

РЕЦЕНЗИЯ

От: Доц. д-р Галина Пенчева Младенова
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, УНСС,
София
Научна специалност: 05.02.26 „Маркетинг“

На: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „ДОКТОР“ по научно направление 03.07. „Администрация и управление“, специалност „Социално управление“

Кандидат: Иво Велинов Велинов

Тема на дисертационния труд: „Изследване на елементите на визуалния мърчандайзинг в интернет среда“

Научен ръководител: Доц. д-р Христо Катранджиев

1. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Рецензираният дисертационен труд е в обем от 239 стандартни страници основен текст и списък на литературни източници, съдържащ 267 заглавия, от които 27 - на кирилица; 231 - на латиница, 9 - интернет страници. Работата съдържа 12 приложения.

Дисертационният труд "Изследване на елементите на визуалния мърчандайзинг в интернет среда" е върху проблем, който е с нарастваща значимост за маркетинговата теория и практика и чието изясняване би имало съществен отпечатък върху управленските решения на компаниите за модни стоки, опериращи в интернет среда. В уводната част на своя труд Иво Велинов по много убедителен начин обосновава състоятелността на изследване относно онлайн визуалните мърчандайзингови елементи. Докторантът откроява не само абстрактно-теоретичната значимост на проблема, но и много точно определя неговите управленски проекции по отношение на онлайн търговците на модни стоки: привличане на онлайн потребители чрез улесненото разглеждане и пазаруване в онлайн магазините, насърчаване на повишена активност на посещенията от страна на генерираната клиентска база и постигане на кръстосани и нарастващи продажби; подпомагане на творческия процес при проектиране на онлайн магазини (нови методи за демонстрация на продуктите, ново типове представяне на продуктите, лансиране на нови продукти, подбиране на цветови решения и др.). С

други думи, дисертантът изследва актуален проблем от съвременната маркетинговата теория и практика.

Още в началото искам да подчертая, че Иво Велинов е приложил системен подход при разработването на дисертационния труд - на основата на задълбочен анализ и интерпретация на умело подбрана литература и автори в областта на офлайн и онлайн мърчандайзинга (първа глава) е разработена методология и инструментариум на дисертационното изследване (втора глава) и е направен анализ на емпиричните данни и обобщение на резултатите от него (трета глава). Дисертационният труд е балансиран, разглежданите въпроси са изложени в тяхната логическа последователност и обвързаност, стилът на изложението е научен, техническото оформление е отлично.

Уводът на дисертационния труд съдържа всички необходими „реквизити“: убедителна обосновка на проблема и неговата значимост; ясни и точни формулировки на целта и задачите; на обекта и предмета на изследването; аргументация на избора на изследователски подходи и методи. Следва да изтъкна, че всеки от посочените по-горе елементи е декомпозиран в подцели, предметни области, подчинени хипотези, което дава възможност за проследяване на логиката на цялото изследване и на вътрешните зависимости между изследваните въпроси.

Целта и задачите са обвързани и състоятелни и напълно съответстват на темата на докторския труд. Основната изследователска хипотеза/ теза: „Въпреки сравнително краткия период на развитие на онлайн търговията с модни стоки вече е изградена устойчива система от онлайн мърчандайзингови елементи. Тяхното значение е типобразуващо за онлайн магазините и оптималното им комбиниране е свързано с високи нива на потребителски предпочитания“ е формулирана точно и са изложени мотивите за извеждането ѝ. Изяснени са причините за избора на изследователски подходи и методи: метод на индукцията, трифазен подход за анализ на данните, включващ контент-анализ, клъстер- анализ, конджойнт-анализ. В уводната част накратко е представена и степента на разработеност на проблема и възприетите ограничения.

От казаното дотук стигам до заключението, че пределната яснота на дисертанта по посочените по-горе въпроси, е една от предпоставките за високото качество на целия дисертационен труд.

2. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

В съответствие с формулираната цел: „да се изследват онлайн визуалните мърчандайзингови елементи" и с изведените подцели (регистриране и систематизиране на ОВМЕ, типологизация на онлайн магазините от гледна точка на ОВМЕ, оптимизиране на ОВМЕ за определена потребителска група) и в съответствие с детайлно изведените задачи е изградена структурата на дисертационния труд.

В *първа глава* напълно логично са представени предшестващи изследвания в областта на визуалния офлайн и онлайн мърчандайзинг. Авторът умело е систематизирал тези изследвания в няколко направления: по отношение на уеб графиката; по отношение на уеб навигацията; по отношение на „атмосферата"; по отношение на регистрацията; по отношение на демонстрацията на продуктите в онлайн магазините за модни стоки. Високо оценявам прецизния подбор на множество научни публикации в изследваната област и умението на дисертанта за тяхното представяне и умело интерпретиране. Позоваванията и цитиранията са коректни. Считаю, че въпреки интелигентната интерпретация на литературните източници и самостоятелно изведените заключения и систематизация, по-голяма критичност върху анализиранияте публикации би повишила достойнствата на тази част от дисертацията.

От първа глава става ясна степента на разработеност на изследователския проблем и се формира теоретичният постамент, въз основа на който дисертантът извежда основната и опорните хипотези.

Изложението в първа глава изцяло е подчинено и фокусирано към теоретичното обосноваване на тезата. Изводите, до които достига дисертантът са резонни, подкрепени със солидна аргументация. Като цяло изследването в първа глава е задълбочено и представлява необходимата основа за разработване на методологията на емпиричното изследване.

Основен резултат от първа глава: На базата на широкообхватен и задълбочен преглед и анализ на теорията на онлайн визуалния мърчандайзинг е направена систематизация в пет основни групи на научните изследвания в тази област от гледна точка на ОВМЕ.

Втора глава представя и обосновава разработената от дисертанта методология и инструментариум на дисертационното изследване. Последователно са представени:

- Логиката и технологията на изследването, в т.ч. е направена сериозна обосновка на приложения трифазен изследователски подход: контент-анализ при

идентифициране на ВМЕ, клъстър-анализ при типологизиране на онлайн магазините за модни стоки, конджойнт-анализ при разработване на оптимална комбинация от ВМЕ за всеки тип онлайн магазин за модни стоки.

- Контент-анализ на онлайн магазини за модни облекла, обхващащ изследване и систематизиране на ОВМ. Дефиниране на особеностите на елементите на визуалния мърчандайзинг в интернет среда. Разработване на методическа система за регистриране и измерване на ОВМЕ и на оригинална работна матрица на елементите.
- Клъстър-анализ, даващ възможност за сегментиране на онлайн магазините за модни стоки в съответствие с изведените в предходната фаза елементи на ОВМ и тяхната типология и профилиране.
- Конджойнт-анализ, позволяващ създаване на оптимална комбинация от ВМЕ за модни стоки, отчитаща потребителските изисквания.

Считам, че методологията на дисертационното изследване и използваният инструментариум съответстват на неговите цели - разработени са самостоятелно и с необходимата сериозна аргументация.

Основен резултат от втора глава: Разработена и апробирана е оригинална методика за изследване на ОВМЕ на базата на последователно прилагане на контент-анализ, клъстър-анализ и конджойнт-анализ.

В Трета глава е представен анализ и интерпретация на резултатите от изследването, в т.ч.:

- На основата на извадка от 200 онлайн магазини за модни облекла (целева съвкупност - 5753 онлайн магазини за модни стоки) е приложен контент-анализ и са идентифицирани основни покупкоопределящи атрибути с ниска и висока значимост за избора. Авторът самостоятелно е разработил модел, в който представя отделните атрибути и тяхното дезагрегиране в елементи и поделементи.
- В резултат на клъстър-анализ са идентифицирани и профилирани четири клъстъра от онлайн магазини за модни стоки.
- На основата на проведено анкетно проучване са изведени основни групи и елементи, които имат относително висока важност при проектиране на онлайн магазини за модни стоки. Предложено е оптимизиране на ОВМЕ по

отношение на определена потребителска група (18-35 годишни мъже и жени).

Основен резултат от трета глава: Типологизация на онлайн магазини за модни стоки и разработен „оптимален комплект“ от ОВМЕ по отношение на отделен потребителски сегмент.

Резултат на дисертационното изследване: потвърждаване на основната и опорните хипотези.

3. Описание на научните и научно-приложни приноси

Настоящият дисертационен труд представлява сериозно изследване на актуален и значим проблем, отнасящ се до онлайн предлагането на модни стоки. Съдържанието на дисертационния труд и резултатите от самостоятелно осъщественото изследване дават основание да се открият следните научни и научно-приложни приноси:

На базата на широкообхватен и задълбочен преглед и анализ на теорията на онлайн визуалния мърчандайзинг е направена систематизация на научните изследвания в тази област от гледна точка на ОВМЕ.

Разработена и апробирана е оригинална методика за изследване на ОВМЕ на базата на последователно прилагане на контент-анализ, клъстър-анализ и конджойнт-анализ.

В изследването за първи път у нас е представена класификация на онлайн магазини за модни стоки от гледна точка на ОВМЕ и са изследвани профилите на всеки от четирите типа онлайн магазини.

Проведено е емпирично изследване на български потребители във възрастовия сегмент 18-35 години и е предложен „оптимален комплект“ от ОВМЕ на онлайн магазини за модни стоки.

4. Въздействие на дисертационния труд върху външната среда

По темата на дисертацията са направени шест публикации (три доклада на международни научни конференции, организирани от УНСС, СА „Д. А. Ценов“, БСУ; една публикация в браншово списание „Текстил и облекло“ и две (в съавторство) - в сборници с научни статии на Университета в Ниш, Сърбия), което свидетелства, че редица от идеите и изводите, разгърнати в настоящия труд, са получили публичност и одобрение от български и чуждестранни колеги.

5. Оценка на автореферата

Представеният автореферат отразява коректно съдържанието на дисертационния труд. В него в синтезиран вид са изложени основни моменти от дисертацията: обща характеристика; съдържание и постройка на работата; научни приноси; публикации по въпросите на дисертационния труд.

6. Критични бележки, препоръки и въпроси

- При изясняване на методологията на изследването дисертантът се увлича в представяне на историята и еволюцията на различните методи (контент-анализ, клъстер-анализ, конджойнт-анализ), посочва твърде много специфични детайли от технологията им, което наред с други незначителни подробности и обяснения в изложението „натоварва“ обема на дисертацията и на места размива фокуса на изследването.
- Изводите в т. 3.3.3. от трета глава не могат да имат обобщаваща сила, т.к. се базират на количествено изследване в ограничена по своя размер и характер извадка (153 български студенти в НБУ и УНСС). Въпреки че потребителите именно в тази възрастова група в най-голяма степен са „изкушени“ от новите технологии и възможностите за онлайн пазаруване, заключенията на автора относно оптималната комбинация от ОВМЕ може да не е валидна за други целеви съвкупности. Това следва да бъде ясно изтъкнато и да даде тласък за по-нататъшни изследвания.
- Не е достатъчно ясна Табл. 3.6., с. 165. От схемата оставаме с впечатление, че могат да се разграничат: бутикови онлайн магазини, използващи високотехнологични ОВМЕ и масови онлайн магазини, използващи нискотехнологични ОВМЕ, т.е. два клъстера. В схемата следва да намерят място „нюансите“ в К1 и К2, респ. - К3 и К4, които са много добре описани в текста.
- Какво точно се има предвид с твърдението (с. 58): „Въпреки рисковете потребителите пазаруват стоки от онлайн магазините. Това отразява факта, че общите продажби в интернет увеличават капитала“?
- В контекста на изследвания проблем може ли да се осъществи съчетаване на „глобално“ и „локално“ („Мисли глобално, действай локално“)?

7. Заключение

Нямам непосредствени лични впечатления от дисертанта, но представеният за рецензиране труд ми дава основание да заключа, че Иво Велинов е сериозен и задълбочен млад изследовател, мислещ и ерудиран човек със задълбочени теоретични знания и значителен творчески потенциал.

Обобщавайки всичко казано по-горе, считам, че дисертационният труд „Изследване на елементите на визуалния мърчандайзинг в интернет среда“ е с високи теоретични качества и практическа приложимост, съдържа ясно очертани приноси моменти, което ми дава пълно основание да дам положителна оценка на доктората и да предложа на членовете на Научното жури да присъдят образователна и научна степен „доктор“ на Иво Велинов Велинов.

7.10.2013г.

София

Подпис:



доц.д-р Галина Младенова