

СТАНОВИЩЕ

за дисертацията на тема: Изследване на елементите на визуалния мърчандайзинг в интернет среда

на докторант Иво Велинов Велинов

научен консултант: доц. д-р Христо Катранджиев

автор на становището: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев

При написването си на становище съм облекчен в голяма степен от факта, че бях вътрешен рецензент на последния етап на подготовката на дисертационния труд, така че познавам в значителна степен както първоначалния вариант, така и настъпилите промени

При прочита на дисертацията **стигам до следните изводи:**

1. Доказва се **наличието на съществен маркетингов проблем**. Ясно са формулирани **изследователските цели**. Правилно са избрани **обектите на изследване**. **Предмет на изследването** е приложението на елементите на визуалния мърчандайзинг в онлайн среда (ОВМЕ - Онлайн визуални мърчандайзингови елементи). Поради комплексността на изследването, както и поради неговия сравнително широк обхват, предметът на изследване е представен в декомпозиран вид, който съдържа три обособени предметни области (подпредмета) в рамките на общия предмет на изследване.

2. **Основната хипотеза**, която благодарение на изследването се превръща в **основна теза**, е че въпреки сравнително краткия период на развитие на онлайн търговията с модни стоки вече е с изградена система от онлайн мърчандайзингови елементи, като тяхното значение е типобразуващо за онлайн магазините и оптималното им комбиниране е свързано с високи нива на потребителски предпочитания. Тя се доказва чрез проверка на следните **подчинени хипотези:**

H1: Формирана е система за ОВМЕ при онлайн магазини за модни стоки.

H2: Онлайн магазините за модни стоки могат да бъдат типологизирани от гледна точка на ОВМЕ.

НЗ: Възможно е да се разработи методика за избор на оптимална комбинация от ОВМЕ от гледна точка на българските онлайн потребители.

3. За особено ценен, продуктивен и интересен намирам възприетия **изследователски подход**. Както подчертава авторът, до съвсем скоро изследването на визуалните мърчандайзингови елементи не предизвикваше голям интерес поради обективни фактори: слабо бе разпространението на Интернет до всеки потребител; изборът на търговски сайтове беше ограничен. Днес ситуацията е коренно различна. Промените влияят съществено върху изследванията на визуалните мърчандайзингови елементи. Това влияние авторът търси и открива в няколко направления, които са описани също много точно. **Методологията и съответно - методиката за изучаване на потребителските предпочитания, които се предлагат в настоящата работа,** може да послужат за алтернативен поглед върху онлайн потребителите. Тя може се характеризира с няколко предимства: ниска себестойност; подходяща не само за големи компании, а и за малки и средни фирми; възможност да интегрира данни, както за брандово поведение, така и за потребителско поведение; притежава изключителна гъвкавост.

4. Към **структурата на дисертационното изследване** не могат да се предявят претенции. **В първа глава** правилно се характеризират основните предходни изследвания в областта на мърчандайзинга, като те са систематизирани и анализирани. В тази глава са изложени минали изследвания, които са правени по конкретния проблем, представени са методики от предходни изследвания. Те са групирани в пет основни групи. Прави чест на автора, че наистина задълбочено разглежда поотделно всяка една група от изследваните елементи, свързани с онлайн мърчандайзинга в магазини за модни стоки. Тази глава представлява анализ и оценка на елементите, използвани в онлайн пространството за изграждане на онлайн магазините, групирани в две основни групи: елементи с ниска степен на важност и елементи с висока степен на важност, разработени в предходни изследователски методи. Описват се плюсовете и минусите на всичките взети заедно, както и нивото на разработеност на конкретните изследвания. **Втора глава** е посветена на извеждане на методология на дисертационното изследване и методика за класифицирането на елементите на визуалния мърчандайзинг в онлайн магазини за модни стоки в България. Тук се разглежда употребата на трифазния модел на изследване: употребата и полето на действие на контент анализа, клъстерния анализ и конджойнт анализа. **Трета глава** описва в стегната форма резултатите от анализа и интерпретациите на резултата. Тук се

разглеждат окончателните изводи от направените анализи и доказаните хипотези. Въз основа на два главни анализа: контент-анализ и конджойнт анализ се представя една пълна картина на оптимална комбинация от елементи на визуален мърчандайзинг в интернет среда в сайтове за модни стоки в България.

5. Общото ми впечатление е много, много положително. От една страна, докторантът се е захванал и е решил съществен маркетингов проблем, имащ пряко отношение към практиката. От друга страна, подходът, методологията и използваната методика на изследване са оригинални, новаторски и предлагащи богато тълкуване на резултати от изследвания. От трета страна, стилът на изложението, собственият почерк без търсене на самоцелно оригиналност и трупане на излишни изречения, улеснява и облекчава съществено прочита от страна на специалисти, въпреки че материята е с висока степен на сложност! Накрая, макар и да не е традиционно да се отбележи подобен факт, дисертацията надхвърля съществено средното ниво от подобен тип изследвания, което позволява да се похвалят както авторът, така и научния ръководител, а също и научното звено, което поело подобна тематика и е дало шанс за нейното разработване. Бих добавил, че публикациите на докторанта точно, компетентно и подробно представят части от осъщественото цялостно изследване.

6. Търсените приноси са в следните направления, като съм си позволил да ги обобща, без да ги деля традиционно (и то погрешно) на приноси в теорията и за практиката:

1. Систематизирани са научните изследвания на онлайн визуалния мърчандайзинг (ОВМ) и анализ от гледна точка на онлайн визуалните мърчандайзингови елементи (ОВМЕ); Очертано е значението на визуалния мърчандайзинг (ВМ) от гледна точка на продажбите; Конкретизирани са най-важните изследователски полета в сферата на ВМ в онлайн среда.
2. Разработени и апробирани са: процедура за изследване на онлайн визуалните мърчандайзингови елементи (ОВМЕ); методика на класифициране на онлайн магазините от гледна точка на ОВМЕ чрез метода на клъстерния анализ; методика за оптимизиране на ОВМЕ чрез метода на конджойнт-анализа от гледна точка на конкретна целева група.
3. Пробиран са всички разработени и анализирани методики на практика. Осъществена е първа по рода си общовалидна регистрация и

систематизация на ОВМЕ в глобален план. Изследвани са характеристиките (профилите) на всеки тип онлайн магазини; 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

Общото ми становище е: докторантът е разработил дисертация, която има ясно формулиран проблем, цел и задачи, предполагащи научно изследване; дисертацията е доказателство, че г-н Иво Велинов Велинов познава научната литература и научните постижения в тази научна област, в основни линии е открил нерешените или частично решените проблеми, систематизирал и осмислил е критично съществуващите тези и в повечето случаи е заел аргументирана позиция, правилно е интерпретирал резултатите от научното изследване, оформил ги е и ги е представил разбираемо, логично и прецизно. Дисертационният труд е в завършен вид, отговаря на високите изисквания за съчетаване на теория, практически изследвания и произтичащи от това изводи.

Приносите могат да се характеризират като развитие на теорията и практиката в една специфична област - визуален мърчандайзинг и в частност - визуален мърчандайзинг в интернет среда.

Давам своята **категорична положителна оценка** за присъждане на образователната и научната степен „доктор“ в направление 3.7. „Администрация и управление“, специалност „Социално управление“ на г-н Иво Велинов Велинов пред членовете на Научното жури.

Изготвил становището:

(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)

неделя, 06 октомври 2013 г.