



СТАНОВИЩЕ

Вх. №: РД-06-24/06.02.2024

от д-р Бистра Константинова Василева – професор в Икономически университет-
Варна

относно дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по научна специалност „Маркетинг“ в Икономически университет-Варна
по Област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки
Професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“

1. Обща информация

Становището е изготвено от проф. д-р Бистра Василева от Икономически университет-Варна, назначена за член на научното жури съгласно Заповед на Ректора на ИУ-Варна № РД-06-24/06.02.2024г. Решението за изготвяне на становище е взето на проведеното първо заседание на научното жури на 15 февруари 2024 г. от 13:00 часа.

Автор на дисертационния труд е Йордан Тодоров Иванов с тема на дисертационния труд „Маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри“.

2. Общо представяне на дисертационния труд (съгласно изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на закона за развитие на академичния състав в Република България)

В структурно отношение дисертационният труд се състои от въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения в общ обем от 411 страници, от които 189 страници основен текст (три глави), 9 страници заключение, 40 страници библиография и 43 приложения в обем от 150 страници. Библиографията включва 497 информационни източника, от които 35 на български език. В дисертацията има 44 таблици и 57 фигури. В приложенията е включена анкетата, с която е проведено емпиричното проучване, резултатите от статистическите анализи, включително факторен анализ и приложението на закона на степенния закон на Зипф-Парето. Авторът използва и цитира коректно научната литература в дисертацията. Той изгражда концептуалния си модел на база на систематизирането на фундаментални теоретични



постановки в областта на маркетинговите интервенции и стратегиите за позициониране и съвременните им модификации в контекста на глобалния ритейлинг.

Темата на дисертационния труд отговаря напълно на съдържанието му и е с нарастваща актуалност в съвременния глобален свят. Силната конкуренция в глобалната ритейл индустрия принуждава фирмите да внедряват все повече технологии и иновации за да запазят своето конкурентно предимство, пазарен дял и потребители, като същевременно търсят възможности за навлизане на нови пазари и обслужване на нови пазарни сегменти. От друга страна, динамичното развитие на онлайн търговията и търговските дейности в социалните медии интензифицира конкуренцията с навлизането на огромен брой нови пазарни участници.

Обектът и предметът на дисертационния труд, основната изследователска теза и изследователска цел са дефинирани коректно. Формулираните научноизследователски задачи конкретизират поставената цел, а именно проектиране на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри на пазара в България и конфигурация за тяхното прилагане в шест основни аспекта. Авторът е обосновал основните ограничения на изследването, което демонстрира добро познаване на обекта на изследване.

3. Публикации и участие в научни форуми: съответствие на количествените изисквания по чл. 35, ал. 1, т. 1-4 от Правилника за развитие на академичния състав в ИУ-Варна

Според Правилника за развитие на академичния състав в ИУ-Варна публикациите на докторанта и участието в научни форуми трябва да отговарят на минималните национални изисквания за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, съгласно чл. 26, ал. 2 и ал. 3 на Закона за развитие на академичния състав в Република България, ако дисертационният труд не е публикуван като монография.

Съгласно представената от дисертанта Справка-декларация за изпълнение на минимални национални изисквания за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, съгласно чл. 26 от ЗРАСРБ, той има публикувани 2 самостоятелни научни статии в нереферирани списания с научно рецензиране и 1 доклад с общо 30 точки за



показателите в Група Г, което съответства на количествените изисквания по чл. 35, ал. 1, т. 1-4 от Правилника за развитие на академичния състав в ИУ-Варна.

4. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд (съответствие на изискванията по чл. 34, ал. 2 и ал. 3 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна), мнение относно коректността на автореферата на дисертацията и лексикалната и стиловата характеристика на дисертационния труд

Дисертационният труд в структурно отношение се състои от въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения. Главите са балансирани като обем и структура. Авторът избира традиционния подход към научното изследване, започвайки в Първа Глава със задълбочен и пространен преглед на теоретичните постановки в областта на глобализацията, глобалните индустрии и глобалните пазари. Представена е същността и типологията на стратегиите за позициониране на глобалните пазари, както и моделите и методите при разработване и прилагане на тези стратегии. Глава Първа завършва с обобщаване на теоретичните постановки за маркетинговите интервенции и разработване на методика за проектиране на маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри. Във Втора Глава авторът е направил анализ на позиционирането на глобалните ритейлъри в следните разрези: 1/ пазарни позиции на пазарните региони в глобалната ритейл индустрия, 2/ пазарни позиции на водещите страни-пазари в глобалната ритейл индустрия и 3/ пазарни позиции на водещите глобални ритейлъри по методиката на Deloitte. Авторът е разработил позиционни карти за визуализация на направените анализи и е приложил коректно степенния закон на Зипф-Парето за проверка на формулираните от него изследователски хипотези. Главата завършва с анализ на бизнес казуса на Amazon, който е фокусиран върху маркетинговите интервенции, които фирмата прилага в стратегиите си за позициониране в различните фази на жизнения си цикъл. В Трета Глава на база на методиката за проектиране на маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри, представена в пар. 3.2 на Първа Глава са проектирани маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри в България. В трите параграфа на Трета Глава авторът е направил съответно: 1/ оценка на дигиталното представяне на глобалните ритейлъри в България, 2/ определяне на факторни взаимовръзки в онлайн



пазаруването от глобалните ритейлъри в България и 3/ проектиране на конфигурация на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри.

Авторефератът е написан в съответствие с изискванията и отразява адекватно ключовите моменти от съдържанието на дисертацията и резултатите от проведеното емпирично изследване. В автореферата авторът е представил актуалността на темата, обект, предмет, основна изследователска теза, цел и задачи на изследването, неговата методика и ограничения, както и приносните моменти. Съдържанието и основните части на дисертационния труд са представени коректно.

Дисертантът демонстрира добро познаване на специализираната терминология и я използва професионално. Стилът на писане е строго научен.

5. Идентифициране и оценяване на научните и научно-приложните приноси в дисертационния труд

Приемам представените от дисертанта приноси на дисертацията в следните две направления: теоретико-методическо и практико-приложно. Теоретико-методическите ползи на дисертацията обхващат разработването на инструментариум за проектиране на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри. Практико-приложните приноси са два: 1/ предлагане на авторски четириетапен процес за прилагане на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране в глобалната ритейл индустрия и 2/ анализ и оценка на стратегиите за позициониране на глобалните онлайн търговци в България въз основа на проведено емпирично проучване сред техните потребители.

6. Констатирано или неконстатирано плагиатство в дисертационния труд и автореферата

При работата ми върху дисертационния труд и автореферата не открих преки заемки от автори и материали в обхвата на глобалните маркетингови интервенции и стратегиите за позициониране. Заключението ми е, че не съм констатирала плагиатство в дисертационния труд и автореферата.



7. Критични бележки и препоръки

Като научен ръководител съм запозната детайлно с работата на докторанта, процеса на разработване на дисертационния труд и общо петте негови варианта. Препоръките ми към автора са свързани основно с развиване на уменията за постигане на логическото обвързване на елементите в релацията „идентифициране на бизнес проблем/пазарна възможност – дефиниране на изследователски проблем и цел на изследването – разработване на изследователската методология – интерпретация на резултатите“.

8. Въпроси към дисертанта

- (1) Въз основа на резултатите от проведения факторен анализ в Трета Глава, какъв вид маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране бихте предложили на, например, Ardes.bg?
- (2) Като използвате примерната конфигурация на вътрешната (интра) среда, представена в Таблица 3.30 (стр. 184), каква стратегия за позициониране, според Вас, ще бъде подходяща за ритейлър, специализиращ в продажбата на ръчно изработени бижута, който таргетира GenZ на пазара в България?
- (3) По какъв начин могат да бъдат идентифицирани критичните процеси в ритейлинга, за чието автоматизиране говорите в пар. 3.3.2 (стр.189-190)?

Зададените въпроси са конструктивни и имат за цел да стимулират ползотворна научна дискусия по време на защитата.

9. Заключение

Констатациите и изводите, които са направени в становището по отделните изисквания ми позволяват да дам положителна оценка и да гласувам с „ДА“ за присъждане на Йордан Годоров Иванов на образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“, професионално направление 3.8 – Икономика.

гр. Варна

15.03.2024 г.

Изготвил становището

/Проф.д-р Бистра Василева/

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

СТАНОВИЩЕ

Вх. № РД 0-381/15.03.2024 от доц. д-р Иван Марчевски,върху дисертация за придобиване на образователна и научна степен „доктор”
в Икономически университет – Варна

I. ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

Изготвил становището: доц. д-р Иван Марчевски, катедра „Маркетинг“ към Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов. Член на Научно жури, определено със Заповед № РД 06-24 от 06.02.2024 г. на Ректора на ИУ – Варна, на основание чл. 9 от ЗРАС в РБългария, чл.30, ал. 3 от Правилника за прилагането му и чл. 36, ал. 3 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна и Решение на ФС на факултет „Управление“, Протокол № 8 от 30.01.2024 г.

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

Тема на дисертационния труд: МАРКЕТИНГОВИ ИНТЕРВЕНЦИИ В СТРАТЕГИИТЕ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ГЛОБАЛНИТЕ РИТЕЙЛЪРИ

II. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

За рецензиране са представени дисертация с наименование: „Маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри“, автореферат, справка за научните приноси и списък с публикациите на Йордан Иванов, които имат отношение към темата на дисертацията.

Разработката има за **обект** „...маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри“. **Предмет** на дисертацията е: „интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейл фирми“. По мое мнение така дефинирани обектът и предметът създават по-различни очаквания за съдържанието на разработката от реалните акценти в изследването. **Изследователската теза**, застъпвана от автора, е че: „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“. Така дефинирана тезата крие рискове, защото предполага сравнение между резултатите на фирма/и, която прави маркетингови интервенции с друга/и, при които това не е на лице, а подобни сравнения отсъстват в разработката. **Основната цел на изследването** е: „Да се проектират интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри на пазара в България и да се предложи конфигурация за тяхното прилагане“. За постигането на тази цел авторът си поставил **6 научно-изследователски задачи**.

Представеният за рецензиране труд е с **обем** от 244 нестандартни страници основен текст и включва въведение, 3 глави, заключение и списък с ползвана литература, включващ 497 заглавия. Към дисертацията има 43 приложения, както и списък на използваните съкращения. *Първа глава* е с теоретико-познавателен и методичен характер. В нея са

разглеждани въпросите за: 1) влиянието на глобализацията върху пазара като цяло и върху търговията на дребно, в частност, 2) очертават се възможни стратегии за позициониране на глобалните пазари и 3) дефинира се същността на понятието маркетингови интервенции и се представя „методика за проектиране на маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране“. В интерес на научната обективност трябва да се отбележи, че „методиката“, представена в т. 3.2. на глава 1, има характер по-скоро на план на дисертационния труд, а не на методика, която да се използва като инструмент за управленско въздействие. *Втора глава* има два акцента: първо, обзор на състоянието и тенденциите в глобалната ритейл индустрия и анализ пазарните позиции на основните глобални играчи (ритейлъри и страни-пазари) и второ, представяне на историята и ключовите етапи в развитието на един от глобалните лидери на ритейл пазара – фирмата Amazon. В *трета глава* са представени резултатите от проведено от автора полево проучване сред целева група от физически лица, ползващи дигиталните канали на ритейлъри (глобални и български) с два акценти – първо, обща оценка на дигиталното представяне на ритейлъри и второ, оценка на степента на удовлетвореност от взаимодействието им чрез две алтернативни форми на интеракция в рамките на продажбения процес – пазаруване чрез „уеб сайта“ на търговеца и пазаруване през мобилно приложение. Главата завършва с представяне на концептуален модел за извършване на маркетингови интра-ентра интервенции от страна на глобалните ритейлъри.

III. ПРЕЦЕНКА НА СТРУКТУРАТА И СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертацията се доближава до обичайната структура на разработка с подобен характер, въпреки че на места вътрешната логика е нарушена. Особено ясно това е видно в първа глава и в точка 3 на глава втора. **Актуалността** на изследвания научен проблем **не буди съмнение**. Основанията за подобна констатация са най-малко три. *Първо*, броят на научните публикации с фокус *промените в маркетинговата парадигма*, продиктувани от процесите на дигитализация и *еволюцията на електронна търговия* е устойчиво висок, особено след пандемията от Ковид-19. В този контекст предлагането на нови инструменти за подобряване на интеракцията с клиентите и клиентското преживяване при търговията на дребно би обогатило теорията. *Второ*, използването на *интра-ентра подход* при извършването на маркетинговите трансформации е предпоставка за повишаване и стратегическата конкурентоспособност в условията на динамична среда. В тази връзка очертаването на възможни стратегии и тактически ходове, приложими за фирми от търговията на дребно, би обогатило както теорията, така и знанията на бизнеса. *Трето*, получаването на актуални емпирични данни за нагласите относно електронната търговия и представянето на основните ритейлъри, сред българските потребители, би подпомогнало фирмите при търсенето на адекватни пътища за подобряване на предлагането.

Избраният от автора **подход при решаване на научната задача** следва общоприетата логика при подобен вид разработки – обзор на съществуващото знание с очертаване на нерешени към момента проблеми, методическа част, валидиране на тезите и изследователските хипотези чрез данни от проучване сред специфична аудитория и дискусия на резултатите.

Авторът демонстрира **умения за систематизиране и критичен анализ** на съществуващо знание, както и способност за дефиниране на собствени тези и методики.

При анализа на резултатите от полевого проучване са използвани разнообразни статистически техники (многомерно скалиране - MDS, тестване на хипотези, корелационно-регресионен анализ, факторен анализ и др.), въпреки че в разработката липсва достатъчна аргументация за избора им.

Използваният от докторант Иванов **език и стил** на писане са изчистени, без излишно усложняване и отговарят на стандартите за научна разработка, факт, който все по-рядко се констатира в подобни разработки. Би могло обаче да се очаква по-голяма прецизност при използването на някои от утвърдените в теорията понятия, особено тези, които са преведени от английски.

Литературните източници са използвани коректно. В дисертацията *не установих ползване на чужди текстове извън нормалното цитиране*.

Авторефератът правдиво отразява съдържанието на дисертационния труд и дава необходимата яснота относно изследователските задачи и постигнатите от автора научни резултати.

IV. НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

Приносите на дисертационния труд са реални и могат да се обособят в две групи:

1. **Обогатяване на теорията** чрез систематизиране на ключови тенденции в глобалната ритейл индустрията (табл. 2.1 на стр. 17 - 20) и насоките на влияние на дигитализацията върху развитието на търговията на дребно (стр. 73 – 76) .

2. **Развитите на приложното знание**. Тук мога да открия два акцента. Първо, разработване на концептуален модел на маркетингови интервенции, приложим от глобална ритейл фирма (фиг. 1.11, стр. 61) и второ, предлагане на оригинална методика за прилагане на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране в глобалната ритейл индустрия (фиг. 1.12, стр. 62).

V. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ И ПРЕПОРЪКИ

Към настоящия дисертационен труд, както и към всяко научно изследване, могат да се отправят препоръки, които най-често отразяват гледната точка на четящия и не е задължително да поставят под съмнение качествата на разработката. По, конкретно:

1. Въпреки че общият подход при решаване на научната задача е правилен, на отделни места в дисертацията има повторения и наличие на текстове, които нарушават вътрешната логика. Пример в това отношение е т. 3.2. от глава втора. В нея е представена логиката на цялостното научно изследване, а не методика за проектиране на маркетингови интервенции, каквито са заявените от автора намерения.

2. В дисертацията са използвани преводи на популярни в теорията категории, некоректно или със спорно интерпретиране (голяма част от категориите вкл. в таблица 2.5. на стр. 99, категорията share of wallet – стр. 142, понятията „глобални търговци на дребно“ и „външна търговия“ – стр. 69, начинът на изчисляване на показателя Net Promoter Score – стр. 144 и др.).

3. При обработката на данните от полевого проучване е използван богат набор от модерни статистически инструменти, но изводите които се правят на база на резултатите от тях са дискуссионни. Напр. заключенията за валидността на изследователските хипотези относно съответствието на стойностите на продажбите на дребно в страните-пазари и

приходите на глобалните търговци на дребно със закона на Зипф-Парето (стр.78, 86 и 108). Използването на разнообразни статистически техники без ясна връзка с изследователската задача при полеовото проучване оставя впечатление, че целта на автора е просто да демонстрира умения за ползване на модерен статистически инструментариум.

4. В трета глава, след представяне на резултатите от полеовото проучване, авторът прави обобщения, които противно на очакванията, в преобладаваща си част са систематизирани виждания на други автори, което подхожда в по-голяма степен на обзора на литературата в първа глава.

VI. ВЪПРОСИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.

1. В т.2.2.2 авторът говори за „матричен подход“ при сегментиране и позициониране. Какво съдържание влага в него?

2. Кои от интра интервенциите на Amazon, представени в глава 2, т. 3.2.1., би определил като „маркетингови“?

3. Какви са аргументите на автора да оценява нагласите на аудиторията спрямо глобалните ритейлъри на база информация за впечатленията им от интеракция с търговеца при пазаруване от интернет сайта на търговеца и пазаруване чрез негово мобилно приложение и как това обслужва целите на изследването?

4. Какво съдържание влага в понятието „закон на Зипф-Парето“ (в литературата съществуват самостоятелно „правило/закон на Зипф, който има отношение към урбанизацията и известният закон на Парето или правило 80/20) и защо базира оценките си за основните изследователските хипотези на него.

VII. ОБЩА ОЦЕНКА НА КАНДИДАТА И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общото ми впечатление за качеството на дисертационния труд на докторант Йордан Иванов е нееднозначно, защото в него има редица дискуссионни моменти. В същото време докторантът демонстрира умения за систематизиране на съществуващо знание и критичен анализ и на тази база да предлага оригинални решения. Наличието на научни приноси в дисертацията не може да се постави под съмнение. Напълно достатъчни са и научните публикации на докторанта. Следователно, Йордан Иванов притежава изследователски умения и умения за писане на научен текст, което е целта на обучението в ОНС „Доктор“. Ръководен от тези констатации си позволявам да обобща, че резултатите постигнати от докторант Йордан Иванов **отговарят на критериите заложи в ЗРАСРБ** и това ми дава основание да предложа на уважаемото научно жури **да присъди образователната и научната степен „Доктор“ на Йордан Тодоров Иванов.**

11.03.2024 г.

Изготвил становището:

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

(доц. д-р Иван Марчевски)

СТАНОВИЩЕ

От: **доц. д-р Светла Богданова Бонева**
Университет за национално и световно стопанство,
Декан на Факултет „Международна икономика и политика“,
Катедра „Международни икономически отношения и бизнес“,
Научна специалност 05.02.10 „Световно стопанство и международни икономически отношения“.

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по докторска програма „Маркетинг“ в професионално направление 3.8. Икономика към Икономически университет - Варна, факултет „Управление“.

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед на Ректора на Икономически университет - Варна проф. д-р Евгени Станимиров и решение на факултет „Управление“ на ИУ-Варна, Протокол № 8/30.01.2024 г.

Автор на дисертационния труд: **ЙОРДАН ТОДОРОВ ИВАНОВ**

Тема на дисертационния труд: **МАРКЕТИНГОВИ ИНТЕРВЕНЦИИ В СТРАТЕГИИТЕ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ГЛОБАЛНИТЕ РИТЕЙЛЪРИ**

1. Данни за докторанта и общо описание на предоставените материали.

Докторант Йордан Тодоров Иванов се е обучавал в докторска програма „Маркетинг“ в професионално направление 3.8. Икономика към Икономически университет - Варна, факултет „Управление“.

Предадените ми материали за изготвяне на становище по дисертационния труд включват следните документи: дисертационен труд, автореферат, списък с публикациите по дисертационния труд, пълните текстове на публикациите по дисертационния труд и Справка за основните приноси в дисертационния труд.

Дисертационният труд е структуриран в: увод, изложение в три глави заключение и списък с използвана литература. Текстът на дисертационния труд е в обем от 411 страници и съдържа 44 таблици, 57 фигури и 43 приложения. Използваната литература обхваща - общо 497 източника на български и английски

език.

2. Характеристика на дисертационния труд

Първата глава на дисертационния труд представя теоретико-методическите постановки на маркетинговите интервенции в глобалните индустрии и анализира: глобализацията и промените в глобалните пазари и индустрии; някои основни стратегии за позициониране на глобалните пазари; и концепцията за маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране. Систематизирането на теоретичните постановки на глобализацията и развитието на глобалните пазари и индустрии води до заключението, че търговията на дребно е една от най-засегнатите от глобализацията индустрии през последните години. Изяснена е връзката между маркетинговите понятия „сегментиране – определяне на целеви пазар – позициониране“ и са представени основните методи и модели при разработване и прилагане на стратегиите за позициониране (СП) на глобалните пазари и в частност в глобалната ритейл индустрия. Терминът „позициониране“ се разглежда от гледна точка на когнитивното разбиране за мястото, което брандът заема в съзнанието на потребителите, както и от пазарните позиции, които фирмата се стреми да заеме на глобалния пазар. Обърнато е внимание и на теоретичните основи на маркетинговите интервенции, на липсващото единомислие по отношение на маркетинговите интервенции в литературата. Терминът „маркетингова интервенция“ се среща в български и чуждестранни публикации, но малко автори изясняват концепцията за маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране.

Втората глава на дисертационния труд представя резултатите от проведено изследване относно: състоянието и тенденциите на глобалната ритейл индустрия; позиционирането на пазарните региони в глобалната ритейл индустрия; и пазарните позиции на водещите глобални ритейлъри. Анализирани са състоянието и тенденциите на глобалната ритейл индустрия през последните няколко десетилетия. Търговията на дребно е обект на изследване на редица международни организации. Обърнато е внимание на дефиницията на National Retail Federation (Gaul, 2020) за глобална ритейл фирма, която трябва да отговаря на няколко критерия: да бъде търговец на дребно или заведение за обществено хранене, което препродава продукти и услуги на крайния потребител; да осъществява директни продажби в поне три държави, една от които не трябва да бъде съседна територия на държавата, в която се намира седалището на търговеца; и в случаите на франчайзинг като стратегия за глобална експанзия, да притежава глобалния лиценз за франчайз на бранда в повечето страни, където франчайзът работи. Разработката анализира пазарните позиции на водещите глобални ритейлъри, които участват в стратегически партньорства и придобивания, внедряват нови технологии, предлагат все повече продукти и услуги през различни канали за реализация и се стараят да предоставят персонализирано обслужване на своите клиенти с цел да запазят своите конкурентни позиции и да продължат пазарната си експанзия.

Трета глава на разработката оценява дигиталното представяне на глобалните

ритейлъри в България; факторните взаимовръзки в онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри в България и представя конфигурация на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри. Дигиталното представяне на глобалните ритейлъри в България е анализирано чрез онлайн проучване. Авторът разкрива две тенденции: от една страна, от разгледаните тенденции в глобалния ритейлинг става ясно, че клиентите и потребителите са ключов обект на маркетингови интервенции от страна на глобалните ритейлъри; от друга страна, България е водеща ритейл дестинация, в които глобалните ритейлъри могат да инвестират според Global Retail Development Index (GRDI) на A.T.Kerney. Разработката разглежда също факторните взаимовръзки в онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри в България.

Дисертационният труд представя конфигурацията на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри на база на методиката за проектиране на МИСП, проведеното онлайн проучване и анализа на получените резултати. Резултатът от проведения анализ извежда ключовите фактори при избора на онлайн ритейлър: процес на пазаруване, качество на информацията за продукта, допълнителни услуги при пазаруване и размер и репутация на ритейлъра. Те са и основните цели на маркетинговите интервенции.

Избраната тема е актуална, като нейното значение нараства в контекста на съвременното икономическо развитие и предизвикателствата пред съвременната европейска икономика.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати и приносите на дисертационния труд и значимост на разработката за науката и практиката

Дисертационният труд има добре формулирани цел, обект и предмет, а поставените изследователски задачи ясно кореспондират с постигането на основната цел на разработката и доказването на изследователската теза.

Използваната литература в изследването е адекватно подбрана и обхваща множество теоретични и приложни научни изследвания на български и чуждестранни автори. В този смисъл следва да се подчертае добрата осведоменост на докторанта по проблематиката на дисертационния труд.

Дисертационният труд се отличава с овладяна от докторанта съвременна система от знания не само в областта на теорията, но и по отношение на емпиричните и практически измерения на темата. В резултат на работата по този труд са получени ценни и полезни в различни аспекти научни и приложни резултати. Проучването в този аспект допълва изследванията по тематиката в България. Съдържанието на работата загатва множество идеи за препоръки, които биха могли да се приложат при формулирането на различни фирмени политики.

Методологията на изследването напълно отговаря на неговите цели. Задачите, поставени в изследването, са изпълнени успешно.

В дисертационния труд се открояват следните постижения, имащи характер на **научни и научно-приложни приноси**, които изцяло приемам:

- Разработен е инструментариум за проектиране на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри .

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

- Анализирани и оценени са стратегиите за позициониране на глобалните онлайн търговци в България въз основа на проведено емпирично проучване сред техните потребители.

4. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът е представил четири самостоятелни публикации по темата на дисертационния труд. Трудовете представляват интересни публикации, които отразяват тематиката на изследването и в количествено отношение удовлетворяват изискванията за придобиване на образователната и научна степен „доктор“:

Ivanov, Y., 2016. Offshoring and Outsourcing in Central and Eastern Europe: Opportunities and Perspectives. Knowledge International Journal, 15(1), pp. 175-181, Institute of Knowledge Management, Skopje, 2016.

Иванов, Й., 2017. Пазарна динамика на глобалните ритейлъри в Европа. Сборник с доклади от Международна научна конференция „Маркетингът – опит и перспективи“ 29-30.06.2017, том 1, с.697-704, ИУ-Варна, 2017.

Vassileva, B., & Ivanov, Y. (2017). “3G” Business Model for Marketing 4.0: Implications for Circular Economy. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1(1), 124- 134.

Ivanov, Y. (2022). Analysis of the Positioning of the Market Regions in the Global Retail Market. KNOWLEDGE-International Journal, 50(1), 21-30, Institute of Knowledge Management, Skopje, 2022.

5. Преценка за изпълнение на минималните национални изисквания и автореферата

Авторефератът на дисертационния труд е в обем от 40 страници и отговаря на количествените, структурните и качествените изисквания към обема и съдържанието на авторефератите. Той дава точна и пълна представа за съдържанието, структурата и основните изводи на дисертационния труд. Справката с приносите отразява реално

резултатите от дисертацията.

6. Критични бележки и препоръки

Нямам критични бележки по структурата, съдържанието, стилът и графичното оформление на разработката. Същите са на отлично ниво.

Най-съществената ми препоръка е този труд е да бъде публикуван на български и на английски език, за да могат повече читатели да се запознаят с него.

7. Заключение

Дисертационният труд на Йордан Тодоров Иванов на тема „МАРКЕТИНГОВИ ИНТЕРВЕНЦИИ В СТРАТЕГИИТЕ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ГЛОБАЛНИТЕ РИТЕЙЛЪРИ“ е оригинално и актуално научно изследване, което отговаря на основните изисквания за присъждане на образователната и научна степен “доктор”. Авторът има добър език и стил, анализирал е значителен обем научна литература, обосновал е добре своите позиции, заключения и препоръки.

Всичко това ми дава основание да гласувам „ЗА“ присъждането на образователната и научна степен “доктор” на Йордан Тодоров Иванов.

16. 03.2024 г./ Гр. София

Подпис

