

СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Иван Марчевски,

върху дисертация за придобиване на образователна и научна степен
„доктор“ в Стопанска Академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Изготвил становището: доц. д-р Иван Марчевски, катедра „Маркетинг“ към Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов, хабилитиран по научна специалност „Маркетинг“. Член на Научно жури, определено със Заповед № 214/29.04.2021 г. на Ректора на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, изискванията на ЗРАС в Р България, чл.70, ал. 3 оп ПРАС в СА и Решение на ФС на факултет „Мениджмънт и маркетинг“, протокол №9 от 27.04.2021 г.

Автор на дисертационния труд: ВЕНЕТА ТОДОРОВА ЛЮБЕНОВА, редовен докторант на към катедра „Маркетинг“ на Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов.

Тема на дисертационния труд: „ЕФЕКТИ ОТ ПРОМОЦИИТЕ ВЪРХУ ЦЕННОСТТА НА БРАНДА“

I. Общо представяне на дисертационния труд

Представената за рецензиране дисертация с наименование: „Ефекти от промоциите върху ценността на бранда“ е с общо обем от 201 нестандартни страници и включва въведение, три глави с приблизително равен брой страници и заключение. Извън този обем към ръкописа има списък на ползваната литература (общо 259 заглавия, предимно на чужд език) и 5 приложения.

Дисертабилността на подобен вид разработки до голяма степен е функция на **актуалността на разглеждания проблем**. Може да се твърди, че въпросите за ценността на бранда, значението ѝ за подобряване на пазарните и финансовите резултати на фирмата, както и пътищата за нейното повишаване са неизменен акцент в маркетинговите изследвания през последните десетилетия. Въпреки многото разработки, както авторката правилно отбелязва на редица места в дисертацията, все още съществуват много неизяснени или противоречиво интерпретирани въпроси както относно същността на категорията „ценност на бранда“, така и относно влиянието на промоциите върху нейното създаване и развитие. Този факт ми дава основание да твърдя, **че разработката разглежда актуален за теорията и практиката проблем и има потенциал да развие маркетинговото знание в неговите теоретични и практически аспекти.**

Разработката има за **обект** „ценността на бранда, представена като сложен потребителски конструкт, служещ за изобразяване психологическото въздействие на бранд-комуникацията и проявата на емоционална и поведенческа ангажираност с него“, а за **предмет** анализ на „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“. Така дефинирани обектът и предметът

са ясни, недвусмислени и са адекватни на **основната цел**, която се преследва от авторката - *измерването на ефектите от промоции върху ценността на бранда* и определянето им като изграждащ или респективно ерозиращ инструмент за въздействие.

За постигане на тази цел са дефинирани, **4 изследователски задачи**: 1) концептуализиране на ценността на бранда и дефинирането ѝ като потребителски конструкт; 2) операционализация на измеренията на ценността на бранда; 3) извеждане на измервателен модел и валидиране на неговата структура и 4) измерване на ефектите от промоции върху дименсиите на ценността на бранда., около чието постигане е изградена структурата на дисертацията. Запознаването с текстът ми дава основание да заключа, че **тези задачи са изпълнени**.

Изложението следва правилна логика, която е подчинена на дефинираните от авторката изследователски задачи. **Първа глава** с наименование „Ценност на бранда – концептуални измервателни въпроси“ има за свой акцент изясняване на същността на категорията „ценност на бранда“ и подходите за нейното измерване. В рамките на тази част докт. Любенова демонстрира задълбочена познаване на литературата, посветена на ценността на бранда, способност за критичен анализ и на тази база извежда на аргументирани заключения. В рамките на тази част се прави разграничаване между категориите „ценности“ и „стойности“, което е правилно от методологическа гледна точка. Нещо повече, авторката аргументирано защитава тезата, че те не само са различни понятия, но и са свързани помежду си като „ценността“ на бранда може да се приема като предпоставка за наличие на „стойност“ на бранда, която е по-скоро хипотетична (стр. 19 -25). Напълно подкрепям заключението на авторката, че „Ценността на бранда се използва за *определяне на разликата във възприятията на потребителите, които брандът създава*, докато стойността на бранда служи за *измерване на облагите за организацията и управление на възвращаемостта от брандиране посредством финансови и оперативни индикатори за изпълнение (цена, приходи, пазарен дял, стойност на акция и т.н.)*. (стр.28).

Важен акцент в първа глава е направения емпиричен анализ на съществуващи в литературата дефиниции за ценност на марката. За целта е използван анализ на съвместните честоти, клъстерен и кореспондентен анализ. Процедурата е приложена коректно като изводите от нея потвърждават заключенията от теоретичния анализ на същността и разликите в категориите „ценност“ и „стойност“ на бранда.

Изясняването на същността на категорията ценност на бранда и отликите и от категорията стойност на бранда е отправен момент към систематизиране на *подходите за измерване на ценността*. На база на анализ на публикации се прави важно и аргументирано заключение, че при оценката на ценността на бранда е резонно да се използва само маркетинговия подход, тъй като продуктово-пазарния и фирмения имат отношение само към категорията „стойност“ на бранда (стр. 71).

Втората част от разработката се фокусира върху теоретико-приложните аспекти на промоциите като инструмент за стратегическо управление на потребителското изживяване с марката и ефектите върху начина, по който тя бива възприемана. В изложението авторката защитава тезата, че на промоциите не бива да се гледа само като

инструмент за постигане на краткосрочни пазарни резултати, за сметка на дългосрочни такива и в частност за сметка на ерозия в ценността на бранда. Напротив, те могат и трябва да се използват и като инструмент за повишаване ценността на бранда, твърдение което не се радва на голяма популярност, но е защитено убедително в рамките на разработката.

В рамките на изложението авторката анализира три важни характеристики на промоциите, от които зависи как те могат да повлияят върху резултатите от тях и в частност върху ценността на бранда – атрактивност, степен на съгласуваност между промоция и бранд и наличието на т.нар. „умни купувачи“. Извежда се тезата, че връзката между атрактивността на промоцията и ценността на бранда е двустранна, което на следващ етап намира отражения в обхвата на полевого проучване.

В точка трета на глава втора се прави задълбочен анализ на видовете промоции като се застъпва тезата, че съществува връзка между вида промоция и вида на потребността, която задоволява продукта тоест необходима е съгласуваност между двете – т.нар. „рамка за съгласуваност на ползите“. В резултат от критическия анализ на множество различни виждания авторката прави заключението, че за целите на изследването най-подходящ е подход, при който промоциите се обособяват в 4 групи – утилитарни, хедонистични, балансиращи и промоции без основна полза.

В точка четвърта се прави обстоен критичен анализ на теоретичните натрупвания относно потенциалните ефекти от промоциите върху ценността на бранда. Направена е характеристика на различни подходи по критериите – вид на промоционалния инструмент, обект на въздействие, подход за измерване и постигнати резултати (наблюдавани ефекти). Обстойно са анализирани докладвани в различни изследвания ефекти от 4-те групи промоции.

Изводите от този анализ са вход за изграждане на авторския изследователски подход за установяване на ефектите от промоциите върху ценността на бранда. Той се базира на пирамидалния модел на ценността на бранда, разработен от Келър, който е основополагащ при болшинството от докладваните изследвания на други автори. В заключение Любенова аргументира експерименталния план, който ще използва при емпиричния анализ на връзката промоции - ценността на бранда в трета глава

В трета глава са проверени теоретичните твърдения посредством извеждане и тестване на работни хипотези и предлагане на позитивистки изследователски подход, състоящ се от четири итерации. Въз основа на проведения литературен анализ в първа и втора глава са формулирани и 13 работни хипотези, които са разделени в четири отделни блока според аспекта, в който се оценяват структурата и промените в ценността на бранда спрямо промоционалните стимули и критериите за поведение на потребителите и промоционалната съгласуваност. Коректно и изчерпателно е представен плана на проучването, аргументиран е избора на профил на респондентите (към който могат да се отправят бележки), както и марките, спрямо които ще бъде извършено тестването (и двата продукта са от групата на бързо оборотните стоки като едната марка може да се определи като хедонистична, а другата като утилитарна).

Същинското изследване е проведено в началото на 2020 година чрез самостоятелно администрирана уеб базирана анкета, което е приемливо предвид последните тенденции при подобни проучвания и ограниченията в директното общуване през последната година. Размерът на извадката е достатъчен за реализиране на задълбочен анализ на данните при използване на подходящи за целта многомерни методи. Избрания на авторката метод за първична оценка на индикаторите (експлораторен факторен анализ чрез анализ на главните оси с помощта на IBM SPSS чрез скосена факторна ротация) е уместен предвид характера на данните и целите на проучването. На база на резултатите от емпиричните тестове авторката доказва, че *„наложилото се през последните години мнение, че промоциите са силно ерозиращ бранда инструмент приемането им като инструмент с комплексни, но най-вече изграждащи бранда функции“*.

Що се отнася до потвърждаването или отхвърлянето на работните хипотези 5 от тях не се потвърждават като те са свързани основно с изискването за съгласуваност между вида на промоцията и вида на бранда, което не поставя под съмнение наличието на позитивна връзка между промоциите като цяло и ценността на бранда.

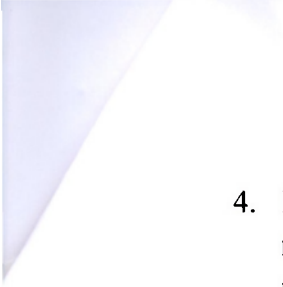
В заключителната част от трета глава се правят важни обобщения относно практическото приложение на информацията от проучването, което обслужва изискването за приложимост на резултатите от научните изследвания на докторантите в практиката.

В заключението на дисертацията са обобщени основните резултати, постигнати в нея, както и възможни насоки за бъдещи изследвания.

II. Преценка за постигнатите научни резултати

Предложения за рецензиране материал е с много високо качество и се вписва по отличен начин в стандартите за съвременни маркетингови разработки. Към най-важните резултати от проведеното научно изследване мога да се причислят:

1. Избраният от авторката **подход при решаване на научната задача** е правилен. Той следва класическата логика на подобен вид разработки – обзор на съществуващото знание с очертаване на нерешените към момента проблеми, методическа част и апробиране чрез емпирично изследване. Този подход създава необходимите предпоставки за постигане основната изследователска цел и свързаните с нея задачи.
2. От представения за рецензиране материал личи **много добро познаване на проблематиката** в трите ѝ основни компонента – същност на ценността на бранда като маркетингов феномен, начините за нейното измерване и потенциала на промоциите като маркетингов инструмент за въздействие върху ценността на бранда.
3. В разработката се демонстрира **умение за критичен анализ и структуриране на съществуващото знание**, което умело използва при формулиране на тези и научни хипотези, които подлага на емпирична проверка.

- 
4. На база обстоен и задълбочен анализ на изследванията в областта, която е обект на дисертацията, авторката **извежда важни дефиниции**, които имат отношение не само към дисертацията но и към развитието на маркетинговото знание. В това отношение трябва да се отбележи дискусията относно разликите в категориите „ценност“ и „стойност“ на бранда, както и разграничаването между понятията „насърчаване на продажбите“ и „промоции“.
 5. В рамките на дисертационното изследване са използвани **модерни методи за емпиричен анализ** на маркетингови данни като тяхното прилагане е съобразено с характера на обработваната информация и целите на анализа. Количествените методи са използвани коректно като информацията, свързана с тях е представена по начин, който дава възможност да се получи адекватна представа за използваната процедура и доказва оригиналността на емпиричното изследване.
 6. Избрания от авторката **експериментален план е адекватен** и е в съзвучие с подходите, които са използвани при сходни проучвания, което е добра база за сравнимост на резултатите. Описанието на стъпките в процеса на набиране, обработка и анализ на информацията от проучването е изчерпателно, коректно и дава увереност в достоверността и надеждността на резултатите.
 7. В заключителната част на дисертацията са направени важни **обобщения относно практическото приложение на информацията от изследването**, което обслужва изискването за приложимост на резултатите от научните изследвания на докторантите в практиката.

Използваният от докторант Любенова **език и стил на писане** са изчистени, без излишно усложняване и отговарят на стандартите за научно изразяване. **Литературните източници са използвани коректно**. Използвания стил на цитиране е АРА. В дисертацията не открих ползване на чужди текстове извън нормалното позоваване при цитиране.

Съпътстващия разработката **автореферат** правдиво и пълно отразява съдържанието на дисертационния труд.

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

В справката към документите и в автореферата докторант Венета Любенова изразява претенции за наличие на 4 научно-приложни приноса. По мое мнение приносите са реални и могат да се разпределят в две групи.

Развитие на теоретичното знание в областта на маркетинга чрез изясняване на категоричния апарат – запълване на теоретични празнини в дефинициите на категорията „ценност“ на бранда и конструктите, които го изграждат (принос 1 от списъка на авторката).

Развитие на приложното знание чрез емпирично доказване на ефекти, които различните видове промоции, използвани самостоятелно и в комбинация, имат върху ценността на бранда (приноси 2 и 4 от списъка на авторката), наличието на зависимости

между вида на потребителите влиянието на промоциите върху ценността на бранда (принос 3).

От предоставения към документите списък на публикациите на Венета Любенова се вижда, че тя **покрива минималните национални изисквания за придобиване на ОНС „Доктор“** съгласно предписанията на ППЗРАС в РБългария. Представени са 3 публикации, самостоятелни и в съавторство. Всички те са свързани с темата на дисертацията, публикувани са в реферирани издания и надхвърлят минималните национални изисквания.

IV. Дискусионни моменти, препоръки и въпроси по дисертационния труд.

Нямам конкретни критични бележки към дисертационния труд.

По време на защитата интерес би представлявала аргументацията на авторката за твърдение, което присъства на стр. 49 от дисертационния труд. Там се твърди, че: „Тя (ценността) служи за постигането на измерими резултати, които организациите печелят под формата на материални активи и пазарни позиции в следствие на собствеността си на бранда“. Как би аргументирала това свое твърдение, предвид фактът, че възприятията, нагласите и оценките са психологически категории, а декларирания от тяхното действие резултат е промяна в материалните активи на организацията.

V. Заключение

За рецензиране е представен завършен научен продукт с много високо качество. Поставените за разглеждане проблеми са актуални, а подходите за решаване на научните задачи са в съответствие с най-високите стандарти. Венета Любенова демонстрира много добро познаване на изследванията по проблематиката, както и умения за извеждане на научни обобщения и емпирично доказване на научни хипотези, част от които са научно-приложни приноси. Ръкописът като форма и съдържание отговаря на стандартите за подобни разработки, а научните задачи са изпълнени.

Това ми дава основание **убедено да предложи** на уважаемото научно жури **да присъди** образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ на Венета Годорова Любенова.

Свищов

12.07.2021 г.

Изготвил становището: ..

(доц. д-р Ив. Марчевски)