

РЕЦЕНЗИЯ

на научните трудове на доцент д-р Лина Анастасова, кандидат по конкурса за академичната длъжност „професор”, научна специалност 05.02.26 „Маркетинг” (,,Маркетинг в туризма”)

Рецензент: Професор д-р Симеон Денев Желев, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране”, Университет за национално и световно стопанство

член на научното жури в конкурса за заемане на академичната длъжност „професор” в научна специалност „Маркетинг” („Маркетинг в туризма”) 05.02.26, обявен за нуждите на ЦИУН към Бургаски свободен университет - гр. Бургас в ДВ бр. 58 от 29.07.2011 г.

За провеждане на конкурса за заемане на академичната длъжност „професор” в научна специалност „Маркетинг” („Маркетинг в туризма”) 05.02.26, обявен за нуждите на ЦИУН към Бургаски свободен университет - гр. Бургас, в ДВ бр. 58 от 29.07.2011 г. и в изпълнение на Заповед № ЛС-12/ 29.09.2011 г. на Ректора на Бургаски свободен университет - гр. Бургас за назначаване на Научно жури за конкурса съм определен за рецензент по конкурса. За обявения конкурс е подал документи един кандидат - доцент д-р Лина Георгиева Анастасова.

Представяне на кандидата за участие в конкурса

Доцент д-р Лина Георгиева Анастасова е родена в гр. Бургас. Средното си образование завършва с отличен успех в Немска езикова гимназия „Вилхелм Пик” - гр. Бургас. През периода 1974-1979 г. е редовен студент във Висш икономически институт „Карл Маркс”, София. Там завършва специалност „Политическа икономия” (профил „Икономическа социология”). През периода 1990-1993 г. е докторант в Българска академия на науките, където защитава докторска степен (тогава „кандидат на науките”) по социология (диплом № 624 от 23.05.1995). От 1991-1995 г. е хоноруван преподавател в Бургаски свободен университет, а от м. септември 1995 г. до сега е на основен трудов договор в Бургаски свободен

университет – Бургас. От юли 1998 г. е избрана за доцент по научната специалност „Маркетинг” (Свидетелство на ВАК № 19230 от 03.08.1998 за научно звание „Доцент” по 05.02.26). От 2000 г. до сега е зам. декан на ЦИУН.

Доцент д-р Лина Анастасова има множество специализации в чужди академични и бизнес институции, като: „Стратегически маркетинг мениджмънт” в Hotel Institute „Cezar Ritz” - Switzerland и Washington State University – USA през 1990 г.; интензивен курс по „Мениджмънт” в Roffey Management College, UK през 1992 г.; квалификационен курс „Маркетинг и управление на продажбите”, финансиран от PHARE –Restructuring & Privatization Programme European Union през периода 17-19 април 1996 г.; квалификационен курс „Разработване на електронни курсове и тяхното интегриране в обучението” в БСУ през юни 2008 г.

През периода 1995-2011 г. доцент д-р Лина Анастасова е била лектор в редица чужди университети, където е изнасяла лекции: 1995 г. в Roehampton Institute - Лондон пред студенти от бакалавърска програма “Management of Tourism”; 1996 г. курс по „Управление на крайбрежни ивици по Средиземно и Черно море”, остров Гозо-Малта; 1998 г. в Autonomous University of Barcelona - лекции по „Маркетинг и реклама в туризма”; 2002 г. – по линия на международна програма Еразъм- в Polytechnik of Beja; 2007 г. по линия на Еразъм, University of the West of Scotland – Glasgow; 2009 г. – по линия на Еразъм, High School of Management and Economics, Prague; 2010 г. – по линия на Еразъм, University of Applied Sciences в Zwickau; 2010 г. – по линия на ЕЕА Financial Mechanism Programme - University of Reykjavik, Faculty For Business Studies; 2011 г. – Полша, Висша школа по Мениджмънт.

Специализациите и гостуването като лектор в тези научни и бизнес институции е възможно благодарение на отличното владее от кандидата на английски, немски, италиански и руски език.

След хабилитирането си доцент д-р Лина Анастасова има общо 67 публикации с общ обем в стандартни страници 1681 страници, с които участва в настоящия конкурс, сред които са 4 монографии, 2 студии, 30 статии, 6 учебника и учебни помагала (като автор и съавтор), 26 научни доклада. Десет от публикациите са в чужбина. Кандидатът има общо 67 цитирания и позовавания – 26 в български

източници, останалите в чуждестранни. Участвала е в 19 международни и 3 научно-изследователски проекта у нас. Всичко това е описана точно и надлежно в документацията, представена от доцент Анастасова.

За участието в конкурса съгласно изискванията на Закона за развитие на академичния състав на Република България и Правилника за приложението му в БСУ доцент д-р Анастасова е представила документация, удостоверяваща, че е на безсрочен трудов договор в БСУ и има пълна учебна натовареност; молба за допускане в конкурса; професионална автобиография; диплома за придобита образователна и научна степен „Доктор“; диплома за придобито научно звание „Доцент“ по „Маркетинг“; справка за най-малко две учебни години пълна норматив аудиторна и извънаудиторна натовареност; списък с представените за рецензиране академични учебници; справка за разработените и четените лекционни курсове; списък на представените за рецензиране публикации и научноприложни разработки; Списък с научни изследвания (след защита на докторска дисертация); справка за участия в научни форуми; справка за научните и научно-приложните приноси и резюметата от трудовете след защитата на докторска дисертация и хабилитацията; справка за цитиранията и позовавания в научни издания – български и чуждестранни.

В края на това общо представяне мога да кажа, че кандидатът доцент Лина Анастасова е уважаван и ценен:

- Университетски преподавател по маркетинг, маркетинг в туризма и маркетингови изследвания в туризма;
- Автор на множество задълбочени публикации, основно в областта на маркетинга на туризма, повечето от които се опират и на емпиричен материал от собствени емпирични изследвания;
- Изследовател, участвал в разнообразни международни и национални научно-приложни и приложни маркетингови проекти;
- Консултант на български и чуждестранни фирми в областта на маркетинга на туризма.

Съответствие на кандидата с изискванията на ЗРАСРБ и Правилника на БСУ

Според Закона за развитие на академичния състав в Република България, чл. 29. (1) Кандидатите за заемане на академичната длъжност „професор” трябва да отговарят на следните условия:

1. да са придобили образователната и научна степен „доктор”;
2. да са заемали академичната длъжност „доцент” в същото или в друго висше училище или научна организация не по-малко от две академични години или не по-малко от пет години:
 - а) да са били преподаватели, включително хонорувани, или членове на научноизследователски екип в същото или в друго висше училище или научна организация, или б) да са упражнявали художественотворческа дейност, или в) да са били специалисти от практиката и да имат доказани постижения в своята област;
3. да са представили публикуван монографичен труд или равностойни публикации в специализирани научни издания или доказателства за съответни на тях художественотворчески постижения в областта на изкуствата, които да не повтарят представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор”, на научната степен „доктор на науките” и за заемане на академичната длъжност „доцент”;
4. да са представили други оригинални научноизследователски трудове, публикации, изобретения и други научни и научно-приложни разработки или художественотворчески постижения, които се оценяват по съвкупност.”

Свързаните с тях допълнителни изисквания, приети в Правилника на БСУ, са:

1. След придобиването на образователна и научна степен „доктор”: да са отработили поне 2 000 аудиторни часа в българско или чуждестранно ВУ или да са били поне 5 години членове на екипи в научноизследователски институти;
2. Издадени на хартиен носител или в електронен вид поне 2 учебника (при хабилитиран кандидат поне 1 от които издаден след хабилитацията) по дисциплини изучавани в ЦИУН;

3. Публикувани рецензирани поне 2 монографични труда (при хабилитиран кандидат поне 1 от които публикуван след хабилитацията), с общ обем на самостоятелния текст от поне 25 издателски коли;
4. Публикувани поне 20 бр. публикации извън дисертационния труд за образователна и научна степен „доктор”, с обем на самостоятелния текст от поне 12 издателски коли, от които поне 5 бр. са публикувани извън България - в международни научни издания или на международни конференции;
5. Участие в поне 5, от които в ръководството на поне 2 проекта с крайни възложители международни и национални институции.

Кандидатът доцент Лина Анастасова напълно отговаря на тези изисквания, а именно:

По отношение на Закона за развитие на академичния състав в Република България:

1. Придобила е образователната и научна степен „доктор”;
2. Заемала е академичната длъжност „доцент” в БСУ повече от две академични години;
3. Представила е публикуван монографичен труд и публикации в специализирани научни издания, които не повтарят представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор” и за заемане на академичната длъжност „доцент”;
4. Представила е други оригинални научноизследователски трудове, публикации и други научни и научно-приложни разработки, които се оценяват по съвкупност.

По отношение допълнителните изисквания на Правилника на БСУ:

1. След придобиването на образователна и научна степен „доктор” е отработила над 2 000 аудиторни часа в българско ВУ;
2. Издадени са на хартиен носител или в електронен вид над 2 учебника по дисциплини, изучавани в ЦИУН – общо 6 публикации, посочени в приложението, с над 650 страници;

3. Публикувани са поне 2 монографични труда, с общ обем на самостоятелния текст от поне 25 издателски коли – общо посочени 4 монографии с над 460 страници;

4. Публикувани са над 20 бр. публикации извън дисертационния труд за образователна и научна степен „доктор”, с обем на самостоятелния текст от поне 12 издателски коли, от които над 5 бр. са публикувани извън България – общо посочени 26 броя, от които 8 доклади в чужбина;

5. Участвала е в над 5, от които в ръководството на над 2 проекта с крайни възложители международни и национални институции – посочени 7 проекта.

Може да се заключи, че по линия на минималните нормативни критерии и показатели за оценка на учебната и изследователската работа кандидатката надхвърля изискванията.

Кратко представяне на предложените за рецензиране трудове

Краткото представяне на предложените за рецензирани трудове ще направя по тяхната основна групировка.

Монографии

Представени за рецензиране по конкурса са три монографии: „Маркетинг на взаимовръзките” (2008), „Социология на туризма или социологията в помощ на туристическия маркетинг” (2004) и „Маркетингови изследвания в туризма” (2005). Като цяло за трите монографии може да се каже:

- Посветени са на значими научни и научно-приложни проблеми;
- Очертават (за мен) трите основни центъра на научен интерес на авторката:
 - Маркетингови изследвания в туризма;
 - Управление на маркетинга в туризма;
 - Маркетинг на взаимоотношенията (взаимовръзките).

- Разписани са съобразно изискванията на този род публикации на висок научен стил;
- Отражават постиженията по предмета си на изследване на изтъкнати чуждестранни и български автори, които коректно са цитирани;
- Отговарят на широката („Маркетинг“) и тясната научна специалност („Маркетинг на туризма“), по които е обявен конкурса;
- Има солидно авторско присъствие в предложените тези и аргументи;
- И трите монографии са с уважавани у нас научни рецензенти.

Като най-значима и по отношение важността на проблематиката, и по отношение степента на задълбоченост, и по отношение на приносите, и по отношение на перспективите за разработване, аз намирам монографията „Маркетинга на взаимовръзките“.

Студии и статии

Представените за рецензирани две студии и тридесет статии покриват посочените по-горе трите основни центъра на научен интерес на авторката:

- Маркетингови изследвания в туризма;
- Управление на маркетинга в туризма;
- Маркетинг на взаимоотношенията (взаимовръзките).

Това говори за висока степен на фокусираност на изследователските търсения и осъзнаването на областите на научен интерес, където авторката може да даде своя принос. Отбелязвам това им качество, защото напоследък все повече срещаме разширяност в многотемие, от което страда дълбочината на изследванията и публикациите.

Студиите и статиите са написани на висок научен стил. Подобно на монографиите, в тях Лина Анастасова прави подробен разбор и оценка на вижданията на различни автори по разглежданата проблематика, влиза в дискусии и излага своите позиции. Публикациите напълно съответстват на профила на конкурса.

Учебници и учебни помагала

Кандидатът представя шест учебника, от които един – издаден на руски в Белорус в съавторство с колега от тази страна. Учебниците покриват проблематиката на учебни курсове по маркетингови изследвания в туризма, маркетингови комуникации в туризма, маркетинг на туристическия продукт и уеб-маркетинг на взаимовръзките. Те представят Лина Анастасова като завършен преподавател в тези области, който може да свежда на достъпен за студентите и курсантите език съответния научен материал. Структурата и логиката са издържани. Има много позовавания на методика и резултати от собствени на авторката емпирични изследвания. Проблематиката на учебниците се вписва в шифъра на широката и тясната научна специалност на конкурса.

Доклади от научни конференции

Представени са общо 26 доклада от научни конференции у нас и в чужбина. Голяма част от докладите отразяват резултати от проведените от авторката или с нейно участие научни и научно-приложни изследвания национални и международни изследвания. Докладите, както е естествено да се очаква при този им брой, разширяват площта на трите области на научен интерес за Анастасова. Написани са в модерен стил, без да страда сериозността им.

Като цяло за предложените за рецензиране публикации може да се каже:

- Посветени са на значими теоретически проблеми;
- Очертават трите основни центъра на научен интерес на авторката:
 - Маркетингови изследвания в туризма;
 - Управление на маркетинга в туризма;
 - Маркетинг на взаимоотношенията (взаимовръзките).
- Отразяват постиженията на съвременната науката в тези три области;
- Отговарят на широката („Маркетинг”) и тясната научна специалност („Маркетинг на туризма”), по които е обявен конкурса;
- Показват солидно авторско присъствие;

- Представят добре авторката едновременно като преподавател, изследовател и консултант;
- Показват умения са съчетаване на теоретичните с емпирични изследвания.

За научните приноси на кандидата

Още в началото искам да отбележа несъгласието си с подхода на доцент Анастасова за извеждането на научните приноси Справката. Несъгласие – не защото такива приноси липсват, а защото са, по мое скромно мнение, неподходящо изведени.

Не съм съгласен с две неща.

Първо, с групирането на приносите на „теоретични приноси” и „практико-приложни”. Смятам, че в нейния случай, съобразно (1) характера за конкурса и (2) съдържанието на предложените при кандидатстването публикации, по-подходящо е приносите да се обобщят в следните три категории:

- приноси в областта на *теорията* на маркетинга (те се намират основно в монографиите и статиите и докладите, които се посветени на специализирани аспекти от тематиката на монографиите);
- приноси в областта на *методологията* и организацията на емпиричните маркетингови изследвания (те се намират основно в учебниците, учебните помагала и докладите от научните конференции, които представят резултати от емпирични изследвания);
- приноси в областта на *дидактиката* по маркетинг (те се срещат в учебниците и учебните помагала).

Второ, не съм съгласен с извеждането на приносите по отделни трудове. Има така да се каже приносни линии, които се прокарват в различни трудове, с различна степен на разработеност, с различни акценти, с различни нюанси. Предложеното извеждане по трудове скрива тази характеристика, а тя, струва ми се, е много важна, защото показва фокусираност и консистентност в работата на кандидата.

Това, което искам да кажа в заключение в тази част, е че съм съгласен с наличието на научните приноси, които изтъква кандидатът по възприетия от него подход в Справката, но те биха били открити и по-стройно, и по-издържано и по-убедително, ако бяха представени в горепредложената схема и подход.

Като цяло научните приноси на доцент Лина Анастасова могат да бъдат отнесени към категорията на “обогатяване на съществуващите знания” и на “приложение на нови научни постижения в практиката”.

Спорни въпроси и бележки

Обикновено в тази част на рецензиите се изпада в ситуацията като във френската поговорка, която гласи „От една крава не може едновременно да искаш и млякото, и месото и кожата”. От един кандидат не може да искаш всичко, за което си се сетил или което би направил, ако „аз бях на неговото място”. Затова аз ще се огранича с отбелязването само на няколко спорни въпроса с бележки по това. Всичките те са свързани с онова, което смятам за най-перспективно поле за бъдещите изследвания на кандидата – маркетинга на взаимоотношенията.

1. Широко разпространено е разбирането, че маркетингът на взаимоотношенията (relationship marketing) е „промяна на парадигмата в маркетинга” или дори „нова парадигма”. Признавам, че е имало време и аз да го смятам така. Но струва ми се, че строго погледнато, нито е парадигмална промяна (промяна в централни постулати в рамките на парадигмата), още по-малко е алтернативна на ортодоксалната парадигма. Първо, защото маркетингът на взаимоотношенията напълно се вписва в архитектурата на доминиращата и понастоящем котлериянска парадигма. Второ, защото обхватът на маркетингът на взаимоотношенията е значително по-малък, отколкото обикновено се мисли: сферата на услугите, които вече са индустриализирани (вериги хотели, вериги бензиностанции, самолетни компании и др.); сферата на индустриалния

маркетинг (впрочем, той по дефиниция винаги е бил маркетинг на взаимоотношенията преди Дон Шулиц да се появи).

2. Маркетингът на взаимоотношенията е свързан в практически план поне с: 1). Инсталация на съответния специализиран CRM софтуер, който да акумулира, анализира, съхранява, дистрибутира информация за клиента; 2). Дефиниране и организация на информационни потоци, които да захранват CRM софтуера; 3). Нагласи в организацията за колосални промени в работата ѝ. Ако първите две задачи са лесно постижими, стига организацията да има достатъчно пари да си купи или разработи такъв софтуер, то практиката показва, че вторите две неща са много трудно постижими, ако не говорим за някакви измислени отделни функцийки на CRM. Следователно, трябва поне да се преосмисли, доколко предвид тези организационни промени, които се изискват, маркетингът на взаимоотношенията може да излезе от дебелия книги и да навлезе в реалния бизнес живот (инсталацията на CRM в една организация трае от половин година нагоре при постоянно присъствие на съответните специалисти отвън, които проникват навсякъде в организацията и навсякъде се реорганизируют или създават информационни потоци). Трябва да отбележа, че Анастасова засяга въпроса за бариерата пред маркетинга на взаимоотношенията, идваща откъм инертността на управленската философия и изобщо на организационната култура, което говори за това, че мисли в посока, подобна на изтъкнатата.
3. Маркетингът на взаимоотношенията много се надява на ползата да се задържат клиенти, тъй като от тяхната лоялност се печели повече. Един от пратогонистите на движението на Loyalty Marketing Райхелд (Reichheld, 1990) твърди, че стойността на един клиент нараства с удължаване на срока на задържането му като такъв (срокът на ползването му или *customer tenure*). Райхелд вижда връзката между профитабилност и срок на ползване в:
 - a. Дългогодишните клиенти харчат повече.
 - b. Дългогодишните клиенти са по-евтини за обслужване.
 - c. Дългогодишните клиенти препоръчват повече бранда на не-клиенти, отколкото това правят отскорошните клиенти.
 - d. Дългогодишните клиенти са ценово по-толерантни.
 - e. Нормата на отказване намалява с увеличаване срока на ползване.

Макар, че на теория тези очаквания да изглеждат логични, емпирично е доказано, че само последното се потвърждава.

Струва ми се разумно в бъдещите си изследвания доцент Анастасова да има предвид тези вътрешно присъщи на маркетинга на взаимоотношенията ограничения.

Ще ми се да вмъкна и една излизаща извън горните забележка и препоръка: повече критичност, както към теоретически постановки и публикации на наши и чужди автори, тъй и към чуждестранна маркетингова практика (към българската тя изказва множество такива основно в статиите и докладите). Маркетингът само би спечелил от сериозен критичен подход, защото някак си напоследък той започва всеки свой ден без да се вглежда в огледалото...

Лични впечатления от кандидата

С Лина Анастасова се познавам двадесет години, от самото откриване на БСУ. Познанствата ми с Лина са били във връзка с обучението на студентите в университета, с обсъждания на научни изследвания и публикации. Не съм бил съавтор с кандидата. В качеството си на ръководител на проект съм привличал кандидата като ключов консултант по маркетинг на туризма в проект по ОПАК към Министерството на икономиката, енергетиката и туризма. Личните ми впечатления са за сериозен изследовател и преподавател, за любезен и отзивчив колега.

Заклучение

Кандидатът доцент д-р Лина Анастасова отговаря на формалните изискванията на Закона за израстване на академичния състав и Правилника на БСУ за заемане на длъжността „професор”. Кандидатът с цялостното си научно творчество отговаря и на съдържателните изисквания за тази висока академична длъжност. Представените научни трудове съдържат отговарят на профила на конкурса и

съдържат стойностни научни приноси в областта на теорията, методологията и дидактиката на маркетинга и в частност на маркетинга в туризма.

Въз основа на всичко това предлагам доцент д-р Лина Георгиева Анастасова да бъде избрана на академичната длъжност „професор”, научна специалност „Маркетинг” („Маркетинг в туризма”) 05.02.26, в конкурса, обявен за нуждите на ЦИУН към Бургаски свободен университет - гр. Бургас.

30 ноември, 2011 г.

София

Рецензент:

Професор д-р Симеон Желев