



РЕЦЕНЗИЯ

От: *доц. д-р Борислав Стефанов Арnaudов*
Университет за национално и световно стопанство
Научна специалност: Икономика и управление (транспорт)

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по *научна специалност Икономика и управление (Икономика на транспорта и енергетиката), УНСС.*

Автор на дисертационния труд: *Ася Григорова Цонкова*
Тема на дисертационния труд: *Маркетингови инструменти за повишаване конкурентоспособността на транспортните фирми в международния товарен транспорт*

Основание за представяне на рецензия: участие в състава на научното жури по защита на дисертационен труд съгласно Заповед № 507/26.02.2024г. на Ректора на УНСС.

Процедурата по официалната защита е открита на основата на изпълнени изисквания от дисертанта по докторската програма за обучение и обсъден труд в Катедра „Икономика на транспорта и енергетиката“.

1. Информация за дисертанта

Докторантката се е обучавала по докторска програма към *катедра „Икономика на транспорта и енергетиката, към факултет „Икономика на инфраструктурата“* на УНСС по *научна специалност Икономика и управление (Икономика на транспорта и енергетиката)* съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 686/27.03.2017 г. Обучението е осъществено в *задочна* форма през периода 2017 – 2022 г.

Ася Цонкова е завършила магистърска програма „Транспортен мениджмънт“ към Катедра „Икономика на транспорта и енергетиката“ през 2016 г. Година по късно (2017г.) тя се обучава по докторска програма към Катедрата.

Докторантката е с богат практически опит в областта на транспорта и логистиката. През периода 2009 – 2010 г. е експерт в Timo Com Германия,

отговарящ за европейски проекти. През 2010 година преминава в маркетинговия отдел на фирмата като консултант по комуникации, а през 2012 г. става главен мениджър отговарящ за България. В периода 2019 – 2022 г. е консултант по маркетингови стратегии и логистика в централата на Timo Com за Дюселдорф, Германия. От 2021 вече е главен мениджър маркетинг, продажби и грижи за клиенти и отговаря за транспортните пазари в Германия, Австрия и Швейцария като представител на Trans.eu GmbH. През 2022 г. вече е ръководител отдел маркетинг в IWQ Holding GmbH, Германия.

Владее английски и немски език и притежава различни сертификати свързани с естеството ѝ на работа. Задълбочените ѝ теоретични и практически познания в сферата на дигиталния маркетинг, отличните комуникационни и презентационни умения, способността ѝ да работи в екип, както и техническите познания и професионални компетентности в сферата на транспорта е предпоставка за бъдещото ѝ развитие в областта на научно-приложните науки.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд се състои от увод, три глави, заключение, използвана литература, две приложения и списък с таблици и фигури. Всичко това е оформено в обем от 222 страници. Библиографията съдържа 103 източника, като са разделени на български и чуждестранни позовавания. Седемдесет и три от тях са на английски и немски език, представляващи статии, нормативни документи и интернет източници. Добросъвестното цитиране на българските източници показва, че автора добре познава, не само чуждата, но и българската литература и подробно се е запознала с основните публикации относно товарния транспорт, маркетинга и управлението на транспортните предприятия в сектора. Добро впечатление прави осведомеността на докторантката по тематиката относно значението на маркетинга при организацията на товарната транспортна дейност.

Актуалността на темата е безспорна с оглед значението, което товарния автомобилен транспорт има върху развитието на икономиката на всяка страна. Значимостта на темата се обуславя най-вече от представянето на товарния автомобилен транспорт по време на Covid-19 пандемията от пролетта на 2020 г. и основната роля, която имаше за бързото, своевременно и качествено предоставяне на транспортни услуги на бизнеса и обществото. Именно тези нови предизвикателства изведоха на преден план маркетинговите подходи, като начин за повишаване на конкурентоспособността на товарния транспорт.

В увода прави добро впечатление, че са налице основните реквизити, които се изискват при оформянето на дисертационния труд, а именно – теза, работни хипотези, обект и предмет на изследването. Същите са правилно дефинирани и прецизно формулирани. Обект на изследването са транспортните предприятия в Германия извършващи международен превоз, а предмет е маркетинговата дейност на същите и как тя влияе на конкурентоспособността при осъществяването на товарните превози.

Основната теза, която защитава автора е, че на база анализ цифрови маркетингови стратегии и управление на взаимоотношенията с клиентите на товарния автомобилен транспорт може да се изгради методическа рамка и съответните препоръки към бизнеса за внедряване на съвременни иновативни маркетингови инструменти.

Целта на изследването е разработване на методическа рамка и на база нея да се дадат препоръки за прилагане на иновативни маркетингови подходи при осъществяването на товарните превози. На тази основа са дефинирани и задачите с които да бъде постигната целта. В труда подробно са описани методиката на изследването, информационното осигуряване и възприетите ограничения. В хода на изложението ясно личи отличното познаване на както на българската, така и на чуждестранната литература относно маркетинговите методи, подходи и стратегии при организацията на товарните превози. Научният апарат е използван коректно.

В основата на теоретико-методическата рамка са съвременни научни концепции за конкурентоспособност и иновативни маркетингови инструменти в контекста на международния товарен автомобилен транспорт. Проведено е анонимно анкетно проучване относно онлайн рекламата в Германия и какво влияние оказва при вземането на решения и какви информационни източници да бъдат ползвани.

Първа глава е посветена на ролята на товарния автомобилен транспорт и факторите, които влияят за развитието му и конкурентоспособността му. Доста обстойно е разгледана същността на маркетинга, неговите специфики и ролята му за развитието на товарния автомобилен транспорт. Обърнато е внимание на маркетинговите концепции и стратегии в транспорта. Описани са различни технологии при цифровизацията на маркетинга и е направена оценка на конкурентоспособността на международния товарен транспорт. В края на главата са представени казуси и примери за успешни маркетингови практики при организацията на товарния транспорт.

Във втора глава автора прави анализ на маркетинговата дейност на транспортните предприятия чрез PEST, SNW и SWOT анализ. Отделно се разглежда как може да се подобри конкурентоспособността на фирмите от бранша чрез анализ на конкурентните позиции и петте конкурентни сили на Портър. В същата глава е разгледано и влиянието на Covid-19 пандемията върху товарния автомобилен транспорт, като съществено значение е отделено на онлайн маркетинга и как спомага за дигитализацията на бизнеса и новите форми на комуникация. Интересното в тази глава е невромаркетинга, мейл маркетинга и как те влияят върху покупката на стока и услуга, чрез центъра за вземане на решения – човешкия мозък.

В същата глава е разгледано и практическото приложение на концепцията „персоната на купувача“ по известна като Inbound маркетинг. Отделно е обърнато внимание на факторите влияещи върху движението на клиента

(Customer journey) при покупката на транспортна услуга, както и на стратегията за смесване на офлайн и онлайн маркетинга – кръстосан медиен маркетинг.

В третата глава на дисертационния труд авторът е описал конкретен модел за прилагане на маркетингов подход за повишаване на конкурентоспособността на товарния автомобилен транспорт. Моделът представлява последователност от дейности, които трябва да бъдат изпълнени за да се повиши конкурентоспособността на транспортните предприятия. Започва се от маркетинговите проучвания, преминава се през цифровия маркетинг и иновации в предлагането на допълнителни услуги и управление на взаимоотношенията с клиентите и се завършва с постоянен мониторинг и оценка. Подробно са описани всички необходими стъпки и какви резултати се очакват от изпълнението им. В края на трета глава са представени препоръки за повишаване на конкурентоспособността на международния автомобилен товарен транспорт.

Дисертационният труд завършва със заключение в което е подчертано значението на дигиталния маркетинг при управлението на товарния автомобилен транспорт, значението на взаимоотношенията с клиентите и как иновативните маркетингови подходи могат да бъдат полезни не само за привличането и задържането на ползвателите на транспортни услуги, но и за постигането на дългосрочен успех при организацията на превоза на товари в международно съобщение.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Дисертационният труд има значителен принос към практиката и научните изследвания в транспортно-спедиторския отрасъл. Изведена е нова изследователска методология, която допълва съществуващата по казуса научна литература чрез различни модели за прилагане на иновативни маркетингови подходи. Интерпретирано е теоретичното разбиране на маркетинговите стратегии посредством изследване на литературните източници, което е предпоставка за бъдещи научни изследвания.

Като научно-приложен принос в първа глава може да бъде обособен използването на маркетингови инструменти проследяващи взаимоотношенията с клиентите и приложената система за управление и поддържане на тези взаимоотношения. В края на главата са изведени казуси и примери от практиката в Германия за успешно прилагани маркетингови инструменти за подобряване ефективността на международния товарен транспорт.

Във втора глава докторантката е анализирала въздействието на дигиталния маркетинг, където като положително качество могат да бъдат отличени следните инструменти за привличане на клиенти - невромаркетинга, customs journey, content marketing, search engine optimization и персоната на купувача на транспортна услуга.

В трета глава е разработен е и приложен модел, който да служи като практически инструмент на мениджъри и специалисти в международния товарен транспорт. Дефинирани са много гледни точки, което прави впечатление за дълбоко вникване в проблематиката на изследваната теза. Приложен е специално разработен от автора модел за повишаване конкурентоспособността на товарния автомобилен транспорт.

Много подробно са разгледани дейността и развитието на международните товарни превози през разглеждания период чрез непрекъснат мониторинг и анализиране на специфични и труднодостъпни емпирични данни.

В обобщение основните научни и научно-приложни резултати могат да бъдат формулирани в следните насоки:

1. Избрана е актуална тема, която не е задълбочено изследвана в българската научна литература
2. Много точно и ясно са формулирани задачите с които да бъде постигната целта на изследването, коректно е формулирана изследователска теза и правилно оформени ограниченията на труда.
3. Структурата и изложението на дисертационния труд са в логическа последователност, задълбочено са анализирани маркетинговите подходи, като са онагледени с богат илюстративен материал.
4. В изследването категорично е доказано, че чрез иновативни маркетингови инструменти може да се повиши конкурентоспособността на международния автомобилен товарен транспорт.
5. Обработен е голям обем информация и е направен емпиричен анализ на събраните данни от самия автор. Като принос може да бъде отличен авторовите графики и фигури при онагледяването на въздействието на дигиталния маркетинг върху развитието на товарния автомобилен транспорт.
6. Предложени са конкретни препоръки, които ще окажат положително въздействие при позиционирането на транспортните предприятия на пазара на превозите и в крайна сметка за устойчив растеж на индустрията.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Всички посочени приноси са доказателство за безспорните качества на дисертационния труд. Същите отговарят на целта и резултатите от изследването, като са изведени връзките и взаимозависимостите между маркетинговите проучвания, дигиталния маркетинг, управление на взаимоотношенията с клиентите и повишаване конкурентоспособността на транспортните фирми при превоза на товари. Като основен принос на докторанта бих отбелязал влиянието на непрекъснатия мониторинг и оценка върху ефективността на маркетинговите подходи и удовлетвореността на клиентите. С това автора доказва, че чрез иновативни маркетингови подходи се

подобрява оперативната ефективност на транспортните предприятия и се идентифицират областите за повишаване на рентабилността.

Логично и последователно приносите са обособени в две основни групи – чисто научни и научно-приложни. Към първите са:

- Разработването на нов подход за прилагане на иновативни маркетингови подходи, допълваща съществуващата научна литература;
- Изведена е нова изследователска методология, съчетаваща литературен обзор, казуси и анализ на проучвания;
- Чрез изследването си автора допринася за теоретичното разбиране на маркетинговите стратегии, което е добра основа за бъдещи разработки в тази област;

Към чисто приложните приноси могат да бъдат отличени следните:

- На база солидни теоретични концепции са изведени практически препоръки, които могат да бъдат използвани при научно-изследователска работа в бъдеще;
- Анализирано е влиянието на Covid-19 върху дейността на транспортните дружества и са предложени конкретни маркетингови подходи за по-бързо преодоляване на негативните последици;
- Изведени са практически идеи за транспортните предприятия как да прилагат различните маркетингови подходи за повишаване на конкурентоспособността си;
- Чрез прилагане на препоръчаните стратегии, предприятията могат да идентифицират и привлекат потенциални клиенти;
- Предложеният модел в труда помага на мениджърите да оптимизират работата си и да постигнат устойчиви конкурентни предимства.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представените от докторантката публикации са достатъчни съгласно изискванията за допускане до защита. И седемте публикации са по темата на дисертационния труд, като 5 от тях са на английски език, а две от тях са публикувани в International Journal of Innovative Science and Research Technology, една в International Journal of Innovation, Management and Technology и една на международна конференция в Прага, Чехия. Кандидат доктората има една съвместна публикация с научния си ръководител проф. д-р Светла Цветкова. Добро впечатление прави, че две от публикациите и са в конференции за докторанти и студенти към УНСС, което подчертава ангажираността ѝ към работата на Катедрата.

6. Оценка на автореферата

Представеният автореферат е с обем от 50 страници и отговаря на изискванията. Същият отразява коректно дисертационния труд в структурно и съдържателно отношение.

В автореферата са представени основните приноси на изследването, а в края му е изведен списък на публикациите по темата на дисертационния труд. Това ми дава основание за положителна оценка относно качествата на автореферата.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Към автора на дисертационния труд могат да бъдат отправени някои бележки и препоръки. На места има технически грешки и несъответствия относно начина на цитиране, както и абзаци от едно изречение, което е недопустимо за едно научно изследване. Много от източниците, които са в библиографския апарат липсват в изложението. Препоръчително е в края на трета глава или заключението да се представи дали са изпълнени поставените в увода задачи, постигната ли е целта и защитена ли е авторската теза. Направените критични бележки не омаловажават достойнствата на изследването и не променят мнението ми за положителна оценка на представения труд. Същите могат да се отнесат като препоръки при бъдещата изследователска работа на докторанта.

Предвид ограниченията в изследването и недостатъчния брой публикации в специфичната сфера на маркетинга в товарния автомобилен транспорт, препоръчвам на авторката да публикува в цялост под формата на помагало, с някои допълнения и отразяване на бележките, което да е предназначено за мениджърите в българските транспортни, логистични и спедиторски компании.

При защитата имам следните въпроси към автора:

1. Счита ли авторката, че предложените модели на дигитален маркетинг са реално приложими при организацията на товарните превози в България?
2. Какво мисли автора за невромаркетинга и по-специално за поведенческия модел на спедиторите относно цветовото предлагане на транспортна услуга. В дисертационния труд, авторът пише, че оранжевият цвят се „асоцира с евтино“. Означава ли това, че логистичната компания „Гебюдер Вайс“ (изцяло асоциираща се в оранжево) предлага „евтина“ транспортна услуга?

8. Заключение

Научният труд е посветен на сериозен проблем свързан с маркетинговите стратегии при организацията на товарните превози. С изследването му авторът

показва способност да анализира и предлага конкретни решения на сложни проблеми при управлението на товарния автомобилен транспорт. Трудът отговаря на националните изисквания, установени в Закона за развитие на академичния състав в Р. България и Правилника за прилагането му.

В заключение представения за рецензиране дисертационен труд притежава необходимите качества и достойнства, като това ми дава основание да изразя категорично своето положително становище за присъждане на образователната и научна степен „доктор по икономика“ по научна специалност „Икономика и управление“ (Икономика на транспорта и енергетиката) на Ася Григорова Цонкова.

06.04.2024 г.
гр. София

Подпис:
/Б. Арnaudов/