



РД 20-174/26.03.2019 РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“

Изготвил рецензията: проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг“, ръководител катедра „Маркетинг“, зам.-ректор УДА – Икономически университет - Варна.

Относно: дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ в ИУ-Варна.

Основание за представяне на рецензията: участие в състав на Научно жури със заповед № РД-06-322/07.02.2019 г. на Ректора на ИУ-Варна и първо заседание на Научното жури, проведено на 24.10.2018 г.

Автор на дисертационния труд: Елица Димитрова Узунова, докторант по докторска програма „Маркетинг“ в ИУ-Варна.

Тема на дисертационния труд: „Функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания“.

I. Информация за докторанта

Елица Димитрова Узунова се е обучавала в докторантура по докторска програма „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг“ при ИУ-Варна за периода 17.12.2014 г. – 17.12.2017 г. (заповед за зачисляване - № РД 17-2/05.01.2015; заповед за отчисляване - № РД 17-4170/20.12.2018 г.). Научен ръководител е доц. д-р Елена Тодорова Георгиева. Докторант Узунова е придобила ОКС „магистър“ в специалност „Психология“ в Университет Кьолн (Германия). За периода 2007-2010 г. докторантът е работил като научен сътрудник в Univation – Institute for Evaluation Dr. Beywl & Associates GmbH. От 2011 г. до 2015 г. Елица Узунова заема академичната длъжност „асистент“ в катедра „Маркетинг“ при ИУ-Варна, като преподава дисциплините „Маркетингови изследвания“ и „Интерактивен маркетинг“. Докторантът е собственик и управител на „Метод Лаб“ ЕООД



(специализирана в оценка на проекти и програми, обучения, консултиране в областта на управление на знанието, провеждане на научни и други изследвания).

Към момента Елица Узунова има 6 публикации (5 самостоятелни и 1 в съавторство) и участие в 1 научен проект (№ НПД 139).

II. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е посветен на проблем, който на пръв поглед създава усещане, че е разработван от години в академичните среди. И това първоначално усещане е съвсем правилно. Особеното в случая е, че тематиката не само че не губи популярност, но става все по-актуална. Причина за това е развитието на технологиите, което променя не само структурата на професиите, но и изискванията към заемане на определени работни позиции. Все повече футуристи, представители на научните среди, бизнеса, а също и широката общественост се вълнуват от въпроса за професиите на бъдещето. За момента няма сериозен изследователски екип, който да заеме аргументирана категорична позиция по въпроса. Частичен отговор на въпроса дава Бюрото по трудова статистика на САЩ, чиито анализи показват, че към 2035 г. особено търсени ще бъдат аналитичните специалисти. Бизнесът от своя страна прави опит да дефинира микса от компетентности, които трябва да притежават търсещите работа. Сред тях изпъкват качества като: адаптивност, комуникативност, умение за работа в екип, умение за решаване на проблеми. Посочените компетентности на заетите имат едновременно директно и косвено влияние върху пазарното и финансовото представяне на компаниите, за които работят. Известна светлина върху проблема за компетентностите хвърля и Европейския икономически и социален комитет, чието проучване от 2018 г. показва, че 27% от компаниите в европейски мащаб имат сериозни проблеми с намиране на подходящи кандидати за работа, доколкото се изисква последните да съчетават дигитални и „меки“ умения. Образователните институции, от своя страна, се опитват да дадат своя



принос като адаптират образователните си програми по посока на развиване на „меки умения“, но „ефектът на махалото“ очевидно е изиграл своята роля и вече в множество страни в Западна Европа се отчита „залитане“ по посока на меки умения и „изместване на центъра на тежестта“ в резултат от пренебрегване на фундаменталната подготовка на обучаемите.

Както се вижда от посоченото до момента всяка от „заинтересованите страни“ по своему и съобразно разбиранията си се опитва да бъде полезна за развитие на работната сила съобразно пазарните изисквания. Основният проблем е в намиране на пресечната точка (а защо не и на пресечните точки) на интересите на всички заинтересовани страни. Ето защо съм убеден, че подобни модели на компетентности, какъвто е изведен, обоснован и апробиран в тази дисертация могат да дадат своя принос в дефиниране на изискванията към кандидатстващите за определени работни позиции, преформатиране на образователните програми на обучаващите звена, както и за ориентир в каква посока трябва да се търси усъвършенстване на микса от умения за заемане на определена работна позиция.

Всичко това ми дава основание да считам, че избраната тема за дисертационен труд е актуална и значима. Още повече, дисертацията, по начина на нейното проектиране и изпълнение, е много различна в добрия смисъл на думата от класическите дисертационни трудове. Причина за това виждам в мултидисциплинарния ѝ характер, предвид, че трактовка на проблемите се дава от специалист по психология с маркетингова насоченост. Това доказва тезата, че голяма част от приносите се намират в т.нар. „ничия земя“, която е на браздата между различни функционални области.

III. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд се състои от 236 страници основен текст (въведение – 6 страници, три глави – 226 страници и заключение – 4 страници) и 230 страници приложения. Представената структура по глави и параграфи е много добре балансирана. Изложението съдържа 43 таблици и 71 фигури.



Библиографията включва 479 източника (61 на кирилица и 418 на латиница), което показва отлична литературна осведоменост на автора.

Във въведението на дисертацията коректно е представена цялостната концептуална рамка на изследването. Докторантът аргументирано мотивира научното изследване. Предметът на дисертационния труд е прецизно формулиран. Същото мога да кажа и по отношение на обекта, въпреки че неговата трактовка е твърде тясна, т.е липсва проблемния характер в обекта на изследване. Научната цел на дисертационния труд обхvatно представя намеренията на автора във връзка с предмета и обекта на изследване. Мисля, че е било възможно малко по-обстойно в целта да се представи действително свършеното от автора, въпреки че формулираните задачи прецизно доизясняват това. Изследователската теза е коректна и има дискуссионен характер, което предполага мултивариантност в интерпретациите по темата (а това е в основата на научната дискусия). Възприетите ограничителни условия са коректни, но прецизността на изследването е можело да бъде подкрепена с още няколко ограничения (напр. по отношение на изискуемите компетенции във връзка с вариациите на работните позиции в областта на маркетинговите изследвания и др.).

В **първа глава** се изясняват теоретични аспекти на моделирането на компетентности и спецификата на маркетинговите изследвания. Докторантът стартира своето изследване с изясняване на компетентностите и модели на компетентност. От там се прави надграждане по посока на спецификата на маркетинговите изследвания и факторите за създаване и прилагане на модели на компетентност.

Втора глава на труда е свързана с моделиране на компетентности за маркетинговите изследователи. Авторът прави анализ на заинтересованите страни, както и на състоянието и тенденциите на пазара на маркетингови изследвания. Акцент в тази глава на дисертацията е функционалният модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания (в т.ч.



структура на модела и универсални компетентности; специфична професионална компетентност по маркетингови изследвания; динамика на модела).

В **Трета глава** е направена емпирична оценка на модела. Представена е методологията на изследването. Оценен е контекста на приложение на модела, което е особено ценно, защото това добавя стойност към представеното изследване. Осъществена е оценка на функционалния модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания, като са дефинирани насоки за развитието му.

В представеното **заключение** авторът сполучливо обобщава постигнатите резултати. Направени са коментари във връзка с подкрепа на дефинираната във въведението теза.

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 6 публикации, свързани с темата на дисертационния труд: 1 статия и 5 научни доклади. 5 бр. от публикациите са самостоятелни. Обемът на научната продукция на докторанта по дисертацията и мястото на публикуването ѝ (в специализирани издания) показва, че научните достижения на колегата са получили трибуна и са намерили отзвук в научните среди, с което са спазени изискванията на чл. 35, ал. 1, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ-Варна.

V. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Представената в автореферата справка за научната новост и полезност на представения дисертационен труд, съдържа 4 приноса. Доколкото наблюдавам и участвам в процеса от самото зачисляване на докторанта, до нейното отчисляване и завършване на труда и съм вземал активно участие в обсъжданията му на катедрени заседания на катедра „Маркетинг“, мога с



убеденост да твърдя, че справката за дефинираните приноси напълно коректно отразява постиженията на докторанта. Приносите условно могат да бъдат разграничени от гл.т. на техния характер: с теоретичен характер – принос № 1 и № 2; с методичен характер – принос № 3 и с методично-приложен характер – принос № 4. Според мен особен акцент се пада на последните два приноса, предвид инструменталния им характер с прагматична ориентация. Изпълнени са условията на чл. 34, ал. 2 от ПУРПНСЗД 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

Препоръката ми е съществени части от дисертационния труд да намерят трибуна в издания на английски и немски език, както и в базите данни Scopus и Web of Science, доколкото това ще позволи да достигнат до по-широк кръг от читатели и евентуално биха предизвикали научна дискусия и доразвиване на идеите на колежата в бъдеще.

С цел предоставяне на възможност на докторанта да защити по-убедително своята позиция, ще си позволя да задам няколко въпроси. Съвкупността от компетентности на „идеалния“ специалист по маркетингови изследвания е твърде широка. Не счита ли докторантът, че част от тези компетентности могат да влезнат в колизия? Имам предвид това, че често дигитално ориентирани хора нямат силно развити „меки умения“; аналитични специалисти нямат лидерски умения и т.н. В тази връзка преди десетилетия американският професор по социология - Лоурънс Питър дефинира т.нар. „Принцип на Питър“. Последният гласи, че всеки човек в стремежа си да се издигне в служебната йерархия неизбежно достига до своето равнище на некомпетентност. Въпросът ми към докторанта е дали е мислено „в какви пропорции“ (съзнавам сложността и частичната провокативност на последното) следва да са отделните компетентности, за да се изпълняват качествено работните ангажименти на



специалиста по маркетингови изследвания? И трябва ли и ако „да“ - как следва да се промени структурата и съотношенията на компетентностите (включително и връзките между компонентите) при издигане в служебната йерархия, т.е. как и по посока на кои компетентности следва да еволюира моделът на компетентностите?

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 и научно-приложен план обогатяват съществуващите знания в сферата на маркетинга и в частност по отношение на компетентностния подход при изграждане и развитие на специалистите по маркетингови изследвания. 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 Елица Димитрова Узунова.

25.03.2019 г.

Варна

Изготвил становището:

(проф. д-р Евгени Станимиров)

РД 20 - 146 / 27.03.2019 г.

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационния труд „Функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания“ за придобиване на ОНС „доктор“, професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

Рецензент: професор д. н. Симеон Денев Желев, УНСС

Основание за написване на рецензията: Заповед на Ректора на ИУВ № РД-06-322/07.02.2019 г.

Автор на дисертационния труд: Елица Димитрова Узунова

Научен ръководител: доцент д-р Елена Тодорова Георгиева

1. Данни за дисертанта

Елица Узунова магистърска степен по психология в Университета на Кьолн, Германия (2000-2007 г.). Била е асистент в ИУ – Варна в периода 2011 – 2015 г. Занимавала се е с изследователски проекти, обучения, консултиране в областта на знанието в различни организации у нас и в Германия. Като асистент има опит в провеждане на семинарни занятия, ръководство и оценка на курсови и дипломни работи. Не познавам лично докторанта.

2. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е с обем от 274 страници, от които въведение от 6 страници, основен текст от 225 страници и заключение от 4 страници и списък на използваната литература от 37 страници, включващ източници на български, английски и немски езици.

Предмет на изследване на дисертационния труд са компетентностите, необходими за успешната професионална реализация в областта на маркетинговите изследвания. Обектът на изследване включва агенции и отдели за маркетингови изследвания, както и университетите, обучаващи студенти по специалността „Маркетинг“.

Цел на дисертацията е да се разработи и оцени модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания. За изпълнение на целта авторката си поставя три задачи:

- (1) Изследване същността на понятието „компетентност“ в научната литература и в контекста на конкретната социално-икономическа среда и на пазара на МИ.
- (2) Разработване на изследователска програма и инструментариум на емпирично изследване, подходящи за оценка на разработения модел.
- (3) Провеждане на емпирично изследване за първоначална оценка на разработения МК.

В дисертационния труд се издига и защитава тезата, че съществува определен набор от знания, умения и личностни характеристики, които са ключови за реализацията на специалистите по МИ, и е подходящо те да бъдат изградени и развивани чрез компетентностния подход.

В работата се изхожда от следното разбиране за професионална компетентност: съвкупност от знания, умения и личностни характеристики, които отразяват ресурсния потенциал на индивидите за овладяване на задачи и ситуации от заобикалящата среда, и в особена степен влияят върху изпълнението на професионалните им задачи. Това определение съчетава разбирането за компетентността като процес на овладяване на професионалната среда и разбирането, че компетентността е трикомпонентна конструкция - знания, умения и личностни характеристики. Определението слага ударение върху индивидуалния аспект: за всяка една житейска или професионална ситуация съществува идеален набор от компетентности. Потенциалът на всеки индивид се ограничава обаче само до част от тях, а ситуативни фактори определят каква част от този потенциал действително ще се осъществи.

3. Преценка за структурата и съдържанието на дисертационния труд

Работата е изпълнена в класическата схема от въведение, три глави изложение и заключение. Въведението съдържа всички формални реквизити, характерни за дисертационни трудове, правилно, точно и ясно разписани (което не се среща много често по нашите географски ширини): предмет, обект, цел, задачи, теза, подход и ограничения. Общото ми впечатление от тази първа част на работата е, че авторката знае за какво работи, знае как да го постигне и знае как да обясни на четящите за какво става дума и че то е значимо. Това, което ми липсва във въведението е **критерият за верификация**, т.е. по какво можем да съдим и как да отсъдим дали предложеният модел на компетентности е адекватен.

Първа глава има отчасти теоретичен характер и отчасти емпиричен. Теоретичната част се отнася до разискване съдържанието на ключовите понятия: компетентност и модел на компетентност.

Преценявам, че докторантката се е справила добре по тези въпроси. Мога само да предполагам, че емпиричната част, съдържаща се във втори и трети параграф (съответно, „Фактори за създаване и прилагане на модели за компетентност“ и „Специфика на маркетинговите изследвания“), е трябвало да бъде оня „филтър“, през който е трябвало да мине теорията, за да се изведат съобразно особеностите на практиката специфичните компетентности и модели от компетентности, отнасящи се до маркетинговите изследвания (МИ) и маркетинговите изследователи. Ако това е бил замисълът, той не е бил постигнат приемливо. Налице са общи разсъждения за МИ, но не и такива какви са те в България и какви са маркетинговите изследователи у нас, от какво МИ се нуждаят и от какви изследователи агенциите и отделите по маркетинг у нас имат нужда.

Втора глава има също има хибриден характер: емпирико-теоретико-методологически. Очаквано, по моему, беше след като в първа глава е казано какво се изследва (компетентности и модели от компетентности), т.е. теорията, във втора глава да се каже как ще се изследва, т.е. методологията. Някак си са пришити първи и втори параграф: „Анализ на заинтересованите страни“ и „Състояние и тенденции на пазара на МИ“. Този анализ и тези състояния и тенденции би трябвало да се разкрият в първа глава. В тази втора глава аз очаквах обстойно да се представи и обоснове инструментариума (въпросниците), а не само контурите на методологията (използвани методи, индикатори и пр.). Когато се погледне в Приложенията, може да се види, че в конкретиката има много спорни и уязвими моменти – вж. например въпросника, насочен към изследователските агенции (Приложение 6.), където постоянно се говори за „маркетингови/социологически“ изследвания, специалисти, методи и пр. Но за това – в раздела за критичните бележки

Трета глава има методологико-аналитичен характер. Продължава този пренос на съдържание от предходната в следващата глава: методологията от гл. 2 се доразвива в гл. 3. Не че това е невъзможно, но се остава с впечатлението за неподходящо структуриране. Предметът на тази глава по същество е да се представят, анализират и интерпретират резултатите на изследванията, като финалната задача е да се провери и обоснове адекватността на модела на компетентностите.

Само няколко думи за заключението. Трябвало е да му се обърне повече внимание. Заключението „заключва“ свършената работа до тук, но едновременно трябва „да отключи“ работата занаяпред. Двете задачи едновременно е трудно да се изпълнят добре. Ето защо е нужно по-голямо внимание.

4. Оценка на научните и научно-приложните приноси

В справката за приносите са приведени четири такива. Първите два не намирам за приноси, не намирам и за „приносни моменти“, което е срамежлив начин да се каже, че приносът всъщност не е чак принос, но е близко да „принос“. Не ги намирам за приноси двояко: първо, защото те не са във фокуса на дисертационното изследване; второ, защото фактически те не са отработени в труда. Става дума за „приносните моменти: изясняване „съдържанието на компетентностите за индивидуалното професионално развитие в съвременния социално-икономически контекст“ и за изясняване на „икономическата същност на услугата „маркетингови изследвания“ и спецификите на професията на маркетинговите изследователи, с оглед на моделирането на компетентности конкретно в тази професионална област“.

Приносите виждам в:

- Разработването на „функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания“ (принос №3) без предиката „оригинален“, който звучи твърде претенциозно.
- Разработване на програма и инструментариум за тестване адекватността на ФМК за специалистите по МИ.
- Апробиране на програмата и инструментариума за тестване адекватността на ФМК за специалистите по МИ.

5. Оценка на автореферата и публикациите

Авторефератът добре, обстойно и съвестно представя съдържанието на дисертационния труд. Приложените шест публикации – една статия и пет доклада – са свързани със съдържанието на труда.

6. Критични бележки

1. Вече на няколко пъти стана дума за един структурен и стилев дефект на дисертацията, който лесно е можел да се избегне дори и в последния момент от писането: логиката на подредбата на съдържанието в отделните глави и хомогенността на съдържанието във всяка то главите. Лесно е било първа глава да се занимае с теорията и емпирията (какво се

изследва като теоретични конструкции и емпирична реалност), втора - с методологията (как се изследва това, което се изследва), третата – анализа на емпиричната информация (какво казва изследването).

2. Не мога да се съглася с класификацията на изследователските агенции на омнибусни, комплексни агенции и специализирани. Агенциите се делят на комплексни и специализирани. Комплексните предлагат различни типове методология (количествена и качествена; ad hoc и континуална и т.н.), изпълняват цялостни изследователски проекти (всички фази на изследователския процес), имат специалисти покриващи различните професионални задачи на цялостните проекти. Специализираните могат да бъдат специализирани по тип на методологията (само количествена или само качествена; само допитвания или само наблюдения), фази от процеса (например, само полева работа, каквито са аутсорсваните агенции), които са фокусирани в определени продуктови категории, браншове, сектори (специализирани в автомобилния сектор, специализирани във фармацевтичния сектор) и пр. Трудно мога да си представя агенция, която да прави само омнибуси, и да оцелява – нито у нас, нито другаде по света. За предмета на настоящата работа е важно, че различните агенции имат различни потребности от ключови компетенции и различни проблеми с ключовите компетентности. Затова правилната класификация на агенциите не е формален, а съдържателен въпрос.
3. Не е вярно, че дълбочинните интервюта у нас са по-разпространени от груповите дискусии. И никога не са били по-разпространени. Това може да се види и от данните от изследването върху изследователските агенции. У нас има практика неструктурирани изследвания да се подвеждат под рубриката на дълбочинни интервюта, но това не ги прави дълбочинни интервюта. Както ако наречем един кон на слон не прави от коня слон. Основният проблем за слабата разпространеност на дълбочинните интервюта у нас е липсата на добре обучени интервюери за дълбочинни интервюта. Основният проблем за по-слабата разпространеност на дълбочинните интервюта у нас и в страните с традиции в МИ (Обединеното кралство, САЩ, Германия, Франция и др.) е в това, че те не предлагат „шоу“ за разлика от конкурентния им метод – груповите дискусии.
4. Аз очаквах сред основните проблеми пред агенциите у нас да се посочат и разчепкат два много остри и обострящи се: първо, слаби знания и умения за обработка, анализ, синтез на информацията, което касае най-общо подготовката по статистиката и иконометрията (особено на най-младите хора, които излизат от средното училище без идеята за средна

величина и нагласата за смятане, а излизайки от университетите, това положение малко се е променило); второ, знанията и уменията за извличането на управленския смисъл от информацията – интерпретация, обобщения, изводи, препоръки за решения.

5. Някъде в текста е посочено, че в агенциите работят у нас специалисти по социология, статистика, психология и пр., но са пропуснати такива с университетско образование по маркетинг. Това не отговаря на действителността. Защо е така? Защото завършилите маркетинг у нас са с широка подготовка, която включва познания в областите на икономиката, социологията, психологията, философията, социалната психология, статистиката, демографията, разбира се маркетинга, рекламата, PR и пр. Такива са университетските ни специалности по маркетинг за добро или за лошо. Често се оказва по-лесно да надградиш методологически знания и умения на специалисти, които се чувстват добре подготвени по предмета на изследване (маркетинга), отколкото да наградиш знания и умения по предмета на изследване на специалисти, които се чувстват добре подготвени по методологията (социолози, психолози или статистици).
6. Сред като цяло добре издържания професионален стил и терминология, който присъства в изложението, бях неприятно изненадан в Приложенията да открия въпроси от рода на „Приблизително какъв процент от оборота на Вашата организация се генерира от маркетингови/социологически проучвания?“ (Приложение 6, с. 316). Думата ми е за изречение „маркетингови/социологически проучвания“. Това, което дефинира едно проучване като маркетингово, е неговият предмет (потребителите и пазарите), а не неговата методология. Има маркетингови проучвания, които се изпълняват с характерната за социологията методология (масовите представителни допитвания с въпросници), с характерната за психологията методология (дълбочинните интервюта и груповите дискусии), с характерната за семиотиката методология (контент анализ на визуалната среда), с характерната за антропологията методология (етнографските проучвания), с характерната за иконометрията методология (big data), с характерната за неврологията методология (невромаркетинговите проучвания) и т.н.

7. Въпроси

Вече бяха отправени в повече или по-малко явен вид в изложението по-напред.

8. Заключение

Като цяло тя заслужава положителна оценка. Тя показва:

1. Добра осведоменост на авторката по теорията, методологията и практиката на проблематиката.
2. Способност за обзор, разбор и класификация на литературните източници по проблематиката.
3. Знания и умения за самостоятелно разработване и прилагане на методика на емпирични изследвания.
4. Знания и умения за статистически анализ и интерпретация на емпирична информация.
5. Яснота на целта, задачите и тезата, както и систематично им преследване.

Работата е самостоятелно дело, което отговаря на нормативните изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по направление „Икономика“, поднаправление „Маркетинг“, за което ще гласувам убедено със „За“ присъждането на тази степен.

26. 03. 2019 г.

София

Рецензент:



Професор д. н. Симеон Денев Желев