

СТАНОВИЩЕ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „ДОКТОР”

Автор на дисертационния труд:

ас. Мариана Радкова Мурзова

Тема на дисертационния труд:

Усъвършенстване на организационно-управленските инструменти, повишаващи стойността на бранда

Научен ръководител:

доц. д-р инж. Таня Пенчева Панайотова

Изготвил становището:

доц. д-р инж. Таня Пенчева Панайотова

1. Актуалност на разработения в дисертационния труд проблем.

Предложеният ми за рецензиране дисертационен труд е актуален, включващ научно-приложно изследване концентрирано върху един нов аспект, а именно управление на фирмените дигитални маркетингови комуникации с цел трайно повишаване пазарната стойност на бранда.

С развитието на техниката и новите информационни технологии проблемът за комуникацията на бранда придобива нови измерения и ново значение. Новите процеси и явления на съвременния пазар изискват търсене на нови решения, на нови възможности за оцеляване и за развитие на организациите чрез създаване на силни брандове с висока стойност. Силният бранд подпомага изграждането на добър фирмен имидж, увеличава приходите, повишава маржовете на печалба и създава по-висока стойност на бизнеса.

Всичко това по безспорен начин доказва актуалността на проблема заложен като основен акцент на настоящия дисертационен труд.

2. Обща оценка на дисертационния труд

Доказателство за добри познания в третираната проблематика е литературният обзор, даден в глава първа. Направено е аналитично изследване, чрез което се аргументира, че към момента липсва обосновавана и апробирана методика за повишаване на пазарната стойност на бранда чрез маркетинг в социалните медии.

Във втора глава на дисертационния труд е представен теоретико-методологически модел за организация и управление на дигиталното маркетингово комуникиране на бранда, с цел повишаване на неговата стойност. Моделът представя връзката между потребителската стойност на бранда, неговата сила и пазарната му стойност в контекста на социалните медии. Той е подходящ за различни типове организации в различните сектори, както спрямо актуалната дигитална среда, така и спрямо нейното развитие в бъдеще.

В трета глава на дисертационния труд е разработена методика за повишаване стойността на бранда. Концепцията ѝ се базира на представения във втора глава теоретико-методологически модел за организация и управление на маркетинговите комуникации на бранда в социалните медии.

Оценявам възприетите от авторката подходи и приложени решения като правилни за постигане на поставените задачи в дисертационния труд, което се потвърждава и от пос-

тигнатите резултати от експерименталната проверка на предложението методически инструментариум за повишаване стойността на бранда чрез маркетингови комуникации в социалните медии в четвърта глава.

За целите на изследването докторантката е използвала общо 192 източника, в това число 84 на кирилица, 83 на латиница и 25 Интернет източника. Тези литературни източници са достатъчно разнообразни и богати за осъществяване на задълбочено научно изследване по дадената тема. Литературните източници са ползвани добросъвестно и коректно. Може да се направи извода, че докторантката познава литературата в областта на изследвания проблем.

Формулираната цел на дисертационния труд напълно отговаря на разработката и въз основа на критичния анализ и теоретичната част на изследвания проблем е разработана приложно-експериментална част, която изцяло покрива изследването.

3. Приноси в дисертационния труд

В дисертационния труд са налице приноси моменти, чийто характер се свежда до научно-приложни и приложни.

1. Създаден е и е аргументиран модел, който представя връзката между потребителската стойност на бранда, неговата сила и пазарна стойност. Той илюстрира общата логика на предложението процес по повишаване пазарната стойност на бранда чрез използване на социалните медии;

2. Аргументирана е и е тествана Методика за организация и управление на фирмените маркетингови комуникации в социалните медии с цел повишаване стойността на бранда;

3. Предложен е метод за определяне силата на бранда и установяване на неговия β -индекс, който е съществен показател при крайната оценка на стойността на бранда;

4. Разработен е алгоритъм за прилагане на Метода на лицензионните такси за оценка на пазарната стойност на бранда.

Посочените приноси са лично дело на докторантката. Те биха могли да се отнесат към следните групи: а) обогатяване на съществуващите знания; б) приложение на съществуващи методи за решаване на конкретен проблем.

4. Препоръки и критични бележки

В дисертационния труд не открих пропуски от рода на литературна неосведоменост, грешни постановки, неподходяща методика и неподходящи решения.

Препоръката ми е работата по темата да продължи да се развива с публикации в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация, за да се добие по-голяма известност сред научната общност в областта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Моята обща оценка за представения дисертационен труд е положителна. Той представлява завършена научно-приложна разработка, с получени научно-приложни приноси. Основните резултати са публикувани в 5 научни публикации.

Работата се отличава с логична структура и последователно изложение. Методологията на изследването е подходяща и ясно представена. Налице е висока обоснованост на резултатите. Доказана е тезата, че усъвършенстването на фирмените онлайн маркетингови комуникации, като организационно-управленски

инструмент, води до повишаване на пазарната стойност на бранда. Цитирането е коректно с актуална библиография. Всички литературни източници са прегледани и анализирани от докторанта. Стилът на изложението е научен и ясен.

Считам, че са изпълнени изискванията на Закона за развитие на академичния състав и Правилника за неговото приложение.

Въз основа на запознаването ми с представения дисертационен труд, характерът на самата разработка, нейната актуалност и значимост, съдържащите се в нея научно – приложни приноси, предлагам на членовете на научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор” на Мариана Радкова Мурзова по докторска програма “Организация и управление на производството (индустрия)“, Професионално направление 5.13 “Общо инженерство”.

Варна

05.11.2021 год.

Изготвил становището:

(доц. д-р инж. Таня Панайотова)