



**Университет „Проф. д-р Асен Златаров”
Бургас**

СТАНОВИЩЕ

за дисертационен труд на докторант Пламена Р. Димитрова за присъждане на образователната и научна степен „доктор” в област на висшето образование „Социални, стопански и правни науки”.
Професионално направление 3.8 – Икономика,
научна специалност „Маркетинг”

Тема на дисертационния труд:

**„УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ПРОДУКТОВОТО ПОРТФОЛИО И
МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ НА ФИРМА ЗА УСЛУГИ В
КОНТЕКСТА НА МАРКЕТИНГ ЧРЕЗ ПРЕЖИВЯВАНИЯ”**

Автор: Пламена Руменова Димитрова
Докторант на свободна аспирантура към Център по икономически и управленски науки – Бургаски свободен университет

Изготвил становището: доц. д-р Златина Калудова Караджова
Университет „Проф. д-р Асен Златаров” - Бургас,
катедра „Маркетинг и туризъм”,
Факултет обществени науки

1. Общо описание на предоставените материали.

Материалите за защита на докторска дисертация, предоставени от Пламена Руменова Димитрова, а именно финализиран труд и представени и публикувани над изискуемия брой статии и доклади на национални и международни научно-практически конференции, са в съответствие с изискванията на нормативните документи, и показват готовност за защита.

2. Данни за дисертанта.

Пламена Руменова Димитрова е родена на 25.02.1987г. в град Бургас. Завършва Немска езикова гимназия, след която кандидатства в Бургаски свободен университет. След успешното завършване на бакалавърска програма по „Журналистика”, тя завършва и с отличен успех магистратура по „Връзки с обществеността”. Успоредно с придобиването на висше образование, започва да трупа и практически опит в туристическата индустрия. След последователното

преминаване на различни позиции, чрез които расте и в служебната йерархия, тя достига длъжност „управител”, което провокира необходимостта от втора магистратура по туризъм. Като моя студентка и дипломантка тя се отличаваше с изключително ученолюбие, прилежност, старателност, отговорност и ерудиция. Защити блестяща дипломна работа през 2014 г. и придоби ОКС „магистър” по специалност „Управление на туризма”. Само две години по-късно /необходими й за отглеждане на дете/ тя вече е готова да кандидатства и за следващата ОНС степен, а именно „доктор”, връщайки се в университета, от който е тръгнала - БСУ. Към настоящия момент докторантката е assistant General Manager, успоредно с туристическата си кариера финализира и дисертационния си труд.

3. Обща характеристика на дисертационния труд.

Представеният ми вариант на дисертация е в общ обем от 201 стандартни страници.

Съдържанието ѝ е разпределено в увод, основен текст, разпределен в четири глави, заключение, списък на използваната литература. Основният текст съдържа 29 таблици, 14 фигури и 20 приложения. Списъкът на използваните литературни източници е 147 броя.

В структурно отношение дисертацията е правилно и балансирано построена. Изложението е представено в много добра логическа и методологическа последователност. Стилът е ясен и разбираем и напълно съответства на обекта, предмета и поставените задачи на изследването. Анкетните карти са изготвени на високо професионално ниво, изведен е анализ, от който са формулирани изводи и препоръки.

4. Актуалност на третираната проблематика и целесъобразност на поставените цели и задачи.

Дисертацията е посветена на актуална проблематика, за която публикациите на български автори са малко, а тези в международен мащаб са ограничени, фрагментарни и инцидентни. Разработката представлява сполучлив опит за позициониране на маркетинга чрез преживявания като основен инструмент за усъвършенстване на продуктовото портфолио на фирми, офериращи приоритетно услуги. Важно място в нея се отделя на: изясняване приложно-теоретичните аспекти на понятието „туристически продукт”, както и неговите специфични особености; представяне обектът на изследване - хотел „Бижу”; анализиране основните аспекти на прилаганите до момента комуникационни и маркетингови практики в обекта на изследване; сегментиране публиките по отношение на комуникациите - туристи, доставчици на услуги и продукти, персонал; набелязване на мерки за усъвършенстването на продуктовото портфолио на разглеждания обект в контекста на маркетинга чрез преживявания; формулиране на основни изводи и препоръки към практиката в обекта на изследването.

Коректно са дефинирани обект, предмет, цел, задачи, а именно:

- **Обект** на изследване в дисертационния труд е тризвездният хотел „Бижу”, к.с. Равда.
- **Предметът** на изследване са съответните стратегии за подобряването на продуктовото портфолио на хотелския комплекс и комуникациите в контекста на маркетинга чрез преживявания.

• **Целта на дисертационния труд** е да се проучат и анализират приложените до момента маркетингови и комуникационни модели в посочения обект и да се извлекат възможностите за усъвършенстване на продуктовото портфолио в контекста на новите маркетингови концепции.

Задачите, които се формират като необходими за постигане на общата цел и доказване на тезата са следните:

• да се изяснят приложно-теоретичните аспекти на понятието „туристически продукт”, както и неговите специфични особености;

• да се представи същността на иновацията в маркетинга, а именно - маркетингът чрез преживявания и да се направи преглед на литературата по проблема;

• да се концептуализират възможните начини за добавяне на стойност към продукта чрез преживявания на туристите;

• да се сегментират туристите в зависимост от няколко критерия: националност, възраст, семейно положение и доходи;

• да се изследва удовлетвореността на туристите- основни целеви сегменти за хотела относно цялостното им впечатление за хотелския комплекс, както и мнението им за продуктовото портфолио на хотела - предоставяните в хотела продукти и услуги;

• да се изследват и анализират основните аспекти на прилаганите до момента комуникационни и маркетингови практики в обекта на изследване;

• да се проучи по какъв начин предлагането на допълнителни услуги, базирани на преживявания и емоции би повишило оценката на туристите относно общото им преживяване при престоя;

• да се изследва дали има корелационна връзка между удовлетвореността от отделните атрибути на хотелския продукт и общата удовлетвореност от туристическото преживяване;

• да се изследва връзката между подобряването на продуктовото портфолио и в частност допълнителните услуги и намеренията за ново посещение;

• да се изследва има ли зависимост между удовлетвореността от туристическото преживяване и нагласата на настоящите туристи за последващи посещения;

• да се изследва има ли връзка между удовлетвореността от туристическото преживяване и нагласата на настоящите туристи за препоръки към други потенциални клиенти;

• да се изследва съществуват ли съществени разлики между удовлетвореността от туристическото преживяване в хотела на различните нации, на различните възрастови групи и в зависимост от семейното положение на туристите;

• да се изведат принципни насоки към мениджмънта на хотела относно по-нататъшно подобряване на продуктовото портфолио на хотела чрез преживявания.

• да се формулират изводи от изследването с оглед използването на резултатите от други хотелски компании при разработване на маркетинговите им стратегии за продукта и комуникациите.

Тезата и хипотезата са потвърдени от получените резултати.

Всичко изброено до тук убедително доказва актуалността на третираната проблематика, поради все по-нарастващото значение на маркетинга чрез преживявания в сферата на услугите.

5. Оценка на методиката на изследване.

Методиката на изследване съответства на поставените цели, като е отчетена сложността на решаваните задачи. В хода на своето изследване докторантката е постигнала оптимално съчетание на абстрактни и практико-приложни методи: наблюдение, анализ и синтез, анкетно проучване, сравнителен анализ, дескриптивни статистически методи. Приложен е и методът „дискусия във фокусна група“, като са проведени 2 фокусни групи, ползват се и преките наблюдения на автора от практиката му на различни позиции в хотелския бранш. Налице е изключително сериозно изследване и анализиране на научните публикации по разглежданата тематика. Оценявам положително изведеният от Пламена Димитрова обзор на специализираната научна литература по третираната тематика и дадената нейна собствена гледна точка, допълваща разглежданите понятия във всичките им аспекти.

Емпиричното изследване в дисертацията води и до реални практически резултати. Представени са изводи от проведеното научно изследване и са дадени насоки за развитие и усъвършенстване на туристическия продукт в контекста на маркетинга чрез преживявания. Формулирани са препоръки, свързани с вътрешните и външните комуникационни практики и насоки за прилагане на концептуалния модел на маркетинга чрез преживявания за усъвършенстване на продуктовото портфолио на хотели в контекста на маркетинг на преживяванията.

Във връзка с дисертационния труд докторантката има пет самостоятелни публикации в различни издания – една студия, 3 доклада и 1 статия. В тези публикации се интерпретират проблеми, разработени в труда. Всички те отразяват отделни моменти от дисертацията и по този начин преди окончателното ѝ оформяне и защита са апробирани съществени части от нея.

ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. В настоящия труд е направен обстоен преглед на наличната международна и българска литература по маркетинг в туризма, а също и в областта на по-новата маркетингова концепция- „Маркетинг чрез преживявания“.

2. Чрез настоящия дисертационен труд е направен принос към маркетинговата теория в туризма и по-точно в маркетинга на хотелския сектор, като е адаптиран концептуален модел на маркетинга чрез преживявания към хотелския продукт.

3. Направена е концептуализация на понятието хотелско преживяване за първи път в българската литература от гледна точка на компонентите на маркетинг чрез преживявания, както и операционализация т.е. чрез кои емпирични индикатори под формата на физически и др. атрибути на хотелския продукт клиентското преживяване може да се изследва.

4. В научно-приложен аспект е разработена методика за потребителско изследване в хотел и по-точно как може да се използва този концептуален модел за нуждите на маркетингови изследвания в хотелиерството.

5. Научно - приложен аспект: Потвърдените хипотези показват кои атрибути на хотелския продукт са по- значими за туристите при формиране на тяхното потребителско преживяване по време на престоя им и тези данни могат да се използват от други хотели с подобен продукт и хотелска категория.

6. Научно- приложен принос: Резултатите от дисертационното изследване се основават на първични данни от 600 туристи-респонденти, което като обем само за 1 хотел е голямо емпирично проучване само за 1 хотел, като се има предвид, че такъв обем извадки се използват дори при изследвания за цяла дестинация.

7. Приложен принос: Обобщената информация и насоки могат да послужат и на други курортни хотели със сходен туристически контингент, тъй като организиранията международни туристи като цяло в българските курорти са със сходен социално-икономически статус.

Препоръки

Основната ми препоръка към докторант Пламена Димитрова е да задълбочи и разшири изследванията си в избраното научно направление, ползвайки добрата си теоретична и практическа подготовка в качеството си на туристически кадър и бъдещ научен работник.

6. Заключение.

Като оценявам положително представения дисертационен труд, приносите на авторката, както и значението на постигнатите резултати определям постигнатото като напълно достатъчно за получаване на ОНС „доктор”, съгласно изискванията на ЗРАСРБ и съответните правилници.

На основание на всичко изброено до тук заявявам, че ще подкрепя кандидатурата на Пламена Руменова Димитрова и предлагам на членовете на уважаемото научно жури да гласуват „за” присъждане на образователната и научна степен „доктор” по научна специалност „Маркетинг”.

22.10.2020

изготвил становище:

Доц. д-р Златина Караджова