



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА

№ РД 20-445 / 25.03.2024 г.

РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“
по ПН 3.8. „Икономика“,
докторска програма „Маркетинг“

1. Обща информация

Изготвил рецензиата: доц. д-р Свilen Венков Иванов, научна специалност „Маркетинг“, Икономически университет – Варна

Основание за написване на рецензията: участие в състав на Научно жури със заповед, № РД-06-20/02.02.2024 г., изм. със зап. № РД-06-25/14.02.2024г. на Ректора на Икономически университет – Варна и Решение на Научното жури от 16.02.2024 г. в хибриден формат

Автор на дисертационния труд: Яна Георгиева Балашова - Стефанова

Тема на дисертационния труд: Маркетингово разработване на сравнителните предимства на територия

2. Данни за дисертанта

Яна Балашова-Стефанова е родена на 17 юли 1979 г. в гр. Варна. Средното си образование получава в VIII СОУПЧЕ „Ал. С. Пушкин“ – гр. Варна. Завършва висше образование в ОКС „Бакалавър“ в Икономически университет – Варна през 2002 г. в специалност „Счетоводство и контрол“



и магистърска степен по „Корпоративен маркетинг“ в същия университет. Придобива и магистърска степен по „Английска филология. Лингвистика и превод“ в Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“ през 2021 г.

Първоначално работи като счетоводител и помощник мениджър, а след това като инспектор учебна дейност към катедра „Маркетинг“. От 2014 г. до 2021 г. трупа опит като хоноруван асистент по дисциплините „Маркетинг“, „Маркетингови изследвания“, „Международен маркетинг“, „Дистрибуционна логистика“ и „Продуктов мениджмънт“ в ОКС „Бакалавър“. През 2015 г. основа и е председател на сдружение с нестопанска цел. От 2020 г. работи като учител по английски език в Професионална техническа гимназия – Варна.

Има участие в два научноизследователски проекта и множество международни проекти, финансиирани по програмите „Грюндиг“ и „Еразъм+“. Това показва, че докторантът има натрупан значителен професионален и проектен опит в администрацията, образоването и в нестопанския сектор.

3. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е с общ обем от 339 страници и е структуриран в увод (6 стр.), три глави (214 стр.), заключение (4 стр.), списък на използваната литература (16 стр.) и приложения (99 стр.). Дисертацията съдържа 16 таблици, 29 фигури и 18 приложения. Библиографията включва 277 източника (19 от които онлайн) на български, английски, френски и руски език.



4. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд е написан по актуална и значима тема – разработването на сравнителните предимства на територии. Тъй като в българската маркетингова литература изследванията и публикациите в тази посока са ограничени, това аргументира необходимостта от извършването на подобни проучвания. В същото време избраният обект на изследването – Община Варна, разглеждана като маркетингова територия – обуславя възможността да бъдат търсени и практико-приложни приноси от направените изследвания, особено с оглед на профила на града като туристическа и културна дестинация.

Въведението на дисертацията задава много ясно рамките на направеното изследване, неговите цели, задачи и описва коректно възможностите за приложение на получените резултати. Добро впечатления прави и ясно дефинираната основна цел на изследването – извеждането на насоки за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията – която е изцяло съобразена във възможностите на докторанта и ресурсите, с които разполага по време на работата си по дисертацията. По този начин, още в началния етап се поставят конкретни ограничения във връзка с очакванията, които предизвиква заглавието на дисертационния труд. Формулирани са и други две цели – преглед на литературни източници, свързани с темата и моделирането на процес за маркетингово разработване на сравнителни предимства на територията. Първата от тях всъщност е задължителна характеристика на всяка научна разработката, а втората, с оглед на извършеното от докторанта, може да бъде ограничена до създаването на дизайн на маркетингово проучване за набиране на емпирични данни от целевите групи, необходими при разработването на



сравнителни предимства на територията на Община Варна (за да отразява извършеното в дисертацията). Във връзка с тези цели са формулирани и три задачи и три очаквани приноса. Формулирани са четири основни ограничения, които всъщност подкрепят описаните по-горе резерви, свързани с дефинирането на основните цели, задачи и очаквани приноси от изследването.

В Първа глава, в пет отделни параграфа, е направен задълбочен обзор на литературни източници, свързани с маркетинга на територии и разработването на сравнителни предимства, в това число и на териториите. Въз основа на направения обзор е изведена работна дефиниция за маркетинг на територии и в концептуален план е описан процес за маркетинговото им разработване чрез изследване и дефиниране на потребностите на заинтересованите лица. Прави впечатление, че в рамките на теоретичния обзор се извежда важността на конкуриращите се територии при маркетинговото разработване на територия, но изследването им не е включено в емпиричната част на дисертацията. В предпоследния параграф на Първа глава в теоретичен план се обобщават ключовите аспекти на маркетинговото разработване на сравнителните предимства на територии. Внимателният прочит, обаче показва, че всъщност в тази част се описват основните елементи на процеса по проектиране и набиране на първични данни, които могат да послужат като основа за маркетингово разработване, а не цялостен процес на разработването им. В последния параграф на първа глава се прави опит за концептуализирането на маркетинг микс на територия, но авторът на дисертацията не успява да вземе категорично отношение по въпроса за степента на осезаемост на територията като продукт, а от там и за изключването на основни групи маркетингови стимули като процеси, персонал и физически доказателства.



Във **Втора глава** на дисертацията се представя концептуален модел на процеса за маркетингово разработване на сравнителни предимства на територията (Фигура 6., стр. 98). Предложеният процес всъщност следва основните етапи в планиране на маркетингово проучване с цел набавяне на емпирични данни. От тази гледна точка заявката на автора на дисертацията за предложен авторов процес за разработване на сравнителни предимства не може да бъде приета. По-скоро тук се предлага концептуален дизайн на процес за информационно осигуряване на формулирането на насоки за маркетингово разработване на сравнителни предимства, отколкото на цялостен процес – т.е. самото маркетингово разработване отсъства. Във втори параграф на главата се представя проект за изследване на сравнителните предимства на територията, който всъщност описва отделните етапи за събиране и обработка на емпирични данни.

Въз основа на литературен обзор са изведени ключови предимства на териториите, а в следващия параграф, се представя създаден въз основа на този обзор концептуален модел на изследване на сравнителните предимства. Въпреки, че в модела са включени редица връзки между отделните променливи, в ограниченията се посочва, че такива връзки не са изследвани. В последните три параграфа на тази глава се формулират насоки за създаването на изследователски инструменти за набиране на данни в проучването и се представят насоки за дефиниране на сравнителни предимства на Община Варна единствено въз основа на изчерпателен контент анализ на публикуваните стратегически документи от общината.

В **трета глава** се представят основните резултати от проведените паралелни допитвания – сред жители на Община Варна, гости на общината и представители на местния бизнес. Във втори параграф се описват единомерните разпределения на отговорите на респондентите от трите групи,



като правят впечатление неточности при боравене с терминологичния апарат от областта на маркетинговите изследвания. Третият параграф от тази глава заслужава внимание, тъй като в него се прави съпоставка на отговорите при трите целеви групи, като въз основа на посочване на несъответствия (разминавания в оценките) се формулират редица важни за изследването заключения. Въз основа на тях се проектира SWOT анализ на територията, който служи като отправна точка при формулирането на редица насоки, които могат да послужат за бъдещо разработване на сравнителните предимства на Община Варна. Насоките се разпределят в рамките на четири основни групи маркетингови стимули, свързани с продукта, цената, промоцията и дистрибуцията.

В заключението авторът обобщава направеното от него в дисертацията, като заявленото в известна степен надхвърля реално осъщественото. Използваните формулировки за резултатите съвпадат в пълна степен с посочените в увода цели и задачи, като по този начин създават рамка на дисертацията. Посочват се използваните методи за набиране на вторични и първични данни, както и тези за анализ на събраните данни. В края се формулират насоки за използване на резултатите при разработването на маркетингови предимства на територии и в бъдещи проучвания.

Библиографската справка показва изключителното сериозното отношение на автора към изследвания от него проблем, тъй като включва над 300 научни публикации и източници на вторични данни, свързани с темата.

Езикът, стилът и структурата на дисертацията имат характеристики на монографичен труд. Голяма част от поставените **цели и задачи** са постигнати и изпълнени.

Авторефератът кореспондира напълно на дисертацията.



От посоченото в тази част на рецензията може да се направи заключение, че авторът на дисертацията притежава задълбочени научни познания и има формиран собствен поглед върху темата за териториалния маркетинг и сравнителните предимства на териториите. Проектирането на изследователски инструменти и набирането на емпирични данни, свързани с целите на изследването показват, че дисертантът е в състояние да планира и проведе самостоятелно научно проучване, с което се изпълняват условията за придобиване на ОНС „доктор“, заложени в нормативната база.

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

В автореферата дисертантът посочва **три приносни момента**, от които **могат да бъдат потвърдени изцяло два и частично един**.

Приемам, че в дисертацията е извършено „систематизиране, критичен анализ и обобщение на теоретичните аспекти на категориите „маркетинг на територията“ и „сравнително предимство“ и възможностите за прилагане на „теорията за сравнителните предимства“ спрямо територията“. Също така приемам, че са идентифицирани сравнителните предимства на територията на Община Варна и са изведени насоки за маркетинговото им разработване с оглед на посочените ограничения – а именно въз основа на субективните преценки на три от целевите аудитории на общината.

Що се отнася до третия заявен принос – „Разработване на модел на процес за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията и концептуален модел на изследването им“ – тук мога да потвърдя само наличието на разработен дизайн на маркетингово проучване за набиране на първични и вторични данни, въз основа на които могат да се



изведат насоки за маркетингово разработване на сравнителните предимства на общината, но не и наличието на „модел на процес“.

6. Публикации и участие в научни форуми

Въз основа на предоставените документи констатирам **съответствие** на количествените изисквания по чл. 35, ал. 1, т. 1-4 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна и с минималните национални изисквания за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, съгласно чл. 2б, ал. 2 и ал. 3 на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

7. Констатирано или не констатирано plagiatство в дисертационния труд и автореферата

Направената проверка на дисертационния труд и на автореферата **не констатира** извършено plagiatство.

8. Критични бележки и препоръки

Заглавието на дисертационния труд е достатъчно широко формулирано, за да не създава непременно очаквания, че ще бъде разработен и представен проект за маркетингово разработване на сравнителни предимства на конкретна територия. От тази гледна точка чрез формулиране на набор ясни и конкретни ограничителни условия, каквато е и добрата практика за всяко научно изследване, обектът и предметът, както и целите и задачите на дисертацията могат да бъдат формулирани така, че да отговарят на онова,



което реално е направено. В този смисъл, вместо да се твърди, че е предложен авторов процес за маркетингово разработване на сравнителни предимства, като достатъчен приносен момент може да се дефинира разработения в дисертацията дизайн на конкретно маркетингово проучване за набиране на емпирични данни. Анализът на тези данни в следващ етап вече би могъл да послужи при *реалното разработване* на маркетингови предимства на конкретна територия.

Въпреки посочените предимства и приносни моменти на дисертационния труд и обработените значителни обеми от научни публикации, източници на вторични данни и набраните първични данни, в дисертацията остават и редица дискусионни моменти, свързани с боравенето с базови концепции и понятия от областта на маркетинговата теория и практическото им приложение при проектирането на изследователски инструменти и маркетингови стимули, насочени към конкретни аудитории.

9. Въпроси към дисертанта

Във връзка с констатираните дискусионни моменти в дисертацията могат да бъдат поставени два по-важни въпроса, чрез които дисертантът да изрази по-ясно своята позиция:

Първи въпрос: От гледна точка на маркетинговото разработване на територии как могат да се аргументират следните възприети ограничения:

- При изследването на сравнителните предимства на територията да бъдат пренебрегнати сравнителните предимства на другите територии, с които изследваната територия се конкурира в рамките на едни и същи пазари и сегменти;



- При изследването на субективните преценки за сравнителните предимства на територията да не бъдат изследвани връзките между дадените оценки и други фактори, които оказват пряко или непряко въздействие при формирането им.

Втори въпрос: При условие, че територията няма как да бъде определена като осезаем продукт, с какви аргументи може да бъде защитено предложението за маркетинг микс, който включва само четири групи стимули.

10. Заключение

Дисертационният труд може да бъде определен като научно изследване по актуален и значим въпрос, свързан с маркетинговото развитие на територии. Налице са и приносни моменти, разработени в концептуален план от автора на дисертацията, които могат да обогатят практиката за маркетинговото разработване на градовете като атрактивни дестинации и места за живееене и за осъществяване на бизнес. Дисертационният труд отговаря на изискванията по ЗРАСРБ, поради което предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да вземат положително решение за присъждането на образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на Яна Георгиева Балашова – Стефанова.

22.03.2024 г.

Изготвил рецензията:

ов)



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА

РЕЦЕНЗИЯ

Вх. № РД 20-449/26.03.2024 г.

на дисертационен труд на

Яна Георгиева Балашова-Стефанова

редовен докторант

профессионалено направление: 3.8. Икономика

Икономически университет – Варна

Тема: Маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията

Рецензент: проф.д-р Христо Иванов Катранджиев
УНСС-София

I. ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

Настоящата рецензия е изготвена в изпълнение на Заповед № РД-06-20/02.02.2024г. на Ректора на Икономически университет – Варна, за откриване на процедура за защита на дисертационния труд на Яна Балашова-Стефанова, редовен докторант в Икономически университет – Варна. За целта са ми предоставени съответните материали, в т. ч. дисертационният труд, автореферат, цитираната заповед, протоколи от докторантските изпити, публикации на докторанта и т.н. Всички те поотделно и в съвкупност отговарят напълно на законовите изисквания и текущата практика на българските университети.



II. ДАННИ ЗА ДИСЕРТАНТА

Дисертантът е завършил Икономически университет – Варна – бакалавърска програма по „Счетоводство и контрол“ (2002), магистърска програма „Корпоративен маркетинг“ (2015), както и магистърска програма „Английска филология. Лингвистика и превод“, придобита в Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“ (2021 г.). От 2002 г. започва работа в „Кубота Америка“ като счетоводител, а в последствие и като помощник мениджър. През 2012 г. започва работа в Икономически университет - Варна като инспектор учебна дейност към катедра „Маркетинг“, функционален експерт по проект „Студентски практики“ и координатор на съвместна магистърска програма с университет Нотингам Трент. От 2014 г. до 2021 г. е и хоноруван асистент по дисциплините: „Маркетинг“, „Маркетингови изследвания“, „Международен маркетинг“, „Дистрибуционна логистика“, „Продуктов мениджмънт“ в ОКС „Бакалавър“. От 2015 г. е основател и председател на управителния съвет на сдружение с нестопанска цел „Ай Ем Ю Пийс Глобал“. От 2020 г. работи като учител по общообразователен предмет - английски език в Професионална техническа гимназия – Варна. Владее английски и руски езици, което ѝ е помогнало при използването на специализираната литература.

III. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Представеният ми за становище дисертационен труд на докторант Яна Георгиева Балашова-Стефанова е с общ обем от 348 страници и е структуриран във въведение (7 с.), три глави (214 с.), заключение (4 с.), списък на използваната литература (16 с.) и



приложения (99 с.). Дисертационният труд съдържа 16 таблици, 29 фигури и 18 приложения. Библиографията включва 277 източника (19 от които в интернет) - на български, английски, френски и руски език. Към дисертационния труд са представени три статии и един доклад.

III. ПРЕЦЕНКА НА СТРУКТУРАТА И СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Предложената за рецензиране дисертация на тема „Маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията“ с автор Яна Георгиева Балашова-Стеванова е посветена на маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията.

Структурата на дисертационния труд включва увод, три глави, заключение и приложения.

В увода са представени изискуемите компоненти, а именно: актуалността на темата; нейното значение, кръгът от практико-приложни въпроси свързани с изследването на сравнителните предимства на територията при маркетинговото ѝ разработване; предмет и обект на изследване; изследователска теза; изследователска цел; изследователски задачи на дисертационния труд.

Основните елементи на първа глава на дисертацията включват както следва:

- Теоретичен преглед на маркетинга на територии;
- Представяне на сравнителните предимства на териториите;
- Извеждане на предпоставки за маркетингово разработване на териториите;



- Значението на маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията;
- Маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията – форми.

Втора глава е с методически характер и съдържа следните важни елементи:

- Технология (по думите на авторката – процес) на маркетинговото разработване на сравнителни предимства на територията;
- Методика за изследване на сравнителните предимства на територията.
- Модел на изследване на сравнителните предимства на територията;
- Обосновка на избора на община Варна като териториална единица за провеждане на изследването.

Трета глава е с приложен характер и е посветна на:

- Тестване на изследователските хипотези;
- Анализ и формулиране на сравнителните предимства на база на емпирични изследвания сред жителите на община Варна, сред посетителите на община Варна и сред местния бизнес на община Варна;
- Анализ на сравнителните предимства от гледна точка на всяка изследвана съвкупност;
- Очертани са насоки за маркетингово разработване на сравнителни предимства на територията.



В заключението се разглежда възможността технологията за идентифициране на сравнителните предимства на територията и определяне на важността им за различните групи целеви групи да бъде приложена за всяка територия.

Обектът и предметът на изследване са ясно дефинирани и съответстват на изследователската цел.

Може да се каже, че дисертацията отговаря на изискванията, залегнали в чл. 34, ал. 2 и ал. 3 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна.

Авторефератът е разработен в обем от 61 страници и достоверно възпроизвежда в синтезиран вид структурата и съдържанието на дисертационния труд. Изведени са изрично научните приноси. Езикът е научен, но разбираем. Позоваванията на литературни източници са коректни.

V. ИДЕНТИФИЦИРАНЕ И ОЦЕНЯВАНЕ НА НАУЧНИТЕ И НАУЧНО – ПРИЛОЖНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В дисертационния труд могат да се открият следните безспорни, според мен, научни и научно-приложни приноси:

1. Разработване на технология за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията и концептуален модел на изследването им.



2. Идентифициране на сравнителните предимства на територията на община Варна и извеждане на насоки за маркетинговото им разработване.

VI. ПУБЛИКАЦИИ И УЧАСТИЕ В НАУЧНИ ФОРУМИ

Докторантът е представил за рецензиране общо 4 публикации по темата на дисертацията: 3 научни статии и 1 научен доклад. Всички публикации са на английски език и са самостоятелни.

Научни статии:

Balashova-Kostadinova, Y. (2016) Identifying Competitive Advantages for Territories, Bucharest: Bucharest Univ. of Economic Studies Publ. House, pp. 111 - 118, ISSN 2537-5865; ISBN 978-606-34-01108-4.

Balashova-Kostadinova, Y. (2017) Comparative Advantages Related to a Municipality - the Experts View, Bucharest: Bucharest Univ. of Economic Studies Publ. House, pp. 41 - 52, ISSN/ISSN-L 2344-5130.

Balashova-Kostadinova, Y. (2018) Comparative Advantages of Territories - the Residents' View, Bucharest: Bucharest Univ. of Economic Studies Publ. House, pp. 55-68, ISBN 978-606-34-01108-4; ISSN/ISSN-L 2537-5865.

Научни доклади:

Balashova-Kostadinova, Y. (2019). Innovative Approaches for Disseminating Territory Information. The Journal of Management and Sustainable Development, 75 (2), pp. 53-59



VII. КОНСТАТИРАНО ИЛИ НЕКОНСТАТИРАНО ПЛАГИАТСТВО В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД И АВТОРЕФЕРАТА

В хода на научното рецензиране на подадените материали за целите защитата на дисертационния труд не са констатирани доказателства и/или няма установени сигнали за нарушаване на авторски права на други изследователи към момента на изготвяне на рецензията.

VIII. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ И ПРЕПОРЪКИ

В първа глава докторантката би могла да обърне по-сериозно внимание на предходните изследвания по въпроса. Биха могли да се намалят теоретичните аспекти в полза на критичното осмисляне и систематизиране на научните изследвания в областта.

IX. ВЪПРОСИ КЪМ ДИСЕРТАНТА

1. Би ли могла дипломантката да обоснове формулировката „маркетингово разработване на територия“? Може ли да предложи заместители на този изказ?



Х. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представеният за рецензиране дисертационен труд представлява изследване на актуален и значим, както за академичните среди, така и за бизнеса, въпрос. Приносите на автора в методичен и методично-приложен аспект обогатяват знанията в областта на маркетинга и особено в контекста на разработване на маркетингови стратегии за територии. Дисертацията отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, както о на чл. 34 и чл. 35 от Правилник за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна, поради което предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на Яна Георгиева Балашова-Стефанова.

София

25.03.2024

Рецензент:

/проф. Д-р Христо Иванов Катранджиев/