



РЕЦЕНЗИЯ

От: *проф. д-р Виржиния Иванова Желязкова*
ВУ / научна организация: Висше училище по застраховане и финанси-София

Научна специалност: 05.02.05 Финанси, парично обращение, кредит и застраховка

Относно: *дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ в УНСС.*

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №2632/28.10.2020 г. на Ректора на УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Димитър Желязков Събев*
Тема на дисертационния труд: *„Потребление, икономически растеж и бъдещето на маркетинга“*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“* в УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед № 1222/16.05.2017 година на Ректора на УНСС. Обучението е осъществено в задочна форма през периода 04.2017-11.2020 година.

Димитър Желязков Събев е роден на 2.09.1976 година в гр. Добрич. В периода 1986-88 година учи в руско училище в гр. Москва, Русия, след което се завръща в България и през 1995 година завършва Езикова гимназия с профил немски език в родния си град.

Висшето си образование Димитър Събев придобива в Икономическия университет-Варна, където завършва ОКС „бакалавър“ по специалност „Маркетинг и мениджмънт“ (1995-2000 г.) и ОКС „магистър“ по специалност „Стопанско управление“ (2000-2001 г.). Непосредствено след това Димитър Събев продължава обучение в ОНС „доктор“ като редовен докторант към катедра „Маркетинг“ в същия университет и през 2005 година е отчислен с право на защита. Подновява обучението си ОНС

„доктор“ след 12 години в УНСС, като задочен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“.

Димитър Събев има богат професионален опит, който през годините е подпомогнал формирането му като всеотдайно развита и творческа личност. Това безспорно е допринесло за високото качество на неговия дисертационен труд, както и за публикациите му. Той притежава сериозен журналистически опит, като работи като главен редактор, икономически редактор, журналист и разследващ журналист в престижни медии и издания, като Money.bg (част от Web Media Group, Money.bg (част от Web Media Group, сп. ТЕМА).

Трябва да се отбележи и това, че Димитър Събев има завиден опит и като преводач и редактор на икономическа и бизнес литература. Някои от преводите, които е правил са следните: Бранко Миланович, Само капитализъм. „Изток-Запад“, 2020; Жак Перети, Уговорено, „Книгомания“, 2018; Книгата за бизнеса (енциклопедия). „Книгомания“, под печат; Рамит Сети. Ще те науча как да станеш богат, „Изток-Запад“, 2020.

Димитър Събев е и хоноруван преподавател по дисциплините „Основи на маркетинга“ и „Цени и ценова политика“ в Икономическия университет-Варна в периода 2003-2005 година, а от учебната 2020/2021 година е хоноруван преподавател и във Висшето училище по застраховане и финанси-София по дисциплини с преподаване както на български, така и на английски език.

Владее три езика – руски, английски и немски - на отлично равнище, което безспорно му помага в научната работа. Работата му през години е високо оценявана, като печели два пъти наградата за финансов сайт на годината, като ръководител на два различни проекта - Money.bg и DarikFinance.bg и е носител на национални награди за журналистическа етика (2016) и разследваща журналистика (2017).

Димитър Събев е изпълнил всички задачи, заложили в индивидуалния му план. Представил е завършен вариант на дисертационни си труд и автореферат по него, както и пет броя научни публикации.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд е в обем от 233 стандартни страници основен текст, като се състои от въведение, три глави, заключение, списък с използваната литература и 8 броя приложения. В рамките на основния текст на труда са използвани 10 броя таблици и 24 броя фигури – графики, диаграми и фотографии. Към

приложенията са представени 5 броя таблици, 1 хистограма и 18 броя диаграми. Използваната литература наброява 213 заглавия на български, английски и немски език.

Темата на дисертационния труд е неизменно актуална. Всяко общество, независимо от стадия на своето икономическо и социално развитие, се интересува от възможностите за растеж. Връзката на растежа с потреблението е пряка и представлява интерес за изключително широк кръг икономически субекти. Същевременно не толкова пряка изглежда релацията „маркетинг-икономически растеж“. В този смисъл дисертантът е идентифицирал една много интересна връзка, върху която е фокусирал значителна част от анализа в своя труд. Връзката е явна, тъй като равнището и динамиката на потреблението, а оттам и на икономическия растеж в съвременния свят са пряко свързани с маркетинга.

Целта на дисертационния труд е ясно очертана, задачите, обекта и предмета на работата са коректно дефинирани и напълно отговарят на поставената от автора цел.

Тезата на дисертационния труд е особено интересна и предизвикателна както за теорията, така и за практиката: „...възможно е да съществува модерна икономика, която не регистрира прираст, при положение че човешката активност се насочи към над-материални приоритети. Маркетингът не само има място в подобна икономика, но ще бъде ключов инструмент за постигане на това състояние.“ Така формулирана, тезата притежава дълбоко философски заряд и отправя предизвикателство не само към икономическото познание и наложилите се в обществото разбирания за модерна икономика, но и към фундамента на съвременните идеи за целта на икономическото развитие, които са насочени предимно към реализирането на достъп до нарастващи по обем и качество блага.

Философски характер имат и двете хипотези, които дисертантът очертава на основата на направения в първа глава теоретичен преглед на литературата по темата. Чрез Хипотеза А той дефинира твърдението, че „маркетинговата практика злоупотребява с интересите на потребителите, докато преследва максимален растеж,“ а чрез Хипотеза Б – че „потребителите съзнателно се ориентират към по-малка по обем консумация“. Това прави особено впечатление, тъй като изследването на две подобни хипотези предполага много дълбоко вникване в същността и в особеностите на парадигмите, залегнали в съвременните представи за икономически растеж, цели и смисъл на потреблението и не на последно място – човешките потребности. Емпиричното изследване, което е предприето, е впечатляващо – проведена е анкетно проучване с включени

100 индикатора, а респондентите, до които е достигнато, са 1 400 на брой. Постигнатият брой на респондентите е завиден и това дава основания да се правят научно обосновани изводи от резултатите от анкетното проучване. Въз основа на индикаторите са изградени индекси на маркетинговото въздействие, чиято крайна цел е да се състави сбита представа за същността на маркетинга.

Изложението на дисертационния труд е логично и последователно построено в рамките на три съразмерни глави. Така избрана, структурата адекватно отговаря на тезата, целите и задачите, поставени във въведението.

Първата глава представлява детайлен и същевременно аналитичен преглед на теориите и литературата по изследваните въпроси. От изложението в рамките на тази глава много ясно проличава широката осведоменост на дисертанта, неговите задълбочени познания и интереси и критичността на погледа му по отношение на разглежданите сложни икономически и обществени феномени. Изложението започва с разглеждане на същността и проявленията на икономическия растеж, като той е представен увлекателно в историческа и аналитична динамика, след това са засегнати някои важни аспекти на най-новите представи за този растеж, като значението на опазването на околната среда според парадигмите на екологичния икономикс и накрая се завършва с анализ на въпроса за измерването на растежа и комплексността му. По-нататък се разглежда въпросът възможно ли е да съществува просперираща икономика, без да има икономически растеж. Тук последователно са представени в критичен план някои т. нар. латентни теории на икономическия растеж, съвременните теории, в които се дебатира вероятността да е налице просперитет, без да има растеж, анализира се проблема със загубата на благосъстояние в резултат на растежа и накрая се дефинират факторите на икономическия растеж и факторите на нулевия икономически растеж. След това маркетингът е представен като средство за бизнеса за реализиране на икономически растеж, но същевременно е обърнато много сериозно внимание на връзката на маркетинга и вредните аспекти на растежа.

Обект на втората глава на дисертационния труд е потреблението като детектор за маркетинга. Тук са представени методологията и методиката, както и резултатите от извършеното емпирично изследване, допълнено с качествен анализ. В тази част на изложението се откроява задълбоченият подход, който прилага дисертанта, за анализ на избраните от него икономически проблеми. Анкетното проучване, което той предприема, е изключително сложно и комплексно. Изведени шест на

брой междинни индикатори в изследването. Резултатите от самото проучване са подложени на вторичен анализ, в резултат на който са изведени индекси за маркетингово въздействие върху потребителите. Накрая на тази глава обект на анализа е природата на маркетинга през погледа на потребителя. Тук е представен регресионен анализ на връзката между маркетинга, потреблението и демографската динамика и е анализирано влиянието на реалния маркетинг върху потребителите.

Във фокуса на третата, последна глава на дисертационния труд е поставено бъдещето на маркетинга, след като свърши епохата на икономически растеж. Това е един изключително актуален проблем, особено като се отчита съвременната реалност в редица от най-развитите държави в света, където през последните години се наблюдава нисък и дори отрицателен в определени периоди, икономически растеж. Третата глава е разделена на две части. В първата част дисертантът анализира посоките на социално-икономическото развитие и маркетинга. Анализиран е пример за общество, което просперира, но за което е характерен бавен икономически растеж. Авторът представя различни сценарии за икономическо развитие и за ролята и мястото на маркетинга. Не на последно място се дебатира въпроса за т.нар. „зелен растеж“ и мястото на маркетинга в този контекст. Обект на втората част на последната глава са разсъжденията на автора за съществуването на маркетинг, който подпомага реализирането на пазарен успех, като при това не съдейства за проявлението на „вреден растеж“. Накрая главата завършва с представянето на перспективите за нашата страна в съвременната епоха от гледната точка на дисертанта.

В заключението умело и в концентриран вид са представени всички основни положения и изводи от направените анализи, разсъждения и изследвания в рамките на изложението на дисертационния труд.

Дисертантът е използвал много широк кръг от литературни източници за изготвянето на труда си. В списъка с използваната литература са цитирани общо 213 броя източници.

Прави впечатление тяхното разнообразие по жанр, а също така и това, че са на три различни езика – български, английски и немски. Това е атестат за широката осведоменост на дисертанта по тематиката, която е избрал за обект на своя дисертационен труд.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Резултатите, до които достига дисертантът в труда си са в няколко посоки и са както научни, така и научно-приложни. **На първо място**, сериозен научен резултат представлява реализираният подробен и

критичен теоретичен преглед на изследваните от автора икономически феномени – икономическия растеж, потреблението, ролята на маркетинга за потреблението. **На второ място**, научен резултат е очертаването на някои важни съвременни ракурси на икономическия растеж, потреблението и маркетинга, каквито са тези, свързани с т.нар. „зелени политики“. **На трето място**, с безспорен научно-приложен характер са резултатите от проведеното мащабно анкетно проучване за въздействието на маркетинга върху потребителите. **Четвърто**, друг важен научно-приложен резултат е извеждането на междинни индикатори в изследването и след това на индекси за маркетингово въздействие върху потребителите. **И на пето, но не последно място**, значим научен резултат е очертаването на алтернативите за бъдещето на маркетинга в епохата на пост-растеж.

Използваната от дисертанта методология за целите на дисертационния труд, съчетаваща количествения и качествения анализ е напълно подходяща за тематиката, целите и задачите на предприятието от него изследване. Прави впечатление комбинирането на различни методи от областта на количествения анализ като прилагането на анкетно онлайн проучване и след това на регресионен анализ. Качественият анализ допълва и обогатява цялостното разгръщане на изследването, като подпомага синтеза и представянето на резултатите от проучванията на автора.

В дисертационния труд са постигнати целта и задачите, които дисертантът си е поставил и това става ясно в сбит вид от обобщението, представено от него в рамките на заключението на труда.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В справката за получените научни и научно-приложни приноси дисертантът е представил пет броя приноси, които считам, че са реални и формулировката им обективно отразява направеното в дисертационния труд.

Смятам, че приноси № 1, 2 и 5 („Теоретична аргументация на ролята на маркетинга на фирмено и системно равнище в процеса на икономически растеж“, „Формулиране и проверка на валидността на концептуалния модел „Икономически растеж чрез маркетинг“, посредством свръх-удовлетворяване и планирано непълно удовлетворяване на нуждите на потребителите“ и „Установяване и количествен анализ на връзката между маркетингово претоварване на потребителите и генериране на отпадъци в обществото“) притежават теоретичен характер, а приноси № 3 и 4 („Разработване на оригинален

дизайн за психологическо маркетингово проучване сред потребителите, обединяващо количествени и качествени методи на изследване“ и „Емпирично проучване на слабо познати маркетингови въздействия върху потребителите, чрез използване на дълбочинни индикатори и обединяването им в наративни индекси, използвани като детектор за природата на маркетинга.“) имат по-скоро практико-приложни измерения.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът е представил общо пет броя научни публикации, от които четири броя научни статии и един научен доклад. Всички те са от областта на тематиката, обект на дисертационния му труд:

1. Събев, Д. 2018. Проблеми на икономическия растеж в развитите страни. *Икономически и социални алтернативи*, бр. 4/2018, стр. 126-132.

2. Събев, Д. 2018. От растеж към развитие: демографски и стопански процеси в планинските региони на България. Сборник „Екология и гражданско общество“, Център за исторически и политологически изследвания. „Авангард Прима“, София, стр. 213-224.

3. Събев, Д. 2019. Офшорните капитали и България: размер, функции и влияние върху икономическия растеж. Сборник „Преходът и паралелната държава“, Център за исторически и политологически изследвания. „Авангард Прима“, София, стр. 247-257.

4. Събев, Д. 2019. Теоретични основи на концепциите за бавен и нулев икономически растеж. *Политически хоризонти*, бр. 4/2019, стр. 135-163.

5. Събев, Д. 2017. „Потребление, икономически растеж и бъдещето на маркетинга“. В: *Маркетингът – опит и перспективи*. Сборник с доклади. Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна. Стр. 198-206.

Публикациите са реализирани в престижни за страната издателства на УНСС, ИУ-Варна, „Авангард Прима“ и „Политически хоризонти“. Това дава възможност резултатите, представени в рамките на тези публикации, да достигнат до широк кръг читатели и по този начин да се реализира широкото им разпространение в научната литература.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът коректно представя в сбит вид съдържанието на дисертационния труд и напълно отговаря на изискванията за подобен род научни разработки.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам значими критични бележки. Пожелавам на Димитър Събев да продължава с работата си по разработените в дисертационния му труд въпроси, тъй като тяхната актуалност е неизменна и необходимостта от анализи и предложения за постигането на адекватен икономически растеж ще се засилва в бъдеще.

8. Заключение

В резултат от гореизложеното, гласувам с убеденост „ЗА“ присъждането на ОНС „доктор“ на Димитър Желязков Събев.

Дата / място: 10.11.2020

Подпис: (п)

/проф. д-р Виржиния Иванова Желязкова/