

СТАНОВИЩЕ

за придобиване на образователна и научна степен „доктор“

в СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Изготвил становището: доц. д-р Атанас Денев Луизов, Център по икономически и управленски науки, Бургаски свободен университет, професионално направление 3.8 „Икономика“

Автор на дисертационния труд: Венета Тодорова Любенова, D0110317183, ОНС „доктор“ по научна специалност Маркетинг към катедра „Маркетинг“

Тема на дисертационния труд: „Ефекти на промоциите върху ценността на бранда“

Основание за становището: Заповед №244/29.04.2021 на Ректора на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов за включване в състава на Научното жури. Становището е изготвено в съответствие на ЗРАСРБ и Правилника за развитие на академичния състав на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов.

I. Общо представяне на дисертационния труд:

1. Предмет. Обектът на дисертационния труд е ценността на бранда, а като предмет са посочени ефектите, които промоциите оказват върху ценността на бранда. Целта, която докторантът е поставил, е свързана с измерване на ефектите от промоции върху ценността на бранда и определянето им като изграждащ или ерозиращ инструмент за въздействие. Целта е декомпозирана в четири задачи. Формулирани са работни хипотези, разделени в четири блока.

2. Обем. Дисертационният труд е с обем от 235 стандартни стр., от които 215 стр. са основен текст. В изложението са използвани 22 таблици и 15 фигури.

3. Структура. Представеният дисертационен труд се състои от въведение, три глави, заключение, използвана литература и свитък с приложения. В първа глава много детайлно е представена концептуална рамка за ценността на бранда като потребителски базиран конструкт. Втора глава е посветена на теоретико-приложните аспекти на промоциите като инструмент за стратегическо управление на потребителското изживяване с марката, както и на ефектите върху начина на възприемането ѝ. В трета глава е представен емпиричен анализ на влиянието на промоциите върху зависимостите между елементите в модела на ценността на бранда, направена е проверка на работните хипотези.

4. Литература. Списъкът с използвана литература включва 259 източника, от които 234 на английски език и 25 на български език.

5. Приложения. Приложенията са пет и са свързани с данни за промоционалните активности в България през 2020 г., дефиниции за ценност на бранда в оригинал, анкетна карта, промоционални стимули, използвани в изследването и модели по промоционални групи.

II. Преценка на формата и съдържанието на дисертационния труд.

1. Преценка на актуалността и разработеността на изследвания в дисертацията научен проблем.

В дисертационния труд се изследват актуални и значими за маркетинговата теория и практика проблеми. Авторът подлага на детайлен анализ дефинирането на понятията ценност и стойност на бранда, разграничава ги и представя трите основни направления за измерване на ценността на бранда. Промоциите са обект на постоянен интерес, превръщайки ги в основен инструмент (според разпределението на маркетинговите бюджети) на маркетинговите комуникации. Преобладаващата част от изследванията в областта на промоциите е съсредоточена върху измерване на ефектите им върху покупателното поведение на потребителите и продажбите. От друга страна, изследванията за влиянието на промоциите върху ценността на бранд са малко и настоящият дисертационен труд е безспорен принос в увеличаване на знанията на маркетингозите тази област.

2. Мнение за езика, обема и инструментариума на дисертационния труд.

Докторантът използва ясен, логичен и научен стил на изразяване, боравейки коректно с маркетинговата терминология. Дисертационният труд е много добре структуриран, а обемът отговаря на изискванията за този вид научно изследване. Докторант В. Любенова използва експериментален подход за изследване на влиянието на промоциите върху ценността на бранда, като за анализа на данните са използвани йерархичен факторен анализ, линейно структурно моделиране и дисперсионен анализ. Докторантът демонстрира отлични умения в статистическия анализ и използването на специализиран софтуер.

3. Мнение доколко авторефератът отразява точно и пълно труда.

Авторефератът отразява точно структурата и съдържанието на дисертационния труд. В автореферата е направена обща характеристика на дисертацията, представена е нейната структура, включена е справка за научните приноси и научните публикации на

докторанта, както и декларация за оригиналност и достоверност. Публикациите, свързани с дисертационния труд, са три, от които две студии и една статия.

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

1. Съдържа ли предлаганият текст нови научни идеи и резултати с мнение за тяхната значимост.

Докторант В. Любенова е формулирала четири приноса – с научно-теоретичен, научно-приложен и потвърдителен характер. Напълно съм съгласен с приносите, посочени в автореферата - те са значими и имат пряко приложение в маркетинговата теория и практика.

IV. Въпроси по дисертационния труд.

Към докторант В. Любенова имам следния въпрос:

Какво би било влиянието на промоция върху възприемането на два бранда при т.нар. партньорски насърчения на продажбите?

V. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение.

Дисертационният труд притежава качества, покриващи изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България и Правилника за развитие на академичния състав на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов. Докторант В. Любенова показва способност да формулира и анализира актуален и значим научен проблем, да планира и осъществява емпирично изследване, да анализира данни и да извежда заключения.

Като член на научното жури давам категорично положителна оценка на предоставения дисертационен труд и напълно подкрепям присъждането на научната и образователна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ на Венета Тодорова Любенова.

Дата: 9.04.2021 г.

Изготвил становището: ..

(доц. д-р Ат. Луизов)