



РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационен труд за получаване на образователната и научна степен „доктор”

Изготвил рецензията: доц. д-р Пенка Вълчева Горанова, СА „Д. А. Ценов” – Свищов, научна специалност Маркетинг

Основание за изготвяне на рецензията: Заповед на Ректора на Тракийски университет – Стара Загора № 1135/03.05.2018 г.

Автор на дисертационния труд: Гергана Георгиева Тодорова, редовен докторант към катедра „Индустриален бизнес и предприемачество” при Тракийски университет – Стара Загора в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Икономика и управление (селско стопанство)“

Тема на дисертационния труд: „Влияние на комуникационния микс върху дейността на фирмата“

I. Обща характеристика на представения дисертационен труд

За рецензиране са представени дисертационен труд от 195 стр. (от които 164 стр. основен текст) с наименование „Влияние на комуникационния микс върху дейността на фирмата“, автореферат, справка за научните приноси и списък с публикациите на докт. Гергана Георгиева Тодорова, имащи отношение по темата на дисертацията. Представената структура в глави и параграфи се доближава до класическата балансирана структура и се състои от въведение, три глави, заключение и използвана литература, която съдържа 201 източника, от които 27 на български език, 189 чуждоезични и 12 он-лайн източника. Посоченото свидетелства за задълбочената информираност на автора относно изследванията по разисквания проблем както от чуждестранни, така и от български автори. Използваната литература е с ясна доминация на чуждоезиковите заглавия, което се дължи на факта, че проблемът е недостатъчно детайлно изследван в българската специализирана литература, посветена на проучвания в избраната за изследване област. Информацията в разработката е обобщена и представена в 48 фигури, 9 таблици и 7 приложения.

II. Преценка за формата и съдържанието на дисертационния труд

1. Актуалност и формулировка на изследователските проблеми (предмет, обект, теза)

Темата на дисертационния труд се отличава с *практическа значимост и дисертативност*, тъй като избраната за изследване проблематика е сравнително слабо разработена в българската литература, поради което докторантът е

извършил подробен анализ на дефиници, становища и модели на чуждестранни и български автори с разработки в областта на комуникационния микс. По тази причина елементите на интегрираните маркетингови комуникации придобиват ново място и значение за компаниите, включващи тяхната по-дългосрочна ориентация. Въз основа на всичко посочено, считам, че темата на дисертационния труд е **актуална** и представлява интерес за широк кръг заинтересовани лица – както за научната общност, така и за представителите на бизнеса – мениджъри, маркетинголози, мениджъри продажби и пр. Във **въведението** докторантът аргументирано обосновава *актуалността и полезността на разработвания проблем* като ясно и коректно от научна гледна точка формулира *обект, предмет, цел на изследването*. За постигането на целта „изследване на влиянието на елементите на комуникационния микс върху някои насоки от дейността на фирмата (по-конкретно върху нейните продажби, рентабилност и др),“ авторът описва използваната методология, синтезирано представя структурата и акцентът на отделните части на разработката и поставя за решаване следните четири научни и практически задачи:

- Да се изяснят теоретичните и методологичните основи на комуникационния микс и да се подбере подходящо понятийно определение за него.

- Да се разработи концептуален модел, който да бъде приложен за анализиране на връзката между комуникационния микс и дейността на фирмата.

- Да се приложи инструмент за оценка на отделните елементи на комуникационния микс и той да бъде тестван.

- Да се потвърди (или отхвърли) съществуването на положителна взаимовръзка между елементите на комуникационния микс и посочените по-горе аспекти за оценка на дейността на фирмата.

Обектът на изследване е точно дефиниран – това са български предприятия от сектор G „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети“ и сектор C „Преработваща промишленост“ в Стара Загора, България. **Предмет** на изследването е влиянието на комуникационния микс върху някои аспекти от дейността на фирмите. **Изследователската теза** дава израз на убедеността на автора, че елементите на комуникационния микс (реклама, насърчаване на продажбите, директен маркетинг) имат положително влияние върху дейността на фирмата (нетна печалба, нетни приходи от продажби, рентабилност), като силата на това влияние зависи от това в кой сектор фирмата оперира. В дисертацията се *демонстрират умения за боравене с научни понятия, стремеж към критичен анализ и придържане към научен стил на изложението*.

2. Преценка за обема и структурата на дисертационния труд

Депозитраната разработка е написана в **добър стил и научна терминология**, като представя достатъчно ясно и детайлно съдържанието на изследвания проблем. **Структурата** на дисертацията е логична и последователна. Използваните литературни източници са добросъвестно посочени.

Въведението представя в синтезиран вид концептуалната рамка на изследването – актуалност на проблема, предмет, обект, теза, основната цел и свързаните с нея задачи.

Първа глава от този дисертационен труд предлага преглед на маркетинговите дефиниции и традиционни маркетингови концепции за 4P на маркетинг микса, за да се постави акцент на четвъртото P на маркетинг микса и влиянието на неговите елементи върху дейността на организацията. Извършен е преход от маркетинговите комуникации към интегрираните маркетингови комуникации. Въз основа на критичен анализ са изведени предложения за необходимост от стратегически комуникации. Това разграничение представлява теоретично обогатяване на проблематиката в областта на комуникациите и има значение по отношение на изграждането на оценъчния модел във втора глава за изследване влиянието на комуникационния микс върху дейността на фирмата. Авторът по този начин демонстрира детайлно познаване на изследваната проблематика и показва способности за критичен анализ и висока степен на умение за извеждане на обобщения.

Във **втора** глава се разглежда обстойно концептуалният модел и връзките между отделните елементи в него. Посочени са предпоставките, способствали за осъществяването на маркетинговите комуникации и в каква насока може да се търси резултата на това влияние. По-специално, въздействието на маркетинговите комуникации е оценено от различни автори, както по отношение фирменото и финансово представяне, така и по отношение нагласите на потребителите, лоялността, удовлетворението и способността да се задържат клиенти. **Следователно тази глава** съдържа прецизна и научно обоснована класификация на моделите за оценка на резултатите от маркетинга. Направена е добра систематизация на съществуващите в специализираната литература знания и модели. Дадени са примери как са измерени конкретните комуникационни елементи. Главата е логично построена върху научна обосновка и служи като основа за разработване на методика за определяне влиянието на интегрирани маркетингови комуникации върху дейността на фирмата.

В **трета** глава с помощта на статистически анализ на емпиричните данни е направен опит да се подкрепи или отхвърли изследователската теза, свързана с целта на изследването а именно, че комуникационните елементи влияят положително върху някои аспекти от дейността на фирмата (печалба, продажби, рентабилност). Проведено е емпирично изследване с целева съвкупност от български предприятия от сектор G „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети“ и сектор C „Преработваща промишленост“ в Стара Загора, чрез онлайн анкета. За установяване на причинно-следствените връзки между променливите в модела е проведен анализ чрез методите на дискриптивната статистика. Подчертана е ролята на онлайн рекламата за големите и средни компании, които желаят да развият бизнеса си успешно. Представен е сравнителен анализ на статистически значими различия между оценките на елементите за реклама, насърчаване на продажбите и директен маркетинг по сектори. Доказва се, че директният маркетинг и насърчаване на продажбите са най-ефективни инструменти за реализацията на бизнес целите, а рекламата заема трето място в проведеното изследване.

Заклучението е логическо следствие на изложението и в синтезиран вид представя по-значимите резултати и изводи от проведеното изследване.

Докторантът демонстрира умения за систематизиране, анализи и обобщаване на огромен по обем идеен и фактически материал, който служи за целите на изследването. Използвани са съвременни *методи* – анализ, синтез, индукция, дедукция, статистически методи, в т. ч. дескриптивен анализ; ситуационен анализ. Дисертационният труд представлява сериозна по обем разработка, а по съдържание – научен труд, изразяващ авторова позиция. Разработката показва висока компетентност по отношение на научната методология, изследователския инструментариум, както и задълбочените знания спрямо новостите в специализираната литература по изследвания проблем. Констатациите от направеното, от докторанта, систематизиране на проучванията в областта на комуникациите и по-конкретно изграждането на оценъчен модел чрез комуникационни елементи могат да бъдат използвани като отправна точка в управлението на съвременните компании.

Изследваните проблеми във всяка глава от дисертацията са обобщени в **изводи**, които отговарят на становището на докторанта.

В дисертацията е предложен илюстративен материал – **фигури и таблици**, които са на необходимото равнище и улесняват по-задълбоченото вникване в дискутираната материя.

Библиографската справка показва много добра литературна осведоменост на автора. От изключително големия брой литературни източници прозира стройно авторово виждане и собствена логика на систематизиране.

Считам, че така построено изложението *отговаря на основните качествени изисквания за неговото оценяване*, а именно: оригиналност на изследването; вникване в дълбочината и същността на проблема; методическа издръжаност и стилово умение на докторанта за постигане целта на изследването, чрез прилагането на подходящи (аналитични) инструменти и изразни средства.

Авторефератът е написан с добър стил и коректна научна терминология и представя достатъчно ясно и точно съдържанието на дисертационния труд.

III. Оценка на публикациите на докторанта

Положителен е и фактът, че докт. Гергана Тодорова има 4 публикации по темата на дисертационния труд както на български (2 разработки), така и на английски език (2 публикации). Всички разработки са в специализирани издания, тематично свързани са с дисертацията, третираат различни проблеми на комуникациите и брандинга и отговарят на изискванията във връзка с присъждане на образователната и научна степен „доктор“.

IV. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Дисертационният труд притежава някои безспорни приноси, които приемам за коректно формулирани и убедителни. Представените приноси реално отразяват постигнатите резултати в дисертацията. Сред основните научни достойнства на дисертацията могат да се открият:

1. Приноси с теоретичен характер:

✓ Допълнено е съществуващото теоретично знание по отношение на категорията „комуникационен микс“ в резултат от критичен и подробен анализ и систематизация на редица виждания на чуждестранни и български учени по отношение на развитието, същността, функциите и компонентите на комуникационния микс.

✓ Проучени, обобщени и представени са базисни постановки относно спецификата на различните комуникационни елементи и е предложена методика за изследване влиянието им върху икономическите резултати от дейността на фирмата в избрани икономически сектори.

2. *Приноси с научно-приложен характер:*

✓ Предложен и обособен е теоретичен модел, чиято логика има комплексен характер и интегрира в себе си идеи от стратегическото управление, маркетинга и теорията на заинтересованите страни. Доказано е действието на модела и на практика е предложена авторова методика за анализ на влиянието рекламата, насърчаване на продажбите и директния маркетинг в малките и средните предприятия от сектори „Производство“ и “Търговия“ гр. Ст. Загора.

✓ По статистически път, посредством методите на дискриптивната статистика, са изследвани каузалните връзки между конструктите в модела, в резултат на което е установено влиянието на изследваните елементи върху икономическите резултати.

VI. Критични бележки

1. В дисертацията има излишни определения за „маркетинг“, „комуникационен микс“ и неговите елементи.

2. В дисертацията прекалено подробно и обстоятелствено /доста подробно/ са представени класически статистически методи и понятия, които са общоизвестни и не са най-подходящите за обосноваване на изследователската теза на автора. Акцентът е трябвало да бъде поставен върху методи разкриващи факторни влияния и зависимости, т.е. върху регресионния и корелационния анализ.

VII. Въпроси по дисертационния труд

По време на защитата на дисертацията докторантът да представи виждането си по отношение на следните въпроси:

1. *Влиянието на кои други елементи/инструменти от комуникационния микс може да бъде изследвано в бъдещи проучвания по темата?*

2. *Коя от двете групи измерителите на резултатите от маркетингови комуникации общи (глобални) или специфични (комуникационни) измерители могат да се приложат в изследваните структури?*

VIII. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Дисертационният труд е задълбочено научно изследване на значим, изключително сложен в теоретико-методологически и приложен план проблем. Разработката отговаря напълно на приетите в научната практика изисквания, тъй

като съдържа собствено изследване, което се основава на добро познаване на теоретичните основи на елементите на комуникационния микс, както и на подбран и приложен изследователски инструментариум.

Предложената и изпробвана методика запълва, в известна степен, съществуващите празнини в изследователската практика в областта на комуникациите. Приносите на дисертационния труд са достатъчно значими с оглед на изискванията за присъждане на образователната и научна степен „доктор“.

Всичко посочено до тук ми дава основание да дам **положителна оценка** на дисертационния труд и с убеденост да предложа на почитаемото Научно жури да **присъди** на Гергана Георгиева Тодорова образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност 05.02.18 “Икономика и управление (Селско стопанство)“, към катедра „Индустриален бизнес и предприемачество“ на Стопански факултет при Тракийски университет гр. Стара Загора.

25.05.2018 г.
гр. Свищов

Изготвил:
/доц. д-р П. Горанова/