



РЕЦЕНЗИЯ

От: *Проф. д-р Свободка Генчева Класова, УНСС*
Научна специалност: Маркетинг

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен **„доктор“** по професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма „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 научноизследователската дейност на УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Павлина Кирилова Големечева*

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

Научен ръководител: *Проф. д-р Татяна Нецева-Порчева*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма „Маркетинг“, професионално направление 3.8. Икономика към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ / факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно Заповед № 940/27.04.2020 г. на ректора на УНСС. Обучението е субсидирано от държавата и е осъществено в редовна форма през периода 7.04.2020 г. – 7.04.2024 г., след което докторантурата е трансформирана в задочна форма до 12.07.2024 г.

Павлина Кирилова Големечева получава бакалавърска степен по „Маркетинг“ през 2018 г., а през 2019 г. придобива ОКС „Магистър“ по специалност „Рекламен мениджмънт“ в УНСС.

Трудовият ѝ опит включва работа на различни позиции:

- туристически агент в Българска компания за туризъм ООД – 2018 г.;
- специалист по „Маркетинг – бизнес клиенти“ в „WHIRLPOOL“ Corporation – от 2023 г. и понастоящем;
- хоноруван преподавател в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ – от 2020 г. и до днес;
- изследовател по европейски проект "Дигитализация на икономиката в среда на големи данни" – 2023 г.

Заеманите длъжности извън и в научната организация и основните дейности, изпълнявани от Павлина Големечева, са в област, която е в съответствие с темата на дисертационния труд. Те развиват организационните и комуникативните ѝ способности, особено по време на работата ѝ като представител „Маркетинг – бизнес клиенти“ за голяма международна компания. Практическият опит на докторанта е от полза при

разработването на дисертационния труд. С не по-малко значение са познанията на Павлина Големечева по английски и испански езици, (средното си образование завършва в гимназия с интензивно изучаване на испански език в гр. София), както и техническите ѝ компетентности при работа с MS Office (Word, Excel, Power Point).

Индивидуалният учебен план е изпълнен изцяло от дисертанта, като всички изпити по него са положени успешно.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

В структурно отношение дисертационният труд е оформен в класически формат – въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения в общ обем от 169 страници. От тях: основен текст – 134 страници; библиография – 10 страници със 118 заглавия и 13 приложения извън текста – 25 страници. За онагледяване на данните са използвани 31 таблици и 34 фигури.

Сензорният маркетинг е сравнително ново направление в маркетинга, насочено към използването на сетивните възприятия на клиентите за създаване на емоционална връзка с конкретна марка. Приложен по правилния начин, сензорният маркетинг предизвиква подобряване на клиентските преживявания, увеличаване на продажбите и подсилване имиджа на бранда.

Актуалността на темата на дисертационния труд се определя от все по-голямата роля, която съвременният бизнес отнежда на сензорния маркетинг и по-конкретно на неговите възможности за комплексно ангажиране на сензорните стимули в процеса на диференциране и идентификация на различните брандове. Поставянето на акцента върху практическото използване на човешките сетива като сензорни преживявания, за да се постигне бранд диференциация на хипермаркетите за бързооборотни стоки, прави темата **значима**.

Сравнително ограничените научни изследвания в световната и българската икономическа литература, както и липсата на предходни проучвания относно използването на сензорния маркетинг за постигане на бранд диференциация от компаниите, опериращи в България, осмислят всеки опит да се добавят нови теоретични виждания, които проверени по емпиричен път, да допринесат за правилното управление на сензорния маркетинг.

Следователно темата на дисертацията е сполучливо избрана. Тя е по актуален и ясно формулиран икономически, в частност маркетингов проблем, който има важно практическо значение.

Целта на дисертационния труд е да се изследва практиката на прилагане на сензорния маркетинг във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки и да се установи влияят ли сензорните елементи за създаване на бранд диференциацията. За реализиране на поставената цел са очертани в логическа последователност пет **изследователски задачи**. Поставената цел и формулираните задачи се постигат от позицията на **изследователската теза**, за чието доказване се проверяват 4 изследователски хипотези.

В съответствие с възприетите цел и задачи дисертантът определя **обекта** на изследването – брандовете хипермаркети за бързооборотни стоки в България и по-конкретно топ 5 веригите хипермаркети Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико, както и неговия **предмет** – ролята на зрението, звука, мириса, вкуса и допира за разграничаване на различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки в България.

Целта, задачите, изследователската теза и издигнатите хипотези са точно и ясно очертани, а обектът и предметът са правилно дефинирани.

Ползваният от докторанта библиографски апарат е съставен от 118 заглавия, от които 98 са на печатни издания от специализираната литература, а останалите 20 са на интернет източници. 15 са произведенията на кирилица и 83 на латиница, което е обяснимо предвид оскъдните изследвания в България по визираната проблематика. Библиографската справка показва, а начинът на поднасяне на информацията в хода на изложението, потвърждава добрата литературна осведоменост на автора на дисертационния труд. Прави впечатление способността на докторанта да осмисля и подлага на критичен анализ съществуващите научни тези и да обосновава собствени становища по всяка една от тях.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Научната новост на изследването се състои в обогатяване на разбирането за прилагане на сензорния маркетинг в контекста на връзката му с брендирането на примера на корпоративен бранд. За успешно решаване на поставените в дисертационния труд изследователски задачи, авторът използва конкретно избрани научни методи, осигуряващи извършване на прецизен анализ и оценка.

Теоретичните, методологически и практически научни и научно-приложни резултати на дисертационния труд се откриват в неговото съдържание.

Въведението съдържа основните реквизити, които се изискват при оформянето на дисертационния труд, а именно – актуалност и значимост на темата, обект, предмет, теза и работни хипотези, които бяха коментирани вече. Освен това в него е показана правилно избраната методология на изследването (изследователски подход и изследователски методи), както и ограниченията пред него.

Първа глава е посветена на теоретични въпроси на сензорния маркетинг и бранд диференциацията. Докторантът анализира голям брой литературни източници, като се базира на множество цитирания, за да разкрие същността на сензорния маркетинг и на бранда. Набляга върху съдържанието на понятието мултисензорен маркетинг и ползите от неговото прилагане. Представя концепциите за бранд диференциацията, като отделя подобаващо място на корпоративния бранд.

В първа глава е направен систематизиран обзор на теоретичните и емпирични разработки в двете научни области – сензорен маркетинг и бранд диференциация, които често се срещат в общи научни изследвания поради своята обща приложимост. Посоченото е основание за избор на темата на дисертационния труд. В сравнителен план е демонстрирано използването на петте сетивни елемента от топ 5 веригите хипермаркети за бързооборотни стоки. В края на главата Павлина Големечева формулира обобщения, върху които стъпва при реализирането на самото изследване.

Научно-приложните резултати в първа глава могат да бъдат систематизирани така:

- *обогатяване на теорията за същността, съдържанието и спецификата на сензорния маркетинг и на бранда. Като стъпва върху представените дефиниции за сензорен маркетинг, авторът ги обединява и предлага своя дефиниция. Убедителни са и аргументите в полза на най-често срещаните съчетания между елементите зрение и звук, прилагани в мултисензорния маркетинг. Интересни са разграничените в Таблица 1 елементи на бранда,*

заедно с дефинициите за тях, както и очертавания процес на корпоративния брандинг. Систематизирани са критериите за създаване на успешен дългосрочен бранд.

- *обобщаване на теоретичните и емпирични изследвания в областта на сензорния маркетинг и бранд диференциацията. Доказана е ползата от използването на сензорния маркетинг за бранд диференциация. Установена е липсата на практическо проучване у нас върху визираната проблематика и необходимост от такова.*

Във **втора глава** се изяснява методологията на изследването относно приложението на сензорния маркетинг с цел постигане на бранд диференциация от топ 5 веригите за бързооборотни стоки в България. Обосновава се необходимостта от провеждането на двуфазна изследователска програма, която включва количествено и качествено изследване. Първият етап е насочен към информационната обезпеченост на разработения инструмент за събиране на количествени данни. Избраният и аргументиран от докторанта метод за събиране на данни за качествено изследване е дълбочинно интервю, който е от групата на формулативните методи. Чрез предложеното ръководство за фокусирано дълбочинно интервю се дава отговор на въпроси, касаещи неговата организация, в т.ч. критерии при избор на респонденти, подготовка и провеждане на интервютата, обработка на събраната информация. Информацията, събрана от дълбочинните интервюта, спомага за генерирането на идеи за разработване на въпросник за събиране на данни.

Във втория етап на количественото изследване се определят целта и изследователските въпроси, които са в основата на дефинираните работни хипотези. Маркират се опорните точки при определяне на целевата съвкупност и обема на извадката. Предлага се подходящ инструментариум за събиране на данните чрез онлайн анкета с въпросник. Въпросникът за количественото изследване е разработен след внимателния анализ на отговорите на специалистите по маркетинг, взели участие в качествено изследване. Посочват се и методите за статистическа обработка на данните. За определяне на демографския профил на респондентите и общите навици на потребителите за пазаруване в хипермаркетите, се използва дескриптивна статистика на едномерни честотни разпределения, а за установяване на влиянието на елементите на сензорния маркетинг върху бранд диференциацията на хипермаркетите се използва статистическа проверка на хипотези чрез Хи-квадрат анализ.

Научно-приложен резултат във втора глава е разработеният методически инструментариум за качествено и количествено изследване на връзката „сензорен маркетинг – бранд диференциация“ на хипермаркетите за бързооборотни стоки. Концептуалният модел на емпиричното изследване обобщава ключовите въпроси, разяснени в теоретичната част и е добра основа за неговото успешно провеждане.

В трета глава е направен анализ на резултатите от качествено и количественото изследване и са формулирани изводи от тях. Според всички респонденти сензорният маркетинг помага и има водеща роля при създаването на бранд диференциация. Насоките на изложението в трета глава се очертават от проверката на четирите работни хипотези с помощта на подходящ статистически инструментариум. Три от хипотезите са напълно потвърдени, а една е отхвърлена, което е отразено във формулираните заключения. Според заложените и изследвани хипотези се доказва, че три от изследваните сетива оказват влияние относно бранд диференциацията спрямо различните хипермаркети за

бързооборотни стоки. Това са цветовете в интериора, музиката и допирът, докато ароматът не ги диференцира. Извеждат се практически насоки за прилагане на елементите на сензорния маркетинг във веригите за бързооборотни стоки. Заслужава внимание решението на докторанта да сравни данните за практическите насоки с данните от анкетното проучване. Установява се, че данните, получени от тестването на практическите насоки чрез допитване и наблюдения на живо в изследваните пет обекта на хипермаркети за бързооборотни стоки, потвърждават получените резултати от анкетното проучване, което показва съответствие на мненията на клиентите, попълнили анкетата онлайн и на клиентите, пазарували на живо в обектите. Тестването проверява и потвърждава точността на изведените практически насоки, което е от значение за възприемането и прилагането им от хипермаркетите за бързооборотни стоки.

Научно-приложните резултати в трета глава са успешното апробиране на методическия инструментариум и систематизиране на практически насоки за прилагане на елементите на сензорния маркетинг във веригите за бързооборотни стоки.

Дисертационният труд завършва със **заклучение**, в което са обобщени най-важните акценти от изложението.

Съдържанието на дисертационния труд се отличава с изследователската си насоченост и приложна ориентация. В него са открити ясни цели, гледната точка на автора и не на последно място достъпен стил на изложение. Методологията на изследване позволява постигане на поставената цел и получаване на адекватен отговор на задачите, решавани в дисертационния труд. Наборът приложения подкрепят мнението за задълбочеността на докторанта при осъществяване на проучването. Считам, че дефинираните цел и задачи на дисертационния труд са постигнати.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Подчертаните научни резултати при оценка на съдържанието на дисертационния труд имат характер на приноси от теоретично (първа глава), методологично (втора глава) и приложно (трета глава) естество. Те съответстват напълно на постигнатите от докторанта теоретични, методологически и практически приноси, посочени в автореферата. По мое мнение, приносите са реални, обективно отразяват основните постижения в цялостното изследване и отговарят на изискванията на дисертационния труд за присъждане на научната степен доктор.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Павлина Големечева има 4 публикации по темата на дисертационния труд – 2 статии и 2 доклада. Заглавията на статиите са: „Влияние на елементите на сензорния маркетинг върху потребителското поведение“, Научен вектор на Балканите, том 4 и “Прилагане на емоционален брандинг за създаване на бранд доверие и бранд лоялност“, Балканско научно обозрение, том 5. Участието ѝ в Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, ИК – УНСС, е с научни доклади: „Сензорен маркетинг в дигиталния свят“, 2022 г. и „Изследване на популярността на сензорната дигитална технология „виртуално пробване“ в България“ 2023 г. Добро впечатление прави, че докладите са в конференции, организирани от катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, което подчертава ангажираността ѝ към работата на Катедрата.

Всички публикации съдържат съществени проблеми и резултати от изследванията в дисертационния труд. Като обем и качество публикациите съответстват на изискванията за получаване на ОНС „доктор“. Може да се приеме, че те са достатъчни по брой, за да осигурят публичност на основните моменти от дисертационния труд.

6. Оценка на автореферата

Представеният автореферат на дисертационния труд е в обем от 43 страници и е разработен в съответствие със законовите изисквания за неговото оформяне. Същият отразява коректно дисертационния труд в структурно и съдържателно отношение. В него прецизно и в синтезиран вид са отразени: целите и задачите на изследването; обектът и предметът на изследване; изследователската теза; методологията на изследване; акцентите на отделните глави; приносите на автора.

Посоченото ми дава основание за положителна оценка на автореферата.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки.

Имам известни съмнения относно разграничителния критерий между традиционния маркетинг и сензорния маркетинг, който е изведен на база срещаните в специализираната литература мнения.

Според автора решенията за покупка при традиционния маркетинг са на базата на рационални процеси, а при сензорния маркетинг на базата на емоциите, които изпитват потребителите под влияние на сензорни стимули. Соматичните маркери и огледалните неврони, както и невромаркетингът, демонстрират ролята на мозъчните процеси, емоциите и разумът върху поведението на индивидуалните потребители в класическия маркетинг. В същото време и при сензорния маркетинг не може да се разчита само на емоционалните връзки, които потребителят създава с бранда. Сензорният маркетинг ангажира сетивата на потребителите и влияе върху тяхното възприятие, преценка и поведение. Едва ли обаче може да се елиминира въздействието на цената и на други рационални стимули върху решението за покупка (в изследването цената е посочена като един от критериите, които потребителите отчитат при пазаруване във веригите за бързооборотни стоки). Препоръчвам в бъдеще докторантът да разшири и задълбочи изследванията си за решаване на посочения казус.

Предвид ограниченията в изследването и недостатъчният брой публикации в специфичната сфера на сензорния маркетинг, той представлява едно благодатно поле за по-нататъшни изяви на докторанта.

8. Заключение

Павлина Кирилова Големечева се представя с дисертационен труд, който съответства на изискванията на Закона за развитие на академичния състав за присъждане на научната степен „доктор“. Рецензираният дисертационен труд е завършено, самостоятелно реализирано задълбочено и добросъвестно научно изследване по актуален и ясно формулиран икономически проблем. Поставените цели и задачи са изпълнени. В процеса на аргументирането на формулираната теза са изведени теоретико-методологически и методически конструкции, някои от които имат характер на научни и научно-приложни приноси. Те обогатяват научното знание в областта на сензорния

маркетинг в контекста на връзката му с брендирането и подпомагат управленската маркетингова практика при използване на елементите на сензорния маркетинг за създаване на бранд диференциация.

Декларирам своята положителна оценка и изказвам съгласието си да бъде присъдена образователната и научна степен "доктор" на Паулина Кирилова Големечева в професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма „Маркетинг“.

Рецензент:.....

/Проф. д-р Свободка Класова/

20 юли 2024 / гр. София



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

R E V I E W

From: *Prof. Dr. Svobodka Gencheva Klasova, UNWE*
Research specialty: Marketing

Subject: Dissertation thesis towards educational and scientific degree "Doctor", Professional Field 3.8 "Economics", Doctoral programme "Marketing" at UNWE

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

Author of the dissertation: *Pavlina Kirilova Golemecheva*

Dissertation Topic: *Using Sensory Marketing to Create Brand Differentiation*

Scientific supervisor: *Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva*

1. Information about the dissertant

The dissertant has studied in the doctoral program "Marketing", professional field 3.8. Economics at the Department of Marketing and Strategic Planning / Faculty of Management and Administration of UNWE according to the Order № 940/27.04.2020 of the Rector of UNWE. The training is subsidized by the state and is carried out in full-time form during the period 07.04.2020 – 07.04.2024, after which is transformed into part-time form until 12.07.2024.

Pavlina Kirilova Golemecheva received a Bachelor's degree in Marketing in 2018 at the UNWE and in 2019 she obtained a Master's degree in Advertising Management also at the UNWE.

Her work experience includes working in various positions:

- travel agent in Bulgarian Tourism Company Ltd – 2018;
- specialist in Marketing – Business Clients at WHIRLPOOL Corporation - from 2023 to present;
- part-time Lecturer at the Department of Marketing and Strategic Planning – from 2020 to present;
- researcher on the European project "Digitalization of the Economy in a Big Data Environment" – 2023.

The positions held outside and within the scientific organization and the main activities performed by Pavlina Golemecheva are in a field that is consistent with the topic of the dissertation. They developed her organisational and communication skills, especially during her work as a Marketing – Business Clients representative for a large international company. The PhD student's practical experience has been helpful in the development of the dissertation. Pavlina Golemecheva's knowledge of English and Spanish languages is of no less importance (she completed her secondary education in a high school with intensive Spanish language

studies in the town of Sofia), as well as her technical competences in working with MS Office (Word, Excel, Power Point).

The individual study plan has been fully implemented by the dissertant and all exams have been successfully passed.

2. General characteristics of the submitted dissertation

Structurally, the dissertation is organized in a classical format – introduction, three chapters, conclusion, references and appendices in a total of 169 pages. Of these: main text – 134 pages; bibliography – 10 pages with 118 titles and 13 appendices outside the text – 25 pages. 31 tables and 34 figures are used to illustrate the data.

Sensory marketing is a relatively new area of marketing that focuses on using customer's sensory perceptions to create an emotional connection with a specific brand. Applied in the right way, sensory marketing drives improved customer experiences, increased sales and a stronger brand image.

The **relevance** of the topic of the dissertation is determined by the increasing role that modern business assigns to sensory marketing and, in particular, to its opportunities for complex engagement of sensory stimuli in the process of differentiation and identification of different brands. The emphasis on the practical use of the human senses as sensory experiences to achieve brand differentiation of FMCG hypermarkets makes the topic **significant**.

Relatively limited research in the global and Bulgarian economic literature, as well as the lack of previous studies on the use of sensory marketing to achieve brand differentiation by companies operating in Bulgaria, make any attempt to add new theoretical views that, verified empirically, contribute to the proper management of sensory marketing.

Therefore, the topic of this dissertation is well chosen. It is on a topical and clearly formulated economic, in particular marketing, problem that has important practical implications.

The aim of this dissertation is to investigate the practice of sensory marketing in fast moving consumer goods hypermarket chains and to determine whether sensory elements influence the creation of brand differentiation. Five **research tasks** are outlined in a logical sequence to realize the objective. The stated aim and formulated tasks are achieved from the position of the **research thesis**, for the proof of which 4 research hypotheses are tested.

In accordance with the adopted aim and objectives, the dissertation defines the **object** of the research – the fast moving consumer goods hypermarket brands in Bulgaria and more specifically the top 5 hypermarket chains Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico, as well as its **subject** – the role of sight, sound, smell, taste and touch in distinguishing the different fast moving consumer goods hypermarket brands in Bulgaria.

The aim, objectives, research thesis and hypotheses are precise and clearly outlined, and the subject and object are properly defined.

The bibliographic apparatus used by the doctoral student is composed of 118 titles, of which 98 are printed editions of the specialized literature and the remaining 20 are Internet sources. There are 15 works in Cyrillic and 83 in Latin, which is understandable given the scarcity of research in Bulgaria on the subject. The bibliographical reference shows, and the way of presenting the information in the course of the exposition, confirms the good literary awareness of the author of the dissertation. The doctoral student's ability to reflect and critically analyze existing scientific theses and to justify his own.

3. Evaluation of the obtained scientific and applied results

The scientific novelty of the research enriches the understanding of the application of sensory marketing in the context of its relationship with branding on the example of a corporate brand. In order to successfully solve the research tasks set in the dissertation, the author used

specifically selected scientific methods, ensuring the performance of precise analysis and evaluation.

The theoretical, methodological and practical scientific and applied results of the dissertation are found in its content.

The **introduction** contains the basic requisites required in the formulation of the dissertation, namely – relevance and significance of the topic, subject, object, thesis and working hypotheses, which have already been commented. In addition, it shows the proper choice of research methodology (research approach and research methods) as well as the limitations facing it.

The first chapter is devoted to theoretical issues of sensory marketing and brand differentiation. The PhD student analyses a large number of literature sources, drawing on multiple citations to reveal the essence of sensory marketing and branding. It focuses on the content of the concept of multisensory marketing and the benefits of its application. Introduces the concepts of brand differentiation, giving due prominence to corporate branding.

Chapter 1 provides a systematic review of the theoretical and empirical developments in the two research areas of sensory marketing and brand differentiation, which are often found in common research due to their general applicability. The aforementioned is the basis for the choice of the dissertation topic. The use of the five sensory elements of the top 5 FMCG hypermarket chains is demonstrated comparatively. At the end of the chapter, Pavlina Golemecheva formulates generalizations on which she builds the research itself.

The scientific-applied results in the first chapter can be systematized as follows:

- *enriching the theory of the nature, content and specificity of sensory marketing and branding. Building on the presented definitions of sensory marketing, the author integrates them and proposes his own definition. The arguments in favour of the most common combinations of the elements sight and sound applied in multisensory marketing are convincing. Of interest are the brand elements distinguished in Table 1, together with their definitions, and the outlined process of corporate branding. The criteria for creating a successful long-term brand are systematized.*
- *summarizing the theoretical and empirical research in the field of sensory marketing and brand differentiation. The usefulness of using sensory marketing for brand differentiation is demonstrated. The lack of practical research in our country on the above-mentioned issues and the need for such research is established.*

Chapter 2 clarifies the research methodology regarding the application of sensory marketing to achieve brand differentiation from the top 5 FMCG chains in Bulgaria. It justifies the necessity of conducting a two-phase research programme that includes quantitative and qualitative research. The first phase focuses on the information security of the developed quantitative data collection instrument. The method chosen and argued by the PhD student to collect data for the qualitative research is the in-depth interview, which is from the group of formative methods. Through the proposed guide for the focused in-depth interview, questions concerning its organization are answered, including criteria for selecting respondents, preparing and conducting the interviews, and processing the collected information. The information gathered from the in-depth interviews helps to generate ideas for the development of a data collection questionnaire.

In the second stage of the quantitative study, the purpose and research questions that form the basis of the defined working hypotheses are identified. The reference points for defining the target population and sample size are highlighted. An appropriate instrument for data collection via an online questionnaire survey is proposed. The questionnaire for the quantitative study was developed after careful analysis of the responses of the marketers who participated in the qualitative study. The methods for statistical data processing are also indicated. Descriptive statistics of univariate frequency distributions are used to determine the

demographic profile of the respondents and the general shopping habits of consumers in hypermarkets, and statistical hypothesis testing using Chi-square analysis is used to establish the influence of sensory marketing elements on brand differentiation of hypermarkets.

The scientific and applied result in chapter two is the developed methodological toolkit for qualitative and quantitative research of the relationship "sensory marketing – brand differentiation" of FMCG hypermarkets. The conceptual model of the empirical study summarizes the key issues explained in the theoretical part and is a good basis for its successful implementation.

Chapter 3 analyses the results of the qualitative and quantitative research and draws conclusions from them. According to all respondents, sensory marketing helps and plays a leading role in creating brand differentiation. The direction of the presentation in chapter three emerges from the testing of the four working hypotheses using appropriate statistical tools. Three of the hypotheses are fully confirmed and one is rejected, which is reflected in the conclusions formulated. According to the set and tested hypotheses, three of the studied senses are proven to be influential regarding brand differentiation towards different FMCG hypermarkets. These are interior colours, music and touch, while aroma does not differentiate them. Practical guidelines for applying the elements of sensory marketing in FMCG chains are derived. Noteworthy is the doctoral student's decision to compare the data on practical guidelines with the survey data. It is found that the data obtained from testing the practical guidelines through survey and live observations in the five FMCG hypermarkets studied corroborates the results obtained from the survey, indicating consistency of the opinions of customers who completed the survey online and customers who shopped in person at the hypermarkets. The testing verifies and confirms the accuracy of the practical guidelines derived, which is relevant for their adoption and implementation by FMCG hypermarkets.

The scientific and applied results in the third chapter are the successful approbation of the methodological toolkit and the systematization of practical guidelines for the application of the elements of sensory marketing in FMCG hypermarket chains.

The dissertation ends with a **conclusion** that summarizes the most important highlights of the paper.

The content of the dissertation is distinguished by its research focus and applied orientation. It highlights clear objectives, the author's point of view and last but not least an accessible presentation style. The research methodology allows to achieve the set goal and to obtain an adequate answer to the problems solved in the dissertation. The set of appendices support the opinion about the thoroughness of the PhD student in carrying out the research. I believe that the defined aim and objectives of the dissertation have been achieved.

4. Evaluation of scientific and applied contributions

The scientific results highlighted in the evaluation of the dissertation content are of theoretical (chapter one), methodological (chapter two) and applied (chapter three) nature. They are fully in line with the theoretical, methodological and practical contributions made by the doctoral candidate, as outlined in the abstract. In my opinion, the contributions are real, objectively reflect the main achievements in the overall research and meet the requirements of the dissertation for the award of the degree of Doctor of Science.

5. Evaluation of the dissertation publications

Pavlina Golemecheva has 4 publications on the topic of the dissertation – 2 articles and 2 reports. The titles of the articles are: "Influence of Sensory Marketing Elements on Consumer Behavior", Scientific Vector of the Balkans, Volume 4 and "Applying Emotional Branding to Create Brand Trust and Brand Loyalty", Balkan Scientific Review, Volume 5. Her participation in the International Scientific Conference "Strategic Planning and Marketing in the Digital

World", Publishing Complex – UNWE, with scientific papers. It makes a good impression that the papers are in conferences organized by the Department of Marketing and Strategic Planning, which underlines its commitment to the work of the Department.

All publications contain significant issues and results of the research in the thesis. In terms of volume and quality, the publications meet the requirements for obtaining a PhD. It can be assumed that they are sufficient in number to provide publicity to the main points of the dissertation.

6. Evaluation of the abstract

The submitted abstract of the dissertation is 43 pages long and is developed in accordance with the legal requirements for its formatting. It correctly reflects the dissertation in terms of structure and content. It accurately and in a synthesized form reflects: the aims and objectives of the research; the object and subject of the research; the research thesis; the research methodology; the highlights of the individual chapters; the author's contributions.

The foregoing gives me grounds for a positive evaluation of the abstract.

7. Critical comments, recommendations and questions

I have no critical comments.

I have some doubts about the differentiation criterion between traditional marketing and sensory marketing, which is based on opinions found in the specialist literature.

According to the author, purchase decisions in traditional marketing are based on rational processes, while in sensory marketing they are based on the emotions experienced by consumers under the influence of sensory stimuli. Somatic markers and mirror neurons, as well as neuromarketing, demonstrate the role of brain processes, emotions, and reason on the behavior of individual consumers in classical marketing. At the same time, sensory marketing cannot rely solely on the emotional connections that consumers make with brands. Sensory marketing engages consumer's senses and influences their perception, judgement and behaviour. However, the impact of price and other rational stimuli on the purchase decision can hardly be eliminated (the study identifies price as one of the criteria that consumers consider when shopping in FMCG hypermarket chains). I recommend that in the future the PhD student broaden and deepen his research to solve the above case study. Considering the limitations of the research and the insufficient number of publications in the specific field of sensory marketing, it represents a fertile field for further appearances of the PhD student.

8. Conclusion

Pavlina Kirilova Golemecheva presents a dissertation that complies with the requirements of the Academic Staff Development Act for the award of the scientific degree "PhD". The peer-reviewed dissertation is a complete, independently realized in-depth and conscientious scientific research on a topical and clearly formulated economic problem. The set aims and objectives have been fulfilled. In the process of the argumentation of the formulated thesis theoretical-methodological and methodological constructions have been brought out, some of which have the character of scientific and scientific-applied contributions. They enrich the scientific knowledge in the field of sensory marketing in the context of its relationship with branding and support managerial marketing practice in using the elements of sensory marketing to create brand differentiation.

I declare my positive evaluation and give my consent to award the educational and scientific degree "doctor" to Pavlina Kirilova Golemecheva in the professional field 3.8. Economics, doctoral programme "Marketing".

20 July 2024 / Sofia

Reviewer:.....

/Prof. Dr. Svobodka Klasova/