



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

СТАНОВИЩЕ

От: *проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев;*
УНСС, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“;
професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност
„Маркетинг“ 05.02.26 и научна специалност „Планиране“ 05.02.17

Относно: *дисертационен труд за присъждане на образователна и научна*
степен „доктор“ по научна специалност 05.02.26 „Маркетинг“
в УНСС.

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

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

1. Информация за дисертанта

Дисертантът Димитър Желязков Събев се е обучавал по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ в задочна форма.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представената документация е в изискуем обем и отговаря на Закона за развитие на академичния състав и Правилника на УНСС за условията и реда за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности.

Заглавието на дисертацията – „Потребление, икономически растеж и бъдещето на маркетинга“ отговоря напълно на съдържанието. Същевременно намирам това заглавие за изключително актуално, оригинално и новаторско.

Дисертационният труд е с обем от 269 стандартни страници. Структурата е композирана по класически начин: въведение, три глави, заключение, списък с цитирана литература и приложения. Цитираните литературни източници са 213.

Обект на изследване е икономическият растеж, разбиран в тесен смисъл като нарастване на БВП, а в широк смисъл – като икономическо и социално явление на трайно

нарастване на мащаба, интензивността и сложността на икономическите процеси с всеобхватно въздействие върху природата и културата.

Предмет на изследване е връзката между маркетинг, потребление и икономически растеж. Тази връзка има системен характер: реалният маркетинг стимулира потреблението и така усилва растежа на икономиката, но и историческите промени в потребителските тенденции налагат отпечатък върху маркетинга, а така и на темповете на растеж в икономиката. Балансирането на потреблението в съответствие с екологичните приоритети в икономиката налага вътрешни трансформации в маркетинга.

Изследването си поставя като *основна цел* да установи: има ли маркетингът, разбран като социален и управленски процес, място в икономика, която не преследва растеж?

Дефинирани са няколко *изследователски задачи*:

1. Да се изследва дали – и ако да, при какви условия, икономическата теория приема възможността да съществува просперираща икономика с нулев или бавен растеж.

2. Да се очертаят основните линии на теоретичната и политическата дискусия върху проблемите на икономическия растеж в контекста на глобалните екологични и социални предизвикателства.

3. Да се формулират недостатъците на маркетинговата концепция от гледна точка на идейното направление на пост-растежа.

4. Да се изследват негативните ефекти върху потребителите от претоварването с маркетингови стимули и от ускорения растеж на консумацията.

5. Да се изследва дали – и ако да, при какви условия, потребителите биха променили поведението си в посока, която съответства на изискванията на пост-растежа.

6. Да се опишат вероятните характеристики на онзи тип маркетинг, който съответства на изискванията на концепцията за пост-растежа.

Изследователската хипотеза гласи, че е възможно 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.

Подбрана е *адекватна методика* на изследването. Тя е обвързана с двете специални допълващи хипотези, които се проверяват. Хипотеза А гласи, че маркетинговата практика злоупотребява с интересите на потребителите, докато преследва максимален растеж. Хипотеза Б твърди, че потребителите съзнателно се ориентират към по-малка по обем консумация.

Първа глава е посветена на изследването на връзката между икономическия растеж и маркетинга. Разгърнато и задълбочено са изследвани същността и проявленията на икономическия растеж. Доказва се че неговото измерване остава нерешен проблем. Засяга се и дилемата дали е възможно да съществува просперираща икономика без икономически растеж. Стига се до категоричния извод че при капиталистическа пазарна икономика доминира маркетинг, ориентиран към растеж.

Втора глава определя потреблението като детектор за маркетинга. Постулира се че съвременният маркетинг не е насочен само към задоволяване на нуждите и потребностите на хората, а също и към възбуждане на нови потребности, към живот, при който хората се състезават кой ще има повече и кой ще консумира повече.

Трета глава анализира алтернативите за бъдещето на маркетинга след края на епохата на растежа. Алтернативите са разгледани задълбочено, като са пронизани от авторското отношение, насочващо маркетинга към задоволяване нужди и потребности, без да се генерира вреден растеж. Много коректно са очертани и перспективите за България в епохата на пост-растежа.

В заключението са синтезирани основните изводи и очертани бъдещите въпроси, които трябва да бъдат изследвани.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Изследваната проблематика е *мултидисциплинарна*. Тя е насочена към разкриване на връзката между потреблението, което е свързано с демографската система; растежа, генериран в икономическата система; и маркетинга, иманентен на капиталистическа пазарна икономика, функционираща на база частна собственост. Както се забелязва, мултидисциплинарната проблематика съществено надхвърля изискванията към стандартен дисертационен труд. Независимо от сложността на проблематиката, докторантът Димитър Събев успешно се е справил във всичките направления на своето изследване.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приемам търсените приноси като точно формулирани и коректни:

1. Теоретична аргументация на ролята на маркетинга на фирмено и системно равнище в процеса на икономически растеж.

2. Формулиране и проверка на валидността на концептуалния модел „Икономически растеж чрез маркетинг“, посредством свръх-удовлетворяване и

планирано непълно удовлетворяване на нуждите на потребителите.

3. Разработване на оригинален дизайн за психологическо маркетингово проучване сред потребителите, обединяващо количествени и качествени методи на изследване.

4. 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.

5. Установяване и количествен анализ на връзката между маркетингово претоварване на потребителите и генериране на отпадъци в обществото.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Всичките публикации са лично дело на докторанта и отразяват различни аспекти на дисертационния труд.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът разгърнато и точно отразява всички аспекти на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам забележки и въпроси.

8. Заключение

Дисертационният труд е в завършен вид, отговаря на високите изисквания за съчетаване на теория, практически изследвания и произтичащи от това изводи.

По тази причина давам своята подкрепа: *положителна оценка за дисертационния труд на Димитър Желязков Събев, кандидатстващ за научната и образователната степен „доктор“ в научна област 3.8 „Икономика“, научна специалност 05.02.26 „Маркетинг“.*

На второто заседание на научното жури ще подкрепя докторанта с категорично „Да“.

10 ноември 2020 г.

Подпис:

(проф. д-р Боян Дуранкев)