

СТАНОВИЩЕ
относно дисертационен труд за придобиване
на образователна и научна степен „доктор”
по професионално направление „Икономика” и научна специалност
„Маркетинг”

Изготвил становището: Доц. д-р Вая Петкова Григорова, доктор и доцент по научна специалност „Маркетинг”, катедра „Маркетинг” при СА „Д. А. Ценов” - Свищов, член на Научно жури съгласно Заповед №594/10.07.2019 г. на Ректора на СА „Д. А. Ценов” - Свищов.

Автор на дисертационния труд: Цветомира Валериева Трифонова, докторант по научна специалност „Маркетинг” в катедра „Маркетинг” при СА „Д. А. Ценов” - Свищов

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

I. Обща характеристика на дисертационния труд

Обхватът на дисертационния труд е реализиран в общ обем 204 страници, от които 178 страници основен текст. В структурно отношение притежава всички необходими реквизити, като съдържание, въведение, изложение с три глави, завършващи с изводи, заключение, насоки за бъдещи проучвания, използвана литература и приложения. Главите са относително балансирани по обем, като първа и втора имат по три основни параграфа, а трета съдържа два. Използвани са достатъчно форми за визуализиране, сред които 9 фигури, 46 таблици и 7 приложения. Като научна основа на изследването служат 85 литературни източника, от които преобладават тези на английски език (71), а останалите (14) са на български език. Приложени са и списъци с фигурите, таблиците и използваните съкращения.

Дисертационният труд следва класическата схема на логическа подреденост: започва с предпоставките и развитото до момента знание по тематиката с очертаване на проблемите (първа глава), преминава през въвеждане на авторско виждане за решаване на проблемите чрез добавяне на ново знание (втора глава) и достига до представяне на възможностите за емпирично доказване на приложимостта на авторското виждане (трета глава).

В дисертационния труд са налице формалните ключови параметри на такъв тип научни разработки, като са дефинирани прецизно обектът, предметът, защитаваната изследователска теза и напълно синхронизираните с поставения проблем главна цел и задачи. Ограничителните условия очертават ясно рамката на цялостното дисертационно изследване в две направления: обхват на изследването и анализ на емпиричните данни.

II. Оценка на формалността и съдържателността на дисертационния труд

Убедително е обоснована безспорната актуалност на темата, основаваща се на повсеместното нарастващо използване на интернет и на неминуемото прилагане на дигиталните комуникации в маркетинга на съвременните бизнес организации. От една страна, отчитайки огромните възможности за влияние на дигиталните комуникационни средства върху пазара, мениджърите търсят управленски подходи и средства, с помощта на които да реализират по правилен и ефективен начин

комуникационните си кампании. От друга страна, съществуващите недостатъци на утвърдените концепции и практики за оценка на резултатите от маркетингови комуникационни кампании допълнително засилват нуждата от тяхното адаптиране и усъвършенстване за прилагане в интернет-средата. Назряла е необходимостта от обновяване на инструментариума за прецизно измерване и оценяване на дигиталните маркетингови кампании в светлината на изпълнението на поставените комуникационни цели. В унисон с тази потребност докторантът се мотивира за осъществяване на дисертационното изследване.

В съдържателно отношение дисертационният труд включва:

Първа глава (постановъчна) изяснява предпоставките за търсене на нови подходи за оценка на дигиталните маркетингови кампании. На първо място се поставя развитието на дигиталните маркетингови комуникации, разгледано в ретроспекция и подкрепено със статистически данни. На второ място са възможностите на традиционните комуникационни инструменти в съвременната онлайн среда и на маркетинга в социални медии. Третата предпоставка са съществуващите нерешени дискуссионни проблеми на утвърдените подходи за оценка на дигитални маркетингови кампании. По този начин се очертава фундаментът на по-нататъшното проучване.

Във **Втора глава** (аналитично-креативна) се предлага авторска методика за оценяване на дигитални маркетингови кампании, визуализирана с концептуален модел на процеса, която да реши поставените в първа глава проблеми. Характеризират се основни компоненти на методиката – комуникационните цели, йерархичния модел AIDA, набор от ключови показатели. Целите са типологизирани, изяснена е връзката им с инструментите за постигането им, с показателите за измерване и са дадени насоки за оценка на получените резултати. Направен е анализ на релевантността на ключовите показатели за измерване и оценяване на дигиталните маркетингови кампании (сигнални и резултатни) в зависимост от конкретни комуникационни цели.

В **Трета глава** (предписателна) се представят доказателства за действителните възможности на предложената във втора глава методика да реши поставените проблеми в първа глава. Тя се апробира при измерване и оценяване на четири реални комуникационни кампании посредством сравнителен анализ на използваните показатели и постигнатите ефекти. Установени са предимства и недостатъци при прилагане на методиката, което засилва нейната значимост като управленски инструмент за вземане на решения в дигиталните маркетингови комуникации. В **заклучението** на дисертационния труд е отразена коректно степента на изпълнение на поставените цели и задачи, като се подчертава защитената теза.

Библиографската справка свидетелства за добра научна обосновааност на развитите постановки и научна осведоменост на докторанта. Посочените източници са коректно използвани и цитирани.

В **стилистично отношение** дисертационният труд се характеризира с ясен изказ, систематизирано излагани мисли и ограничено използване на чуждици. Разработката притежава фокусираност, последователност и свързаност на отделните глави и параграфи.

Използваните утвърдени научни *методи* са напълно адекватни на осъществената работа по дисертационната тема.

Като цяло, рецензираният труд притежава редица **предимства**. Осезаемо е умението на докторанта да прави *логически разсъждения, обобщения, интерпретации и систематизации* (напр. на възможностите за реализиране на комуникационните инструменти в онлайн средата в първа глава, параграф 2, както и за мерене на резултати посредством различни измерители във втора глава, параграфи 2 и 3). *Приемствеността* на постановките свързва новата авторска методика с установените недостатъци на утвърдените подходи за оценяване на резултатите от дигитални маркетингови кампании.

Адмириране заслужава *концептуалното надграждане* на знанието за оценяване на дигитални маркетингови кампании, постигнато с предложената авторска методика, обвързваща конкретни комуникационни цели с инструментите и измерителите на достигането им. По креативен начин тази методика е подкрепена с модел на процеса на нейното осъществяване, основан на три ключови елемента за оценка на всяка дигитална комуникационна кампания: инструмент, медия и аудитория.

Иновативност се проявява и при обособяване на групите показатели за измерване на резултатите в аспектите интерес и внимание, предизвикване на желание и действие (първа глава, параграф 3.3), както и при откриването на подходящи емпирични бази за апробиране на методиката (данни за четири дигитални маркетингови кампании, в трета глава). Освен това докторантът предлага показател „индекс на реакциите” с приложимост при измерване в социалната мрежа Фейсбук (стр. 103).

Умението на докторанта за извършване на *критичен анализ* проличава при дефиниране на недостатъците на йерархичните подходи (втора глава, параграф 1), както и на предимствата и недостатъците на авторската методика (изводите към трета глава). Добро впечатление прави анализът на релевантността на показателите за оценка на резултатите по елементите на модела AIDA, на базата на който са изведени проблемите при използването на определени показатели, които снижават приложимостта им (втора глава, параграф 3).

Демонстрира се стремеж към *задълбоченост* на проучванията, а работата на докторанта с емпирични маркетингови бази данни при апробирането на предложената методика и приоритизирането на метриците на Гугъл Анализ свидетелстват за аналитични умения и стремеж към научна обосновааност.

Авторефератът отразява коректно съдържанието на дисертационния труд, акцентирайки върху основните концептуални постановки и развитите идеи и нови знания по разглежданата проблематика, както и научните приноси и публикации на докторанта.

Препоръката ми по рецензирания труд е свързана с предложение за по-задълбочено проучване на връзката между ключовите показатели в методиката с цел нейното усъвършенстване и подобряване на нейната ефикасност.

Като цяло, считам, че разработката изпълнява поставените цели и задачи. Тя постига важни аспекти на научните изследвания – актуалност, проблемна

ориентираност и интегриране на теоретичните проучвания с очертани възможности за практически решения.

III. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Напълно съм съгласна с установените водещи ползи от дисертационното изследване, открити като приносни моменти, а именно:

- с *научна стойност* – систематизация на спецификите и инструментите на онлайн рекламата, връзките с обществеността, промоциите и директния маркетинг и обосновка на съществуващата обвързаност на комуникационните цели с инструментите и с показателите за измерване степента на изпълнението им.

- с *научно-приложна стойност* – авторов модел за процеса на оценяване на дигиталните маркетингови кампании, формирани групи от ключови показатели за измерване и оценяване на дигиталните маркетингови кампании в зависимост от техните цели, както и изведени при апробирането предимства и недостатъци на предложената методика, които да послужат като маркери при практическото и прилагане и като източник на потенциал за бъдещо усъвършенстване на методиката.

IV. Въпроси по дисертационния труд

Вземайки предвид разкритите предимства и недостатъци на авторската методика за оценка на дигиталните маркетингови кампании, би се постигнала още по-осезаема завършеност на идеята, като се изяснят и следните моменти:

1. Какви са източниците на риск при нейното практическо прилагане?
2. Какви краткосрочни и дългосрочни ефекти се очакват от прилагане на методиката?

V. Оценка на съответствието с минималните национални изисквания

Изпълнени са минималните национални изисквания за придобиване на образователна и научна степен „доктор” съгласно ЗРАСБ, ППЗРАСРБ и ПРАС в СА „Д. А. Ценов” – Свищов: разработен дисертационен труд (50 т.) и 4 самостоятелни публикации, вкл.: 1 студия, 1 статия, 2 доклади (общо 45 т.), надвишаващи изискуемия минимум от 80 т. Докторантът е участвал в 3 научни форума, от които 1 чуждестранен.

VI. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

С разработения дисертационен труд докторантката надгражда личните си качества и умения, демонстрира задълбочени теоретични знания по проблематиката, показва способност за провеждане на самостоятелни научни изследвания и своя потенциал за научно развитие. Считаю, че тя притежава необходимите компетенции, съответстващи на образователната и научна степен „доктор”.

В заключение, становището ми като член на Научното жури е, че тъй като дисертационният труд отговаря напълно на установените изисквания, имам основание да поставя **обща положителна оценка**.

Предлагам на уважаемото Научно жури да бъде присъдена на **Цветомира Валериева Трифонова** образователната и научна степен „доктор” по професионално направление „Икономика”, научна специалност „Маркетинг”.

10.09.2019 г.
Гр. Свищов

Изготвил становището:
(Доц. д-р В. Григорова)

