



РЕЦЕНЗИЯ

От: *проф. д-р Красимир Маринов Маринов*
Университет за национално и световно стопанство
научна специалност Маркетинг

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

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №1751/ 25.06.2024 г. на Зам.-Ректора по НИД на УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Павлина Кирилова Големечева*

Тема на дисертационния труд: *Използване на сензорния маркетинг за създаване на бранд диференциация*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма Маркетинг, професионално направление 3.8. Икономика, към Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на Факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС №940/ 27.04.2020 г. Обучението е осъществено в редовна форма през периода 2020-2023 г., след което докторантурата е трансформирана в задочна.

Павлина завършва средното си образование в София, гимназия с интензивно изучаване на испански език. Продължава образованието си в УНСС, където

последователно получава бакалавърска степен по Маркетинг и магистърска степен по Маркетинг със специалност „Рекламен мениджмънт“.

Сред заеманите от Павлина до момента длъжности с най-голямо значение е работата ѝ като хоноруван преподавател в катедра "Маркетинг и стратегическо планиране". За времето от 2020 г. насам тя е работила с няколко различни колеги, в т.ч. с мен, като е поемала упражнението във водените от нас курсове. Имам непосредствени впечатления от работата на Павлина като асистент, и те са много добри. Извън университета искам да отбележа изявиите ѝ като специалист по Маркетинг на Бизнес клиенти в WHIRLPOOL; работата ѝ като изследовател по европейски проект „Дигитализация на икономиката в среда на големи данни“, реализиран от УНСС; както и ангажиментите ѝ като туристически агент в „Българска компания за туризъм“ ООД.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е в обем от 169 страници и включва въведение (6 стр.), три глави (общо 123 стр.), заключение (2 стр.), използвана литература (10 стр.) и приложения (25 стр.). От гледна точка на своите обем и структура настоящият труд има параметри, които са приемливи и в границите на обичайното. Дисертационният труд отговаря на изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на закона за развитие на академичния състав в Република България.

Във въведението на труда дисертантът, следвайки добрата практика, е представил замисълът и методическата рамка на дисертацията си.

По отношение на **актуалността на темата** и **значимостта на изследването** без съмнение може да се твърди, че те са налице. Аргументите за това твърдение ще систематизирам в три посоки. Първо, още в началото на труда авторът е дал дефиниция на понятието „сензорен маркетинг“, с което внася яснота и определеност при възприемането на формулираните в увода твърдения. Освен това, изградена е връзката между сензорен маркетинг и преживявания на потребителите, което е силна и актуална тенденция в съвременния маркетинг. Второ, акцентирано е върху ролята на сензорния маркетинг за разпознаваемостта на бранда и оформяне на

начина, по който потребителите го възприемат в съзнанието си. Трето, значимостта на изследването е обоснована много добре от гл.т. на използването му от страна на хипермаркетите в България.

Обектът и предметът на изследване са правилно формулирани и съответстват на съдържашото се в работата изследване. Обект на изследване са брандовете хипермаркети за бързооборотни стоки в България, а предмет на изследване е ролята на зрението, звука, мириса, вкуса и допира за разграничаване на брандовете хипермаркети за бързооборотни стоки.

Формулировката на *целта* - да се изследва практиката на прилагане на сензорен маркетинг във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки и да се установи влияят ли сензорните елементи за създаване на бранд диференциацията – е прецизна и адекватна на избраните обект и предмет на изследването.

Така формулираната цел дисертантът преобразува в обоснован комплекс от пет основни *изследователски задачи*, които са логически подредени и ясно формулирани. Те са достатъчно конкретни; изпълнението им позволява да се постигне поставената цел; и насочват изследването в правилна посока.

Тезата, която дисертантът е защитил, е че правилната комбинация от прилагане на сензорни маркетингови елементи във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки води до постигане на бранд диференциация в съзнанието на потребителя.

Използваната научна литература включва 118 източника – монографии, статии в научни списания, институционални сайтове и сайтове за статистическа и пазарна информация. Литературните източници са на български и на английски език. Броят на цитираните източници съответства на изискванията към подобно научно творчество. Библиографията е релевантна за обекта и предмета на изследване и отразява съвременните постижения по разглеждания кръг от въпроси. Анализираните научни източници свидетелстват за отлична осведоменост на дисертанта по проблематиката на дисертационния труд.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Структурата на представения труд отразява логическата пълнота на

изследването и е израз на съществуващите връзки и зависимости между елементите на изложението - както между отделните глави, така и между точките в тях. Логическата подредба на главите дава възможност на автора да си задава точните въпроси към изследователския проблем и да прави коректни обобщения относно използването на сензорния маркетинг във веригите хипермаркети. *Стилът и езикът* на докторанта се отличават с научност, като в същото време са разбираеми и ясни.

В *първата глава* на работата е направен преглед на литературата по разглеждания проблем и са изведени обобщения по две от концепциите, между които докторантът търси връзка: сензорен маркетинг и бранд диференциация. По отношение на сензорния маркетинг са приведени редица дефиниции, като заслуга на автора е откриването и осмислянето им. Положително впечатление правят усилията на докторанта да включи тези дефиниции в цялостна концепция. Нещо повече: при представянето на разглежданите концепции присъства собствената оценка. Направен е, на много места успешен, опит да се изрази собствена позиция, като се разграничи от позициите на цитираните автори.

Друг научно-приложен резултат в тази част на изследването е обяснението на елементите на сензорния маркетинг и концепцията на мултисензорния маркетинг.

Отново в първата глава дисертантът е изследвал концепцията за бранд диференциацията. Приведени са няколко различни дефиниции за бранд диференциация, като е направен опит за критичен анализ и, в резултат, извеждане на авторово становище. Разбира се, даваме си сметка, че бранд диференциацията е сложна конструкция, чието проучване е обект на разнопосочни самостоятелни изследвания. Достойнство на разглеждания труд е, че е направен опит за разглеждане на сензорния маркетинг като средство и инструмент за бранд диференциация.

Във *втората глава* са обосновани методологията и организацията на емпиричното изследване на използването на сензорен маркетинг за създаване на бранд диференциация от страна на петте вериги хипермаркети в България.

На първо място, дисертантът е аргументирал необходимостта от прилагане на двуетапен изследователски подход - събирането на първичните данни е реализирано на два етапа – първи етап, качествено изследване, и втори етап, количествено

изследване. Целта на изследването в двата му етапа е да се изследва практиката на прилагане на сензорния маркетинг в петте вериги хипермаркети, и на тази основа да се изведат насоки за усъвършенстване на бранд диференциацията чрез отличителни сензорни техники.

На второ място, качествено изследване е реализирано с пет респондента - по един от всяка от изследваните компании. Основната цел на този етап е да се събере информация от специалисти в сферата на маркетинга относно връзката между сензорния маркетинг и бранд диференциацията. Авторът е аргументирал използването на дълбочинно интервю като най-подходящ за случая метод на изследване. Резултатите от качествено проучване са използвани в разработката на въпросника за количественото изследване.

На трето място, по отношение на количественото проучване, ще отбележа, че то е реализирано сред клиенти на разглежданите търговски вериги. Направено е с 220 човека по метода на онлайн анкета. Целта на втория етап от изследването е да се провери дали потребителите правят разлика между прилаганите сензорни елементи в различните вериги хипермаркети за бързооборотни стоки в България.

На четвърто място, резултат с научно-приложен характер в тази част на работата са разработените и обосновани въпросници за събиране на данни за двете проучвания.

В *третата глава* на работата са анализирани резултатите от емпиричното проучване и са формулирани изводи и заключения от тях. Чрез проверка на издигнатите хипотези авторът достига до множество конкретни заключения, имащи характер на ясни научно-практически резултати: относно броя и честотата на пазаруване в хипермаркети за бързооборотни стоки; относно най-предпочитаната верига хипермаркети; относно важността на атмосферата в магазина; относно насоките за прилагане на сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки; относно типа на харесваната музика докато се пазарува; относно отношението към звуковите съобщения по време на пазаруване; относно ароматите, дегустациите и възможността за допир до продуктите в магазина.

Всичко отбелязано по-горе относно постигнатите научни и научно-приложни резултати ми дава основание да заключа, че поставените задачи са изпълнени, а с това е постигната и целта на дисертационния труд.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В автореферата дисертантът е формулирал три приноса, а именно:

Първо, разширено и обогатено е разбирането за използването на сензорни елементи за създаване на бранд диференциация.

Второ, разработен и апробиран е методически инструментариум за качествено и количествено изследване на връзката „сензорен маркетинг – бранд диференциация“ в контекста на хипермаркетите за бързооборотни стоки.

Трето, формулирани са практически насоки за прилагане на сензорен маркетинг от тези хипермаркети.

Приемам и трите заявени приноса за налични и безспорно съществуващи. Положително впечатление прави начинът, по който те са формулирани - стегнато, обрано, и едновременно с това – много прецизно.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът представя четири публикации – две статии и два доклада от конференции, както следва:

1. Евтимова, П. (2020). Влияние на елементите на сензорния маркетинг върху потребителското поведение. Научен вектор на Балканите, том 4, № 4(10), 2020, стр. 85-90, ISSN (print): 2603-4840, ISSN (online): 2683-1104, DOI: 10.34671/SCH.SVB.2020.0404.0013
2. Евтимова, П. (2021). Прилагане на емоционален брандинг за създаване на бранд доверие и бранд лоялност. Балканско научно обозрение, том 5, № 1(11), стр. 55-58, ISSN (print): 2603-4867, ISSN (online): 2683-1082, DOI: 10.34671/SCH.BSR.2021.0501.0009
3. Евтимова, П. (2022). Сензорен маркетинг в дигиталния свят. Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, ИК – УНСС, стр. 324-330, ISSN (print): 2815-3812, ISSN (online): 2815-3820.
4. Евтимова, П., (2023). Изследване на популярността на сензорната

дигитална технология „виртуално пробване“ в България. Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, ИК – УНСС, стр. 168-176, ISBN 978-619-232-725-5

Всички публикации са по темата на дисертационния труд и представят пред научната общественост съществени резултати, постигнати с него. Количеството и типът на публикациите са достатъчни, за да бъдат покрити минималните национални изисквания за придобиване на ОНС „доктор“.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е с обем 43 страници, като той съдържа всички необходими елементи. В него е отразено пълно и адекватно съдържанието на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Към дисертационния труд могат да бъдат отправени две бележки.

Първо, качествено проучване, както бе посочено по-горе, е реализирано с пет респондента. Въпреки че при качествено проучване броят на респондентите няма онова значение, което има при количественото, все пак пет респондента са твърде малко, за да можем да говорим за обхващане на пъстротата и разнообразието от становища, мнения, хипотези и т.н. по изследваните въпроси. А това по същество е задачата при качествено проучване.

Второ, пак във връзка с извадка, но този път за количественото изследване, дисертантът пише, че е реализирана проста случайна извадка. Това не е прецизно, тъй като всъщност извадката, която е описана в труда, е извадка „според отзовалите се“. При нея подборът на единиците не е напълно случаен и изследователят се намесва при избора на лицата, които вземат участие в проучването. Разбира се, има основания да се използва точно тази извадка, но от гл. т. на прецизността това не е проста случайна извадка.

8. Заключение

Представеният дисертационен труд е самостоятелно проведено научно изследване с ясно открити резултати и научно-приложни приноси, съответстващо на изискванията към подобен научен труд. **Това ми дава основание да препоръчам на научното жури да присъди на докторант Паулина Кирилова Големечева образователната и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“.**

Аз самият ще гласувам убедено с „Да“.

02.09.2024 г.

.....

София

проф. д-р Красимир Маринов



REVIEW

From: *Prof. Dr. Krasimir Marinov Marinov*
University of National and World Economy
scientific specialty Marketing

Subject: dissertation for the award of educational and scientific degree "**Doctor**" in the scientific specialty Marketing at the UNWE.

Reason for submitting the review: participation in the composition of the scientific jury for the defense of the dissertation according to the Order №1751/ 25.06.2024 of the Vice-Rector of the UNWE.

Author of the thesis: *Pavlina Kirilova Golemecheva*

Thesis topic: *Using sensory marketing to create brand differentiation*

1. Information about the dissertant

The dissertant was trained in the doctoral program Marketing, professional field 3.8. Economics, at the Department of Marketing and Strategic Planning of the Faculty of Management and Administration of the UNWE according to the Order of the Vice-Rector for Research and Development of the UNWE № 940/ 27.04.2020. The training was carried out in full-time form in the period 2020-2023, after which the PhD was transformed into part-time.

Pavlina completed her secondary education in Sofia, a high school with intensive Spanish language studies. She continued her education at the UNWE, where she

successively obtained a Bachelor's degree in Marketing and a Master's degree in Marketing with a specialty in Advertising Management.

Among the positions held by Pavlina so far, the most important is her work as a lecturer in the Department of Marketing and Strategic Planning. In the time since 2020, she has worked with several different colleagues, including myself, taking on the exercises in the courses we run. I have first-hand impressions of Pavlina's work as a teaching assistant, and they are very good. Outside the university, I would like to mention her appearances as a Business Customer Marketing Specialist at WHIRLPOOL; her work as a researcher on the European project "Digitalization of the Economy in a Big Data Environment" implemented by the UNWE; and her engagements as a travel agent at the Bulgarian Tourism Company Ltd.

2. General characteristics of the submitted dissertation

The submitted dissertation is 169 pages long and includes an introduction (6 pages), three chapters (123 pages in total), a conclusion (2 pages), references used (10 pages) and appendices (25 pages). In terms of its length and structure, the present work has parameters that are acceptable and within the bounds of the usual. The dissertation meets the requirements of Article 27, paragraph 2 of the Regulations for the Implementation of the Law on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria.

In the introduction of the thesis, the dissertator, following good practice, has presented the conception and methodological framework of his thesis.

In terms of the *relevance of the topic* and the *significance of the research*, it can be argued without doubt that they are present. I will systematize the arguments for this claim along three lines. Firstly, the author has defined the term "sensory marketing" at the very beginning of the paper, which brings clarity and definiteness to the perception of the statements formulated in the introduction. Furthermore, the link between sensory marketing and consumer experiences is established, which is a strong and current trend in contemporary marketing. Second, the role of sensory marketing in brand recognition and shaping the way consumers perceive a brand in their minds is emphasized. Thirdly, the relevance of the study is well justified in terms of its use by hypermarkets in Bulgaria.

The object and subject of the study are properly formulated and are relevant to the

research contained in the work. The object of the study is fast moving consumer goods brands in Bulgaria and the subject of the study is the role of sight, sound, smell, taste and touch in differentiating fast moving consumer goods brands.

The formulation of the *objective* - to investigate the practice of sensory marketing in hypermarket chains for fast moving consumer goods and to determine whether sensory elements influence the creation of brand differentiation - is precise and adequate to the chosen subject and object of the study.

The dissertation transforms the objective thus formulated into a justified set of five main *research tasks*, which are logically arranged and clearly formulated. They are sufficiently specific; their implementation allows to achieve the set goal; and they direct the research in the right direction.

The thesis, which the dissertation has defended, is that the right combination of the application of sensory marketing elements in hypermarket chains for fast moving consumer goods leads to the achievement of brand differentiation in the mind of the consumer.

The scientific literature used includes 118 sources - monographs, articles in scientific journals, institutional websites and websites for statistical and market information. The literature sources are in Bulgarian and English. The number of cited sources corresponds to the requirements for such scientific work. The bibliography is relevant to the object and subject of the study and reflects the state of the art in the range of issues under consideration. The analyzed scientific sources testify to the excellent awareness of the dissertation's problems.

3. Evaluation of the scientific and applied results obtained

The structure of the presented work reflects the logical completeness of the research and is an expression of the existing links and dependencies between the elements of the exposition - both between the individual chapters and between the points within them. The logical arrangement of the chapters enables the author to ask the right questions to the research problem and to make correct generalizations about the use of sensory marketing in hypermarket chains. *The style and language* of the doctoral thesis are scholarly while being clear and understandable.

The *first chapter of* the thesis reviews the literature on the problem under consideration and draws generalizations on two of the concepts between which the doctoral student seeks a link: sensory marketing and brand differentiation. A number of definitions are given with regard to sensory marketing, and the author is credited with discovering and making sense of them. The doctoral student's efforts to incorporate these definitions into an overall concept are positively impressive. Moreover: the presentation of the concepts under consideration is accompanied by his own evaluation. An attempt is made, in many places successfully, to express one's own position, distinguishing it from the positions of the authors cited.

Another scientific and applied result in this part of the research is the explanation of the elements of sensory marketing and the concept of multi-sensory marketing.

Again in the first chapter the dissertation explored the concept of brand differentiation. Several different definitions of brand differentiation are presented, and a critical analysis is attempted and, as a result, an author's opinion is derived. Of course, we are aware that brand differentiation is a complex construct, the study of which has been the subject of divergent independent research. It is a merit of the work under review that an attempt has been made to examine sensory marketing as a means and instrument of brand differentiation.

The *second chapter* justifies the methodology and organization of the empirical study of the use of sensory marketing to create brand differentiation by the five hypermarket chains in Bulgaria.

First of all, the dissertator has argued the necessity of applying a two-stage research approach - the primary data collection was implemented in two stages - stage one, qualitative research, and stage two, quantitative research. The aim of the research in its two stages is to investigate the practice of applying sensory marketing in the five hypermarket chains, and on this basis to derive guidelines for improving brand differentiation through distinctive sensory techniques.

Secondly, the qualitative research was implemented with five respondents - one from each of the companies studied. The main objective of this stage was to gather information from marketing professionals on the relationship between sensory marketing and brand differentiation. The author has argued the use of in-depth interview as the most appropriate research method for this case. The results of the qualitative research were used

in the development of the questionnaire for the quantitative research.

Thirdly, with regard to the quantitative survey, I would note that it was carried out among customers of the retail chains in question. It was carried out with 220 people using an online survey method. The aim of the second stage of the research is to check whether consumers differentiate between the sensory elements applied in the different hypermarket chains for fast moving consumer goods in Bulgaria.

Fourthly, an outcome of a scientific and applied nature in this part of the work is the questionnaires developed and justified to collect data for the two studies.

The *third chapter* of the thesis analyses the results of the empirical study and draws conclusions and implications from them. By testing the hypotheses put forward, the author reaches a number of concrete conclusions, having the character of clear scientific and practical results: On the number and frequency of shopping in fast moving consumer goods hypermarkets; On the most preferred hypermarket chain; On the importance of store atmosphere; On guidelines for the implementation of sensory elements in fast moving consumer goods hypermarkets; On the type of music liked while shopping; On attitudes towards sound messages while shopping; On flavours, tastings and the possibility of touching products in the store.

All of the above regarding the scientific and applied results gives me grounds to conclude that the set tasks have been fulfilled and thus the aim of the dissertation has been achieved.

4. Evaluation of scientific and applied contributions

In the abstract, the dissertator has formulated three contributions, namely:

First, the understanding of the use of sensory elements to create brand differentiation has been expanded and enriched.

Second, a methodological toolkit for qualitative and quantitative research of the relationship "sensory marketing - brand differentiation" in the context of fast moving consumer goods hypermarkets is developed and tested.

Third, practical guidelines for the implementation of sensor marketing by these hypermarkets are formulated.

I accept all three stated contributions as available and indisputably existing. I am

positively impressed by the way in which they have been formulated - succinctly, in a twisted way, and at the same time - very precisely.

5. Evaluation of the dissertation publications

The dissertant presents four publications - two articles and two conference papers as follows:

1. Evtimova, P. (2020). Influence of sensory marketing elements on consumer behaviour. *Scientific Vector of the Balkans*, Vol. 4, No. 4(10), 2020, pp. 85-90, ISSN (print): 2603-4840, ISSN (online): 2683-1104, DOI: 10.34671/SCH.SVB.2020.0404.0013
2. Evtimova, P. (2021). Applying emotional branding to create brand trust and brand loyalty. *Balkan Scientific Review*, Vol. 5, No. 1(11), pp. 55-58, ISSN (print): 2603-4867, ISSN (online): 2683-1082, DOI: 10.34671/SCH.BSR.2021.0501.0009
3. Evtimova, P. (2022). Sensor marketing in the digital world. *International Scientific Conference "Strategic Planning and Marketing in the Digital World"*, IK - UNWE, pp. 324-330, ISSN (print): 2815-3812, ISSN (online): 2815-3820.
4. Evtimova, P., (2023). Study of the popularity of the touch digital technology "virtual probing" in Bulgaria. *International Scientific Conference "Strategic Planning and Marketing in the Digital World"*, IK - UNWE, pp. 168-176, ISBN 978-619-232-725-5

All publications are on the topic of the dissertation and present to the scientific community significant results achieved with the dissertation. The quantity and type of publications are sufficient to meet the minimum national requirements for the award of the PhD degree.

6. Evaluation of the abstract

The abstract is 43 pages long and contains all the necessary elements. It fully and adequately reflects the content of the dissertation.

7. Critical comments, recommendations and questions

Two remarks can be addressed to the thesis.

First, the qualitative research, as stated above, was implemented with five respondents. Although the number of respondents in qualitative research does not have the same significance as in quantitative research, five respondents are still too few to be able to talk about capturing the diversity and variety of opinions, views, hypotheses, etc. on the issues under study. And that is essentially the task in qualitative research.

Second, again in relation to sampling, but this time for the quantitative study, the dissertator writes that simple random sampling was implemented. This is not accurate, as the sample actually described in the thesis is a 'convenience' sample. In it, the selection of the units is not completely random and the researcher intervenes in the selection of the individuals who take part in the survey. There are, of course, reasons for using this particular sample, but from the point of view of precision it is not a simple random sample.

8. Conclusion

The presented dissertation is an independently conducted scientific research with clearly outlined results and scientific and applied contributions, corresponding to the requirements for such a scientific work. **This gives me a reason to recommend the scientific jury to award the doctoral student Pavlina Kirilova Golemecheva the educational and scientific degree "Doctor" in the scientific specialty "Marketing". I myself will vote convincingly "Yes".**

02.09.2024 г.

.....

Sofia

Prof. Dr. Krasimir Marinov