

СТАНОВИЩЕ

върху дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма „Маркетинг“.

Автор на дисертационния труд:

Добромир Кирилов Стоянов

Тема на дисертационния труд:

„МАРКЕТИНГОВА СПЕЦИФИКА НА ВЕНДИНГ КАНАЛИТЕ“

Изготвил становището:

**Доц. д-р Тодор Борисов Кръстевич,
катедра „Маркетинг“,**

Стопанска академия „Д. А. Ценов“.

Научна специалност на изготвилия:

„МАРКЕТИНГ“

Становището е изготвено в следствие на Заповед №РД-06-4868 от 29.11.2016 г. на Ректора на Икономически университет – ВАРНА, изготвена на основание чл. 9 от Закона за развитие на академичния състав в Република България, чл. 30, ал. 3 от Правилника за прилагането му, чл. 36, ал. 3 от Правила за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна и решение на Факултетния съвет на факултет „Управление“ (протокол №15 от 22.11.2016 г.).

I. Общо представяне на дисертационния труд

За изготвяне на настоящото становище е изхождано от представения по процедурата пакет документи, включващ дисертационен труд, автореферат и приложените публикации на докторанта по темата на дисертацията.

Дисертационният труд е в обем 184 страници изложение и 116 страници приложения. Структурата му се състои от въведение, три глави и заключение.. Съдържа 26 фигури и 41 таблици. Авторът се позовава на 211 източници, от които 22 интернет портали, 16 литературни източници на български език, 13 на френски език и 160 на английски език. Източниците са използвани добросъвестно и са цитирани в съответствие на приети академични стандарти.

Авторефератът представя правдиво основните моменти от съдържание на дисертационния труд. Претенциите за научноприложно решение на практически проблем със значимост на управлението на маркетинга са основателни и са деклариирани с подобаваща научна скромност. Осигурена е публичност на резултатите от изследователската работа чрез самостоятелното публикуване на една научни статия и три научни доклада. Заглавията и съдържанието на публикациите се вместват в контекста на изследваната тема.

II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

2.1. Актуалност и значимост на разработената тема

Икономическите и управленските аспекти на търговските автомати и ролята им в дистрибуционната политика са относително слабо проучвани в маркетинговата литература. Същевременно, тяхното присъствие в пазарната среда и генерираните чрез тях приходите от продажби нарастват. Тези тенденции са уловени и успешно систематизирани от автора чрез обстоен литературен мetaанализ. На тази база той обосновава необходимостта от осъвременяване на схващанията относно ролята и значението на автоматизираната дистрибуция чрез задълбочено научно изследване.

2.2. Оценка на адекватността на дефинираните обект, предмет, изследователски цели, задачи и работни хипотези

Обектът и предметът на изследването са **дефинирани ясно** и съответстват на добрите традиции на научното изследване. Целта на автора е **конкретна** и се състои в разработването и апробирането на изследователски методики за оценка на влиянието на целевия пазар при избор на оптимален маркетингов микс във вендинга и произтичащите от това маркетингови (и респ. финансови) резултати. За постигането на целта е проектирана **адекватна „пътна карта“**, състояща се от хронологично зададени изследователски задачи и дефинирани работни хипотези (с. 5).

Изследователската **теза** обаче, (декларирана от автора на с. 3-4 и гласяща, че решенията за използване и локация на автоматизирана дистрибуция (вендинг) в условията на зрели пазари зависи от избора на целеви пазар и чрез избор на адекватен маркетингов микс е възможно да се повлияе върху фирменията печалба) съдържа **два аспекта**. На практика, след провеждения емпиричен анализ в глава трета (с. 122-125) и в рамките на приетите ограничения се доказва, че с изключение на локацията, няма статистически значима връзка между априорно идентифицирани пазарни сегменти и спецификата на маркетинговия микс. Втората част на тезата обаче е доказана с помощта на проведен пълен факторен експеримент (вж. глава трета, т. 2).

2.3. Оценка на адекватността на изследователски подход, методология и инструментариум

Налице е синопсис от различни дефиниции и класификации, чрез които се търси чистота на понятията и ясни теоретични обобщения. Налице е **сериозен и задълбочен** литературен мetaанализ, завършващ с на етапи с дискусия и оценъчни констатации. Изследването се крепи както на логическа дедукция (в резултат на теоретичен и емпиричен анализ), така и на индукция. Използвани са както вторични, така и първични емпирични данни, които авторът анализира с помощта на адекватно подбран и прецизно използван статистически инструментариум (трифакторен дисперсионен анализ, непараметрични тестове за проверка на хипотези, анализ на едномерни и двумерни статистически разпределения и др.). Строго и последователно са изведени статистически

валидни заключения, като в резултат са направени и препоръки за управленски решения (избор на оптимален маркетингов микс).

Отчитайки спецификата на обекта и предмета на изследване, авторът съвсем резонно е избрала да следва първоначално дескриптивна, а в последствие каузална изследователска стратегия, като преди тях са налице характерните за всяко едно научно изследване теоретичен анализ и концептуален синтез. Набирането на вторични и първични данни и тяхната обработка е проведено в съответствие с добрите практики и стандарти и е съобразено с етичните норми

2.4. Оценка на изпълнението на поставените изследователските цели и задачи

Критична роля за постигането на изследователските цели и задачи са играли три ключови елемента – правилно (прецизно) дефинирана теоретична рамка (модел) на изследвания проблем, правилно и прецизно подбиране на интервениращи маркетингови променливи при изучаване на предмета (маркетинговата специфика на вендинга и връзката й с целевия пазар и фирменията печалба) и неговото емпирично изучаване чрез коректно използването на аналитични методи за анализ и интерпретация на резултати. Процесът на изпълнение на задачите е детайлно и проследимо разписан (както в самата дисертация, така и в приложението към нея). Считам, че като цяло целта на изследването е постигната и изпълнението на поставените задачи е отчетено коректно и с научна прецизност.

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

Основните приносни моменти в рецензирания дисертационен труд е възможно да търсят в три аспекта:

[1] Дообогатяване на теорията чрез систематизация и интегриране на принципите от познатите концепции и постановки относно природата на вендинга и неговото значение за дистрибуционната политика на фирмата. В този аспект ключови приносни моменти са „систематизация“ и „класификация“ на съществуващо знание. Много задълбочено и систематично е представена таксономията на различните видове вендинг канали. По-конкретно, като авторов принос може да се изтъкне дефинирането на вендинга като канал в сферата на търговията на дребно, интегриращ различни технологии за автоматизирани продажби чрез самообслужване от страна на клиентите.

[2] На базата на вторични данни са съставени аналитични контролни табла, чрез които разбираемо и достъпно се възприема и осмисля многомерна аналитична информация за пазарната и маркетинговата специфика. Въпреки, че данните са за конкретен зрял пазар (в случая, френския), подходът лесно би могъл да се адаптира и за други пазари и продуктови категории. Това постижение може да се приеме като принос с практико-приложен характер.

[3] Според нас, един от най-съществените приносни моменти в дисертацията е демонстрираната аналитична рамка (основаваща се на експеримент с помощта

на пълен факторен план), с помощта на която е възможно да се идентифицира оптimalна комбинация от маркетингови променливи, максимизиращи фирмения печалба. Чрез проведеното и детайлно описано самостоятелно емпирично проучване в контролиран експериментален порядък с данни от наблюдения, авторът по същество предлага методика, поддаваща се на адаптация и в друг, различен от вендинга маркетингов контекст.

IV. Критични бележки и спорни моменти

Представената дисертация не е лишена от някои спорни моменти. Декларираният аналитични методи и начинът на използването на изследователската методология на места не кореспондират пряко с обекта и предмета на изследването. Така например, подвеждащ е обявеният като дефиниция „ситуационно-сегментационен“ анализ във втора глава. Тук на практика нямаме сегментационен анализ, а изследване на различия между експертно априорно дефинирани групи. Освен това, използването на някои статистически трансформации за привеждане в съответствие на данните с изискванията на методологията за дисперсионен анализ водят до неправилна интерпретация на резултатите. По-конкретна, на с. 168 под линия изрично (и правилно) се декларира, че в следствие на логаритмуването на стойностите на зависимата променлива в трифакторния ANOVA-модел може да се интерпретира само статистическата значимост на факторите (и респ. на взаимодействията помежду им). Само страница по-късно, (вж. с. 168) разликите в средните стойности и границите на интервалите на доверителност се интерпретират като директно като монетарни величини (в евро).

V. Въпроси към дисертанта

С цел по-добро изясняване на някои от спорните постановки в дисертационния труд си позволяваме да провокираме следните дискусионни въпроси по време на защитата:

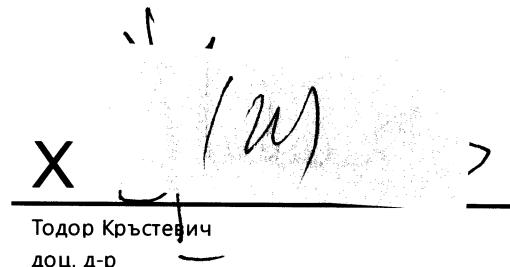
- [B1] Възможно ли е оптимизиране на маркетинговата спецификация на вендинг каналите да бъде постигната с помощта на други методи, базирани на извадкови данни от допитване до респонденти (напр. изборен конджойнт?).
- [B2] Какви са предимствата (и недостатъците) на използвания пълен факторен експериментален план пред други типове редуцирани експериментални планове, позволяващи тестването на много по-голям брой фактори?

VI. Заключение

Рецензираният дисертационен труд представлява задълбочено теоретично и емпирично изследване и дава полезни просветления и препоръки по въпросите на една актуална за маркетингова теория и практика проблематика. Констатираните критични бележки не бива да бъдат интерпретирани като омаловажаващи постигнатите от автора систематичност в теоретико-методическите постановки и тяхната практическа маркетингова приложимост. Отчитайки актуалността на темата, успешното й решаване в методически и емпиричен аспект, както и откроените приносни моменти на изследването си позволявам да твърдя, че:

Достигнатите в дисертационния труд резултати и демонстрираните умения за извършване на самостоятелно научно изследване покриват, и дори надхвърлят нормативно установените изисквания за присъждане на исканата научно-образователна степен „доктор“ в област на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8. „Икономика“.

Категорично подкрепям решението да бъде присъдена образователната и научна степен „доктор“ по икономика на Добромир Кирилов Стоянов и му пожелавам успешна академична кариера.



Тодор Кръстевич
доц. д-р

21.01.2016 г.

Свищов

СТАНОВИЩЕ

№ РД 20 - 81 | 25.01.2018

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, научно направление 3.8. „Икономика“, докторска програма „Маркетинг“, Икономически университет – Варна

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

Кандидат: Добромир Кирилов Стоянов

Автор на становището: проф. д-р Галина Младенова, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, УНСС – София

Основание за написване на становището: Заповед № РД-06-4868/ 29.11.2016 г. на Ректора на ИУ – Варна за включване в Научно жури за защита на дисертационен труд на редовен докторант Добромир Кирилов Стоянов на тема „Маркетингова специфика на вендинг каналите“ и решение на първото заседание на Научното жури, проведено на 06.12.2016 г.

Общо представяне на дисертационния труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд е оригинално изследване по интересен и значим за развитието на маркетинговата теория и на управлениската практика изследователски проблем. Дисертацията е в обем от 200 стандартни страници. Изложението е структурирано в три глави, които в логическа последователност представят: теоретично изясняване на особеностите на вендинг каналите (глава 1); ситуацияно-сегментационен анализ на вендинг каналите във Франция, в т.ч. емпирично изследване чрез метод на наблюдението в Университета в Страсбург (глава 2); изследване чрез метод на експеримент на маркетинговата специфика на вендинг каналите на фирма Dallmayr (глава 3).

Уводът съдържа необходимите за подобен труд реквизити: аргументирано с изяснени предпоставките за формулиране на изследователския проблем и е обоснована неговата актуалност и значимост, представена е формулировка на целта, задачите, предмета, обекта и ограничителните условия. Като цяло уводът дава добра представа за логиката на изследването, за неговия обхват и структура.

Списъкът на използваната литература е достатъчно богат - той съдържа 172 източници на латиница, 18 - на кирилица, 22 – електронни ресурси. Общото впечатление е, че са подбрани подходящи за изследването източници, които са цитирани коректно в текста. Анализите и изводите в изложението са илюстрирани с 50 приложения, които представляват неразделна част от него.

Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд, както беше посочено, е върху актуален управленски проблем, чиято значимост авторът обосновава успешно. В дисертационния труд е постигнат баланс между различните аспекти на темата. Текстът е добре структуриран, представени са примери и статистически анализ на данни, илюстриращи твърденията.

В първа глава авторът представя задълбочено и многоаспектно в теоретичен план сложната същност на вендинга като продукт, процес, комуникационен и дистрибуционен канал: на основата на сравнителен (и критичен) анализ е предложена дефиниция на понятието „вендинг“; разгледани са от таксономична гледна точка видовете вендинг; специално внимание е отделено на маркетинговата специфика на вендинга. Специално следва да се отбележи, че в дисертационния труд Добромир Стоянов умело представя своите собствени позиции по разглежданите въпроси, а не се задоволява да излага механично различни възгледи и мнения.

Втора глава е структурирана в две части, свързани помежду си: ситуациярен анализ на вендинг пазара във Франция от гледна точка на търсенето, предлагането и цените (силно одобрявам възприетия подход) и анализ на резултатите от проучване относно релацията „целеви пазар – специфика на маркетинга във вендинг канали“, осъществено на основата на наблюдение.

Трета глава търси (и намира) доказателства за отражението на маркетинговите решения във вендинга върху нетната печалба (на основата на анализ на резултатите от трифакторен експеримент).

Езикът на изложението е научен, техническото оформление на дисертационния труд е отлично.

Представеният автореферат съответства на дисертационния труд и отразява неговото съдържание. В него синтезирано са изложени същностни положения и заключения на кандидата.

Научни и научно-приложни приноси в дисертационния труд

Приносите и достойнствата на представената за становище дисертация се проявяват в няколко насоки:

Първо, на основата на системен (и критичен анализ) на специализирани литературни източници е обогатена и доразвита теорията в областта на вендинга и неговите маркетингови особености, като са запълнени някои „бели полета“ в тази област.

Второ, разработена и апробирана е оригинална методика за изследване на релацията „целеви пазар – маркетингова специфика на вендинг каналите“, която би могла да се приложи при аналогични изследвания (след необходимата модификация).

Трето, разработен е трифакторен модел на експеримент за изследване на отражението на различно съчетаване на маркетинговите инструменти върху нетната печалба на конкретна компания, търгуваща чрез вендинг автомати. Определена е онази комбинация от маркетингови променливи, която при условията на проведения експеримент, оказва най-съществено (позитивно) влияние върху нетната печалба.

По темата на дисертацията са направени 4 публикации (една научна статия и три научни доклада), които говорят за това, че редица от идеите и хипотезите, разгърнати в дисертацията, са получили публичност.

Критични бележки и въпроси по дисертационния труд

- Първата (и основна) критична бележка се отнася до понятието „маркетингова специфика“. В дисертационния труд фразата „маркетингова специфика“ е използвана като самостоятелна категория, на която е дадено (макар и доста мъгливо) разяснение в изложението. Още в увода на с. 4, формулирайки целта на дисертацията, авторът посочва: „да се разработят и апробират изследователски методики за оценка,, на влиянието на целевия пазар при избора на маркетингова специфика...“. Маркетинговата специфика не се избира – тя е функция на особеностите на потребителското поведение при покупка и използване на специфичен продукт. Предвид важността на тази категория за доказване на изследователската теза (макар за мен категорията да е неприемлива), считам, че е необходимо да бъде представена убедителна дефиниция, която би помогнала както за операционализирането ѝ, така и за осмисляне на резултатите от цялото изследване. Наред с това, при определяне на задачите става дума за „пазарно-маркетингова специфика“ – остава въпросът дали „маркетингова“ и „пазарно-маркетингова специфика“ се използват като тъждествени понятия или между тях има разлика (каква?).
- При формулировката на третата изследователска задача се посочва релацията „маркетингова специфика – целеви пазар“, но по същество в дисертацията е изследвана релацията „целеви пазар - маркетингова специфика“, т.е в „кои случаи маркетинговата специфика зависи от целевия пазар“. Добре би било при защитата докторантът да внесе яснота по посоченото разминаване.

- Формулираните на с.5-6 осем изследователски хипотези на места са неточни и неясни и не са в логическа обвързаност и последователност помежду си. Оставаме с впечатлението за хаотичност, което би могло да бъде преодоляно чрез групирането им по предметни области и по-прецизното им формулиране. Освен това, формулировката на осем хипотези не може да компенсира липсата на обобщена изследователска теза.
- Считам, че обектът на изследването не е формулиран коректно.

Заключение

Нямам непосредствени лични впечатления от докторанта, но представеният за рецензиране труд ми дава основание да заключа, че Добромир Стоянов е сериозен и задълбочен млад изследовател, мислещ и ерудиран човек със задълбочени теоретични знания и значителен творчески потенциал.

Обобщавайки всичко казано по-горе, считам, че дисертационният труд „Маркетингова специфика на вендинг каналите“ е с високи теоретични качества и практическа приложимост, съдържа ясно очертани приносни моменти, което ми дава основание да дам положителна оценка на доктората и да гласувам за присъждане на кандидата Добромир Кирилов Стоянов образователна и научна степен „доктор“.

21.01.2017 г.

София

Подпис:

/ проф. д-р Галина Младенова

БДО-45/25.01.2017г.

СТАНОВИЩЕ

От доц. д-р Евгения Георгиева Тонкова, Катедра „Маркетинг“ на Икономически Университет – Варна

Върху дисертационен труд на Добромир Кирилов Стоянов на тема **МАРКЕТИНГОВА СПЕЦИФИКА НА ВЕНДИНГ КАНАЛИТЕ**
за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“

1. Обща информация за дисертационния труд

Становището върху дисертационния труд на Добромир Кирилов Стоянов на тема МАРКЕТИНГОВА СПЕЦИФИКА НА ВЕНДИНГ КАНАЛИТЕ за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, научно направление 3.8 „Икономика“, по докторска програма „Маркетинг“ е изготвено от доц. д-р Евгения Георгиева Тонкова от Катедра „Маркетинг“ на Икономически Университет – Варна.

Представеният за оценка дисертационен труд е предназначен за обсъждане от Научно жури, определено със Заповед 06-4868 от 29.11.2016 г. на Ректора на Икономически университет – Варна по открита процедура за защита.

В становището са засегнати въпросите, относно общото представяне, структурата, съдържанието, научните и научно-приложните приноси на дисертационния труд и автореферата на докторант **Добромир Кирилов Стоянов**.

2. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертацията представлява обхватно, логическо и задълбочено изследване. Дисертационният труд се отличава с балансирана структура с общ обем от 316 страници. Структуриран е от въведение (8 с.), три глави (172 с.), заключение (4 с.), списък на използваната литература (15 с.) и приложения (117 с.). Онагледяването е представено чрез 41 таблици, 23 фигури и 3 основни приложения. Библиографията към дисертационния труд включва 211 источника - на български, английски, френски и руски език, от които 15 заглавия на кирилица, 168 на латиница, 2 нормативни документа и 26 источника в Интернет. Литературните източници са библиографски описани и разпознаваемо представени в текста на дисертационния труд. Те показват литературната осведоменост на автора и отговарят на авторовото търсене по проблема.

Езикът и стилът на изложението са научни, с висока степен на открояване на личната позиция на автора и разпознаваемост на цитираните от автора източници в текста.

Дисертационният труд е представен във формата на монографичен ръкопис, отговарящ на изискванията за монография и съдържа научноприложно решение на реален практически проблем от обществена значимост. Дисертационният труд и приложените публикации показват, че Добромир Стоянов притежава задълбочени теоретични знания в съответната научна специалност и демонстрира способност за самостоятелни научни изследвания.

3. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Актуалността на разработвания в дисертационния труд проблем е изключително добре аргументирана от автора. Вендинг каналите, в съвременния им високотехнологичен модел намират разнообразно приложение в сферата на дистрибуцията на продукти и услуги. Добромир Стоянов, който има практически опит в дистрибуцията през вендинг канали, правилно е идентифицирал и се е насочил в изследването към най-важните им специфики. Безспорно, вендинг каналите са най-подходящи от гледна точка на експериментиране с елементите на маркетинговия микс. Като цяло в съществуващата литература проблемите и възможностите на вендинг каналите са сравнително слабо представени, което прави темата иновативна, интересна и приложима за компаниите, които ги прилагат.

Структурирането на съдържанието на дисертацията и на изследването се характеризира с логична последователност. Добромир Стоянов показва уменията си да систематизира, анализира, обобщава наличната информация по проблема и да осъществява целеви изследвания, чито резултати могат да послужат за усъвършенстването на маркетинга през вендинг каналите.

Дисертационният труд на Добромир Стоянов обхваща маркетинговата специфика на вендинг каналите в съвременния бизнес. В дисертацията е представена същността на вендинг каналите, тяхната роля и място. Разработена е цялостна класификация на вендинга и са разгледани различни аспекти на маркетинговата специфика на B2C вендинг каналите.

Извършеният обстоен теоретичен преглед по проблемите на вендинг каналите е позволил на автора да конструира силна база, която е послужила за осъществяването на практическата част на дисертацията.

Задълбоченият ситуационно-сегментационен анализ на B2C вендинг каналите във Франция е значим както от гледна точка на дефиниране на пазарната специфика, така и за дефиниране обхватта на емпиричното изследване на докторант Добромир Стоянов.

Авторът е разработил и аргументирал методологична рамка на изследването с фокус върху маркетинговата специфика с отчитане на вендинг оператора и целевия пазар.

Добромир Стоянов е развиил експерименталните възможности за изследване на маркетинговата специфика на вендинг каналите спрямо конкретен обект в естествена му среда. Приложени са анализи, които позволяват оценката на ефекта от въздействието на маркетинговата специфика върху печалбата и последващото актуализиране на елементите на маркетинговия микс. Приложените аспекти на изследването са подкрепени със силна аргументация.

Съдържанието на дисертационния труд отговаря на заглавието на темата „МАРКЕТИНГОВА СПЕЦИФИКА НА ВЕНДИНГ КАНАЛИТЕ“ и се характеризира с актуалност, обхватност, комплексност и високо ниво на интерпретивност на получените резултати.

Обектът и предметът на изследването в дисертационния труд са ясно формулирани и аргументирани, което в голяма степен е допринесло за последователността в теоретичната и прецизността в практическата част на научния труд.

Достатъчно умело и аргументирано докторантът постига основната си изследователска цел, формулираните задачи и доказва основната си изследователска теза.

Ограничителните условия са представени детайлно в увода, което е улеснило докторанта в осъществяването на изследването. Четирите ограничителни условия са прецизно аргументирани.

Съдържанието на автореферата кореспондира с основния труд като представя в синтезиран вид изследвания проблем. Авторефератът е разработен в пет части, които включват общ характеристика на дисертационния труд, структура и съдържание, кратко описание, приноси и публикации по дисертационния труд. Изведените в автореферата научни и практико-приложни приноси отговарят на действителните приноси в дисертационния труд.

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

Предложението за оценка дисертационен труд съдържа убедителни научни и научно-приложни резултати, които представляват съществено обогатяване на теорията и изследванията в сферата на вендинга. Основните приноси на дисертационния труд на Добромир Стоянов могат да се обобщят в следните:

Първо, в резултат на извършения критичен анализ на специализираната литература по темата са систематизирани и доразвити съществуващи теории в сферата на вендинга и

на неговата маркетингова специфика. За целта са прецизирани понятия като „вендинг канал“, „автоматизиран дистрибутор“, „вендинг точка за продажба“ и т.н. Изведена е таксономия на различните видове вендинг канали, в това число и класифицирането им в познавателни структури.

Второ, докторантът е осъществил цялостен анализ на състоянието на френския вендинг пазар. Съобразно разработената методика са структурирани на макрониво основните тенденции по отношение на търсене, предлагане, цени чрез адекватното им визуализиране за целите на изследването.

Трето, проведеното емпирично изследване по метода на наблюдението, което анализира връзката „маркетингова специфика-целеви пазар“, в контекста на конкретен тип вендинг локация (университет) по методика, която може успешно да се модифицира за целите на аналогични проучвания.

Четвърто, приложен е пълен трифакторен модел на експеримент, с типичен вендинг канал за топли напитки, при който се изследва релацията „маркетингова специфика-нетна печалба“. Получените от докторанта резултати показват коя комбинация от маркетингови променливи влияе в най-голяма степен върху фирменията печалба. Авторът очертава насоките, в които могат да се разработват изследвания в сферата на вендинга и така да се стимулира интересът на практици и изследователи към по-задълбочено проучване на маркетинговата спецификата на B2C вендинг каналите.

5. Критични бележки и препоръки

Препоръчвам на Добромир Стоянов да публикува и останалите резултати от изследванията, които е направил за целите на дисертацията. Така те ще станат достъпни за компаниите, опериращи в сферата на вендинга и до други изследователи, които проявяват интерес към тази проблематика.

6. Въпроси към дисертанта

Отлично разработената тема и опита на докторант Добромир Стоянов ми дават основание да отправя към докторанта следния въпрос: Как вижда бъдещето на маркетинговите изследвания в сферата на високотехнологичния вендинг?

7. Заключение

В заключение оценявам дисертационния труд на Добромир Стоянов като завършен труд, отговарящ на изискванията за присъждане на образователна и научна степен

„Доктор“ с ясно формулирани обект и предмет на изследване, коректно дефинирани цел и задачи, предварително поставени ограничения и адекватно изследване. Дисертационният труд се отличава с високо равнище на структурираност, последователност и координираност на изложението, ясен език и подходящ стил. Авторът показва висока литературна осведоменост по изследваните проблеми и изследователски умения и компетенции за провеждането на самостоятелни научни изследвания.

Считам, че изискванията за придобиване на образователна и научна степен „Доктор“ съгласно ЗРАСРБ, ППЗРАСРБ и Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ-Варна са спазени.

Давам положителна оценка на дисертационния труд на докторант Добромир Кирилов Стоянов за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ в научно направление „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“.

23.01.2017

Варна

Изготвил рецензията:

Доц. д-р Евгения Тонкова

