



РЕЦЕНЗИЯ

**върху дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“ по научна специалност „Маркетинг“**

Изготвил рецензията: проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг“, ръководител катедра „Маркетинг“, ректор – Икономически университет - Варна.

Относно: дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ в СА „Д.А. Ценов“ - Свищов.

Основание за представяне на рецензията: участие в състав на Научно жури със заповед № 594/10.07.2019 г. на Ректора на СА „Д.А. Ценов“ - Свищов и първо заседание на Научното жури.

Автор на дисертационния труд: Цветомира Валериева Трифонова, докторант по докторска програма „Маркетинг“ в СА „Д.А. Ценов“ - Свищов.

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

I. Информация за докторанта

Цветомира Трифонова е придобила ОКС „бакалавър“ и ОКС „магистър“ по специалност „Маркетинг“ в СА „Д.А. Ценов“ – Свищов. От месец юли 2014 г. е зачислена като докторант в докторска програма „Маркетинг“. Научен ръководител на докторанта е доц. д-р Иван Марчевски.

Докторант Трифонова е заемала последователно следните работни позиции: интервюер (GfK Bulgaria); младши редактор и административен асистент (Клуб 50 Плюс ЕАД); асистент-комуникация (Ятото АД); специалист „Маркетинг и реклама“ (СуперХостинг.БГ); мениджър „Електронно банкиране“ (Райфайзенбанк); мениджър „Дигитално банкиране и иновации“ (Райфайзенбанк); старши мениджър „Дигитално банкиране и иновации“ (Райфайзенбанк).



Към момента докторант Трифонова има 3 участия в научни форуми (международна интернет конференция, докторантско училище и докторантска сесия).

II. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е посветен на тематика, която е в обектива на вниманието на множество дигитални маркетингови експерти. В този смисъл тя е „на гребена на вълната“, предвид непрекъснатото развитие на социалните мрежи и изкуствения интелект, както и на възможностите за проследяване на онлайн активностите и формиране на точни клиентски профили на тази база. Прецизното формулиране на параметрите на дигиталните маркетингови кампании е сериозна предпоставка за точно таргетиране и постигане на успех, което има непосредствена връзка с ефективността на комуникационните въздействия и пазарното и финансово представяне на компаниите. Всичко това ми дава основание да считам, че избраната тема за дисертационен труд е актуална и значима.

III. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд се състои от 204 страници (в т.ч. 178 стр. основен текст и 9 стр. приложения). Представената структура по глави и параграфи е балансирана. Изложението съдържа 46 таблици и 9 фигури. Библиографията включва само 85 литературни източници, които не са представени по начин, който покрива изискванията за подредбата им (по БДС).

Във въведението на дисертацията е представена цялостната концептуална рамка на изследването. Докторантът мотивира актуалността и значимостта на научното изследване. Предметът на дисертационния труд е прецизно формулиран предвид избора на тема (но в последствие се оказва, че има известно „заобикаляне“ на темата за проблемността на оценяването). Обектът на изследването е можело да се дефинира по-добре, защото в този му вид е много



общ и насочва към дигиталните маркетингови кампании като цяло (а пълният член поставя въпроса „кои са тези кампании конкретно?“).

Научната цел на дисертационния труд недостатъчно обхватно представя намеренията на автора във връзка с темата на изследването. Мисля, че е било възможно по-обстойно в целта да се представи действително свършеното от автора (особено в частта на първата глава от дисертацията). В този смисъл мисля, че дисертацията е трябвало да бъде озаглавена: „Оценяване на дигитални маркетингови кампании“.

Изследователската теза е коректна и достатъчно широко дефинирана. Това предполага гъвкавост, мултивариантност в интерпретациите и дискуссионност. Възприетите ограничителни условия са коректни, но трябва да се има предвид, че изследвания от типа “case studies” по-трудно се вписват в изискването за дисертабилност (т.е. изследването да предизвика голям интерес в научната общност).

В първа глава се прави теоретичен анализ на инструментите за дигитални маркетингови кампании. Проследена е еволюцията на световната уеб мрежа и използването на интернет. Разгледани са възможни цели по отделни инструменти от микса на дигиталните маркетингови комуникации. Дефиниран е обхватът и потенциални проблеми при измерване и анализ на резултатите от дигиталните маркетингови кампании.

Втора глава на труда има методичен характер. Тук е представена методическа рамка при оценяване на ДМК. Озадачи ме фактът, че докторантът представя концептуален модел на методиката, докато моите очаквания бяха да видя концептуален модел на изследването, което е доста по-широко като обхват. Допълнително бях провокиран от факта, че „авторът приема предизвикателството ... да предложи методика за определяне на постигнатите резултати, която се базира на подходящ модел и включва релевантни измерители“ (стр. 3 от автореферата), което твърдение не се припокрива с целта, където се заявява, че методиката ще оценява резултатите от ДМК (а не да ги определя). Странно защо



вторият параграф от тази глава (стр. 79) като запис се различава от този в съдържанието и в автореферата. В трети параграф авторът прави класификация и оценка на показателите за измерване на резултатите от ДМК.

В Трета глава е проиграна методиката за оценка на резултатите от ДМК. За целта се прави оценка на резултатите от четири реални кампании. Направено е групиране, като две по две кампанията са със сходни параметри.

В представеното заключение авторът сполучливо обобщава постигнатите резултати, като са дефинирани седем изводи. Дефинираните **цел** и **задачи** считам за постигнати (с всичките условности по отношение на начина на дефиниране на целта). Основните моменти от дисертационния труд са намерили място в представения **автореферат**. В този смисъл съдържанието на автореферата кореспондира с основния труд на автора, но начинът на структурирането на автореферата не позволява лесна ориентация на читателя по параграфи на дисертацията.

IV. Оценка на публикациите на докторанта

В автореферата са представени 4 публикации, свързани с темата на дисертационния труд: 1 студия, 1 статия и 2 научни доклади. Всички публикации са самостоятелни. Единият от докладите е публикуван в чужбина. Представена е справка за изпълнение на минималните национални изисквания за защита на дисертационен труд, от която се вижда, че кандидатът покрива 45 точки при минимален праг от 30 г. Обемът на научната продукция на докторанта по дисертацията и мястото на публикуването ѝ (в специализирани издания) показва, че научните достижения на колежата са получили трибуна и са намерили отзвук в научните среди, с което са спазени законовите изисквания.

V. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Представената в автореферата справка за научната новост и полезност на представения дисертационен труд, съдържа 5 приноси. По мое мнение първите два приноса, посочени от докторанта, нямат характер на такива. Първият принос



претендира за такъв, защото са систематизирани и открити спецификите и инструментите на онлайн комуникационния микс, но това е обект на внимание в учебниците по темата. Вторият принос се отнася до аргументация на съществуващата обвързаност на комуникационните цели с инструментите за тяхната реализация и с показателите за измерване на изпълнението. Но това е базов принцип в маркетинговия и в частност в комуникационния мениджмънт и едва ли е открито нещо ново. Останалите три приноси (които са напълно достатъчни за покриване на изискванията за придобиване на ОНС „доктор“) условно могат да бъдат разграничени от гл.т. на техния характер: *с методичен характер* – принос № 3 и № 4 и *с методично-приложен характер* – принос № 5.

VI. Бележки, препоръки и въпроси към докторанта

1. Според мен използването на термина „инструменти на ДМК“ не е особено коректен. ДМК се реализират посредством множество дейности и инструменти, но инструментите на комуникационния микс не са априори инструменти на ДМК. Миксът/подмиксовете са набор от инструменти, докато кампанията е съвкупност от мероприятия в някакъв времеви отрязък.

2. Първа глава предполага дискуссионен характер при представяне на алтернативни гледни точки. Тя обаче на места има ретроспективно-декларативен характер.

3. В първа глава се твърди следното: „за да е успешна една кампания, тя трябва да има ясно зададени цели, както и прецизно избрани комуникационни инструменти и канали, чрез които да достигне и да въздейства на правилната аудитория“. Дали успехът на кампанията зависи само от яснотата на целите? Ако са ясни и непостижими, няма ли да има демотивация при неизпълнението им? Ако са ясни и недостатъчно мотивиращи, няма ли да се разпилее ресурс?

4. В първа глава също се твърди, че „рекламата в онлайн среда не се различава значително от традиционната реклама“. Може ли докторантът да поясни, защото това твърдение звучи странно. Дори логиката на рекламиране е различна (поне според мен).



5. Защо докторантът избира моделът AIDA (ВИЖД) и не е ли притеснително че този модел предполага линеен прогрес от първа към четвърта фаза? Каква е ралацията между модела и т.нар. „потребителска фуния“ и „пътна карта“?

6. В концептуалният модел на методиката нямат ли място следните ключови аспекти на онлайн маркетинга: мисия – визия – домейни – КРІ?

VII. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Представеният дисертационен труд представлява изследване на актуален и значим въпрос. Приносите на автора в методичен и научно-приложен план обогатяват съществуващите знания в сферата на оценката на дигиталните маркетингови кампании. Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, поради което с убеденост предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да вземат положително решение за присъждане на образователната и научната степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на докторант Цветомира Валериева Трифонова.

12.09.2019 г.

Варна

Изготвил рецензията:

(проф. д-р Евгени Станимиров)