



РЕЦЕНЗИЯ

От: **Професор доктор Емил Спасов Панушев;**
Институт за икономически изследвания при БАН;
Научна специалност „Световно стопанство и МИО“

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

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 1048/11.05.2020 г. на Ректора на УНСС.

Автор на дисертационния труд: **Даниела Иванова Михнева**
Тема на дисертационния труд: **„Маркетингови стратегии за устойчиво развитие на автомобилните компании в контекста на Европейския пазар (по примера на Daimler, BMW, VW и др.)“**

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „МИО и бизнес“ на факултет „Международна икономика и политика“ на УНСС по научна специалност „Световно стопанство и МИО /Международен мениджмънт/“ съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 1038/10.05.2013 г. Обучението е осъществено в редовна форма за периода 23.04.2013 г. – 23.04.2016 г. с научен ръководител проф. д-р Антоанета Георгиева Василева. Със заповед № 2555/22.11.2016 г. за нов научен ръководител е определен доц. д-р Олег Стойков Лозанов, считано от 01.11.2016 г. Със заповед № 2252/24.10.2017 г. на Зам.-ректора по НИД редовната докторантура на Даниела Иванова Михнева от 01.11.2017 г. е трансформирана в задочна, със срок на завършване 23.04.2019 г.

- **Кратка биографична справка**

Даниела Иванова Михнева завършва бакалавърска степен по Технология на материалите и машиностроене в Русенски университет “Ангел Кънчев”, магистърска степен по „Международни икономически отношения” в УНСС, София. От 23 април 2013 г. е редовен докторант в катедра „МИО и бизнес“ на УНСС.

- *Заемани академични и други длъжности до момента (вкл. длъжности извън ВУ или научна организация).*

В професионално отношение докторантката е заемала различни позиции – старши специалист в Национална агенция за приходите – гр. Русе, Бояна парк София, офис мениджър, Народно събрание, Комисия по жалбите и петициите на гражданите – експерт, Народно събрание, Комисия по образованието, науката и въпросите на децата, младежта и спорта – старши експертен сътрудник, Комисия по образованието и науката – старши експертен сътрудник, Държавна комисия по хазарта, Министерство на финансите – главен експерт Човешки ресурси, Агенция “Пътна инфраструктура”, Министерство на регионалното развитие и благоустройството Началник отдел в дирекция “Административно обслужване, човешки ресурси и управление на собствеността”.

- *Кратка информация за изпълнението на индивидуалния план*

В рамките на индивидуалния план докторантката е изпълнила предвидените дейности – полагане на изпити и участие в семинари, написване на дисертационен труд и публикации свързани с него.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

- *Структура, обем*

Дисертационният труд е с общ обем от 214 страници, от които основен текст 178 страници. В него са включени 24 таблици и 32 фигури. Структурата съдържа увод, три глави, заключение, списък с използваната литература и шест приложения. Структурата и обемът на дисертационния труд отговарят на общо приетите научни стандарти.

- *Оценка за: актуалност на темата; целта; задачите; обекта; предмета; основната теза на дисертационния труд*

Актуалността на дисертационния труд произтича от предизвикателствата на икономически и екологични промени, които поставят нови изисквания пред пазарното поведение на фирмите и позволяват моделирането на маркетинговите решения. Изследванията в областта на маркетинга се нуждаят от допълване на тяхното съдържание с практики в областта на устойчивото развитие.

Обект на настоящия дисертационен труд са маркетинговите стратегии като инструмент за реализация на целите на компаниите за устойчиво развитие при налагане на продукти на международните пазари.

Предмет на изследването са прилаганите маркетингови стратегии за устойчиво развитие на компаниите от автомобилната индустрия. Тази индустрия задава глобалните промени, най-вече поради спецификата на нейния продукт. Автомобилната индустрия се характеризира с много широк набор от дейности и участници, което предопределя и специфичните насоки в

нейното развитие и усъвършенстване.

Целта на дисертационния труд е да се анализира и оцени влиянието на устойчивото развитие върху маркетинговите стратегии, използвани от автомобилните компании. В по-широк план изследването цели да анализира динамичните условия, формиращи се в резултат на глобализацията и устойчивото развитие, които позволяват да се очертаят постигнатите резултати и да посочи добри практики, които могат да послужат на българския бизнес. За реализиране на посочената цел са формулирани десет изследователски задачи, с чието решаване се потвърждават хипотезите на дисертационния труд.

Основната теза е, че съвременните маркетингови стратегии на автомобилните компании се променят вследствие на регулациите и стратегиите за устойчиво развитие. Съвременните автомобилни компании се стремят да отговорят на новите условия и задълженията си към опазване на околната среда – да минимизират вредните емисии; да намалят използването на природни ресурси; да въведат ефективно производство с минимални разходи на ресурси и отпадъци, създавайки продукти, с които да удовлетворят потребителските желания и реализират положителни икономически резултати.

- *Използвана научна литература (оценка на осведомеността на дисертанта по проблематиката, разглеждана в дисертационния труд).*

Използваната литература съдържа 205 заглавия, от които 30 на български език и 175 на чужд език – английски и немски. Използвани са и 68 електронни източници - интернет страници на международни компании, агенции и асоциации, консултантски компании, страници на европейски и държавни институции, бизнес асоциации, периодични електронни издания и други. Представената литература показва, че докторантката познава постиженията в изследваната област в България, понякога преобладават учебници, а някои заглавия не се отнасят пряко към темата на дисертацията.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

- *Акцентира се върху основните научни и/или научно-приложни резултати, постигнати в дисертационния труд*

Основните научно-приложни резултати в дисертационния труд могат да се обобщят в няколко аспекта:

На **първо място**, обобщаване и систематизиране на виждания и теоретични концепции за устойчивото развитие и възможностите за използване на подходите в дейността на автомобилните компании;

На *второ място*, анализ на разработваните и прилагани маркетингови стратегии с акценти върху устойчивото развитие в автомобилната индустрия на примера на избраните компании;

На *трето място*, емпирично изследване на възможностите за използване на електромобили в контекста на концепцията за устойчива мобилност. В сравнителен план са представени примери от пазарната ситуация в Германия и България и за изведени резултати от анкетно проучване на нагласите на потребителите за използване на електрически автомобили, с които се потвърждават работните хипотези.

- *Обръща се внимание на използваната методология*

Методологията на изследването е основана на установени в практиката общонаучни методи на изследване. Осъществен е сравнителен анализ на някои концепции и модели между автомобилните компании, както и между техните практики в корпоративно социално-отговорното поведение. Представят се модели за систематизиране и обработка на статистически данни и графично представяне на резултатите. Осъществено е анкетно проучване сред мениджъри на различни компании, работещи на българския пазар, за да се получат представи за нагласите за преминаване към електрически автомобили като част от автомобилните паркове на фирмите в отговор на прилагане на политиките за устойчиво развитие.

- *Дава се оценка на изпълнението на поставените задачи и постигането на целта на дисертационния труд.*

Резултатите от изследването сочат, че в съвременните условия значителна част от маркетинговите стратегии се насочват към модели на устойчивост. Изследването показва, че функционалните маркетингови стратегии на автомобилните компании се променят в маркетингови стратегии за устойчивост, което потвърждава хипотезата на авторката. Очертаните тенденции за използване на електромобили среща позитивните нагласи на потребителите към екологично чистата мобилност и свързаната с тях екосистема, с което се потвърждава другата хипотеза на докторантката. По такъв начин апробираните тези потвърждават изпълнението на предварително поставените задачи.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

- *Оценка за приносите, посочени от дисертанта*

Формулираните приноси, идентифицирани от авторката на дисертацията отразяват концептуално вижданията за значимостта на направените изследвания и постиженията в дисертационния труд.

- *Акцентира се върху основните научни и/или научно-приложни приноси в дисертационния труд.*

Изследването на маркетинговите стратегии в подкрепа на устойчивото

развитие и прилагането на някои концепции в страната дават основание да се обобщят следните основни групи приноси:

- ✓ Разработени са общи постановки на устойчивото развитие и неговата връзка с корпоративни практики в автомобилната индустрия. Обобщени са изводи от доклади за устойчивото развитие на компании и е анализиран прехода от производствена маркетингова концепция към екологично ориентиран подход. Извеждат се особености на възприемането и прилагането на принципите на устойчивост в различните фирми. Тези приноси могат да се определят като *систематизиране и допълване на съществуващо знание*.
- ✓ На основата на теоретичен обзор на прилаганите маркетингови стратегии и устойчивостта в дейността на автомобилни компании са анализирани практиките на избран кръг водещи германски производители. Анализирани са регулациите на ЕС в областта на околната среда и са посочени подходи за прилагането им. Изведена е ролята на дигиталния маркетинг и въвеждането на нови методи за дистрибуция на при търговията с автомобили. Тези приноси могат да се определят като *систематизиране и допълване на съществуващо знание*.
- ✓ Разработени са виждания приложението на електромобилите като решение на проблема с устойчивото развитие. В сравнителен план са представени финансови стимули в държавите от ЕС със специален акцент върху пазарите в Германия и България. С разработена анкетна карта са проучени нагласите за използване на този вид транспорт. Осъществяването на изследването и анализът на резултатите са дали възможност на докторанта да апробира предварителните хипотези на проучването. Тези приноси имат конкретен *научно-приложен характер*.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

• Посочват се публикациите

1. Михнева, Д. Маркетингови стратегии на МСП от българския машиностроителен сектор за навлизане на чужди пазари, Международна научна конференция “Мениджмънт и инженеринг“ - ISCME’14, Созопол, 2014 г., стр. 528 – 537.
2. Михнева, Д. Стратегии на МСП от сектор машиностроене в България по пътя към Европейския и световен пазар – възможности и перспективи. Международна научна конференция „Членството на България в ЕС: осем години по-късно“ София, октомври 2015 г., Издателски комплекс – УНСС, София, 2016 г., стр. 225 – 236.
3. Михнева, Д. Електромобилите – част от устойчивата мобилност в контекста на Европейския пазар и стимули. XVI Международна научна конференция „Членството на България в ЕС: единадесет години по-

късно“, октомври 2018 г., Издателски комплекс-УНСС, София, 2019 г., стр. 290.

4. Михнева, Д. Разкриване на нефинансова информация в докладите за устойчивост – по примера на Daimler. XVI Международна научна конференция „Членството на България в ЕС: единадесет години по-късно“ София, октомври 2018 г., Издателски комплекс – УНСС, 2019 г., стр. 354
 5. Михнева, Д. Ролята на екологичната устойчивост в маркетинга и маркетинговите стратегии при налагането на нов продукт. Международна научна конференция „Членството на България в Европейския съюз: дванадесет години по-късно“, София, октомври 2019 г., Издателски комплекс – УНСС, 2020 (под печат).
 6. Михнева, Д. Електромобилите – потребителски възприятия и нагласи на два европейски пазара – България и Германия. Международна научна конференция „Членството на България в Европейския съюз: дванадесет години по-късно“, София, октомври 2019 г., Издателски комплекс – УНСС, 2020 г. (под печат).
 7. Михнева, Д. Някои тенденции в маркетинга и маркетинговите стратегии при електромобилите в контекста на екологичната устойчивост, списание „Българска наука“, електронно издание, юни 2020 г. (предстои публикуване).
- *Дава се оценка на степента на разпространение на получените резултати в научната литература.*

Представените резултати от изследването в дисертационния труд са обществено достояние с тяхното апробиране в научни дискусии и представянето им в авторитетни издания на университета.

6. Оценка на автореферата

- *Дава се оценка на коректността и степента на отразяване на съдържанието на дисертационния труд в автореферата.*

В автореферата на дисертационния труд, с обем от 50 страници, са посочени целите и задачите на изследването, методологията на анализа и неговата структура. Представеното съдържание показва коректно разработените в дисертацията тези, които са илюстрирани с графичните решения на авторката. Идентифицирани са приносите в дисертационния труд и публикациите по дисертацията. Представена е декларация за оригиналност на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Представеният дисертационен труд е потърсил отговор на множество въпроси в областта на международната икономика и въвеждането на принципите на устойчивост в автомобилния отрасъл. Към разработката могат

да се отправят и критични бележки, които да послужат за прецизиране на някои от вижданията на авторката.

На първо място, бих обърнал внимание на използваните модели за устойчиво развитие, които са по-скоро универсални и изискват конкретно адаптиране към националната икономика. На практика в света няма държава, която да ги прилага в цялост поради тяхното противоречие с конкурентното поведение на международните пазари. Финансовите стимули се приемат за държавна помощ, а прилагането на модели на кръгова икономика намаляват депонираният отпадък.

На второ място, представяните маркетингови стратегии на избраните компании представят обществена ангажираност и отношение към потребителите. В същото време изнасянето на широк кръг производствени дейности в други държави избягва екологичните стандарти в Германия. Освен това компаниите от сектора не поемат отговорност за излезлите от употреба предмети, които те произвеждат – на практика те се изнасят в страни с ниски доходи.

На трето място, екологичният ефект от използването на електромобили е спорен, тъй като се акцентира на намаляването на емисиите вредни газове в атмосферата. На практика произвеждането на компонентите за тях нанася доста сериозни щети на околната среда, почти не подлежат на рециклиране, което поставя под въпрос тяхната екологична целесъобразност.

Четвърто, в разработката се използват мнения в периодичния печат, които намаляват научната стойност на изведените тези. Би могло да се подобри стилово и техническо оформяне – грешки при изписването на името на разглеждана компания.

Посочените критични бележки и препоръки не намаляват качеството и количеството на получените резултати и приноси.

8. Заключение

Постигнатите съществени резултати в дисертационния труд ***„Маркетингови стратегии за устойчиво развитие на автомобилните компании в контекста на Европейския пазар (по примера на Daimler, BMW, VW и др.)“*** ми дават основание да приема, че той съдържа необходимите научни и научно-приложни приноси и отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, Правилника за неговото прилагане на и вътрешните правила на УНСС. Предлагам на Уважаемите членове на научното жури да присъдят на Даниела Иванова Михнева образователната и научна степен “доктор” по научната специалност “Световно стопанство и МИО /Международен мениджмънт/”.

24.06.2020 г.
гр. София

Подпис:
/Проф. д-р Емил Панушев/