

## **РЕЦЕНЗИЯ**

**Относно:** *дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор” в професионално направление 3.9 Туризм в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.9 Туризм, научна специалност (докторска програма) „Икономика и управление (Туризм)”, с автор Мила Здравкова Гайдарска*

**Тема на дисертационния труд:** **„Иновативни маркетингови подходи за развитието на туризма”**

**Рецензент:** проф. д-р Мария Златкова Станкова

### **1. Информация за процедурата**

Участвам в процедурата по публична защита на дисертационен труд на тема „Иновативни маркетингови подходи за развитието на туризма“ като член на състава на научно жури, съгласно Заповед № 246 /01.12.2021 г. на Ректора на Международното Висше училище. При първото заседание на Научното жури съм определена за рецензент.

По процедурата е предоставен комплект материали на електронен носител, съдържащ дисертация, автореферат (на български и английски езици), автобиография, (на български и английски езици), справка за реализираните публикации и техни копия, справка за научните приноси и два отзива от туристически компании, изразяващи положително отношение и подчертаващи практическо-приложната ориентация на дисертационния труд за туристическия бизнес.

### **2. Обобщени данни за докторанта и процедурата**

Мила Здравкова Гайдарска е завършила Тамбовския държавен университет "Г.Р. Державин", гр. Тамбов (Русия) с бакалавърска степен по Икономика. Придобила е и две магистърски степени по Финанси и Банки от ВУАРР, Пловдив (България) в периода 2017–2018 г. и по Дигитален маркетинг от МВБУ, София, (България) в периода 2017–2019 г. От м. февруари 2020 г. е докторант към МВБУ в професионално направление 3.9 Туризм и работи по дисертационен труд на тема „Иновативни маркетингови подходи

за развитието на туризма“. Владее английски и руски езици. В професионален план се реализира като дигитален маркетинг специалист на свободна практика.

Представеният от Мила Здравкова Гайдарска за рецензия дисертационен труд е в обем от 233 страници, от които основен текст - 227 страници. Приложенията са 2 на брой и с обем от 6 страници. Използваният библиографски апарат включва 163 заглавия, от които 140 на български и руски езици и 23 на английски и немски езици. Трудът е илюстриран с 18 таблици и 23 фигури; използвани са и 20 формули. Върху проведеното изследване са реализирани 4 научни публикации (по две на български и английски езици), от които 3 са самостоятелни и една е в съавторство. По своя характер, те представляват **научни доклади** – 3 на брой и **1 статия**, и **отразяват отделни специфични въпроси от общата проблематика**, на която е посветен дисертационния труд.

По процедурата е представен автореферат в обем от 50 страници, разработен в съответствие с изискванията за оформление и коректно отразяване на основните акценти в дисертационния труд и неговите приноси.

### **3. Общо представяне на дисертационния труд**

Общата оценка на представения дисертационен труд, разработен по проблематиката за приложението на иновативните маркетингови подходи в развитието на туризма, изисква да се посочи, че той е структуриран в три глави, въведение, изводи, приложения и литературни източници. Отделните части са логично обвързани и отговарят на развитата от докторант Мила Гайдарска рамка за изследване. В нея са заложили теоретични, методологически и приложни аспекти във връзка с въпросите на иновативния потенциал на туристическия бизнес, характера и спецификата на маркетинга в туристическия бизнес и дигитализацията на маркетинговата среда на туристическия бранд, като възможен маркетингов компонент, имащ характеристиките на иновация.

Подборът и боравенето с библиографския апарат показват отговорно проучване, проведено от докторанта на научните достижения в областта, която изследва, както и способността му да изразява и аргументира позиция по отношение на тях.

От представените **отзиви** е видно, че туристическият бизнес приема като определено **приложими в практиката**, разработените от докторанта **алгоритъм за оптимизация на рекламната дейност в социалните мрежи и матрица на**

**взаимовръзката** между брандинг-стратегията и иновативността на туристическата фирма.

В тази връзка, бих искала да изразя и своите впечатления по отношение на **актуалността** на рецензираната работа. Определено я приемам като такава и считам, че засяга аспекти от професионална важност за туристическия бизнес, какъвто е случая с необходимостта от идентифициране на възможните иновативни маркетингови подходи за развитието на туризма, ориентирани на принципна основа, но и към конкретиката на България. Докторант Мила Гайдарска правилно отбелязва, че новите технологии променят конкурентната среда в туристическия бизнес. В допълнение с пандемията от Корона вируса, това предполага необходимостта да се търсят нови подходи за създаване на конкурентоспособни продукти за постигане на нови конкурентни предимства.

За България, като страна развиваща туризъм, по отношение на иновативните маркетингови подходи и тяхното приложение в дейността на туристическите фирми за постигане на високи резултати, съществуват липси. Тях, докторантът се опитва да идентифицира и трансформира, и да ги представи като предпоставка за постигане на конкурентни предимства, отчитайки спецификата на условията на пандемичната обстановка.

Мила Гайдарска приема за свое “предизвикателство” да проучи „феномена“ на дигитализацията, визуализацията и клъстърния подход и, основавайки се на съответстващи теоретични и методологични обосновки, да изведе техни практически аспекти. Като резултат от изследването, е направен основният извод, че *„усилията на туристическия бизнес трябва да се насочат по пътя на консолидацията за реализиране на готовност за преход към иновативни подходи за работа“*. Разбира се, направени са и съответните уточнения, с които определено съм съгласна, че процесът е силно повлиян от външни и вътрешни за туристическия бизнес фактори, сред които сигурност на бизнес средата, публични финанси, и не на последно място, политика на туристическо райониране.

**Докторантът достига до подобни изводи, преди всичко, защото определя за предмет на изследване** в труда дигитализацията и визуализацията на маркетинга в туристико-иновативни клъстери на регионално ниво. **Обект на изследване** са туристическите структури на регионално ниво, без обаче да е направено съответното уточнение по отношение на спецификата им, което всъщност би дало по голяма яснота, още на този етап, за разгръщането на авторовата концепция за изследването. В известна степен, този пропуск е компенсиран с извеждането на **основната цел** и осигуряващите я

**задачи**, общо 5 на брой. Основната **теза** е дефинирана с оглед на потенциала на използването на дигитализацията и визуализацията на маркетинговата дейност да способства за повишаване на ефективността в туристическата дейност чрез подобряване на критичните за нея измерения. Тя е развита, съобразявайки общата рамка на туристическата индустрия, както и ефектите на пандемията, чиито рестриктивни въздействия туризма търпи в особено голяма степен. Така изведени, обектът, предметът и изследователската теза, задават общата рамка на изследване на дисертационния труд, при все че считам, че разработката би спечелила от по-голяма конкретика на формулировката им, както и по отношение на съ-поставянето им в общата логическа конструкция.

В уводната част на труда, където са посочени актуалността, обекта, предмета, целта и задачите, се съдържа още описание на **методологията**. Докторант Гайдарска предлага методологическа рамка на изследване, която отчита широкия контекст на проблематиката и нейната интердисциплинарност, и която включва както традиционни, така и някои иновативни подходи.

В общ план, авторската концепция в отделните части на дисертацията, очертава теоретико-методологическите основи на изследването във връзка с дефинираните **две изследователски хипотези**. Първата от тях е зададена в посока създаване на устойчиви конкурентни предимства чрез сравняване степента на зависимост на туристическия бизнес от дигитализацията и визуализацията, като информационни технологии. Втората - към конкурентите предимства и възможностите за тяхното създаване при възприемане на клъстерния подход.

**Глава първа** на дисертационния труд е посветена на изясняване на теоретичните аспекти на иновативния потенциал на туристическия бизнес. Разгледани са характерните черти и особености на туристическия бизнес, както и факторите за развитието на туризма, обособени като общи и специфични. Докторант Гайдарска отчита, че тези специфични особености на туристическия продукт са взаимно свързани и влияят върху неговото придвижване и реализация на пазара на услугите. Затова и подчертава, че едва след оценка на собствените възможности, туристическите фирми следва да анализират търсенето, с оглед на пазарните възможности, така че да се постигне спецификация на туристическия продукт. Анализирано е развитието на иновативната дейност в туристическия бизнес, като за целта са проучени изследвания на учени в различни сфери на икономическата наука. Идентифицирани са основните фактори за иновативно развитие и е разгледан потенциала на клъстерния подход за развитие на иновативен

туристически бизнес. Специално внимание в тази първа глава е отделено на спецификата на иновативната дейност и на иновативния мениджмънт, с акцент върху необходимостта от създаване на комплексна система за оценка на туристико-иновационния потенциал на туризма в аспекта на туристическите региони и конкретиката на показателите, характеризираща иновационния потенциал в сферата на туризма.

Във **втора глава** е представена методологията, която докторант Гайдарска асоциира като релевантна на особеностите на маркетинга в туризма. Започва с изясняване характера и спецификата на маркетинга в туристическия бизнес. За целта са идентифицирани различните нива на маркетинга и субектите, инициращи маркетингови изследвания за нуждите на обосновката на съответните маркетингови концепции за развитието на туризма. Определени са трите основни вида изследвания, с които се свързват методологическите подходи в туристическия бизнес, както и основните цели на маркетинговото изследване. Базирайки се на експертни мнения, докторантът приема, че процеса на маркетинговото изследване в туризма би следвало да има специфична последователност, с оглед на което предлага такава, състояща се от осем етапа. Прави впечатление критично му мнение по отношение на спецификата и момента на използване на първични и вторични данни. В тази част на труда е отделено място и на представянето на иновативните методи за разработване на конкурентоспособен продукт, приложими и към туризма. По-конкретно е представен, като подходящ за целите на изследването и за получаване на необходимата информация по потребности, QFD – VoC инструментариума (структуриране на качествените функции и глас на потребителя). В изследователската си част той включва фокус групи, задълбочени интервюта, специални техники в обхвата на невромаркетинга и асоциативните методи, анкетни допитвания (илюстрирани с Приложение 1), маркетингови експерименти, таен клиент или т. нар. в труда тайнствен купувач. Имайки предвид, че получените качествени данни подлежат на количествена оценка, Мила Гайдарска е разгледала и поведението на потребителя при потребление на туристически продукт. Изяснила е етапите в процеса на потреблението, както и типовете потребители по отношение на иновациите. В глава втора също така са представени и резултатите от проведеното от автора анкетно онлайн проучване на потребителското поведение при избор на туристически продукт в дигитална среда (разглеждана като иновационна и нестандартна). То е основано на структурно организиран въпросник, съдържащ като база за стандартно априорно сегментиране осем групи показатели.

**Глава трета** представя работата на докторант Гайдарска по определяне на възможните иновативни маркетингови компоненти в туристическия бизнес. Фокусът на тази приложна част е зададен в няколко посоки, а именно:

- по отношение на клъстерния подход за целите на регионализацията на туризма,
- по отношение на дигитализацията на маркетинговата среда на туристическия бранд,
- по отношение на използването на графичния дизайн и рекламното изображение.

По-конкретно, стъпвайки на изложението от първа глава, докторант Гайдарска обуславя използването на клъстерния подход като необходима иновация и го обвързва с организацията, функционирането и развитието на туристическите райони. Говори за туристическо-иновационния клъстер и посочва критериите, по които може да бъде разграничен от останалите клъстери и агломерации в сферата на туризма. Тук е важно да се подчертае и изразената от нея обективна преценка. Тя се отнася до стратегически осигурения подход към базовите маркетингови компетенции за туристико-иновативния клъстер и до ролята на държавните структури. Засяга също така и нуждата от разработване и използване на система от обективни критерии за оценка на текущата ситуация и перспективите за развитието на иновативната активност в клъстера. Същевременно обаче, трябва да се отбележи, че адаптиране на изложените идейни постановки към конкретиката на туристическите райони в България липсва. Същата констатация се прави и във връзка с материята, касаеща дигитализацията на маркетинговата среда на туристическия бранд. При все детайлното изясняване на понятието „бранд“, поставянето му в дигитална среда и използването на подходящ маркетингов модел като AIDA, би било особено ценно да се предложи и конкретика, съответстваща на особеностите на българската практика.

В тази част на труда е включен и друг момент от приложното изследване на докторант Гайдарска – това за спецификата при маркетинговото позициониране на туристическия бранд в социалните мрежи. На базата на проучване на характеристиките на водещи по брой на активните потребители социални мрежи, са изяснени позитивите и негативите от разгръщане на рекламата в тях. Мила Гайдарска приема, че изграждането на туристическа маркетингова стратегия в социалните мрежи е пряко зависима от брандовата активност. Именно на тази база предлага алгоритъм в 9 стъпки за разработване на успешна маркетингова стратегия. Отново, не се установява достатъчно

добре очертан паралел с туристическия бизнес у нас и условията на дигитализация, в която той оперира. Разбира се, отбелязаният тук пропуск, както и тези, посочени по-горе, целят преди всичко да провокират вниманието на докторант Гайдарска в посока на бъдещата ѝ работа и не намаляват положителната ми оценка за постигнатите от нея изследователски резултати.

В заключителната част на труда, докторант Гайдарска представя направените обобщения и изводи във връзка с изследваните проблеми пред използването на иновативни маркетингови подходи за развитието на туризма. Резултатите от проведеното от нея изследване я довеждат до извода, че туристическия бизнес се нуждае от маркетингови изследвания, организирани чрез регионален поход при отчитане на предизвикателствата и възможностите на дигиталната среда. Заключение, което определя като ключово и, което подчертава е, че дигиталния маркетинг има ключовата роля в процеса на взимане на информирано решение за потребителя в туризма.

#### **4. Оценка на научните и научно-приложни резултати**

Имайки предвид направените констатации, на базата на детайлното ми запознаване с дисертационния труд, приемам, че като структура и съдържание, в него е възприет и постигнат стандартен модел на теоретико-методологична конструкция. Обосновани са обекта и предмета на изследване, целта и произтичащите от нейното детайлизиране задачи. Считаю също, че са съобразени спецификите на тематичната насоченост на труда и са спазени основните етапи при извършване на научноизследователска работа. Същевременно, смятам за необходимо да отбележа, че се откриват отделни слабости, преди всичко от техническо естество, свързани с използваните илюстративни материали, тяхното визуализиране, както и обозначаването на прилежащите им източници, част от които очевидно са резултат от работата на докторант Гайдарска. Други, вече бяха отбелязани в предходни части на рецензията. Тези констатации с характер на бележки обаче, не са от такова естество, че да оспорват приносите на научния труд.

**Приноси:** Дисертационният труд прави впечатление с актуалността на разглежданата проблематика, както и има своите **приноси**. Приемам за коректна направената от докторант и научен ръководител систематизация в тази връзка. Наред с това, считаю че може да бъде направено следното обобщение на постиженията на докторант Гайдарска в разработения от нея дисертационен труд:

- Обогатена е терминологията в областта на иновативните маркетингови подходи за развитието на туризма и е обоснована необходимостта от тяхното имплементиране в дейността на туристическия бизнес в конкретиката на иновационния клъстерен подход за организация и управление на туристическите райони в България;
- Предложен е примерен алгоритъм за разработване на успешна маркетингова стратегия;
- Обогатени са приложните прийоми за анализ и оценка на взаимовръзката между брандинг-стратегията и иновативността на туристическия бизнес.

**Заклучение:** Представеният за рецензиране дисертационен труд, отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав на Република България и на Правилника за прилагането му, както и на изискванията на Международното Висше Бизнес Училище. Тази моя позиция се основава на детайлното ми запознаване с материалите по процедурата. С оглед на това приемам също така, че трудът, разработен от Мила Гайдарска е представлява завършено изследване, в което се съдържат научни и приложни приноси по актуална и важна за развитието на туризма тема, каквато е тази за иновативните подходи, идентифицирани и имплементирани в контекста на маркетинговите усилия на туристическия бизнес.

Като имам предвид, че дисертационният труд е самостоятелно дело на докторанта, както и обстоятелството, че кандидата притежава качества, опит и компетентности за провеждане на самостоятелни научни изследвания и изпълнява минималните национални изисквания за придобиване на ОНС „доктор“, предлагам на Уважаемите членове на Научното жури да гласуват положително и да вземат решение, с което да се присъди на Мила Здравкова Гайдарска образователната и научната степен ДОКТОР в ПН 3.9 Туризм, научна специалност (докторска програма) „Икономика и управление (Туризм)“.

01.02.2022 г.

Изготвил рецензията:

проф. д-р Мария Станкова