

РЕЦЕНЗИЯ

ОТ ПРОФ. Д.ИК.Н. КИРИЛ ПЕТРОВ АНГЕЛОВ

(НАУЧНИ СПЕЦИАЛНОСТИ: „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ”, „ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ИЗВЪН СФЕРАТА НА МАТЕРИАЛНОТО ПРОИЗВОДСТВО” И “ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВОТО”)

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД НА ТЕМА „**НОВА ПАРАДИГМА ЗА ПРОДАВАНЕ НА СТОЙНОСТ ОТ В2В КОМПАНИИ**”, РАЗРАБОТЕН ОТ **АМИР КАХАНИ** ВЪВ ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ „ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР”, ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ”, КАТЕДРА „АДМИНИСТРАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИ НАУКИ”

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН

„ДОКТОР”

ПО НАУЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.7. „АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ”

ДОКТОРСКА ПРОГРАМА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ (ИНДУСТРИЯ)”

1. Информация за дисертанта

Дисертантът има богат професионален опит, свързан с предоставянето на консултантски услуги: към момента е управляващ партньор в две бизнес организации, които предоставят специализирани консултантски услуги; бил е основател и съосновател на редица други бизнес организации, отново в сферата на консултирането със завидно портфолио, в това число и партньорства с мултинационални корпорации. Следва също така да се отбележи, че дисертантът има и преподавателски опит и води лекции по Бизнес управление в Netanya Academic College (Израел).

Дисертантът е зачислен в катедра „Администрация, управление и политически науки” на Варненски свободен университет „Черноризец Храбър”, където е разработвал дисертационния труд. Той полага успешно всичките си изпити от кандидатския минимум и представя за обсъждане дисертационния си труд в катедра „Администрация, управление и политически науки” на Варненски свободен университет „Черноризец Храбър”, съгласно чл.39 от ППЗРАСРБ. На заседание на гореспоменатата катедра дисертационният труд е приет за представяне пред научно жури.

2. Актуалност и значимост на дисертационния труд

Дисертационният труд третира проблематика, свързана с начините за продаване на стойност от B2B компании в съвременния бизнес свят.

Предмет на изследване в дисертационния труд са Концепцията за Продажбена Стойност (КПС) в мениджърската практика на израелски предприятия, опериращи в сферата B2B, работещи на международния индустриален пазар. Обект на изследване в дисертационния труд са израелски предприятия в международната сфера на B2B, по-специално “доставчици” на съществени бизнес технологии като IRP и CRM.

Основната цел на дисертационния труд е да се изследва и оцени най-модерната теория и практика на подхода за ценообразуване на базата на стойността за клиента, като се идентифицират и анализират недостатъците на съвременните управленски практики и да се въведат подходи за ЦБС за клиента като една превъзхождаща практика за правилни оценки за продавачите.

Понастоящем този разглеждан научен проблем е особено актуален и за стопанската практика, особено дължаща се на промените в бизнес динамиката и икономическата среда в последните две десетилетия.

Настоящото изследване задълбочава познанията по спецификата на ценообразуване на базата на стойността за клиента. Постигнатите резултати и изводи могат да послужат като бъдеща основа за сходни изследвания и съпоставка на резултатите в следващ период или съпоставка между B2B организации от различни страни.

Отчитайки всичко казано дотук, както и значението за B2B организациите на поставените въпроси от научно-приложен и приложен аспект, може да се определи, че така дефинираната проблематика е изключително актуална и значима за науката и управленската практика.

3. Кратка характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд, в общ обем от 166 страници основен текст, като се състои от увод, четири глави и списък на използваната литература.

Съдържанието на главите е разпределено в отделни параграфи, които завършват с конкретни обобщения, изводи, практически препоръки. Основният текст съдържа 12 таблици и 13 фигури.

Списъкът на използваните литературни източници съдържа 129 заглавия, на английски език, основното позоваване е на научни източници като монографии, студии, статии и книги.

В увода на изследването се обосновава актуалността и значимостта на темата на разработката. Определя се обектът и предметът на изследване. Очертават се ограниченията на изследването. Дефинира се целта, подцелите и задачите на изследването. Представя се приложената методология и информационната база, на която е основано изследването.

Идентифицирани са изследователските проблеми. Лансира се изследователската теза. Основната теза, която защитава дисертационният труд е, че е необходимо по-добро разбиране на оценката на купувача, за да се насърчат по-високи съответни стойности за продавачите в B2B условия. Тази стойност обаче, се осъществява чрез оценки на купувача от доставчика, оценка на офертата на купувача и оценка на преговорния процес. Следователно търговците на продавача могат да придобият повече стойност за продавача посредством подsigуряването на по-добро ЦБС за клиента и посредством включването на тези прозрения в техните операции по продажбите, техните оферти и тяхното договаряне.

Съобразно с фокусиране върху получаване на конкретни приложими резултати, правилно са подбрани ограниченията на изследването.

В Глава 1, „Литературен преглед на публикации по изследвания проблем” е направен обзор на основните научни гледни точки относно, възможностите за намиране на точката на пресичане между “стойност на продаване” и “стойност на закупуване” на B2B пазара. В тази връзка са разкрити и обсъдени критично традиционни подходи към разбирането на стойността. Осъществен е проблемен анализ на отношенията “маркетинг-продажба” в управленската практика на организациите доставчици. Извършен е анализ на процеса на вземане на

решение в клиентските организации като основа и ключов фактор за стойността на закупуване.

В Глава 2: „Методология на изследването” се анализират от теоретична гледна точка, моделите и съображенията при преговори и сътрудничество между фирмите, които работят в рамка B2B. В тази връзка са описани класическите практики за договаряне и сътрудничество в B2B модел и на тази основа е предложена концептуална рамка от ориентирани към стойността договорни взаимодействия в B2B модела. Идентифицирани са новаторски стратегически подходи за B2B взаимодействие по веригата на стойността и съображения за вземане на решения, базирани на определяне на стойността.

В Глава 3: „Констатации на изследването” са приложните аспекти на “Създаването и Продаването на Стойност” в контекста на Корпоративната Социална Отговорност (КСО), а именно е изследвана същността и съдържанието на корпоративната социална отговорност и концепцията за ССС като алтернатива на създаването на стойност на бранда. Направена е съпоставка между “създаване на стойност” и “продажба на стойност” като управленски парадигми и на тази основа е създадена методологична рамка за преминаване към Концепцията за Продажбена Стойност.

В Глава 4: „Обсъждане на резултатите от изследването” се изследват възможностите за прилагане на Концепцията за Продажбена Стойност в управленските дейности на израелските предприятия, опериращи в сферата на B2B модел. В тази връзка са идентифицирани пречките и ключови фактори за успех на Концепцията за Продажбена Стойност въз основа на проведено собствено първично изследване. В тази глава въз основа на емпирично тестване се доказва адекватността на предложената методологична рамка за въвеждането на Концепцията за Продажбена Стойност в мениджърската дейност на израелските средни по размер доставчици на B2B услуги.

В заключението на изследването са обобщени основните резултати на дисертацията и се очертават насоките за нейното надграждане.

4. Методиката на изследването

Дисертантът Амир Кахани подходящо е подбрал изследователските инструменти (подходи и методи на научно изследване), необходими за изпълнение на основната цел и задачите на дисертационния труд и ги е приложил коректно и добросъвестно. Използваните в изследването методи са общоприети научни методи за провеждане на изследвания. Основни в тази връзка са анализа на чуждестранни източници и собственото емпирично проучване с респонденти.

5. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Цялостното ми запознаване с дисертацията и автореферата на кандидата са основание да се направи общият извод, че в представения за защита дисертационен труд се съдържат научни, научно-приложни и приложни резултати, които се отнасят до принос в развитието на концепциите за определяне на продажбената стойност при B2B модел.

Приемам по същество претендираните в дисертацията приноси, като реално постигнати, като съм ги групирал, както следва:

Постигнат е следният научен принос:

1) На основа на изследване на различните измерения на веригата на стойността, на съпоставка между “създаване на стойност” и “продажба на стойност” и основавайки се на Корпоративната социална отговорност, е създадена методологична рамка за преминаване към Концепцията за Продажбена Стойност при взаимодействия B2B.

Постигнати са следните научно-приложни приноси:

1) Извършен е широкообхватен анализ и задълбочено проучване на научните концепции и теоретични възгледи относно, възможностите за намиране на точката на пресичане между “стойност на продаване” и “стойност на закупуване” на B2B пазара, като са получени надграждащи авторови обобщения.

2) Идентифицирани са новаторски стратегически подходи за B2B взаимодействие по веригата на стойността и съображения за вземане на решения, базирани на определяне на стойността.

3) Идентифицирани са пречките и ключови фактори за успех на Концепцията за Продажбена Стойност при прилагането и в условията на B2B модела в Израел.

Дисертацията има и следните приложни приноси:

1) Създадени са методологични предпоставки за внедряване в стопанската дейност на израелските компании, опериращи по модела B2B на Концепцията за Продажбена Стойност.

2) Доказана е адекватността на предложената методологична рамка за въвеждането на Концепцията за Продажбена Стойност в мениджърската дейност на израелските средни по размер доставчици на B2B услуги

Научно-приложните и приложните резултати намират своето пряко приложно поле в B2B организациите в Израел, но могат и да се съотнесат към други B2B организации, имайки предвид глобализацията на бизнеса.

В резултат целта и задачите на дисертационния труд са изпълнени, като са получени научно-приложни и приложни резултати, които се отнасят до принос при обогатяване на съществуващи знания на концепциите за определяне на продажбената стойност при B2B модел.

6. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът Амир Кахани е автор на четири броя самостоятелни публикации, една от които, а именно „Създаване на споделена стойност в рамките на B2B: случаят с международните основни бизнес технологии” е индексирана в международни бази данни като Scopus. В публикациите се анализират различни аспекти от изследваната в дисертацията тема. Няма разлика между начина, подхода и анализа, който се прави в дисертацията и в представените научни статии. Техният брой и насоченост напълно удовлетворяват изискванията за придобиване на образователна и научна степен

„доктор“. Това ми дава основание да приема, че дисертационният труд е самостоятелен творчески продукт, реализиран от докторанта.

7. Оценка на автореферата

Представеният реферат, на български език, изцяло съответства в структурно и съдържателно отношение на рецензираната от мен дисертация. Спазени са всички изисквания по оформлението му и са включени всички необходими атрибути. Имам някои забележки относно превода, но това не пречи да се придобие еднозначна представа за извършеното в дисертационния труд.

8. Критични бележки, препоръки и въпроси

Докторант Амир Кахани представя дисертация, в която се откроява отлична теоретична подготовка и ефективната връзка наука-практика. Това ми дава основание да отправя конкретни препоръки, с цел задълбочаване на постигнатото досега и бъдещото научно израстване на докторантът Амир Кахани:

1) В литературният обзор намирам, че докторантът трябва по-смело да полемизира с учените, които цитира, като по този начин по-ясно ще се открояват собствените му тези.

2) Считаю, че докторантът трябва да се стреми, освен към самостоятелно статии и към такива в колектив, при които един изследователски проблем се изследва в няколко държави/пазари.

3) С оглед по-нататъшното разпространение на научните тези на дисертанта е препоръчително издаването на дисертацията, след съответната преработка, под форма на монография. Така научните тези на автора ще бъдат достояние на по-широк кръг заинтересовани учени и предприемачи.

В стилистично и техническо отношение оформянето на дисертационния труд и автореферата не е подминат от ограничен брой неточности, повторения и редакционни грешки, които не намаляват научната му стойност, но затрудняват четимостта на труда.

Посочените бележки и препоръки не намаляват достойнствата на изследването. Дисертацията е добре оформен научен труд.

9. Заключение

Предложеният дисертационен труд от г-н Амир Кахани на тема: „Нова парадигма за продаване на стойност от B2B компании” е в пълно съответствие с изискванията за придобиване на образователната и научната степен “Доктор” на ЗРАСРБ, Правилника за неговото приложение и Правилника за придобиване на научни степени във Варненския свободен университет „Черноризец Храбър”. В дисертацията открих оригинални, актуални и значими научни, научно-приложни и приложни постижения, които представляват принос в развитието на концепциите за определяне на продажбената стойност при B2B модел.

Налице са необходимите основания да декларирам своята положителна оценка и предлагам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен “ДОКТОР” по докторска програма „Икономика и управление (Индустрия)”, професионално направление 3.7. „Администрация и управление” на г-н Амир Кахани.

30 януари 2023 г.
София

Подпис:
(проф. д.ик.н. Кирил Ангелов)

REVIEW

FROM PROF. DR.SC. KIRIL PETROV ANGUELOV

(SCIENTIFIC SPECIALITIES: "ECONOMICS AND MANAGEMENT", "ORGANIZATION AND MANAGEMENT OUTSIDE THE SPHERE OF MATERIAL PRODUCTION" AND "ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF PRODUCTION")

OF DISSERTATION TITLED "A NEW PARADIGM FOR SELLING VALUE BY B2B COMPANIES", WITH AUTHOR **AMIR KAHANI** IN VARNA FREE UNIVERSITY "CHERNORIZETS HRABAR" FACULTY OF INTERNATIONAL ECONOMICS AND ADMINISTRATION DEPARTMENT OF ADMINISTRATION, MANAGEMENT AND POLITICAL SCIENCES

FOR THE AWARD OF EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC DEGREE "PH.D." IN SCIENTIFIC FIELD 3.7. „ADMINISTRATION AND MANAGEMENT" DOCTORAL PROGRAMME "ECONOMICS AND MANAGEMENT (INDUSTRY)"

1. Information about the dissertant

The dissertant has extensive professional experience related to the provision of consulting services: he is currently a managing partner in two business organizations that provide specialized consulting services; he has been a founder and co-founder of a number of other business organizations, again in the field of consulting with an enviable portfolio, including partnerships with multinational corporations. It should also be noted that the dissertant also has teaching experience and lectures in Business Management at Netanya Academic College (Israel).

The dissertant is enrolled in the Department of Administration, Management and Political Science of Varna Free University "Chernorizets Hrabar", where he developed his dissertation. He successfully passed all his examinations of the candidate minimum and submitted his dissertation for consideration at the Department of Administration, Management and Political Science of Varna Free University "Chernorizets Hrabar", according to applied legislation. At a meeting of the aforementioned Department, the dissertation was accepted for presentation before a scientific jury.

2. Relevance and Significance of the Dissertation

The dissertation deals with issues related to the ways of selling value by B2B companies in the modern business world.

The subject of study in the dissertation is the Concept of Selling Value (CSV) in the managerial practice of Israeli B2B companies operating in the international industrial market. The object of study in this dissertation are Israeli enterprises in the international B2B sphere, in particular "providers" of essential business technologies such as IRP and CRM.

The main objective of the dissertation is to investigate and evaluate the state-of-the-art theory and practice of the customer value-based pricing approach, identifying and analyzing the shortcomings of current management practices and introducing customer value-based pricing approaches as a superior practice for proper vendor valuations.

Currently, this considered scientific problem is particularly relevant for business practice, especially due to the changes in business dynamics and economic environment in the last two decades.

The present study deepens the knowledge on the specifics of value-based pricing for the customer. The achieved results and conclusions can serve as a future basis for similar research and comparison of results in the next period or comparison between B2B organizations from different countries.

Taking into account all that has been said so far, as well as the relevance for B2B organizations of the questions posed from a scientific and applied aspect, it can be determined that the problem defined in this way is extremely relevant and significant for science and management practice.

3. Brief description of the submitted dissertation

The dissertation, totaling 166 pages of main text, consists of an introduction, four chapters and a list of references used. The content of the chapters is divided into separate paragraphs, which end with specific summaries, conclusions, practical recommendations. The main text contains 12 tables and 13 figures.

The list of references used contains 129 titles, in English, the main reference is to scientific sources such as monographs, studies, articles and books.

In the introduction of the study the relevance and importance of the topic of the development is justified. The subject and object of the research are defined. The limitations of the study are outlined. The aim, sub-objectives and objectives of the study are defined. The methodology applied and the information base on which the study is based are presented.

The research problems are identified. The research thesis is stated. The main thesis defended by the dissertation is that a better understanding of buyer valuation is needed to encourage higher relevant values for sellers in B2B settings. However, this value is realised through buyer evaluations of the supplier, buyer evaluations of the offer and evaluations of the negotiation process. Seller's salespeople can therefore gain more value for the seller and by incorporating these insights into their sales operations, their offers and their negotiation.

In line with focusing on obtaining specific actionable results, the limitations of the study were correctly defined.

In Chapter 1, "Literature review of publications on the research problem", a review of the main scholarly perspectives on, the possibilities of finding the point of intersection between "selling value" and "buying value" in the B2B market is presented. In this regard, traditional approaches to understanding value are critically revealed and discussed. A problematic analysis of the "marketing-selling" relationship in the management practice of supplier organizations is provided. An analysis is made of the decision-making process in customer organizations as a basis and key determinant of purchasing value.

Chapter 2: "Research Methodology" analyses, from a theoretical perspective, the patterns and considerations of negotiation and cooperation between firms operating in a B2B framework. In this respect, the classic practices of negotiation and cooperation in the B2B model are described and a conceptual framework of value-oriented contractual interactions in the B2B model is proposed on this basis.

Innovative strategic approaches for B2B value chain interactions and value-based decision-making considerations are identified.

In Chapter 3: "Research Findings", the applied aspects of "Creating and Selling Value" in the context of Corporate Social Responsibility (CSR) are examined, namely the nature and content of CSR and the concept as an alternative to brand value creation. A comparison is made between "value creation" and "selling value" as management paradigms and on this basis a methodological framework for moving towards the Selling Value Concept is established.

Chapter 4: "Discussion of the research results" explores the possibilities of applying the Selling Value Concept in the management activities of Israeli enterprises operating in the B2B model. In this regard, the barriers and key success factors of the Selling Value Concept are identified based on the own primary research conducted. This chapter, based on empirical testing, demonstrates the adequacy of the proposed methodological framework for the implementation of the Selling Value Concept in the managerial activities of Israeli mid-sized B2B service providers.

The conclusion of the study summarizes the main results of the dissertation and outlines guidelines for its development.

4. The methodology of the study

The dissertant Amir Kahani has appropriately selected the research tools (approaches and methods of scientific research) needed to fulfill the main aim and objectives of the dissertation and has applied them correctly and conscientiously. The methods used in the study are generally accepted scientific methods for conducting research. The main ones in this regard are the analysis of foreign sources and own empirical research with respondents.

5. Evaluation of scientific and scientific-applied contributions

My overall acquaintance with the dissertation and the candidate's abstract are grounds to draw the general conclusion that the dissertation submitted for defense contains scientific, and scientific-applied results that relate to contributions to the development of concepts for determining the selling value in the B2B model.

I substantially accept the contributions claimed in the dissertation as actually

achieved, and I have grouped them as follows:

The following scientific contribution has been achieved:

1) Based on a study of the different dimensions of the value chain, a comparison between "value creation" and "value selling" and building on Corporate Social Responsibility, a methodological framework for transmission to the Selling Value Concept in B2B interactions has been created.

The following scientific-applied contributions have been achieved:

1) A comprehensive analysis and in-depth study of the scientific concepts and theoretical views on the possibilities of finding the intersection point between "selling value" and "buying value" in the B2B market has been carried out, and the author's generalizations have been built upon.

2) Innovative strategic approaches to B2B value chain interaction and value-based decision-making considerations are identified.

3) Barriers and key success factors of the Selling Value Concept are identified in its application in the context of the B2B model in Israel.

The dissertation also has the following applied contributions:

1) Methodological prerequisites for the implementation in the business activities of Israeli companies operating on the B2B model of the Sales Value Concept are created.

2) The adequacy of the proposed methodological framework for the introduction of the Selling Value Concept in the managerial activity of Israeli medium-sized B2B service providers is demonstrated.

The scientific-applied and applied results find their direct application in B2B organizations in Israel, but can also be correlated to other B2B organizations, considering the globalization of business.

As a result, the aim and objectives of the dissertation have been fulfilled, and scientific and applied results have been obtained, which refer to a contribution to the enrichment of existing knowledge of the concepts of determining the sales value in the B2B model.

6. Evaluation of the dissertation publications

PhD student Amir Kahani has authored four individual publications, one of which, namely "Creating shared value within B2B: the case of international core business technologies" is indexed in international databases such as Scopus. The publications analyse different aspects of the topic investigated in the thesis. There is no difference between the style, approach and analysis done in the dissertation and in the research articles presented. Their number and focus fully satisfy the requirements for the degree of PhD. This gives me the reason to accept that the dissertation is an independent creative product realized by the PhD student.

7. Evaluation of the abstract

The submitted abstract, in Bulgarian, fully corresponds in structure and content to my peer-reviewed dissertation. All requirements for its layout have been met and all necessary attributes have been included. I have some remarks about the translation, but this does not prevent a clear picture of what has been done in the dissertation.

8. Critical comments, recommendations and questions

Doctoral student Amir Kahani presents a dissertation in which an excellent theoretical background and an effective science-practice link stand out. This gives me the reason to make specific recommendations in order to deepen the achievements so far and the future scientific growth of PhD student Amir Kahani:

1) In the literature review, I find that the PhD student should more boldly polemicise with the scholars he cites, thus making his own theses stand out more clearly.

2) I believe that the PhD student should aim, in addition to solo papers, for collective ones, where one research problem is studied in several countries/markets.

3) With a view to further dissemination of the dissertation's scientific theses, it is recommended to publish the dissertation, after appropriate revision, in the form of a monograph. In this way, the author's scientific theses will be available to a wider

range of interested scientists and entrepreneurs.

Stylistically and technically, the layout of the dissertation and the abstract is not free from a limited number of inaccuracies, repetitions and editorial errors, which do not detract from its scientific value, but make the work difficult to read.

The above comments and recommendations do not detract from the merits of the study. The dissertation is a well-formed scientific work.

9. Conclusion

The proposed dissertation of Mr. Amir Kahani on the topic "A New Paradigm for Selling Value from B2B Companies" is in full compliance with the requirements for the degree of PhD according to the applied legislation.

In this dissertation, I have found original, relevant and significant scientific, scientific-applied and applied advances that represent a contribution to the development of the concepts of selling value in the B2B model.

There are the necessary grounds to declare my positive evaluation and I propose the esteemed scientific jury to award the degree of PhD in the Doctoral Programme "Economics and Management (Industry)", professional field 3.7 "Administration and Management" to Mr. Amir Kahani.

January 30, 2023
Sofia

Signature:
(Prof.Dr.Sc. Kiril Anguelov)