



## УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА

Вж. № РД-20-251/04.08.2019 **СТАНОВИЩЕ**

относно: дисертационен труд на тема:  
„Роля на социално-отговорния брандинг при управление на взаимоотношенията с клиентите”

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ: на образователна и научна степен „доктор” по научната специалност 05.02.26 “Маркетинг” и професионално направление 3.8. Икономика

ДОКТОРАНТ: Мария Георгиева Георгиева - докторант по докторска програма „Маркетинг” в ИУ-Варна.

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ: проф. д-р Евгени Станимиров  
ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

проф. д-р Христо Иванов Катранджиев  
УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

АВТОР НА СТАНОВИЩЕТО: Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране”  
Определен за рецензент със № РД-06-1376/03.06.2019 г. на Ректора на ИУ-Варна и първо заседание на Научното жури, проведено на 04.06.2019 г.

### **I. Общо представяне на дисертационния труд**

Представеният дисертационен труд е посветен на *актуална и значима* тема. Докторантката много добре е обосновала във въведението на дисертацията като е „стъпила” върху необходимостта от устойчиво развитие и най-вече в търсенето на баланс между икономически, социални и екологични цели, „балансираното триединство на които е в основата на концепцията за устойчиво развитие”.

*Целта* на дисертационния труд е формулирана точно и включва следното: „въз основа на анализ на различни теоретични постановки и на база провеждане на емпирично изследване на пазара на газирани безалкохолни напитки в България, да предложи, обоснове и апробира изследователски инструментариум, който да диагностицира ролята на Социално отговорния брандинг 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 оглед постигането на така зададената цел докторантката е извела *5 задачи*, които са релевантни на научната цел и са реалистични.

Докторант Мария Георгиева прецизно е дефинирала предметът и обектът на изследване. *Обект на изследване* е пазарът на газирани безалкохолни напитки в България, а *предмет на изследване* е „ролята на Социално отговорния брандинг процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите на пазара на газирани безалкохолни напитки в България, разгледана както от гледна точка на потребителите, така и от гледна точка на производителите/бутилировачи“.

*Основната теза* на дисертационния труд е, че „на пазара на газирани безалкохолни напитки в България има тенденция за оформяне на сегмент от „изтънчени“ потребители“. За този тип консуматори са характерни висока доходност и висок потенциал за развитие, което обективизира необходимостта от ефективно управление на взаимоотношенията с тях. В този контекст и предвид своята концептуална специфика, Социално отговорният брандинг има съществена роля за изграждането и поддържането на лоялността на представения сегмент потребители.

Изследователските методи, както и ограниченията пред изследването са посочени коректно в увода на дисертационния труд.

## **II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд**

Обемът на дисертационния труд (без приложенията, които са обособени в отделно книжно тяло и са неотделима част от дисертацията) възлиза на 219 страници, които са разпределени както следва:

- ✓ 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.

Дисертационният труд съдържа 49 таблици и 21 фигури. В списъка с използваната литература се съдържат 248 източници на български и английски език.

**В първа глава докторантката разглежда базисни теоретични аспекти на социално-отговорния брандинг в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите. Поставен е изключително важният въпрос за връзката между устойчивото развитие и маркетинга.**

Друг важен аспект, залегнал в първа глава на дисертацията, е ролята на Социално–отговорния брандинг в контекста на концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите (УВК) .

Последната трета част на първа глава е посветена на изграждането и поддържането на клиентска лоялност чрез социално-отговорен брандинг.

**В заключение относно първа глава може да се каже, че докторантката е поставила солидни основи на изследването като същевременно е направила и обзор на предходните изследвания по въпроса.**

**Втора глава на дисертационния труд е посветена на изследване<sup>3</sup> на пазара на газирани безалкохолни напитки в България. Представени са характеристиките на пазара и са изведени тенденции, свързани с пазара на газирани безалкохолни напитки в България.**

Представен е също така профилът на социално-отговорните брандове газирани безалкохолни напитки в България. Поставен е акцент върху брандъд Кока-Кола.

**Втора глава представлява предимство към същинския анализ в трета глава.**

В Трета глава съдържа резултатите от изследване на връзката „социално – отговорен брандинг – клиентска лоялност”. По-конкретно са представени резултатите от тестване на изследователските хипотези от гледна точка на потребителите на газирани безалкохолни напитки. Изследване е приложението на концепцията за „потребителска изтънченост” на пазара на газирани безалкохолни напитки в България. В трета глава е представена също така и гледната точка на производителите/бутилиращите компании. Поставен е акцент върху потребителския профил и факторите на потребителския избор от гледна точка на бизнеса.

Логично са изведени и приложните аспекти от проведеното изследване.

В заключението докторантката коректно е обобщила и синтезирала получените резултати.

Като автор на становище считам, че задачите на дисертационното изследване са изпълнени коректно, а целта – постигната.

### **III. Оценка на публикациите на докторанта**

Докторант Мария Георгиева е представила общо 4 публикации, свързани с темата на дисертационния труд, от които: научни доклада и 1 статия. Количеството на публикациите, както тяхното качество напълно удовлетворяват както националните, така и университетските изисквания.

### **IV. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд**

В дисертационния труд могат да се открият две групи приноси, а именно:

#### **1) Методико-методологически:**

- ✓ Приложен е адаптиран авторски модел за структурен анализ на конкурентната среда в бранша на газираните безалкохолни напитки при отчитане спецификите на КСО;

- ✓ Разработени, обосновани и тествани са концептуален и операционен авторски модели за емпирично тестване на зависимостите между СОБ и потребителската лоялност в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите;
- ✓ Следвайки логиката на RFM-метода е обоснована и тествана авторска процедура за профилиране на потребителите в клъстери по критериите „доходност“ и „потребителска изтънченост“.

## **2) Научно-приложни приноси:**

- ✓ След апробация на проектирания изследователски инструментариум са предложени насоки за приложение на СОБ на пазара на газирани безалкохолни напитки в България с оглед стимулиране на неговата роля като инструмент за изграждане и поддържане на потребителската лоялност при наличие на сегмент от „изтънчени“ потребители.
- ✓ Предложен и обоснован е авторски модел на маркетинговите ефекти от прилагането на СОБ с акцент на влиянието му върху равнището на потребителска лоялност.

**В обобщение може да се каже, че дисертационният труд съдържа оригинални методически и научно-приложни приноси, които напълно съответстват както на националните изисквания (залегнали в ЗРАСРБ), така и на изискванията на ИУ-Варна (залегнали в чл. 34, ал. 2 от ПУРПНСЗАД).**

## **V. Бележки, препоръки и въпроси към докторанта**

Във връзка с изследването имам **два въпроса**, а именно:

- 1) Не съм напълно убеден, че Кока Кола е добър пример за Социално отговорен брандинг? Може ли малко повече аргументи в тази посока?
- 2) Когато концепцията за Корпоративната социална отговорност беше в апогея си се появиха критики и алтернативни тези – например за „Корпоративното лицемерие“. Прилики и разлики със Социално отговорния брандинг?

## **VI. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение**

Представеният дисертационен труд представлява интересно и оригинално изследване, което съдържа важни научни приноси. Изследователската работа е извършена компетентно, прецизно и съвестно. Дисертационният труд отговаря на изискванията, залегнали в ЗРАСРБ, ППЗРАСРБ, както и във вътрешните правила ИУ Варна за присъждане на образователната и научна степен „доктор”. Поради тези основания категорично заявявам положителна си оценка спрямо дисертационния труд и предлагам уважаемото Научно жури да присъди на Мария Георгиева Георгиева образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“

7.08.2019 г.

София

Изготвил становището: .....

(проф. д-р Христо Катранджиев)

## СТ А Н О В И Щ Е

**Относно:** Дисертационен труд, представен за присъждане на докторска степен по направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“.

**На тема:**

**РОЛЯ НА СОЦИАЛНО-ОТГОВОРНИЯ БРАНДИНГ ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА  
ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ**

**Докторант:** Мария Георгиева ГЕОРГИЕВА

**Научен ръководител:** проф.д-р Евгени СТАНИМИРОВ

**От:** проф.д-р Веселин Иванов БЛАГОЕВ

Висше Училище по Мениджмънт, Варна

Научна специалност: Маркетинг

**Основание** за представяне на становището:

Заповед на Ректора на ИУ-Варна за формиране на научно жури за оценка на представения дисертационен труд.

### **1. Обща характеристика на представения проект на дисертационен труд**

- **Структура, обем**

Представеният за обсъждане проект на дисертационен труд е в общ обем 219 страници и съдържа както следва: въведение, три глави, заключение, библиографска справка с цитирана и използвана

литература и приложения в общо 75 страници. Дисертацията съдържа 21 фигури и 49 таблици. Литературната справка включва общо 248 цитирани и използвани литературни и информационни източника на български и английски език.

- **Оценка за: актуалност на темата, целта, задачите, обекта, предмета, основната теза на представения труд**

Темата на дисертационния труд – *Роля на социално отговорния брандинг при управление на взаимоотношенията с клиентите*, е изключително актуална. Както и самото изследване показва, потребителите напоследък формират потребителското си поведение в по-малка степен на основата на качествата и спецификите на продукта, и в по-голяма степен на основата на представата и оценката си за съответните брандове. В този смисъл едно силно академично изследване с подчертан приложен характер може да допринесе за допълване на теоретичните ни знания, както и за последващо прилагане на съответните модели и методи в изследването в реалната практика.

На тази основа оценявам темата като много актуална и дисертабилна.

## **2. Обект, цели и задачи**

Обектът, целите и задачите на изследването са дефинирани отлично и отговарят на темата.

Докторантката формулира 41 хипотези, в т.ч. Н.6.11, която ми се струва най-значима в изследването. Аз за първи път виждам да се



тестват 41 хипотези, но това не е странно при наличие на силна статистика, каквато предложената разработка убедително показва.

Във фокуса на изследването е възможността за прилагане на предложения от М.Георгиева SFM метод за сегментиране на потребителите и на тази база – по-добро таргетиране и позициониране.

- ***Използвана научна литература (оценка на осведомеността на дисертанта по проблематиката, разглеждана в дисертационния труд).***

Самият факт, че в дисертационния труд са използвани 248 източника, в т.ч. академични и бизнес, показва много висока степен на информираност на докторантката по изследваните въпроси. Първа глава (Литературен преглед) е просто чудесна. Спорно е доколко теоретичните източници, които са основно до 2013 г., представят новото измерение на изследваната популация („изтънчени потребители“ или sophisticated customers), които се промениха силно в резултат на дигитализацията и мобилната комуникация, които естествено повлияха на потребителското поведение и ефективността на маркетинговите стратегии. Според мен, доколкото фокусът на дисертацията е върху сегментиране-таргетиране (customer profiling) и SFM метода, дали се изследва „изтънченият потребител“ до 2014 или след това – няма особено значение. Важното е да се докажат двете неща – владееене на инструментариума и апробиране на модела. Веднага искам да посоча, че М.Георгиева показва чудесно владееене на инструментариума, и апробира модела напълно коректно.

- **Емпиричен анализ и проверка на хипотезите**

Анкетирането е с две извадки (267 индивидуални респонденти и 13 представителя на фирми). Направен е отличен статистически анализ с всички релевантни статистически методи. Имах малки проблеми с Табл.15 и др., където например Chi-Square за Пол/Висока степен на етично съзнание е 0.004, а е посочено наличие на (слаба) връзка. В периода след представяне на проекта за зачисляване Георгиева програ отново данните и потвърди правилността на числата/резултата. Като цяло намирам статистическата обработка за отлична и уменията на докторантката за много полезни за катедрата, а и за последващи интересни публикации.

### **3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

- *Глава 1:* Както вече посочих, Георгиева е направила отличен преглед на академичните изследвания по темата на дисертацията до 2013, допълнени и снякои нови източници. Много професионално са представени и анализирани изследванията по въпроса в над 150 източника.
- *Глава 2:* „Изследване на пазара на газирани безалкохолни напитки в България.“ - Отлично написана, в т.ч. частта **Методология**.

- *Глава 3: Изследване на връзката „социално – отговорен брандинг – клиентска лоялност” на пазара на газирани безалкохолни напитки в България.*

Както вече посочих по-горе – отлично написана, с пълен спектър статистически методи, с отлични анализи. Изводите на 166-167 и 171-175 стр. са много интересни, както и Таблица 49 за резултатите от тестване на хипотезите. Частта „Приложни аспекти, изводи и препоръки“ е също много добре написана.

- *Заключение: Представеният дисертационен труд отговаря като качество на изискванията за ОНС „Доктор“. Бих препоръчал изводите да се реф. към съответните таблици, фигури и т.н. от предните глави, на които се основават.*

***Оценка на изпълнението на поставените задачи и постигането на целта на проекта за откриване на процедура***

Докторантката се е справила отлично с поставените задачи от гледна точка на зададените и съответно - постигнатите научни и научно-приложни резултати в изследването, при това използвайки по отличен начин различен аналитичен апарат. Така както са заложили - целта и задачите на дисертационния труд са реализирани достатъчно пълно и точно. Хипотезите са разгледани в текста.

Специално искам да подчертая, че апробирането на предложението от докторантката SFM метод за сегментиране на потребителите и на тази база – по-добро таргетиране и

позициониране, работи добре за изследваната извадка и дава надежди за използване за много други специфични пазари. Това е значим принос.

#### **4. Оценка на автореферата**

Авторефератът е пълен и представя много добре дисертационния труд.

#### **5. Критични бележки, препоръки и въпроси**

Нямам съществени бележки към представения дисертационен труд. Според мен той отговаря напълно на изискванията на закона.

Бих препоръчал в последващите изследвания и публикации да се потърсят нови публикации по sophisticated customers и да се допълва литературния обзор на основа на новите тенденции. Веднага искам да посоча заяви, че при този фокус на изследването евентуални изменения в характеристиките на тази група потребители не биха компрометирали валидността на направените статистически анализи и апробирането на SFM метода.

#### **6. Заключение**

На основата на направените по-горе преценки и препоръка, намирам представения докторантски труд на Мария Георгиева Георгиева за напълно отговарящ на условията за присъждане на ОНС „Доктор“. Ще гласувам за това и предлагам на уважаемите

колеги-членове на Научното жури да присъдим на Мария Георгиева  
Георгиева докторска степен.

A rectangular area containing a handwritten signature in black ink, which appears to be 'В. Благов'.

София, 3.07.2019

проф. Веселин Благов



РД-06-1376/03.06.2019 г.

## СТАНОВИЩЕ

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

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

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

**Основание за представяне на рецензията:** участие в състава на Научно жури със заповед № РД-06-1376/03.06.2019 г. на Ректора на ИУ-Варна и първо заседание на Научното жури, проведено на 04.06.2019 г.

**Автор на дисертационния труд:** Мария Георгиева Георгиева - докторант по докторска програма „Маркетинг“ в ИУ-Варна.

**Тема на дисертационния труд:** „Роля на социално-отговорния брандинг при управление на взаимоотношенията с клиентите“.

### I. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е посветен на недостатъчно разработен научен проблем, от една страна, и на тематика, която надхвърля дребнотемиято и се насочва към въпроси, които се докосват до глобалните измерения на устойчивостта през призмата на маркетинга. По мое мнение авторовите търсения са в област, която е актуална и има значими проекции на микро- и мезо-равнище, доколкото третира въпроси за лоялното поведение на конкретна категория клиенти („изтънчените клиенти“). Ограничаващи фактори за търсене на глобални проекции на разглежданата тематика на този етап са: (1) малкият (за сега) опит на докторанта (но да не забравяме, че става въпрос за придобиване на образователна и научна степен), както и (2) избраният обект на изследване.

От друга страна предметът на изследване ми дава основание да твърдя, че темата е с актуална ориентация към крос-функционална и между-системна трактовка в разрези „социална отговорност и устойчивост“ от една страна, „брандинг“ от втора страна и „управление на взаимоотношенията с клиенти“ от



трета страна. Все още рядко в дисертационни трудове докторантите си „позволяват“ дързостта да навлязат в крос-функционална проблематика, защото осъзнават риска и сложността от подобен подход.

Заслужава адмирации опитът на автора за обвързване на концепцията за корпоративната социална отговорност (която често е критикувана като твърде мъглява и откъсната от практиката) с брандинга (особено в афективен аспект) и с лоялността (която намира директни проекции в конативния аспект на нагласите на клиентите и в реално проявено пазарно поведение). Посочените области регистрират сериозен изследователски интерес в глобален план, а търсенето на връзки „по браздата“ между тях идентифицира „бели изследователски полета“. Оpozнаването им създава предпоставки за генериране на добавена стойност за компаниите в процеса на брендиране (дори на социалните им каузи и цялостното им бизнес поведение), както и на адекватното управление на взаимоотношенията с техните клиенти (съобразно предварително идентифициран потребителски профил). Посоченото до момента аргументира актуалността и значимостта на представения дисертационен труд.

## **II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд**

Дисертационният труд е разработен 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, но неделима 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.

Във въведението на дисертацията коректно е представена цялостната концептуална рамка на изследването. Докторантът аргументирано мотивира научното изследване. Тук са въведени и разяснени основни категории като: „изтънчени клиенти“, „устойчиво потребление“, „социално-отговорен брандинг“ без да се навлиза в излишна „терминологична акробатика“. Обектът и предметът на дисертационния труд са прецизно формулирани. Изследователската теза е



дефинирана коректно. Научната цел на дисертационния труд достатъчно обхватно представя намеренията на автора във връзка с предприетите действия в теоретичен, методично-постановъчен и прескриптивен план. Целта логично се допълва от дефинираните пет изследователски задачи. Възприетите ограничителни условия демонстрират уменията на докторанта да формулира параметрите на изследването, като разграничава направеното от това, което в перспектива може да бъде осъществено.

В **първа глава** се изясняват теоретични аспекти на социално-отговорния брандинг в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите. Докторантът стартира своето изследване с изясняване на същността на устойчивото развитие и неговите маркетингови измерения. В теоретичен план разработката продължава със социално – отговорния брандинг (СОБ) в контекста на концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите (УВК) . Логично последният параграф на първа глава обвързва теоретичните постановки в предходните параграфи, като третира изграждането и поддържането на клиентска лоялност чрез социално – отговорен брандинг.

**Втора глава** на труда има аналитично-методичен характер. Тук докторантът започва с изясняване на характеристиките и идентифициране на тенденции на пазара на газирани безалкохолни напитки в България. На пръв поглед ориентацията към анализ на този пазар стои леко в страни от „червената нишка“ на изследването“, но по мое мнение представеният анализ е необходим, за да се обоснове методическата рамка за изследване ролята на социално-отговорния брандинг при изграждане и поддържане на потребителска лоялност (трети параграф на същата глава). По-критичен бих бил по отношение на представянето на профила на социално-отговорните брандове газирани безалкохолни напитки в България, доколкото този подход има по-скоро регистрационен, отколкото аналитичен аспект.

В **Трета глава** са представени резултати от изследване на връзката „социално – отговорен брандинг – клиентска лоялност“ на пазара на газирани безалкохолни напитки в България. В тази връзка са тествани изследователските хипотези от гледна точка на потребителите на газирани безалкохолни напитки. Представени са данни и за гледната точка на производителите/бутилировачите на





газирани безалкохолни напитки. В края на дисертационното изследване са представени приложни аспекти, изводи и препоръки от проведеното изследване.

В представеното **заключение** авторът сполучливо обобщава постигнатите резултати. Направените изводи насочват вниманието към постигнатите приноси моменти в изследването.

Дефинираните **цел** и **задачи** считам за постигнати. Основните моменти от дисертационния труд са намерили място в представения **автореферат**.

### III. Оценка на публикациите на докторанта

В автореферата са представени 4 публикации, свързани с темата на дисертационния труд: 1 статия и 3 научни доклади. Всички публикации 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 ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна.

### IV. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Справката за дефинираните приноси (6 бр.) 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 № 4, с *методично-приложен характер* – приноси №3 и №5 и с *чисто приложен характер* – принос №6. По мое мнение приносите с методичен и методично-приложен характер имат особена тежест в дисертационните трудове, доколкото позволяват на компаниите да използват инструменти, с чиято помощ могат да реализират икономически ефекти. В този смисъл си позволявам да открия принос №5, който според мен има особена значимост – следвайки логиката на RFM-метода докторантът е обосновал и тествал авторска процедура за профилиране на потребителите в клъстери по критериите „доходност“ и „потребителска изтънченост“.

Изпълнени са условията на чл. 34, ал. 2 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна, доколкото дисертацията съдържа оригинални научно-приложни приноси, а



докторантът притежава задълбочени теоретични знания и способност за самостоятелни научни изследвания.

## **V. Бележки, препоръки и въпроси към докторанта**

Като научен ръководител на докторанта имам няколко препоръки.

*Първо.* Докторант Мария Георгиева трябва да работи в перспектива върху перлокутивния аспект, т.е. да се опитва да пречупва реализираните от нея изследвания и достигнатите резултати от гледна точка на възможните адресати на изследването. Казано по друг начин – независимо колко съществени са резултатите от конкретно изследване, ако те не бъдат „опаковани / брендирани“ по подходящ начин съобразно готовността за възприемане и средния коефициент на интелигентност на аудиторията, за която са предназначени, те няма да могат да бъдат маркетирани правилно. Позволявам си да дефинирам тази препоръка с ясното съзнание, че КСО практиките все още се възприемат като ПР акции, които често се проектират с идея да хвърлят прах в очите на клиентите. Това насочва вниманието към дългия път, който трябва да бъде извървян от обществото и от представителите на бизнеса по отношение на промяна на нагласата към прилагане на подобни практики. Елемент от перлокутивния аспект е и умението кратко (с по-малко писане) да се представя теза и да се отстоява позиция (219 стр. за дисертация показват твърде разточително отношение към времето на читателя и намаляват шансовете посланията на изследването да достигнат до адресата).

*Второ.* Независимо, че изследването не претендира за репрезентативност, то притежава характеристиките на оригиналност и е едно от най-мощните в България в областта на КСО и е първото по рода си в крос-функционалния домейн „КСО – СОБ – УВК“. В този смисъл бих предложил части от дисертационния труд да намерят трибуна в списания в чужбина, както и в такива, които са индексирани в световни бази данни. Последното ще позволи да достигнат до по-широк кръг от читатели и евентуално биха предизвикали научна дискусия, доразвиване на идеите на колегата в бъдеще, а са и предпоставка за цитиране.



## VI. 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, методичен и методично-приложен план обогатяват съществуващите знания в сферата на маркетинга и в частност по отношение на ролята на СОБ върху управлението на взаимоотношенията с клиенти. Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, както и на чл. 34 и чл. 35 от ПУРПНСЗД 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 Мария Георгиева Георгиева.

15.07.2019 г.

Варна

Изготвил становището:

(проф. д-р Евгени Станимиров)