

# ТЕХНИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА

## РЕЦЕНЗИЯ

От: проф. д.ик.н. инж. Б.Хаджиев  
ИИИ при БАН;

Област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, ПН: 3.8.  
«Икономика», научни специалности: 05.02.18, „Икономика и управление“; 05.02.10  
„Световно стопанство и международни икономически отношения“ и по компетенции  
„Маркетинг“ и „Приложна психология“,

**Относно:** дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен  
„доктор“ по докторска програма „Организация и управление на производството  
/Индустрия“ в Професионално направление 5.13. Общо инженерство

**Автор на дисертационния труд:** Мариана Радкова Мурзова

**Тема** на дисертационния труд: *„Усъвършенстване на организационно управленческите  
инструменти, повишаващи стойността на бранда“*

**Основание** за представяне на рецензията: Заповед № 619 на Ректора на ТУ Варна и  
решение на НЖ.

### Информация за дисертанта

*Мариана Радкова Мурзова* е асистент и докторант в катедра „Индуриален  
мениджмънт“ при ТУ Варна. Научен ръководител на докторантката е доц. д-р инж.  
Таня Панайотова. Докторският труд на кандидатката за ОНС „доктор“ е обсъден на  
28.07.2021 година в катедрата и е насрочен за защита.

### 1. Актуалност на разработвания в дисертационния труд проблем в научно и научно-приложно отношение.

Актуалността на темата е обсъдена и положително оценена в катедра  
„Индуриален мениджмънт“ при ТУ Варна.

Темата на дисертацията може да се оцени като важна и фокусирана върху  
недостатъчно проучена област (особено в български контекст). При предварителното  
обсъждане бях направил препоръки за по прецизна обосновка на актуалността. Добро  
впечатление прави това, че докторантката в работата си се е съобразила с някои от  
препоръките. Несъмнено темата в научно и научно-приложно отношение е значима,  
най-малко поради следните аргументи:

- Теорията за управление на бранда е модерна теория с висока практическа  
значимост. Тази теория дава знания за това, как ефективно да се оценява и управлява  
бранда на всяко едно ниво от гледна точка, както на производителя, така и на  
потребителя.
- Усилията на българската наука и практика не са достатъчно фокусирани върху  
основните методи за оценка и нарастване стойността на бранда и това дава висока  
тежест на актуалността на темата.
- На проблемите засягащи брандирането са посветени множество публикации,  
засягащи релации, свързани със съответните секторни индустрии и със съвременната  
дигитална среда. Въпреки това сериозен проблем си остава прилагането на концепции,  
политики, системи, модели и механизми за ефективно управление на промените за

локалния и глобален брандинг. Проблемът рефлектира първо върху необходимостта от оценка и анализ на пазарния дял и на стойността на съответните търговски марки, както и върху възможностите на търговските марки, съобразени със степента на лоялност и степента на привличане;

- Сравнително малко са разработените концепции и системи за повишаване потенциалната стойност на бранда на база неговите основни функции, имащи пряко отношение към потребителите и към производителите.
- Посочените целеви стойности на различните индикатори в „Националната програма за развитие „България 2030“<sup>1</sup> са по-ниски от средните за ЕС. Но, дори тези стойности не биха могли да се постигнат без усъвършенстване на организационно управленческите инструменти, в т.ч. тези за повишаване стойността на бранда. Затова подобни теми, като тази на разглеждания труд стават все по-актуални.

## **2. Степен на познаване на състоянието на проблема и на литературния материал.**

Считам, че от образователна гледна точка докторантката в достатъчна степен с малки изключения се е запознала задълбочено с теоретико-методологичните аспекти засягащи темата и съдържанието на докторския труд. Това се вижда преди всичко от съдържанието в първа и втора глава, както и от използваната литература.

Списъкът с използваната литература обхваща общо **192** източници, от които на кирилица - **84**, на латиница – **83** и електронни източници - **25**. Тези литературни източници са достатъчно разнообразни и полезни за осъществяване на научното изследване по темата на дисертационния труд. Може да се направи изводът, че докторантката в достатъчна степен познава българската и чуждестранна литературата в областта на изследвания проблем.

## **3. Съответствие на избраната методика на изследване с поставената цел и задачи на дисертационния труд.**

Много добро впечатление прави, че докторантката се е съобразила с някои от бележките по време на вътрешната защита с оглед да прецизира целта и задачите така, че да хармонизират със съдържанието на труда. Изследователската цел вече е по-конкретна. За постигане на формулираната цел са поставени за изпълнение задачи, които кореспондират със съдържанието на докторския труд:

За обект на изследването е посочена „пазарната стойност на бранда и възможностите за неговото повишаване“. Поддържам мнението си изложено във вътрешната рецензия, че *обектът на изследването* трябва да се конкретизира, защото пазарната стойност на бранда и възможностите за неговото повишаване са много различни за различните секторни индустрии.

За предмет на изследването са посочени „организационно управленческите инструменти...“. Считам, че самите инструменти не биха могли да са предмет на изследването, а по-скоро тяхното усъвършенстване, така както е посочено в темата.

Похвално е че докторантката се е съобразила с препоръката от предварителната рецензия и е прецизирала основната теза. Така формулиране тя хармонизира със съдържанието на дисертацията.

Като отчита многоаспектността и сложността на темата кандидатката е направила две групи ограничения. Именно посочените от кандидатката ограничения в не малка степен компенсират някои пропуски в работата.

Все пак, независимо от препоръките от вътрешната рецензия докторантката не е посочила в увода методиката която използва за изследването си. Посочила е само някои методи на изследване. Но, според мен това не намалява значимостта на докторския труд, тъй като в трета и четвърта глава кандидатката посочва ясно своето виждане за „методика за повишаване стойността на бранда чрез маркетингови комуникации в

---

<sup>1</sup> <https://www.minfin.bg/bg/>.

социалните медии”. Тази методика в не малка степен кореспондира с поставената цел и задачи на дисертационния труд.

#### **4. Характеристика и оценка на материала.**

Дисертационният труд е разработен под научното ръководство на доц. д-р инж. Таня Панайотова. Изследването засяга въздействието на организационно управленческите инструменти върху стойността на бранда в конкретен сектор, като кандидатката за ОНС „доктор” е декларирала и е поела отговорността, че е спазила правилата на научната етика.

Представеният дисертационния труд съдържа 180 страници и е структуриран в увод, изложение в четири глави, заключение, използвана литература. Към този обем са добавени 105 страници оформени в 17 приложения. По принцип това е стандартна и широко разпространена структура за докторска дисертация. Но, големия обем на приложенията създава небалансираност в труда и затруднява рецензирането. Би могло приложенията да се оформят в отделно книжно тяло. Така също съдържанието по глави не е прецизно балансирано. Например съдържанието в първа глава е изложено на 53 страници, а това в трета глава е изложено на 13 страници.

Задълбоченият преглед на работата разкрива, че в голяма степен литературният материал е анализиран и интерпретиран в съответствие с изследователския проблем.

Според мен авторката би трябвало да прецени как да използва литературните източници. На някои страници те са дадени под черта, на други са посочени в скоби с номера към използваната литература, или с поредица от номера в скоби. И в двата случая цитиранията трябва да са прецизни с посочване и на конкретната страница от където е ползван източника. Така ще се избегнат съмнения за некоректно цитиране и дали изобщо са прочетени съответните източници /например този от 1948 година с № 133 или тези от 1963, 1967, 1957, съответно с № 151, № 159, № 162 от използваната литература/.

Необходимо е да се отбележи, че докторският труд се откроява с добра езикова редакция.

Много от въпросите в дисертационния труд свързани с въздействието на организационно управленческите инструменти върху стойността на бранда са дискуссионни. Въпреки това добро впечатление правят усилията, които докторантката е положила за разкриване на някои насоки за постигане целта на изследването.

Според мен не е толкова важно, че авторката е пропуснала да разгледа и съпостави основни политики, теоретични аспекти и системи за управление на промените, свързани с начините за усъвършенстване на механизмите и инструментите за повишаване стойността на бранда. Важно е, че прави сериозен опит да предложи конкретна „методика за повишаване стойността на бранда чрез маркетингови комуникации в социалните медии” и да се опита да я апробира. Именно този опит в преследване на поставената цел разкрива нейният добър изследователски потенциал. Независимо от тази положителна оценка прегледът на работата разкрива и някои аспекти, които би могло да се подобрят:

➤ **Относно първа глава** - „Съвременни аспекти на управлението на бранда-теоретичен обзор и анализ”. Съдържанието е разработено в три основни теми и завършва с изводи. Най-общо изискването за придобиване на образователна и научна степен „доктор” е авторът да докаже, че е достатъчно образован по предмета на докторския труд и да докаже своя потенциал за научно изследване по темата. След като е изяснен предметът на работата, то би трябвало в темите да се засегне теорията свързана с този предмет. Добро впечатление прави, че в главата са посочени проучени и систематизирани основни акценти на маркетинговите комуникации за управление на бранда, както и на основни

подходи за определяне стойността на бранда. Това доказва, че кандидатката е достатъчно образована по темата.

Справедливо е да се отбележи, че в текста има определени неточности, като за източника не е посочена конкретната страница/и и др.. Така също има отнасяния на определено съдържание едновременно към множество литературни източници без да се уточнява конкретиката, което е предпоставка за аксиоматични твърдения. Според темата на дисертацията би било полезно да се посочат както видовете механизми и инструменти за повишаване стойността на бранда, така и мотивирания избор за използване на съответните инструменти в работата. Полезно би било да се разяснят и някои политики и акценти от теорията за управление на промените, свързани с начините за повишаване стойността на бранда, както и определени акценти за видовете съвременни маркетингови и търговски е-бизнес технологии, комуникации и сделки, засягащи брандирането. При условие, че фокусът е в дигиталната среда, би могло да се пояснят и определени дигитални инфраструктури и алгоритми за взаимовръзка на субектите пряко или косвено свързани с брандирането и с пазарите за иновации и за интелектуални продукти.

По принцип изводите от първа глава трябва да са свързани с необходимата теория по темата и с това кои подходи, стратегии и концепции докторантката счита че са полезни за нейното изследване. Според мен в резултат на направения от докторантката преглед, изводите за първа глава в автореферата са посочени коректно. Но, това не значи, че последните три извода не са дискуссионни. Например, за последният извод трябва да се има предвид, че почти всички големи ТНК ползват методики за маркетингово брандиране в т.ч в социалните мрежи.

Въпреки горепосочените бележки, съдържанието в първа глава, както и част от използваната литература дават основание, да се приеме, че докторантката в не малка степен се е справила от образователна гледна точка с литературата засягаща темата на докторския труд.

- **Относно втора глава** – „Теоретико - методологически модел за организация и управление на дигиталното маркетингово комуникиране на бранда, с цел повишаване на неговата стойност”.

Съдържанието е изложено в 6 точки и завършва с изводи. Добро впечатление прави факта, че докторантката се е съобразила с част от препоръките направени на вътрешното обсъждане. Съдържанието в главата е логично продължение на теорията от първа глава. Въпреки това съдържанието не е представено достатъчно прецизно. Би трябвало да се разглежда управлението на дигиталното маркетингово комуникиране „засягащо бранда”, а не „комуникирането на бранда”. Още в първа точка на фиг. 2.1. се посочва схема представена като модел на процеса на повишаване стойността на бранда. С подобен модел би трябвало да завършва съдържанието на главата. Все пак, тази схема би могла да се посочи, като адаптация на представените преди нея възгледи на други автори. Така също, след като автора приема, че това е моделът съобразен със заглавието на главата, то би трябвало в съдържанието да се разяснят:

- Дейността на социалните медии и съдържанието на маркетинговата комуникация в различните етапи на търговската дейност засягаща бранда, в т.ч между кого е тази комуникация;
- Добре е че авторката е посочила някои теоретични виждания за основни индикатори засягащи бранда. Но, според мен в съдържанието би трябвало ясно да се посочи кой и как измерва *стойността на посочените индикатори* /имидж на бранда, познаваемост на бранда; лоялност към бранда; маркови асоциации и възприемано качество/.

- Добро впечатление прави, че авторката от множеството методи за определя пазарната стойност на бранда е предпочела конкретен метод. Справедливо е да се уточни, че предлаганите стъпки на стр. 110 и в т.3.2.4.4 са добре познатите такива при метода на лицензионните такси. Все пак трябва да се уточни, че маркетинговата комуникация засяга само един от десетте етапа на търговските операции /всеки от които си има специфично бизнес комуникация/. Т.е. пазарната стойност на търговската марка зависи от търговската политика на субектите и конкретното договаряне.

Считам, че част от посочените 7 извода за втора глава са по-скоро аксиоматични и/или базирани на познатата за брандирането теория и би трябвало да отпаднат. Фокуса на изводите трябва да е върху формирането на модела за организация и управление на дигиталното маркетингово комуникиране засягащо бранда.

Въпреки горепосочените бележки, съдържанието във втора глава, засягащо и част от използваната литература дават основание, да се приеме, че докторантката в не малка степен се е справила от образователна гледна точка с теорията и е извлекла от нея полезни за изследването акценти.

- **Относно трета глава** – „Методика за повишаване стойността на бранда чрез маркетингови комуникации в социалните мрежи”. Съдържанието е изложено в две точки и завършва с изводи.

В първа точка се посочва блок схема на методиката базирана на представения в предходната глава модел, /т. е. на комбинацията на посочените теоретични постановки/.

Във втора точка авторката разяснява съдържанието на предложените 4 етапа на методиката. Може би обема на тази глава е много малък поради това, в предходните две глави фокусът е бил върху теорията позволила да се формират тези етапи.

Според мен последния етап посочен в методиката „оценка на ефективността на процеса по повишаване стойността на марката” не може да е функция само от посочените в него 4 оценки. За да се оцени ефективността на „процес”, тя трябва да се измери. Може би авторката има предвид не ефективността, а ефекта от посочения процес.

- **Относно четвърта глава** - „Експериментална проверка на методическия инструментариум”. Съдържанието е изложено в 4 точки и завършва с изводи.

Дори да се приеме, че методиката за повишаване стойността на бранда чрез маркетингови комуникации в социалните мрежи не е прецизна, това което е направила докторантката при изследването си в „Мартинели” ООД разкрива нейният добър изследователски потенциал. Затова оценявам положително нейния опит за частично прилагане на предложената в трета глава методика.

- **Относно заключението:** Съдържанието на заключението в докторския труд е изложено в страница и половина.

Някои текстове в заключението на дисертационния труд засягат по-скоро актуалността на изследването. Не са посочени конкретните изследователски дейности, както и основните резултати от изследването, които безспорно са на лице. Пренебрегнати са и някои важни изводи за сметка на аксиоматични твърдения. Според мен не е обърнато сериозно внимание на заключението, а то е изключително важно за всяка една дисертация. Това се вижда и от факта, че в Автореферата, заключението просто липсва.

## 5. Приноси на дисертационния труд

Изследователските усилия на кандидатката се очертават в направления, които отразяват и обосновават следните научни и научно-приложни приноси:

- Систематизирани са основни теоретични аспекти засягащи управлението на бранда;

- Обосновано е използването на конкретен процес за повишаване стойността на бранда и на тази база е предложена методика за повишаване стойността на бранда чрез маркетингови комуникации в социалните мрежи.

- Предложена е експериментална проверка и частично прилагане на методиката в „Мартинели” ООД.

Според мен горепосочените приноси водят до полезно увеличаване на знанията по разглежданата проблематика. Увеличаването се изразява в зависимости и интервенции, които биха могли да доведат до положителна промяна в дейността на изследваното предприятие.

#### **6. Преценка на публикациите по дисертационния труд**

Кандидатката за ОНС „доктор“ участва с пет публикации, заглавията на които кореспондират с дисертационния труд.

В тях прозира умението на кандидатката да работи както самостоятелно по темата така и в екип. Две от публикациите са самостоятелни, три са в колектив. В две от колективните публикации докторантката е втори автор, а в една е първи автор.

Предвид горепосочено, считам, че публикационната активност на кандидатката за ОНС „доктор” е добра.

#### **7. Образователна и преподавателска дейност на докторанта.**

Не ми е предоставена информация за такава дейност на докторантката.

#### **8. Оценка на автореферата**

Съдържанието на автореферата дава основна представа за научната стойност на дисертационния труд. Бележките по автореферата са подобни както за докторския труд. Би могло в него да се избегне предозирането на изводите, а от съдържанието в глава 4 да се посочат само основните акценти и резултати.

Авторефератът е разработен в обем от 55 страници, но в него липсва заключение.

#### **9. Мнения, препоръки и бележки**

Кандидатката за ОНС „доктор” оперира по изключително сложни с многоаспектен характер проблеми засягащи темата и естествено за всеки млад учен това води до някои неточности и пропуски. Но очевидно с помощта на научния си ръководител докторантката е успяла да разкрие своя добър изследователски потенциал. Изследването на възможностите за *усъвършенстване на организационно управленческите инструменти, повишаващи стойността на бранда* може да затрудни дори най-видни учени в тази област. Това е така защото първо трябва да се обосноват тези инструменти, а след това да се разкрият начините за тяхното усъвършенстване. И всичко това, като се отчете, че днес светът се намира в състояние на сериозни опити за трансформация в условия на икономически, технологични, духовни и здравословни кризи. В тази връзка освен горепосочените бележки с оглед бъдещата работа на докторантката имам следните препоръки и критични бележки:

➤ Препоръчвам по-задълбочени знания свързани с теорията за усъвършенстване на инструментите за управление на бранда;

➤ За бъдещите изследвания свързани с темата ще е полезно по-задълбочено да се разкрият алгоритмите и процесните иновации свързани с брендирането за постигане на балансиран ползи в релацията „бизнес-общество-природа”. Така също в условията на отворени икономики и дигитализация на бизнеса е важно да се отчитат професионалните знания свързани с видовете лицензионни договаряния между субектите засягащи брендирането, както и тези за е-бизнес.

- Бележките за по-коректно цитиране се отнасят и за използваните формули. Докторантката трябва ясно да посочва източника и страницата, като това няма да омаловажи нейната работа, а напротив.
- Бъдещите научни изследвания биха спечелили, ако усилията за формиране и прилагане на конкретна методика за подобряване управлението на бранда се съобразят с *иновационно ориентираната пазарна икономика*, базирана на навлизането на изкуствения интелект, на все по-динамично развитие на международната конкуренция и на все по-висока сложност, неопределеност и динамика на социално-икономическата среда. Новата епоха обуславя необходимостта да се преосмислят възгледите за управление на качеството при брандирането. Това засяга промени на предприемачески и иновационни структури, както и промени засягащи използването на изкуствен интелект, индустрия 4.0, кръговата икономика, съвременните стандарти, като GS1 и сериозни промени при логистичните и търговски процеси.

Препоръчвам по време на защитата кандидатката за ОНС „доктор“ да отговори на въпросите:

- Кои са основните предпоставки и рискови фактори свързани с *усъвършенстване на организационно управленческите инструменти, повишаващи стойността на бранда* в предприятията?
- Кои са показателите за подобряване качеството на брандирането?
- По какви формули може да се определи пазарния дял на бранда?
- Каква е конкретната стойност и пазарния дял на бранда на „Мартинели“ ООД преди и след частичното прилагане на методиката?

#### 10. Заключение.

Докторският труд е посветен на важен за икономическата и управленческа теория и практика проблем и притежава научни приноси. Независимо от направените горепосочени бележки и препоръки, **дисертационният труд има характер на завършено научно-приложно изследване**. Като оценявам добрия изследователски потенциал на докторантката **препоръчам на почитаемото Научно жури**, в съответствие с изискванията на ЗРАСРБ, ППЗРАСРБ и Правилника на ТУ Варна при успешна защита на дисертационния труд, **да присъди на Мариана Радкова Мурзова образователната и научна степен „доктор“** по докторска програма Организация и управление на производството /индустрия/” в Професионално направление 5.13. Общо инженерство.

Дата: 08.11.21г.

Рецензент:  
проф. д.ик.н. Б. Хаджиев