

РЕЦЕНЗИЯ

върху: дисертационния труд на тема „Усъвършенстване на продуктовото портфолио и маркетинговите комуникации на фирма за услуги в контекста на маркетинг чрез преживявания“,

представен от докторант: Пламена Руменова Димитрова, докторант на самостоятелна подготовка, кандидатстващ за научната и образователната степен „доктор“ в област на висшето образование 3 „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Икономика и управление (индустрия)“

научен ръководител: проф. д-р Лина Анастасова и доц. д-р Златина Караджова

становище: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев

Облекчен съм като рецензент от обстоятелството, че през тази година бях участвах във вътрешнокатедреното обсъждане на проекта за дисертация, по време на което представих мои виждания за усъвършенстване на аналитичното изследване.

В изпълнение на задълженията ми представям следните констатации и заключения, като се старая в основни линии да спазвам препоръчителната структура за становище.

И така, представям моите **констатации**.

1. Общо представяне на дисертационния труд

1. Изходен пункт за становището е:

1. Дисертационен труд „Усъвършенстване на продуктовото портфолио и маркетинговите комуникации на фирма за услуги в контекста на маркетинг чрез преживявания“ в обем от 201 стандартни страници основен текст и се състои от увод, четири глави, заключение и библиография. Информацията в дисертацията е визуализирана в 29 таблици, 14 фигури и 20 приложения. Приложенията са с общ обем от 31 страници и са добавени в отделен свитък. Библиографията съдържа 147 източника.

2. Автореферат – представен, 48 страници.

3. Списък с публикациите на кандидата – представен, 5 броя, от които 1 в съавторство.

4. Списък с търсени приноси – представен.

2. Отговор на формалните изисквания

Докторантът е представил всички необходими материали, които са **формално изискуеми** за образователната и научната степен „доктор“. Това облекчава работата по написването на рецензията.

II. Основни изводи по формата и съдържанието на проекта на дисертационен труд

1. **Заглавието** на дисертацията – „Усъвършенстване на продуктовото портфолио и маркетинговите комуникации на фирма за услуги в контекста на маркетинг чрез преживявания“ напълно **отговоря на съдържанието**.

Ако читателят се взре по-внимателно в съответствието на заглавие и текст, то със сигурност ще констатира само на някои незначителни места (наистина, в ограничен обем) че текстът излиза извън рамките на заглавието, но тези „отклонения“ са полезни, понеже са направени в полза на допълнителни доказателства и допустима косвената аргументация. Намирам тези „отклонения“ за важни, понеже те по един или друг начин допълват общата картина на изследването.

2. **Темата** на изследването е определено дисертабилна, много актуална и достатъчно значима от теоретична и практическа гледни точки. Проблематиката за връзката между продуктовото портфолио и маркетинговите комуникации, които да отговарят и да предизвикват по-добро позициониране, за да се отразят в комплекс върху потребителското поведение, е изключително интересна и продуктивна. Въпреки че в класическия маркетингов микс, състоящ се от четири елемента, предимство се дава на продукта, широка гама от маркетингови изследвания доказват че маркетинговите комуникации могат да изтласкат на преден план марки в продуктовата линия, които по качество отстъпват на лидера, но по популярност и въздействие или го доближават, или го надминават. Освен това, пак маркетинговите изследвания доказват че една умела координация между продукт и комуникация може да се отрази съществено както върху позиционирането на продукта, така и върху продажбите, а също и върху дългосрочното въздействие върху потребителското поведение. Именно по тази причина си позволявам да твърдя че изследваната проблематика е както интересна, така и актуална, аз също и перспективна за търсенето на индикатори, които да позволяват по-точно управление на маркетинговите активности.

3. **Обект** на изследване в дисертационния труд е тризвездният хотел „Бижу“, к.с. Равда. **Предмет** на изследване са съответните стратегии за подобряването на

продуктовото му портфолио и комуникациите в контекста на маркетинга чрез преживявания. Както правилно отбелязва докторантката, те се базират на схващането, че е необходимо да се реализира определена последователност от стъпки или подходи с цел да се получи някакво предимство и да се извлече определена за фирмата и за другите полза.

Описани са коректно **ограничителните рамки**, в които се осъществява научното изследване.

4. **Целта** на изследването е след задълбочено изследване, критичен анализ и оценка на състоянието и перспективите в развитието, да се проучат и анализират приложените до момента маркетингови и комуникационни модели в избрания обект, а именно в хотел „Бижу” и да се извлекат възможностите за усъвършенстване на продуктовото портфолио в контекста на новите маркетингови концепции.

Задачите, които се решават в дисертационния труд са, са подробно и ясно формулирани, което после логично се съчетава с проверката на хипотезите. В някои отношения те надхвърлят необходимите и достатъчните задачи за разработката на дисертационен труд по тази тематика, но амбицията за по-разгърнато изложение дава шанс за навлизане в по-неизследвани територии, като „навлизането“ може да постави нови въпроси и да търси други решения.

И целта и задачите, предопределят и структурата на дисертацията. Намирам ги за **правилно формулирани** и предоставящи достатъчно възможности за изводи и препоръки.

5. **Хипотезата**¹ на дисертацията е формулирана така: „Въпреки съществуващата и добре функционираща продуктова и комуникационна стратегия в хотел „Бижу”, удовлетвореността на клиентите може да се повиши чрез добавяне на стойност към продукта в контекста на маркетинга на преживяванията и чрез подобряване на маркетинговите комуникации“. И като продължение: „Усъвършенстването на продуктовото портфолио на фирмата (хотел „Бижу”) в контекста на маркетинг чрез преживявания и на маркетинговите комуникации ще доведе до повишена удовлетвореност на клиентите и до нагласа за следващи посещения в обекта и препоръчването му на други потенциални потребители.“ В дисертационния труд са заложили и спомагателни хипотези - описателни и обяснителни, които конкретизират по оригинален начин водещата хипотеза.

¹ Редно е в началото да се залага основна **хипотеза**, а ако хипотезата се докаже, в края на изследването се превръща в доказана **теза**.

Приемам хипотезата (общата и спомагателните като едно цяло) като достатъчно ясно формулирана и добре разгърната за целите на изследването.

6. Основният изследователски метод, който е използван при провеждането на дисертационното изследване, е правилно формулиран и обоснован: анкетен метод - пряка писмена анкета с няколко раздела въпроси, попълвана лично от респондентите. Проведени са 2 емпирични изследвания- през 2016 и 2017 г., като през 2016 г. са анкетирани 400 респондента, а през 2017 г.- 200, т.е. изследвани са общо 600 туристи, което за един хотел означава голяма респондентска маса за получаване на първични данни. Приложен е и методът „дискусия във фокусна група“, като са проведени 2 фокусни групи, използвани са и преките наблюдения на автора от практиката му на различни позиции в хотелския бранш. За да бъде доказана тезата и бъдат проверени хипотезите, е следван показаният по-нататък на Фиг.4, алгоритъм на дисертационното изследване.

Използваните статистически методи за обработка и анализ на данните включват честотно и двумерни разпределения, средни величини, изследване на корелационни зависимости чрез корелационен и регресионен анализ с помощта на статистическия приложен пакет на IBM SPSS 16.0, а за проверка на хипотезите е използван тест на Колмогоров- Смирнов (K-тест) за независими извадки. Изследователският подход включва сравнителен анализ и синтез, както и обобщена информация от наблюдения върху маркетинга на курортни хотели от същата звездна категория.

Макар че не е строго разписан, в дисертацията е използван широко системният подход, базиран върху взаимосвързани аналитични и прогностични изследвания, който подход позволява да се очертаят и сегашните постижения и проблеми, и възможностите за усъвършенстване на маркетинговата дейност в този сектор като цяло. С други думи, анализът и прогнозите разглеждат фактите и данните не всяка сама по себе си, а една чрез друга.

7. В структурно отношение дисертацията е изградена стройно и логично.

Използвана е четиризвенна структура на подобен род академични изследвания.

В първа глава са изследвани същността и специфичните особености на туристическия продукт в контекста на маркетинга. Много ясно и конкретно тук е разписан маркетингът в туризма както като основни концепции и специфика, така и чрез особеностите на емоционалните преживявания от страна на потребителите. Доказва се че както рационалните решения, така и емоционалните преживявания създават двата компонента на потребителското поведение. Още по-голяма дълбочина се постига при

разглеждането на туристическия продукт като елемент на маркетинговия микс в сферата на услугите и то в условията на новото хилядолетие. Именно по тази причина се прави разгърнатата класификация на видовете и формите на туристическия продукт, които подлежат както на управление от страна на маркетинговете, така и на регулации от страна на държавата, а също и по линия на международната конкурентоспособност на туристическите продукти в различните страни. Много ми допада разглеждането на маркетинговите комуникации в контекста на интегрирани маркетингови комуникации. По същество в туризма се прилагат интегрирани подходи на маркетингови комуникации като връзки с обществеността, въвеждаща и утвърждаваща реклама, насърчаване на продажбите и маркетинг на взаимоотношенията, прилагани по отношение на крайните купувачи; а също маркетинг на взаимоотношенията, лични продажби и насърчения на продажбите по линия на организациите потребители.

На тази основа във втора глава е защитена убедително методологията на изследването. Приемам я като достатъчна, солидна, позволяваща да се търси отговор на изследователските хипотези.

Трета глава представя критичен анализ на продуктовото портфолио и комуникациите на изследвания хотел за няколко години. Нямам претенции по линия на изводите и защитените идеи в тази част. Приемам като много точни оценките относно удовлетвореността на туристите от туристическия продукт като цяло и възникналите емоционални и рационални преживявания по време на престоя в хотела.

Много ценна за бъдещото развитие е изложената маркетингова програма за усъвършенстване на продуктовото портфолио в контекста на маркетинг чрез преживявания, представена в четвърта глава. Със сигурност тази част, предоставена вероятно и на ръководството на изследвания хотел, би спомогнала съществено за усъвършенстване на цялостния му маркетинг.

Към всичко положително бих добавил и добрата връзка между отделните четири части. Те не стоят една след друга, а са свързани в ясна логическа последователност чрез личното отношение на докторантката.

8. **Езикът** е динамичен, ясен и научен, като докторантката използва понятия от различни науки. Артикулацията с различните термини е в повечето случаи коректна, като фокусът е насочен към маркетинга в туризма.

9. Добросъвестно е изследвана наша и чужда **научна литература**. Като **количество** ползваната литература е напълно достатъчна.

10. Търсените **приноси** ги синтезирам по причината, че няма издигната китайска стена между теоретични приноси (научни и научно-приложни приноси) и приноси за практиката (научно-приложни приноси):

1. Извършено е задълбочено *проучване на специализираната научна литература относно новата маркетингова идея - „маркетинг чрез преживявания“*, като са изведени оригинални доказателства за неговото *особеното място и специфично значение*. Допълнително е представен *адаптиран концептуален модел на маркетинга чрез преживявания към хотелския продукт, включително концептуализация на понятието „хотелско преживяване“*. За първи път в българската академична литература е *осъществена операционализация на понятието хотелско преживяване от гледна точка на „маркетинг чрез преживявания/опит“*, т.е. *чрез кои емпирични индикатори под формата на физически и други атрибути на хотелския продукт, то може да бъде изследвано*.
2. Чрез самостоятелна оценка на различни методологически и методически изследователски инструменти е *избрана адекватна информационна и методологична база на изследването, както и съответстващата ѝ адаптирана методика*. Става дума и за разработена методика за оценка на потребителско изследване в хотелския бизнес и по-точно как може да се използва този концептуален модел за нуждите на маркетинговите изследвания в хотелиерството.
3. Направено е *синтезирано описание на потвърдените хипотези, които показват кои атрибути на хотелския продукт са по-значими за туристите при формиране на тяхното потребителско преживяване по време на престоя им, като тези изводи могат да се използват от други хотели с подобен продукт и категория*.
4. На базата на експертно проучване на различни методики е *синтезиран и валидиран оригинален проект на модел за оценка на потребителското поведение на база преживявания, приложим и в други подобни курортни хотели*.

Чрез този синтез на приносите си позволявам по същество да потвърдя търсените от докторантката приноси (под условие принос №2, ако става дума за принос към световната наука).

11. **Публикациите** на докторантката по темата проверяват и конкретизират определени моменти от дисертационния труд, като количество са достатъчни; като качество – типични академични публикации. Три от тях са тествани на конференции, което вероятно е позволило „сверяване на часовника“ с други подобни аналитични изследвания.

III. Забележки, препоръки и въпроси

По принцип, към всеки дисертационен труд могат да се предявят претенции, **да се направят забележки, препоръки и да зададат въпроси**. При вътрешнокатедрното обсъждане бях дал препоръки, които са отразени в последващата доработка на дисертацията. При окончателния прочит на преработения сегашен дисертационен труд възникват някои въпроси, които са предимно от „технически“ характер, от непредвидени обстоятелства или от желание за прецизиране на терминологията.

1. Многократно в научната литература, включително и под перото на утвърдени автори по маркетинг, се среща (както и в дисертацията) употребата на термина „добавяне на стойност към продукта“. Принципно погледнато, към даден продукт може да се добавят само *ползи* за потребителите, които да рефлектират в цената на предлаганата стока, но може и да не рефлектират. Призовавам не само докторантката, но и академичната общност в нашата страна да прецизират терминологията. Всъщност, докторантката дава на много места в дисертацията именно идеи за нови ползи за клиентелата, което да направи по-конкурентна предлаганата стока.
2. Преживяванията на потребителите на туристическия продукт през 2020 г. са съществено променени от гледна точка на пандемията с COVID-19. В много страни сертифицирането на туристическите услуги от страна на държавите в момента варира от около 30 до около над 200 показатели (напр. Тайван, Китай, Австралия, Нова Зеландия и т.н.), което не „затваря“ напълно сектора, но и не води до разпространение на заразата. Порази тоталния провал на страните-членки на Европейския съюз (и не по-малко трагичната ситуация в САЩ) с колебливите и неадекватните мерки за овладяване разпространение на заразата, страдат не само потребителите на туристически услуги, но и целия сектор на туризма. Със сигурност 2021 г. няма да бъде много по-различна в туристическия сектор в България, като в случая не става дума за недостиг на пари, а за неадекватно планиране на мерките от страна на държавата и

неприкрита алчност от страна на някои собственици на хотели (не всички!) за сметка на висока степен на риск за потребителите. Може ли докторантката да подсказе както идеи за стабилизиране на сектора на туризма (макар и на няколко пъти по-ниски нива) чрез *едновременни планове и регулации от страна на държавата* и *същевременно мерки и регулации от страна на частните собственици*, които мерки да гарантират едно *по-сигурно ползване от страна на реалните клиенти*, а също и *по-ниско емоционално рисково преживяване и на реалните, но и на потенциалните клиенти*?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

Дисертационният труд отговаря на високите изисквания за съчетаване на теория, практически изследвания и произтичащи от това изводи. Той съдържа научни, научно-приложни и приложни резултати, които представляват оригинален принос и отговарят на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Правилника за прилагане на ЗРАСРБ. Представените материали и дисертационни резултати съответстват на специфичните изисквания на Правилника за приемане и обучение на докторанти в БСУ. Дисертационният труд показва, че докторантката Пламена Димитрова притежава в значителна степен академични познания и професионални умения, като демонстрира качества и способности за самостоятелно провеждане на научни изследвания.

Поради гореизложеното, давам своята **положителна оценка** за проведеното академично изследване, представено от рецензираните по-горе дисертационен труд, автореферат, постигнати резултати и търсени приноси, и преценявам че дисертацията е достатъчно качествена, за да бъде придобита **образователната и научната степен „доктор“** в област на висшето образование 3 „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Икономика и управление (индустрия)“ на Пламена Руменова Димитрова.

Дисертационният труд прави чест както на докторантката, така и на научните ръководители и обучаващата катедра, а също и на Бургаския свободен университет като цяло. Със сигурност той ще бъде полезен студенти и преподаватели, обучавани или преподаващи в областта на туризма, а също и на хотелиери в България.

Достатъчно съм аргументиран и убеден, че получаването на образователната и научната степен „доктор“ в област на висшето образование 3 „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност

„Икономика и управление (индустрия)“ на Пламена Руменова Димитрова е напълно заслужено, така че на последното заседание на Научното жури ще гласувам безкомпромисно с „Да“.

Рецензент:

(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)

вторник, 27 октомври 2020 г.