



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

РД 20-20 | 09.01.2017г.

РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен

„доктор“ по докторска програма „Маркетинг“

Изготвил рецензията: проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг“, ръководител катедра „Маркетинг“, зам.-ректор „Учебна дейност и акредитация“ – Икономически университет-Варна.

Относно: дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ в Икономически университет-Варна.

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на Научно жури със заповед № РД-06-4868/29.11.2016 г. на Ректора на Икономически университет-Варна и първо заседание на Научното жури, проведено на 06.12.2016 г.

Автор на дисертационния труд: Добромир Кирилов Стоянов, докторант по докторска програма „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг“ в ИУ-Варна.

Тема на дисертационния труд: „Маркетингова специфика на вендинг каналите“.

I. Информация за докторанта

Добромир Кирилов Стоянов през 2003 г. завършва езикова гимназия в гр. Добрич (с английски и френски език). През 2007 г. се дипломира в специалност „Маркетинг“ (ОКС „бакалавър“) в ИУ-Варна. През 2008 г. придобива ОКС „магистър“ по специалност „Реклама и ПР“ в същия университет. За периода 2008 г. – 2012 г. Добромир Стоянов работи последователно като маркетингов сътрудник в „Гарван“ ООД и като сътрудник търговски отдел в „Одесос колор“ ООД. От 2010 г. до 2012 г. води часове като хоноруван асистент към катедра „Маркетинг“ в ИУ-Варна.

Със заповед № РД-17-2802/01.09.2011 г. на Ректора на ИУ-Варна Добромир Стоянов е зачислен в редовна докторантура по научна специалност „Маркетинг“



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

към катедра „Маркетинг“ с научен ръководител доц. д-р Евгения Тонкова. В рамките на посочената докторанттура докторантът успешно е положил изпити по: Английски език, Методика на научните изследвания, Маркетингови изследвания и Макроикономика. През 2012-2013 г. колегата Стоянов е провел докторантска специализация в EM-Strasbourg (France). От 2013 г. до настоящия момент Добромир Стоянов е лектор по маркетинг в EM-Strasbourg Business School, University of Strasbourg (France).

Със заповед № РД-17-3507/17.09.2014 г. на Ректора на ИУ-Варна докторантът е отчислен от докторанттура с право на защита в срок от 5 години.

Части от дисертационния труд на колегата Стоянов и цялостния вариант на дисертацията са обсъждани на заседания на катедра „Маркетинг“. На 24.10.2016 г. (Протокол №3) е проведено последно обсъждане на дисертацията и единодушно е прието предложението за разкриване на процедура за защита на дисертационния труд на Добромир Стоянов по реда на чл. 28 от ПУРПНСЗАД на ИУ-Варна.

От посоченото до момента може да се направи извод за съответствие с чл. 35, ал. 1 от Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ-Варна.

II. Общо представяне на дисертационния труд (съgl. чл. 27, ал. 2 от ППЗРАСРБ)

Дисертационният труд е посветен на актуален и значим въпрос – маркетинговата специфика на вендинг каналите. Актуалността на избраната тема произтича от големите възможности за вендинг компаниите да увеличат своите приходи при оптимизиране на разходната си структура. Клиентите от друга страна биха спечелили от осигуряването на по-добра достъпност и удобство при предлагането на продукти посредством вендинг канали. Много бързата експанзия на тази специфична форма на дистрибуция обуславя значимостта на изследването. Докторантът добросъвестно е представил в дисертацията



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

посочените до момента факти, като ги е подкрепил с достатъчен доказателствен материал.

III. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд е в общ обем от 316 страници (от които 172 стр. основен текст) и в структурно отношение е оформлен както следва - въведение, три глави, заключение, литература и приложения. Представената структура по глави и параграфи считам че е балансирана, въпреки, че наличието на точки към параграфите в първа глава би създадо още по-силно впечатление за балансираност на съдържанието. В дисертацията се съдържат 41 таблици, 26 фигури и 48 приложения. Използвани са 211 литературни източници.

Във въведението на дисертацията авторът обосновава и представя основни опорни точки на концептуалната рамка на изследването. Достатъчно аргументирано се обосновава актуалността и значимостта на научното изследване. Авторът е дефинирал 5 научно-изследователски проблеми, които намират решение с представеното изследване. Обектът и предметът на дисертационния труд са прецизно формулирани. По коректен начин е дефинирана цел и 4 научноизследователски задачи. Представените 8 броя хипотези са дефинирани по начин, който позволява да бъдат тествани с помощта на избрания инструментариум и допринасят за подкрепа на изведената от автора теза на дисертацията. Изследователските методи са подходящо подбрани и разписани във въведението на дисертационния труд. Авторът е дефинирал 4 ограничителни условия, които задават рамката, в която се осъществява изследването. Дефинирани са субектите, които могат да се възползват от резултатите от изследването.

В първа глава докторантът е представил основни теоретични аспекти на маркетинговата специфика на вендинг каналите. Разгледана е същността, ролята и мястото на вендинга при управлението на бизнеса. Основни акценти и приносни моменти на автора в теоретичен план са: идеята за пълна и частична



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

конвергенция при технологиите за самообслужване и многоаспектния поглед върху маркетинговата същност на вендинга. В рамките на тази глава докторантът е разработил собствена таксономия за вендинга. Изяснено е понятието „маркетингова специфика“ на B2C вендинг каналите и е разработена система от показатели за сравнение между автоматизираните канали и магазинните дистрибуционни формати.

Във втора глава е направен ситуационно-сегментационен анализ на B2C вендинг каналите във Франция. В тази връзка авторът е разгледал пазарната специфика на B2C вендинг каналите във Франция, в т.ч.: специфика на търсенето, специфика на предлагането и специфика на цените. Разработена е методическа рамка, дизайн и концептуален модел за изследване на маркетинговата специфика на B2C вендинг каналите в кампусите на Страсбургския университет. Представени са резултатите от изследването на маркетинговата специфика в два аспекта: според вендинг оператора и според целевия пазар.

В трета глава са представени резултати от изследването на маркетинговата специфика на вендинг канал за топли напитки на фирма Dallmayr. За тази цел е аргументирана методологическата рамка на изследването. Осъществен е дисперсионен анализ за тестване на ефектите от въздействието на предварително зададените от докторанта фактори. Реализиран е сравнителен последващ анализ на ефекта от въздействието на маркетинговата специфика върху печалбата. Подробно и коректно са представени приложни аспекти и ограничения на експерименталното изследване, в т.ч.: на фирмено и индустриско равнища. Авторът проявява скромност като изрично посочва, че идеята за оптимизиране на микс от променливи сама по себе си не е оригинална. Дори да е така, дисертация с проектиране на подобна експериментална методика на този етап е по-скоро изключение.

В представеното **заключение** авторът сполучливо е обобщил постигнатите резултати в теоретичен, постановъчен и аналитично-прескриптивен план. Целта



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

и задачите са изпълнени, а тезата на автора е потвърдена. Направени са разсъждения по отношение на възможностите за практическо прилагане на резултатите от двете емпирични проучвания. **Библиографската справка** от 211 литературни източници показва отлична литературна осведоменост на автора. Постановката на изследването и представените резултати показват не само коректността, но и завидните умения на автора във връзка с използването на статистически инструментариум. **Езикът и стилът** на разработката са научни. Дефинираните **цел и задачи** считам за постигнати. Основните моменти от дисертационния труд са намерили място в представения **автореферат**. В този смисъл съдържанието на автореферата кореспондира с основния труд на автора.

IV. Оценка на публикациите на докторанта

В автореферата са представени 4 публикации, свързани с темата на дисертационния труд: 1 студия и 3 научни доклади. Обемът на научната продукция на докторанта и мястото на публикуването (специализирани издания) съответства на стандартите, заложени в чл.35, ал.1, т.4 от Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ-Варна.

V. Научни и практико-приложни приноси на дисертационния труд

Представената в автореферата справка за научната новост и полезност на представения дисертационен труд съдържа 4 приносни момента, които са разписани много подробно. Справката за дефинираните приноси коректно отразява постиженията на докторанта. Приносните моменти условно могат да бъдат разграничени по следния начин: *с теоретичен характер* – принос № 1; *с научно-приложен характер* – приноси № 2 и № 3; *с практико-приложен характер* – принос № 4. По отношение на принос № 1 е можело по-ясно да се открии в каква посока са доразвити съществуващите теории в сферата на вендинга и на неговата маркетингова специфика.



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

VI. Бележки, препоръки и въпроси към докторанта

С цел предоставяне на възможност на докторанта да защити още по-убедително своите позиции си позволявам да формулирам следните въпроси:

1. С какво се обяснява факта, че броят на изследванията в сферата на вендинга в страни като Франция, Испания и Германия е незначителен?
2. В т. 1 от автореферата, колегата Стоянов е посочил следното: „В сферата на вендинга, както и като цяло на SST технологии, липсват достатъчно на брой изследвания, проследяващи релациите „маркетинговата специфика - целеви пазар“ и „маркетингова специфика - нетна печалба“. По възможност нека изясним защо трябва да има изследвания на тези релации? До настоящия момент липсват такива изследвания, но вендингът все пак се е развивал с бурни темпове.
3. Каква е професионалната прогноза на докторанта по отношение на развитие на вендинга в България?

VII. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Представеният дисертационен труд представлява изследване на значим и актуален въпрос. Приносите на автора в теоретичен, и особено в методичен и практико-приложен план обогатяват съществуващите знания в сферата на дистрибуцията и в частност на вендинг каналите. Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, поради което с убеденост предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да вземат положително решение за присъждане на ОНС „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на докторант Добромир Кирилов Стоянов.

09.01.2017 г.

Варна

Изготвил рецензията:

(проф. д-р Евгени Станимир)

РЕЦЕНЗИЯ

относно: **Дисертационен труд на тема „Маркетингова специфика на вендинг каналите“**

кандидат: **Добромир Кирилов Стоянов, кандидатстващ за научната и образователната степен „доктор“ в професионално направление 3.8 „Икономика“ по научна специалност „Маркетинг“**

научен ръководител: **Доц. д-р Евгения Тонкова
Икономически университет - Варна**

рецензент: **Проф. д-р Христо Иванов Катранджиев
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“,
Университет за национално и световно
стопанство**

На основания за Заповед № РД-06-4868 от 29.11.2016 на Ректора на Икономически Университет - Варна съм определен за член на научно жури относно публична защита дисертационен труд на тема „Маркетингова специфика на вендинг каналите“. Автор на дисертационния труд и кандидат за научната и образователна степен „доктор“ е Добромир Стоянов. По време на първото заседание на Научното жури от 06.12.2016 се взе решението да изготвя Рецензия относно гореспоменатия дисертационен труд.

1. Представяне на кандидата

Кандидатът Добромир Кирилов Стоянов е възпитаник на Икономически университет – Варна, където е придобил бакалавърска и магистърска степен – съответно Бакалавър по Маркетинг и Магистър по Реклама и ПР. Той има богат за годините си опит както преподавател, така и като маркетингов специалист. Опитът му в практиката е свързан с работа като маркетингов сътрудник в областта на управлението на връзките с клиентите, комуникационен мениджмънт, SEO, логистика, брандинг, дизайн на потребителски опаковки и др. Работил е като преподавател по бизнес английски в

Частен професионален колеж по туризъм „Константин Фотинов“. Бил е хоноруван преподавател в Икономически университет – Варна. Понастоящем е лектор по Маркетинг в University of Strasbourg (Франция).

2. Обща характеристика на дисертационния труд

Представеният дисертационен труд е разработен в обем от 316 страници. Неговата структура включва въведение, три глави, заключение, списък на използваниите литературни източници и приложения.

Темата „Маркетингова специфика на вендинг каналите“ е актуална и значима както в контекста на България, така и в по-широк машаб. Дисертантът е пристъпил към една много малко разработена област от научна гледна точка. Технологичното развитие през последните десетилетия основа за още по-бързо развитие на този тип дистрибуция. Темповете на това развитие обаче съвсем на отговарят на темповете на неговото проучване. В този смисъл темата на дисертационния труд е наистина извънредно актуална.

В **увода** на дисертацията авторът е представил списък на научноизследователските проблеми, за чието разрешаване допринася дисертационният труд. Като рецензент мога да приема, че по този начин дисертантът на практика обосновава *актуалността и значимостта* на дисертационното изследване. В увода е изведена също и **целта** на дисертационния труд, а именно: „въз основа на анализ на различни теоретични постановки да се разработят и апробират изследователски методики за оценка, от една страна, на влиянието на целевия при избора на маркетингова специфика, а от друга, на маркетинговата специфика върху фирмения нетната печалба“ (с. 4). Изследователските задачи са логично и аргументирано формулирани. В този контекст може да се каже, че дисертантът съвестно е отразил бележките, които бяха отправени по време на първото обсъждане на дисертационния труд. **Обектът** на дисертационното изследване обхваща вендингът като канал, а **предметът** включва „неговата маркетингова специфика или по-конкретно връзката ѝ с целевия пазар и фирмения нетна печалба“. Дисертационното изследване е проведено във Франция, чийто вендинг пазар е шести в света от гледна точка на годишните продажби. Изследователската **теза** на дисертационния труд гласи, че „маркетинговата специфика на вендинг каналите зависи от типа на обслужвания целеви пазар, като чрез аргументирано комбиниране на различни маркетингови променливи може да се

повлияе положително върху фирмения печалба” (с. 3-4). Изведени са 8 изследователски хипотези и е аргументирана потребността от приложение на **дедуктивен изследователски подход**, който по думите на автора „може да се класифицира и като индуктивен, защото в редица случаи посочените от нас примери и изведени заключения не са научно обосновани, а се базират на преки наблюдения, т.н. „подход от практиката към теорията”“ (с. 6). В хода на изследването кандидатът е приложил уместни параметрични и непараметрични методи за анализ на данните, както и дескриптивна статистика. Проведени са две емпирични проучвания, които включват съответно наблюдение и експеримент. Дисертантът съвестно е представил **ограничителните условия** и е откроил основните бенефициенти на резултатите от дисертационното изследване

Може да се каже, че уводът съдържа изискуемите „реквизити” за подобен тип научни разработки.

Първа глава на дисертационния труд е посветена на теоретичен преглед на маркетинговата специфика на вендинг каналите. В рамките на тази глава е отделено внимание на същността и ролята на вендинга в съвременния бизнес. Представена е авторска класификация на вендинга по 15 критерия: Според основния принцип на действие; Според вида на предлаганите продукти; Според равнището на осезаемост на предлаганите продукти; Според местоположението; Според посоката на движение; Според възможностите за разплащане; Според директността на връзката; Според начина на осъществяване на поръчка; Според дължината на канала; Според ширината; Според основните функции, които изпълняват; Според броя на използваните канали; Според взаимоотношенията между отделните канали; Според сътрудничеството между отделните канали; Според етапа от жизнения цикъл, в който се намира каналът.

В последната точка на първа глава авторът дискутира особеностите на маркетинговия микс потребителските характеристики, свързани с вендинг каналите, които той нарича „маркетингова специфика”, вероятно под влияние на френската маркетингова школа.

Независимо от използваната терминология, тази част на дисертацията съдържа важни анализи и обобщения на предходни изследвания по въпроси, засягащи проблематиката на дисертацията, при това с много висока степен на академично осмисляне и анализ, и което е най-важно – синтез на идеите на предходните изследователи.

Втората глава на дисертацията представя ситуационно-сегментационен анализ на B2C вендинг каналите във Франция. Авторът е анализирал вендинг каналите от

гледна точка на предлагането и от гледна точка на търсенето. От гледна точка на търсенето анализът е проведен по отношение на водещите по продажби страни, на пазарната динамика; на стимулите и препятствията пред вендинг бизнеса в Европа и др. От гледна точка на предлагането са анализирани показатели, касаещи пазарната структура и пазарната динамика. От гледна точка на цените авторът е осъществил сравнителен анализ на цените на различните продуктови категории при вендинга и магазинната дистрибуция. Втора глава съдържа и методологическата база на изследването. В рамките на методологията са представени дизайнът на изследването и неговата концепция. **Методологията на изследването е разработена професионално и гарантира постигането на научната цел на дисертационния труд.**

Трета глава е структурирана в три части и е посветена изцяло на тестването на новата бизнес концепция (*Breakbib*) на фирмата пазарен-лидер на територията на кампусите на Страсбургския университет (*Dallmayr*). В главата са представени резултатите от изследователската работа. Във връзка с втората част от формулираната изследователска теза, касаеща връзката „маркетингова специфика – нетна печалба“, в тази част от дисертационния труд е проведен трифакторен експеримент. Експериментът е свързан с типичен както за компанията, така и за вендинг сектора канал за топли напитки. Целта на експеримента е да се изследват възможностите за максимизиране на ефекта от въздействието на продуктовия, ценовия и дистрибуционния елементи върху общата среднодневна нетна печалба. **Висока оценка може да се даде на решението на докторанта да проведе експериментално изследване. Експерименталните резултати могат да се приема за валидни и надеждни, а техните приложни аспекти като полезни.**

Заключението представя в резюмиран вид изпълнението на изследователската цел и изследователските задачи. Коментирани са възможностите за практическо приложение на резултатите от двете емпиричните изследвания в три аспекта: първо, по отношение на други страни, локации и продуктови категории; второ, по отношение на други вендинг точки; трето, за други B2C канали при отчитане предмета на дистрибуция и специфичните обстоятелства на реализация. Докторантът препоръчва разработването на софтуер, който да позволява автоматизирането на модела на експеримента и да позволява извеждането на най-добрата комбинация от променливи за всеки отделен канал, в рамките на корпоративен вендинг. **Заключението е разработено съгласно изискванията за подобен тип научни разработки и в него се съдържат основните изследователски резултати.**

Приложенията съдържат 117 страници, в които са представени пояснения и най-вече – подробности относно изчислителните работи.

Библиографията на дисертационния труд съдържа 211 литературни източника на български, френски и английски езици. Двадесет и два от тези източници са онлайн-ресурси. Може да се каже, **че проучените литературни източници са подходящи и адекватни както от гледна точка на количествена, така и от качествена гледна точка.**

3. Оценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд е логична и стройна. Класическата конструкция от три глави е позволила на докторанта да разгледа в логична последователност предходните изследвания по въпроса (откроявайки по този начин нерешените и слабо изследвани поета в сферата на вендинг каналите), да представи методологическата рамка на изследването и да извърши анализът на данните и съществуваща дискусия.

В съдържателно отношение представеният за рецензиране дисертационен труд на тема „Маркетингова специфика на вендинг каналите” съдържа важни научни и научно-приложни резултати, които представляват оригинален принос в науката. Може да се каже, че докторантът притежава задълбочени теоретични знания в областта на маркетинга (и по-конкретно в сферата на дистрибуционната политика), както и способност да провежда самостоятелни научни изследвания.

Докторантът отговаря на формалните критерии, за да може да защити дисертацията си, а именно: отчислен е с право на защита; представил е дисертационен труд, който отговаря на изискванията на чл. 34, ал. 2 и 3; дисертационният труд е обсъден от първичното звено (в случая – Катедра „Маркетинг“ при Икономически Университет – Варна); основните резултати от дисертационното изследване са публикувани в една самостоятелна научна статия и три самостоятелни научни доклада, което надхвърля минималните изисквания от една статия и два доклада съгласно ял. 35, ал. 4.

Авторефератът съответства на изискванията – в него коректно и добросъвестно са отразени основния изследователски подход, методологията и резултатите от изследването. Прецизно са поднесени целта, задачите, обекта и предмета на дисертационното изследване. Посочени са ограниченията, свързани с изследването,

изведени са основните научни приноси и са посочени публикациите на докторанта по темата на дисертацията.

В обобщение може да се каже, че представеният за рецензиране дисертационен труд отговаря на изискванията, залегнали в чл. 34 и чл. 35 от Правила за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна (за образователна и научна степен „доктор“).

4. Идентифициране и оценяване на научните и научно-приложните приноси

В дисертационния труд се съдържат важни научни приноси, които могат да се обобщят както следва:

- 1) На база на предходните изследвания по въпроса е извършена класификация на вендинг каналите. Предложената таксономия е авторска и осветлява по специфичен начин настоящето познание в сферата на дистрибуцията чрез вендинг машини.
- 2) Разработена и пробирана е авторска методика за оценка на влиянието на елементите на маркетинг микса върху нетната печалба от продажбата чрез вендинг канали. Положена е основата за разработване на софтуерна програма за симулиране на различни конфигурации на елементите на маркетинга микса.
- 3) Експериментално е изследвана връзката между маркетинговата специфика и нетната печалба от продажбите на топли напитки чрез вендинг канал.

5. Публикации и участие в научни форуми

Дисертантът е публикувал една статия на български език в сп. *Известия на ИУ-Варна*. Публикувал е също така три самостоятелни научни доклада – два на български език и един на английски език. **Всички представени публикации са свързани с темата на дисертационния труд и съответстват на количествените изисквания по чл. 35, ал. 1, т.4 от Правила за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна.**

6. Критични бележки и препоръки

Дисертационният труд не е лишен и от някои слабости, които могат да бъдат намерени във връзка с:

- 1) Изведените 8 хипотези в увода не са ясно свързани с единна и специфична теза. Считам че, дисертантът би могъл да отдели повече внимание и коментира изрично връзката между 8-те хипотези и основната изследователска теза.
- 2) Твърде широко (макари формално правилно) е формулиран обектът на изследването: вендингът като канал. Считам, че обектът на изследване би могъл да се формулира по-тясно и в този смисъл – по-прецизно.

7. Въпроси към дисертанта

1. Ако настоящето изследване се репликира в България, би ли следвало да се промени нещо в методологията на изследването?
2. Кои параметри на експеримента са най-рискови – в смисъл, че неспазването им би влошило най-силно надеждността на резултатите?

8. Заключение

Дисертационният труд „Маркетингова специфика на вендинг каналите”, представен от Добромир Кирилов Стоянов, напълно отговаря на изискванията на българското законодателство и на Правила за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна. Научните приноси на дисертационното изследване са значими и актуални. Поради това заявявам своята положителна оценка и предлагам на уважаемите членове на Научното Жури да присъдят на Добромир Кирилов Стоянов научната и образователна степен „доктор” в направление 3.8 Икономика по научна специалност „Маркетинг”.

25 януари 2017 г.

РЕЦЕНЗЕНТ:

(Проф. д-р Христо Катранджиев)