

## СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Иван Марчевски,  
върху дисертация за придобиване на образователна и научна степен „доктор”  
в Международно Висше Бизнес Училище – Ботевград

### I. ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

**Изготвил становището:** доц. д-р Иван Марчевски, катедра „Маркетинг“ към Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов, хабилитиран по научна специалност „Маркетинг“. Член на Научно жури, определено със заповед № 39 от 02.03.2021 г. на Ректора на МВБУ – Ботевград, на основание чл. 4, ал. 2 от ЗРАС в РБългария, във връзка с чл.30, ал. 3 от Правилника за неговото прилагане, чл.43, ал. 3 от Наредбата за прием и обучение на докторанти в МВБУ – Ботевград и Решение на АС (Протокол №4 от 24.02.2021 г.

**Автор на дисертационния труд:** Ралица Вълчева Янева, докторант към Международното Висше Бизнес Училище - Ботевград

**Тема на дисертационния труд:** ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ НА БИЗНЕСОРГАНИЗАЦИИТЕ

### II. СПРАВКА ЗА КАНДИДАТА

Ралица Вълчева Янева е докторант към МВБУ – Ботевград. От приложената автобиография става ясно, че от м. декември 2013 г. до момента тя е преподавател в Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“. Ралица Янева има завършено висше образование в ШУ „Епископ Константин Преславски“ с придобита ОКС „бакалавър“ - специалност „Информатика“ и ОКС „магистър“ - специалност „Маркетинг“, което е добра основа за продължаване на научното развитие в областта на маркетинга, каквато е и темата на дисертацията.

### III. ОБЩО ХАРАКТЕРИСТИК НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

За рецензиране са представени дисертация с наименование: „Дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките между бизнес организациите“, автореферат, справка за научните приноси и списък с публикациите на Ралица Янева, които имат отношение към темата на дисертацията.

Разработката има за **обект** „взаимовръзките на бизнес организациите с техните клиенти, които могат да бъдат управлявани чрез дигиталните маркетингови стратегии“. **Предмет** на дисертацията са “специфичните възможности на дигиталните маркетингови стратегии като инструмент (инбаунд маркетингова стратегия) на бизнес организациите при управление на взаимоотношенията с техните клиенти за постигане на ефективност. Обектът и предметът на дисертацията са ясно и коректно дефинирани от научна гледна точка. **Изследователската теза**, застъпвана от авторката, е: „че под влияние на новите информационни технологии се променят механизмите, подходите и стратегиите на бизнес организациите за управление на взаимовръзките им. Дигиталната маркетингова стратегия, базирана на инбаунд маркетинг, е успешен управленски инструмент за постигане на ефективни взаимоотношения с крайни клиенти, ако бизнес организациите разполагат с

адекватен и удобно приложим инструментариум за оценка на дигиталните маркетингови усилия, произтичащи от подходяща дигитална маркетингова стратегия“.

Така дефинираната теза предопределя **основната изследователска цел** на дисертацията, а именно: „...да се разработи иновативен модел, в полза на бизнес организациите, при определяне на онези стратегически маркетингови активности в дигитална среда, които водят до ефективни резултати“. За постигането на основната цел на изследването са формулирани и изпълнени **5 научни задачи**. В рамките на научното изследване авторката дефинира **три изследователски хипотези**, чиято валидност е проверена чрез използване на инструментариума на първичното проучване.

**Структура** на дисертационния труд в глави и параграфи се доближава да класическата структура на разработка с подобен характер. Представения за рецензиране ръкопис е с обем от 249 нестандартни страници основен текст и включва въведение, 4 глави, заключение, списък ползвана литература, включващ 196 заглавия, и 6 приложения (общо 19 страници). Към дисертацията има и списък на включените в дисертацията фигури, таблици и съкращения. **Първата глава** е с теоретико-познавателен характер и изяснява концептуалните основи на маркетинга на взаимовръзките (известен в литературата и като маркетинг на взаимоотношенията) като логично следствие от развитието на маркетинговата парадигма във времето. На базата на критичен анализ на ограничен брой съществуващи изследвания са очертани основни видове взаимовръзки (31) в рамките на маркетинга на взаимовръзките. От изведения списък място в авторския модел намират само 6, без това да е достатъчно добре аргументирано (стр. 50). Представени са седем съществуващи сценарии на взаимовръзки, на чиято основна авторката дефинира собствен сценарий, наречен „Установяване на трайни взаимовръзки с клиенти в дигитална среда“, който в последствие се използва в дисертационния труд. **Втора глава** е фокусирана върху разкриване разликите, които съществуват, между традиционната и дигиталната среда в контекста на маркетинга на взаимовръзките. Първоначално изложението се фокусира върху някои от класическите модели, използвани в стратегическото управление (SOSTAC и Business Model Canvas), които авторката определя като маркетингови, което не е коректно, тъй като това са модели за „стратегическо управление“. В последствие схематично се представя списък от възможни стратегии по отношение на рекламата, личните продажби, стимулирането и връзките с обществеността. Акцент в тази част от разработката е представянето на концепцията за инбаунд маркетинг, който авторката определя като „процес на интегрирани маркетингови онлайн комуникации (комбинация на различни елементи на комуникация с общо послание) с потенциални клиенти, с цел изграждане на дългосрочни взаимовръзки и превръщането им в постоянни клиенти“ (стр. 91). Той е илюстриран с три модела, на HubSpot, модифицирания S-O-R модел и този на Джакоме (Jacome). В последната част от втора глава са представени характеристиките на някои от инструментите за реализиране на инбаунд маркетинга в дигитална среда. **В трета глава** се представя модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии, адекватни на маркетинга на взаимовръзки. Вход към изграждането на модела е изясняването на същността на категорията „ефективност“ в контекста на дигиталната среда, която е основен критерий за неговата адекватност, както и очертаването на групи показатели за нейното измерване. Авторката формира три групи показатели – специфични (комуникационни) измерители, комплексни измерители и глобални (общии) измерители. На част от показателите е направена характеристика, както и указания свързани с интерпретирането им. На база на информацията от собствено анкетно проучване сред

маркетингови експерти, част от тези показатели са съотнесени към фазите в развитието на взаимоотношенията с клиента – привличане, задържане и развитие. Впоследствие тези показатели са обединени в оценъчен модел, включващ набор от измерители с тегла, отговарящи на тяхното значение при оценката на ефективността на дигиталната маркетингова стратегия, както и скали със значения на признака, които се използват за интерпретация на резултатите от измерването. Предложена е технология за обвързване на оценките по отделните групи показатели и на тази база е формирана оценъчна матрица, чрез която се дава комплексна оценка дигиталната маркетингова стратегия. **В четвърта глава** се илюстрира приложението на авторския модел за оценка на дигиталната маркетингова стратегия чрез използване на два инструмента – полево проучване, вкл. информация от организации, развиващи електронна търговия и казусния метод, който се реализира на база сравнение между две кампании, провеждани в различен времеви интервал и сравняване на техните резултати.

#### **IV. ПРЕЦЕНКА НА СТРУКТУРАТА И СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

**Актуалността** на изследвания научен проблем **не буди съмнение**. Основанията за подобна констатация са няколко. *Първо*, бурното развитие на дигитално базирания бизнес, *второ*, разнообразяване на инструментите за реализиране на маркетинговите комуникации и *трето*, нарастващите бюджети за изграждане на подходящата фирмена инфраструктура за реализиране на дигитални маркетингови кампании и *четвърто*, липсата на еднозначни доказателства за ефективността на средствата, изразходвани за организиране и провеждане на маркетинговите кампании. Направените в тази връзка констатации и предложени решения могат да се използват от специалистите в областта на маркетинговото планиране и маркетинговия одит.

Избраният от авторката **подход при решаване на научната задача** е близък до общоприетия за подобни разработки - обзор на съществуващото знание с очертаване на нерешените към момента проблеми, методическа част и апробиране на разработения инструментариум. Този подход е правилен и създава необходимите предпоставки за постигане основната изследователска цел и свързаните с нея задачи.

В представената за рецензиране дисертация авторката **демонстрира** умения за обработка и критичен анализ на съществуващото знание, както и **способност за създаване на собствени теоретични модели**. Положителна оценка заслужава опитът, макар и не дотам прецизен, за емпирично доказване на валидността на разработения теоретичен модел. За изграждане на теоретичния фундамент на изследването е направен задълбочен литературен анализ, като е следван критичен подход при синтезираното представяне на наличното научно знание. За осъществяване на емпиричното изследване е приложен експериментален метод, към чието използване могат да се отправят бележки.

Използваният от докторант Янева **език и стил на писане** са изчистени, без излишно усложняване и отговарят на стандартите за подобен вид разработки.

**Литературните източници са използвани коректно**, въпреки че на места липсва прецизност при позоваванията. Най-често срещания пропуск е да се цитират цели произведения, а не конкретни страници от тях, което трудно би помогнало на четящия да достигне до източника на данни или цитата. В дисертацията не открих ползване на чужди текстове извън нормалното позоваване.

## V. НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертацията представлява разработка, която може да провокира интереса на изследователи и практики, интересувачи се от маркетинг на взаимоотношенията (взаимовръзките) и дигитален маркетинг. Добра оценка заслужава самото намерение на авторката да предложи цялостен модел, за количествена оценка на дигиталната маркетингова стратегия на фирмата. В справката към документите и в автореферата докторант Ралица Янева изразява претенции за наличие на 5 научно-приложни приноса. По мое мнение реалните приноси могат да бъдат сведена до три.

- 1) На база на критичен анализ на различни виждания се предлага собствено определение за категорията „маркетинг на взаимовръзките“ в контекста на потребителския пазар (фиг. 5 на стр. 42).
- 2) Извеждането на сценарии, които представят различни отношения в релацията „бизнес – крайни клиенти“ в контекста на дигиталната среда (принос 2 от списъка на авторката).
- 3) Разработване на собствена методика, включваща система от измерители и указания за интерпретирането им, за изследване и оценка на ефективността на дигиталната маркетингова стратегия на фирмата (принос 3 от списъка на авторката).

## VI. ОЦЕНКА НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

От предоставения към документите списък на публикациите на докторант Ралица Янева се вижда, че тя **надхвърля минималните национални изисквания за придобиване на ОНС „Доктор“** съгласно предписанията на ППЗРАС в РБългария. Представени са 6 публикации (статии и доклади). Всички те са **свързани с темата на дисертацията** и са публикувани в реферирани издания, което формира 60 точки при минимум изискуеми 30.

## VII. ОЦЕНКА НА АВТОРЕФЕРАТА

**Авторефератът** правдиво отразява съдържанието на дисертационния труд и дава необходимата яснота относно за изследователските задачи и постигнатите от авторката резултати.

## VII. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ, ПРЕПОРЪКИ И ВЪПРОСИ

И към настоящия дисертационен труд, както и към повечето научни изследвания, могат да се отправят препоръки, както и да се оспорят някои научни заключения. Бележките ми към представения за рецензиране ръкопис са в няколко насоки.

**Първо**, по отношение на инструментариума, който се използва в рамките на полевого проучване. По-конкретно:

1. Използвания от авторката критерии за приемани/отхвърляне на работните хипотези в рамките на полевого проучване, чиито резултати са докладвани в четвърта глава, е спорен.

2. Формулираните работни хипотези в четвърта глава не почиват на убедителна аргументация, а по скоро представят предварителните нагласи на авторката към състоянието на проблема.
3. Използвания инструментариум за емпирично валидиране на концептуалните постановки не дава възможност за получаване на статистически валидни заключения.
4. Кодирането на значенията при част от използваните измервателни скали е некоректно и не дава възможност за правилна интерпретация на получените резултати (напр. отрицателните значения при Ликертовата скала, стр. 175).
5. Липсват каквито и да е тестове както за представителност на използваната извадка, така и за статистическа значимост на получените резултати.

**Второ**, констатира се **дисбаланс** в структурата на разработката и на места вътрешна логика на изложението е нарушена. Така например:

1. В дисертацията има подточки, включващи материал, който е събран в 1 или 2 страници (напр. точки 1.2. и 1.3). При тези структурни единици трудно може да се аргументира наличието на задълбоченост в разсъжденията.
2. В глава четвърта, чиято цел е тестване на авторския модел, се отделя доста място за представяне същността на отделни инструменти за набиране и/или тестване на информация, което е излишно предвид факта, че те присъстват във всеки студентски курс по маркетингови изследвания.

**Трето**, има **спорни тези и твърдения**. Така например, обясненията на част от показателите, включени в модела са некоректни, което подставя под съмнение достоверността на изводите от него („коэффициент на съвместяване“ стр. 157, „коэф. на маркетингова възвръщаемост, стр. 158 и др.).

В контекста на отправените бележки от значение за общото впечатление ще бъдат отговорите на докторантката на следните **ВЪПРОСИ**.

1. Как би аргументирала становището си на стр. 86, че „...клиентите, които използват онлайн канал (за комуникация, *мое уточнение*), имат по-големи очаквания за качеството и ползите, отколкото тези, които използват традиционния канал.“.
2. Как е идентифицирала конкретните респонденти, които са включени в проучването, за изграждане на теоретичния модел и в проучването за тестване на модела, ако това са две различни проучвания, и може ли да даде повече информация за характеристиките на извадката
3. Какво е мнението ѝ за достоверността на оценки, при които всички 100 респондента оценяват един или няколко фактора с една и съща максимална оценка 10.
4. Как е определена сумарната оценка „2“ (стр. 161), която авторката нарича „цялостно тегло на модела“ и каква е нейната релация с теглата на отделните показатели в модела.

## **VII. ОБЩА ОЦЕНКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД И ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Общото заключение за резултатите от работата на докторант Ралица Янева е двузначно. От една страна към представеният ръкопис могат да бъдат отправени редица

бележки, които поставят под съмнение неговата научна завършеност и убедителност (основно в емпиричната му част). От друга страна, в дисертацията се демонстрират умения за систематизиране на съществуващото знание и критичен анализ и на тази база се предлага оригинално решение (авторовия модел за оценка на дигиталните маркетингови стратегии), което би могло да се ползва от работещите в сферата на маркетинга. Наличието на реални научни приноси в дисертацията не може да се поставя под съмнение. Напълно достатъчни са и разработените от докторантката научни публикации. Следователно, докторант Янева притежава изследователски умения и умения за писане на научен текст, което е целта на обучението в ОНС „Доктор“, и е предпоставка за бъдещо научно развитие.

Ръководен от направените констатации си позволявам да обобщя, че представената дисертация и публикационната активност на докторант Ралица Янева **отговарят на критериите заложи в ЗРАСРБ**, което ми дава основание да предложа на уважаемото Научно жури да **присъди** образователната и научната степен „доктор“ на докторант Ралица Вълчева Янева.

29.04.2021 г.

Изготвил становището: .....

(доц. д-р Иван Марчевски)