

на дисертационен труд на тема: **„РОЛЯ НА СОЦИАЛНО-ОТГОВОРНИЯ БРАНДИНГ ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ”**,

с автор: **Мария Георгиева Георгиева**,

за придобиване на образователна и научна степен **„доктор” по професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма – Маркетинг, научна специалност - Маркетинг**,

изготвил рецензията: **доц. д-р Илиан Иванов Минков, ИУ-Варна**, хабилитиран в професионално направление 3.8. Икономика, по научна специалност – Икономика и управление (индустрия),

на основание: **заповед на Ректора на Икономически университет – Варна № РД-06-1376/03.06.2019 г. и решение на Научното жури**, взето на първо заседание, проведено на 04.06.2019 г.

1. Данни за дисертанта

Мария Георгиева Георгиева е завършила ОКС „бакалавър“ и „магистър“ в ИУ-Варна, специалност „Счетоводство и контрол“, съответно през 2010 и 2011 г. Професионалната ѝ кариера започва като офис асистент в Британика, филиал Варна, през 2011 г. От 2013 до 2016 г. работи в АИПСМП „Св. Дева Мария“, гр. Варна първоначално като офис мениджър, а впоследствие и като организатор маркетинг. От 2016 г. е редовен асистент в катедра „Маркетинг“ на ИУ-Варна. Мария Георгиева е зачислена в редовна докторантура по докторска програма „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг“ за срок от три години, считано от 01.02.2013 г. със заповед на Ректора на ИУ-Варна № РД 17-435 от 04.02.2013 г., като през 2016 г. е променена формата на обучение в задочна със заповед на Ректора на ИУ-Варна № РД 17-4498/26.10.2016 г. По време на обучението си в докторантура Мария Георгиева е изпълнила всички учебни задължения, като е положила успешно заложените в индивидуалния ѝ план за работа изпити. Докторантът е отчислен от докторантура с право на защита на 01.02.2017 г., със заповед на Ректора на ИУ-Варна № РД 17-719 от 10.03.2017 г. На проведеното на 27.05.2019 г. разширено заседание на катедра „Маркетинг“ (Протокол № 8/27.05.2019 г.) е взето решение за разкриване на процедура за защита на дисертационен труд на ас. Мария Георгиева на тема „Роля на социално-отговорния брандинг при управление на взаимоотношенията с клиентите”, което е гласувано на Факултетен съвет на факултет „Управление“.

2. Общо представяне на дисертационния труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд е с общ обем от 219 страници и съдържа: заглавна страница; съдържание (2 стр.); списък с таблици и списък с фигури (4 стр.); речник (2 стр.); увод (8 стр.); изложение, обособено в три глави с параграфи (184 стр.); заключение, което в резюме представя

получените от автора резултати (3 стр.); библиография от 248 източника (15 стр.), в т.ч. 57 на кирилица, 178 на латиница и 13 интернет сайта. В отделна папка са изведени 134 бележки към основния текст (15 стр.) и 23 приложения (75 стр.). В основния текст на дисертационния труд са представени 49 таблици и 21 фигури.

Средата за осъществяване на бизнес в съвременните условия е изключително динамична и поставя пред стопанските единици различни по своя характер предизвикателства. Едно от тях е концепцията за „устойчиво развитие“, която от началото на 21 в. изведе на преден план нови критерии за успеха на фирмите. Днес от съвременните компании се изисква не само да реализират печалба, а да бъдат добри „корпоративни граждани“, т.е да преследват както икономически, така също и социални и екологични цели. Това триединство на цели променя традиционната философия за водене на бизнес и налага фирмите да възприемат концепцията за корпоративна социална отговорност като стратегия за постигане на „устойчиво развитие“. В резултат на последното все повече компании в световен мащаб практикуват „устойчиво“ производство и реализират редица корпоративни социални инициативи. Ускорител на тези процеси са промените в пазара и поведението на потребителите, голяма част от които също демонстрират стремеж към „устойчивост“. Логично следствие от това е желанието на производителите на продукти и услуги да представят своите брандове като социално отговорни, разчитайки че последното ще доведе до адекватен обратен отговор под формата на потребителска лоялност. Аргумент за това дават и резултатите от редица съвременни изследвания доказващи, че сред общата маса от потребители се оформя непрекъснато нарастващ сегмент на такива демонстриращи „изтънченост“, за които е от приоритетно значение отговорното отношение на компаниите към околната среда и обществото.

Безспорната актуалност на този въпрос, както и липсата на изследвания в България по отношение ангажираността на фирмите с КСО (първото по-значимо проучване датира от края на 2018 г.) мотивират докторанта да насочи изследователските си усилия в посока установяване на възможностите чрез социално отговорен брандинг (СОБ) в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите да се изгради потребителска лоялност. С оглед на последното, много интересен и леко провокативен е изборът на обект на изследване – пазарът на газирани безалкохолни напитки в България. Това е продиктувано от несъответствието между предполагаемия стремеж към социално отговорни практики на производителите от една страна, и възприетият вреден характер на продукта – от друга. Съчетаването на предмета и обекта на изследване дават основание на докторанта да изведе изследователската си теза, че на пазара на безалкохолни напитки има тенденция за оформяне на високодоходен сегмент от „изтънчени“ потребители, чиято лоялност може да бъде изградена и поддържана чрез СОБ. На фона на казаното дотук, напълно логично звучи поставената основна цел в дисертационното изследване – да се

предложи, обоснове и апробира изследователски инструментариум, който да диагностицира ролята на СОБ като инструмент за управление на клиентската лоялност, с фокус върху сегмента „изтънчени“ потребители. Тази цел е декомпозирана на пет основни задачи от теоретичен, методически и приложен характер, поставени за решаване в дисертацията.

Изключително добро впечатление прави богатата литературна осведоменост на докторанта. В дисертационният труд са използвани общо 248 източника, повечето от които на английски език. Литературната справка включва балансирано използване както на класически, така и на по-нови научни произведения в областта на изследваната проблематика, което дава възможност на автора да осъществи мащабно теоретично проучване, и да подкрепи със силни аргументи методическият инструментариум на изследването.

3. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Изложението на дисертационния труд е представено в три глави, като е постигната добра балансираност по отношение на техните обеми, а също така и на отделните им параграфи. В резултат на изпълнението на дефинираните изследователски задачи в дисертацията са получени резултати с научен и научно-приложен характер, които могат да се проследят в отделните структурни части на труда.

В увода на дисертацията е разкрита убедително актуалността на изследваната проблематика, като авторът подчертава значимостта на СОБ за постигането на устойчиво конкурентно предимство на компаниите. Обоснован е предмета на изследване, изведени са целта и задачите на разработката, и е издигната споменатата по-горе основна изследователска теза. Посочени са основните информационни източници, като докторантът уточнява, че в изследването ще се съпоставят гледните точки на потребителите и производителите на газирани безалкохолни напитки, с цел осъществяване на GAP анализ. Изведени са и редица ограничителни условия, като тук следва да се отбележи същественото обстоятелство, че изследването се фокусира преимуществено върху сегмента на „изтънчените“ потребители и възможностите за управление на тяхната лоялност чрез СОБ.

Първа Глава е с изцяло теоретичен характер и е посветена на мястото на СОБ в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите, и ролята му за изграждане и поддържане на потребителската лоялност. В първия параграф акцентът пада върху концепцията за „устойчивото“ развитие и ангажиментите, които тя създава на бизнес организациите. Тук докторантът защитава аргументирано позицията, че „устойчивостта“ се наблюдава и на равнище индивидуално потребителско поведение, което е присъщо именно на сегмента „изтънчени“ потребители. Прави се обаче същественото уточнение, че тази „устойчивост“ не е константна величина и проявлението ѝ зависи от множество фактори, което може да създаде (и реално създава) „пропаст“ между съзнание и

поведение на потребителите. На базата на литературен обзор са изведени шест типа корпоративни социални инициативи, чрез използването на които една компания може да получи ползи в областта на брандинга, стремейки се да удовлетвори потребностите точно на „изтънчените“ потребители. По-нататък в дисертацията фокусът се насочва към СОБ и ролята му в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите. След изясняване на понятията бранд, брандинг и СОБ, докторантът разкрива и аргументира влиянието, което последното оказва във всяка от фазите на този процес, като това е един от съществените научни резултати в тази глава. Логически правилно, изложението в нея завършва с разглеждане на връзката „СОБ – клиентска лоялност“, и по конкретно възможностите, които тя предполага. Счита се, че тук се намира най-значимият научен принос в теоретичен план, а именно предложеният авторски модел на маркетинговите ефекти от прилагането на СОБ върху равнището на потребителска лоялност, който стои в основата на бъдещите методически постановки за изследване на тази релация. Във връзка с това, докторантът анализира същността на понятието „лоялност“, като приема че тя е тридименсионен конструкт, подлежащ на измерване.

Втора Глава представлява съвкупност от три относително самостоятелно обособени параграфа, обединени от обща концептуална рамка. В първият от тях е осъществен анализ в динамика на пазара на газирани безалкохолни напитки в България, като са очертани тенденциите на бъдещото му развитие. Направени са редица съществени изводи, по-важните от които са, че: 1/ търсенето и продажбите на газирани безалкохолни напитки ще продължат установената линия на спад, поради възприемането им като нездравословни, и 2/ от гледна точка на предлагането пазарът е със средно към слабо равнище на конкуренция с един силно изявен лидер – Кока Кола ХБК България (над 40 % пазарен дял). Вторият параграф е с дескриптивен характер, като целта му е да открие практиките на основните производители/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки в България в областта на КСО. От една страна са описани инициативите на лидера на пазара Кока Кола ХБК България, която е определена като „устойчиво“ произвеждаща и социално-отговорна компания, вследствие на което и брандовете, произвеждани от нея са възприети като социално-отговорни. От друга страна са разгледани активностите на всички останали фирми, като се достига до извода, че само някои от тях позиционират своите брандове като социално-отговорни. Според мен най-значимите научни резултати и приносни моменти в тази глава се намират в трети параграф, където са разгърнати методическите постановки в дисертацията. Разработени са концептуален и операционен модели на изследване за установяване и измерване влиянието на СОБ върху равнището на потребителската лоялност, в контекста на множество влияещи фактори, с фокус върху сегмента на „изтънчените“ потребители. Отделните конструкти са операционализирани чрез конкретни измерители, което дава възможност за издигане на различни изследователски хипотези, засягащи

всички страни на релацията „СОБ – потребителска лоялност“. Следва да се подчертае, че моделът предполага както директно, така и индиректно влияние на независимата върху зависимата променлива (опосредствано от въздействие върху стойността на бранда, равнището на потребителска удовлетвореност и корпоративната репутация). Важна методическа особеност е, че изследването се проектира в „огледална“ перспектива – на базата на анализ и сравнение между позициите на производители/бутилировачи и потребители на газирани безалкохолни напитки.

В Трета глава е извършено апробиране на методиката, като резултатите от емпиричното проучване дават основание на докторанта да изведе редица препоръки към компаниите, произвеждащи газирани безалкохолни напитки. В съответствие с посочената по-горе „огледална“ перспектива, основната част от изложението е структурирана в два големи параграфа. Първият представя гледната точка на потребителите (276 респонденти), като първоначално се извършва профилирането им на базата на 6 социално-демографски критерия. Интерес буди фактът, че почти $\frac{3}{4}$ от тях се самоопределят като „изтънчени“, но в същото време профилът им се различава съществено от изведения в литературата. Един от важните резултати тук, с претенция за значим приложен принос, е клъстеризацията на пазара на газирани безалкохолни напитки в България, чрез използването на SMF метода. Практическа полезност за фирмите от бранша вследствие на това има потвърждаването на хипотезата, че „изтънчените“ клиенти съставляват по-доходоносната част от пазара. По-нататък се изследва наличието и силата на зависимостта между СОБ и потребителската лоялност, въз основа на което се потвърждават или отхвърлят основните изследователски хипотези. Прави впечатление, че се потвърждават хипотезите както за директно, така и за индиректно влияние на СОБ върху потребителската лоялност във вид на повторни покупки и отправени препоръки, а се отхвърлят за третият конструкт на лоялността - формирано предпочитание. Гледната точка на бизнеса за изследваната релация се основава на експертното мнение на 13 представители на бранша. Резултатите от допитването до тях потвърждава разкритото преди това наличие на значителен сегмент от „изтънчени“ потребители на газирани безалкохолни напитки, ефективното управление на взаимоотношенията с които, е до голяма степен зависимо от ангажираността на компаниите с КСО. Осъществяването на GAP анализ дава възможност на докторанта да направи важни изводи относно приложимостта на СОБ при изграждане и поддържане на лоялността на „изтънчените“ потребители на газирани безалкохолни напитки в България и да препоръча някои активности за оползотворяване потенциала на тази връзка.

Заклучението представя в резюме постигнатите научни и научно-приложни резултати в отделните глави на дисертационния труд. Посочени са и някои от направленията за бъдещи изследвания по темата, като може да се приеме, че в тях ще се фокусират научните търсения на докторанта.

Списъкът на използваните литературни източници и приложенията са изготвени съобразно възприетите стандарти.

Авторефератът е представен във вид, който отговаря на изискванията, като отразява в обем от 52 страници съдържанието на дисертационния труд и постигнатите основни научни и научно-приложни резултати. Справката за приносите коректно отразява постигнатите от автора резултати.

Някои от основните положителни страни на дисертационния труд могат да се сведат до следното:

- ❖ Структурата на дисертационния труд е логично изградена в съответствие с поставените изследователски задачи и е постигната много добра балансираност между обемите на отделните части.
- ❖ Изложението в Първа глава показва висока литературна осведоменост на автора по обследваната тема, способност за критичен анализ на чужди позиции и аргументирано излагане на собствената гледна точка.
- ❖ Докторантът много добре познава същността на отделните конструкти в методическия инструментариум, което му позволява прецизно да ги операционализира и да дефинира връзките между тях.
- ❖ Налице е стремеж към изключително задълбочен анализ и логично обяснение на всички наблюдавани явления, факти и тенденции.
- ❖ В направеното изследване в Трета глава на дисертацията проличава много добрата подготовка на докторанта в областта на статистиката, което му позволява да използва адекватен статистически инструментариум и правилно да интерпретира получените резултати.
- ❖ Дисертационният труд впечатлява и със своя много добър стил на изложение.

Всичко това ми дава основание да считам, че дисертационният труд съдържа научни и научно-приложни резултати (подробно представени в следващата точка на рецензията), които имат реална практическа приложимост. Представеният за рецензиране дисертационен труд е свидетелство, че кандидатът за ОНС „доктор“ има задълбочени теоретични знания по изследваната проблематика и е придобил способност да провежда самостоятелни научни изследвания. Това потвърждава спазването на изискванията на чл. 34, ал. 2 и ал. 3 от Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ-Варна.

4. Идентифициране и оценяване на научните и научно-приложните приноси в дисертационния труд

В дисертацията могат да се идентифицират редица научни и научно-приложни приноси. Считаю, че те обогатяват съществуващите теоретични знания, методически постановки и приложни изследвания в областта на КСО и по-конкретно в процеса на брандинг на продукти и услуги. Позволил съм си да

представя тези приноси в малко по-обобщен вид, като според мен те могат да се сведат до:

Първо, на базата на задълбочено проучване и критичен анализ на специализираната научна литература са обогатени теоретичните постановки в областта на КСО, в т.ч.: изведена е дефиниция на понятието СОБ; изяснена е ролята на СОБ по фази на процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти; предложен е модел на маркетинговите ефекти от прилагането на СОБ с фокус върху потребителската лоялност и др.

Второ, разработени са концептуален и операционен модели за емпирично тестване на релацията „СОБ – потребителска лоялност“ в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите.

Трето, обоснована и тествана е процедура за профилиране на потребителите в клъстери по критериите „потребителска изтънченост“, „доходност“ и „честота на покупките“, въз основа на което са формирани 8 потребителски клъстера с различна степен на пазарна привлекателност.

Четвърто, осъществена е апробация на изследователския инструментариум в „огледална“ перспектива, чрез анализ и сравнение на позициите на потребителите и производителите на газирани безалкохолни напитки, на базата на което са очертани насоки за приложение на СОБ, като инструмент за изграждане и поддържане на лоялността на „изтънчените“ потребители.

5. Публикации и участие в научни форуми

Докторантът е публикувал основните резултати от направеното изследване по темата на дисертационния си труд в 1 самостоятелна статия в сп. „Известия на ИУ-Варна“ и 3 самостоятелни доклада, представени на научни конференции. С това са изпълнени количествените изисквания на чл. 35, ал. 1, т. 4 от Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ-Варна.

6. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки и препоръки по дисертационния труд. Считаю, че той е разработен на високо научно равнище, с много добър стил на изложение и достатъчно прецизно оформление. В същото време характерът на проблематиката поставя много въпроси за дискусия, някои от които си позволявам да отправя към докторанта:

1. Изследването показва, че в широк смисъл ангажираността на компанията с въпросите на КСО (чрез предлагането на качествен продукт) е важен фактор при потребителския избор, но в тесен смисъл всъщност е сред най-малко значимите фактори (табл. 45, стр. 182). До каква степен, според докторанта, това обстоятелство лимитира ефекта и възможностите на СОБ за изграждане и поддържане на потребителска лоялност, дори и при „изтънчените потребители“?

2. Резултатите от GAP анализа (стр. 187) свидетелстват, че има разлика между възприятията на потребителите и производителите на газирани безалкохолни напитки по отношение на степента на етично съзнание и поведение, притежавани от потребителите, като елемент на тяхната „изтънченост“. По какъв начин този „лаг“ във възприятията може да се отрази върху процеса на управление на взаимоотношенията с „изтънчените“ клиенти, чрез СОБ?

3. Кой са причините за различията между теоретично изведеният профил на „изтънчените“ потребители и емпирично установеният от докторанта в изследването? Може ли да се твърди, че така определените като „изтънчени“ потребители на газирани безалкохолни напитки в България, са действително „изтънчени“?

4. Степента на възприемане и прилагане на концепцията за КСО от страна на компаниите е индикатор за равнището на корпоративната им култура. В този смисъл какво, според докторанта, е нивото на развитие на културата на водещите производители/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки на българския пазар?

7. Заключение

Дисертационният труд на докторант Мария Георгиева Георгиева е завършено самостоятелно научно изследване, посветено на ясно дефиниран, актуален и значим икономически проблем. Поставените цел и задачи на изследването са успешно изпълнени, като в резултат на това са постигнати резултати с научен и научно-приложен характер. Считаю, че дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, на Правилника за неговото прилагане, както и на Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ-Варна.

Поради това, с пълна убеденост давам **положителна оценка на дисертационния труд** на тема „Роля на социално-отговорния брандинг при управление на взаимоотношенията с клиентите“ и препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури да присъдят на докторант Мария Георгиева Георгиева ОНС „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма „Маркетинг“.

19.07.2019 г.
гр. Варна

Рецензент:
(доц. д-р Илиан Минков)

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационния труд „РОЛЯ НА СОЦИАЛНО-ОТГОВОРНИЯ БРАНДИНГ ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ“ 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-06-1376/03.06.2019 г.

Автор на дисертационния труд: Мария Георгиева Георгиева

Научен ръководител: професор д-р Евгени Станимиров

1. Данни за дисертанта

Мария Георгиева е завършила Първа езикова гимназия с интензивно изучаване на чужди езици, гр. Варна, през 2006 г. От 2006 до 2010 г. учи в специалност „Счетоводство и контрол“, бакалавърска степен, в ИУВ. В периода 2010-2011 г. завършва магистърска степен по същата специалност в същия университет. От 2013 до 2017 г. е докторант по маркетинг към катедра „Маркетинг“ на ИУВ. Понастоящем е асистент в катедра „Маркетинг“ на ИУВ, като води семинарни занятия по дисциплините: Маркетинг; Маркетинг на английски език; Международно брандиране на английски език; Бранд мениджмънт; Маркетингова етика; Маркетинг на бизнес организациите; Управление на взаимоотношенията с клиентите.

2. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е в обем от 219 страници, в това число: титулна страница и съдържание - 3 страници; списък с таблици и списък с фигури – 4 страници; речник – 2 страници; въведение – 8 страници; основен текст (три глави) – 184 страници; заключение – 3 страници; използвана литература – 15 страници. В самостоятелна част от труда са изведени бележки (в обем от 15 страници) и приложения (обем - 75 страници). Дисертацията съдържа 49 таблици и 21 фигури. Използваната литература обхваща 248 източници на български и английски език.

2.1. Обект и предмет на изследване

Обект на изследване е пазарът на газирани безалкохолни напитки в България. Както правилно отбелязва авторката, избраният бранш е интересен от гледна точка на очакваното несъответствие между предполагаемо социално-отговорните практики на компаниите и вредността на произвежданите и продавани от тях продукти. Предмет на изследване е ролята на социално-отговорния брандинг (СОБ) в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите на пазара на газирани безалкохолни напитки в България.

2.2. Цел и задачи на изследването

Целта на работата е да се разработи, обоснове и апробира изследователски инструментариум, който да диагностицира ролята на СОБ като инструмент за управление на клиентската лоялност в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите в посочения бранш, с фокус върху сегмента на „изтънчените“ потребители (с. 14).

Постигането на тази цел предполага – според авторката – решаването на пет задачи, сбито предадени като (с. 14):

1. Да се осъществи теоретичен анализ на по-важни аспекти на СОБ в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиенти.
2. Да се направи анализ на състоянието и тенденциите на пазара на газирани безалкохолни напитки в България и да се идентифицират същността и формите на проявление на СОБ в този бранш.
3. Да бъде разработен и тестван инструментариум за профилиране на потребителите на газирани безалкохолни напитки в България от гледна точка на концепцията за „потребителска изтънченост“.
4. Да бъде разработен и тестван инструментариум за измерване и анализ на влиянието на СОБ върху равнището на потребителската лоялност на пазара на безалкохолни напитки в България.
5. Да бъдат дефинирани насоки за формиране, поддържане и развиване на потребителската лоялност в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите чрез способите и възможностите на СОБ на пазара на газирани безалкохолни напитки в България.

2.3. Изследователска теза

Тезата на дисертационния труд е: „на пазара на газирани безалкохолни напитки в България има тенденция за оформяне на сегмент от „изтънчени“ потребители. Те се отличават с висока доходност и потенциал за развитие, което обективизира необходимостта от ефективно управление на взаимоотношенията с тях. В този контекст и предвид своята концептуална специфика, СОБ има съществена роля за изграждането и поддържането на лоялността на представения сегмент потребители“. (с. 15).

2.4. Методология

Работата се основава на две емпирични изследвания (а не едно двустъпково изследване, както неправилно е посочено в увода; двустъпково има друго значение и то строго разбираемо): изследване върху извадка от 276 крайни потребители на безалкохолни напитки; изследване върху 13 експерти в областта. Бързам да отбележа крайното си несъгласие с вметката: „Получените резултати са валидни за тази извадка, но може да се считат за релевантни за пазара на България предвид факта, че най-голямото проучване за приложимост на КСО в страната, което е правено до момента, е съотносимо към настоящото по обем на извадката, тъй като обхваща 300 респонденти.“ (с. 15). Първо, Няма такова понятие като „релевантни“, когато става дума за емпирични изследвания; понятието е представителни. Второ, представителността не се смята по линията: „моята извадка е толкова и толкова, другите най-големи извадки са само малко по-големи от моята, следователно моето изследване е представително“. В никоя книга по емпирични изследвания няма да намерите такава постановка. Просто е трябвало да се каже истинското положение: в рамките на ограничените средства и за целите на едно дисертационно проучване успяхме да осъществим емпирично изследване с ограничена извадка.

3. Преценка за структурата и съдържанието на дисертационния труд

Работата е построена в увод, три глави изложение и заключение. Уводът съдържа всички формални реквизити, характерни за дисертационни трудове, правилно, точно и ясно разписани: обект, предмет, цел, задачи, теза, подход и ограничения. Общото ми впечатление от тази първа част на работата е, че авторката знае за какво работи и знае как да го постигне. Аз бих препоръчал в по-нататъшните си изследвания авторката много да внимава в иначе логичните тези за ролята и значението на потребителската лоялност (вж. с. 11 и 12), които емпирично е установено, че в рядко случаи са верни.

В първа глава се разискват основните понятия и връзките между тях: устойчиво развитие (от гледна точка на производството и потреблението); корпоративна социална отговорност; УВК; социално-отговорен брандинг. Общата е идея е да се изведе и обоснове концепцията за СОБ. Авторката предлага две виждания за СОБ. Според първото „като социално-отговорен може да се определи този бранд, който идентифицира компания, която е сформирала печалба по законен и етичен път /в това число произвеждайки устойчиво/ и разходва тази печалба по начин, който е в интерес на обществото...“. Според второто „СОБ е процес на изграждане и управление на брандовете при следване принципите на корпоративната социална отговорност“ (с. 44). Естествено е да се очаква – поне за мен е естествено – в тази част от работата да се предложат не само концептуални дефиниции на СОБ, а и операционални такива. Интересно е да се види накъде като операционализация водят тези две гледни точки, какви перспективи като операционализация, разкриват те, доколко са сходими и къде са разходими. Иначе твърдението, че това са две непротиворечиви се гледни точки „увисва“. Предложения „операционален модел“ във втора глава не включва тази възможност за разходимост и противоречия.

Във втора глава се занимава с изследването на пазара на безалкохолни напитки у нас, което е било напълно излишно от гледна точка на целта и предмета на изследване и доказването на тезата. Какво значение има какво и колко като безалкохолни напитки се продава или купува у нас с оглед на УВК, КСО, СОБ?! Какво значение имат тенденциите на този пазар с оглед на УВК, КСО, СОБ?! Вторият параграф на тази глава ми звучи като пропаганда на Кока Кола и другите играчи на пазара. Много се извинявам, но за тези компании е по-смислено да се покаже какъв и колко социално-НЕ-отговорен брандинг правят, а не какъв и колко социално-отговорен. Какво ще каже авторката за социалната отговорност чрез използване на доказано канцерогенни подсладители? Доказана канцерогенни пластмасови опаковки? Оцветители? Какво ще каже авторката за реклама на Кока Кола с пиене на кола на закуска, на обяд и на вечеря на деца – не на мляко, не на айрян, не на кисело мляко, не на цеден пресен сок? Предметът на третата глава е бил само и единствено предлагане и обосноваване на методология на емпиричното изследване, което е сторено в последния параграф.

Трета глава е аналитична. Тя предлага резултатите от анализа на емпиричната информация от двете изследвания и тяхната интерпретация. Налице в интерпретацията са обаче много спорни, за да не кажа нещо по-лошо, положения. Ето две такива, които се отнасят до два от възловите извода.

- *„Анализът на резултатите от проведеното двуизмерно изследване – сред крайни потребители и сред представители на бизнеса недвусмислено показва, че на пазара на газирани безалкохолни напитки в България съществува тенденция както за „устойчиво потребление“, така и за „устойчиво производство“. Това се предпоставя от наличието на ясно обособен сегмент на „изтънчени“ потребители (74% от всички анкетирани), както и от усилията на бизнес организациите да приемат и прилагат принципите на корпоративното гражданство“ (с. 197). Пита се в задачата, ако 74% са сегмента на*

„изтънчените“ кои са останалите сегменти от „неизтънчени“. Концепцията за сегментите има строго количествени характеристики: достатъчно голяма група от потребители, които са достатъчно доходноносни като група за производителя.

- „Проведеното изследване на пазара на газирани безалкохолни напитки показва, че потребителите предпочитат, търсят и купуват социално-отговорни брандове; за тях КСО е водещ фактор в потребителския избор при вземане на решение за покупка. Положителен факт в тази посока е, че значителна част от клиентите (64%) оценяват брандовете газирани безалкохолни напитки, които най-много харесват/най-често купуват именно като социално-отговорни“ (с. 198). Това е, първо, тафтологично твърдение и, второ, е логически и психологически - погрешно. Тафтологията: няма как потребителите да не купуват предимно КСО-брандове просто защото тези брандове са най-големите като пазарен дял, проникване в магазинната мрежа и заведенията за хранене. По същия начин брандове като Кока Кола, Пепси, Спрайт, Швепс, Севън Ъп и пр. бяха купувани най-много преди да се измисли концепцията за КСО и когато те бяха примери за най-малко социално отговорните брандове. Тук логиката е обратна: купуват се големите просто защото навсякъде са налични и физически (магазини, ресторанти, кафенета и пр.) и ментално (в съзнанието на потребителя, защото могат да си позволят масирана и константна реклама), а после се оказало, че те са КСО-брандове, когато същите тези потребители ги питат в анкети. Нелогичността: има добре познат психологически механизъм ние като потребители да оправдаваме своите действия и той се нарича преодоляване на когнитивния дисонанс. Като купуваш вредния продукт (аспартам, оцветители, пластмасова канцерогенна бутилка, която замърсява после околната среда и т.н.), ти си казваш, че не е толкова вреден, а дори и изобщо, че има по-вредни неща, че все от нещо ще се мре, а сега да живеем както си искаме, че има други, на които се плаща за околната среда и т.н. И действието ти поражда оправдаващо мислене и последствие.

4. Оценка на научните и научно-приложните приноси

В справката за приносите са приведени шест такива. Склонен съм да гледам като на приноси на 1, 3 и 4.

5. Оценка на автореферата и публикациите

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

6. Критични бележки

В предходното изложение вече направих някои същностни критични бележки и очаквам да получа отзиви. Тук ще посоча други.

Първата ми критична бележка е в липсата на критичност по теми, които са строго критични: устойчиво развитие, КСО, СОБ. Липса и то за бранш, който е един от най-уязвимите в това отношение. Маркетолозите не са съзлививи по дефиницията на своята професия, но когато си маркетолог и пледираш КСО и СОБ да са ти ефективни маркетингови инструменти, а не идеологеми, си задължен да бъдеш критичен.

Второ, виждам основни слабости на въпросника за потребителите, които в определена степен се повтарят и в този при производителите на безалкохолни напитки?

1. Първата и фундаментална слабост е, че в изследване, което по идеология би трябвало да бъде позитивистко, се вкарват силни интерпретативистки елементи, което го компрометира. Давам само две пояснения за двата подхода: първият се отнася до измерване на интересуващите ни неща, втория – за тяхното обяснение.
2. За измерването:
 - a. Ако аз застъпвам *позитивистката парадигма* в емпиричните изследвания и трябва да измеря кои са „изтънчени“ потребители и доколко разпространено е явлението „изтънченост“, бих питал дали потребителите се интересуват от новостите на пазара на БН, дали четат съдържанието на етикетите, дали правят избор въз основа на съставките и пр. *индикатори* на понятието изтънченост. Но не бих питал потребителите дали се определят като изтънчени или не. Въз основа на концептуалния си модел по-нататък ще трябва да сглобя тези индикатори и сам като изследовател ще определя кои са изтънчени и кои не, без за това да са ми нужни самовъзприятията и самоопределенията на самите тези потребители...ама - изобщо.
 - b. Ако аз застъпвам *интерпретативистката парадигма* в емпиричните изследвания и трябва да измеря кои са „изтънчени“ потребители и доколко разпространено е явлението „изтънченост“, бих питал дали потребителите се самоопределят като изтънчени или не и дали явлението „изтънченост“ се среща у нас или не. По нататък въз основа на тези самоопределения и самовъзприятия ще трябва да ги класифицирам като изтънчени или не.
3. За обясненията:
 - a. Ако аз застъпвам *позитивистката парадигма* в емпиричните изследвания и трябва да дам обяснения на „изтънчеността“ като явление и на неговите носители - изтънчените потребители, ще питам същите тези потребители за техните демографски, психографски, медиаграфски и пр. класификационни характеристики и като знам кои от тях са изтънчени и каква степен са изтънчени, както и кои не са изтънчени, сравнявайки тези категории по техните класификационни характеристики **АЗ КАТО ИЗСЛЕДОВАТЕЛ** ще търся и дам обяснение на явлението.
 - b. Ако аз застъпвам *интерпретативистката парадигма* в емпиричните изследвания обясненията ми ще вървят по съвършено различна линия. Ще ги питам **ТЕ САМИТЕ** да обяснят, защо след като са се самоопределили като изтънчени или неизтънчени, смятат така.

В идеологията на изследването присъства позитивистката парадигма, в неговия инструментариум – миш-маш от двете.

4. Настръхвам, когато едно изследване, особено онлайн такова, започва с класификационни въпроси. Като правило те се помещават в края на въпросника и главното основание за този подход е, че една част от тях са обезпокоителни, а другите – направо застрашаващи за респондента. Не са от обезпокоителните пол и възраст, въпреки че в светлината на Истанбулската конвенция почвам да се съмнявам за пола. Ако вие почнете да питате от самото начало респондента за образование и – не дай Боже – за доход, религия, - не дай, не дай Боже – за политическа ориентация, той почва да си мисли: „Ако отначало ме почнаха така, какво ли ще ме чака по-нататък?!“. Следва бутон Exit.
5. Закон в емпиричните изследвания е да се питат респондентите за неща, за които те могат да ти отговорят. Към тях не спадат свръхтеоретически концепции като КСО, например. И дори

и да се опитате да обясните що е то КСО, БСО, ДСО, МСО и ДФО и да питате после за отношението им – нищо няма да постигнете. Както ако питате някой пигмей, който не е виждал компютър, какво му е отношението към компютъра въз основа на дадените обяснения за това какво нещо е компютърът.

6. Бях неприятно изненадан да разбера, че авторът е казал на респондентите, че скалата за оценка е ординална с равни интервали между степените. Първо, защото респондентите не разбират както е това ординална скала. Но още повече това твърдение бе безпокой, че ординална с равни интервали между степените скала е всъщност характеристика на интервалната скала. При ординалната скала интервалите между степените не се знаят какви са, знае се само, че като мерим, например, математическата подготовка на учениците, тези със степен „Слаб“ са по-зле от тези със „Среден“, които пък са по-зле от „Добър“ и т.н. до „Отличен“, които са най-добрите, а в последните години е по-точно да се каже – са най-малко зле.

Трето, има излишни неща, както в дисертацията, така и в автореферата. Дисертацията спокойно би могла да се вмести в изложение от 100-120 страници. Споменах, че е било излишно хабене на мастило и усилия за анализа на състоянието и тенденциите на пазара на безалкохолни напитки у нас. Излишно е в какво и колко са социално отговорни и социално-отговорно-брандингови Кока Кола и другите играчи, особено при условие, че това всички непредубедени го поставят под съмнение. Впрочем, сега се сещам, че социалните мрежи биха били чудесна емпирична среда да се види какво непредубедените пишат за социалната отговорност на тези компании.

7. Въпроси

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

8. Заключение

Независимо от многото критични бележки, като цяло работата 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.

03. 07. 2019 г.

София

Рецензент:

Професор д. н. Симеон Денев Желев