

## РЕЦЕНЗИЯ

Рецензент: проф. д-р Миланка Димитрова Славова  
с научна специалност „Световно стопанство и МИО“

Относно: публична защита на дисертационен труд за присъждане на образователно-научната степен „доктор“ в професионално направление 3.8 Икономика, по научна специалност „Икономика и управление (Индустрия)“

Основание за представяне на рецензията: Заповед № 39 от 2.03.2021 г. на Ректора на МВБУ

Автор на дисертационния труд: **Ралица Вълчева Янева**

Тема на дисертационния труд: **Дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите**

### **I. Справка за кандидата**

Ралица Вълчева Янева е завършила бакалавърската си степен по специалност „Информатика“ и магистърската си степен по специалност „Маркетинг“ в Университета „Епископ Константин Преславски“, гр. Шумен. От 2013 г. е редовен преподавател в същия университет. В МВБУ се обучава като докторант в докторската програма по „Икономика и управление (Индустрия)“.

### **II. Обща характеристика на дисертационния труд**

Дисертационният труд „Дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите“ е с обем от 249 страници, от които 230 страници са изложение и 19 страници са приложения. Докторантката е обобщила значителен обем информация, свързана с взаимоотношенията на бизнес организациите и промяната им в дигитална среда. Използвани са 196 източника, от които 31 на български език, 122 чуждестранни и 43 от интернет. Изложението е с логична структура. В увод, четири глави, заключение и шест приложения са представени теоретичните обобщения, емпиричното изследване и моделът за планирането на маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнеса в

дигитална среда. Съдържанието на дисертационния труд е онагледено с 25 фигури и 20 таблици.

Темата на дисертационния труд е безспорно актуална. Необходимостта от развитието на дигиталните взаимоотношения на бизнес организациите е обективна необходимост в условията на цифровата икономика и развиващата се дигитална трансформация на бизнеса. Протичащите процеси изискват изследване, оценка и формулиране на препоръки за съчетаване на традиционните маркетингови решения на фирмите с дигиталните. Дигиталните технологии създават също така благоприятни условия за по-бързата интернационализация на фирмите и включването им в международния бизнес.

Областите на дигитално взаимодействие между фирмите при променящо се поведение на потребителите е обект на изследвания от различен аспект и поради това фокусът на докторантката върху взаимодействието между бизнес организациите има потенциал да обогати съществуващото теоретично знание, да формулира препоръки, полезни за практическите дигитални маркетингови решения на българските фирми и да разработи приложим модел за оценка на маркетинговите дейности, който може да се адаптира към различни видове бизнес.

*Предметът, обектът, целите, задачите на изследването и неговите ограничения* са определени ясно и конкретно от докторантката. Тя е направила убедително представяне на изследователските методи, които са разнообразни, съответстват на поставените задачи и дават възможност да бъдат тествани основната теза и хипотезите. Обобщаването на изследвания от периода 2014-2020 г., съответства на динамиката на промените в областта на дигиталния маркетинг. От друга страна, по-старите литературни източници дават представа за основните понятия в маркетинга, към които се съотнасят текущите изследвания в областта на дигиталния маркетинг.

*Методологията на изследването* дава възможност да бъдат изпълнени поставените цел и задачи. Докторантката е използвала различни методи за набиране на първична информация като наблюдение и анкетиране на различни групи специалисти – ангажирани във фирмите експерти, което ѝ е дало в голяма степен възможност да преодолее трудностите при набирането на този вид данни. Разработеният модел е апробиран, което увеличава практическата значимост на дисертацията. Докторантката е формулирала също така основната теза на дисертацията и три хипотези. Тя е определила ясно и ограниченията на своето изследване.

*В първа глава на дисертацията „Теоретико-методологически основи на маркетинга на взаимовръзките. Аспекти на стратегическия маркетинг на взаимовръзките.“* е направен много добър анализ на развитието на маркетинга на взаимовръзките. Въз основа на обобщаването на значителен брой литературни източници са представени същността, функциите, видовете взаимовръзки и влиянието на външни и вътрешни фактори за развитието им. Докторантката е разработила осем сценария на взаимоотношенията и е представила убедително последиците за бизнеса на организациите, ако приложат един от тях. Тя е обосновала необходимостта за интегриране на ключовите клиенти в концепцията на маркетинга и са представени сценарии за развитие на връзките с крайните клиенти.

*Във втора глава на дисертацията „Моделиране на маркетинга на взаимовръзките в условията на динамично променящата се дигитална среда“* е разгледана подробно същността на инбаунд маркетинга и видовете клиенти, към които фирмата трябва да насочи своето предлагане на стоки и услуги и изграждането на взаимоотношения. Докторантката е обосновала възможностите на дигиталните технологии за привличането и задържането на различни групи потребители. Тази част на дисертацията е много добро постижение, тъй като публикациите у нас по проблемите на инбаунд маркетинга все още третират проблема най-общо.

*В трета глава „Проектиране на комплексен модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнеса в дигитална среда“* е разработен алгоритъмът на модела за планиране на маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнеса в дигитална среда. Въз основа на съществуващите показатели за ефективност, докторантката е предложила иновативен модел като е обосновала използването на конкретни показатели и критерии за оценка. Това е най-значимото постижение на дисертацията тъй като докторантката е предложила творчески подход към използването на тези показатели, което дава възможност да се оцени резултатността на прилаганите маркетингови дейности.

Моделът има възможност за широко приложение. Ясно са определени неговите ограничения по отношение на вида клиенти, за които може да се използва. Моделът е тестван от маркетингови специалисти, което увеличава възможността за прилагането му. Докторантката е аргументирала също така необходимостта дигиталните комуникационни дейности да се обвързват с останалите маркетинг микс решения.

*В четвърта глава на дисертацията „Апробиране на маркетинговия модел за планиране на маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите“*

са представени методиката, тестването, анализа на резултатите и препоръките. Приложението на бизнес модела при две реални комуникационни кампании е основание за изводите, че бизнес организациите трябва да развият комуникационни дейности за задържането на клиентите, което се осъществява с по-ниски разходи заедно с увеличаването на броя им.

*В заключението на дисертацията са обобщени основните изводи от изследването, взаимната връзка в понятията инбаунд маркетинг – маркетинг на взаимоотношенията и е коментирана приложимостта на разработения от докторантката модел за планиране на маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнеса в дигитална среда. Активността на бизнес клиентите в дигитална среда, използването на разнообразни дигитални канали в зависимост от поставените цели, се определят като най-важен фактор за развитието на взаимовръзките на бизнес организациите.*

### **III. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

Научните и научно-приложните резултати на дисертационния труд могат да се определят, както следва:

- Задълбочено изследване на различни теоретични и практически аспекти на маркетинга на взаимовръзките и нарастващото му значение в дигитална среда. Аргументирано е представянето на различни сценарии за осъществяването му.
- Убедителна обосновка на приложението на концепцията за инбаунд маркетинга при развитието на взаимовръзките с клиентите в дигиталните маркетингови стратегии.
- Разработване и тестване на широко приложим модел за планиране на маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнеса в дигитална среда.
- Разработване на методика на авторката на дисертацията за оценка на ефективността на взаимовръзките на бизнес организациите.

### **IV. Оценка на получените научни и научно-приложни приноси**

Приносите на докторантката са формулирани ясно и конкретно. Те са реалистични и отговарят на постигнатите резултати от изследването.

Според мен, приносите в дисертацията могат да се формулират в две основни области.

*Първата област е допълнение на съществуващата теория и методология, което повишава нейната валидност.* Научното изследване обогатява теориите за дигиталния маркетинг и ролята на дигиталните маркетингови комуникации за развитието на трайни взаимоотношения между бизнес организациите като доставчици на стойност и клиенти.

*Втората област е приложението на съществуващата теория или методология за обяснение и анализ на конкретни проблеми.* Тук могат да се отнесат разработения комплексен модел за маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнеса в дигитална среда и формулираните препоръки към дигиталното присъствие на бизнес организациите въз основа на проведеното емпирично изследване.

## **V. Оценка на публикациите по дисертационния труд**

Докторантката Ралица Янева има шест публикации: три в научни списания, две от които на английски език и три в международни научни конференции. Всички те са по проблемите, които са изследвани в дисертационния труд и представят най-важните резултати от изследването и приносите към теорията и практиката.

## **VI. Оценка на автореферата**

Представеният автореферат е с обем 50 страници. Той отразява пълно и коректно структурата и съдържанието на дисертационния труд, както и получените резултати. Посочени са приносите на докторантката.

## **VII. Критични бележки, препоръки и въпроси**

При изследването на маркетинговите дейности на организациите има различни подходи. Приемам сравненията на докторантката, но считам, че самото понятие транзакционен маркетинг противоречи на същността на маркетинга, развита още в началото на 60-те години на миналия век – да се установяват дългосрочни връзки с клиентите, а не да се търси отделна продажба. Дигиталните технологии само задълбочават тази необходимост от включване на бизнес клиентите в целия процес на създаването и доставянето на стойност за тях, за да получат бизнес организациите приходи и печалба.

Инбаунд маркетингът подчертава необходимостта от солидно дигитално присъствие. Това е фокусът на дисертацията и докторантката има значителни постижения. Според мен обаче е необходимо да не се подценява и ролята на традиционните комуникационни средства при създаването и поддържането на взаимовръзките на бизнес организациите и увеличаването на крайните клиенти. Интегрирането на инбаунд маркетинга и традиционния маркетинг предоставя по-големи възможности на организациите.

Препоръката ми е докторантката да публикува монография въз основа на своето изследване. То със сигурност ще направи получените от нея изводи достъпни за по-широка аудитория, която изучава или прилага съвременните маркетингово управление в бизнес организациите.

### **VIII. Обобщено заключение**

Дисертационният труд на тема **„Дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите“** е отличен опит за изследване на взаимовръзките между бизнес организациите в дигитална среда. Той представлява завършено самостоятелно научно изследване с теоретически и практически приноси. Това ми дава основание убедено да гласувам положително за присъждането на Ралица Вълчева Янева на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Икономика и управление (Индустрия)“.

10.05.2021 г.  
гр.София

Подпис