

СТАНОВИЩЕ

От: доц. д-р Маруся Смокова, катедра „Маркетинг“, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“

Автор на дисертационния труд: Кристиана Николаева Чешмеджиева

Тема на дисертационния труд: „Комуникационни инструменти за позициониране на училище в дигитална среда“

Научен ръководител: доц. д-р Иван Марчевски

Основание за представяне на становището: участие в състава на научно жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 785 / 31.08.2026 г. на ректора на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

1. Обща характеристика на дисертационния труд

Дисертационният труд на тема „Комуникационни инструменти за позициониране на училище в дигитална среда“ е посветен на актуален и практически значим проблем – трансформацията на комуникационните практики на образователните институции в условията на дигитализация. Темата се вписва в проблематиката на дигиталния маркетинг, институционалните комуникации, бранд позиционирането и управлението на публичния образ на училищните институции.

Трудът е в обем от 163 страници и включва въведение, три глави, заключение и списък на използваната литература, с приложени списък на таблиците и списък на фигурите. В подкрепа на изложението са включени 13 таблици и 4 фигури. Структурата е логически последователна и

съответства на изследователската цел. Първа глава има теоретико-концептуален характер. Втора глава е насочена към разработване на модел за реализация на позиционната стратегия чрез дигитални комуникационни инструменти. Трета глава има приложен характер и представя резултатите от апробирането на модела в СУ „Николай Катранов“ – Свищов.

Актуалността е аргументирана. Авторът изхожда от разбирането, че социалните мрежи и дигиталните платформи вече не са само канали за разпространение на информация, а стратегическа среда за изграждане на доверие, разпознаваемост и институционална идентичност. Положително следва да се оцени фактът, че трудът поставя във фокус слабо разработен в българската научна литература проблем – приложението на маркетингови и комуникационни модели в училищния сектор, като аргументира теоретико-приложна празнина, свързана с недостига на адаптирани модели и на ясно дефинирани индикатори за оценка на дигиталното позициониране.

Обектът е определен като стратегическата комуникация на училището в дигитална среда, а предметът – като капацитетът на социалните канали при реализация на позиционната стратегия. Формулировките очертават ясно полето на изследване, но предметът е насочен повече към комуникационните инструменти и тяхното управление, отколкото към емпирично изследване на позиционирането като резултат от възприятията на аудиториите. Тезата, че успешното позициониране е резултат от целенасочено и последователно управление на комуникационните процеси, е ясно формулирана и съответства на целта. Задачите са логически свързани с нея.

Методологията е съобразена с експлоративния характер на изследването: литературен анализ, сравнителен анализ, казусен метод, анализ на съдържание и анализ на показатели за ефективност. Като ограничение следва да се отчете, че не са провеждани самостоятелни проучвания сред целевите аудитории. Анализът стъпва върху платформени аналитични данни за едно училище и върху публикувани чуждестранни казуси.

Теоретичната част демонстрира познаване на значим кръг научни източници. Връзката между теоретичната и емпиричната част е логически проследима, но в емпиричната част акцентът пада върху комуникационната активност и ефективността на каналите, докато позиционирането като възприятие остава по-слабо измерено. В този смисъл трудът може да бъде определен като актуално, самостоятелно и приложно ориентирано изследване, чиято силна страна е адаптирането на маркетингови концепции към образователната практика.

2. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Основен резултат е разработването на концептуален модел за реализация на позиционната стратегия на училището чрез дигитални комуникационни инструменти. Моделът е структуриран в четири блока (аналитичен, идентификационен, комуникационен и управленски) и интегрира анализ на средата, формулиране на позиционна цел, профилиране на аудиториите, изграждане на институционална идентичност, избор на канали, оценка на ефективността и последваща оптимизация. Разработката надхвърля описателния характер и предлага систематизирана рамка с потенциал за приложение в практиката.

Положително впечатление прави обвързването на теоретичните постановки от първа глава с изграждането на модела, което позволява да се проследи трансформирането им в практически решения. Като резултат следва да се оцени и систематизирането на показатели за комуникационна ефективност (видимост, обхват, взаимодействие и ангажираност), обвързани с етапите на комуникационния процес чрез рамките AIDA и RACE.

Положително впечатление прави и апробирането в реална образователна среда, съпоставено с практиката на частното училище BRITANICA Park School. Отделно следва да се отчетат разработените в трета глава приложни инструменти – рамката за SMART цели и KPI, комуникационният календар и чек-листът за дигитална безопасност и управление на риска, които представляват завършени решения за училищния мениджмънт.

Наред с това следва да се отбележат и ограничения. Липсват първични емпирични изследвания сред основните целеви аудитории, поради което част от изводите се основават на интерпретация на комуникационни показатели и не позволяват надеждна оценка на реалните възприятия и нагласи. Обяснението за тази липса със законови ограничения е основателно единствено по отношение на малолетните ученици. Показателна е и декларираната в трета глава методологическа рамка за оценка, включваща четири елемента (маркетинг в социалните медии, институционална разпознаваемост, институционален имидж и отношение на аудиторията), от които реално операционализиран е само първият. Анализът остава концентриран върху количествени показатели, докато качествени аспекти като доверие, репутация и възприемано качество са застъпени по-слабо, въпреки че осмият етап от самия модел ги предвижда.

Въпреки посочените ограничения, считам, че поставената цел е постигната в значителна степен. Получените резултати имат предимно научно-приложен характер и стойността им се изразява в адаптирането на съществуващи маркетингови концепции към образователната среда и в предлагането на приложима рамка за управление на дигиталната комуникация.

3. Оценка на научните и научно-приложните приноси

Докторант Чешмеджиева е представила справка с шест приноса. Те са формулирани реалистично и без надценяване, без да се претендира за нова теория на позиционирането, нито за нов концептуален подход към дигиталните комуникации. По същество мога да сведа приносите до следните четири:

1. Адаптиране и систематизиране на концепции от маркетинга, бранд мениджмънта и дигиталните комуникации към спецификата на училищните институции като публични организации със социална мисия и множество заинтересовани страни.
2. Разработване на процесен модел за реализация на позиционната стратегия на училищна институция, интегриращ аналитични, комуникационни и управленски елементи в деветстепенна циклична последователност.
3. Обвързване на показателите за оценка на ефективността на дигиталните комуникации с етапите на комуникационния процес и с логиката на предложения модел в училищен контекст.
4. Апробиране на модела в реална училищна среда и разработване на приложни инструменти за училищния мениджмънт.

Считам, че по-голямата част от приносите имат научно-приложна насоченост и се състоят в адаптация и интегриране на съществуващи постановки към специфичен сектор.

4. Оценка на публикациите по темата на дисертационния труд

Представени са три самостоятелни статии, като всички са отпечатани в издания с редакционен контрол и присвоен ISSN. Броят и характерът им отговарят на минималните изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“. Като цяло публикациите отразяват основни моменти от изследването и дават основание да се приеме, че резултатите са били подложени на професионално обсъждане.

5. Оценка на автореферата

Авторефератът е в обем от 32 страници и е структуриран съгласно изискванията: обща характеристика, синтезирано изложение по глави, справка за приносите и списък на публикациите. По отношение на обекта, предмета, тезата, целта, задачите, методологията, ограниченията и структурата на модела той отразява коректно съдържанието на дисертационния труд и позволява да се добие вярна представа за основния приносен резултат.

Наред с това следва да бъдат отбелязани несъответствия. Обявените на стр. 2 количествени данни не се потвърждават. Посочени са 125 източника при около 60 записа в библиографията, а обемът на основния текст от 151 стр. не съответства на действителния. На стр. 29 се твърди, че в приложенията са включени допълнителни данни, таблици и инструменти, докато дисертацията не съдържа приложения. Данните от трета глава са депозирани единствено чрез електронна препратка към Google Drive. Формулираните на стр. 30 четири насоки за бъдещи изследвания, както и данните за броя на обучаваните ученици на стр. 26, отсъстват в дисертационния труд. Съществен е и фактът, че синтезираното изложение на трета глава е представено без нито един количествен резултат.

Независимо от посоченото, считам, че по своята същност и структура авторефератът отговаря на изискванията и отразява основното съдържание, изводите и приносите на дисертационния труд.

6. Критични бележки, препоръки и въпроси

Наред с очертаните достойнства на дисертационния труд, могат да бъдат изведени и някои критични бележки и препоръки.

На първо място, въпреки че дисертацията е посветена на позиционирането, в нея отсъства класически маркетингов анализ на самото позициониране като резултат от възприятията на целевите аудитории. Липсват позиционни карти, карти на възприятията или на предпочитанията, което ограничава възможността да се установи доколко комуникационните усилия водят до желаното позициониране.

На второ място, независимо от направеното разграничение на понятията, в различни части на труда продължава да се наблюдава непоследователност при употребата на „аудитории“, „публики“, „потребители“, „целеви групи“ и „заинтересовани страни“. Проблемът не

е само терминологичен. Различните групи предполагат различни комуникационни цели и критерии за оценка на ефективността.

На трето място, липсата на първични емпирични данни ограничава възможността за пряка проверка на възприятията и нагласите. Използването на анкети, интервюта или фокус групи с родители, ученици и учители би позволило значително по-солидна емпирична обосновка на изведените изводи.

На четвърто място, моделът е апробиран върху една институция с вече изградена и зряла комуникационна практика, определена от самия автор като „добра практика“. Това поражда въпроси относно приложимостта му при училища със спорадично дигитално присъствие и при други типове образователни институции.

На пето място, при анализа на ефективността основното внимание е насочено към количествени показатели като обхват, ангажираност, интеракции и гледаемост. По-слабо е застъпено измерването на качествени характеристики като доверие, репутация, институционален престиж и възприятие за качество на образователната услуга. Именно тези характеристики обаче са в основата на успешното позициониране.

На шесто място, в дисертацията се наблюдава известно смесване между понятията „позициониране“, „дигитално присъствие“, „комуникационна политика“ и „комуникационна ефективност“. На практика значителна част от емпиричния анализ измерва ефективността на комуникационните канали, а не позицията на училището в съзнанието на целевите аудитории. Това поставя въпроса дали предложеният модел следва да бъде определен като модел за позициониране или по-скоро като модел за управление на дигиталните комуникации на училищната институция.

Посочените критични бележки не намаляват научната стойност на дисертационния труд, а могат да бъдат разглеждани като препоръки за неговото по-нататъшно развитие и надграждане.

В тази връзка бих отправила и следните въпроси към докторанта:

1. По какъв начин предложеният модел се различава от утвърдени рамки за планиране на дигиталния маркетинг като SOSTAC и RACE и в какво се състои неговата специфика, произтичаща от характера на училищната институция?
2. С какъв изследователски инструментариум би могло да бъде измерено реалното позициониране на училището в съзнанието на

- целевите аудитории и как количествените комуникационни показатели биха били обвързани с резултатите от такова измерване?
3. Кой елементи от модела биха се променили при прилагането му в училище без изградено дигитално присъствие и без вътрешен ресурс за комуникационна дейност?

7. Заключение

Представеното изследване е самостоятелно разработен научен труд, посветен на актуален и значим за теорията и практиката проблем. Дисертацията демонстрира добра теоретична подготовка на докторанта, познаване на съвременните концепции в областта на маркетинга, дигиталните комуникации и управлението на образователните институции и способност за прилагането им към конкретен изследователски проблем. Направените критични бележки не омаловажават постигнатите резултати и следва да се разглеждат като насоки за усъвършенстване на разработката и за бъдещата работа на автора.

Дисертационният труд, авторефератът и публикациите по темата отговарят на изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България, Правилника за неговото прилагане и Правилника за развитието на академичния състав в СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

На основание изложеното давам положителна оценка на дисертационния труд на Кристиана Николаева Чешмеджиева на тема „Комуникационни инструменти за позициониране на училище в дигитална среда“ и предлагам на уважаемото научно жури да ѝ присъди образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“.

Свищов, 14 септември 2026 г.

Член на научни жури:
(доц. д-р Маруся Смокова)