

СТАНОВИЩЕ

относно:	Дисертационен труд на тема „Използване на сензорния маркетинг за създаване на бранд диференциация“
КАНДИДАТ:	Павлина Кирилова Големечева, кандидатстваща за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по Професионално направление 3.8 Икономика, докторска програма „Маркетинг“
НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:	Проф. д-р Татяна Нейчева Нецева-Порчева Университет за национално и световно стопанство Факултет „Управление и администрация“ Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“
АВТОР НА СТАНОВИЩЕТО :	Проф. д-р Христо Иванов Катранджиев Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ Университет за национално и световно стопанство

1. Обща информация

Настоящото становище е изготвено в изпълнение на Заповед № 1751/25.06.2024г. на Ректора на Университет за национално и световно стопанство, относно утвърждаване на състав на научно жури, което да проведе заседание за защита на дисертационен труд на тема „Използване на сензорния маркетинг за създаване на бранд диференциация“ с автор Павлина Кирилова Големечева, редовен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“. За целта са ми предоставени съответните материали, в т. ч. дисертационният труд, автореферат, цитираната заповед, публикации на докторанта и т.н. Всички те поотделно и в съвкупност

отговарят напълно на законовите изисквания и текущата практика на българските университети.

2. Обект, предмет, цели и задачи на изследването

Обект на изследване са брандовете хипермаркети за бързооборотни стоки в България и по-конкретно топ 5 веригите хипермаркети Кауфланд, Лидл, Билла, Метро и Фантастико. **Предмет** на изследване е ролята на зрението, звука, мирисата, вкуса и допира за разграничаване на различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки в България.

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 реализирането на поставената цел се поставят следните **изследователски задачи:**

- да се изясни в теоретичен аспект същността на сензорния маркетинг и бранд диференциацията;
- да се разработи методология за качествено и количествено изследване относно прилагането на сензорен маркетинг в хипермаркетите за бързооборотни стоки за създаване на бранд диференциация;
- да се установи кои са най-често използваните сензорни елементи във веригите хипермаркети за бързооборотни стоки;
- да се изследва връзката между сензорните елементи и степента на диференциация на брандовете хипермаркети за бързооборотни стоки в България;
- да се изведат практически насоки относно прилагането на сензорен маркетинг в маркетинга на хипермаркетите.

3. Изследователски подход, изследователска теза и хипотези на дисертационния труд

Изследователската теза 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. Основните **изследователски хипотези**, които подлежат на проверка в дисертационния труд са:

Н1: Цветовете в интериора диференцират различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки.

Н2: Музиката диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки.

Н3: Ароматът диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки.

Н4: Допирът диференцира различните брандове хипермаркети за бързооборотни стоки.

Изследователски подход

Методиката на изследването включва двуфазна изследователска програма, която интегрира качествено и количествено изследвания. Изследователският метод при качествено изследване е дълбочинно интервю, а при количественото е структурирана персонална онлайн анкета. Големината на извадката при качествено изследване е 5 респонденти – експерти, специалисти, анализатори и мениджъри в сферата на маркетинга, а при количественото е 220 респонденти – клиенти на хипермаркетите за бързооборотни стоки.

4. Структура и съдържание на дисертационния труд

Първа глава (ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА СЕНЗОРНИЯ МАРКЕТИНГ И БРАНД ДИФЕРЕНЦИАЦИЯТА) е посветена на същността на сензорния маркетинг и бранд диференциацията. В нея се представят различни дефиниции за сензорен маркетинг и бранд. Изясняват се характеристиките на отделните им елементи. Разкрива се съдържанието на понятието мултисензорен маркетинг и се извеждат ползите от неговото прилагане. Представят се концепциите за бранд диференциация и корпоративен бранд. Направен е систематизиран обзор на теоретичните и емпирични разработки в двете научни области – сензорен маркетинг и бранд диференциация. Обоснована е възможността за прилагане на сензорния маркетинг за постигане на бранд диференциация в т.ч. в дигитална среда. Разглеждат се в сравнителен план използването на петте сетивни елемента от топ 5 веригите хипермаркети за бързооборотни стоки.

Втората глава (МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО ОТНОСНО ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СЕНЗОРЕН МАРКЕТИНГ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ ОТ ТОП 5 ВЕРИГИТЕ ЗА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ) е посветена на 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.

В трета глава (РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО ОТНОСНО ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СЕНЗОРЕН МАРКЕТИНГ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ ОТ ТОП 5 ВЕРИГИТЕ ЗА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ) се прави анализ на резултатите от качествено и количественото изследване и се формулират изводи от тях. Извършва се статистическа проверка на хипотезите, заложи в дисертационния труд, за да се установи тяхното потвърждение или отхвърляне. Извеждат се практически насоки за

прилагане на елементите на сензорния маркетинг във веригите за бързооборотни стоки.

5. Автореферат

На второто обсъждане докторантката е представила автореферат, който отговаря на изискванията. В него вярно са отразени основните постановки и концепции в дисертацията, както и нейната структура.

6. Научни и научно-приложни приноси

Авторката е представила приносите на дисертационния труд по следния начин:

1. Разширено и обогатено е разбирането за използването на сензорни елементи за създаване на бранд диференциация.
2. Разработен и апробиран е методически инструментариум за качествено и количествено изследване на връзката „сензорен маркетинг – бранд диференциация“ в контекста на хипермаркетите за бързооборотни стоки.
3. Формулирани са практически насоки за прилагането на сензорен маркетинг от хипермаркетите за бързооборотни стоки.

Като рецензент приемам така формулираните приноси – считам, че те реалистично отразяват научните и научно-приложените постижения на докторантката.

7. Публикации по темата на дисертационния труд

Докторантката е представила следните публикации, свързани с дисертационния труд:

I. Статии

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, <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44315992>>
2. Евтимова, П. (2021). Прилагане на емоционален брендинг 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 <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44951382>>

II. Научни доклади

1. Евтимова, П. (2022). Сензорен маркетинг в дигиталния свят, в: Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, ИК – УНСС, стр. 324-330, ISSN (print): 2815-3812, ISSN (online): 2815-3820.
2. Евтимова, П., (2023). Изследване на популярността на сензорната дигитална технология „виртуално пробване“ в България, в: Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, ИК – УНСС, стр. 168-176, ISBN 978-619-232-725-5

В заключение може да се каже, че представените научни публикации отговарят както в количествено, така и в качествено отношение на изискванията на ЗРАСРБ както и на изискванията на УНСС за заемане на научни звания и присъждане на научни титли.

8. Критични бележки и въпроси към докторанта

Като член на Научното жури бих искал да задам на Павлина Големечева следния въпрос:

Как вижда ролята на сензорния маркетинг в онлайн среда?

Критични бележки нямам.

9. Заключение

Представеният за рецензиране дисертационен труд представлява изследване на актуален и значим, както за академичните среди, така и за бизнеса, въпрос. Приносите на автора в методичен и методично-приложен аспект обогатяват знанията в областта на маркетинга. Дисертацията отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, както и на изискванията на Университета за национално и световно стопанство, **поради което предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на Павлина Кирилова Големечева.**

София

27.08.2024

Автор на становището:

/проф. д-р Христо Иванов Катранджиев/

STATEMENT

REGARDING:	Dissertation work on topic "Using Sensory Marketing to Create Brand Differentiation"
CANDIDATE:	Pavlina Kirilova Golemecheva, applying for an Educational and Scientific degree "Doctor" in Professional Field 3.8 Economics, Doctoral Programme "Marketing"
SCIENTIFIC SUPERVISOR:	Prof. Dr. Tatyana Neycheva Netseva-Porcheva University of National and World Economy Faculty of Management and Administration Department of "Marketing and Strategic Planning"
AUTHOR OF THE STATEMENT:	Prof. Dr. Hristo Ivanov Katrandjiev Department of "Marketing and Strategic Planning", University of National and World Economy

1. General information

This statement is prepared in compliance with Order No. 1751/25.06.2024. of the Rector of the University of National and World Economy, regarding the approval of a composition of a scientific jury to hold a meeting for the defense of a dissertation work on the topic "Using Sensory Marketing to Create Brand Differentiation" with author Pavlina Kirilova Golemecheva, full-time doctoral student at the department "Marketing and Strategic Planning". For this purpose, I have been provided with the relevant materials, including the dissertation work, abstract, the cited order, publications of the doctoral student, etc. All of them individually and collectively fully meet the legal requirements and the current practice of Bulgarian universities.

2. Object, subject, aim and tasks of the research

The object of research are the fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarket brands in Bulgaria and more specifically the top 5 hypermarket chains Kaufland, Lidl, Billa, Metro and Fantastico. **The subject** of the study is the role of sight, sound, smell, taste and touch in distinguishing the different brands of fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarkets in Bulgaria.

Aim and objectives of the thesis

The aim of the dissertation is to investigate the practice of implementing sensory marketing in fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarket chains and to determine whether sensory elements influence brand differentiation.

To realize the set goal, the following **research tasks** are set:

- to clarify in a theoretical aspect the essence of sensory marketing and brand differentiation;
- to develop a methodology for qualitative and quantitative research on the application of sensory marketing in FMCG hypermarkets to create brand differentiation;
- to find out which are the most frequently used sensory elements in FMCG hypermarket chains;
- to investigate the relationship between the sensory elements and the degree of differentiation of hypermarket brands for FMCG in Bulgaria;
- to derive practical guidelines on the application of sensory marketing in hypermarket marketing.

3. Research approach, research thesis and dissertation hypotheses

The research thesis is that the right combination of applying sensory marketing elements in fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarket chains leads to the achievement of brand differentiation in the mind of the consumer. **The main research hypotheses** that are subject to verification in the dissertation work are:

H1: Colors in the interior differentiate the different brands of FMCG hypermarkets.

H2: Music differentiates the different brands of FMCG hypermarkets.

H3: Aroma differentiates the different brands of FMCG hypermarkets.

H4: Touch differentiates the different brands of FMCG hypermarkets.

Research approach

The research methodology includes a two-phase research program that integrates qualitative and quantitative research. The research method for the qualitative research is an in-depth interview, and in quantitative research it is a structured personal online survey. The size of the sample in the qualitative study is 5 respondents – experts, specialists, analysts and managers in the field of marketing, and in the quantitative study it is 220 respondents – customers of FMCG hypermarkets.

4. Structure and content of the dissertation

The first chapter (THEORETICAL ASPECTS OF SENSORY MARKETING AND BRAND DIFFERENTIATION) is devoted to the essence of sensory marketing and brand differentiation. It presents various definitions of sensory marketing and branding. The characteristics of their individual elements are clarified. The content of the

concept of multisensory marketing is revealed and the benefits of its application are shown. The concepts of brand differentiation and corporate branding are introduced. A systematic overview of the theoretical and empirical developments in the two scientific fields – sensory marketing and brand differentiation has been made. The possibility of applying sensory marketing to achieve brand differentiation in a digital environment is justified. The use of the five sensory elements of the top 5 FMCG hypermarket chains is examined in a comparative plan.

The second chapter (RESEARCH METHODOLOGY ON THE USE OF SENSORY MARKETING FOR CREATING BRAND DIFFERENTIATION FROM THE TOP 5 FAST-RELEASING GOODS CHAINS IN BULGARIA) clarifies the research methodology regarding the application of sensory marketing in order to achieve brand differentiation from the top 5 FMCG chains in Bulgaria. The need to conduct a two-phase research program is justified.

The third chapter (RESULTS OF THE RESEARCH REGARDING THE USE OF SENSORY MARKETING FOR CREATING BRAND DIFFERENTIATION FROM THE TOP 5 FAST CHAINS IN BULGARIA) analyzes the results of the qualitative and quantitative research and formulates conclusions from them. A statistical check of the hypotheses set out in the dissertation is carried out in order to determine their confirmation or rejection. Practical guidelines for implementing the elements of sensory marketing in FMCG hypermarket chains are derived.

5. Abstract

At the second discussion, the doctoral student presented an abstract that met the requirements. It faithfully reflects the main statements and concepts in the dissertation, as well as its structure.

6. Scientific and applied contributions

The author has presented the contributions of the dissertation as follows:

1. The understanding of the use of sensory elements to create brand differentiation is expanded and enriched.

2. A methodological toolkit is developed and tested for qualitative and quantitative research of the relationship "sensory marketing – brand differentiation" in the context of fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarkets.

3. Practical guidelines have been formulated for the implementation of sensory marketing by fast-moving consumer goods (FMCG) hypermarkets.

As a reviewer, I accept the contributions formulated in this way – I believe that they realistically reflect the scientific and scientific-applied achievements of the doctoral student.

7. Publications on the subject of the dissertation

The PhD student presented the following publications related to the dissertation work:

I. Articles

1. *Evtimova, P. (2020). Impact of Sensory Marketing Elements on Consumer Behavior. Scientific vector of the Balkans, Volume 4, No. 4(10), 2020, pp. 85-90, ISSN (print): 2603-4840, ISSN (online): 2683-1104, DOI: 10.34671/SCH.SVB.2020.0404.0013*

<<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44315992>>

2. Evtimova, P. (2021). *Applying emotional branding to create brand trust and brand loyalty. Balkan Scientific Review, Volume 5, No. 1(11), pp. 55-58, ISSN (print): 2603-4867, ISSN (online): 2683-1082, DOI: 10.34671/SCH.BSR.2021.0501.0009*
<<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44951382>>

II. Scientific reports

1. Evtimova, P. (2022). *Sensory marketing in the digital world. International scientific conference "Strategic planning and marketing in the digital world", PC – UNSS, pp. 324-330, ISSN (print): 2815-3812, ISSN (online): 2815-3820.*
2. Evtimova, P., (2023). *Study of the popularity of the sensory digital technology "virtual try-on" in Bulgaria. International Scientific Conference "Strategic Planning and Marketing in the Digital World", PC – UNSS, pp. 168-176, ISBN 978-619-232-725-5*

In conclusion, it can be said that the presented scientific publications meet both quantitatively and qualitatively the requirements of the Law on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria as well as the requirements of the UNWE for holding scientific titles and awarding scientific titles.

8. Critical notes and questions for the PhD student

As a member of the Scientific Jury, I would like to ask Pavlina Golemecheva the following question:

How do you see the role of sensory marketing in the online environment?

I have no critical notes.

9. Conclusion

The dissertation submitted for review is a study of a current and significant issue for both academia and business. The author's contributions in a methodical and methodical-applied aspect enrich knowledge in the field of marketing. The dissertation meets the requirements of the Law on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria, as well as the requirements of the University of National and World Economy, **therefore I propose to the members of the esteemed Scientific Jury to award the educational and scientific degree "Doctor" in the doctoral program "Marketing" to Pavlina Kirilova Golemecheva.**

Sofia

27.08.2024

Author of the statement:

/Prof. Dr. Hristo Ivanov Katrandjiev/