



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО

СТАНОВИЩЕ

от

Проф. д.н. Симеон Денев Желев

УНСС, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“; професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“ 05.02.26

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ 05.02.26.

Автор на дисертационния труд: докторант Ивайло Костадинов Димитров

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

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №142/26.01.2023 на Ректора на УНСС.

Информация за докторанта

Докторантът се обучава по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС в професионална направление 3.8 Икономика, съгласно Заповед на Ректора на УНСС № 1054/12.05.2016 г. под научното ръководител е проф. д.н. Симеон Желев. Обучението е в задочна форма през периода 2016-2023 г. Дисертантът е завършил бакалавърска и магистърска степен в УНСС. Трудовата дейност на докторанта е свързана основно с ВП „Карнобат“, като заема постове от търговски представител до регионален мениджър продажби.

Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният за защита дисертационен труд е с обем от 183 с., от които основният текст заема 158 с., 6 с. използвана литература и 21 с. – приложения. Дисертационният труд включва въведение, три глави,

заклучение, научни приноси, използвана литер атура и приложения. Списъкът с използвана литература наброява 110 източника, от които около 60% са на български и 40% на чужд език. Дисертантът стегнато и ясно представя актуалността и практическата значимост на темата. Обектът и предметът на изследване са правилно дефинирани. Дисертантът е формулирал като цел „... да се оцени изпълнението на маркетинговите програми и тактики и да се анализира адаптацията на общата маркетингова стратегия на ВП „Карнобат” в Югозападен регион“. За нейното постигане са поставени 5 задачи. Авторът формулира прецизно основната теза в докторската си работа, която е свързана с липсата на адаптация на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ в Югозападния регион. Формулирани са 4 работни хипотези по елементите на маркетинговия микс. Посочени са и ограниченията на изследването. Докторантът демонстрира много добро познаване на маркетинговата литература, която е цитирал с необходимата академична точност.

Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

За изпълнение на поставената цел и задачи, и доказване на тезата, са използвани различни научни методи: от проучване на публикации и анализ на вторични данни до провеждане на собствено емпирично изследване сред търговски обекти на дребно, продаващи алкохолни напитки. Използваните статистически тестове (Хи-квадрат тест, тест на Кръскал-Уолис, тест на Ливайн, тест на Колмогоров-Смирнов, тест на Ман-Уитни) позволяват коректно извеждане на заключения относно формулираните хипотези. Приложен е GAP анализ, с който се установяват разминавания между планирани и реално изпълнени маркетингови програми на ВП „Карнобат“ в Югозападен район. Направеният анализ сочи, че по поставените маркетингови цели и планираните за тяхното постигане маркетингови програми, преобладаващо липсва адаптация в Югозападния район. Такава се доказва, че съществува единствено по отношение на запазване на изградената дистрибуционна мрежа и частично се наблюдава при промоционалните активности - ценовите промоции и поставяне на дисплеи в търговските обекти.

Оценка на научните и научно-приложни приноси

Дисертантът е формулирал четири научни и научно-приложни приноса. Намиръм приносите за действително съществуващи, като смятам, че те са преимуществено от научно-приложен характер – от разработване на

методология и инструментариум за изследване на адаптацията на маркетинговата стратегия до анализ и насоки за усъвършенстването ѝ по отделни елементи. Собствено това може и трябва да се очаква от дисертационен труд с такава тематична насоченост и обхват.

Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът е представил две публикации по темата на дисертацията. Те са публикувани в International Journal „Knowledge”, което увеличава техният обхват. Публикациите на дисертанта са в достатъчен обем и популяризират основни части на дисертационния труд.

Оценка на автореферата

Представеният автореферат е с обем от 33 страници. Той отразява точно структурата и съдържанието на дисертационния труд и изцяло отговаря на изискванията за този род научни публикации.

Критични бележки, препоръки и въпроси

Авторът е можел да си позволи по-голяма критичност при оценка адаптацията на маркетинговата стратегия. Ценно щеше да бъде направен опит да се изведат някои общи слабости в това отношение на българските винарски компании, някои от които не изискват повече от поглед с невъоръжено око. На тези критични бележки може да се гледа и като на съответни въпроси към докторанта.

Заклучение

Дисертационният труд на Ивайло Димитров отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за прилагането на ЗРАСРБ и нормативните документи на УНСС. Той е самостоятелно дело на докторанта, което показва неговите знания и умения да изследва методично и самостоятелно теми от маркетинговата практика. Като член на научното жури аз ще гласувам с убеденост за присъждането на ОНС „доктор“ на Ивайло Димитров.

08. 03. 2023 г., София

Подпис:
(Проф. д.н. Симеон Желев)