



РЕЦЕНЗИЯ

**върху дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор”
по ПН 5.13. „Общо инженерство“, докторска програма „Организация и
управление на производството (индустрия)“**

Изготвил рецензията: проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг”, ректор на Икономически университет-Варна.

Основание за представяне на рецензията: участие в състав на Научно жури със заповед № 619/12.10.2021 г. на ректора на ТУ-Варна и първо заседание на Научното жури от 08.10.2021 г. (Протокол № Д.8.2).

Автор на дисертационния труд: Мариана Радкова Мурзова, докторант към катедра „Индустриален мениджмънт“ при ТУ-Варна.

Тема на дисертационния труд: „Усъвършенстване на организационно-управленските инструменти, повишаващи стойността на бранда“.

I. Актуалност и значимост на темата

Интересът към темата е продиктуван от това, че потребителското поведение пряко и косвено се влияе от позиционирането на брендовете. Брендовете разграничават продуктите на отделните компании и формират конкурентни предимства чрез изграждане на траен и отличителен имидж. Утвърдените брендове осигуряват по-голяма стабилност на компаниите, които ги притежават, доколкото дават възможност за ограничаване на натиска на посредниците, явяват се предпоставка за избягване на ценови сблъсъци и са основа за осигуряване на приемлив за доставчика маржин при удовлетворяващо крайния клиент равнище на цената. Силният бренд се лансира по-лесно в нови пазарни сегменти и по-успешно се екстензира в рамките на продуктовата категория и в нови продуктови категории.



Стойността на бранда и нейната динамика е ориентир за ефективността на маркетинговата (и в частност комуникационната) дейност на компаниите.

Подборът на подходящ набор от маркетингови инструменти и правилното им комбиниране и дозиране са в състояние да превърнат конкретна търговска марка в силен бранд. Всичко това провокира интереса на множество изследователи и практики. Дигиталната трансформация разкри нови хоризонти пред брандинга. Новите комуникационни канали и инструменти позволяват много по-бързо и ефективно да се идентифицират и прилагат работещи глокализационни решения, да се трансферира бранд ноу-хау и на база на алгоритми да се събират, класифицират и анализират данни, с чиято помощ да се лансират и позиционират брандове.

Темата за стойността, добавяна от бранда е сложна и многопластова. Стойността на бранда е съвкупност от възприятия, асоциации, отношения и/или предпочитания, които увеличават / намаляват възприеманата от клиента стойност на продукта, с което увеличават / намаляват пазарния дял и/или нормата на печалба на притежателя на бранда.

Всичко това показва, че избраната тематика на рецензирания дисертационен труд е актуална и значима.

II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд е с общ обем 180 стр. Състои се от съдържание, използвани съкращения, терминологични условности, списък на приложенията, въведение, 4 глави, заключение, основни приноси на дисертационния труд, списък на публикациите по дисертационния труд и списък на използваната литература. Дисертационният труд съдържа 50 фигури, 15 таблици и 17 приложения с общ обем от 105 страници. Приятно ме впечатли прецизността на автора на



дисертационния труд с коментарите по повод на терминологичните условности в дисертацията.

Във **въведението** подробно и аргументирано е представена актуалността на изследването, обекта, предмета, целта, задачите, работната теза на изследването, както и възприетите от автора ограничения.

В **първа глава** са разгледани съвременните аспекти на управлението на бранда. Логично като акценти са изведени: маркетинговите комуникации като инструмент за управлението на бранда, развитието на бранда в дигитална среда и подходите за определяне стойността на бранда. В този план е проследено развитието на отделните модели на комуникация и е открит транзакционният модел като основа за комуникация в онлайн среда. Подробно е разгледан комуникационния микс като инструмент за управлението на бранда и са изведени особености на маркетинговите комуникации в онлайн среда. В следствие социалните медии са представени като среда за прилагане на организационно-управленските инструменти, повишаващи стойността на бранда. Разгледани са съвременните аспекти и спецификата на стойността на бранда и е направен сравнителен анализ на основните методи за определяне на стойността на бранда.

Във **втора глава** е представен теоретико-методичен модел за организация и управление на дигиталното маркетингово комуникиране на бранда. Разгледани са основните елементи, връзки и взаимозависимости в процеса на повишаване стойността на бранда чрез маркетинг в социалните медии. Създаден е модел, който представя връзката между потребителската стойност на бранда, неговата сила и пазарна стойност в контекста на социалните медии. Осъществен е мониторинг на потребителското поведение в социалните медии и е изведено значението му за определяне стойността на бранда. Авторът предлага направления, в които да се организира в краткосрочен и дългосрочен план цялостната маркетингова комуникация на



марката в социалните медии. Изведени са възможни проблеми в процеса на управление на комуникацията на бранда в социалните медии.

Посочени са възможности за икономически целесъобразното управление на маркетинговите комуникации, чрез повишаване силата на бранда. Представени са начини за повишаване на цялостната ефективност на дигиталното комуникиране на бранда чрез използването на вирусен маркетинг, както и оценка на ефективността на процеса на дигиталното маркетингово комуникиране на бранда за повишаване на неговата пазарна стойност. Предложен е модифициран вариант на модела на Forbes и RoyaltyStat® за оценка на силата на марката.

В **трета глава** е представена методика за повишаване на пазарната стойност на бранда чрез маркетингови комуникации в социалните медии. Тя е логично базирана на изводите от втора глава на дисертацията. В нея авторът логически прецизно е представил своето виждане за действията, които следва да се предприемат за повишаване на стойността на бранда. Докторантът проявява вещина при подборът на метрики и логическото им обвързване в цялостна методика. Допълнително чрез обратни връзки в модела методиката е динамизирана.

В **глава четвърта** е направена експериментална проверка на методическия инструментариум. Направени са предварителни проучвания в три разрези и са идентифицирани и дефинирани целева аудитория, цели, бюджет и календар на комуникационните дейности. Следвайки дефинираната в предходната глава методика, авторът стриктно и с вещина се придържа към нея и сполучливо аргументира позиция на база на получените резултати.

Прави много приятно впечатление, че в края на всяка глава от дисертацията докторантът прави обобщение на постигнатите резултати.

В представеното **заклучение** авторът е обобщил постигнатите резултати в теоретичен и практически план. Дефинирани са насоки за



бъдещи изследвания. Посочени са области, в които могат да се използват получените резултати от изследването. В заключението е посочено нескромно, че са поставени теоретико-методологически основи за прилагане на дигиталните маркетингови комуникации за повишаване стойността на бранда. Моето мнение е, че авторът има значителен принос в методичен план, но едва ли са поставени нови теоретични и методологически основи на изследвания въпрос.

Библиографската справка показва много добра литературна осведоменост на автора на дисертационния труд. Използваната литература съдържа 192 източници – 84 на кирилица, 83 на латиница и 25 Интернет източници. Не констатирам некоректно цитиране. **Езикът** и **стилът** на разработката са научни. Дефинираните **цел** и **задачи** са постигнати. **Авторефератът** кореспондира напълно с основния труд на автора.

Като цяло може да се направи заключение, че докторантът притежава задълбочени теоретични знания и способност за самостоятелни научни изследвания, с което се изпълнява условието на ЗРАСРБ.

II. Оценка на публикациите на докторанта

Представени са 5 публикации (две статии и три научни доклади). Всички публикации са свързани с темата на дисертационния труд. Една от публикациите (научен доклад) е самостоятелна. Обемът на научната продукция на докторанта и характерът на изданията (специализирани научни) съответстват на условията и реда за придобиване на ОНС „доктор“.

Публикациите са в издания на университети в София, Варна и Русе, което създава условия за по-висока видимост на научните резултати.

III. Научни и практико-приложни приноси на дисертационния труд

В автореферата на докторанта са открити 4 методични и практико-приложни приноси:



1. Създаден е и е аргументиран модел на връзката между потребителската стойност на бранда, неговата сила и пазарна стойност. Предложеният от автора модел обогатява наличните методични знания, доколкото по нов начин илюстрира общата логика на процеса на увеличаване на стойността 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 търговската марка и установяване на 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.

От позицията на рецензент оценявам приносите като действителни. Те обогатяват съществуващия методичен инструментариум в областта на оценяването на брандове в среда на дигитални маркетингови комуникации. Това обстоятелство придава на методичните приноси висока прагматична стойност. От моя гл.т. в дисертацията могат да бъдат открити и допълнителни приноси, като:

1. Предложен е авторски алгоритъм на процеса на ефективност на SMM на бранда с цел повишаване на стойността му.

2. Предложен е модел за обвързване на основните комуникационни цели на бранда в социалните медии с KPI.

IV. Критични бележки и препоръки към докторанта

1. Използва се словосъчетанието „промоционална стойност на търговските марки“. По-точно е да се говори за „комуникационна стойност“, доколкото комуникацията в по-висока степен от промоцията предполага двупосочност, в процеса на която се формира стойността.



2. Задача № 5 звучи предрешаваща по отношение на тестването на методичния инструментариум – идеята е „да се докаже неговата ефективност“. Всъщност задачата може да бъде само да се тества инструментариума и да се направят съответните изводи, защото частичното отхвърляне на хипотези в рамките на инструментариума по същество представлява „изследователска стъпка“ и насочва последващи изследвания в друга посока (и така биха се спестили разходи и време).

3. Според докторанта изграждането на „героични“ продукти и брандове чрез елиминирание на екстензии тип „джуджета“, може ли да се счита за елемент на организационно-управленските инструменти на компаниите за повишаване на стойността на брандовете?

4. Възможно ли е чрез освобождаване от периферни продукти да изтъкнем егото на бранда и да увеличим неговата стойност?

5. Според докторанта, хоризонталните иновации (при които пазарът осигурява идеите, а компаниите ги развиват и комерсиализират чрез използване на вътрешните си ресурси) могат ли да бъдат основа за увеличаване на стойността на брандовете? Задавам въпроса при следните две предположения: (1) Брандовете са все по-застрашени, доколкото цифровото поколение вярва на F-фактора (Family, Friends, FB fans, Followers) и (2) Най-важният фактор, който променя играта в маркетинга, е свързаността – логиката се променя от вертикално, ексклузивно и индивидуално към хоризонтално, включващо и социално.

V. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Дисертационният труд представлява изследване на значим и същевременно интересен за системата на висшето образование въпрос. Приносите на автора обогатяват съществуващите знания в сферата на брандинга и в частност по отношение на организационно-управленските инструменти за повишаване стойността на бранда. Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, поради което предлагам на членовете



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

на уважаемото Научно жури да вземат положително решение за присъждане на образователната и научната степен „доктор“ по ПН 5.13. „Общо инженерство“, докторска програма „Организация и управление на производството (индустрия)“ на Мариана Радкова Мурзова.

15.12.2021 г.

Изготвил рецензията:

Варна

(проф. д-р Е. Станимиров)