

РЕЦЕНЗИЯ

относно:	дисертационен труд на тема: “ЕФЕКТИ ОТ ПРОМОЦИИТЕ ВЪРХУ ЦЕННОСТТА НА БРАНДА”
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ:	на образователна и научна степен „доктор“ по научната специалност “Маркетинг” и професионално направление 3.8. Икономика
ДОКТОРАНТ:	ВЕНЕТА ТОДОРОВА ЛЮБЕНОВА - докторант по докторска програма „Маркетинг“ в СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ
НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:	доц. д-р Маруся Иванова Смокова-Стефанова СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ
АВТОР НА РЕЦЕНЗИЯТА:	проф. д-р Христо Иванов Катранджиев УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

1. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Представеният за рецензиране дисертационен труд посветен на една изключително интересна, спорна, и дисертабилна област. Трябва да призная, че тази тема и мен лично ме интригува от самото начало на академичната ми кариера, поради което дисертационният труд силно предизвика интереса ми.

Обемът на дисертацията възлиза на 235 страници с включени приложения, а без приложенията

Структурата на дисертационния труд включва 3 глави плюс увод, заключение и списък на използваните литературни източници. Уводът е разработен съгласно изискванията на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов и е в хармония с добрите практики при разработване на дисертационни трудове в сферата на маркетинга. В него надлежно са представени значението и мотивацията на изследването, изследователските цели и задачи, предмет и обект на изследване, методологията и

възприетите ограничения, организацията (постройката) на разработката. Намирам *структурата на изложението* (състояща се от 3 глави) за уместна заради нейната логичност (което ще обясня по-нататък в рецензията) и балансираност. Заключението представя ясно, кратки и разбираемо основните резултати от изследването, както и насоки за бъдещи изследвания. Общата ми оценка за структурата на дисертацията е положителна.

Докторантката си е поставила една важна и подчертано интересна **изследователска цел**, която чака своето изследване в български условия от много време насам, а именно: „измерването на ефектите от промоции върху ценността на бранда и определянето им като *изграждащ* или *респективно ерозиращ инструмент* за въздействие”.

Обектът на изследване в представения дисертационен труд е дефиниран като „ценност на бранда представена като сложен потребителски конструкт, служещ за изобразяване психологическото въздействие на бранд-комуникацията и проявата на емоционална и поведенческа ангажираност с него”. Изхождайки от заглавието и целта на дисертационното изследване една подобна формулировка на обекта на изследване може да се определи като адекватна и очаквана. Приемам изцяло това дефиниране на обекта на изследване.

Предметът на изследване в представения за рецензиране дисертационен труд, който действително представлява основен проблем в цялото дисертационно изследване, включва „ефектите, които промоциите оказват върху ценността на бранда от гледна точка на внушенията и асоциациите, които те провокират, и тяхната роля при изграждането на отношения с бранда”. Предметът на изследване също е дефиниран правилно.

Дисертационният труд съдържа 22 таблици, 15 фигури и 5 приложения. **Библиографията** включва 259 литературни източници на български и английски езици като някои от тях са от типа уеб-ресурси. Анализът на литературните източници показва, че са включени всички значими публикации, свързани с темата на дисертационния труд. Броят на литературните източници, както и тяхното съдържание напълно отговарят на спецификата на дисертационното изследване.

Приложенията съдържат информация, която правилно изведена извън основния текст с оглед по-лесното възприемане на разработката при четене.

II. ПРЕЦЕНКА НА ФОРМАТА И СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Както стана въпрос по-горе дисертационният труд е посветен на много актуална и интересна тема, Нещо повече – има много въпроси (или бели полета), на които маркетинговата наука трябва да отговори. Представеният дисертационен труд е принос в тази насока, заради което давам висока оценка по отношение на неговата актуалност.

Понеже в предходната точка на настоящата рецензия вече бяха коментирани обектът и предметът на изследването, изследователските цели и задачи, тук ще спомена само, че те са прецизно формулирани, адекватни са на темата на дисертационния труд и гарантират провеждането на едно успешно и полезно научно изследване.

Изследователските методи са приложени прецизно и съответстват на нуждите на изследването. Те са избрани след щателно проучване на изследователската практика по въпроса за връзката промоции-стойност на бранда. Приемам изцяло решението на докторантката да се ориентира към експериментално изследване като метод за проверка на въздействието и респективно линейното структурно моделиране като метод за измерване на латентни конструктори. Считаю че построяването на измервателния модел на дисертационното изследване предоставя надеждна основа за анализ на данните от емпиричното изследване.

В рамките на дисертационното изследване са формирани релевантни и важни **хипотези и подхипотези**, която няма да изброявам тук, но те дават една солидна логическа основа и насока на изследването.

Може да се направи изводът, че докторантката много внимателно е подхождала по отношение на представянето на **предходните изследвания** и е налице ясно разграничение между мненията на други изследователи и собственото мнение на докторантката. Собственото ѝ мнение по изследваните въпроси е добре формулирано и аргументирано.

Става ясно за читателя къде е границата между разработките на учени, които са публикували в областта на връзката промоции-ценност на бранда и настоящето изследване. Степента на разработеност на проблема, който е предмет на изследване в представения дисертационен труд, е описана и доказана ясно от докторантката. Множеството мнения на значителен брой автори са обобщени по подходящ начин и са представени коректно.

Обемът на дисертационния труд от 235 е напълно приемлив с оглед на сложността на изследваната материя.

Броят на илюстративните материали (схеми, графики и др.) е оптимален – с оглед на тематиката може да се каже, че докторантката е представила необходимото без да прекалява с многобройни графики и схеми (които понякога са стотици в подобни разработки). Освен това значителна част от илюстративните материали са с обобщаващ характер, което носи така да се каже по-висока плътност на смисъла от тяхното включване в дисертационния труд.

Езикът, на който е написана дисертацията е ясен и разбираем като същевременно е на необходимото академично ниво. Пропорциите между отделните глави са напълно приемливи и отразяват тежестта/значението на всяка една от тях.

Статистическата обработка на данните е осъществена с подходящи методи и значещите цифри (коефициенти и прочие) са правилно интерпретирани. Отстоявайки мнението, че статистическият анализ е прецизен все пак бих очаквал повече детайли и аргументация за някои от решенията, свързани с клъстерния анализ.

Относно спазването на етичните правила при позоваване на литературни източници категорично мога да заявя, че докторантката е обработила и цитирала добросъвестни литературните източници.

Авторефератът е разработен съгласно изискванията и точно отразява написването в дисертационния труд.

III. НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В дисертационният труд се съдържат важни научни и научно-приложни приноси, които биха могли да се обобщат по следния начин:

1. Важен методологически принос спред мен е пробирането в български условия и валидирането на измервателен модел за ценността на бранда.
2. Ценен научно-прилож ен принос, който би могъл да се посочи, е свързан с проверка на разликите в ценността на бранда с промоция и без промоция, при което се потвърждава наличието на ерозиращ ефект при хедонистичните и изграждащ ефект от промоциите без основна полза.

3. Доказани са значими различия в ефектите от промоции върху ценността на бранда от гледна точка на типологията на потребителите - типа „умен купувач“ са установени изграждащи ефекти, а при типа „обикновен потребител“ – ерозиращи ефекти.
4. Интересен и важен извод от изследването (съответно и принос) е свързан отхвърлянето по емпиричен път на т.нар. съгласуваност на ползите от промоции по Шандон, Уонсинк и Лоран. В тази връзка са изведени следните тези: (1) наличието на изграждащи ефекти върху ценността на бранда при комбинирането на утилитарни и балансиранни промоции с хедонистични марки и промоции без основна полза с утилитарни марки; и (2) липсата на различия в ефектите при комбинирането на хедонистични промоции с утилитарни или хедонистични брандове.

Убеден съм, че предложената за рецензиране дисертация съдържа важни изводи и приноси, които биха предизвикали интерес сред маркетинговете в цял свят. В тази връзка препоръчвам на докторантката да се ориентира към публикуване на статии на английски език (въпреки че вече има една). Убеден съм, че при правилен избор на издания цитируемостта на това изследване и изводите от него ще бъде добра.

IV. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ, ВЪПРОСИ И ПРЕПОРЪКИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Имам една препоръка, не толкова критика, относно статистическия анализ в частта му приложение на клъстерната процедура. На стр. 44-45 докторантката е представила дендограма на клъстерна процедура, касаеща групиране на ключови думи и изрази, както и концептуални и измервателни въпроси относно ценността на бранда. Приложен е методът на Уорд (Ward). В тази връзка докторантката заявява, че „от представената дендограма на Фигура 3 ясно се вижда, че двата клъстера са вътрешно хомогенни“ (стр. 44). В тази връзка имам 2 въпроса:

1. Защо точно методът на Уорд е предпочетен при реализираната клъстерна процедура?
2. Относно оценката на вътрешната хомогенност на клъстерите изводът е направен на база преглеждане дендограмата. Какви статистически методи за оценка на

вътрешноклъстерната хомогенност биха могли да се приложат в случая? А на междуклъстерната хетерогенност?

V. ОБОБЩЕНО ЗАКЛЮЧЕНИЕ И СТАНОВИЩЕ

Представеният дисертационният труд съдържа важни научно-приложни резултати и методологически приноси. Извършена е значителна като обем проучвателна работа по важен и слабо изследван аспект, свързан с ценността на бранда. Дисертационният труд отговаря на изискванията, залегнали в ЗРАСРБ, ИИЗРАСРБ, както и във вътрешните правила на Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов. Въз основа на тези факти заявявам положителната си оценка относно представения за защита дисертационен труд и предлагам на уважаемото Научно жури да присъди на Венета Тодорова Любенова образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“

Дата: 12.07.2021

Рецензент:

(проф. д-р Христо Катранджиев)