

СТАНОВИЩЕ

относно дисертационен труд за присъждане
на образователна и научна степен „доктор”

по професионално направление 3.8. Икономика (Икономика и управление - Индустрия)

на тема

ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ ПРИ ИНТЕГРАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В ИНДУСТРИАЛНИ И ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИНОВАЦИИ

подготвена от задочен докторант **Теодора Стоянова Маринова**

с научен ръководител проф. д-р **Георги Менгов,**

от проф. д-р **Даниела Василева Сотирова,** член на Научното жури

(заповед на Ректора на Софийски университет „Св. Кл. Охридски No РД 38-15/15.01.2021г.)

Представената работа е в обем от **174 страници**, от които 143 е текстът на дисертацията. Списъкът Използвана литература включва **159 източника** - 12 са на български, а останалите – на английски език. Личи задълбочена информираност за новите идеи и приложението им - необходимо условие при избор на такава тема.

Заглавието на дисертацията е формулирано обстоятелствено и заинтригуващо. **Творческо предизвикателство** пред докторантката и научния ѝ ръководител е било следното: на фона на множество изследвания и ранжирания на фактори за успешни иновации (като ангажираност на мениджърите, стратегическа ориентация, иновационна култура, управление на промените, сътрудничество и интеграция на служителите и други) **да се фокусират върху потребителите и интеграцията им като такъв фактор.** В ерата на отворената иновация¹ едва ли има по-„дисертателна“ тема. Тя е разгърната като проучване в рамките на новата парадигма (с първи публикации от 2003 г.), оказала се благодатна за мрежовото общество и широко приложена в анализи за здравеопазване, неправителствен сектор, академично предприемачество и др.

Банално и недостатъчно би било да се каже, че подобен въпрос е **актуален** в контекста на Индустрия–4. Той е **пресечна точка** между икономика, иновации,

¹ Chesbrough, H. The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*, 2003, Vol. 44, Iss. 3, pp. 35–41.

технологии, потребителско и организационно поведение, като има концептуално-теоретически измерения и предполага експериментално-статистически обосновки. В **перспективите на науките за човека и културата** съвременният потребител не е пасивен консуматор, а самото потребление е поле за „правене“ и креативност. Подчертавам, че дисертацията на Теодора Маринова се вписва в подобна тематизация на потреблението. Да се теоретизира и морализира относно потреблението става популярно поне след 70-те г. на 20-ти век. Именно социално-философските дебати, свързани с имена като Х.Маркузе, Д. Бел, Дж.К. Гълбрайт, С. Бодрийяр, П. Бурдийо, дават импулс за поява на конструкти като *желание, референтна група, хиперреалност, културен капитал, субективно благополучие, парадоксално щастие*...Те са свързани с фигурата на потребителя. Дискусиите се тематизират в нови дисциплини – поведенска икономика, дигитална комуникация, организационна психология, етика в маркетинга и др.

В случая **обект на изследване** са потребителите на индивидуално и общностно равнище като източник на иновационен ресурс. Тук има възможности за интригуващи **хипотези и изследователски цели**, които Т. Маринова добросъвестно е формулирала. Тя търси отговори на въпроса „...под влиянието на кои фактори интеграцията на потребителите в индустриалните и потребителски иновации води до иновационен успех в практиката?“²

Преценката ми за **методологията на проучването** е изцяло положителна. Още при формулиране на изследователските хипотези са разграничени обективни и процесуално-времеви измерения на очакваните фактори, индивидуалните характеристики и психологическите профили на участниците, специфичната роля на продуктовете експерти, влиянието на дизайна на иновационната среда и конкретно - на нейната виртуалност³. Методите на критичен анализ на полевите изследвания, както и корелационият и регресионен анализ при емиричното изследване, са адекватни и водят докторантката към предположените изводи. **Аналитичното сравняване между две общности** - потребителски общности за разработване на иновации и такива за групово финансиране - намирам за интригуващо, полезно и значимо за бъдещето, (особено след като се

² с.2 на Автореферата.

³ с.5 от Автореферата.

запознавам с него едновременно с информации за бунта на дребните инвеститори на Уолстрийт).

Дисертацията е структурирана в увод, четири глави и заключение. Харесвам съразмерността на текста – всяка глава е от около 35-40 страници, с по 6 параграфа (раздели). Опитът ме учи, че подобна уж формална страна е знак за изследователски достойнства и израз на това, че авторът разбира колко е важно удоволствието от четене и на дисертации.

Систематизираното съдържание представя в пълнота и с последователност аргументите и емпиричните резултати. В **първа и втора глава** ми направи много добро впечатление промисленото определяне на понятия, въведени или изведени след анализ на литературата⁴ – тук има стегнати отговори на въпроси като *що е отворен иновационен процес, какво е успех на нов продукт* и т.н. Всеки прочитът вероятно ще води до нови питання, но предложената дефинитивна рамка е съразмерна за целите на дисертанта и стабилно построена⁵. В същата втора глава авторката обосновава, че производителите следва първо да се обърнат към потребители, *имащи желание* да участват в иновации. Факторите мотивация, статут на водещ потребител, присъща креативност, продуктова експертиза, са двигател на потребителските иновации. Чрез тях се идентифицират *бъдещи активни партньори за иновации*. Водещи потребители са онези, които проявяват най-висока иновационна активност и притежават значително по-изразена продуктова експертиза и креативност. (Тук си задавам въпроси, който не са предмет на дисертацията - какви са техните специфичните лидерски умения в потребителски общности с характерната им групов динамика; що за „инфлуенсъри“ са те?).

Характеризирайки потребителската общност за групово финансиране (**в глава трета**), авторката установява, че факторите размер на общността и ниво на комуникация

⁴ Например, **потребителски общности** са «...общности за разработване и тестване на нови продукти, които осигуряват иновационен ресурс под формата на нови идеи, концепции, прототипи и обратна връзка за тестови продукти» (с.4 от Дисертацията); думата **потребители** «обозначава индивиди или фирми, които извличат полза от директната употреба на даден продукт. За улеснение ... понятията потребители и клиенти се използват взаимозаменяемо» (с.17 пак там).

⁵ Например, **успех на новия продукт** в рамките на дисертационния труд е съставка от две измерения - *“конкурентно превъзходство”* и *“пазарно представяне”*. Първото е качественият краен резултат за представяне – качеството на самия нов продукт и потребителското удовлетворение от него. Пазарното представяне обхваща финансовите измерения на успеха на новия продукт (продажби и ръста им, пазарен дял и задържане на продукта във времето). Успехът на новия продукт е в *генериране на повече качествени идеи, на радикални идеи или бърза репликация на потребителските нововъведения*. (Раздел 1.3. от дисертацията).

имат разграничаваща сила между успешни и неуспешни проекти. Показано е голямото значение за успеха при иновационните проекти за групово финансиране на онова, което докторантката обобщава като „социален аспект“ на потребителската общност. Резултатите от емпиричното изследване предполагат, че колкото по-голям е размерът на мрежата на общността като брой поддръжници на даден проект, толкова повече нараства вероятността за неговия успех.

Езикът на докторския труд е прецизен, написаното е с разбиране на цялостната проблематика в областта. Тук отново ще изтъкна като достойнство ясното дефиниране на използваните термини. Вътрешната логика и последователният разказ във всяка глава са белег за добре направено изследване, без тривиализация, хаотичност или повторения.

Бележките ми към представения труд са незначителни, по-скоро – формални и редакторски. Има дребни стилистични грешни („контролира за броя“ - на с.34 от Автореферата), както и ненужни англицизми (на с.35 - „интеракции“ вместо „взаимодействия“, а „конджоинт анализ“ вече си е „обединен анализ“ в медицинска и икономическа книжнина на български; тези и други чуждици могат да се заменят, освен ако не става дума за утвърдена, но по-рядко използвана терминология, за каквато може да претендира „валидиране“). Такива детайли са важни при евентуално **публикуване на дисертацията като книга**, което препоръчвам. Тогава авторката би могла да обмисли по-компактна и белетристична формулировка на заглавието, например - „Потребителските общности като фактор за успех на иновацията“ или „Един пренебрегван иновационен ресурс“ и други.

Към Т. Маринова имам **въпроси**, каквито вероятно и тя си е задавала, съдейки по параграфа „Ограничения в изследването“⁶: как да *не* редуцираме иновационния успех до пазарния успех? Как по-прецизно да разграничим *иновативност* от *креативност* като фактори на ниво потребител, за да се избегне възможна тавтологичност при определянето им?⁷

Без съмнение, **разработката е полезна** както за академичното преподаване и интердисциплинните изследванията в широкия спектър на отношенията индустрия – общество, така и за отговорящите за иновационни и комуникационни стратегии в бизнес

⁶ с.7 от Дисертацията.

⁷ с.47 от Дисертацията.

организациите. Един от най-важните практически изводи-препоръки на дисертацията е за необходимостта от активни иновационни платформи с възможности за социален обмен между потребители и за ползите от настойчиви усилия да се изграждат интензивни взаимодействия в потребителските общности чрез подходящото им структуриране и управление.

Авторефератът е в стандартния обем от 40 стр. и предлага достоверно основните тези в дисертацията.

По темата на дисертацията са посочени **три заглавия** (в началото на Автореферата се споменава за четири публикации). И трите текста са на английски, макар и публикувани в български издания и на конференция у нас – повод да изтъкна ефективния подход на младите в науката за съобразяване с нормите за академично израстване: Т. Маринова събира 50 точки при минимално изисквани за степента доктор 30 точки.

Приносите на докторската теза са формулирани правдиво и стегнато в пет пункта, като очертават ползите от взаимовръзки между интеграцията на потребителите и пазарен успех на новия продукт

В заключение ще изтъкна, че представеният дисертационен труд съдържа теоретични и приложни резултати, полезни в интердисциплинни изследователски полета на икономическото и социалното знание, както и за иновационната стратегия и комуникационната дейност на фирмите. Оценката ми за докторската теза, автореферата, публикуваните доклади на Т. Маринова (която не познавам персонално), е изцяло положителна. Работата има оригиналност, академична и практическа значимост на докторска дисертация за степен „доктор” по Икономика (Икономика и управление - Индустрия). Подкрепям без колебания присъждането ѝ на Теодора Стоянова Маринова.

18.02. 2021г.

/проф. д-р **Даниела Сотирова**/