

## СТАНОВИЩЕ

**От:** проф. д-р Лина Георгиева Анастасова

Бургаски Свободен Университет

Научна специалност „Маркетинг“

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

Дисертант Димитър Събев се е обучавал по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС по научна специалност съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 1222 / 16.05.2017 г. като обучението е осъществено в задочна форма.

### 2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният за рецензиране и оценка дисертационен труд е с обем от 233 стандартни страници основен текст, като структурата му е класическа- въведение, три глави, заключение, списък с цитирана литература и 8 приложения. В основния текст на дисертацията са използвани 10 таблици и 24 фигури – графики, диаграми и фотографии. Прави впечатление големият брой цитирани литературни източници и по-точно 213 бр.

Във въведението авторът е направил много добра постановка на проблема представяйки вижданията за икономическия растеж като процес и хронологията на това икономическо явление. Положителна страна на разработката е обосновката на актуалността на дисертационната тема поради няколко причини като две от тях аз считам за особено актуални и значими: дебатът дали ръстът на БВП е достатъчно надежден измерител на растежа и , второ, че растежът на икономиката понякога се осъществява за сметка на благосъстоянието на индивидите и обществото. Към основната цел на дисертационния труд: търсене на отговор на въпроса „Има ли маркетингът, разбран като управленски и социален процес, място в една икономика, която не преследва растеж?“ са формулирани ясно 6 изследователски задачи.

Тезата, която дисертантът защитава в своя труд е ясно формулирана, а именно: *че е възможно да съществува модерна икономика, която не регистрира прираст, при положение, че човешката активност се насочи към над-материални приоритети и че маркетингът не*

само има място в такава икономика, но ще бъде ключов инструмент за постигане на това състояние чрез своя идейна трансформация. Доказването на такава теза е трудна задача и за нейното постигане предмет на изследването е „взаимовръзката между маркетинг, потребление и икономически растеж“. Трябва да се отбележи, че дисертационният труд съдържа богат списък от литературни източници- 213 броя, от които 56 са на български език- предимно български автори, но и преводни, а останалите  $\frac{3}{4}$  от библиографията са на чуждестранни автори-предимно англоезични. Това е добра предпоставка за преглед на теориите и схващанията по изследвания проблем като база за емпиричното изследване.

### 3. **Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

Следвайки своята цел и изследователски задачи, в Първа глава (11-84 стр.) дисертант Димитър Събев прави подробен и задълбочен преглед на процеса и хронологията на това икономическо явление- икономически процес. Според него въпреки, че „теоретичните дискусии за определяне на същността на икономическия растеж продължават, но в икономическата литература по въпроса – включително в критичните публикации по темата, най-често за улеснение се приема, че „икономически растеж“ е равнозначен на трайно във времето увеличение на БВП и брутния вътрешен продукт остава „основен индикатор на икономическия растеж“. Той подлага на дискусия това научно статукво относно основната метрика за икономически растеж, като привежда различни мнения- за и против, стъпвайки на всеобхватно „кабинетно проучване“ обхващащо голям обем източници. Авторът представя информация, че използването на прираста на брутния вътрешен продукт като мерило за увеличаване на благосъстоянието или икономическите успехи все по-често се подлага на критика- стр. 33-35 (Stiglitz, Sen, Fitoussi, Marks, Baudrillard, Gordon, Raworth и др.).

Достойнство на тази глава е обстоятелството, че дисертантът демонстрира богати познания по темата и високо ниво на критично мислене, непрекъснато се чувства неговото лично мнение относно коментираните концепти, което често липсва в дисертационни трудове. Авторът показва аргументирано, че количествената оценка на БВП, респективно на *икономическия растеж, е непълна без паралелен качествен, или структурен анализ, засягащ например ролята на оборота с чужбина, кредитната интензивност на БВП или разпределението на БВП в различните слоеве на обществото.* Предмет на аналитичен преглед са и съвременни теории, обсъждащи възможността за просперитет без растеж и точно на автори като основоположника Робърт Солоу, ендогенните теории за растежа на Дж. Стиглиц, У. Нордхаус и П. Ромър (стр. 41-42).

#### *Методика за изследване на въздействието на маркетинга върху потребителите*

След Първа глава, която анализира в теоретичен и исторически план проблемния характер на икономическия растеж и двойствената роля, която маркетингът играе в него, Втора глава се насочва към ежедневните проявления на реалния маркетинг. Първият раздел е посветен на методологичните въпроси на емпиричното изследване: формулирани са двете главни изследователски хипотези, а именно: *А. Маркетинговата практика злоупотребява с интересите на потребителите в името на максималния растеж. Б. Потребителите съзнателно се ориентират към по-малка по обем консумация.* Двете хипотези до голяма степен противоречат на масово възприетата презумпция, че маркетингът е дейност, посветена на доброто на потребителя, а самият потребител има за основна цел в живота си консумацията на колкото се може повече и по-престижни продукти. За да се потвърдят или отхвърлят тези хипотези е разработен въпросник за анкетно допитване със 100 съждения прилагайки скалата на Гутман и се аргументира прилагането на дълбочинен подход с т.н. от автора хибридна

изследователска програма. Трябва да се отбележи, че много ясно и аргументирано са описани и основните параметри на извършеното допитване, представено е съдържанието на въпросника, описани са специфичните индикатори, като на края са разяснена и логиката при изграждане на съставни индекси на маркетинговите въздействия върху потребителите.

Смятам, че избраният хибриден изследователски подход е удачен за постигане целта и задачите на изследването, а и големият обем на извадката от респонденти също подпомага изследователските усилия на дисертант Димитър Събев. Имам предвид, че авторът прави изследване на маркетинга, а не маркетингово изследване, защото в конкретния случай с академична цел е предприето допитване до потребителя, за да се изследва влиянието на маркетинга. Считам, че авторът правилно пояснява, че прилага подходът на „дълбочинния маркетинг“, тъй като това е на практика едно мотивационно изследване с академична цел с оглед концептуализация на въздействието на маркетинга върху потребителите. Последният най-кратък раздел на Втора глава има за цел да обобщи резултатите от емпиричното проучване и да отговори на основния изследователски въпрос: как реалният маркетинг въздейства на потребителите, докато бизнесът преследва своите цели на растежа. Глава Втора на дисертационния труд (стр.97-184) показва убедително изследователския капацитет на докторанта владеещ отлично изследователските методи и техники, както и умението му да ги прилага правилно. Дисертантът постига целите си и доказва тезата си чрез анализ на резултатите от емпиричното изследване като използва различни статистически методи. В Глава Трета са представени алтернативи за бъдещето на маркетинга след края на епохата на растежа.

#### **4. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

Преди да коментирам приносите бих желала да отбележа, че дисертационният труд има едно силно предимство, макар и не точно принос, а именно: избрана е оригинална тема и нетрадиционна теза за доказване в противовес на възприетото схващане за същността на маркетинга.

След задълбочено запознаване с дисертационния труд, бих отбелязала, че напълно приемам приносите, посочени от докторанта, тъй като разработката съдържа доказателства за това, но бих ги дефинирала така- *два научни и три научно-приложни приноса.*

##### *Научни приноси*

- Представена е теоретична аргументация на ролята на маркетинга на фирмено и системно равнище в процеса на икономически растеж.
- Формулирана и проверена е валидността на концептуалния модел „Икономически растеж чрез маркетинг“ посредством свръх-удовлетворяване и планирано непълно удовлетворяване на нуждите на потребителите.

##### *Научно-приложни приноси*

- Разработен е оригинален дизайн за психологическо маркетингово проучване сред потребителите, обединяващо количествени и качествени методи на изследване.
- Проведено е 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.
- Установена и количествено анализирана е връзката между маркетингово претоварване на потребителите и генериране на отпадъци в обществото.

#### **5. Оценка на публикациите по дисертацията**

За периода 2017-2020 година дисертант Димитър Събев има публикувани 4 статии и 1 доклад свързани с тематиката на дисертацията: една в научно списание на УНСС, две от статиите са в издания на Център за исторически и политологически изследвания. „Авангард Прима“ и една в сп. Политически хоризонти. Докладът е изнесен и публикуван в Сборника на научна конференция на Икономически университет- гр. Варна. Всички публикации показват задълбочено познание по проблемите на икономическия растеж, свободно боравене с всички икономически и маркетингови термини и в тях е изразена ясно позицията на автора.

#### **6. Оценка на автореферата**

Авторефератът представя достатъчно подробно и ясно тезата, целта, задачите, методиката и резултатите от емпиричното изследване относно влиянието на маркетинга върху поведението на потребителите.

#### **7. Критични бележки, препоръки и въпроси**

Тъй като темата е изключително актуална за много страни вкл. и за България, където населението няма усещане за подобрен стандарт на живот въпреки ръстът на БВП до 2020 година, бих препоръчала по-голяма разгласа на труда чрез публикуване на статия и на български по темата в сп. Икономически изследвания“– БАН и една на английски език за престижно международно реферирано списание.

Предлагам докторантът да отговори по време на защитата на следния въпрос: *В контекста на необходимия качествения подход при такова изследване, кой от всички известни „проективни методи“ би използвал дисертант Д. Събев при друго подобно изследване наред с дескриптивната техника „анкетен метод“ и защо?*

#### **8. Заключение**

Дисертационният труд на Димитър Събев притежава качествата, отговарящи напълно на изискванията на ЗРАСРБ чл. 6, ал.3 и на Правилника на УНСС за приложението му. Докторантът притежава високи професионални качества и умения да формулира изследователски проблем и теза, да обобщава и анализира научни постижения и да провежда самостоятелно научни изследвания, като извежда аргументирано изводи и насоки. Приносите на дисертационния труд са значими и представляват интерес и за теорията и за самата маркетингова практика. Всичко това ми дава основание да поставя висока оценка на предоставения дисертационен труд и с убеденост да гласувам за присъждането на **ДИМИТЪР ЖЕЛЯЗКОВ СЪБЕВ** образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“.

15.11.2020 г.

Бургас

Подпис: .....

Проф. д-р Лина Анастасова