

СТАНОВИЩЕ

От доц.д-р Мария Кехайова-Стойчева, член на научно жури, съгласно заповед на Ректора на СА "Д. А. Ценов" №214/29 април 2021 г., за придобиване на образователна и научна степен "доктор" по научна специалност "Маркетинг"

Изготвил становището: доц. д-р Мария Петрова Кехайова-Стойчева, катедра "Маркетинг" при Икономически университет – Варна, хабилитирана по научна специалност "Маркетинг".

Автор на дисертационния труд: Венета Тодорова Любенова, докторант по научната специалност "Маркетинг" към катедра "Маркетинг" в Стопанска академия "Д. А. Ценов" – гр. Свищов.

Тема на дисертационния труд: "Ефекти от промоциите върху ценността на бранда".

I. Общо представяне на дисертационния труд

За част от пазарите по света пренасищането с продукти и марки все още е факт. В такива условия потребителите имат жизнената необходимост да се ориентират бързо в продуктовото пространство и да правят процесите на търсене, покупка и използване на продуктите по-малко ангажиращи и отнемащи време. Една от най-значимите роли на марките за потребителската психика се крие именно в съкращаването на процеса на категоризация и ориентация в продуктовото пространство. В този смисъл изследвания, насочени към динамиката на ценността на бранда според потребителите в различни ситуации, в конкретния случай в условията на промоционални кампании, са изключително важни.

Рамката на дисертационното изследване считам, че е дефинирана добре. **Обектът и предметът** са ясно формулирани. **Целта** – също, с малкото изключение, че при дефинирането на целта е коментирана и проведена сегментация по възприемани ползи от промоциите, което е по-

скоро задача. Останалите задачи на дисертационното изследване са в съзвучие с целевата ориентация на докторантката.

Като цяло **структурата на дисертацията е балансирана**, както по форма, така и по съдържание. Цялостното съдържание на дисертационния труд представлява логично и последователно изследване, оформено в общ обем от 235 страници (според електронния вариант на дисертацията), разпределени в структура от: списък на таблиците; списък на фигурите; списък на използваните съкращения; въведение и три глави с параграфи; заключение; използвана литература от 259 източника (кирилица (25), латиница (234)) и свитък с приложения (5). Работата е подкрепена с графичен (15 фигури), табличен (22 таблици) и емпиричен материал. Основните параметри на разглеждания дисертационен труд показват, че докторантката е извършила необходимата изследователска работа.

II. Преценка на формата и съдържанието на дисертационния труд

Както е посочено в началото на настоящото становище, считам, че тематиката на дисертацията е актуално. Трябва да се отбележи, че докторантката е аргументирала изключително подробно актуалността на тематиката, като е представила аргументи относно теоретичната актуалност и практическата актуалност. На места предложените аргументи излизат извън обхвата на дисертационното изследване, но това са нормални проблеми при начинаещи изследователи.

Концептуалната част на дисертационното изследване е добра, но доста разточителна. Развива се в първите 2 глави на цялото дисертационно изследване. Прави впечатление, че докторантката е обработила огромно количество литературни източници по проблемите на ценността на бранда, а също така и по отношение на промоциите. Тук е мястото да се посочи, че по някаква причина в този етап се работи с много малко изследвания в областта на брандинга и по-конкретно в областта на ценността на бранда, а също така и в областта на маркетинговите комуникации и на потребителското

поведение от български автори. Дисертационното изследване би спечелило много, ако докторантката още по-ясно и категорично бе формулирала значенията на основните конструктори и понятия, които съставляват обектът и предметът на изследването. Независимо от това извършените теоретични анализи демонстрират много добрите умения на докторантката за анализ и синтез на съдържание.

Езикът и стилът са професионални и добри. На места, част от професионалната терминология на български език не е коректна (като например: покупателно поведение; потребителски конструктор; пазарен мавен; потребителска опитност и др.), което е следствие от използването предимно на публикации на английски език.

В дисертационното изследване са използвани разнообразни аналитични методи и техники. Те са аргументирани и реализирани коректно и са съпроводени с адекватни изследователски инструментариум. Използвани са множество приложения за обработка и анализ на неструктурирани и структурирани данни.

Всичко това ми дава основание да направя заключението, че в съдържателно отношение **дисертацията отговаря на основните качествени изисквания за нейното оценяване**: оригинално изследване, което има характер на монографичен труд, самостоятелно изследване, аргументиран избор на методи и подходи, извършено тестване на предложен модел.

Считам, че докторантката постига основната си изследователска цел и решава поставените задачи. **Авторефератът** отразява точно съдържанието на дисертационния труд.

III. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Считам, че основните достойнства на дисертационния труд могат да се очертаят в следните посоки:

- **В научно отношение** – приемам като приносен момент тестването и валидирането на измервателен модел на ценността на бранда във

възрастовата категория 20 – 30 годишни клиенти за двете продуктови категории; важен теоретичен приносен момент е, също така, и доказването на разлики в ценността на бранда при някои видове промоции отново за възрастовата категория 20 – 30 годишни клиенти и в двете продуктови категории;

- **В научно-приложно отношение** – приемам като приносен момент в тази категория потвърждаването на оказването на изграждащи ефекти върху ценността на бранда на някои видове промоции върху утилитарни и хедонистични марки, а също така и липсата на диференциация в ефектите при хедонистични промоции върху утилитарни и хедонистични брандове в пазарите във възрастовата категория 20 – 30 годишни клиенти в двете продуктови категории.

IV. Въпроси по дисертационния труд

С оглед на защитата имам следните въпроси:

- Важен елемент в тематиката на дисертационното изследване са ефектите. При концептуализирането на ефектите във втора глава се остава с впечатление, че понятията ефекти и ползи се използват като взаимозаменяеми. Защо? Какви са приликите и разликите между ефекти и ползи от промоциите?
- Защо в изследователския инструментариум, при измерването на т.нар. „умни купувачи“ в променливата са включени твърдения, които биха могли да идентифицират предимно чувствителността на респондентите към промоциите? Как е измерена пазарната експертиза (пазарен мавен) и тяхната чувствителност към цената, т.е. другите две трети от значението на категорията „умен купувач“?

V. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Независимо от направените коментари и бележки, впечатлението ми от дисертационното изследване е много позитивно. Становището ми, като член на научното жури е, че представеният дисертационен труд отговаря напълно на приетите в научната практика изисквания, поради което **общата ми оценка е положителна**. Предлагам на докторант **Венета Тодорова Любенова** да бъде присъдена образователната и научна степен "доктор" по професионално направление "Икономика" и научната специалност "Маркетинг".

8.07.2021 г.
гр. Варна

Член на научно жури:

(доц.д-р М. Кехайова-Стойчева)