

## РЕЦЕНЗИЯ

От проф.д-р **Надка Стефанова Костадинова**, Тракийски университет, Стара Загора, хабилитирана в професионално направление 3.8. Икономика, по научна специалност Икономика и управление (селско стопанство),

**Рецензията е изготвена на основание** : Заповед на Ректора на СА „Д.А.Ценов“, гр.Свищов №277/02.04.2018 г. и решение на Научно жури , взето на първо заседание, проведено на 10.04.2018 г.

**На дисертационен труд на тема** : „Стратегии за управление на търговската марка“ с автор Мариела Петрова Димитрова - Гализова, за придобиване на образователна и научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, по научна специалност „Икономика и управление (търговия)“.

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

Представеният ми за рецензиране дисертационен труд е в общ обем от 212 стандартни страници и се състои от: въведение, три глави, заключение, използвана и цитирана литература. Библиографският списък включва 441 източника, от които 374 на кирилица (на български и руски език) и 67 на латиница, включително интернет страници.

Информацията в дисертация е визуализирана с 25 бр. фигури и 8 бр. таблици.

Структурата и съдържанието на дисертационния труд са в съответствие с изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на закона за развитие на академичния състав в Република България.

Предмет на изследване в дисертационния труд са процесите, развиващи се от предрегистрационния до пострегистрационния период на търговската марка, както и възможностите за изграждане на стратегии за управление на категорията.

Считам, че предметът е актуален и неговото разработване предполага разкриване на добри практики и решения, които биха били полезни за бизнеса.

### 2. **Преценка на формата и съдържанието на дисертационния труд**

За съвременните търговски субекти нематериалните активи са ключов фактор за развитието им и поддържане на устойчива конкурентоспособност в дългосрочен план.

Икономическата политика в Стратегия „Европа 2020“ очертава конкретни стъпки в областта на търговските марки, част от нематериалните активи, като най-масовото използвано значение в практиката.

Разработването на стратегии за управление на търговската марка и актуализиране на нормативната регулация на категорията са предпоставка за икономически растеж. В този смисъл докторантката правилно поставя своята изследователска теза, в която посочва, че познаването на процесите по управление на търговската марка от предрегистрационния до

пострегистрационния период осигурява възможност за изграждане на стратегии за управление на търговската марка.

Коректно е избран **обекта** на изследване – търговци, представители на малкия и средния бизнес в областите Велико Търново и Габрово, тъй като тези предприятия са поставени пред необходимостта да разработват и прилагат стратегии за управление на търговската марка.

Целта и задачите на дисертацията са адекватни на предмета и обекта на изследване, като на база теоретично проучване и тълкуване на съществуващите постановки, теорията и практиката на управление на търговската марка, да се изградят стратегии за създаване и управление на категорията.

Използваният изследователски инструментариум, обхващащ различни методи и подходи, е подходящ за целта и задачите на изследването, и е приложен коректно.

По мое мнение един от основните плюсове на дисертацията е заложен още при формулирането на тематата. Авторовото разбиране за търговската марка е свързано с мултидисциплинарност на категорията. Анализирайки проблемите, свързани с търговската марка, през призмата на икономиката и управлението, в контекста на юридическата регламентация и практика, е възможно да се представят всичките ѝ аспекти на научна и практическа основа. Считаю, че докторантката излага категорично своите научни позиции, което дава възможност да се очертаят и приносните моменти с теоретичен и практико-приложен характер в дисертационния труд.

Изложението на дисертационния труд е представено в три глави, като е постигната добра балансираност по отношение на техните обеми, а също така и на отделните им параграфи. Авторът е възприел класически подход на структуриране на дисертация с ясно разграничени и логически обвързани теоретична, методико-аналитична и проектна части, които в своята съвкупност представляват едно самостоятелно завършено изследване.

В **глава първа** на дисертацията са разгледани теоретичните аспекти на търговската марка и нейното управление. Главата е структурирана в няколко параграфа. В параграф 1 са засегнати дискуссионни въпроси като: „марка или търговска марка“ и „бренд или търговска марка“. Представена е задълбочена ретроспекция на българското законодателство от 1892 г. до наши дни. Откроена е дискуссионна проблематика и авторовата позиция по нея. Възгледите за стратегията, включително през призмата на военното дело са представени в параграф 2, подробно са представени становища на водещи автори като Ричард Люки, Кенет Андрюс, Майкъл Портър и др. Направен е съпоставителен анализ между становищата на изследователи от американската и руската наука и тезите в българските изследвания по проблематиката. В параграф 3 е представено състоянието на изследването в областта на управлението на търговската марка. Установено е, че те са фокусирани в тясна конкретика, а неизследвани

остават интердисциплинарните проблеми на търговската марка. В последния параграф – 4-ти, са представени и анализирани релации между търговската марка и фирмата, домейн името, географските означения, селскостопански и хранителни продукти с традиционно специфичен характер. В този контекст считам, че много добре са разкрити връзките между изброените понятия, като по-обширното изследване на тези релации би могло да бъде обект на бъдещи научни разработки на докторантката. Главата завършва с адекватни изводи. Докторантката демонстрира умения за обобщаване на различни виждания на авторите в литературата, както и за извеждане и аргументиране на свои авторски позиции.

**Глава втора** е посветена на стратегиите и тактиките за създаване и управление на търговската марка в България. Съдържа 5 параграфа. В първия е представена методиката на изследване на тези стратегии, която се базира на индуктивни методи, метода на дедукцията, системния подход, сравнителен, емпиричен и графичен методи. Емпиричното проучване е осъществено чрез анкетния метод и метода на интервюто с включване на определени области и индикатори. Така осъществен изследователския процес от страна на автора води до конструиране на нова функционална стратегия, наречена от него „Стратегия на търговските означения“. Представени са авторови концепции относно жизнения цикъл на търговската марка и конкретните стратегии.

В параграф 2 търговската марка се разглежда в контекста на факторите на средата и въздействието им върху стратегиите за управление на означението. Тук фокусът на изследването е върху макрофакторите на задължителните регулации. Тези фактори имат ключова роля върху управлението на търговската марка, използвани са официални данни на Патентното ведомство. Съпоставяйки националната с международната регистрация, докторантката установява, че компаниите проявяват интерес към националния ни пазар, а не към международния.

В параграф 3, стратегията за управление на търговската марка е дефинирана като функционална стратегия. Тя представя добре обосновани аргументи за прилагане на нов подход към стратегиите за управление на търговската марка от типа „син океан“. Предложена е концепция за обособяване на нов вид функционална стратегия, структурен елемент на корпоративната стратегия, като един от обектите в нея е търговската марка.

За да установи състоянието на управлението на търговската марка докторантката провежда целево анкетно проучване сред подбран кръг от стопански единици на случаен принцип. Респонденти са малки и средни предприятия в населени места в областите Велико Търново и Габрово. Те използват възможностите на търговската марка в своята дейност, но не познават механизмите на управлението ѝ.

На база проведеното изследване авторът доказва , че българските фирми и мениджъри слабо познават юридическата среда и възможните стратегии за управление, поради което има натрупана сериозна по обем съдебна практика в областта на търговската марка, като обект на индустриалната собственост.

В параграф 4 са представени стратегии за управление на търговската марка, съобразно жизнения цикъл на означенията. Според автора жизнения цикъл на означението се диференцира в няколко фази. Тук се откроява като приносен момент от дисертацията обосноваването и доказването на нов модел за управление на търговската марка, чрез дефинираните стратегии съобразно жизнения цикъл на означението. На база на този модел докторантката обособява иновативна „Стратегия на търговските означения“ в рамките на корпоративната стратегия на бизнес организациите.

В последния – 5<sup>-ти</sup> параграф, се разглежда нова за българската среда проблематика, а именно стратегията „Културен брандинг“ – култура на интелектуална собственост. Според докторантката българските бизнес организации отчитат в малка степен или изобщо не отчитат обектите на интелектуална собственост. Логично и подробно са представени съдържателните аспекти на концепцията „Култура на интелектуалната собственост“. Обосновано са доказани конкретни тези, като са направени адекватни изводи.

В **глава 3** са представени тенденции и перспективи за развитие на пострегистрационните стратегии за управление на търговската марка в България. Предложени са три възможни алтернативи пред управлението на търговската марка в пострегистрационния ѝ период, разгледани в три параграфа на главата: в параграф 1 е стратегията „Син океан“; в параграф 2 като перспективна възможност е представена стратегията „Виртуална търговска марка на кирилица“, която има пряк и непряк икономически ефект; параграф 3 - стратегия „Зелена индустриална собственост“. Микро-проявление на тези стратегия е първата „зелена“ търговска марка – Fairtrade mark®, която според автора би могла успешно да се приложи в България. Чрез прилагане на добрите практики в сферата на индустриалната собственост, в частност „зелената“ търговска марка, българските предприятия биха си осигурили възможност за участие на международните пазари. Трета глава завършва с добре обосновани изводи. Тук докторантката демонстрира способности за обвързване на разкритите слабости с конкретни предложения за тяхното преодоляване. Безспорно ключов момент в тази глава и един от приносите в дисертацията са формулираните нови възможности за управление на търговската марка в българската бизнес среда, чрез стратегиите „Син океан“, „Виртуална търговска марка на кирилица“ и „Зелена индустриална собственост“.

По отношение на дисертационния труд могат да се отбележат следните положителни моменти:

- Изложението е илюстрирано и онагледено с голям брой таблици и фигури, които дават възможност да се установят различни закономерности и тенденции.

- Прави впечатление добрият стил, структуриране и систематизиране на изложението, както и прецизното техническо оформление на дисертацията.

- Статистическата обработка на емпиричните данни и изчислителните процедури са извършени коректно, което позволява получените резултати да бъдат приети за валидни.

Считам, че дисертационният труд е оригинално научно изследване и лично дело на автора. Докторантката е спазила правилата на научната етика, като е цитирала коректно използваните литературни източници.

Авторефератът е представен във вид, който отговаря на изискванията, като отразява в обем от 38 страници съдържанието на дисертацията и постигнатите основни научни и приложни резултати. Справката за приносите коректно отразява постигнатите от автора резултати.

Всичко това ми дава основание да считам, че дисертационният труд съдържа научни и научно-приложни резултати и е посветен на актуален и значим за българските предприятия проблем. Представеният за рецензиране дисертационен труд е свидетелство, че кандидатът за доктор е придобил задълбочени теоретични знания по изследваната проблематика и е придобил способност да провежда самостоятелни научни изследвания.

### **3. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд.**

Дисертацията съдържа редица научни и научно-приложни приноси. Считам, че най-значимите от тях обогатяват съществуващите теоретични знания и методически постановки в областта на стратегиите за управление на търговската марка. Приемам справката за приносите в дисертационния труд, като според мен те могат да се предефинират така:

1. На база извършено задълбочено проучване на множество литературни източници и нормативни документи е обогатено теоретичното познание относно стратегиите за управление на търговската марка, като е предложена авторова концепция за търговската марка и процесите по нейното управление в резултат на интердисциплинарността на разглежданата категория.

2. Формулирани са нови възможности за управление на търговската марка в българската бизнес среда, чрез стратегиите „Син океан“, „Виртуална търговска марка на кирилица“ и „Зелена индустриална собственост“.

3. Обоснован и доказан е нов модел на управление на търговската марка, чрез дефинирани стратегии на база жизнения цикъл на означението.

4. Конструирана е самостоятелно обособена иновативна “Стратегия на търговските означения” в рамките на корпоративната стратегия на бизнес организациите, като е обоснована

практическата необходимост за нейното прилагане.

Докторантката е публикувала основните резултати от направеното изследване по темата на дисертационния си труд в 6 научни публикации, в т.ч. 2 самостоятелни статии в индексирани списания и 4 самостоятелни научни доклада в сборници от международни научни конференции.

#### **4. Критични бележки, въпроси и препоръки към дисертационния труд**

Имам няколко бележки и въпроси към докторантката, които не намаляват достойнството на дисертацията:

1. Независимо от задълбочения литературен обзор на места в Първа глава (стр.17, 34) липсва критичен анализ на позициите на разглежданите автори. Това възпрепятства по-добрата аргументация на заявените собствени позиции на докторантката.

2. Някои от направените разсъждения и изводи в хода на изследването не са достатъчно добре аргументирани (стр.156, трети извод).

3. В организационната структура на бизнес организацията на стр. 38 научно-изследователският екип е поставен от авторката на по-ниско йерархично ниво от мениджърския екип. Защо?

4. Съществува ли според докторантката „еталон“ за иновативна стратегия за управление на търговската марка?

5. Счита ли докторантката, че заимстването на успешни добри практики от чужди предприятия е гаранция за успешното им приложение в българските предприятия?

#### **Заклучение**

Дисертационният труд на докторант Мариела Петрова Димитрова - Гализова на тема: „Стратегии за управление на търговската марка“ е завършено самостоятелно научно изследване, посветено на добре дефиниран, актуален икономически проблем. Поставените цел и задачи на изследването са успешно изпълнени, като в резултат от това са постигнати резултати с научен и научно-приложен характер.

Считам, че дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ и Правилника за неговото приложение. С убеденост ще гласувам за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ на Мариела Петрова Димитрова – Гилизова по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Икономика и управление (търговия)“.

18.05.2018 г.  
Гр.Ст.Загора

Рецензент:.....  
(проф. д-р **Надка Костадинова**)