



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 №142/26.01.2023 г. на Зам.-ректора по научноизследователска дейност и международно сътрудничество на УНСС.

Автор на дисертационния труд: ***Ивайло Костадинов Димитров***

Тема на дисертационния труд: ***Оценка на адаптацията на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ в Югозападен район***

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ във Факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е разработен в общ обем от 183 стр. и включва: съдържание, списък с таблици, графики и фигури (5 страници); въведение (12 стр.); 134 стр. основен текст, разпределен в три глави; заключение (3 стр.); списък с приноси (1 стр.), литература (6 стр.) и приложения (21 стр.).

Библиографията включва 110 източника – научни публикации, публикации на отраслови организации, институционални сайтове, публикации в новинарски портали, сайтове за статистическа и пазарна информация. Използваните източници са на български, английски и руски език. Броят на цитираните източници е адекватен за подобно научно творчество. Включените източници като цяло са релевантни; добре подбрани; и отразяват съвременните постижения по разглеждания кръг от въпроси. Анализираните научни източници свидетелстват за добра осведоменост на дисертанта по проблематиката, разглеждана в дисертационния труд. Прави впечатление, че в литературата преобладават заглавия от периода 2000 – 2013-14 година, а има и не малък брой по-стари произведения. Трябва да си даваме сметка, обаче, че в науката времето тече нелинейно; маркери на времето са не толкова годините, колкото появата на публикации и научни резултати, които правят крачките в разбирането ни за явленията.

Докторантът е представил и: автореферат; списък с публикации по темата на дисертацията; и списък с търсените приноси; следователно са изпълнени формалните изисквания, за да бъде рецензиран дисертационния труд и да се пристъпи към процедурата за присъждане на докторската степен, съгласно Закона за развитие на академичния състав в РБ, Правилника за прилагането му, и вътрешната нормативна уредба на УНСС.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Във въведението на дисертацията авторът е очертал теоретико-методологическата рамка на изследването си.

Първо, *проблемът*, на който е посветена настоящата дисертация, е важен и интересен. Авторът дава достатъчно аргументи защо *темата е актуална и значима*, които аз няма да преповтарям, но които споделям напълно. За мен е важно, че е избран проблем - адаптацията на маркетинговите стратегии в регионален план – който в българската маркетингова литература е слабо изследван. Струва ми се, че той е такъв и извън рамките на родната маркетингова мисъл. До момента някак аксиоматично бе приемано, че на сравнително малките пазари, какъвто е българският, адаптирането на маркетинговата стратегия не си струва, не е оправдано, тъй като пределните приходи от продажби в резултат на това адаптиране най-вероятно са по-ниски от пределните разходи, които трябва да се направят за същото адаптиране. Така възниква и интересният въпрос: Има ли промяна в тази аксиома, или настъпва времето, когато и малките пазари вече не са толкова малки, за да бъдат оставени без адаптация? Изследването на г-н Димитров дава повод да се замислим за това кога започва да си струва адаптирането на маркетинговата стратегия?

Второ, особеност на дисертацията е нейната ясна и изчистена *методологическа основа*. Целта, задачите, обекта и предмета; в съчетание с основната теза на дисертацията, формират ясна и непротиворечива основа за цялото изследване.

Като *обект* на изследването е дефинирана маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат” като съвкупност от решения и дейности. Това е обосновано, доколкото маркетинговата стратегия е явлението, което съдържа изследователския проблем.

За *предмет* на научното изследване възприето изпълнението на маркетинговите програми и тактики, и адаптацията на общата маркетингова стратегия на ВП „Карнобат” за всеки от маркетинговите инструменти. Може да се приеме, че предметът е правилно формулиран и допринася за постигане на целите на изследването.

Възможностите, които така дефинираните обект и предмет предоставят на изследвателя, са стимулирали докторанта към формулиране на изследователска цел и свързани с нея задачи.

Изследователската цел е да се оцени изпълнението на маркетинговите програми и тактики, и да се анализира адаптацията на общата маркетингова стратегия на ВП „Карнобат” в Югозападен регион.

Така формулираната цел докторантът преобразува в логически обоснован комплекс от пет *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.

Що се отнася до *основната теза на дисертационния труд*, а именно че „маркетинговите програми и тактики са изпълнени, но общата маркетингова стратегия на ВП „Карнобат“ не е успешно адаптирана в Югозападен район“, намирам, че тя не само е коректно формулирана, но е и успешно защитена от дисертанта в разработката.

В първата глава на дисертацията са обобщени и систематизирани множество теоретични концепции, свързани с маркетинговата стратегия. Авторът е анализирал голям брой дефиниции, за да изведе характерни черти на този управленски инструмент. Научно-приложен резултат в тази част на работата е представянето на различни концепции относно етапите при разработването на маркетингова стратегия. В първата глава на работата е изложена и концепцията на докторанта за измерването на резултатите от маркетинговите дейности. Докторантът е изложил аргументи в подкрепа на разбирането, че оценката на общата маркетингова ефективност трябва да се извършва на базата на промените в стойността на маркетинговите активи, настъпили през годината.

Втората глава на работата е посветена на методологията на емпиричното изследване на търговците на дребно на алкохолни напитки и вино в Югозападен район. Авторът сравнява няколко различни разбирания за структура на изследователския процес и възприема едно от тях. Основен научен резултат в тази глава е разработеното от дисертанта съдържание на изследователската програма. Авторът формулира основни изследователски въпроси, доразвива ги в изследователски въпроси относно елементите на маркетинговия микс, както и разработва разгънатата система от изследователски хипотези, към чието приемане/отхвърляне се ориентират следващите части на изследването. В тази част е описан типа на извадката (според отзовалите се търговци на дребно); метода на събиране на данни - пряка персонална анкета на работното място, както и е обоснована логиката на разработване и структурата на анкетната карта.

В третата глава на дисертацията са представени резултатите от емпиричното изследване; на тази основа са проверени издигнатите хипотези; и в съответствие с това са формулирани изводи относно изпълнението на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ и адаптирането ѝ към спецификите на Югоизточен регион.

Научно-приложен резултат, до който достига дисертанта, е, че са реализирани по-голямата част от маркетинговите програми и тактики на ВП „Карнобат“ в Югозападен район. Установеното разминаване е основно по отношение на ценовата стратегия на компанията, а именно, че не поддържа стратегия на по-ниски цени спрямо основния си конкурент. По отношение на комуникационната политика е установено, че sms-игрите в Югозападен район са неефективни, защото не допринасят за увеличаване на търсенето на промоционалния продукт. Научно-приложен резултат от настоящата разработка е аргументираното твърдение, че повечето от маркетинговите програми и тактики на ВП „Карнобат“ са успешно изпълнени в разглеждания район, но маркетинговата стратегията на фирмата в същия район не е адаптирана. Авторът посочва, че общият маркетингов бюджет е разделен по райони, но бюджетите не са достатъчно адаптирани към поставените цели и възможността регионалните мениджъри да ги управляват рационално.

Наличието на отбелязаните по-горе научно-приложни резултати ми дава основание да заключа, че поставените от дисертанта в увода на работата *задачи са изпълнени, а с това е постигната и целта* на дисертационния труд.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В представения за рецензиране труд докторантът демонстрира умения за анализ на определена продуктова категория, както и способности на изследовател, който е в състояние чрез прилагане на научни методи да установява комплексни зависимости и проявление на сложни маркетингови концепции. Това е основание за положителната ми оценка за представения труд.

В дисертацията и в автореферата дисертантът е посочил четири приноса. Аз приемам за безспорно налични в дисертацията на първите два от тях, като първият е с методологически характер, а вторият – с научно-приложен характер. Бързам да

отбележа, че тези два приноса са повече от достатъчни за присъждане на търсената от кандидата образователна и научна степен. Обективно в работата може да се открие още един принос с научно-приложен характер, а именно че е разкрит и изследван ефекта от прилагането на различни маркетингови инструменти за постигане на маркетинговите цели на фирмата в разглеждания сектор и регион на страната. Смятам, че това е приносът, който авторът има предвид във формулировките на третата и четвъртата точка в неговия списък с приноси, които обаче, формулирани по този начин, не са принос, а по-скоро - предпоставки за принос.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

В автореферата дисертантът посочва две публикации, както следва:

1. Димитров, И., „Моделът на Майкъл Портър и матрицата на Бостънската консултантска група приложени към ВП „Карнобат”, International Journal „Knowledge”, Scientific Papers Vol. 35.1/2019, Skopje, Global Impact & Quality Factor 1.322 (2016), Social sciences, ISSN 2545-4439, ISSN 1857-923X, p 219-225.
2. Димитров, И., „Пазарът на вино в Югозападния район на България”, International Journal „Knowledge”, Scientific Papers Vol. 38.5/2020 Skopje, Global Impact & Quality Factor 1.822 (2017), Social sciences, ISSN 2545-4439, ISSN 1857-923X, p 1271-1277.

И двете публикации са в чуждестранни научни списания и са свързани с темата на изследването. Заключението ми е, че и двете публикации представят пред научната общност важни елементи от научните резултати, до които е достигнал дисертантът.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е с обем от 33 страници. В него са представени точно и пълно съдържанието и структурата на дисертацията, както и постигнатите от докторанта научни резултати.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Имам една критична бележка към докторанта, и тя е свързана с използваната литература. Добре би било в литературния обзор да присъстват повече публикации от последните няколко години.

Имам и една препоръка към г-н Димитров, а именно - да продължи научните си изследвания, като оползотвори изследователския потенциал, с който разполага.

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 с вътрешна убеденост на уважаемото научно жури да присъди на докторант Ивайло Костадинов Димитров образователната и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“.**

Аз самият ще гласувам категорично и убедено с „Да“.

01.03.2023 г.

гр. София

.....

(проф. д-р Красимир Маринов)