

**НАЦИОНАЛНА АКАДЕМИЯ ЗА ТЕАТРАЛНО И ФИЛМОВО ИЗКУСТВО
„КРЪСТЬО САРАФОВ“**

**ФАКУЛТЕТ „СЦЕНИЧНИ ИЗКУСТВА“
КАТЕДРА „ДРАМАТИЧЕН ТЕАТЪР“**

СТАНОВИЩЕ

**От професор доктор Момчил Любенов Георгиев
от Национална музикална академия „Проф. Панчо Владигеров“**

за придобиване на научната степен
**„доктор“ по професионално направление
8.4. „Театрално и филмово изкуство“, специалност „Театрознание и театрално
изкуство“**

**Кандидат: Боян Любенов Желязков
Научен ръководител: проф. д-р Лидия Върбанова**

**Тема на дисертацията: „Дигитален маркетинг и комуникации в сценичните
изкуства“**

**В изпълнение на заповед №1282/19.12.2023 г. на Ректора на НАТФИЗ проф. д-р
Станислав Семерджиев**

Предложеният дисертационен труд е в обем от 345 страници, които включват 209 страници основен текст (Увод, седем глави, Заключение), библиография с цитирана и използвана литература (общо с 276 източника – вкл. 57 интернет ресурса на български език, 73 книги, 11 статии и 34 интернет ресурса на английски език), приложения (42 броя), списък на таблици (26 броя), фигури (39 броя), графики (41 броя), бележки под линия (286). Авторефератът е в обем от 38 страници сбит текст и накрая приложен списък с публикациите на кандидата, стегнато поднесени са всички съществени моменти на дисертацията, съответства на основните положения и приносите, и към него нямам забележки.

Поради ограничения обем на настоящата преценка на дисертацията няма да се спирам на биографията на кандидата. Само ще отбележа относно допълнителните квалификации и публикации, че той има и други доклади и съществени участия в конференции и проекти, които не са изтъкнати в представената биография. Тук като допълнение съм длъжен да изкажа отличните ми лични впечатления от такива негови

дейности, които доведоха и до поканата към него да преподава дисциплината „Музикалният бизнес и дигиталната среда“ в магистърска програма по мениджмънт на Националната музикална академия „Проф. Панчо Владигеров“, където Желязков показва забележителни резултати.

Последствията от пандемията КОВИД-19, която насилствено и силно изтласка сценичните изкуства в дигиталната среда, социалните мрежи, новите дигитални комуникационни канали между театрите и публиката, нароилите се многобройни платформи за сценично представяне, трансформирането на вкусовете, предпочитанията и дигиталната „просветеност“ на аудиторията, превръщането на дигиталният маркетинг в сценичните изкуства в основен канал за достигане до публики и взаимодействие с тях, възможностите за измерване на интереса на зрителите чрез дигитални инструменти и много други обстоятелства определят **актуалността на това изследване и неговото съдържание.**

Ролята на **Увода** е да ни въведе в проблематиката, включително и чрез отбелязване на причините за интересите на автора към нея и наличните изследвания. Посочени и добре изяснени са също **основната цел, обект, предмет, задачи и методология, поставени са резонни ограничения.** Още тук мога категорично да кажа, че поставените задачи са изпълнени успешно. В увода са изведени и четири изследователски хипотези, потвърдени по-нататък в труда:

1. Разработването на маркетингова стратегия е ключов фактор в цялостния стратегически мениджмънт на организациите в областта на сценичните изкуства.

2. Театралната аудитория влияе пряко върху развитието на дигиталния маркетинг в организациите в областта на сценичните изкуства.

3. Поколенията X и Y въздействат върху иновативните подходи в дигиталната комуникация, като променят маркетинга „отвътре навън“.

4. Дигиталният маркетинг е важна предпоставка за разработване и прилагане на нови бизнес модели и алтернативни форми за привличане на допълнителни приходи, както и за развиване на конкуренция в сценичните изкуства.

В Първа глава под наслов „Дигиталният маркетинг като част от маркетинг мениджмънта. Теоретични аспекти.“ е изчерпателно представен контекста на изследването. Дадени са необходимите дефиниции и анализ на основните понятия: **маркетинг, дигитален маркетинг, комуникации.** Спецификата на дигиталния брандинг и основните характеристики на аудиторията в дигитална среда са добре изяснени.

Втората глава със заглавие „Маркетингът в сценичните изкуства. Теоретични аспекти“ разглежда особеностите на театралния пазар и маркетингът в него, видовете театрална продукция и организационна структура в театралните институти. Обоснован е и модел на маркетингов микс в театралната сфера.

Трета глава на базата на емпирично изследване на дигиталния маркетинг и комуникации чрез анкетно проучване в театрални организации, дава анализ и синтез на резултатите от количественото изследване с анкетата и прави съответните изводи.

В Четвърта и Пета глава подобно на предходната се представят емпирични изследвания с прилежащи анализ и изводи – съответно за оценка на присъствието на дигиталните инструменти на театралните организации в България чрез събиране, обработка, анализ и синтез на общодостъпни данни в дигитална среда; и анкетно изследване на публиката чрез 21 въпроса с цел да се очертае съпадението между аудиторията и прилаганите маркетингови дейности в областта на театъра.

В Шеста глава „Международни практики в областта на дигиталния маркетинг и комуникации в сценичните изкуства“ е проведено анкетно проучване в сценични организации в седем европейски страни.

В хода на изложението логично следват и обособените приноси на разработката, с които съм съгласен:

1. Постигнато е дефиниране на основни етапи на промоционални дейности на театрална продукция, което е база за тактически и стратегически дейности.

2. Създаване на полезен Въпросник за маркетинг мениджмънта на сценична

организация относно прилагането на стратегия за дигитален маркетинг.

3. Създаване на Теоретико-приложен модел за прилагане на дигиталния маркетинг в маркетинговата стратегия спрямо особеностите на сценичните изкуства и аудиторията.

В заключение - разработката умело съчетава изследователски и практически аспекти в поставените си цел и задачи, демонстрира професионална компетентност в описателната и изследователска част. Тя доказва необходимостта от маркетингови стратегии и дейности на сценичните институти, отговаря на изискванията за дисертационен труд, има съществени приноси и показва, че кандидатът притежава задълбочени знания и опит, като умее да обработва и анализира голям обем от материали.

Предвид гореизложеното считам, че представеният дисертационен труд и материали ми дава основание с пълна увереност да предложа на почитаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор” на **Боян Любенов Желязков.**



Февруари 2024 г.