



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

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА

РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
вх. № РД 20-934 / 27.08.2020г.
„доктор“ по научна специалност „Маркетинг“

Изготвил рецензията: проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг“, преподавател в катедра „Маркетинг“, ректор – 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-06-1513/06.07.2020 г. на Ректора на ИУ-Варна и първо заседание на Научното жури, проведено на 10.07.2020 г.

Автор на дисертационния труд: Георги Димитров Георгиев - докторант по докторска програма „Маркетинг“ в ИУ-Варна.

Тема на дисертационния труд: „Изграждане на потребителска ориентация в електроснабдителните предприятия в България“.

I. Информация за докторанта

Георги Димитров Георгиев е дипломиран в ОКС „магистър“ специалност „Управление на продажбите и мърчандайзинг“ в ИУ-Варна. Обучавал се е в редовна докторантura по докторска програма „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг“ при ИУ-Варна. Със заповед на ректора на ИУ-Варна №РД-17-1576/13.05.2015 г., въз основа на решение на ФС на факултет „Управление“ (Протокол №40/30.04.2015 г.), е утвърдена промяна на темата на дисертационния труд. Отчисляването от докторантura е осъществено със Заповед на Ректора на №РД-17-3767/05.10.2015 г. Научен ръководител е доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева. Катедра Маркетинг на свое заседание (Протокол №13/30.06.2020 г.) е взела решение за откриване на процедура по защита и е предложила състав на



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

жури. ФС на факултет „Управление“ взема решение (Протокол №12/01.07.2020 г.) за откриване на процедура и утвърждава състав на научно жури.

Докторант Георги Георгиев е водил упражнения по маркетинг в ИУ-Варна и часове по Макроикономика и Качествени методи и техники за изследване към Висше училище по приложни науки-Вормс (Германия).

Докторантът има опит в изследователски проекти. Участва в екипа по проект „Иновативна партньорска мрежа за устойчиво сътрудничество университет-бизнес“ (ИУ-Варна) и при провеждане на маркетингово проучване на удовлетвореността на клиентите на фирма M&W Messe- und Werbeservice GmbH в град Манхайм (Германия).

Георги Георгиев има практически опит на различни маркетингови позиции: маркетингов специалист (Е.ОН България); търговски представител (Dalkia Varna EAD); мърчандайзер (ICA Sales & Marketing Services GmbH, Вийсбаден, Германия); специалист „комуникация с клиенти“ (Джей Еф Ди Груп-Кипър ЕООД).

II. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е посветен на актуален, значим и интересен за изследване въпрос – потребителската ориентация на електроснабдителните компании. До момента проблемът не е разработван в дълбочина, вероятно поне по две причини. От една страна процесът на либерализация на пазара в страната не е приключил, а от друга страна, която е свързана с първото съображение – това е много специфичен пазар, изследването на който крие „подводни камъни“. И именно това е интересният момент в дисертационното изследване – да се установи текущото състояние и да се предложат конкретни стъпки за изграждане на потребителска ориентация на регулиран пазар. Въпросът дали предложителите на електроенергия ще могат да трансформират своите процеси и цялостна ориентация от продуктово-пазарно ориентирани към клиентски ориентирани, до момента е отворен. Значимостта на труда произтича от



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

различни изследвания, които доказват, че дори пазарът да е специфичен (като изследванията в тази дисертация), потребителската ориентация дава по-голям шанс за по-добро пазарно представяне и финансови резултати. От посоченото до момента мога да направя извод, че авторът на дисертационния труд има правилна ориентация към изследване на проблемни области и предлагане на конкретни решения, които към момента можем да определим като „бели полета“.

III. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд е в общ обем от 208 страници (от които 181 стр. основен текст) и в структурно отношение е оформлен както следва – въведение, три глави, заключение, библиография, приложения. Представената структура по глави и параграфи е добре балансирана. В дисертацията са използвани 200 литературни източници, което показва отлична литературна осведоменост на автора.

Във въведението на дисертацията коректно е представена цялостната концептуална рамка на изследването. Докторантът аргументирано мотивира научното изследване. Обектът и предметът на дисертационния труд са прецизно формулирани. Изследователската теза е логична, но в началото има нужда от стилова редакция. Научната цел на дисертационния труд достатъчно коректно представя намеренията на автора във връзка с предприетите действия в теоретичен и прескриптивен план. Формулираните задачи доуточняват целта, като достатъчно задълбочено представлят работата на докторанта. Възприетите ограничителни условия показват, че докторантът притежава способността самостоятелно да формулира параметри на изследване и да го реализира.

В първа глава се изясняват теоретични аспекти на потребителската ориентация. Докторантът стартира своето изследване с изясняване на различията между пазарна ориентация, потребителска ориентация и потребителски индивидуализиран маркетинг. Предложена е таксономия на потребителската



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.ie-varna.bg

ориентация, като за първи път се използват определени класификационни признания. От там се надгражда по посока на външни и вътрешни фактори за формиране на потребителска ориентация.

Втора глава на труда има аналитично-постановъчен характер. Авторът предлага кратък обзор на електроенергията като специфичен продукт и услуга. Направен е анализ на специфики и ограничения при пазарното ѝ предлагане. Анализирано е текущото състояние на пазара на електроенергия. Докторантът дискутира модела на пазара на електроенергия в страната. Интересен е избраният подход за разграничаване на двете части на пазара – либерализиран и регулиран, като е взето отношение по характеристиките на съществуващата пазарна структура. Изведени са основни характеристики на стратегическо и на тактическо равнище, които дефинират електроснабдителните компании като потребителски ориентирани. Коментирани са параметрите на организационната структура в потребителски ориентираните компании. Изведени са основни елементи на потребителски ориентираното обслужване в компаниите от сектора. Аргументиран е концептуален модел със съответните изследователски хипотези, който модел се опитва да съчетае разминаванията и съвпаденията в идеалната представа за потребителската ориентация на стратегическо и тактическо ниво, като паралелно обхваща и основни фактори, които имат влияние в процеса на изграждане на потребителска ориентация на компаниите в сектора. Представена е своеобразна рамка от методи и модели за изследване на потребителската ориентация.

В Трета глава за представени резултати от емпирично изследване за състоянието на потребителската ориентация. При това докторантът е разгледал съответствието между идеалната представа и мениджърската оценка на моментното състояние в компаниите от сектора на две равнища – стратегическо и тактическо. Следват резултати от анализ на съответствието между оценката за потребителската ориентация на тактическо ниво според мениджъри и крайни



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

клиенти. На база на представените анализи докторантът дефинира насоки за изграждане на потребителска ориентация в електроснабдителните компании.

В представеното **заключение** авторът сполучливо обобщава постигнатите резултати. Очертани са насоки за бъдещи изследвания в рамките на същото приложно поле.

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 3 самостоятелни публикации, свързани с темата на дисертационния труд: 1 статия и 2 научни доклади. Обемът на научната продукция на докторанта по дисертацията и мястото на публикуването ѝ показва, че са спазени изискванията на чл. 35, ал. 1, т. 4 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна.

V. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Представената в автореферата справка за научната новост и полезност на дисертационния труд съдържа 5 приноса. По мое мнение те коректно отразяват постиженията на докторанта. Приносите са разграничени от гл.т. на техния характер в 3 групи: *с теоретичен характер* – принос №1 и №2; *с методичен характер* – принос №3 и *с практико-приложен характер* – приноси №4 и №5. Изпълнени са условията на чл. 34, ал. 2 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна, доколкото дисертацията съдържа оригинални научно-приложни приноси, а докторантът притежава задълбочени теоретични знания и способност за самостоятелни научни изследвания.

VI. Бележки, препоръки и въпроси към докторанта

1. Тезата на изследването в първата си част е неясно дефинирана – въпрос на прецизиране на словореда.



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

2. Било е възможно в целта на изследването да се откри и методично-постановъчния елемент на труда. Към момента теоретичният и прескриптивният присъстват много по-ясно.
3. Дисертационният труд би спечелил ако в увода, когато се представя постановката на цялостното изследване се дефинира научен, методичен и практически проблем, които намират решение в труда. Така по естествен начин авторът ще насочи читателя какви приноси да очаква.
4. Според мен наименованието на втора глава е можело по-добре да бъде дефинирано от гледна точка на съдържанието на параграфите.
5. В названието на трета глава се насочва към предложения за оптимизиране на потребителската ориентация, но на практика авторът в последния параграф дава насоки за изграждане на такава ориентация. В автореферата авторът борави свободно с термините „насоки“ и „препоръки“ и ги използва като взаимозаменяеми.
6. Препоръчвам на колегата да бъде по-прецизен с използваните понятия – формирането на потребителска ориентация не винаги съвпада с изграждането на такава. Формирането може да е дори стихиен акт, докато изграждането предполага организирани активности.
7. Прави впечатление, че една от представените публикации в автореферата е с давност от 3 години, а другите 2 бр. – съответно 6 и 7 години. Стремежът на един изследовател трябва да бъде за систематичност и навременност при представяне на постигнати резултати.
8. Интересно би било в бъдещи изследвания да се включат и служителите чрез самооценка на възприятието си за потребителска ориентация. По този начин ще стане възможно да се търсят несъответствия между оценките от другите целеви групи и самооценката на съответната целева група.
9. Препоръката ми е съществени части от дисертационния труд да се публикуват в списания в чужбина, доколкото това ще позволи да достигнат до по-широк кръг от читатели и евентуално биха предизвикали научна



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

дискусия и доразвиване на идеите на колегата в бъдеще (предвид факта, че в Централна и Западна Европа процесът на либерализация отдавна е приключи).

10. Според докторанта би ли имало разлика в равнищата на потребителска удовлетвореност при едно и също фактическо изпълнение на услугата в следните две ситуации: ако клиентът има възможност за избор на доставчик и ако няма възможност за избор?

VII. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Представеният дисертационен труд представлява изследване на актуален, значим и същевременно интересен както за науката, така и за бизнеса въпрос. Приносите на автора в теоретичен, методичен и практико-приложен план обогатяват съществуващите знания в сферата на маркетинга и в частност по отношение на изграждането на потребителска ориентация в електроснабдителните предприятия. Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, както и на чл.34 и чл.35 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна, поради което с убеденост предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да вземат положително решение за присъждане на образователната и научната степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на докторант Георги Димитров Георгиев.

26.08.2020 г.

Варна

Изготвил рецензията:

(проф. д-р Евгени Станимиров)

(M.)

Вх. № РД20-905/21.08.2020г.

РЕЦЕНЗИЯ**от доц. д-р Иван Марчевски,**

**върху дисертация за придобиване на образователна и научна степен „доктор“
в Икономически университет – Варна**

ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

Изготвил становището: доц. д-р **Иван Марчевски**, катедра „Маркетинг“ към Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов, хабилитиран по научна специалност „Маркетинг“. Член на Научно жури, определено със заповед № РД 06-1513/06.07.2020 г. на Ректора на ИУ - Варна, на основание чл. 4 от ЗРАС в Р България, 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 ФС на факултет „Управление“.

Автор на дисертационния труд: Георги Димитров Георгиев, докторант към катедра „Маркетинг“ на Икономически университет - Варна

Тема на дисертационния труд: ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА ОРИЕНТАЦИЯ В ЕЛЕКТРОСНАБДИТЕЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ

ДАННИ ЗА ДИСЕРТАНТА

Георги Димитров Георгиев е докторант към катедра „Маркетинг“ на ИУ-Варна от м. септември 2012 г. В рамките на обучението си той е положил успешно, изискуемите по индивидуалния си план докторантски минимуми и е участвал в преподаването на дисциплините: „Маркетинг“ в ИУ-Варна, както и „Макроикономика“, „Качествени методи и техники за изследване при провеждане на научно изследване в сферата на икономиката и социалните науки“ в Университет за приложни науки – Вормс.

Георги Георгиев има богат професионален опит (над 10 години), който е тясно свързан с темата на дисертацията. Той е работил както в организации, занимаващи се с доставка на електроенергия, така и в организации от сферата на финансовите и маркетинговите услуги. Заемал е позициите маркетингов специалист, търговски представител, мърчъндайзер, специалист „комуникация с клиенти“. Този факт обяснява доброто познаване на пазара на електроенергия и практиките по обслужване на клиентите.

ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

За рецензиране са представени дисертация с наименование: „Изграждане на потребителска ориентация в електроснабдителните предприятия в България“, автореферат, справка за научните приноси и списък с публикациите на Георги Георгиев.

Разработката има за **обект** „електроснабдителните компании в България, които имат лицензии за продажба на електроенергия на регулирания пазар на електроенергия, както и домакинствата, които закупуват електроенергия по регулирани цени“. **Предмет** на дисертацията е „потребителската ориентация на тези компании“. По мнение на рецензентът *обектът и предметът на дисертацията могат да бъдат по-прецизно дефинирани*. **Изследователската теза** на авторът съдържа три компонента, които в известна степен се припокриват – първо, потребителски ориентирания подход би спомогнал за привличане и задържане на клиенти в условията на либерализиращ се пазар, второ, компаниите

предлагачи електроенергия на крайни клиенти не са готови за съществуващите предизвикателства и трето, потребителски ориентирания подход има две директни ползи за организацията - намалява риска от прехвърляне на клиенти към конкурентни доставчици и повишава нейната стойност.

Основната изследователска цел на дисертацията е: „въз основа на различни теоретични постановки в областта на потребителската ориентация и изследване на специфични за електроенергийния бранш характеристики да се идентифицира готовността за прилагане на концепцията за потребителска ориентация от електроснабдителните компании в България и да се предложат насоки за изграждане на такава в условията на либерализиран пазар“. Постигането на основната цел на изследването преминава през изпълнението на **5 изследователски задачи**.

Изследването е реализирано в условията на няколко важни **ограничителни условия**, които са коректно отбелязани от авторът и могат да се приемат като обективно съществуващи.

Представената **структура** в глави и параграфи, е в съответствие със стандартите за разработка с подобен характер. Дисертацията е в обем от 208 нестандартни страници основен текст и включва въведение, три глави, заключение, списък ползвана литература (200 заглавия на български, английски и немски език) и 4 приложения (общо 17 стр.). В разработката има 28 таблици и 22 фигури.

Първа глава на дисертацията има за цел да се дефинира същността на категорията „потребителска ориентация“, която е базисна за цялостното изследване, вариантите на нейното проявление и факторите, които влияят върху нейното изграждане. За целта авторът започва със сравнителен анализ на различни виждания относно категориите „пазарна ориентация“ „потребителска ориентация“ и „клиентска ориентация“ като коректно откроява както зоните на „при покриване“ между тях, така и разликите. Това е постигнато чрез обзор на хронологията на вижданията относно промените във философията на организациите. Основен резултат от критичния анализ е авторова дефиниция на категорията „потребителска ориентация“. След това вниманието се насочва към класифицирането на вариантите/проявленията на потребителската ориентация. Класифицирането се прави в няколко измерения - обект на приложение, интензивност на прилагане, тип на пазар, на който оперира организацията, характеристики на предлагания продукт, продажбен цикъл, вид на организацията, степен на приложение и т.н.. В трета точка анализът е фокусиран върху факторите, от които зависи изграждането/внедряването на потребителската ориентация в организацията, които са разделени в две групи. Като външни за организацията (влияещи върху организацията) авторът идентифицира факторите - потребители, нови технологии, правна рамка, концентрация на пазара, конкурентна структура и различните стейкхолдъри (заинтересовани лица). В групата на вътрешните фактори (нещата, които трябва да се променят в организацията с цел налагане на потребителската ориентация) са причислени – фирменията култура, стилът на управление и структурата на компанията, организацията на бизнес процесите, компетенциите на служителите, политиката по управление на персонала и структурата и стратегията на организацията.

Втората глава има за цел да аргументира използването на конкретен концептуален модел за изследване състоянието на потребителската ориентация в компаниите от електроенергийния сектор. Тя се фокусира върху особеностите и тенденциите на пазара на електроенергия у нас и степента на развитост на процеса на либерализация, характеристиките на потребителската ориентация в контекста на този пазар и предлагането на концепция за изграждане на потребителска ориентация в електроснабдителната компания. Главата започна с маркетингов анализ на продукта „електроенергия“ като се извеждат

ключови характеристики, които оказват влияние върху неговото маркетиране. Впоследствие се прави обзор на процеса на либерализация на пазара и последиците от нея върху структурата на пазара и пазарното поведение на участниците. На база на този анализ авторът прави *констатацията*, че *процесът на либерализация на българския пазар на електроенергия се намира все още в началната си фаза*. Главата продължава с идентифициране на характеристиките на електроснабдителните компании, които биха ги определили като потребителски ориентирани като те са разделени на две групи – характеристики на стратегическо и характеристики на тактическо ниво. Характеристиките на стратегическо ниво се свързват с философията на висшия мениджмънт, организационната култура, корпоративната структура и стратегия, управлението на човешките ресурси и политиката по обслужване на клиенти. Тактическото ниво включва начините за сегментиране на пазар, параметрите на предлаганите основни и съпътстващи услуги, оценките на потребителите, управлението на взаимоотношенията с клиенти и компетентността и личностните характеристики на служителите. На база на разсъжденията до момента авторът предлага „*концепция*“ за изграждане на потребителски ориентирана организация в електроснабдителните компании. Тя представлява модел за създаване, внедряване, налагане и утвърждаване на потребителската ориентация в тези дружества. Той се базира на обвързване между факторите от средата, вътрешни фактори на стратегическо равнище, вътрешни фактори на тактическо равнище и инструменти за оценка на степента на съответствие между изискванията на потребителската ориентация и текущото състояние в организацията. Тази концепция е основа за предложения от авторът модел за изследване текущото състояние в потребителската ориентация на компаниите от електроенергийния сектор. Концепцията предполага емпирично тестване на определени допускания, които авторът дефинира под формата на три основни хипотези и пет подхипотези, чиято валидност е обект на тестване в трета глава. Главата завършва с критичен анализ на някои от методите, които биха могли да се използват за изследване на потребителската ориентация и с описание на методическите особености на полевото проучване, което се представя в трета глава.

В третата глава са представени резултатите от собствено полево проучване, имащо за цел да потвърди или отхвърли дефинираните в глава втора допускания/хипотези на авторът относно степента на налагане на потребителската ориентация в трите електроразпределителни дружества в България. Започва се с оценка на степента на съответствие между възприятията на мениджърските екипи за степента на потребителска ориентация на техните организации и т.нар. от авторът „*идеална представа*“ (теоретичния модел на потребителската ориентация) на двете равнища – стратегическо и тактическо. Данните от проучването дават основание на авторът да заключи, че при стратегическото измерение е на лице разминаване в оценките при 14 от характеристиките и съвпадение по останалите 17 от общо 31. При тактическото измерение от общо 16 характеристики съвпадение се констатира при 9, а разминаване при 7 от характеристиките. В параграф 2 са представени данните за степента на съответствие между оценките за потребителската ориентация на тактическо ниво между организацията в лицето на участващите в проучването мениджъри и крайните клиенти. Прави се констатацията, че според крайните клиенти техния доставчик по-скоро отговаря на техните потребности при доста висок дял на неутралните оценки. Параграфът продължава с извеждане на допълнителните услуги, които представляват най-голям интерес за крайните потребители. Общото заключение, което се прави е, че съществува различие по отношение на потребителската ориентация между мениджърските екипи на електроразпределителните дружества и техните клиенти. В последствие се прави опит за обвързване на степента на потребителска удовлетвореност на потребителите и оценката им за потребителската ориентация на електроразпределителните

дружества. Главата завършва с обобщение на резултатите от проучването и формулиране на препоръки за ускоряване на процеса по налагане на потребителската ориентация в анализираните дружества.

СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалността на изследвания научен проблем не може да се постави под съмнение. Основанията ми за подобна констатация са най-малко три. Първо, напредващия процес на либерализация на пазара и свързаните с това промени в поведението на „малките“ потребители (лица, домакинства и малки фирми). Второ, необходимостта от изграждане на пазарно/клиентски ориентирано поведение на доставчиците на електроенергия, които дълги години са работи на монополен пазар и имат „слаба чуваемост“ за сигналите на пазара и трето, предвижданията за значително увеличаване в броя на „играчите“ на пазара, които ще се нуждаят от ноу-хай за изграждане на клиентски ориентирано поведение.

Избраният от авторът **подход при решаване на научната задача** следва класическата логика на подобен вид разработки – изясняване на концептуалния фундамент на изследването и дефиниране на съществуващи научни проблеми, аргументация на модел за решаване на научния проблем, тестване на модела и формулиране на препоръки към практиката. Този подход е правилен и създава необходимите предпоставки за постигане основната изследователска цел и свързаните с нея задачи

На използваният в дисертацията **изследователски инструментариум** може да се даде двузначна оценка. От една страна авторът демонстрира добро познаване на понятийния апарат в областта на изследването, възможност за критичен анализ и формулиране на собствени аргументирани обобщения и заключения. За изграждане на теоретичния фундамент на изследването е извършен обстоен литературен анализ, като дисертантът демонстрира умения за систематизиране на съществуващо научно знание и за аргументиране на собствена позиция. В същото време се констатира смесване между изследователски допускания и хипотези, чието валидиране подлежи на статистическо доказване. Използваният в анкетното проучване инструментариум е правилен но начина на интерпретиране на резултатите е дискусационен. Така например, в анкетното проучване приоритетно се използват въпроси базирани на Ликертова скала, но при тълкуването на резултатите са дават дихотомни оценки (да/не). Аналогичен е подхода при заключенията относно валидността на формулираните „хипотези“.

Използваният от докторант Георгиев **език и стил на писане** отговарят на стандартите за подобен вид разработки. Изказът на авторът е гладък и разбираем, без от това да става за сметка на утвърдения стил при научните разработки

Литературните източници са използвани коректно. В дисертацията не констатирах некоректно ползване на чужди текстове извън нормалното позоваване.

Авторефератът като цяло правдиво отразява съдържанието на дисертационния труд и дава коректна представа за изследователските задачи и постигнатите от авторът резултати. Трябва да се отбележи обаче че някой важни констатации дисертацията не са добре видими в автореферата.

Общата констатация, която може да се направи относно структурата и съдържанието на дисертационния труд, е че той отговаря на изискванията, описани в чл. 34, ал. 2 и ал. 3 от ПУРПНСЗАД в Икономически университет – Варна.

НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертацията представлява разработка с маркетингов фокус, която би представлява интерес както за специалистите от енергийния бранш, така и за теоретиците в сферата на маркетинга на взаимоотношения.

Декларираните в дисертацията научни приноси са реални и могат да се обособят в две групи:

1. Обогатяване на маркетинговата теория.

Първо, развитие на *понятийния апарат* на маркетинга чрез собствена интерпретация на понятието „потребителска ориентация“, което отразява спецификата на услугите, какъвто е случа с пазара на електроенергия (принос 1 от списъка на автора).

Второ, развитие на знанието относно *същността на даден маркетингов инструмент* чрез разграничаване на две равнища на потребителската ориентация – стратегическо и тактическо, както и изясняване на тяхното значение и характеристики (принос 4 от списъка на автора).

Трето, предлагане на *собствена систематизация*, която може да се използва при изучаване на специфичните характеристики на маркетингов инструмент – класификация на маркетинговата ориентация в зависимост от разнородни критерии (принос 2 от списъка на автора).

2. Развитите на приложното знание.

Разработен е авторов модел за подпомагане процеса на налагане на потребителска ориентация в компаниите чрез измерване на степента на несъответствие между идеалната представа (теоретичния модел на потребителската ориентация) и възприятията на двете страни, участници в процеса – мениджмънта и потребителите - и на тази основа извеждане на препоръки за подобреие (принос 5 от списъка на автора).

ПУБЛИКАЦИИ И УЧАСТИЯ В НАУЧНИ ФОРУМИ

От предоставената информация става ясно, че докт. Георги Георгиев има публикувани една самостоятелна статия със заглавие „Анализ на структурата и степента на концентрация на електроенергийния пазар в България“ (сп. „Известия“ на ИУ Варна, 2014, бр.1) и 2 доклада - „Особености на пазара на електроенергия в България“ („Научна конференция на младите научни работници“, Варна, 2103) и „Аспекти на потребителската ориентация в електроенергийните компании в Германия“ (Международна научна конференция „Маркетингът – опит и перспективи“, юни 2017, организирана от ИУ-Варна). Всички публикации са пряко свързани с темата на дисертационния труд, което изпълнява изискването за осигуряване на публичност на резултатите от научните изследвания на докторанта, а като количество покриват изискванията на чл. 35, ал. 1, т. 4 от Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна

КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ И ПРЕПОРЪКИ

Към всяка научна разработка могат да бъдат предявени претенции/препоръки за полюма пълнота, прецизност или „некоректни“ твърдения или виждания, разминаващи се с вижданията на четящия като те обикновено отразяват собствената му субективна преценка. Подобна е ситуацията и с рецензирания дисертационен труд. Заедно с тези нормални препоръки не може да бъдат неглигирани и констатации, които имат отношение към познавателната стойност на разработката. По-важни, по мнение на рецензента, са следните.

1. Констатира се разминаване между заявените намерения в заглавията на отделни структурни елементи (глави и точки) и тяхното съдържание. Така например втора глава е озаглавена „Модели и методи за изграждане и измерване на потребителската ориентация“, а в нея на подобни дори „по-общи“ разсъждения е отделено повече от скромно място. В същото време в главата присъства информация, която е по-релевантна към друг част от изследването - характеристиките на извадките от респонденти (табл. 14, стр. 117) са част от дизайна на полевото проучване и би трябвало да бъдат част от 3 глава

2. Констатира се смесване между методиката за измерване на потребителската ориентация и методиката на самото полево проучване.

3. Въпреки ясно дефинираните ограничения, дизайнът на полевото проучване не дава възможност за формулиране на ясни и общовалидни заключения, което поставя под въпрос приложимостта им в практиката.

4. Некоректно се обобщават резултатите от анкетните проучвания. Правят се констатации, които трудно могат да се аргументират така еднозначно чрез използваните в него инструменти. Както вече бе споменато дават се дихотомни оценки на база на данни от въпроси дефинирани чрез използване на Ликертова скала.

5. На места се отделя повече от необходимото място за изясняване на понятия и явления, които са добре известни в научните среди (стр. 42 - 45, 54, 58 и др.)

ВЪПРОСИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. В контекста на стратегическото и тактическото ниво как би подредил по значение за успешното прилагане на потребителската ориентация елементите – мениджърски профил на висшия мениджмънт, наличие на регламентирани процедури за реализация на потребителския подход и индивидуалните характеристики на служителите, директно въвлечени в обслужването на клиентите.

2. Може ли да се очаква, че след пълната либерализация на пазара предложителите на електроенергия на крайни клиенти ще станат много повече като брой и характеристики и ако да, как те се вписват в предложенията от авторът модел за оценка на клиентската ориентация.

3. Намира ли за достатъчно убедителни твърденията си относно степента на съответствието между мениджърската оценка за клиентската ориентация на стратегическо ниво и „идеалната представа“.

ОБЩА ОЦЕНКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представеният ръкопис представлява обхватно изследване на актуален за теорията и практиката маркетингов проблем. Поставените от авторът изследователски цели и задачи са изпълнени. Ръководен от тези констатации си позволявам да обобщя, че: представената дисертация покрива изискванията за подобен вид разработки и отговаря на критериите заложени в ЗРАСРБ. Този факт ми дава основание да предложа на уважаемото Научно жури да присъди образователната и научната степен „доктор“ по научната специалност „Маркетинг“ на докторант Георги Димитров Георгиев.

19.08.2020 г.

Изготвил рецензията:

(док. д-р Иван Марчевски)