

СТАНОВИЩЕ

От: *доц. д-р Илиан Иванов Минков*
Икономически университет - Варна;
Професионално направление 3.8. Икономика,
Научна специалност 05.02.18 Икономика и управление (Индустрия)

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по научна специалност *„Икономика и управление (Индустрия)“* в Международно Висше Бизнес Училище.

Автор на дисертационния труд: *Ралица Вълчева Янева*
Тема на дисертационния труд: *Дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите*

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 39/02.03.2021 г. на Ректора на МВБУ.

1. Информация за докторанта

Докторант Ралица Вълчева Янева е завършила средно образование в Техникум по икономика гр. Шумен през 2000 г. Придобива ОКС "бакалавър" в Шуменски университет "Епископ Константин Преславски", спец. "Информатика" през 2007 г. и ОКС "магистър" спец. "Маркетинг" в същия университет през 2011 г. Докторантът се е обучавал по докторска програма "Икономика и управление (Индустрия)" съгласно Заповед на Ректора на МВБУ № 006/05.01.2017 г. Обучението е осъществено в докторантура на самостоятелна форма на обучение през периода 15.01.2017 г. – 27.01.2021 г.

2. Обща характеристика на дисертационния труд

Дисертационният труд е в общ обем от 230 страници основен текст и в структурно отношение е оформен във въведение, четири глави, изводи и заключение, и списък на използваната литература, включващ общо 196 източника (31 на български език, 122 на чужд език и 43 интернет източника). Извън основния текст са представени 6 приложения в обем от 19 стр.

Темата на дисертационния труд е посветена на изключително актуален проблем за фирмите в условията на бързо развитие на съвременните информационни и комуникационни технологии, а именно възможностите, които те предлагат за установяване и поддържане на

пълноценни взаимоотношения с клиентите и останалите бизнес партньори. Безспорно навлизането на интернет в бизнеса промени условията на функционирането на пазарите и доведе до пряка зависимост между успеха на фирмите и онлайн присъствието им в мрежата. От друга страна стремежът на маркетинговите мениджъри за установяване на по-тесни взаимовръзки с клиентите и установяване на партньорски взаимоотношения с тях провокира търсене на механизми в дигиталното пространство, които да способстват за това. В този смисъл развитието на дигитални маркетингови стратегии се оказва адекватен и успешен ход от страна на фирмите при управление на взаимоотношенията с клиентите им в условията на динамична пазарна среда. На базата на анализ на голям брой литературни източници, докторантът установява липсата на подходящ модел за оценяване на маркетинговите активности на бизнес организациите и степента на възприемане на концепцията за инбаунд маркетинг. Оттук логично произтича и целта на дисертационния труд да се разработи подобен модел, в резултат на който да се повиши ефективността от маркетинговата дейност на фирмите. Тази цел е декомпозирана на четири подцели и пет коректно дефинирани изследователски задачи, намерили решение в отделните глави на труда.

Релевантността на подобно проучване е още по-голяма в контекста на ниската активност на фирмите в България в онлайн пространството и по-бавното им адаптиране към условията на новата дигитална среда, което е и една от основните причини за намаляване на конкурентоспособността и влошаване на пазарните им резултати. Последното е особено видно през последната една година в условията на пандемия от коронавирус, когато основен фактор за оцеляването и жизнеспособността на бизнес организациите се оказва присъствието и активността им в онлайн средата. С оглед на казаното дотук считам, че предметът и обектът на изследване са добре подбрани, а основната теза в дисертацията и изследователските хипотези – правилно дефинирани.

Изключително добро впечатление прави богатата литературна осведоменост на докторанта. В дисертационният труд са използвани общо 196 източника, повечето от които на английски език. Литературната справка включва балансирано използване както на класически, така и на по-нови научни произведения в областта на изследваната проблематика, което дава възможност на автора да осъществи мащабно теоретично проучване, и да подкрепи със силни аргументи методическата рамка на изследването.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Основните научни и научно-приложни резултати от проведеното изследване са разположени в отделните глави на дисертацията, първите две от които имат теоретичен характер, третата представя методическия

инструментариум на изследването, а четвъртата – неговото апробиране в реални практически условия.

Научните постижения в Първа глава на дисертацията са резултат от проучването и анализа на множество чуждестранни и български литературни източници в областта на маркетинга. На базата на литературния обзор са представени концептуалните основи на маркетинга на взаимовръзките. Проследена е еволюцията на маркетинговите концепции от Маркетинг 1.0 до Маркетинг 4.0, и съответно на фокуса на маркетинговете от привличане на клиенти към запазване на съществуващите. Важен научен резултат в тази глава е извеждането и групирането на основните видове взаимовръзки на бизнес организациите, като тук докторантът подчертава, че с оглед постигане целите на дисертационния труд се фокусира върху шест от тях. Друг ключов момент е извеждането на факторите, влияещи върху тези взаимовръзки. На основата на комбиниране на тези фактори с различните реакции са описани осем конкретни сценария на отношения в релацията „бизнес – крайни клиенти“, всеки от които изисква строго индивидуален подход на действие.

Във Втора глава на труда фокусът пада върху теоретично моделиране на маркетинга на взаимовръзките в дигитална среда. След проследяване на разнообразието от типове маркетингови стратегии, приложими в традиционна и онлайн среда, докторантът насочва вниманието си към възможностите за прилагане на маркетинг на взаимовръзките в условията на дигитализация на бизнеса. Аргументирана е позицията, че традиционния маркетинг вече не е достатъчно ефективен, което принуждава фирмите да потърсят нов подход за взаимодействие с клиентите, т.нар. инбаунд (входящ) маркетинг, чрез който да развият дълготрайни и лоялни отношения с тях. Анализирани са основните модели за инбаунд маркетинг, представени в литературата, въз основа на което е направен същественият извод, че лисва подходящ модел, който да поддържа процеса на планиране на маркетингова стратегия с предимно входящи активности. В последния параграф на тази глава, докторантът разглежда и изяснява механизмите и инструментите, подпомагащи развитието на взаимовръзките в дигитална среда, с цел полагане основите на бъдещия модел.

Основните научно-приложни резултати в дисертационния труд са ситуирани в Трета глава, която е с изцяло методически характер. За да конструира модела докторантът извежда три групи показатели за ефективност на маркетинга в дигитална среда, които тества чрез анкетно проучване сред специалисти и експерти за степента на тяхната приложимост/неприложимост. На тази основа е проектиран „Модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите“, състоящ се от три основни групи оценки:

1. Оценка на прилагания маркетингов подход според критериите за инбаунд маркетинг.
2. Анализ и оценка на глобални показатели за ефективност.
3. Интегрална оценка.

Разработен е подходящ инструментариум за извеждане на междинни и крайни оценки в модела, който позволява да се оцени дигиталната маркетингова стратегия на фирмата по петстепенна скала (от лоша до отлична). Считам, че моделът има универсален характер и може да се приложи от всяка бизнес организация, която извършва комуникация с реални и потенциални клиенти в интернет.

В Четвърта глава на дисертацията е извършена апробация на модела, чрез казусен метод на фирма, назована „X“, с цел запазване на конфиденциалността на данните ѝ. Първоначално е направена проверка на формулираните изследователски хипотези на базата на типологична непредставителна извадка сред фирми в България, които осъществяват онлайн продажби. На основата на получените резултати докторантът стига до извода, че и трите хипотези се потвърждават, с което се доказва и издигната основна изследователска теза. Впоследствие, чрез използване на казусния метод, поетапно е приложен модела на базата на данни от дълбочинно интервю за резултатите от две отделни комуникационни кампании, проведени от фирма „X“. Прави впечатление, че след реализирането на конкретни решения при отчитане на резултатите от първата кампания, интегралната оценка след втората кампания е по-висока. Според мен това доказва надеждността на модела и възможностите му за повишаване ефективността от маркетинговата дейност на бизнес организациите.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В дисертацията могат да се идентифицират редица научни и научно-приложни приноси. Считам, че те обогатяват съществуващите теоретични знания, методически постановки и приложни изследвания в областта на маркетинга и в частност на управлението на взаимовръзките с клиенти. Потвърждавам изведените от докторанта приноси, като съм си позволил да ги представя в малко по-обобщен вид, свеждащ се до:

Първо, на базата на задълбочено проучване и критичен анализ на специализираната научна литература са обогатени теоретичните постановки в областта на маркетинга с фокус върху управлението на взаимовръзките с клиенти в дигитална среда. Разработени са сценарии, които представят различни отношения в релацията „бизнес – крайни клиенти“ в тази среда.

Второ, изграден е иновативен авторски модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнеса в

онлайн среда, базиран на инбаунд маркетинг. Моделът има универсално приложение за фирми, извършващи комуникация с клиенти в интернет.

Трето, извършено е апробиране на модела чрез казусен метод, резултатите от което потвърждават възможностите му за повишаване на ефективността от маркетинговата дейност на фирмите в динамична дигитална среда.

Четвърто, очертани са различни стратегически алтернативи в зависимост от получените оценки, резултат от прилагане на модела, които да провокират промени в дигиталните маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът е публикувал основните резултати от направеното изследване по темата на дисертационния си труд в общо 6 научни публикации, в т.ч. 1 самостоятелна статия и 5 доклада (3 самостоятелни и 2 в съавторство), представени на научни конференции. Две от публикациите са на английски език в издания в чужбина. С това са изпълнени минималните национални изисквания, заложи в Правилника за прилагане на ЗРАСРБ.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е представен във вид, който отговаря на изискванията, като отразява в обем от 51 страници съдържанието на дисертационния труд и постигнатите основни научни и научно-приложни резултати.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Дисертационният труд е разработен на високо научно равнище, с много добър стил на изложение, но въпреки това към докторанта могат да се отправят редица критични бележки и препоръки, както и да се зададат няколко въпроса, по които може да се дискутира:

1. Независимо от добрия стил на изложение на материала не се откроява ясно авторската позиция по дискутираните въпроси, особено в теоретичните Първа и Втора глава, което прави трудно идентифицирането на научните приноси на докторанта.

2. Считаю, че е необходимо всяка глава от дисертацията да завършва с обобщаващи изводи и заключения.

3. Параграф 4.2. има подчертано теоретико-методичен характер и според мен мястото му не е в Четвърта, а по-скоро в Трета глава, където се поставят методическите основи на изследването.

4. Налице са някои несъответствия на информацията на места в текста (напр. в табл. 15 на стр. 193 е констатирано, че има езикова версия,

като функционалност на уебплатформата, а в табл. 16 на стр. 195 е посочено, че такава липсва, и др.).

5. Независимо че голяма част от българските потребители са в "мрежата", то и значителна част не са. Във връзка с това как може чрез инструментите на дигиталната маркетингова стратегия да се преодолее консерватизма и донякъде "раздразнението" на тези потребители от методите за онлайн комуникация?

6. Кои са основните причини фирмите в България да не се възползват в пълна степен от предимствата на дигиталния маркетинг (както е посочено в увода на дисертацията)? Променено ли е това статукво в условията на пандемия от COVID-19?

8. Заключение

Дисертационният труд на докторант Ралица Вълчева Янева е завършено самостоятелно научно изследване, посветено на ясно дефиниран, значим и актуален научен и приложен проблем. Поставените цел и задачи на изследването са успешно изпълнени, като в резултат на това са постигнати резултати с научен и научно-приложен характер. Считам, че дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ и на Правилника за неговото прилагане за присъждане на образователната и научна степен „доктор”.

Поради това, с пълна убеденост давам **положителна оценка на дисертационния труд** на тема „Дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите” и препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури да присъдят на докторант Ралица Вълчева Янева ОНС „доктор” по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Икономика и управление (Индустрия)”.

27.04.2021 г.
гр. Варна

Подпис:
(доц. д-р Илиан Минков)