

РЕЦЕНЗИЯ

От: доц.д-р Надежда Йорданова Димова
Нов български университет
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 №142/26.01.2023г. на Заместник-ректора по научно-изследователската дейност и международното 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.

Докторантът се е обучавал по докторска програма към Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС №1054/12.05.2016г. Обучението е осъществено в *задочна* форма през периода 12.05.2016г.- 26.01.2023.

Докторантът през 2005 година завършва бакалавърска степен по маркетинг, а по-късно през 2007 година и магистърска степен по същата специалност. През 2008г. завършва паралелно бакалавърска степен по специалността „Застраховане и социално дело“ в УНСС. През 2013г. завършва втора магистърска степен в УНСС по специалността „Икономика на търговията“.

Професионалната кариера на докторанта преминава главно през 2-3 компании, като стартира със стаж в търговския отдел на „Булгартабак“ Благоевград.

През следващите години кариерата му преминава във ВП „Карнобат“, като там преминава през различни позиции: търговски представител, тийм лидер и регионален мениджър продажби. През последната една година професионалният му път преминава във Виваком, като регионален мениджър продажби.

Поради практическият опит, който има от ВП „Карнобат“, докторантът се ориентира към разработване на дисертация с практическа насоченост свързана с компанията. Областите, от които има интерес докторантът са: маркетингови стратегии, маркетингово планиране и потребителско поведение. Тези предпоставки определят и темата на дисертационния му труд „Оценка на адаптацията на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ в Югозападен район“.

Индивидуалният план на докторанта е изцяло изпълнен.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд.

Дисертационният труд се състои от 183 стр., от които 156 стр. основен текст, 6 стр. използвана литература и 21 стр. приложения. Дисертационният труд включва: въведение, изложение в три глави, заключение, научни приноси, използвана литература и приложения. Изложението съдържа: 7 фигури, 12 графики, 41 таблици и 6 приложения. Използваната литература е многообразна и различна. Тя е съставена от 110 източника, от които 47 на български език, 38 чуждестранни източника и 25 електронни източника, включваща книги, учебници, статии, доклади, нормативни актове и закони.

Актуалността на изследваната от докторанта проблематика е безспорна. От изключителна важност за всяка една компания е да определи в национален план конюнктурата, в която функционира, но и спецификите в регионален аспект. Независимо дали е фирма оперираща на регионално ниво или е компания действаща в национален план, всички те трябва да отразят местните (локални) особености на пазара.

Несъмнено важността на изследваната проблематика от докторанта произлиза от различни обстоятелства. Напълно се доверявам на становището на докторанта по отделните съставни части на тези обстоятелства.

В обобщен вариант, реално при разработването на национална маркетингова стратегия не се вземат под внимание регионалните особености и националната маркетингова стратегия се прилага по един и същ начин във всеки район. Регионалните особености не се отчитат в тази стратегия. Не е налице ясно и точно писмено представен документ за маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“, с които служителите да са запознати. Информацията не е преработена и обобщена в цялостна маркетингова стратегия, а оттам поставените цели за изпълнение не са съобразени с регионалните пазарни условия и изисквания за увеличаване на продажбите и пазарния дял без да е осигурен нужния бюджет.

Приемам напълно целенасоченото открояване на актуалността на дисертационният труд. Самата актуалност е подкрепена и с изясняването на значимостта на изследването в практически план, обособено от докторанта.

В недостатъчна степен са анализирани практическите проблеми на ВП „Карнобат”, свързани с адаптацията на маркетинговата стратегия на регионално ниво. Докторантът реално подчертава, че в България фирмите в сферата на производство на алкохолни напитки и вино, все още нямат практиката да разработят ясно дефинирана и изготвена в писмен вид маркетингова стратегия, още по-малко разработена регионална маркетингова стратегия. Все още нещата се правят на усет, базирани единствено на продажбите на национално ниво, без взимане в предвид на характеристиките на регионално ниво. През призмата на практическата обусловеност, докторанта представя информация и анализ за двата големи производители на алкохолни напитки в България, ВП „Карнобат” и ВП „Пещера”. Според него е трудно да се намери информация за маркетинговата им стратегия, още по-малко за регионалното им адаптиране. Засилена е конкурентна борба в Югозападен район – в конкурентната борба на винения пазар се включват и местни винопроизводители като: „Вила Мелник”, ВП „Дамяница”, „Орбелус” и „Логодаж”. Той потвърждава, че е засилена и ясно изразена ценова война между ВП „Карнобат” и ВП „Пещера”. Ивайло Димитров заключава, че получените резултати ще улеснят маркетинговите специалисти, при разработването на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат” по елементи на микса.

Целта и задачите на дисертацията са ясно и целенасочено формулирани и постигнати. Обекта и предмета са правилно определени.

В дисертационния труд се защитава тезата, че маркетинговите програми и тактики са изпълнени, но общата маркетингова стратегия на ВП „Карнобат” не е успешно адаптирана в Югозападен район. Основната теза, която е посочена е постигната и доказана.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати.

След подходящото въведение, което отговаря на всички задължителни изисквания, докторантът е представил последователно и логично актуалността и значимостта на дисертационното изследване, обекта и предмета, целта и задачите, основната изследователска теза и хипотези, методологията на изследването и съществуващите ограничения. Отново подчертавам, че всички те са правилно изведени и коректно представени.

В първа глава, Ивайло Димитров представя систематично и изцяло в теоретичен аспект какво е стратегия, отделно стратегиите в управлението на фирмите, същността, особеностите и изискванията към маркетинговата стратегия, стратегическото маркетингово планиране и етапите при разработването на маркетинговата стратегия, оценката на тази стратегия и изводите при разработването на стратегията.

Във втора глава акцентът на докторанта е поставен върху подробното описание на структурата на изследователския процес и съдържанието на изследователската програма. Подробно са описани различните алкохолни напитки

и хипотезите за конкретните такива на фирмата, през призмата на различните маркетингови политики.

Интересно и подробно е представена блоковата структура на въпросника, който ще бъде използван. Подробно са описани различните видове методи, които ще се използват.

На стр.95 са представени и обобщените изводи от тази глава.

Третата глава е посветена на реалното адаптиране на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ в Югозападен район. Последователно е направен анализ на алкохолните напитки в този район, адаптирането на различните маркетингови политики, както и приложните аспекти, изводите и препоръките.

Накрая са направени по отделните политики изводи и препоръки.

В своя край, дисертационният труд завършва със заключение, което поставя за цел да изясни цялостните резултати от проведеното емпирично изследване. Тъй като докторанта достига до извода, че текущата маркетингова стратегия не е адаптирана в Югозападния район, то направените изводи от изследването ще доведат до разработване на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“, която удовлетворява всички заинтересовани страни: производители, дистрибутори и търговски обекти.

Като цяло, приложената методология от докторант Ивайло Димитров се основава на ясно композирана последователност от проучване на публикациите, дискусии с мениджърите във фирмата, анализ на вторичните данни от националната статистика, неструктурирани интервюта с представители на търговски обекти на едро и дребно, продаващи алкохол. Внимание заслужава авторовото изграждане и реализиране на собствено емпирично изследване сред търговските обекти на дребно, продаващи алкохолни напитки. Адмирации заслужава и последващото анализиране на емпиричното изследване, а именно тестовете: Хи-квадрат, тест на Крискал-Уолис, тест на Ливайн, тест на Колмогоров-Смирнов, тест на Ман-Уитни. Статистическата обработка на събраната информация е осъществена с програмния продукт SPSS 23.0. Формулираните изводи и обобщения са визуализирани с табличен и графичен вид.

Като крайна оценка по отношение на научните и научно – приложни резултати отново потвърждавам, че предварително зададената цел в дисертационното изследване е постигната.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси.

Напълно съм съгласна и потвърждавам, че в дисертационният труд могат да се открият приносите, които са посочени от докторанта, а именно:

1) Разработена е методология и изследователски инструментариум за проучване на адаптацията на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ в регионален план.

2) Доказано е, че маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ не е адаптирана към Югозападен район като цяло и по отделните компоненти на микса.

3) Анализирани и оценени са планираните продукти, дистрибуционни, ценови и комуникационни тактики и програми, изпълнени в Югозападен район, и са предложени насоки и мерки за тяхното усъвършенстване.

4) Доказано е наличието - макар и слаба – на връзка между вида на магазина и найпродаваната разфасовка алкохол в него. Най-често продаваната разфасовка при „големите магазини” е разфасовката от 0,7 л. При „специализираните магазини” предимно се продава разфасовката от 1 л.

5. Оценка на публикациите по дисертацията.

В хода на своето обучение, в задочна форма, докторантът Ивайло Димитров е публикувал два доклада:

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.

Представените две публикации са в международно издание. Тематичната насоченост на двете публикации са пряко свързани с дисертацията. Самият факт, че публикациите са в международно издание е от особено значение, защото популяризирането на изследването не е само на национално равнище, независимо от обекта на изследване.

6. Оценка на автореферата.

За цялостната пълнота и завършеност на документацията, докторанта е представил автореферат, който отговаря напълно на съдържанието на дисертацията. Отразява с точност и в яснота основните задължителни елементи на автореферат по дисертационен труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси.

Нямам критични бележки и въпроси. На докторантът Ивайло Димитров може да се препоръча да разшири обхвата на своето изследване и да проследи реалните промени, които ще настъпят във ВП „Карнобат“ и тези, които ще бъдат следствие на промените в маркетинг стратегията.

8. Заключение.

В резултат на задълбоченото ми запознаване с изследването, което е представено от докторанта, представената документация, автореферат и дисертация, изразявам своето становище, че представеният дисертационен труд отговаря на критериите на Закона за развитие на академичния състав в Република

България, на Правилника за неговото прилагане, както и на вътрешните нормативни изисквания на УНСС.

Дисертационният труд притежава безспорни научни и академични достойнства, което ми дава основание да дам своята положителна оценка и да гласувам „За“ присъждането на образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ в професионално направление 3.8. Икономика на Ивайло Костадинов Димитров.

28.02.2023 г.
гр. София

Подпис:
/доц.д-р Надежда Димова/