

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационен труд на

Александър Атанасов Ангелов

докторант на самостоятелна подготовка

Професионално направление: 3.8 Икономика

Център по икономически и управленски науки,

Бургаски свободен университет, Бургас

Тема: Приложение на маркетинга на взаимовръзките в сферата на развлекателните услуги за постигане на устойчиво бизнес развитие

**Рецензент: проф.д-р Веселин Иванов Благоев
Висше Училище по Мениджмънт**

Тази рецензия е изготвена в изпълнение на **Заповед № УМО 95/25.02.2022** г. на Ректора на Бургаски свободен университет (БСУ), за откриване на процедура за защита на дисертационния труд на Александър Ангелов, докторант на самостоятелна подготовка в Центъра по икономически и управленски науки на БСУ. За целта са ми предоставени съответните материали, в т. ч. дисертационният труд, автореферат, цитираната заповед, протоколи от докторантските изпити, публикации на докторанта и т.н. Всички те поотделно и в съвкупност отговарят напълно на законовите изисквания и текущата практика на българските университети.

Като общо представяне – докторантът е завършил университета „Проф. д-р А. Златаров в Бургас – бакалавърска програма по „Туризъм“ (2005) и магистърска програма по „Маркетинг мениджмънт“ (2010). От 2009 г до момента е управител на фирмата „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД, занимаваща се с хотелска анимация. Преди това е работил в Некерман,

което безспорно е помогнало за изграждането му като специалист. Вижда се ,че е натрупал значителен професионален опит точно по темата на доктората. Владее английски и немски езици, което му е помогнало при използването на специализираната литература.

I. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Представеният за рецензиране дисертационен труд на докторант Александър Атанасов Ангелов е с общ обем от 222 страници , в т.ч. 186 стр текст, в т.ч. 10 фигури и 27 диаграми, 34 таблици, както и списък във 101 източника, от които 35 са чуждестранни източници, 52 са източници на български език и 14 броя източници от Интернет. Към дисертационния труд са представени и две статии.

. Отделно има 19 приложения. Текстът е структуриран в в четири глави, заключение, списък с използвана литература и 19 приложения.

II. АКТУАЛНОСТ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Представеният текст на дисертация е на тема, която е безспорно много актуална поради факта, че маркетингът на взаимовръзките се превърна в основно направление за развитие на туристическия бизнес, при който огромното предлагане води до ориентация на клиентите към известните им с очаквано постоянно високо качество на услугата продавачи. Обектът на изследване в тази дисертация – развлекателните услуги в туризма - отговаря на тези тенденции в туристическия бизнес. Следва да се отбележи, че в рамките на цялостната туристическа услуга немалка част от клиентите отделят основно внимание на възможностите за активно използване на времето, при това избирайки между много голям набор от предлагани възможности. Напоследък такива възможности се предоставят от специализирани, външни за туристическите вериги/обекти фирми, които полагат усилия за изграждане на стабилни взаимовръзки с

възложителитеси – партньори, за устойчиво взаимно изгодно бизнес развитие. Всичко това обуславя актуалността на темата на дисертацията.

На тази основа оценявам темата като много актуална и важна за туристическия сектор, и разбира се - дисертабилна.

III. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОБЕКТ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Основната **цел на дисертационния труд** е дефинирана така: на базата на проведено проучване с комбинирана дескриптивна и експериментална стратегия (анализ на каузални връзки в дейността на фирма „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД), да се изследва степента на приложение на „маркетинга на взаимовръзките“ в дадената фирма и в каква степен това влияе върху разрастването и успеха на фирмата за периода 2015-2017г.

За изпълнение на така дефинираната основна цел са формулирани една основна и четири изследователски задачи, в т.ч.. Чрез провеждане на емпирично изследване да се анализира приложението на концепцията „Маркетинг на взаимовръзките“ в компанията-обект на изследване и влиянието ѝ върху бизнес развитието на компанията и по-точно: 6.1. Влияние на приложението на маркетинга на взаимовръзките върху лоялността на клиентите; 6.2. Влияние на приложението на маркетинга на взаимовръзките върху взаимовръзките с хотелите клиенти и превръщането им в партньори; 6.3. Влияние на приложението на маркетинга на взаимовръзките върху удовлетвореността на човешкия ресурс- вътрешния маркетинг. 6.4. Влияние на приложението на маркетинга на взаимовръзките върху финансовите резултати на фирмата. Формулирани са и една основна и пет спомагателни хипотези. **Приемам основната цел и задачи, както и основната и спомагателните хипотези като правилно формулирани.**

IV. МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Методиката на всяко изследване и ключово условие за извеждане на обосновани и проверими изводи и препоръки към прилагащите резултатите от изследването. По данни на докторанта при решаването на поставените научни задачи са използвани различни изследователски методи и подходи, проучване на специализираната научна литература, анализ и синтез, индукция и дедукция. За набиране на емпиричните данни са използвани методите на анкетно проучване и дълбочинно интервю. Посочено е, че докторантът е използвал личния си практически опит като мениджър и собственик на аниматорска компания. Доста подробно е разгледана методиката за избягване на грешки при набирането на първична информация.

Целевата група обхваща представители на туристическата индустрия, като значителна част от респондентите са от туристически фирми – клиенти на фирмата на респондента от Южното черноморие. Генералната съвкупност и конкретния обект на изследване са дефинирани ясно- съгласно нормите за маркетингово изследване и в случая е използвано изчерпателно изследване на хотелите-клиенти на изследваната фирма, като правилно е отразена и ограничеността на изследването по обективни причини. Анкетната карта е разработена много професионално и е издържана от гледна точка на характерните рискове при изследване на терен. В комбинация – принадлежащите към целевата група респонденти и добре разработената анкетна карта, осигуряват качествено изследване като основа за коректен анализ. Коментирани са някои от ограниченията върху изследването, оттам – статистическата грешка и значимостта на получените резултати.

На основание на горното **подчертавам високата си оценка за професионално извършената работа по методиката на разработване**

на дисертационния труд като цяло и специално – на проведените изследвания в рамките на дисертацията.

V. РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

Ще започна с това, че в цялост този дисертационен труд съдържа повече резултати от средното за подобни трудове. **Като подход, стил, доказана професионална ерудиция по темата, качество на изследванията, обработка на данните и осмисляне на резултатите този дисертационен труд заслужава висока оценка.**

В ПЪРВА ГЛАВА се разглежда концепцията Маркетинг на взаимовръзките и прилагането им в сферата на услугите. Разгледани са класически маркетинг, в т.ч. като концепция, етапи в развитието на маркетинга, комуникационният микс и неговите елементи, както и технологията на прилагането на релационния маркетинг. Маркетингът на взаимовръзките е разгледан добре (с.51-58 и последната част на главата). Разгледани са стратегии за задържане и развитие на клиенти и изграждане на взаимовръзки с партньори и доставчици. Анализирани са показатели за измерване ефективността на маркетинга на взаимовръзките и прилагането му в сектора на услугите. Сравнена е спецификата на туристическата услуга за разлика от материалните продукти.

ВТОРА ГЛАВА е посветена на същността, спецификата и структурата на анимацията в туризма. Разгледани са видовете анимация и хотелската такава като основен елемент. Направен е анализ на анимацията в съвременния туризъм и тенденциите за развитието и. Свободното тълкуване на анимацията се свързва с оживяване, съживяване, одухотворяване, насърчаване, подбуждане, увлечение към нещо. Посочено е, че това е дейност, развивана от предоставящо туристически услуги предприятие или организация (хотел, туристически комплекс,

туроператор и др.), която има за цел да насочи туристите към активно и разнообразно прекарване на свободното време чрез участие в специално разработени програми. Докторантът правилно посочва, че тук става дума за своеобразен вид туристическа услуга, чрез която се задоволяват предимно потребности от психологически и социално психологически характер (общуване с други хора, развлечение, забава, творческа изява и др.). Фиг.8 (117 с.) е много представителна и полезна от гледна точка на избора на варианти за практическото използване в конкретна фирма.

ТРЕТА ГЛАВА анализира приложението на маркетинга на взаимовръзките в „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД и влиянието му върху устойчивото бизнес развитие на компанията. Посочена е актуалността и значимостта на изследваната проблематика, обект и предмет на изследване, основна цел и изследователски задачи, методология на изследването, анализ на резултатите от маркетинговото проучване относно прилагането на релационния маркетингов подход в дейността на компанията. Представени са резултатите от проведеното изследване посредством анкетиране на клиенти на фирмата (с.141-182). Във връзка с резултатите от изследването и на основата на сътрудничеството с чуждестранни клиенти са представени стандартните изисквания към аниматорите в туристическата фирма и характерните елементи и резултати от обучението им (с.147-150). Разгледан е икономическият ефект от прилагането на маркетинг на взаимовръзките във фирмата за хотелска анимация „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД.

В ЧЕТВЪРТА ГЛАВА са представени изводите от изследванията и анализите в предходните глави и по-специално изводите от направения анализ на фирма „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД за приложението на маркетинга на взаимовръзките в периода 2014-2017 г.. Направен е анализ на развитието на анимационния продукт в хотелиерството чрез

приложение на релационния маркетинг. Направени са препоръки и насоки за усъвършенстване на предлаганите допълнителни услуги и разширение на продуктовото портфолио, в т.ч. за детска и фитнес анимации. Изведени са общи изводи за постигнатите научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд.

ЗАКЛЮЧЕНИЕТО в дисертационния труд е твърде кратко, но приемам, че то е замислено като кратко продължение на вече направеното в предната глава.

VI. СИЛНИ И СЛАБИ СТРАНИ. ПРИНОСИ

Ще започна с това, че в цялост този дисертационен труд отговаря на стандартните изисквания докторска работа, показва висока академична ерудиция и практически умения на докторанта и заслужава положителна оценка.

СИЛНИ СТРАНИ

Като цяло, структурата на дисертационния труд е добре разработена, в логична последователност на отделните раздели. Следва да се отбележи, че в представения дисертационен труд се вижда професионалната подготовка и опит на Александър Ангелов, което е в основата на получилия се добър краен продукт, обещаващ успешно развитие и като научен работник. Без да влизам в подробности, каквито представих по-горе в рецензията, определям като безспорни силни страни на дисертацията както следва:

АКТУАЛНОСТТА Й. В условията на съществени изменения на туристическия пазар и в предоставяните услуги в областта на гостоприемството, това изследване като обем, обхват и качество отговаря на високите академични норми и има съществена практическа/приложна стойност.

МЕТОДИЧЕСКИЯТ ПОДХОД И АПАРАТ. Вече посочих по-горе, че определям използваната методика на изследването като цяло, и на отделните негови елементи, като адекватни на изследваните проблеми, показващи висока академична подготовка и лични качества на учен на Александър Ангелов.

ПРОФЕСИОНАЛНО ПРОВЕДЕНОТО ПЪРВИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ с анкетиране на 46 респондента от фирми-партньори/клиенти „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД. Докторантът доказва, че е изследовател, който може да планира, организира и извърши изследване на терен съгласно професионалните норми и стандарти.

ИЗСЛЕДВАНЕТО НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ на примера на конкретна фирма е много информативно, отлично представено и безспорно полезно за фирмите от туристическия отрасъл.

СТИЛ, ЕЗИК И УМЕНИЯ НА ДИСЕРТАНТА. Намирам ги за безспорни от гледна точка на академичните норми и стандарти.

СЛАБИ СТРАНИ

Не намирам съществени слаби страни на рецензирания дисертационен труд. От академична гледна точка би могло да се желае да са изследвани по-голям брой чуждестранни публикации от последните години, но това до голяма степен е постигнато опосредствено чрез изследваните публикации на български автори.

Заявявам, че **рецензираният дисертационен труд няма слаби страни, които да поставят под съмнение качеството на изследването, анализите и изводите от него.**

ПРИНОСИ

Съгласен съм с описаните от Александър Ангелов в автореферата приноси в дисертационния труд и ги приемам за такива. Без да влизам в подробности ще посоча като научни приноси:

- Направен е задълбочен преглед на наличната международна и българска литература на тема „Маркетинг на взаимовръзките“.
- Разработена е концептуална рамка на използване на туристическата услугаанимация за приложение на маркетинг на взаимовръзките в хотелиерството с оглед постигане на устойчиво бизнес развитие;
- Направен е обстоен анализ на ефекта от приложението на маркетинга на взаимовръзките върху цялостното развитие на юридическото лице и неговата устойчивост.

Като научно-приложни приноси приемам както следва:

- Разработена е методика за изследване мнението на организационни клиенти (хотелиери) от цялото Българско Черноморие.
- Проведено първо емпирично проучване в България относно влиянието на оценката за туристическата анимация върху общата удовлетвореност на клиентите-хотели и в частност върху лоялността им и готовността им за съвместни други дейности с доставчика на туристическата анимация.
- Анализът, обобщената информация, и изводите могат да послужат и на други компании в сектора на туризма занимаващи се със сходна или същата по вид дейност, което ще допринесе за тяхното устойчиво бизнес развитие.

VII. ПУБЛИКАЦИИ

Докторантът е представил за рецензиране общо 7 публикации: 1 студия, 2 статии и 4 доклада, което показва висока публикационна активност на дисертанта. Двете статии на английски език са в съавторство: Anastassova, L. & Angelov, A. (2018). THE IMPACT OF LEISURE ATTRIBUTES OF

DESTINATION PRODUCT ON TOURISTS' FEELINGS, Science Review, p.p. 35-41 и Karadzhova, Z & Angelov, A. (in press). THE ANIMATION – AN ATTRACTION AND /OR A NEED (the case of company named BVS Entertainment Ltd.). Двете публикации са по темата на дисертацията и показват три неща: познаване на материята, в т.ч. на основата на личен опит, познаване на теорията и накрая – структура, стил и език, които доказват възможности за академична работа. Един от докладите е в съавторство, а другите 3 са самостоятелни публикации.

VIII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основание на горното, като отчитам критично всички страни на представения за рецензиране дисертационен труд на Александър Ангелов за придобиване на образователната и научна степен „доктор“, заявявам, че по мое мнение процедурата е изпълнена в съответствие с нормативните изисквания и Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в БСУ. С този дисертационен труд Ангелов доказва, че заслужава тази степен.

Убедено предлагам на уважаемото Научно жури да подкрепи Александър Атанасов Ангелов, който се доказва като много обещаващ представител на академичния колектив на БСУ.

На заседанието на уважаемото Научно жури ще потвърдя дадените тук оценки и ще гласувам убедено за присъждането на образователната и научна степен „доктор“ по докторска програма „**Икономика и управление (индустрия)**“ в професионално направление Икономика 3.8. (научна специалност „Маркетинг“) на Александър Атанасов Ангелов.

20.03.2022

РЕЦЕНЗЕНТ: 

Проф.д-р Веселин Благоев