



С Т А Н О В И Щ Е

От: **доц. д-р ОЛЕГ СТОЙОВ ЛОЗАНОВ**
Университет за национално и световно стопанство,
научна специалност „Световно стопанство и МИО“

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

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

1. Информация за дисертанта

Даниела Михнева се е обучавала по докторска програма към катедра „МИО и бизнес“, 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 през периода април 2013 – септември 2017 г., след което е трансформирано в задочна форма през периода октомври 2017 – април 2020 г.

По време на обучението като редовен и задочен докторант към катедра „МИО и бизнес“ Даниела Михнева стриктно изпълнява задачите,

включени в индивидуалния план, активно участва в научните прояви и дейността на катедрата.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е с общ обем от 207 страници, организиран в увод, три глави, заключение, библиография и 6 приложения. Към основния текст на дисертацията и приложенията са включени 24 таблици и 42 илюстративни фигури. Използваната литература обхваща 205 заглавия, от които 30 на български език и 175 на английски и немски език. Посочени са и 68 електронни източници - интернет страници на различни международни компании, агенции и асоциации, консултантски компании, европейски институции, периодични електронни издания и други.

Изследването е посветено на актуален и значим проблем както за световната, така и за българската теория и практика – съвременните промени при маркетинговите стратегии на опериращите на международния пазар фирми, свързани с постигането на устойчиво развитие. Анализът третира дейността на големите автомобилни компании Daimler, BMW и VW. Убедително е показано, че успехът на всички тях зависи до голяма степен от навременно идентифициране и съобразяване на техните стратегически стопански решения с изискванията за устойчиво развитие и отговорно отношение към съществуващите обществени проблеми.

В дисертационният труд ясно и конкретно са открити обектът и предметът на изследване – маркетинговите стратегии като инструмент за реализация на целите на компаниите за устойчиво развитие при налагане на продукти на международните пазари, съответно прилаганите маркетингови стратегии за устойчиво развитие на компаниите от автомобилната индустрия.

В съответствие с предмета на изследването е формулирана и целта на дисертационния труд – „да се анализира и оцени влиянието на устойчивото развитие върху маркетинговите стратегии, използвани от автомобилните компании“, като в по-широк план се изследват „условията, формиращи се в резултат на глобализацията и устойчивото развитие, които задават тенденциите на новия световен икономически ред“ и се

посочат „добри практики, които могат да послужат на българския бизнес“ (с.10). Откритите на тази основа 12 изследователски задачи последователно представят развитието на процеса по разработването на основната теза и доказването на формулираните работни хипотези.

Основната изследователска теза е, че „съвременните маркетингови стратегии на автомобилните компании се променят вследствие на регулациите и стратегиите за устойчиво развитие“, като тези компании все по-активно се стремят „да отговорят на новите условия и задълженията си към опазване на околната среда;... 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“ (с.с.11-12). Формулираните въз основа на това три работни хипотези точно и ясно обхващат насоките за практическото реализиране на възможните нови подходи и стратегии.

Прави впечатление много добрата методологическа основа на изследването. Умело са приложени историческият и сравнителният подход, както и традиционните методи за анализ и синтез, абстракция и обобщение, дедукция и индукция и др. При разработката на практическата част са използвани кабинетни и полеви проучвания с акцент върху подбор, систематизиране и обработка на многобройни данни, постановки и оценки, стриктно съобразени с логиката на теоретичната рамка. Направено е авторско анкетно проучване сред мениджъри на различни компании, работещи на българския пазар, с цел да се проучат нагласите за преминаване към електрически автомобили, като специално внимание се отделя и на ролята на маркетинговите стратегии за устойчиво развитие на автомобилните компании при формиране на нагласите на потребителите. Коректно са очертани и съответните ограничения по обхвата и насоките на изследването.

Използваната научна литература изчерпателно отразява изследванията на българските и чужди автори в областта на маркетинговата дейност на фирмено равнище и проблемите на устойчивото развитие. Свободното владене на английски и немски език е позволило на дисертантката да се позове и да използва вижданията на утвърдени автори в разглежданата област, като същевременно формулира

и свои собствени виждания по дискуссионните въпроси на стратегическия маркетинг и устойчивото развитие.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

В дисертационния труд последователно се разкриват определящите същностни характеристики на устойчивото развитие като фактор при разработване на съвременната маркетингова стратегия на фирмата. На тази основа се изследва проблемът за устойчивостта в развитието на водещите три немски автомобилни компании Daimler, BMW и VW, особено при тяхната глобално разгърната задгранична дейност.

Теоретичните постановки в първите две глави на дисертацията намират своето обобщено практическо изражение в последната трета глава, посветена на устойчивата мобилност в контекста на европейския пазар и влиянието на новите екологични регулации върху автомобилния сектор и потребителското поведение. В сравнителен аспект са представени резултатите от анкетни проучвания сред германските и българските предприемачи за ползите от електрическите автомобили.

Фактологически работата е много добре осигурена. Цялостният анализ, обобщенията и изводите са коректни и солидно аргументирани. Научният апарат е прецизен и уместно използван - служи за убедителна обосновка и подкрепа на защитаваните от автора позиции.

Като цяло, чрез умелото комплексно използване на различните научни методи на теоретичния и практически насочен анализ, дисертантката успява изцяло да постигне първоначално поставените пред изследването цели и задачи, както и убедително да докаже предварително формулираната изследователска теза и изходните работни хипотези.

Допълнително могат да се посочат и следните постигнати от дисертантката важни конкретни резултати с научно-приложен характер:

1. Много добре премерен тематичен обхват, представен с логична структура и прецизно разгърнато съдържание. Налице е едно оригинално, приложно насочено изследване, подкрепено със

солидно теоретично изясняване на обективно протичащи глобални икономически процеси.

2. Отлично впечатление прави практическата насоченост на проблематиката, която понастоящем се оказва и особено важна за нашата стопанска действителност.
3. Осъществените задълбочени теоретико-приложни анализи и обобщения за новите тенденции при формирането на съвременната маркетингова стратегия на автомобилните фирми насочват вниманието към редица иновативни маркетингови подходи и стратегии, съобразени с все по-строгите изисквания за устойчивост и отговорно обществено поведение – насоки за развитие, които могат да бъдат изключително полезни и за българския бизнес.

Специално следва да се подчертае, че анализът и изводите на дисертантката са плод на задълбочено проучване и внимателен подбор и обработка на данните, с последващо извеждане на ценни изводи и препоръки с подчертан авторов принос. В това именно се състои и най-голямото изследователско постижение, реализирано в дисертацията.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Представените в дисертацията и автореферата приноси съответстват на заложените цели и задачи, като отразяват постигнатите от Даниела Михнева резултати. Разработената от нея дисертация съществено допълва съществуващите до момента изследвания върху влиянието на теориите за устойчивото развитие върху маркетинговата стратегия на различните фирми, особено на тези от сектора на автомобилостроенето, като същевременно демонстрира възможностите на авторката за оригинално творческо прилагане на съществуващите теоретични постановки към реалната практика.

Общата ми оценка е, че представените резултати от направеното изследване в дисертационния труд могат да се характеризират като съществено обогатяване на съществуващи знания и приложение на научни постижения в практиката.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Даниела Михнева е посочила седем публикации по темата на дисертационния труд – публикувани в съответните сборници шест научни доклада, представени на конференции, организирани от Техническият университет - София, УНСС и катедра „МИО и бизнес“ в периода 2014 - 2020 г. и една научна статия, приета за публикуване в електронното издание на сп. „Българска наука“. Пет от публикациите (4 доклада и статията) са пряко свързани с проблематиката, третирана в дисертацията, и съдействат за по-широкото публично разпространение на идеите, постановките и резултатите от изследванията в областта, свързана с маркетинговите стратегии за устойчиво развитие.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът отразява коректно съдържане и основните положения на дисертационния труд и представя добре резултатите от изследването. В съответствие с изискванията са посочени справка за приносите и списъка на публикациите по темата на дисертацията.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Разработеният от Даниела Михнева дисертационен труд, както и личните ми впечатления като нейн научен ръководител при обучението ѝ като докторант в катедра „МИО и бизнес“, ми дават основание да оценя положително нейната изследователска дейност в областта на международния маркетинг и мениджмънт. Основната ми препоръка към нея е в бъдещата си изследователска работа да се съсредоточи върху обосноваване на откриващите се конкретно пред българските експортноориентирани фирми възможности за използване на маркетинговите стратегии за устойчиво развитие с цел значително подобряване на резултатите от тяхната задгранична дейност и стабилно повишаване на конкурентоспособността и пазарните им позиции.

8. Заключение

Откритите в становището положителни резултати, съдържащи се в дисертационния труд „Маркетингови стратегии за устойчиво развитие на автомобилните компании в контекста на европейския пазар (по примера

на Daimler, BMW, VW)“, показват, че той притежава необходимите научни и научно-приложни качества и напълно отговаря на изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България. Това ми дава основание убедено да пледирам за присъждането на Даниела Иванова Михнева на образователната и научна степен “доктор” по научната специалност “Световно стопанство и МИО (международен мениджмънт)”, професионално направление 3.8. Икономика.

22 юни 2020 г.
София
Лозанов

Подпис: /п/
доц. д-р Олег