

СТАНОВИЩЕ

за дисертационен труд на тема

„Приложение на маркетинга на взаимовръзките в сферата на развлекателните услуги за постигане на устойчиво бизнес развитие“

Дисертант: **Александър Ангелов**- на самостоятелна подготовка по докторска програма „Икономика и управление (индустрия)“ в професионално направление Икономика 3.8. (научна специалност „Маркетинг“)

Научни ръководители: **проф. д-р Лина Анастасова, доц. д-р Златина Караджова**

Автор на становището: **проф. д-р Лина Георгиева Анастасова**, катедра „Маркетинг“, ЦИУН, Бургаски Свободен Университет

Основание за представяне на рецензията: член на Научно жури съгласно Заповед № УМО-95 от 25.02.2022 г. на Ректора на Бургаски свободен университет

Обща информация за дисертационния труд:

Разработката е с обем от 222 страници и съдържа въведение, 4 глави и заключение като са използвани 34 таблици, 10 фигури, 27 диаграми и 19 приложения. Библиографската справка включва 101 източника, от които 52 са на кирилица, 35 на английски автори и 14 интернет ресурса. Дисертантът е представил и автореферат с обем 54 страници, списък с търсени приноси и седем публикации (една студия, две статии и четири доклада). Структурата на дисертационния труд е добре балансирана, налице е логична последователност на отделните раздели и това е помогнало за извеждане на някои важни изводи и съответно да се формулират полезни насоки за фирмите в сферата на услугите как да прилагат маркетинга на взаимовръзките, за да постигнат максимална полза и успешно бизнес развитие.

1. Актуалност на изследователския проблем

Представеният за отзив работен проект на дисертация е на тема, която е изключително актуална поради факта, че философията на „маркетинг на

взаимовръзките“ се прилага все по- интензивно в сферата на B2B маркетинга, а обектът на изследване в конкретния случай спада в тази област, тъй като се касае за взаимоотношенията бизнес организация към бизнес организация. Освен това са малко изследванията относно прилагане на релационния маркетинг в туристическия бранш, а още по-малко в областта на туристическата анимация.

Развлекателните услуги в туризма представляват неделима част от цялостния туристически продукт предлаган на крайния потребител. Степента им на значимост се е покачила до такава степен, че някои от потребителите избират почивката си не само според дестинацията, а и според това какви опции и възможности за развлечение имат на съответното място. Това е осъзнато от по-голямата част от уважаващите себе си хотелиери и е причина за все по-голямото приложение. Рекреацията и отдихът, които често биват намирани чрез организиране на ваканции и почивки в различни дестинации отдавна са съпроводени с развлекателни услуги, предлагани като вид допълнителна услуга в туристическия бранш. Пример за такъв вид услуга е хотелската анимация и такъв тип е фирмата- обект на изследването, чийто мениджмънт е осъзнал, че устойчивото бизнес развитие е жизнено важен елемент от управлението на всяка една компания. Често да се задържат нивата на успешен растеж и развитие е ключово пред това да се завземе по-голям пазарен дял, а важната крачка към това е създаването на лоялна клиентела към съответната фирма.

2. Формулиране на обекта, тезата и изследователската хипотеза

Дисертантът е формулирал ясно обекта на дисертационното изследване, а именно фирма БВС в сферата на развлекателните услуги, а предмет е изследване на влиянието на прилагането на принципите на маркетинга на взаимовръзките върху бизнес развитието на фирмата. Тезата е, че устойчивото бизнес развитие зависи до голяма степен от успешното и правилно приложение на концепцията за МВ. В сферата на услугите това важи с още по-голяма сила, тъй като отдавна е осъзната ролята на взаимоотношенията между клиент и търговец.

Основна хипотеза, която е ясно формулирана и която ще бъде проверена във връзка с тезата гласи, *че очакванията на изследователя са за силно положително влияние на прилагане на принципите на маркетинга на взаимовръзките върху устойчивото бизнес развитие на компанията, а именно, че по- добре ще се развият не само приходите на фирмата, но ще се повиши лоялността и удовлетвореността на клиентите и удовлетвореността на човешкия ресурс на компанията.* Формулирани са и две спомагателни хипотези, които ще позволят да се провери емпирично връзката между подобреното прилагане на МВ и положителния ефект върху успеваемостта и устойчивото развитие на компанията.

Считам, че хипотезите- и основната и спомагателните са много добре формулирани и са проверяеми, а именно: спомагателните хипотези са следните: Спомагателна хипотеза Н1 гласи, че: *Повишеното внимание и подобро предлагане на индивидуализирани оферти на клиентите води до повишаване на тяхната удовлетвореност.* Спомагателна хипотеза Н2 гласи, че: *Подобреното предлагане на индивидуализирани оферти води до по- висока степен на доверие и ангажираност на клиентите, както и до по- голям брой препоръки от хотелите- клиенти към други потенциални клиенти, част от които стават също клиенти на фирмата-обект на изследването.*

3. Структура на дисертационния труд и методика на изследването

В глава Първа се разглежда „Същност, характеристики на концепцията "Маркетинг на взаимовръзките" и прилагането ѝ в сферата на услугите", където авторът прави пълен обзор и сравнение между класическия маркетинг и разликите му с парадигмата на МВ. В тази глава има проучени и цитирани голям брой източници на български и английски език. Изследователските задачи, както и тезата на автора е ясно формулирана, че устойчивото бизнес развитие на компанията зависи до голяма степен от успешното и правилно приложение на концепцията за релационния маркетинг.

Във Втора глава на дисертационния труд се представят концептуалните основи на анимацията като процес, добавящ стойност към хотелския и туристическия продукт. Разгледани са чрез публикациите на различни автори

спецификите на туристическия продукт, разликите с други услуги и структурата на анимацията в туризма.

Трета глава е посветена в първата си част на методиката на изследването, а във втората част е направен анализ на резултатите от маркетинговото изследване. Относно методиката на изследването трябва да се отбележи, че изследването на практика е изчерпателно поради възможността да бъде такова заради сравнително малкия обем на клиентите, а инструментариумът на изследването т.е. методите за събиране на първичните данни включват: пряка индивидуална анкета, наблюдения, експертна оценка –индуктивен подход, както и анализ на документи. Инструментът за събиране на данните-въпросникът съдържа различни видове метрични скали- номинална, рангова и интервална. Методите за анализ на данни са от арсенала на статистическите методи на дескриптивната статистика и изследване на зависимости- честотни разпределения, крос-табулиране и корелационен анализ. Във втора част на Втора глава авторът коректно интерпретира резултатите от проучването, които показват, че оценката на атрибутите на анимационния продукт е висока според хотелите – клиенти, че анимационните услуги са довели до по-висока лоялност на туристите, че хотелите-клиенти оценят партньорското и индивидуализирано отношение и ще продължат връзката си с доставчика на услугата, Показателни за положителния ефект от прилагането на релационния маркетинг са и подобрените икономически резултати, които спомагат за потвърждаване на дисертационната теза (виж стр. 138- 164). **Четвърта глава** на дисертационния труд е посветена на изводите и насоките, които произтичат от направеното изследване, като авторът прави обосновани и резонни изводи, които биха били полезни не само за компанията-обект на изследването, но и за други компании, предлагащи сходни анимационни услуги.

Езикът на дисертанта е ясен и разбираем, както и стилът, използват се необходимите правилни термини. Силна страна на дисертационната разработка е, че в нея навсякъде се чувства собственото мнение на докторант Ал. Ангелов, което показва неговата подготовка по проблема- не само теоретична, но и практическа като собственик и мениджър, което е важно за

един изследовател и бъдещ носител на образователна та и научна степен „доктор“.

Дисертантът е посочил и ограниченията на изследването, които в голяма степен са по обективни причини, но при бъдещо изследване могат да бъдат избегнати при изследване на 2 фирми едновременно- собствената и друга.

4. Оценка на автореферата и публикациите по дисертационната тема

По отношение на публикационната дейност трябва да се отбележи, че дисертант Ал. Ангелов има повече от необходимия брой публикации свързани с темата на дисертационната разработка, което сочи висока публикационна активност- общо 7 броя: 1 студия, 2 статии и 4 доклада изнесени на различни конференции, от които само 1 е в съавторство. Положителен е фактът, че 2те статии, които са в съавторство, са на английски и публикувани в международни индексирани издания.

5. Оценка на науните приноси на дисертационния труд

Приемам напълно посочените от дисертанта научни и научно-приложни приноси, но бих искала да отбележа особено значение за релационния маркетинг в туризма на 3 от тях:

- *Разработена е концептуална рамка на използване на туристическата услуга- анимация за приложение на маркетинг на взаимовръзките в хотелиерството с оглед постигане на устойчиво бизнес развитие;*

- Научно-методически принос: направен е обстоен анализ на ефекта от приложението на маркетинга на взаимовръзките върху цялостното развитие на юридическото лице и неговата устойчивост.

- Разработена е методика за изследване мнението на организационни клиенти (хотелиери) касаещо връзката между удовлетвореност от анимационната услуга и общата клиентска лоялност към хотелския продукт.

Препоръка за бъдеща изследователска дейност

Тъй като дисертационния труд има висока приложна стойност, би било добре ако бъдещият доктор, който е и успешен мениджър, задълбочи своите изследователски интереси и проведе по-нататък друго, но сравнително изследване относно влиянието на релационния маркетинг върху цялостното бизнес развитие на фирмите за хотелска анимация, като се обхванат 2 или 3

фирми и се направи сравнителен анализ, което ще допринесе и за по-пълно валидизиране на резултатите .

Заключение и предложение

В заключение давам положителна оценка на представения за защита. дисертационен труд, тъй като той съдържа собствено изследване по актуална тема с качествена теоретична и аналитична част, което отговаря на изискванията за такъв научен труд според ЗРАСРБ и според Правилника на БСУ, чл.16, ал. 2 и ал.3. На основание на изложените доводи заявявам, че подкрепям с пълна убеденост кандидатурата на дисертанта и предлагам на членовете на уважаемото жури да гласуват „за“ присъждане на Александър Атанасов Ангелов на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8 (научна специалност „Маркетинг“).

21.03.2022 г.

Подпис:

проф. д-р Лина Анастасова