

РЕЦЕНЗИЯ

Рецензент: проф. д-р Тодорка Стоянова Атанасова-Калайджиева,

катедра „Мениджмънт“, Стопански факултет на Тракийски университет, Стара Загора, научна специалност „Организация и управление на производството (управление на предприятието)“, професионално направление 3.7 „Администрация и управление“, област на висше образование 3 „Социални, стопански и правни науки.“

Автор на дисертационния труд: Мариела Петрова Димитрова-Гализова

Тема на дисертационния труд: „СТРАТЕГИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА“

I. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ:

Дисертационният труд на Мариела Петрова Димитрова-Гализова е обсъден и насочен за публична защита на заседание на катедра „Търговски бизнес“ при СА „Д.А. Ценов“ - Свищов.

Разработеният дисертационен труд е с общ обем от 212 стандартни страници, включващ въведение, три глави, заключение, използвана литература, декларация за оригиналност и достоверност, приложение в обем от 6 страници, представляващо анкетна карта.

Използваната литература включва общо 441 литературни източника, от които 374 са на кирилица (в т.ч. на български и руски език) и 67 източника на чужд език (в т.ч. на английски, гръцки език, интернет сайтове).

Резултатите от изследването и анализа в дисертацията са представени общо на 25 фигури и 8 таблици.

Рецензията ми е възложена на основа Заповед № 277/02.04.2018 г. на Ректора на СА „Д.А.Ценов“ – Свищов, като член на Научно жури, избрано от Факултетен съвет на факултет „Производствен и търговски бизнес“, Протокол №9/28.03.2018 г. Изготвена е съгласно изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за неговото прилагане и Правилника за развитие на академичния състав в СА „Д.А.Ценов“ – Свищов.

II. ОЦЕНКА НА ФОРМАТА И СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД:

1. Актуалност на разработения в дисертационния труд научен проблем:

Актуалността на темата на дисертационния труд произтича от нерешените проблеми в българските компании, в които вниманието на фирменото управление се фокусира главно върху процеса на производство, докато въпросите за изграждане и управление на търговската марка остават по-слабо застъпени. Тази слабост във фирмения мениджмънт може да се преодолее чрез проучвания, разработване и предлагане на научни модели за успешно управление на търговската марка. От друга страна, икономическата политика, която е застъпена в стратегия „Европа 2020“ очертава конкретни стъпки в областта на търговските марки. Те са насочени към разработване на стратегии за управление на търговската марка, модернизирани на нормативната регулация и стимулиране на изследванията по разглежданата проблематика.

Съществуващите изследвания и анализи на търговската марка в основната си част са от гледна точка на маркетинга, но недостатъчно са проучванията в управленски аспект. Съвременните тенденции в развитието на бизнеса като резултат от глобализацията налагат мултидисциплинарен подход при изследване на търговската марка. В дисертационния труд авторката фокусира изследването и анализа върху правната регламентация на търговската

марка и произтичащите от тях възможности за управлението ѝ. В този смисъл считам, че избраната тема на дисертационния труд е не само актуална и значима за теорията, и практиката, но и дисертабилна.

2. Предмет и обект, теза, цел и задачи, методи, информационна база на изследването:

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

Обект на изследване са търговци, представители на малкия и средния бизнес в областите Велико Търново и Габрово.

В дисертационния труд е формулирана изследователска теза, която е доказуема и напълно обслужва изследваната проблематика на дисертацията.

Целта на научната разработка е правилно формулирана. Тя кореспондира с изследователската теза и е подчинена на темата на дисертационния труд.

Основните задачи, които се решават, за да се изпълни поставената цел са четири. Те произтичат от поставената цел и логически се свързват със съдържателната структура на дисертацията.

Изпълнението на поставената цел и решаването на основните задачи се извършва чрез комплекс от методи: системен, индукция, дедукция, исторически, евристичен, сравнителен, анкетен. Нормативните документи се изследват чрез правно-догматичен метод и метода на аналогията. Използван е казусният анализ, като казусите са извлечени от съдебната практика. Приложена е позитивноправната методология с пълния ѝ инструментариум.

Положително впечатление в дисертацията прави използваната разнородна информационна база, която включва множество нормативни документи, доклади, статии от международни и национални институции, регионални структури и др. Използваните източници са цитирани точно. Източник на информация е и проведеното собствено емпирично изследване. Осигурената разнообразна по характер информация е добра основа за задълбочен анализ и сравнения.

3. Структурна и съдържателна характеристика на дисертационния труд:

Дисертационният труд в структурно отношение и по обем отговаря на изискванията за придобиване на ОНС „доктор“ по научна специалност „Икономика и управление (търговия)“. Налице е балансирано съотношение между структурните му части.

Във въведението се представят актуалността на разработваната тематика, обекта и предмета на изследване, целта и задачите, изследователската теза, методологията на изследване и ограничителните условия, които се поставят при изследването.

Първа глава има подчертано теоретичен характер. На основа изследвания от водещи наши и чужди автори по проблематиката докторантката осъществява задълбочен литературен анализ. Извежда понятиен апарат на изследването. Прави обосновани заключения, характеризиращи търговската марка, стратегията и управлението на марките. Проличава много доброто познаване, както на общата управленска теория, а също и на специфичната, свързана с изследваната тематика. Анализирани са и нормативната уредба, която регламентира признаването на търговската марка в България, като и тук проличава дълбочината в познаването на тематиката. Между двете научни области се прави много добра логическа връзка. В изложението ясно се откроява авторското мнение по дискуссионни въпроси. От осъществения литературен анализ се формулират основни изводи.

Втора глава на дисертационния труд се отличава с методологичен, емпиричен и аналитичен характер. В параграф 1 е представена методика за изследване на стратегиите за

управление на търговската марка в България, структурирана в три етапа: 1. Проучване и анализ на българското законодателство (общо и специализирано), свързано с търговската марка в периода 1999 - 2016 г. Този етап е насочен към анализ на нормативните изменения, за да послужи като основа за реализиране на втория етап от методиката, в който се анализира съдебната практика и оценяват резултати от приложението на законодателството. Чрез сравнителен анализ се съпоставя законодателство с други държави от ЕС и извън него. Анализират се европейски и международни нормативни актове.; 2. Анализ на казуси от съдебната практика на национални и европейски институции, чийто предмет е търговската марка.; 3. Анкетно проучване и интервюиране на собственици на търговски марки на база определени области и индикатори, които са структурирани в четири групи: Правно-организационен статут; Икономически показатели; Индустириална собственост; Управление на търговската марка.

В резултат на осъщественото проучване през първи и втори етап са конструирани две стратегии: „Стратегия на търговските означения“ – функционална стратегия в рамките на видовото разнообразие от стратегии в организацията; „Стратегии за управление на търговската марка“ - съобразно жизнения цикъл на означението. Изследователският процес води до обособяване на трета - нова функционална стратегия за управление на обектите на индустриална собственост, наречена от автора „Стратегия на търговските означения“ - многокомпонентен модел, включващ конкретни видове стратегии за управление на търговската марка.

В параграф 2, като част от мениджмънта на предприятието, управлението на търговската марка се осъществява под въздействието на фактори на външната и вътрешна среда, които са изследвани и анализирани. Установява се, че всяко изменение в средата рефлектира върху стратегията на организацията, както и върху стратегиите за управление на търговската марка. Прави се извод, че анализираните фактори имат ключова роля при управление на търговска марка в първите фази от жизнения цикъл на предприятието. В дисертационния труд докторантката аргументира разбирането за прилагане на нов подход от типа „син океан“ към стратегиите за управление на търговската марка. Според нея, това може да преодолее ограничението на стандартните стратегии от типа „червен океан“. Разликата между двата условни типа стратегии авторката вижда в интерпретацията на външната среда - при стратегиите от тип „червен океан“ мениджърите се придържат към военните постулати за ограничена територия на действие и крайната цел за побеждаване на конкурентите, а при стратегии от тип „син океан“ акцентът е върху откриване от управляващите на нови пазарни възможности.

В параграф 3.2. докторантката представя резултатите от собствено емпирично изследване, проведено през 2016 г. сред разнообразни по правно-организационен статут фирми, отнасящи се малките и средни предприятия у нас, функциониращи на територията на обл. Велико Търново и Габрово. Получените резултати са онагледени графично, интерпретацията им е точна.

В параграф 4 на втора глава докторантката изследва и анализира практиката и предлага логическа последователност в стратегическите измерения на жизнения цикъл на търговската марка, като модел за нейното управление.

Параграф 5 анализира една все още непозната и ново навлизаща в българския бизнес вид стратегия „Културен брандинг“, свързана с интелектуалната собственост, както и очакваните резултати от нейното прилагане.

Осъщественият анализ във втора глава се характеризира с логическа свързаност, задълбоченост, точна интерпретация на разнообразната по вид информация, правилно установени причинно-следствени връзки и формулирани изводи.

Трета глава има характер на конструктивна, като в нея авторката се стреми да представи нови тенденции и перспективи за развитие на пострегистрационните стратегии за управление на търговската марка в България. След като са анализирани настоящите практики за управление на търговската марка в страната, докторантката предлага все още неприлагани у нас стратегически решения като: 1) стратегия „Син океан“; 2) стратегия „Виртуална търговска марка на кирилица“; 3) стратегия „Зелена индустриална собственост“. Чрез тези три предложения се представя нова и по-различна идея за управление на търговската марка несъществуваща досега в страната. След като изтъква различията спрямо традиционните стратегии за управление на търговската марка, докторантката убедително защитава новите стратегии, които според нея решават настоящи проблеми и гарантират перспективи за развитие на българския бизнес в дългосрочен план. Те могат да спомогнат за запазване на българската култура, да насърчат и защитят интересите на нашите производители (най-вече на малките) спрямо чуждите, да осигурят устойчиво развитие на производството и търговията. Авторката аргументирано предлага като възможна перспектива за България да се наложи „зелената,“ търговска марка, респективно да се приложат принципите на „зелената индустриална собственост“. Посочва начините, по които може да се постигне това. Очертава основни изгоди, които могат да се извлекат от налагането ѝ у нас. Изложението в трета глава демонстрира задълбоченост в познанията, оригиналност в предложенията и аргументираност при тяхното представяне.

Заключението на дисертацията представя обобщаване на основните резултати от изследването и анализа.

Обобщавайки, моята оценка за структурната и съдържателна характеристика на дисертационния труд на докторантката считам, че напълно е доказана изследователската теза, изпълнена е поставената цел и са решени всички първоначално заложи задачи. Стилът на изразяване е научен и разбираем. При разработване на дисертационния труд авторката е спазила правилата на научната етика. Използваните автори са цитирани точно и правилно. Дисертационния труд е оформен много добре.

4. Публикации по дисертационния труд:

Мариела Димитрова-Гализова прилага по темата на разработения дисертационен труд два броя публикувани научни статии и четири научни доклади от конференции в страната с международно участие. Публикуваните научни статии са самостоятелни, на английски език, отпечатани в реферирани международни издания. Резултатите от дисертационния труд са получили популярност на български език чрез участията на докторантката с доклади в научни конференции в страната, а след това са публикувани в научни сборници. Темите и съдържанието на публикациите отразяват съдържанието на дисертационния труд.

Авторефератът отговаря на изискванията и обективно представя структурата и съдържанието на дисертационния труд.

III. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд:

Представените в авторската справка на докторантката, приноси синтезирам по следния начин:

1. Принос, произтичащ от разширяване и обогатяване на литературата, и научното познание със същността на търговската марка и процесите при управлението ѝ, основано на интердисциплинарност и логическа свързаност.

2. Принос с теоретико-приложен характер са предложените нови възможности за българския бизнес при управление на търговската марка, чрез внедряване на стратегиите „син океан“, „виртуална търговска марка на кирилица“ и „зелена индустриална собственост“.

3. Оригинален принос с практико-приложен характер е проведеното собствено анкетно проучване на търговски практики от области Велико Търново и Габрово, на негова основа се извършва обосноваване и доказване на нов модел за управление на търговската марка в страната - стратегия, съобразно жизнения цикъл на означението. Предлага се и самостоятелно обособена функционална стратегия в бизнес организациите в рамките на корпоративната им стратегия за управление на търговската марка - „Стратегия на търговските означения“.

IV. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ, ВЪПРОСИ И ПРЕПОРЪКИ:

Без да омаловажавам качествата и достойнствата на рецензирания дисертационен труд критичната бележка, която отправям към докторантката се отнася до изводите в края на трета глава (с.188-190). По смисъл и съдържание те се отнасят не само до последната глава, а до цялостното изследване и анализ в дисертационния труд. Авторово право е да предложи начин на структуриране на изводите, но синтезирани основни изводи от трите структурни части трябва да присъстват в заключението. В заключението, в синтезирана форма и вид се представят и основни препоръки. Така то предава на дисертационния труд по-значим и завършен вид.

Бележка имам и в структурирането на библиографията и използваната литература. Подредбата на литературните източници в дисертационния труд би трябвало да започва със заглавията на кирилица и след това да продължи с тази на латиница, а е обратно.

Към авторката на разработения дисертационен труд имам следните въпроси:

1. Приложима ли е стратегията „Син океан“ към всички търговски марки, продукти и търговци у нас?

2. Считате ли, че прилагайки стратегията „Син океан“ повече български търговски марки и продукти ще намерят място на международните пазари, защо?

V. ОБОБЩЕНО ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

В обобщение на изложеното по-горе с пълна убеденост считам, че докторантката Мариела Петрова Димитрова-Гализова е разработила на високо научно равнище дисертационния труд. Това ми дава пълно основание да кажа, че тя познава и успешно прилага съвременни методи за изследване и анализ в областта на икономиката и управлението, правилно интерпретира получените резултати, има и неоспорими научно-приложни приноси.

Позволявам си да предложа на уважаемото Научно жури да оцени високо разработения дисертационен труд и да гласува положително за присъждането на **Мариела Петрова Димитрова-Гализова** образователната и научна степен „**доктор**“ по докторска програма „Икономика и управление (търговия)“, професионално направление 3.8.“Икономика“.

18.05.2018 г.
Стара Загора

Рецензент:
(проф. д-р Тодорка Ст. Атанасова-Калайджиева)

