

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма
„Маркетинг“ на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Автор на дисертационния труд: **ВЕНЕТА ТОДОРОВА ЛЮБЕНОВА**

Заглавие на дисертацията: **ЕФЕКТИ ОТ ПРОМОЦИИТЕ ВЪРХУ ЦЕННОСТТА НА БРАНДА**

Рецензент: Доц. д-р Тодор Борисов Кръстевич,

Рецензията е изготвена на основание Заповед № 214 от 29 април 2021 година на Ректора на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“, на основание чл. 9 от Закона за развитие на академичния състав в Република България, чл. 30, ал. 3 от Правилника за прилагането му и чл. 70, ал. 3 от Правилника за развитие на академичния състав в Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ и решение на Факултетния съвет на факултет „Мениджмънт и маркетинг“ (Протокол №9 от 27.04.2021 г.)

За изготвяне на настоящото становище е изхождано от представения по процедурата пакет документи, включващ дисертационен труд, автореферат със справка за приносите на докторантката, справка за изпълнението на минималните национални изисквания към дисертационния труд, копия от публикациите на авторката по темата на дисертацията, както и творческа й автобиография.

I. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ И ФОРМА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е в обем на 215 страници. Състои е от въведение, три глави и заключение и приложения (14 с.). Авторката се позовава на 259 литературни източници, като преобладаващата част от тях (234) са на английски език, а останалите 25 са на български език. Източниците са използвани добросъвестно и са цитирани в съответствие с академичния стандарт АРА. Считаю, че при списването на дисертационния труд кандидатката е съблюдала правилата на научна етика. Не съм констатирал некоректно използване на чужди идеи и/или текстове, без съответното позоваване на източника и съблюдаване на авторското право. Съпътстващите научни публикации на докторантката изпълняват минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „Доктор“.

II. КОМЕНТАРИ ПО СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

2.1. АКТУАЛНОСТ НА НАУЧНИЯ ПРОБЛЕМ

Ценността на бранда се счита за един от най-важните активи на бизнес организациите. Академичните изследвания в тази област датират още от края на 80-те години на миналия век и авторката успешно прави преглед на различни гледни точки и приноси моменти на редица автори, допринесли за развитието и популяризирането на тази концепция (вж. Приложение 3). Прегледът на научната литература, върху която авторката изгражда своята теза, показва, че изследователите в миналото са разглеждали концепцията за ценността на бранда в различни страни, пазарни и сектори и продуктови категории, използвайки различни изследователски методологии. Констатирано е, че фокусът на изследванията по тази тема се е променял през последните десетилетия. И докато през 90-те години акцентът е бил поставян върху оценяването на стойността на търговската марка, то през последните две десетилетия интересите са изместват върху идентифицирането на значимите фактори, представляващи предпоставки за формирането на ценността на бранда. Тази тенденция умело е усетена от авторката и от нейната научна ръководителка при избора и конкретизирането на изследователската теза. В този смисъл, темата на представеното изследване е все още „открита“, неизяснена и нуждаеща се от намиране на подходящи решения.

2.2. АДЕКВАТНОСТ НА ОБЕКТА, ПРЕДМЕТА, ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИТЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Заглавието на дисертацията директно ни информира за изследвания проблем и по същество декларира предмета на разработката – „ефектите, които промоциите оказват върху ценността на бранда“ (с. 3), т. е. върху изборния за изучаване обект. От тук интуитивно произтичат и целите и конкретните изследователски задачи, които си поставя авторката, а именно, измерването на тези ефекти по значимост, интензивност и посока, което предполага естествено концептуализиране и операционализиране на модел за измерване ценността на бранда като психологически конструкт, включващ индикатори и други латентни конструкти, съотносими с предполагаемите промоционални активности.

2.3. АДЕКВАТНОСТ НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯ ПОДХОД И ИНСТРУМЕНТАРИУМ

Изследователският подход, който се следва от авторката, не е насочен абстрактно върху изучаване на влияния върху общата представа за ценността на бранда. Изследователския план е прецизно рамкиран от вида на продукта и типа на промоционалните активности и тяхното влияние върху нагласите и поведението на хомогенен във възрастово отношение и технологични нагласи сегмент, наричан „умни“ купувачи. Тези ограничения са позволили задълбоченото и детайлно измерване и изучаване на въздействието и различните промоционални концепции върху обекта на изследване, въпреки че поражда в непредубедения читател и някои нежелани алюзии за познавателна и компетентността дискриминация на база възраст (с. 154) и пол (с. 177).

Избран е напълно подходящ аналитичен инструментариум, съответстващ на спецификата на изследваните обект и предмет на изследване. Налице са достатъчно доказателства за компетентно и „грамотно“ използване на линейно структурно моделиране, базирано на метода на частичните най-малки квадрати. Изборът на именно този аналитичен подход е адекватно обоснован. Набраните емпирични данни и използваните статистически тестове са достатъчни за извеждането на валидни и надеждни от статистическа гледна точка заключения.

2.4. ОЦЕНКА НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО И ДИСКУСИОННИ ВЪПРОСИ

Както теоретичната, така и емпиричната част на дисертационния труд са изпълнени на високо научно ниво и с необходимата степен на прецизност, коректност и задълбоченост. Сравнително ограничените „бели“ полета, останали в „черната“ кутия на автора, могат да провокират научно любопитство и дребнава дискусия, но като цяло, авторката демонстрира ниво на прецизност и научна компетентност, които заслужават премиране.

III. ОТКРОВАВАНЕ И ОЦЕНЯВАНЕ НА НАУЧНИ ПРИНОСИ

В предложения текст не са експлицитно дефинирани претенциите за научен принос. А такива са налице. На първо място, това са „откритите“ и измерени влияния на типовете промоции и вида на продукта върху формирането на

ценността на бранда (с. 184). На второ място, това е установеното диференцирано влияние на типовете промоционални активности върху възприеманата ценност на бранда при т.нар. сегмент на „умните“ купувачи (който е сравнително лесен за идентифициране). На трето място, това е изведения на базата на много задълбочен анализ модел за приложение на промоциите според етапа на развиване на ценността на бранда (с. 197). Не бива да подминаваме с пренебрежение и приносът към досегашните изследвания за ценността на бранда, състоящ се в потвърждаването на концептуалния модел на формиране на ценността, както и оценяването на влиянията на формиращите го психологически конструкти имидж, нагласа, възприемано качество и отношения с бранда (с. 191). Считаю, че не би било проява на излишна скромност, ако в заключението тези постижения бъдат споменати.

IV. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ И ПРЕПОРЪКИ

Всяко научно изследване, базиращо се на емпирични данни и основаващо се на признат, признат и общодостъпен инструментариум, следва да бъде възпроизводимо. Възпроизводимостта според нас означава, че анализите на данните, научните твърдения и разработените модели следва да се публикуват придружени едновременно от първични данни. В този смисъл, предложената дисертация би спечелила по-голямо признание, ако първичните данни, на базата на които е извършен анализът, бъдат предоставени за свободен достъп. Защиатавайки принципите за възпроизводимост и прозрачност на резултатите от научните изследвания в областта на маркетинговата наука, авторката би извлякла само позитиви и академично признание от това. В този смисъл препоръчвам (1) да се публикува като приложение шаблона на въпросника и/или да се вмъкне html-препратка към електронната му версия; (2) да се направи публична препратка към набора от набрани първични данни в машинно четим формат, с помощта на които са оценени представените модели. Бих отбелязал и някои чисто формални пропуски и неясноти, като например на фиг. 13 (с. 171) липсва обозначение (етикет) на ординатната ос. Освен това, считам че заглавието на т. 3.2.4. е объркващо. Може би „Ефекти от промоциите при „умните“ купувачи““ би било по-подходящо и отговарящо на изложението. Може би това се дължи на спестеното описание на процеса и резултата от предприетата клъстеризация, спомената на с. 176-177. При всяко положение обаче, анализът на клъстерните

центроиди на Таблица 16 (с. 177) представлява междугрупово сравняване, т.е. не е адекватно като заглавие на точката да се изписва „влиянието“ на само на едната предефинирана група („умните“ купувачи).

V. ОБЩА ОЦЕНКА И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общото ми впечатление от представения дисертационен труд е, че е налице сериозен теоретичен анализ и синтез на актуална маркетингова проблематика. Придружаващият автореферат представлява точен синопсис на дисертационния текст. Считаю, че представеният научен труд покрива изискванията на ЗРАСРБ и правилниците за неговото прилагане. С това си постижение, авторката може да се причисли към колегията от изследователи, които „изповядват“ идеята, че маркетинговите решения не следва да се базират на интуиция, споделен опит и/или абстрактни ментални модели, а на емпирични данни, количествен анализ и обективна експертиза. На това основание си позволявам да оценя високо представения дисертационен труд и да препоръчам на уважаемото научно жури **да присъди** образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ на докторант **ВЕНЕТА ТОДОРОВА ЛЮБЕНОВА**.

29.06.2021 г.

Свищов

Изготвил рецензията:

X

доц. д-р Тодор Кръстевич