

СТАНОВИЩЕ

От доц.д-р Мария Кехайова-Стойчева, член на научно жури, съгласно заповед на Ректора на СА “Д. А. Ценов” №594/10 юли 2019 г., за придобиване на образователна и научна степен “доктор” по научна специалност “Маркетинг”

Изготвил становището: доц.д-р Мария Петрова Кехайова-Стойчева, катедра “Маркетинг” при Икономически университет – Варна, хабилитирана по научна специалност “Маркетинг”.

Автор на дисертационния труд: Цветомира Валериева Трифонова, докторант по научната специалност “Маркетинг” към катедра “Маркетинг” в Стопанска академия “Д. А. Ценов” – гр. Свищов.

Тема на дисертационния труд: “Проблеми при оценяване на дигитални маркетингови кампании”.

I. Общо представяне на дисертационния труд

Дигиталното представяне на бизнеса е нещо традиционно в днешно време. Даже и за редица български компании. Независимо, че проникването на дигитализацията става бавно у нас (по данни на НСИ), тенденциите са положителни. Традиционно е, също така, особено в българския бизнес, повърхностно отношение към проследяване на ефективността на маркетинговото представяне. Аналитичността в много бизнеси се възприема даже като нещо излишно, като нещо, което генерира излишни разходи. Продажбата днес и сега е върхова бизнес ценност. Това е класическата картина на търговския подход в бизнеса. Тематиката на дисертацията е насочена предимно към комуникационното представяне в дигитална среда, което е адекватно на настоящата бизнес ориентация в голяма част от компаниите. Насочеността на изследването към обвързване на търговски бизнес подход с елементи на маркетингов (оценка на резултати от ДМК с поставени цели) считам за актуално.

Целта на дисертационния труд, **обектът и предметът** са ясно формулирани. Формулираните изследователски задачи са в съзвучие с целевата ориентация на докторанта.

Като цяло **структурата е балансирана**, както по форма, така и по съдържание. Цялостното съдържание на дисертационния труд представлява логично и последователно изследване, оформено в общ обем от 204 страници, разпределени в структура от: списък със съкращенията; списък с таблиците; списък с фигурите; въведение и три глави с параграфи; заключение; използвана литература и източници от 86 източника (кирилица (15), латиница (71)) и приложения (7). Работата е сполучливо подкрепена с графичен (9 фигури), табличен (46 таблици) и емпиричен материал. Основните параметри на разглеждания дисертационен труд показват, че докторантката е извършила необходимата изследователска работа.

II. Преценка на формата и съдържанието на дисертационния труд

В **първа глава**, която фокусира вниманието върху концептуалните основи на инструментите за дигитални маркетингови кампании, докторантката демонстрира умения да обобщава съдържание от разнообразни литературни източници. Последователно са изведени: еволюция на уеб и на съответните компоненти; сравнение на ключови характеристики на уеб 1.0, 2.0 и 3.0; еволюция на он-лайн рекламата; на база на данни от Евростата, Гугъл потребителски барометър и НСИ са изведени тенденции в използването на интернет в България (заявката, че са изведени тенденциите и за Европа не е реализирана в достатъчна степен); коментирани са възможни цели, постижими с ДМК; коментирани са възможностите на основни комуникационни средства в ДМК; коментирани са основни понятия, обхват и проблеми при измерването и анализа на ДМК. Необходимо е да се подчертае, че първа глава има основно обзорен характер. Считаю, че е обърнато прекалено голямо внимание на

компоненти и характеристики на уеб, а също така и на средства и инструменти в дигиталните комуникации, които вече са доста популярни. Остават бегло засегнати и недостатъчно аргументирани проблемите при анализа и оценката на ДМК (все пак те са фокусът в дисертационното изследване). Независимо от това в първа глава докторантката показва добра литературна осведоменост и умения за работа с вторични данни.

Втора глава, наречена „Методика за анализ на резултатите от ДМК“, започва с предлагане на концептуален модел за методика за оценка на ДМК. Концептуалният модел проследява технологичната последователност на етапите в процеса на оценка и анализ на ДМК. Докторантката е обяснила последователно етапите, които са развити в подробности в следващите параграфи на втора глава. При целеполагането тук вече са разгледани и сравнени разнообразни йерархични модели, които са адаптирани към особеностите на дигиталните комуникации. В тази част докторантката показва умения да аргументира и ограничава научните си търсения добре (визирам аргументацията методиката да се разработи на база на модела AIDA). Извършена е концептуализация за възможностите на разнообразните средства за дигитална комуникация за постигане на ефекти по модела на AIDA при решаването на различни маркетингови проблеми. Извършен е подробен обзор на платформи, които предоставят данни за уеб анализ, а също така и за анализ на комуникационни кампании, реализирани чрез социални медии. В предложената методика, анализирането на резултатите се базира на сигналите и резултатите (по терминология на докторантката), постигнати с ДМК. Докторантката предлага аргументация за групиране на показатели за анализ на ДМК по дефинирани по модела AIDA цели. В тази част от дисертационното изследване отново се демонстрират: добра литературна осведоменост (особено в частта на йерархичните модели); способности да се аргументира мнение; способности теоретични модели да се адаптират към конкретно практическо поле на приложение. Това, което мисля, че липсва в тази част е методика за оценка. Как ще бъдат интерпретирани получените резултати? При какви граници на

показателите, ще се отива към конкретна интерпретация? Но това може да бъде и поле за продължаване на работата в тази посока.

В **трета глава** е извършено тестване, чрез реализирането на два варианта на две ДМК. Чрез прилагането на показателите, съобразно поставените цели, докторантката показва, че приложеният анализ може да бъде основа за избор на канал и средство за ДМК, който позволява максимално постигане на поставените цели. Коректно са формулирани предимствата и недостатъците на предложената методика.

Всичко това ми дава основание да направя заключението, че в съдържателно отношение **дисертацията отговаря на основните качествени изисквания за нейното оценяване**: оригинално изследване, което има характер на монографичен труд, самостоятелно изследване, аргументиран избор на методи и подходи, извършено тестване на предложен концептуален модел.

Считам, че докторантката постига основната си изследователска цел и решава поставените задачи. **Авторефератът** отразява точно дисертационния труд.

III. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Считам, че основните достойнства на дисертационния труд могат да се очертаят в следните посоки:

- **В научно отношение** – аргументирана е съществуваща обвързаност на комуникационните цели с инструментите за тяхната реализация и с показателите за измерване степента на изпълнението им (трябва да се подчертае, че това е вярно при прилагането на модела AIDA); предложен е концептуален модел на процеса на анализ на ДМК;
- **В научно-приложно отношение** – формирани са групи от ключови показатели за измерване и оценяване на дигиталните маркетингови кампании в зависимост от техните цели.

IV. Въпроси по дисертационния труд

С оглед на защитата поставям следния въпрос:

- Защо при апробацията на методиката не са отчетени особеностите на предлагания бранд; тенденциите в потреблението; особеностите на потребителското поведение в конкретния сектор, както и съдържанието на комуникационните материали? Те за константи ли са приети? Дали интерпретацията на резултатите от анализа ще бъдат еднакви за клиентите, които демонстрират комплексно решение за покупка с тези, които демонстрират програмирано решение за покупка (т.е. как може да се тълкува, че е прегледано съдържанието на едно видео, например, в двата случая)? Дали интерпретацията на резултати от анализа ще бъдат еднакви, ако е различен контекста на съобщението – т.е. ако са различни сигналите, които са заложи в комуникационното съобщение? Моля, докторантката да коментира защо са елиминирани тези променливи.

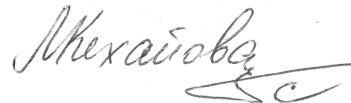
V. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Становището ми, като член на научното жури е, че представеният дисертационен труд отговаря напълно на приетите в научната практика изисквания, поради което **общата ми оценка е положителна**. Предлагам на докторант **Цветомира Валериева Трифонова** да бъде присъдена образователната и научна степен “доктор” по професионално направление “Икономика” и научната специалност “Маркетинг”.

2.09.2019 г.

гр. Варна

Член на жури:



(доц.д-р М. Кехайова-Стойчева)