

**ДО
ПРЕДСЕДАТЕЛЯ НА
НАУЧНОТО ЖУРИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД НА ДОКТОРАНТКАТА
ДАНИЕЛА ИВАНОВА МИХНЕВА**

**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И
СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

С Т А Н О В И Щ Е

от доц. д-р Стела Иванова Балтова, Международно висше бизнес училище, професионално направление 3.8. Икономика (Бизнес услуги)

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен “доктор” по професионално направление 3.8. **Икономика**, научна специалност „Световно стопанство и международни икономически отношения“ (международен мениджмънт), факултет „Международна икономика и политика“ в Университета за национално и световно стопанство.

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.)“

Основание за представяне на становището: Заповед № 1048/11.05.2020 г. на Зам.-Ректора по НИД на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Даниела Иванова Михнева се е обучавала съгласно Заповед на Ректора на УНСС №1038 от 10.05.2013 г. по редовна докторска програма към катедра „Международни икономически отношения и бизнес“ в периода 23.04.2013 г.- 23.04.2016 г.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е в обем от 215 страници, от които основен текст 192 страници и е структуриран в увод, основен текст, систематизиран в три глави, заключение, използвана литература и приложения. Всяка глава завършва с изводи. Използвани са 205 литературни източници, от които 30 заглавия на български език, 6 заглавия на немски език и останалите на английски. Използвани са 68 електронни източника, главно интернет страници на фирми, бизнес асоциации, институции на

Европейския съюз. Дисертацията включва 32 фигури и 24 таблици. Заедно с дисертационния труд са представени 6 броя приложения по неговото съдържание в обем от 22 страници.

Дисертационният труд е оформен съгласно техническите изисквания, като включва автореферат и са представени научни публикации по темата (общо 7 на брой). Уводът съдържа необходимите компоненти като актуалност на темата, степен на разработеност на проблема, обект и предмет на изследването, цел и задачи на дисертационния труд, методология на изследването, изследователска теза, изследователски въпроси и хипотези.

Дисертационният труд е посветен на актуален икономически и управленски въпрос – изследване влиянието на устойчивото развитие върху маркетинговите стратегии и постигане на устойчивост в автомобилния сектор чрез маркетингова стратегия. Актуалността на изследването произтича от:

- Ръководствата на съвременните компании в производствения сектор, водени от необходимостта да отговорят на все по-взискателните регулации за опазване на околната среда от една страна, а от друга, на политиките си за корпоративна социална отговорност, смятайки, че разходите надвишават ползите, все още се колебаят дали да разработят и следват стратегии за устойчиво развитие;
- Задълбоченото познаване на теорията и добрите практики в приложението на маркетинговите стратегии, основани на постигане на устойчивото развитие на бизнеса, ще насърчи компаниите да прилагат по-всеобхватно подходите за постигане на устойчиви производства и опазване на околната среда. Изследванията обаче в областта на влиянието на маркетинговата стратегия върху устойчивото развитие на компаниите в производствения сектор не са достатъчни, за да осигурят надеждност на прилагането им.

Дефинираните предмет и обект са ясно разграничени, и пряко обвързани с основната цел, изследователската теза, поставените задачи и формулираните хипотези.

Основната **цел** на дисертационния труд е „да се анализира и оцени влиянието на устойчивото развитие върху маркетинговите стратегии, използвани от автомобилните компании“, като авторката разширява целта до анализ на промените в бизнес средата на автомобилната индустрия под влияние на глобализацията и устойчивото развитие и формите на партньорства, обединяване, съюзяване. За постигането на целта, докторантката дефинира¹² изследователски задачи.

Защитаваната **теза** е, че „съвременните маркетингови стратегии на автомобилните компании се променят вследствие на регулациите и стратегиите за устойчиво развитие. Съвременните автомобилни компании се развиват като 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 нови продукти, с които да удовлетворят потребителските желания и реализират положителни икономически резултати“. В този смисъл, устойчивото развитие в дисертационния труд е ограничено, както е посочила авторката, до неговия екологичен аспект (околна среда). Проверянето на изследователската теза е конкретизирано в три хипотези.

В своята цялост дисертационното изследване има практико-приложен характер.

Използваните научно-изследователски методи и подходи дават възможност да се проведе научно изследване, което да позволи на докторантката да валидира изведените хипотези и да аргументира своята основна теза.

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

В първа глава е направено логично и последователно изследване на известните в литературата концепции и модели за устойчивото развитие и връзката му с корпоративната социална отговорност. Акцентувано е върху връзките между концепцията за устойчиво развитие и различни маркетингови концепции, както и са разгледани фундаменталните цели и проявления на някои нови икономически модели, свързани с политиките за устойчиво развитие като кръговата икономика, икономиката с нулеви нетни емисии на парникови газове, биоикономика и зелена икономика. Изведено е предизвикателството да се намерят такива модели за оптимизация и хармонизация на предимствата на пазара с тези на устойчивото развитие, чрез които да се преодолеят взаимно изключващите се постановки в някои области и те да се превърнат във взаимно обусловени, така, че да се постигне синергичен ефект с позитивни измерения. Така е постигнато изпълнението на част от изследователските задачи за теоретико-методологично обосноваване на прехода от чисто производствена до устойчиво екологична ориентация на маркетинговите концепции.

Втора глава в първата си част е посветена на теоретико-методологичните разбирания за видовете маркетингови стратегии, като е обосновано, че те се различават по своя предмет от останалите стратегии, а техният избор зависи от поставените маркетингови цели, както и се акцентира на тенденциите по отношение на разкриване на нефинансова информация от фирмите в контекста на устойчивостта. Впоследствие са разгледани критично тенденции в развитието на маркетинга в контекста на постигане на устойчиви цели, повлияни включително от новите технологии и от новия тип взаимоотношения производител/доставчик – клиент. Направени са изводи за постигане на добавена стойност за клиента чрез маркетинговата стратегия за устойчивост, както и за изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиентите, чието правилно управляване може да бъде в полза на обществото и запазване на ресурсите и околната среда. По този начин е направен логичен преход към последната част на втора глава, където са изследвани възможностите за преосмисляне на продуктовата концепция и решения за нов тип мобилност като решение за потребителя – електромобил с оглед постигане на устойчиво развитие в автомобилната индустрия. Придържайки се към целта и работните хипотези, въз основа на направен сравнителен анализ на практиките на автомобилните компании DAIMLER, BMW, VW и други, докторантката обосновава, че маркетинговите стратегии на изследваните компании отразяват съществената промяна, повлияна от въведените корпоративни стратегии за устойчиво развитие. Изследването на докторантката стига до извода, че свързаността на автомобилите с интелигентната транспортна система, с инфраструктурата и между самите тях и дома превръща мобилността в услуга, а автомобила в смарт устройство. Направено е потвърждение на хипотеза 1.

Глава трета представя резултатите от проучване на екологичните стимули за автомобилния сектор и регулацията като важен двигател на устойчивата иновация. Втората част на главата е най-значимата в дисертационния труд, в която са представени резултатите от няколко различни проучвания сред мениджъри от различни сектори на индустрията и услугите в Германия и в България относно нагласите за използване на

екологични превозни средства в техните автопаркове и отношението им към новия продукт. Изследванията в България са авторови, а сравнителният анализ води до интересни заключения за нагласите и отношенията на германските и българските компании към използването на устойчиви автомобили. Въпреки заявеният сериозен интерес към този иновативен продукт с грижа към околната среда какъвто е електрическият автомобил, независимо от неговия производител, и готовността да се приеме от бизнес потребителите, те са много по-скептични от обикновения потребител.

Тези резултати са достатъчни да аргументират необходимостта и ролята на маркетинговата стратегия за устойчиво развитие, която компанията в автомобилния сектор трябва да разработват и прилагат, за да могат от една страна да промотират новите си екологични продукти, да проведат своята политика за КСО, а от друга, да убедят потребителите от различните сегменти да вземат решение за покупка. Конкретно за българския пазар в изследването са направени правилни изводи на базата на проучванията и тези резултати имат практико-приложно значение.

Всяка от главите завършва с изводи на резултатите от изследването.

В заключението е подхотдено съдържателно, като преди да се представят в резюме постигнатите научни и научно-приложни резултати в дисертационния труд, първо са изведени вижданията на авторката относно необходимостта фирмената дейност на автомобилните компании по отношение опазване на околната среда и КСО да придобие финансови измерения. Представя се доказването на трите хипотези.

Списъкът на използваните литературни източници и приложенията са изготвени съобразно възприетите стандарти.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Представеният от докторантката Даниела Иванова Михнева дисертационен труд има характер на обогатяване на съществуващата теория и практика. Приносите са лично дело на докторантката, които подкрепям и допълвам както следва:

1. Систематизирани са теоретичните и практико-приложни знания за устойчивото развитие и е изведена връзката му с маркетинговата стратегия на фирмите в сектора на автомобилостроенето. На основата на критично разглеждане на фундаменталните цели и проявления на някои нови икономически модели, свързани с политиките за устойчиво развитие като кръговата икономика, икономиката с нулеви нетни емисии на парникови газове, биоикономика и зелена икономика са направени научно обосновани изводи за постигане на синергичен ефект чрез разработване на модели за оптимизация и хармонизация на предимствата на пазара с тези на устойчивото развитие.
2. Предложено е научно-обосновано виждане за взаимовръзката между стимулите, брутният вътрешен продукт на глава от населението и потреблението на екологично автомобили в страните членки на Европейския съюз и Европейското икономическо пространство.
3. На основата на задълбочен анализ на теоретичните виждания по темата и в резултат на извършените авторови проучвания сред мениджъри на компании от няколко сектора на индустрията и услугите, са изведени нагласите на бизнес потребителите в България към новите екологични продукти на автомобилната индустрия – електрическите автомобили. Извършеният сравнителен анализ спрямо проучване сред германски мениджъри в тази област позволява да бъдат направени аргументирани препоръки към маркетинговите политики на

автомобилните производители, които да доведат до решения за покупка на автомобили, които технологично осигуряват намаляване на вредните влияния върху околната среда.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантката Даниела Иванова Михнева е публикувала основните резултати от направеното изследване по темата на дисертационния си труд в общо седем самостоятелни публикации, от които три са под печат, като всички с изключение на една, са от участия в международни научни конференции. Публикациите са неразделна част от изследователската работа на докторанта, в контекста на дисертационния труд.

Представените от докторантката публикации отговарят на необходимия брой публикации при защита на дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен „доктор”, като отразяват постиженията на дисертационния труд, представителни са, имат научна редакция.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е представен във вид, който отговаря на изискванията, в обем от 51 страници. Той кореспондира с дисертационния труд и представя вярно обекта, предмета, обхвата, резултатите и изводите от изследването. Справката за приносите коректно отразява постигнатите от автора резултати.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Дисертационният труд отговаря на изискванията към този вид разработки и нямам съществени критични бележки в структурно и съдържателно отношение. Бих желала да отправя някои препоръки и въпроси към докторантката, които в никакъв случай не омаловажават постигнатите резултати.

1. В дисертационния труд правилно се стига до извода, че ръководителите на автомобилните компании все още се колебаят как и дали да разработват устойчиви маркетингови стратегии, защото срещат трудности. Не става ясно обаче какъв е характерът на трудностите, които срещат производителите в автомобилния сектор при разработване от една страна, а от друга, при реализацията на своите маркетингови стратегии с главна цел постигане на устойчиво развитие на компанията. Изясняването на тези въпроси с научен и практико-приложен характер би позволило на производителите и търговците да преодолеят бариерите и да се съсредоточат върху очакванията на потребителите без да компрометират стойността на бизнеса си.
2. Препоръката ми към дисертанта е да продължи изследванията си по темата, защото тя е важна и перспективна за бизнеса в България с оглед развитието на регулациите за опазване на околната среда, придобила е знания по темата и следва да ги задълбочи и разшири в посока имплементиране на маркетингова стратегия за устойчиво развитие в други сектори на икономиката.

8. Заключение

В заключение, мога да заявя, че дисертационният труд на Даниела Иванова Михнева е завършено самостоятелно научно, отговорно извършено изследване, посветено на ясно дефиниран, актуален и значим социален и управленски проблем в област, предизвикателна както за научната общност, така и за практиката. Поставените цел и задачи на изследването са успешно изпълнени. С убеденост давам **положителна оценка** на дисертационния труд на тема „Маркетингови стратегии за устойчиво развитие на автомобилните компании в контекста на Европейския пазар (по примера на Daimler, BMW, VW и др.)“ и бих желала да предложа на уважаемото жури да присъди на **Даниела Иванова Михнева** образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. **Икономика**, научна специалност „Световно стопанство и международни икономически отношения“ (международен мениджмънт).

19 юни 2020 г.

гр. София

Член на научно жури:

(доц. д-р Стела Балтова)