



РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор”

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ

по ПН 3.8. „Икономика“, докторска

програма „Маркетинг”

Вх. № PA20-390/18.03.2024г.

Изготвил рецензията: проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг”, ректор на Икономически университет-Варна.

Основание за представяне на рецензията: участие в състав на Научно жури със заповед № РД-06-24/06.02.2024г. на зам.-ректора по УДОК (съгл. заповед РД-14-30/05.02.2024 г.) и първо заседание на Научното жури на 15.02.2024 г. в хибриден формат.

Автор на дисертационния труд: Йордан Тодоров Иванов, докторант към факултет „Управление“, катедра „Маркетинг“ при Икономически университет-Варна.

Тема на дисертационния труд: „Маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри”.

I. Информация за докторанта

Йордан Иванов е бакалавър по Финанси и Туризъм от Икономически университет-Варна (2006 г. – 2010 г.) и магистър по Бизнес мениджмънт и технологии от Университет Шефилд (Великобритания) – 2012 г. – 2014 г. От 2016 до 2019 г. Йордан Иванов е редовен докторант по програма „Маркетинг“ в Икономически университет-Варна с научен ръководител проф. д-р Бистра Василева.

От 2012 г. до 2015 г. докторантът е заемал длъжността Асистент бизнес развитие в „Ардес Информационни Технологии“ ЕООД. От 2016 г. до 2019 г. работи като ментор в „Сайтел България“ ЕООД. От 2019 г. до момента е мениджър отдел (Клиентски маркетингови плащания – Австралия), вътрешен



контрол и мениджър екип (Клиентски възражения – Великобритания) в „Кока-Кола Юропасифик Партнърс Сървисис България“ ЕООД.

Владее английски, испански, руски и немски език.

Прегледът на постиженията на Йордан Иванов показва, че има постоянен стремеж за развитие. През 2015 г. е вицепрезидент „Растеж и развитие“ на Международна младежка камара Варна. През 2013 г. получава сертификат за отлични академични постижения (Университет Шефилд). Връчени са му награди за отлични резултати от Икономически университет – Варна и от Математическа гимназия „Д-р Петър Берон“ – Варна.

Всички посочени данни до момента открояват Йордан Иванов като личност с много добър потенциал за развитие.

II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд е посветен на актуален и значим въпрос – Маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри. Дисертационният труд е структуриран както следва: съдържание, въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения с общ обем от 411 страници от които 189 стр. основен текст. В дисертацията са включени 44 бр. таблици и 57 бр. фигури, 43 бр. приложения. Библиографията съдържа 497 бр. източници на кирилица и латиница, което показва отличната литературна осведоменост на автора.

Въведението на дисертацията представя рамката на изследването. Авторът се придържа към класическия подход, като представя аргументи за актуалността на изследването. Прави приятно впечатление опитът на автора за обобщения и извеждане на тенденции още на този ранен етап и старанието му да погледне комплексно върху изследвания въпрос по линията „действия – резултати“ (това се вижда от обвързването между маркетинговите интервенции и стратегиите за позициониране). Много ясно е



посочено в какви области са правени изследвания по темата. Към момента изучаването на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри се оценява като твърде оскъдно.

Авторът дефинира цел на дисертацията, 6 бр. научноизследователски задачи, обект и предмет на изследването, изследователската теза. Направен е коментар по отношение на методиката на изследването и очакван принос (който не мога да възприема за напълно адекватен, предвид фактически постигнатите значими резултати в дисертационния труд). Дефинирани са 2 бр. ограничителни условия на изследването, които прецизират обхвата на валидност на получените резултати.

В първа глава в три параграфа докторантът представя теоретико-методическите постановки на маркетинговите интервенции в глобалните индустрии. Направен е теоретичен анализ на голям обем литература, свързана с глобализацията и промените в глобалните пазари и индустрии. Анализирани са типовете стратегии за позициониране на глобалните пазари, както и модели и методи при тяхното разработване и прилагане. Авторът е развил концепцията за маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране. За целта подробно е разгледал теоретични постановки на маркетинговите интервенции и е представил методика за проектиране на маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри.

Втора глава на дисертацията е свързана с позиционирането на глобалните ритейлъри. Направен е анализ на състоянието и тенденциите на глобалната ритейл индустрия. Анализът е доразвит по посока на позициониране на пазарните региони в глобалната ритейл индустрия. В рамките на тази глава докторантът прави анализ на пазарните позиции на водещите глобални ритейлъри по методиката на Deloitte. С подходящ методически апарат докторантът прави анализ и достига до изводи,



свързани с маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране по фази на жизнения цикъл на глобалните ритейлъри (по примера на Amazon).

Трета глава е посветена на проектиране на маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри. Докторантът прави оценка на дигиталното представяне на глобалните ритейлъри в България, като за целта се използват потребителски оценки. Изследвани са факторни взаимосвързки в онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри в България в два аспекта - през уебсайтове и през мобилни приложения. Представена е конфигурация на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри. Използвания методически апарат е адекватен и позволява на докторанта да достигне до надеждни изводи, свързани с обхванатите в изследването лица (съобразно въведените ограничителни условия).

В представеното **заключение** авторът е обобщил постигнатите резултати в теоретичен и практически план. Докторантът малко е прекрачил границата на разумните самопреценки и е влезнал ненужно повече в полето на самоанализ на постигнатите резултати (което е работа на оценяващите труда).

Библиографската справка показва отлична литературна осведоменост на автора на дисертационния труд. Не констатирам некоректно цитиране на литературни източници.

Езикът и стилът на разработката са научни. Дефинираните **цел и задачи** възприемам за постигнати.

Авторефератът кореспондира с основния труд на автора.

От всичко посочено до момента мога да направя заключение, че докторантът притежава задълбочени теоретични познания по темата за интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри. Констатирам способност за самостоятелно научно



изследване, с което са изпълнени условията за придобиване на ОНС „доктор“, заложен в ЗРАСРБ и в Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна.

III. Оценка на публикациите на докторанта

Представени са 4 бр. публикации, свързани с темата на дисертационния труд. От тях 3 бр. са научни доклади и 1 бр. статия (всички са публикувани в научни издания). Един от докладите е в съавторство. Обемът на научната продукция на докторанта и характерът на изданията съответстват на условията и реда за придобиване на ОНС „доктор“. Справката за съответствие с националните изисквания по ППЗРАСРБ показва покриване на изискващите се точки за придобиване на ОНС „доктор“.

IV. Научни и практико-приложни приноси на дисертационния труд

Представената справка за полезност на дисертационния труд съдържа 3 приносни моменти. В резултат на анализ на представения дисертационен труд потвърждавам наличието на посочените приноси, което е в съответствие с чл. 6 ал. 3 от ЗРАСРБ.

Теоретичният принос е свързан с разработване на инструментариум за проектиране на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри.

В практико-приложен план потвърждавам два приноса:

Първо. Обоснован е процес за прилагане на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране в глобалната ритейл индустрия.

Второ. Оценени са стратегиите за позициониране на глобалните онлайн търговци в България въз основа на проведено емпирично проучване сред техните потребители.



V. Критични бележки и препоръки към докторанта

1. Във въведението на дисертацията е логично предметът и обектът на изследването да предхождат целта и задачите. Нормално е читателят първо да бъде запознат какво ще се изследва, а след това - в какъв аспект ще се случва това. При съпоставка на дисертацията и автореферата се установява, че има различна подредба на елементите на въведението. Също във въведението на дисертацията е дефиниран принос, който не кореспондира с фактически описаните в автореферата и реално постигнати приноси от страна на докторанта.

2. От моя гледна точка обектът на изследването е правилно определен - стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри. По отношение на предмета на изследването е било достатъчно да се посочи, че са интра-ентра маркетинговите интервенции. Очевидно е, че става въпрос за интервенции по отношение на стратегиите за позициониране, доколкото вече обектът е дефиниран.

3. Една от основните характеристики на маркетинговите интервенции е свързана с това, че те се прилагат, когато са установени проблеми или възможности във външната (ентра) среда. В тази връзка е и моят въпрос – дали докторантът споделя следното виждане: „Не пропилявай брилянтните възможности, съпътстващи всяка криза!“

VI. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Дисертационният труд представлява изследване на актуален и значим въпрос. Приносите на автора обогатяват съществуващите знания в сферата на маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри. Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, поради което предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да вземат положително решение за присъждане на образователната и научната степен



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2008

9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 • www.ue-varna.bg

„доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на докторант Йордан Тодоров Иванов.

14.03.2024 г.

Варна

Изготвил рецензията:

(проф. д-р Евгени Станимиров)

Заличена информация съгласно
ЗЗЛД и регламент (ЕС) 2016/ 679

РЕЦЕНЗИЯ

върху: дисертационния труд на тема „Маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри”

за придобиване на образователната и научната степен „Доктор“ по професионално направление 3.8 – Икономика, докторска програма „Маркетинг“

представен от докторант: Йордан Тодоров Иванов

научен ръководител: проф. д-р Бистра Василева

рецензент: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев

Със заповед на Ректора на Икономически университет – Варна № РД-06-24 от 06.02.2024 г. съм определен за член на Научно жури, а на първото заседание на Научното жури, проведено на 15.02.2024 г., бях определен за рецензент. В изпълнение на горното представям следните констатации и заключения, като се старая в основни линии да спазвам препоръчителната структура за рецензия на Икономически университет - Варна.

1. Общо представяне на дисертационния труд

1. Изходен пункт за рецензията са представените:

1. Дисертационен труд „Маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри” в обем от 411 стандартни страници (205 страници е текстът, отделно са библиографията и приложенията).

2. Автореферат – 43 страници. В автореферата коректно е представено резюме на дисертацията.

3. Публикации – 3 на брой, напълно достатъчни. Преценявам че всичките публикации са пряко свързани с изследването в дисертацията и отразяват различни страни от него.

2. Отговор на формалните изисквания

Докторантът е представил всички материали, които са формално изискуеми. Намирам, че даже да се отчетат само обемът и съдържането на дисертационния труд, то той достатъчно точно позволява да се оцени от

различни гледни точки научното творчество на докторанта Йордан Иванов, както и да се формулира предложение за решение.

Основното внимание при оценката ми е по отношение на представения дисертационен труд, въпреки че другите научни публикации имат пряко отношение и са отражение на много от идеите, развити по-широко и по-задълбочено в него.

II. Основни изводи по формата и съдържанието на дисертационния труд

1. **Заглавието** на дисертацията – „Маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри“ отговоря напълно на съдържанието. На някои места (в ограничен обем) текстът излиза извън рамките на заглавието, но в полза на търсене на допълнителни доказателства и косвената аргументация.

2. **Темата** на изследването е дисертационна, актуална и значима.

Актуалността на проблематиката на настоящото изследване се обуславя от активните трансформационни процеси в глобалната търговия на дребно, която – успоредно с нарастването на физическите търговски пунктове, разви и доизгражда интернет система на комуникация с клиентите.

Факт е, че както маркетингът на индустриални стоки премина в значителна степен към онлайн система на предлагане и продажби, така и маркетингът на потребителските блага се разви като взрив в Интернет, особено при превръщането на домовете от място за спане в център за пълноценен живот по време на пандемията 2020-2022 г. Именно в тези условия интернет базираните центрове за онлайн маркетинг на транснационалните корпорации успяха да вземат качествено стратегическо предимство пред физически опериращите си конкуренти, въпреки че този процес бе започнат още в началото на XXI век.

Даже след „отключването“ на домовете и при връщането към „нормалния“ начин на живот се оказа че огромен дял от купувачите (физически лица) вече са строго ориентирани към онлайн пазаруването, вместо към традиционните „експедиции“ в търсене на нещо из молове и магазини.

Днес сме свидетели на най-остра конкуренция в глобалната търговия на дребно, която конкуренция принуждава корпорациите да внедряват все повече високи технологии и реални иновации с цел да запазят и развият своето

конкурентно предимство, да търсят все по-висок пазарен дял и да обхващат повече клиенти, като същевременно откриват възможности за навлизане на нови пазари и ликвидиране на местните конкуренти. Именно в този аспект позиционирането се върна към изпитаната формула: „Позиционирай или умри!“.

Горните причини ми позволяват да твърдя че темата е *нова*, изключително *оригинална* и *достатъчно актуална*.

3. **Обект** на дисертационния труд са стратегиите за позициониране на глобалните търговци на дребно, а **предмет** на изследването – интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на транснационалните корпорации, опериращи в системата на търговията на дребно – т.е. при така дефинираните обект и предмет фокусът на това изследване е поставен върху маркетинговите характеристики при търговията на дребно, свързани с позиционирането, и насочени към финансови резултати и елиминиране на конкуренцията.

Описани най-коректно **ограничителните рамки**, в които се осъществява научното изследване. Основното ограничение на дисертационния труд е в обхвата на изследването: на първо място, авторът разглежда само крайните купувачи като обект на маркетингови интервенции; на второ място, проучването е реализирано с извадка от 328 респонденти, формирана на „принципа на отзовалите се“. Възприетите ограничения в изследването не го лишават от теоретичен и емпиричен смисъл и представляват „благодатно поле“ за бъдещи изследвания и доразвиване на инструментариума и методиката за изследване на избраната проблематика.

4. **Целта** на автора на дисертационния труд е амбициозна: да се проектират интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на транснационалните корпорации за търговия на дребно на пазара в България и да се предложи (аналитично-прогностична) конфигурация за тяхното прилагане. Специфичната цел определя както обхвата на изследването, така и методиката. Както се вижда, базата е достатъчно широка и интересна, дава възможности за творчество и дискусии в теоретична дълбочина и извеждане на модерни управленски решения.

5. **(Хипо)тезата** (по принцип е правилно в увода да се заложи хипотеза, а след като се докаже – ако се докаже! – става теза в заключението) **на дисертацията е:** „Маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране

на глобалните ритейлъри са съществена част от стратегическите маркетингови решения на фирмите. Разбирането на тяхната същност и адекватното им прилагане създава предпоставки фирмите да бъдат по-устойчиви и адаптивни към динамиката на глобалния пазар и им дава възможност да защитят пазарните си позиции спрямо конкурентите.". За нейното доказателство се търсят аргументи в целия труд.

6. В структурно отношение дисертацията е изградена стройно и логично. Използвана е класическата тризвенна структура. Според мен тя (структурата), балансът между частите и най-вече тяхното съдържание представят в приятна светлина докторанта Йордан Иванов като изследовател и понятно изразяващ се перспективен колега.

Глава първа, озаглавена *„Теоретико-методически постановки на маркетинговите интервенции в глобалните индустрии“* е опит да се проучат, обобщят и интегрират теоретични постановки относно природата на глобализацията и промените в глобалните пазари и индустрии. В нея се разглеждат теоретичните основи на стратегиите за позициониране на глобалните пазари, предлага се класификацията им и се изследват методите и показателите за определяне на ефектите от тях. Обосновава се концепцията за маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране, като се стига до извеждане на методика за проектиране на маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране.

Глава втора е озаглавена *„Анализ на позиционирането на глобалните ритейлъри“*, като е съставена от три параграфа с разгърната структура. В нея се излагат и подлагат на критична дисекция състоянието и тенденции на глобалната ритейл индустрия; позиционирането на пазарните региони в глобалната ритейл индустрия; анализ на пазарните позиции на водещите глобални ритейлъри.

Глава трета е озаглавена: *„Проектиране на маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри“*. В нея се осъществява строга проверка на емпиричната валидност на хипотезата. Целта ѝ е да се анализират и интерпретират данните, с което да се потвърди или отхвърли концептуалната хипотеза. По тези причини е осъществена прецизна оценка на дигиталното представяне на глобалните ритейлъри в България; разкрити са основните факторни взаимосвързки в онлайн пазаруването от

глобалните ритейлъри в нашата страна; предложена е конфигурация на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри.

В *заключението* се съдържат доказаните основни постановки и изводи на дисертационния труд.

Приемам структурата (логиката на изследване) за сполучлива, а поднесените оценки и изводи – точни и коректно (личностни) формулирани.

7. **Езикът** е ясен и научен, дисертационният труд е богато гарниран с фигури и илюстрации. Четенето на дисертацията се улеснява от факта че докторантът понятно представя както анализирани или критикуваните чужди идеи, така и собствените си виждания, изводи и заключения.

8. Добросъвестно е изследвана класическа и модерна, наша и чужда **научна литература и информационна база**, общо 497 броя. Като количество и качество ползваната литература е много повече от достатъчна. Освен че щудирането на такова гигантско количество теоретични и информационни източници е огромно и трудоемко, то се доближава или надхвърля стандартите на „големите“ дисертации за доктор на науките и до стандартите на високия клас монографии. Това старание на докторанта е похвално и не е самоцелно (например, за да се демонстрира начетеност), то е гаранция за качеството на направените извади и изведените предложения.

9. По търсените **приноси**, които са предложени от автора на дисертацията, ще си позволя известно разширение за внасяне на по-точна определеност. „Скромността краси човека“ (златно правило), но точността ме навежда към по-вече приноси:

9.1. На основата на проучване на теоретичните източници и фактите е предложена ясна картина на *осъществяващата се икономическа глобализация и ответния процес на деглобализация*. Направена е класификация на формите на глобализацията; анализирана е в дълбочина икономическата глобализация и нейното бъдеще, оценено е развитието на глобалните пазари и индустрии - мултинационални и глобални.

9.2. Проучени, анализирани критично, обобщени и интегрирани са основни теоретични постановки относно природата на *маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране* от различни гледни точки. Оценена е типологията на стратегиите за позициониране на глобалните пазари. и Trout (виж

Глава Трета). Разгледано е позиционирането в най-широк смисъл: и от гледна точка на позициите, които фирмата заема на глобалния пазар, и маркетинговите стратегии за позициониране, които прилага в международен план. Предложен е инструментариум за проектиране на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри.

9.3. Разработена и апробирана е цялостна *методика за оценяване на маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране*. В методиката на изследването се използват различни методи на маркетинговия анализ и маркетинговия мениджмънт, специфични методи и техники на маркетинговия инженеринг (позиционен анализ), инструментариум за маркетингови изследвания и статистически методи, вкл. факторен анализ и прилагане на степенния закон на Зипф-Парето при анализа на динамиката на позициите на страните-пазари и глобалните ритейлъри. Проверено е до каква степен подобна методика е възприета в интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри.

9.4. Предложен е авторски *концептуален модел за четириетапен процес за прилагане на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране в глобалната ритейл индустрия*.

9.5. Осъществени са *анализ и оценка на стратегиите за позициониране на глобалните онлайн търговци в България въз основа на проведено емпирично проучване сред техните потребители*, като на тази основа са изведени предложения за тяхното развитие и усъвършенстване. Проведеното изследване може да бъде полезно на маркетинголози, експерти и изследователи, които работят в областта на маркетинговите интервенции и стратегиите за позициониране. Направените изводи могат да послужат при вземането на стратегически маркетингови решения за глобалните и/или националните ритейл пазари.

Според мен, формулираните по този начин приноси са коректно и ясно изразени.

10. **Публикациите** са категорична илюстрация на факта, по тази тема е работено продължително (от 2016 г. и до сега) и отговорно, че значителна част от хипотезите и въпросите са предварително тествани на авторитетни форуми.

11. При проверка **не намирам факти за плагиатство**. Декларирано е, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и в нейното разработване не

са използвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.

Общото ми становище е: докторантът е разработил дисертация, която има ясно формулиран проблем, цел и задачи, предполагащи научно изследване; дисертацията е доказателство, че колегата Йордан Иванов познава научната литература и научните постижения в тази научна област, в основни линии е открил нерешените или частично решените проблеми, систематизирал и осмислил е критично съществуващите тези и в повечето случаи е заел аргументирана позиция, правилно е интерпретирал резултатите от научното изследване, оформил ги е и ги е представил разбираемо и логично; публикувал е или е представил на конференции и в научни издания някои от най-важните резултати и изводи.

Твърдя че и в този си вид дисертационният труд представя в много добра светлина както докторанта, така и научния му ръководител, а също и обучаващата Катедра „Маркетинг“.

III. Въпроси и препоръки

По принцип, към всеки дисертационен труд могат да се предявят претенции – по големи или по-малки, да се зададат въпроси и да се направят препоръки за неговото усъвършенстване. С най-колегиално отношение правя една препоръки и задавам един сложен въпрос:

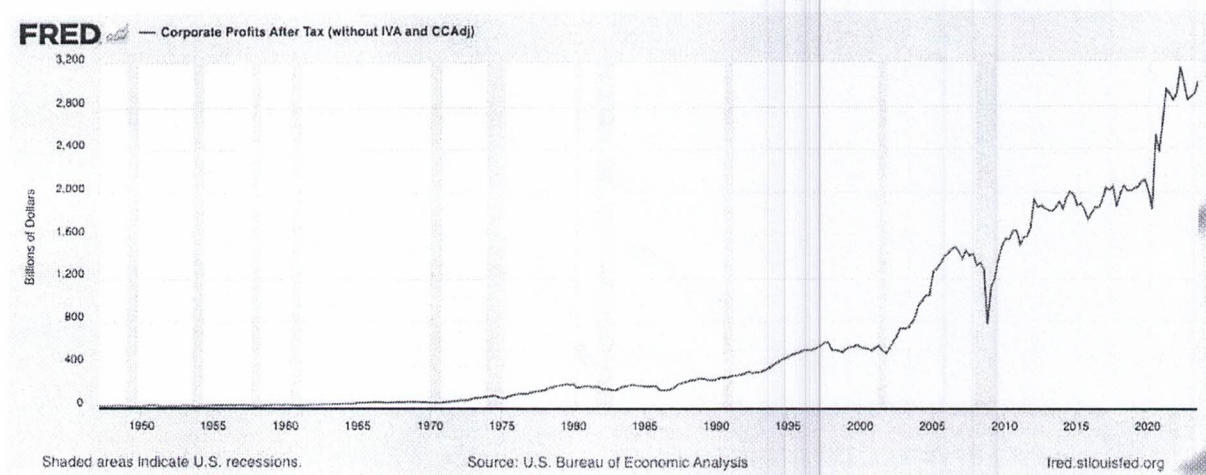
1. В красивия български език чуждицата retail (Einzelhandel на немски, vente au détail на френски и т.н.) има ясен превод, както е подчертал и докторантът. Според мен, правилно е да се запази българският оригинал, чуждиците не носят добавени ползи. Същото се отнася и за други чуждици.

2. Докторантът е изследвал тема, която е мултидисциплинарна. Не е случайно че в началото е разработил детайлно въпросът за глобализацията. Глобализацията е не само пазарен феномен, но и политически и социологически въпрос, който не може да се разглежда само от страната на новата идеология – „пазарна икономика“.

Силните изходни позиции на транснационалните корпорации, които нахлуха в България и в страните от бившия „реален социализъм“ са диференциална рента. Или, както се нарича на модерен език, диференциалната им рента служи за неикономическо развитие, а за разширение – чрез поглъщания

и сливания, които унищожават местните конкуренти, оставайки на местното население предимно ролята на наемни служители и работници. И по-нататък, след закрепване на местните пазари, в ход влиза следващата схема: нарастване на печалбите чрез скрито и открито повишаване на рентабилността. Последното е великолепно илюстрирано на с. 86, 100, 102 (за Източна Европа) и др. (реалният икономически растеж е по-бавен!).

От корпоративната алчност (corporate greed – научно понятие) и използването на диференциалната рента страдат всички граждани. Например, в САЩ корпоративните печалби след приспадане на данъците (ако въобще ги плащат!) растат в пъти по-бързо от общия икономически растеж, доходите се втичат отдолу нагоре.



Подобно е положението и в България, вземайки за пример даже само банките (повечето чужди по дефиниция).



Големият въпрос е: как да се опази националното богатство в слаби страни като България (въпросът е разглеждан още от Адам Смит), в частност: какви преградни юридически „защитни стени“ трябва да се поставят пред чуждите глобални ритейлъри и пред тяхното позициониране?

Задавам този въпрос не с очакванията да получа по време на публичната защита точен и подробен отговор, а най-вече да провокирам творческото мислене на докторанта при бъдещите му проучвания.

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

Дисертационният труд е в завършен вид, отговаря на високите изисквания за съчетаване на теория, практически изследвания и произтичащи от това изводи. Предлагам на членовете на Научното жури да приемат труда като окончателен, творчески лично създаден, отразяващ постиженията на докторанта на това стъпало на научното му развитие. По тази причина давам своята категорична подкрепа: висока положителна оценка за дисертационния труд за присъждане на образователната и научната степен „Доктор“ в научно направление 3.8 „Икономика“ и по научна специалност „Маркетинг“ на докторант Йордан Тодоров Иванов.

Рецензент:

(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)

20 февруари 2024 г.

Заличена информация съгласно
ЗЗЛД и регламент (ЕС) 2016/ 679