

# РЕЦЕНЗИЯ

От: *проф.д-р Николай Христов Щерев;*  
*катедра „Индустиален бизнес“, УНСС-София;*  
*научна специалност: 05.02.18 Икономика и управление (индустрия), 3.8*  
*Организация и управление на производството (индустрия)*

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление: **3.8. Икономика**, научна специалност: **Икономика и управление (Индустрия)**

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №39/02.03.2021г. на Ректора на Международно Бизнес Висше Училище - Ботевград.

Автор на дисертационния труд: *Ралица Вълчева Янева*  
*Международно Бизнес Висше Училище*

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

## 1. Справка за кандидата

Докторантът: **Ралица Вълчева Янева**, се е обучавала по докторска програма **Икономика и управление (Индустрия)** в Международното Бизнес Висше Училище. Към момента, докторантът има магистърска степен по Икономика (специалност Маркетинг) от Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“.

В професионално отношение, е започнала като експерт в „МБАЛ – Шумен“ АД и РК на БАПЗГ – Шумен, а от 2012 година е хоноруван преподавател и след това от 2013г. – до сега е преподавател в Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“.

В своята преподавателска и научна кариера има публикувани 19 научни труда (статии и доклади от конференции) и 3 учебни помагала. Участвала е в 12 научни проекта и има завършени 10 специализиращи курса. Член е на Национален браншов синдикат "Висше образование и наука".

## 2. Актуалност на проблема

Безспорно темата на дисертационния труд може да се определи като актуална в съвременните условия на „настъпване“ на Индустрия 4.0 и разширяваща се

дигитализация на бизнеса и неговото управление (във всички възможни измерения и аспекти). При това необходимостта от използване на правилните дигитални маркетингови решения въобще не са за подценяване: работата със съвременни дигитални инструменти „кара“ бизнеса да маргинализира ролята на дигиталния маркетинг, вкл. и маркетинга в социалните медии. Всичко това е предпоставка фирмите да не обръщат достатъчно внимание на съществуващите си клиенти, а да търсят оптимизация на своите дигитални маркетингови решения с оглед на привличане на нови такива. Именно на този фон, оценката и изборът на „успешните“ дигитални маркетингови стратегии могат да бъдат крайъгълния камък, който да отграничи успешните от неуспешните предприемачи.

Съобразно представената мотивация на автора във въведението на дисертационния труд, както и в цялостното негово съдържание, може да се оцени, че **докторантът е представил и аргументирал с подходящи авторови тези** необходимостта за разработване на *иновативен модел, в полза на бизнес организациите, при определяне на онези стратегически маркетингови активности в дигитална среда, които водят до ефективни резултати.*

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

Дисертационният труд на тема *„ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ“*, представен от *Ралица Вълчева Янева*, е структуриран във въведение, 4 глави и изводи и заключение. При така зададената структура, дисертационният труд е в обем от 249 страници, от които 230 страници същинска част и 19 страници приложения, като са използвани общо 196 литературни източника, вкл. 155 са на английски език, и 41 на български език. Дисертационният труд е онагледен с помощта на общо 25 фигури и 20 таблици. Представени са допълнително 15 приложения в общ обем от 63 страници, които подобряват разбирането на свършената работа от докторанта.

В структурно и в съдържателно отношение представеният от *Ралица Вълчева Янева* дисертационен труд е балансиран като са представени:

- първо, представяне на концептуалните основи на маркетинга на взаимовръзките. В тази глава са изведени и дефинирани видовете взаимовръзки на маркетинга и факторите, влияещи върху изменението им чрез богат литературен обзор са изведени. На тази основа, са представени и комбинирани различни варианти в сценарии за маркетинга на

взаимовръзките като фокусът е поставен върху влиянието на различни маркетингови фактори

- второ, докторантът е представил разгърнатата типология на маркетинговите стратегии и моделите за прилагане на маркетинг на взаимовръзките. При това в тази глава е извършен подходящ синтез на възможните взаимовръзки в съвременния маркетинг в традиционна и в дигитална среда. Допълнително е представен и конкретен маркетингов подход за дигитални маркетингови стратегии, като акцентът е поставен върху връзката между онлайн и традиционния маркетинг.
- трето, на основата на извършения в предходните глави анализ и синтез, авторът е извел и описал с подходящи технически изразни средства алгоритъма на комплексния модел за планиране на маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнеса в дигитална среда. При разработването на този алгоритъм, основата за избора на предложения иновативен модел са съществуващите показатели за ефективност на маркетинга в дигитална среда. Предложен е допълнително и механизъм за измерване на нивата на отделните показатели за ефективност чрез тяхното категоризиране и структуриране на критериите за оценка.
- четвърто, напълно обосновано чрез коректно проведено експериментално изследване е извършено аргументирано пробиране на предложения алгоритъм с присъщите му механизми за оценка на ефективността на маркетинга в дигитална среда. Използваният за проверката на модела казусен метод чрез провеждане дълбочинно интервю може да се оцени като особено подходящ. На основата на анализа на приложените резултати са изведени и конкретни изводи за използването на маркетинга на взаимодействието в практиката на българските фирми.

Структурната цялостност и логическата обвързаност на отделните структурни елементи на дисертационния труд са добре представени и защитени чрез ясна и разбираема концептуалната рамка. При това, цялостната концепция, върху която е изградено дисертационното изследване, може да се оцени високо. Основание за високата оценка са:

- Обектът и предметът са коректно дефинирани;
- Основната цел и задачите са точни, ясни и логически обвързани с водещата изследователска теза;

- Дефинираните три хипотези на докторанта са точни и могат да бъде проверени чрез избрания методологически инструментариум.

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

Основните резултати, които се открояват при рецензиране на дисертационния труд могат да се обобщят до следните по-значими:

- Анализирани са особеностите на маркетинга на взаимодействието като е използван инструментариума на историческия и на критичния анализ на развитието на маркетинга от Маркетинг е чрез подходящи инструменти 1.0 до Маркетинг 4.0. При това, успешно е използван сравнителния анализ за съпоставка на традиционния и дигиталния маркетинг.
- Идентифицирани са 8 сценария като всеки един от тях представя различни отношения в релацията бизнес – крайни клиенти.
- Систематизирани са приложни модели за използване на инструментите на маркетинга на взаимовръзките в традиционна среда като е извършен сравнителен анализ между офлайн и онлайн маркетинг на взаимовръзките чрез съвременният инбаунд маркетинг. На тази основа са идентифицирани възможни модели за прилагане на маркетингови стратегии в онлайн среда - инбаунд маркетингови модели
- На основата на теоретичния анализ на съществуващите теории и практика, авторът е предложил напълно аргументирана систематизация и групировка на метрични показатели за измерване и оптимизация на маркетинга в дигитална среда.
- Систематизиран е теоретичен и приложен моделът за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите в дигитална среда. Този модел е добра основа за анализ и оценка на конкретни примери, свързани с различните етапи на комуникация с клиента, както и с идентифициране на конкретния вид /схема на фунията на продажбите им.
- При използване на казусния метод, разработената от докторанта приложна методика и алгоритъм на изследване са апробирани към конкретни маркетингови стратегии в дигитална среда.

- На основата на приложен анализ са оценени критичните фактори, както и средствата за тяхното управление, при обективна оценка на маркетинговите активности в дигитална среда и тяхната резултатност.

Посочените теоретични и практически резултати налични и ясно открити както в съдържанието на представения за рецензиране дисертационен труд, така и в представените допълнителни материали: автореферат, статии и доклади. Те са лично дела на автора и са основа за извеждане на постигнатите научни и научно-приложни приноси от докторанта.

## **5. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

Съдържанието на дисертационния труд позволява да се оцени високо компетентността на докторанта по отношение на теорията, методиката и приложните аспекти на избраната тема.

Представените за рецензирани материали: дисертационен труд, автореферат и публикации по темата на труда потвърждават напълно съдържащите се в дисертационния труд научни и научно-приложни приноси.

По отношение на научните приноси, потвърждение има за:

- Систематизирани са авторски формулировки, обхващащи основни характерни особености на маркетинга на взаимовръзките. На тази основа са изведени и дефинирани видовете взаимовръзки в съвременния онлайн маркетинг и факторите, влияещи върху изменението им.
- Предложен е авторов иновативен модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии, базиран на инбаунд маркетинг и маркетинг на взаимовръзките.
- Идентифицирани са приложни сценарии, които представят различни отношения в релацията бизнес – крайни клиенти в дигитална среда.
- Предложена е авторска методика за изследване ефективността от прилаганите дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите.

По отношение на приложните приноса, потвърждение има за:

- Апробирана в практиката е предложен от докторанта авторов модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии чрез използване на инструментите на казусния метод. Приложеният модел притежава

мултипликационен ефект като може да бъде прилаган, както в национална среда (България), така и да бъде адаптиран в международен мащаб.

- Систематизирани са различни стратегически инициативи за провокиране на промени в дигиталните маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите на основата на проведения приложен анализ.

Посочените приноси са с висока значимост за теорията и за практиката като те биха могли да се отнесат към следните две групи:

- обогатяване, конкретизиране и прецизиране на съществуващи научни и приложни знания по предмета на дисертационното изследване;
- приложение на съществуващи методи за решение на конкретен проблем за точно определен обект с формулирани изводи и препоръки за практиката.

## **6. Оценка на публикациите по дисертацията**

Списъкът на публикациите по дисертационния труд включва **6 публикации**, от които: 2 статии в международни списания и 4 сборника от международни конференции. Представените публикации отразяват съществени части от дисертационния труд и показват, че основните научни и научно-приложни приноси на докторанта са получили своето обществено признание.

Към дисертационния труд е приложен и **автореферат**. Оценката ми за автореферата е висока като считам, че той коректно систематизира основните тези, изводи и резултати, представени в дисертационния труд. Структурата и съдържанието на автореферата са в съответствие със законовите и подзаконови изисквания.

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

Независимо от общото ми положително становище и висока оценка за постиженията в дисертационния труд, както и факта, че в дисертационния труд не се откриват съществени пропуски и неточности, може да бъде поставен за размисъл в бъдещата дейност на докторанта следния въпрос:

- В какво степен изкуственият интелект може да се включи по отношение на оценката и избора на подходящи дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите в дигитална среда?

## 8. Заключение

Предложеният дисертационен труд от *Ралица Вълчева Янева* на тема „ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ“ напълно отговаря на изисквания на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Правилника за неговото прилагане.

Общата ми оценка е, че дисертационният труд представлява самостоятелно завършено авторово изследване, при което изследователските задачи са успешно изпълнени, а основната цел е постигната. При това, основните теоретични и приложни резултати на дисертационния труд, както и откритите реални научни и научно-приложни приноси в него, позволяват да се даде висока обобщена оценка на дисертационния труд.

Като имам предвид изброените по-горе характеристики на дисертационния труд, както и посочените приноси в него, с пълна убеденост препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури да присъдят на *Ралица Вълчева Янева* образователната и научна степен „ДОКТОР“ по професионално направление: 3.8. **Икономика**, научна специалност: **Икономика и управление (Индустрия)**.

10 Май 2021г.  
гр.София

Рецензент: .....  
/проф.д-р Николай Щерев/