учебна документация за професионално обучение.

6. За първи път в нашата литература е използван методът на пакетно обработване на данни (Data Envelopment Analysis – DEA) за оценка на ефективността на професионалното обучение.

7. Разработена е методика за повишаване на маркетинговата ефективност на агенциите за недвижими имоти чрез иновативно обучение на брокерите.

Считам, че приносите могат да бъдат редуцирани до 4, като бих препоръчала първи и втори принос да се обединят, пети и шести, също, трети и седми също.

### **Автореферат, справка за публикациите, свързани с дисертационния труд**

Авторефератът е с обем от 49 (четирдесет и девет) страници и е релевантен на основния труд. Той представя в синтезиран вид изследваните проблеми, включвайки обща характеристика на дисертационния труд, кратко изложение, справка за приносите и публикациите по темата. Наративната част би могла да бъде по компактна.

### **Публикации по темата.**

По вид и брой представените публикации съответстват на обявения в автореферата списък с публикации. Докторантът е представил общо 3 публикации в съответствие с тематиката на дисертационния труд, като две от тях са доклади от конференция, в последствие публикувани в издания от конференциите. Третата публикация е част от колективна монография (под печат). Бих препоръчала докторантът да публикува и в международни индексирани списания.

### **Общо заключение**

Дисертационният труд на Георги Величков Янков на тема „ПОВИШАВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА ЕФЕКТИВНОСТ НА АГЕНЦИИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ ЧРЕЗ ИНОВАТИВНО ОБУЧЕНИЕ НА БРОКЕРИТЕ“ отговаря на основните законови и нормативни изисквания за присъждане на образователната и научна степен “доктор”. Всичко гореизложено ми дава основание да гласувам „ЗА“ присъждането на образователната и научна степен “доктор” на Георги Янков в ПН 3.8 „Икономика“, докторска програма „Икономика и управление (недвижима собственост)“.

Изготвил:

Проф. д-р Албена Вуцова

Позиция R4, Стопански факултет

Софийски университет „Св. Климент Охридски“