

СТАНОВИЩЕ

от

доц. д-р Димитър Александров Панайотов,

НБУ, с шифър по научна специалност 05.02.20 Социално управление

за

дисертационен труд на тема ”Изследване на елементите на визуалния мърчандайзинг в интернет среда”, разработен от докторант **Иво Велинов Велинов** за присъждане на образователна и научна степен “доктор” – направление 3.7. Администрация и управление, специалност “Социално управление”

I. Значимост на изследвания проблем в научно и научно-приложно отношение.

Темата на дисертацията има определена *теоретико-приложна значимост*. Авторът анализира, изследва и класифицира *нововъзникнали и недостатъчно проучени направления* на ОБМЕ (онлайн визуални мърчандайзингови елементи), представени не само със *систематизирана теоретико-методологична насоченост* и в *разработен концептуален модел*, но и като *приложение на комплекс от методи, похвати и стратегии за презентиране на модни стоки*.

Докторската дисертация е разработена в рамките на три глави, насоки за бъдещи изследвания и библиография с обхват 267 източника - 27 на български език, а **240** на английски език (или приблизително **90%**), релевантна с методологията и методиката на изследването. Разработката е общо с обем **305** стр., включваща и прецизно поднесени списъци на таблици, използвани фигури, съкращения, а така също и *доказателства*, свързани с проведеното изследване.

Теоретичният обзор в изследването на автора обхваща в *цялост (понятия, параметри, категории, механизми и подходи)* следните направления:

- *уебграфика* - на база на информация от уебсайтовете и релации със сетивни модалности, възприятия и естетически компоненти (като се посочват и извеждат доказателства по отношение на визуалната и вербалната информация и тяхното влияние върху потребителите и намеренията за покупка);
- *уебнавигация* – на база на конкретни проучвания (с извеждане на параметри за когнитивни състояния, влияещи върху поведението на потребителите при онлайн пазаруване);
- *“атмосферика”*- с изследване на модел *COP* (стимул – организъм – реакция, по Махрабиян и Ръсел) и две основни категории *LTRE* и *HTRE* елементи (по Ероглу), разработени и анализирани подробно в дисертацията, като интерактивността и анимацията в различните визуални и вербални компоненти (по Адлър) са *подчинени на системни и целенасочени дизайнерски и маркетингови решения при управлението на онлайн магазините*;

- *уебрегистрация* – анализирана и от гледна точка на защитата, сигурността, безопасността на потребителите, не само в контекста на финансовия риск, интернет измамите, но и при търсенето на *механизми и управленски решения за изграждане на доверие в бизнеса*;
- *продуктова демонстрация* – с търсене на *оптимални мърчандайзингови похвати и подходи* за форми на изобразяване, влияещи върху потребителското мислене, възприемане и позитивни настроения при вземане на решения за покупка.

II. Обосноваост на целите и задачите в дисертационния труд.

Докторантът Иво Велинов обосновава своята теза за необходимостта от изграждане на *“система от онлайн компоненти и тяхното оптимално комбиниране”* като конструира своя теоретико-приложен модел в следната последователност: базови дефиниции, ключови понятия, общи и специфични измерения - в контекста на *поставените ясно* определени цели, подцели, задачи, обособени предметни области (подпредмети), обекти на изследване, основна хипотеза (с три подхипотези).

III. Съответствие между избраната методология и методика на изследване и поставената цел и задачи на дисертационния труд.

Докторантът изгражда своя изследователски модел на основата на релевантна методология и алгоритъм на т. нар. *трифазен подход*, съставен от:

Контент-анализ – за идентифициране и класифициране на елементите, като авторът се опира и на *концепцията за нагласите* (Олпорт, Осгууд, Пол Грейн), което да послужи за: обосноваване на *адаптирана концептуална рамка*; прилагане на *работна матрица*, *“шоу карти”* и *критерии*, но така също и за използване на *многомерно скалиране и корелации между променливи*.

Клъстерен анализ – определен като основен маркетингов метод, като се използва *методологията на Уинд* за пазарното сегментиране, методите на *йерархичната клъстеризация, агломеративните подходи, методът на вариацията* (метод на Уорд). Освен посочените ограничения, наличието на силни и слаби страни на всеки от използваните методи, авторът проявява и *критично отношение* при анализиране на класификационните променливи (критерии), затрудняващи самата интерпретация на клъстерите (с. 98).

Конджойнт-анализ – с прилагане на пълнопрофилен подход, различни комбинации от атрибутивни характеристики, тяхното ранжиране и избор на различни алтернативи с цел *изграждане на оптимална маркетингова или мърчандайзингова стратегия*; със систематизирано и многоаспектно изследване на компоненти от състояния, нагласи и чувства, свързани с вземане на решения; с широко прилагане на качествени методи, групови дискусии, дълбочинни интервюта, но и на статистически подходи, психометрични измерения (със семантични и психологически аргументи) при конструирание и формулиране на т.нар. *25 шоу карти*.

При интерпретиране на данните докторантът се базира и на данни от Евростат, изследователските доклади на Форестър, Кофта, на анализите, тенденциите и проучванията в САЩ и Южна Корея – световни лидери в използването и пазаруването чрез интернет; прилага склонова диаграма при обособяване на 4-те клъстера – позиционна карта на клъстерите; проучва 200 онлайн магазина и изследва 153 лица (от два университета) чрез анкетни карти и по изградения изследователски модел.

IV. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд (описание и оценка)

В дисертацията могат да посочат следните научни приноси:

1. Критично са анализирани и систематизирани научните изследвания на ОВМ (онлайн визуален мърчандайзинг) от гледна точка на ОВМЕ.

Докторантът анализира както водещи тенденции в международни модни компании (Хюго Бос, Бенетон, Армани и др.), така и резултатите от водещи изследователски агенции в тази насока, посочени в хронология в табл. 1.4., но и проследени и систематизирани в специализираните научни трудове и разработените съответни методики на Ян Ха, Ноун, Ш. Ленън и др. В края на дисертацията авторът прави експозе-прогноза за насоките, по които могат да се развият бъдещите изследвания, което е индикатор за задълбоченото навлизане в обхвата на темата.

2. Разработена и апробирана методика на изследване на ОВМЕ чрез контент-анализ.

Обособени са две основни групи - LTRE и HTRE елементи, в които са включени съответни подгрупи, образуващи матрицата с необходимите ОВМЕ за съставяне на онлайн-магазин за модни стоки.

3. Разработена и апробирана методика на класифициране на онлайн магазините от гледна точка на ОВМЕ чрез метода на клъстерния анализ.

След обработване на данни докторантът профилира четири основни типа магазина /клъстери – високотехнологичните K1, K2 и нискотехнологичните K3, K4, т.е. извършва се типология на онлайн магазините от гледна точка на ОВМЕ

4. Разработена и апробирана методика за оптимизиране на ОВМЕ чрез метода на конджойнт-анализа от гледна точка на целева група.

Докторантът систематизира фундаменталните ОВМЕ и установява кои елементи са най-важни за българския онлайн потребител при създаването на онлайн магазини за модни стоки, като се създават възможности и условия за оптимално комбиниране. Това е от значение при вземане на управленски решения за онлайн търговците, маркетинговите и мърчандайзинговите специалисти.

5. Осъществена е първата по рода си общовалидна регистрация и систематизация на ОВМЕ в глобален план.

Авторът обосновава възприетите ограничения на изследователския си инструментариум, но получените данни за 5753 онлайн магазини за модни стоки дават основания за общовалидна регистрация, за валидност на национално представените извадки. Конструираният теоретико-методологичен модел може да се прилага на регионално и национално ниво, но и като важна част от обучението в специализациите по маркетинг.

6. Направена е първа по рода си класификация на онлайн магазини за модни стоки от гледна точка на ОВМЕ. Изследвани са характеристиките (профилите) на всеки тип онлайн магазини.

Докторантът анализира профилите в различна релация между компоненти тяхното презентирание и възприемане, но и по относителни дялове на всеки един от тях и доминиращите различия.

7. Оптимизиран е съставът на ОВМЕ на онлайн магазините за модни стоки от гледна точка на българските потребители от възрастовия сегмент 18 до 35-годишна възраст.

Анкетирани са 153 лица от НБУ и УНСС от 18 до 35 г., които дават съответна конфигурация на фундаменталните ОВМЕ – групи и елементи, характерни за българските потребители от тази възрастова група.

V. Преценка на публикациите по дисертационния труд: брой, характер на изданията, в които са публикувани.

Докторантът има общо 6 научни съобщения, доклади и статия, като две от тях са на английски език. Участвал е и в конференции на УНСС, но липсва изразена активност в академичния живот на НБУ и департамента, въпреки че през последната година се проведеха редица прояви с международен и национален характер.

VI. Мнения, препоръки и бележки.

1. Втора глава е озаглавена “Методология...” – изключително значимо за дисертацията, но не е прокарана ясно разграничителна линия между понятията “методология” и “методика”. Авторът прави задълбочен анализ по основните научни източници, отчита концепцията на нагласите на Олпорт, но не и толкова нейната фундаментална същност: *когнитивни – афективни – поведенчески компоненти*, върху които се изграждат моделите на Ероглу или т. нар. модел COP, и т.н. От подобно разграничение се нуждае и текста в така представения автореферат.

2. Посоченото предназначение на дисертационния труд е сведено до общото послание за “добра информационна основа” (5 с. от автореферата, 18 с. от дисертацията), когато разработеният теоретико-приложен модел визира и по-конкретни измерения, като: апробиран инструментариум, работна матрица, която може да послужи за промяна на стратегическото, управленското и дизайнерското мислене в проучваното познавателно поле, водеща и до ефективна практическа реализация.

3. Трифазната методология фактически предполага *интердисциплинарност, многоаспектност и многофакторност* на проучването, опирайки се на различни научни анализи, което понякога изисква и по-широка интерпретация на изследваните явления, но и поражда разсъждения или уточнения по следните въпроси:

3.1. В каква степен посочените доминанти в цветовата гама отразява тенденции от психологията на цветовете, но и тенденции или дори определени “синдромы” от народопсихологията?

3.2. В каква степен психографичният анализ отразява не само начина на живот, но и жизнения стандарт, ценностите, социалната стратификация, религиозните или културните различия? И какво точно се има предвид, когато авторът пояснява, че *“този модел не е приложим за общества със специфична култура и социални интереси”* (64 с.)

3.3. Правилно се отчитат особеностите на личността, но заедно с това в личността освен *“чувства и копнежи”* съществуват и ценности, нагласи, отношения, социални насочености. В този контекст: Как авторът разбира постановката, че *“онлайн пазаруването е по-скоро удоволствие и възбуда, отколкото настроение”* (57 с.), както и трите измерения: *удоволствие, възбуда и господстващо положение* (51 с.)?; И как преценката *“качеството на информацията корелира с оценката на параметър “забавление”*(48 с.), но и как това влияе върху решението за покупка?

3.4. Добре са очертани перспективите и предизвикателствата пред бъдещите изследвания по проблематиката, но тук от значение е да се диференцира и *разликата* между съзнателните, естествените когнитивни или перцептивни илюзии и възможните манипулации, спекулативно преднамерените влияния и натиск отвън; да се търси по-тясното поле на свързаност между мотивацията и емоциите, което напоследък се разглежда и като едно цяло: *мотивационно-емоционална система*, както и новите изследвания на мозъка, реакциите и човешкото поведение.

3.5. По-голяма прецизност е необходима при употреба на различните понятия, които могат да носят усещане за двусмислие : *“шоу карти”*, изискващи допълнително пояснение; *“методическо”* изследване или неточности със същото изследване – 45 или 43 изследвани лица (39-40 с.); метод на Уорд и точното позоваване на източник 254 от библиографията; прецизиране на компоненти К3 и К1, описани в автореферата като нискотехнологични (41 с.).

VIII. Заключение с ясно формулирана положителна или отрицателна оценка на дисертационния труд.

Въпреки направените бележки и препоръки, които са свързани както с пълнотата на влияние на анализирания подход, но така и с тяхното по-нататъшно проучване, постигнатите резултати на Иво Велинов имат **определен принос в осмислянето на теоретико-приложните модели на ОБМЕ и тяхното приложение като инструментариум за оптимизиране на стратегическото, управленското и дизайнерското мислене в проучваното ново познавателно поле, водещо и до ефективна практическа реализация на елементите на визуалния мърчандайзинг в интернет среда.** Това ми дава основание да гласувам, като член на научно жури, за присъждането му на образователна и научна степен *“доктор”* - направление 3.7. Администрация и управление, специалност *“Социално управление”* в НБУ.

11. 10. 2013 г.

Изготвил становището: доц. д-р Димитър Панайотов