



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

СТ А Н О В И Щ Е

От: доц.д-р Надежда Йорданова Димова, Департамент „Икономика“, Нов български университет – София, професионално направление 3.8. „Икономика“

Научна специалност „Маркетинг“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по научна специалност “Маркетинг“ 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 по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №1751/25.06.2024г.г. на Ректора на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Докторантката е зачислена в редовна форма на обучение към катедра „Маркетинг“ при Университет за национално и световно стопанство със Заповед № 940/27.04.2020 г.

Докторантът е положил всичките си изпити успешно и изцяло е изпълнил индивидуалния си план.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е с обем от 169 стандартни страници основен текст и се състои от въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения. В дисертацията са използвани 31 таблици, 34 фигури и 13 приложения. Литературните източници са 118.

Литературата, която е използвана е напълно достатъчна, подходяща като обем и тематика, което подкрепя целесъобразността на използването ѝ на подходящите за целта места в дисертацията.

Представената в увода актуалност, която се базира на безспорния факт, че в съвременния свят все повече компании прилагат инструментите на сензорния маркетинг, защото той спомага за разпознаваемостта на даден бранд по начина, по който потребителите го възприемат в съзнанието си. Целта е да се предизвика определена поведенческа реакция, а оттам и бранд диференциация, която е изключително актуална.

Първата глава е посветена на теоретичните постановки на същността на сензорния маркетинг и бранд диференциацията. Изясняват се характеристиките на отделните елементи. Разкрива се съдържанието на понятието мултисензорен маркетинг и се извеждат ползите от неговото прилагане. Представят се концепциите за бранд диференциация и корпоративен бранд. Докторантката е обосновала възможността за прилагане на сензорния маркетинг за постигане на бранд диференциация в т.ч. дигитална среда. Разглеждат се в сравнителен план използването на петте сетивни елемента на топ 5 веригите хипермаркети за бързооборотни стоки.

Във втора глава докторантката 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.

В третата глава се прави анализ на резултатите от качествено и количествено изследване и се формулират изводи от тях. Извършва се статистическа проверка на хипотезите, заложили 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.

Следват заключение, използвана литература и приложения.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Представените от докторантката научни и научно – приложни резултати, които се откриват в дисертацията са изчерпателни, добре формулирани и напълно приемливи. Методологията е научно обуслована.

Предварително формулираната цел е изцяло постигната и реализирана.

Независимо от предварително подчертаните ограничения на направеното изследване, добро впечатление прави и стремежът на докторанта да представи различните гледни точки на изследваната проблематика.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Докторантът посочва следните приноси на дисертационния труд, а именно:

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.

Считам, че посочените научни и научно – приложни приноси са постигнати

Одобрявам така оформените и формулирани приноси, защото считам, че са достатъчно подробно представени и разделени.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представените от докторантката общо четири публикации две статии и два доклада, и в количествено и в качествено отношение са напълно достатъчни и отговарят на националните изисквания.

6. Оценка на автореферата

Представеният автореферат е изчерпателен и напълно съответства на съдържанието на дисертационния труд и е съобразен с правилата за структура и съдържание. Той представя в синтезиран вид изпълненото от докторанта научно изследване и постигнатите резултати от него.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Според мен, самите научни и научно – приложни приноси могат да се поразширят и доразработят, защото в действителност са постигнати.

Нямам други бележки и препоръки, но считам, че ще бъде изключително добре и ползотворно ако публикува в по-голямо издание своето изследване от дисертационния труд, за да бъде достъпно до по-голям кръг от читатели – и теоретици и практики.

8. Заключение

В заключение, крайното становище за дисертационният труд на тема: **„Използване на сензорния маркетинг за създаване на бранд диференциация“** представлява актуално и значимо изследване, което е специфично по своята същност и реализация.

Докторантът **Павлина Кирилова Големечева** ясно показва познаването на изследваната проблематика, способност за критично анализиране и използване на получена информация.

Дисертацията съдържа научни и научно – приложни приноси и отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за неговото приложение и на правилника за учебна дейност в УНСС.

Въз основа на това, предлагам на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на докторант **Павлина Кирилова Големечева** в професионално направление 3.8. „Икономика“ по научна специалност „Маркетинг“ в УНСС.

08.08.2023г.

гр.София

Подпис:

/доц.д-р Надежда Димова/



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

OPINION

From: Assoc.Prof.Dr. Nadezhda Yordanova Dimova, Department of Economics, New Bulgarian University - Sofia, professional direction 3.8. "Economics" Scientific specialty "Marketing"

Regarding: dissertation work for awarding the educational and scientific degree "doctor" in the scientific specialty "Marketing" UNWE

Reason for presenting the opinion: participation in the composition of the scientific jury for the defense of the dissertation according to Order No. 1751/25.06.2024. of the Rector of UNWE.

Author of the dissertation: **Pavlina Kirilova Golemecheva**

Dissertation topic: **"Using Sensory Marketing to Create Brand Differentiation"**

1. Information about the dissertation student

The doctoral student is enrolled in full-time studies at the Department of Marketing at the University of National and World Economy with Order No. 940/27.04.2020.

The PhD student has passed all of his exams and has fully completed his individual plan.

2. General characteristics of the presented dissertation work

The dissertation has a volume of 169 standard pages of main text and consists of an introduction, three chapters, a conclusion, references and appendices. 31 tables, 34 figures and 13 appendices are used in the dissertation. There are 118 literary sources.

The literature that has been used is completely sufficient, appropriate in volume and topic, which supports the expediency of its use in the appropriate places in the dissertation.

The actuality presented in the introduction, which is based on the indisputable fact that in the modern world more and more companies apply the tools of sensory marketing, because

it helps the recognition of a given brand in the way consumers perceive it in their minds. The goal is to cause a certain behavioral reaction, and hence brand differentiation, which is extremely relevant.

The first chapter is devoted to the theoretical statements of the essence of sensory marketing and brand differentiation. The characteristics of the 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. The doctoral student substantiated the possibility of applying sensory marketing to achieve brand differentiation in, among other things, a digital environment. The use of the five sensory elements of the top 5 hypermarket chains for fast moving goods is considered in a comparative plan.

In the second chapter, the doctoral student clarifies the research methodology regarding the application of sensory marketing in order to achieve brand differentiation from the top 5 fast moving goods chains in Bulgaria. The need to conduct a two-phase research program is justified.

The third chapter analyzes the results of the qualitative and quantitative research and formulates conclusions from them. A statistical test of the hypotheses laid down in the dissertation work is carried out in order to establish their confirmation or rejection. Practical guidelines for applying the elements of sensory marketing in FMCG chains are derived.

A conclusion, references and appendices follow.

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

The scientific and scientific-applied results presented by the doctoral student, which can be found in the dissertation, are comprehensive, well formulated and completely acceptable. The methodology is scientifically determined.

The pre-formulated goal has been fully achieved and realized.

Regardless of the previously highlighted limitations of the research, a good impression is also made by the doctoral student's effort to present the different points of view of the investigated issues.

4. Evaluation of scientific and scientific-applied contributions

The doctoral student indicates the following contributions of the dissertation work, namely:

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

2. A methodological toolkit was developed and tested for qualitative and quantitative research of the relationship "sensory marketing - brand differentiation" in the context of fast moving goods hypermarkets.

3. Practical guidelines have been formulated for the implementation of sensory marketing by hypermarkets for fast moving goods.

I believe that the specified scientific and scientific-applied contributions have been achieved

I approve of the contributions so shaped and worded because I believe they are sufficiently detailed and separated.

5. Evaluation of dissertation publications

A total of four publications, two articles and two reports, presented by the doctoral student, both quantitatively and qualitatively, are completely sufficient and meet the national requirements.

6. Evaluation of the abstract

The submitted abstract is comprehensive and fully corresponds to the content of the dissertation and complies with the rules for structure and content. It presents in a synthesized form the scientific research carried out by the doctoral student and the results achieved from it.

7. Criticisms, recommendations and questions

In my opinion, the scientific and scientific-applied contributions themselves can be expanded and further developed, because in reality they have been achieved.

I have no other comments or recommendations, but I believe that it would be extremely good and beneficial if he published his thesis research in a larger edition, so that it would be accessible to a wider range of readers - both theorists and practitioners.

8. Conclusion

In conclusion, the final opinion on the dissertation work on the topic: "**Using Sensory Marketing to Create Brand Differentiation**" represents an up-to-date and significant research that is specific in its nature and implementation.

Doctoral student **Pavlina Kirilova Golemecheva** clearly demonstrates knowledge of the researched issues, ability to critically analyze and use the information obtained.

The dissertation contains scientific and scientific-applied contributions and meets the requirements of the Law on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria, the Regulations for its Application and the Regulations for Educational Activities at the UNSS.

Based on this, I propose to the respected members of the scientific jury to award the educational and scientific degree "doctor" to doctoral student Pavlina Kirilova Golemecheva in professional direction 3.8. "Economics" with a scientific specialty "Marketing" at UNWE.

08.08.2024

Sofia

Signature:

/Assoc. Prof. Dr. Nadezhda Dimova/