



СТ А Н О В И Щ Е

От: **доц. д-р Теофана Валентинова Димитрова**

Научна специалност: **Маркетинг**

Пловдивски университет „П. Хилендарски“, катедра „Маркетинг и международни икономически отношения“.

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“, в УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Павлина Кирилова Големечева*

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

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури като външен член по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 1751/25.06.2024 г. на Зам.-ректора по научноизследователска дейност на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Докторант Павлина Големечева е обучавана по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ при факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“, съгласно Заповед на Ректора на УНСС № 940/27.04.2020 г. Обучението е осъществено в редовна форма в периода 07.04.2020 – 07.04.2023 г.

Големечева има магистърска степен по „Рекламен мениджмънт“ и бакалавърска степен по „Маркетинг“, придобити в УНСС.

Придобитите задълбочени знания по време на обучението, както и натрупаният ценен професионален опит на докторанта са благоприятствали разработването на дисертационния труд.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният ми за становище дисертационен труд е с общ обем от 169 страници, от които: въведение (6 стр.), три глави (123 стр.), заключение (2 стр.), използвана литература (10 стр.) и приложения (25 стр.). Съдържанието на основния текст е онагледено с 31 таблици и 34 фигури. Използвани са 118 литературни източника на два езика (български и английски), в т.ч. 18 на кирилица и 100 на латиница.

Темата на дисертацията представлява интерес както за теорията, така и за практиката на сензорния маркетинг. Актуалността на тематиката произтича от липсата на научни изследвания върху приложението на сензорния маркетинг за бранд диференциация в нашата страна.

Целта и задачите са ясно формулирани.

Изведената основна теза и четири опорни хипотези на изследването предопределят теоретико-методологичния и практико-приложния характер на дисертационния труд.

Оценяването на бранд диференциацията посредством сензорни елементи в 5 вериги хипермаркети за бързооборотни стоки се извършва посредством провеждане на изследване сред крайни потребители. За целта е използвана двуфазна изследователска програма, включваща качествени и количествени методи за набиране на данните.

Приложените статистически методи в емпиричния анализ са адекватни на характера на изучаваното явление.

Считам, че дисертацията е *добре структурирана, актуална и значима в тематично отношение.*

Оценявам положително аргументирания *избор на обект и предмет на изследване* и приемам, че *изследователската цел* е постигната.

Поставените *задачи* са изпълнени.

Докторантът отлично познава актуалното състояние на проблема, а *литературните източници* са коректно използвани.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

От изложението на разработката е видно, че авторът умее да интерпретира, систематизира и анализира наличната литература по темата на дисертацията. В този смисъл са дискутирани същността и спецификата на сензорния маркетинг, бранд диференциацията и брандинга; предходни теоретични и емпирични разработки върху проблематиката; приложението на сензорния маркетинг в дигитална среда; използването на сензорни елементи от 5 вериги хипермаркети за бързооборотни стоки в България (първа глава).

Възприетият методологически подход (втора глава) осигурява постигането на поставените цел и задачи в дисертацията.

Получените резултати от качествено и количествено изследване позволяват да бъдат изведени практически насоки за прилагане на сензорни елементи в хипермаркетите за бързооборотни стоки (трета глава).

Дисертацията *предоставя практически ориентир* при вземането на управленски решения във връзка с повишаването на бранд диференциацията и е *отправна база за бъдещи проучвания* върху приложението на сензорния маркетинг от бизнеса.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Запознаването с дисертацията създава у мен убеждението, че в нея са налице доказателства за наличието на научно-приложни резултати.

Приемам така формулираните от докторанта научни и научно-приложни приноси.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

По темата на дисертацията са обявени четири броя самостоятелни публикации – 2 статии в списания, вписани в Националния референтен списък на съвременни

български научни издания с научно рецензиране (на НАЦИД) и 2 доклада, представени на международни конференции.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът съдържа всички необходими реквизити, разработен е коректно и в достатъчна степен отразява структурата, съдържанието и приносните моменти на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам съществени критични бележки към дисертационния труд. Препоръчвам на докторанта да продължи работата си по темата за сензорния маркетинг и да издаде монография, с която да популяризира постигнатите резултати в професионалната общност.

8. Заключение

Предоставената дисертация представлява оригинално, самостоятелно и задълбочено научно изследване на актуален и значим проблем. Тя съдържа ясно открити теоретико-методологически и практико-приложни приноси и отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, Правилника за прилагането му и вътрешните нормативни документи на УНСС.

Затова давам **положителна оценка** на разработения дисертационен труд и препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури **да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Павлина Кирилова Големечева** в област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 Икономика, докторска програма „Маркетинг“.

22.08.24 г.
Пловдив

Подпис:
/доц. д-р Теофана Димитрова/



OPINION

Prepared by: Assoc. Prof. Teofana Dimitrova, PhD, Department of Marketing and International Economic Relations – Plovdiv University “Paisii Hilendarski”

Regarding: dissertation for the award of an educational and scientific degree “Doctor” in a professional field 3.8 Economics, doctoral program – “Marketing”.

Author of the Dissertation: *Pavlina Kirilova Golemecheva*

Title of the dissertation: *Using sensory marketing to create brand differentiation*

Basis for the Preparation of the Opinion: participation on the scientific jury on the defense of the dissertation according to Order № 1751/25.06.2024 of the Deputy Rector for Research and Development of the UNWE.

9. Information about the dissertation student

The doctoral candidate Pavlina Golemecheva was enrolled in a doctoral program at the Department of "Marketing and Strategic Planning", Faculty of "Management and Administration" of the University of National and World Economy (UNWE) in the scientific specialty "Marketing," in accordance with Rector's Order No. 940/27.04.2020. Her studies were conducted in full-time mode during the period 07.04.2020 – 07.04.2023. Golemecheva holds a Master's degree in "Advertising Management" and a Bachelor's degree in "Marketing," both obtained from the UNWE. The in-depth knowledge acquired during her studies, along with the valuable professional experience she has gained, have greatly contributed to the successful development of her dissertation.

10. General characteristics of the presented dissertation work

The dissertation submitted for my opinion comprises a total volume of 169 pages, including: an introduction (6 pages), three chapters (123 pages), a conclusion (2 pages), a list of references (10 pages), and appendices (25 pages). The main text is illustrated with 31 tables and 34 figures. The bibliography contains 118 sources in Bulgarian and English, including 18 in Cyrillic and 100 in Latin script.

The dissertation topic is of interest to both the theory and practice of sensory marketing. The relevance of the topic stems from the lack of scientific research on the application of sensory marketing for brand differentiation in our country.

The objectives and tasks are clearly formulated. The central thesis and four supporting hypotheses of the study define the theoretical-methodological and practical-applied nature of the dissertation.

The evaluation of brand differentiation through sensory elements in five chains of fast-moving consumer goods hypermarkets is conducted through research among end consumers. For this purpose, a two-phase research program was employed, incorporating both qualitative and quantitative methods for data collection.

The statistical methods applied in the empirical analysis are appropriate for the nature of the phenomenon under study.

I consider the dissertation to be well-structured, current, and significant in terms of its subject matter. I positively evaluate the well-argued choice of the research object and subject and conclude that the research objective has been achieved. The set tasks have been fulfilled.

The doctoral candidate demonstrates excellent knowledge of the current state of the problem, and the literary sources have been appropriately used.

11. Evaluation of the obtained scientific and scientific-applied results

The exposition of the dissertation clearly demonstrates that the author possesses the ability to interpret, systematize, and analyze the existing literature on the dissertation's topic. In this regard, the essence and specifics of sensory marketing, brand differentiation, and branding are discussed, along with previous theoretical and empirical research on the subject matter, the application of sensory marketing in a digital environment, and the use of sensory elements by five fast-moving consumer goods hypermarket chains in Bulgaria (Chapter One).

The adopted methodological approach (Chapter Two) ensures the achievement of the objectives and tasks set in the dissertation.

The results obtained from the qualitative and quantitative research allow for the development of practical guidelines for the implementation of sensory elements in hypermarkets for fast-moving consumer goods (Chapter Three).

The dissertation provides practical guidance for managerial decision-making related to enhancing brand differentiation and serves as a foundation for future research on the application of sensory marketing in business contexts.

12. Evaluation of scientific and scientific-applied contributions

Reviewing the dissertation has led me to the conviction that it provides evidence of scientifically applied results.

I accept the scientific and scientifically applied contributions as formulated by the doctoral candidate.

13. Evaluation of dissertation publications

Four individual publications have been issued on the topic of the dissertation—two articles in journals listed in the National Reference List of Contemporary Bulgarian Scientific Publications with Peer Review (by NACID) and two papers presented at international conferences.

14. Evaluation of the ABSTRACT

The abstract contains all the necessary elements, is properly developed, and adequately reflects the structure, content, and key contributions of the dissertation.

15. Critical remarks, questions, and recommendations regarding the dissertation

I have no significant critical remarks regarding the dissertation. I recommend that the doctoral candidate continue their work on the topic of sensory marketing and publish a monograph to disseminate the achieved results within the professional community.

16. Conclusion

The present dissertation is an original, independent, and deep scientific of a modern meaningful problem. It contains well-presented theoretical-methodology and practical-application contributions and meets the requirements of the Law on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria, its Regulations for Implementing, and the internal regulations of the UNWE.

Therefore I give a positive assessment of the developed dissertation and I recommend that the esteemed members of the Scientific Jury to vote positively for awarding the educational and scientific degree "Doctor" on Pavlina Kirilova Golemecheva, in the field of higher education 3. "Social, Economic, and Legal Sciences," professional field 3.8 Economics, doctoral program "Marketing".

22.08.24 г.
Plovdiv

Signature:
/Assoc. Prof. Teofana Dimitrova/