

До
Председателя на научно жури,
определено със Заповед № 39/02.03.2021 г.
на Ректора на МВБУ
гр. Ботевград

СТ А Н О В И Щ Е

на проф. д-р Цветан Илиев по процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор” в област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика” научна специалност (докторска програма) „Икономика и управление (индустрия)“. Настоящото становище е разработено съгласно изискванията на Глава втора „Придобиване на образователна и научна степен „доктор” и „доктор на науките”” от Закона за развитие на академичния състав в Република България и Правилника за неговото приложение по процедура, обявена от Международно висше бизнес училище – Ботевград.

Кандидат по процедурата: Ралица Вълчева Янева.

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

I. Справка за кандидата

Кандидатът по обявената процедура докторант Ралица Янева е родена през 1981 г. в гр. Шумен. През 2007 г. завършва ОКС „Бакалавър” в специалност „Информатика” на ШУ „Св. Константин Преславски“, а 2011 г. се дипломира като „Магистър“ по „Маркетинг“ в същия университет. От 2013 г. до настоящия момент е преподавател в ШУ „Св. Константин Преславски“. Докторантът владее английски и руски език. Участвала е в разработването и реализацията на 12 научно – изследователски проекта в периода 2012 – 2020 г.

II. Обща характеристика на дисертационния труд

Съгласно изискванията на чл. 6 ал. 1 и 2 от Закона за развитие на академичния състав в Република България докторант Ралица Янева кандидатства в обявената процедура с дисертационен труд на тема „ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ ” в общ обем от 249 стандартни машинописни страници, от които – 215 стр. основен текст, 15 стр. библиографска справка и 19 стр. приложения. Съдържанието е онагледено с 25 фигури, 20 таблици. За разработване на дисертационния труд докторантът е използвал коректно 196 източника, от които 31 на български език, 122 чуждестранни и 43 интернет ресурса.

III. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

В съдържателно отношение представеният дисертационен труд включва: въведение, изложение в четири глави, заключение, използвана литература и приложения.

Избраният изследователски проблем според мен е актуален и дисертабилен. Инбаунд маркетингът е новост в дигиталния маркетинг, разглеждащ проблематиката, свързана с привличане на потребители към бранда и придружаването и превръщането им в лоялни клиенти. Както подчертава докторант Янева, маркетингът на взаимовръзките и инбаунд маркетинг са сходни, с тази разлика, че инбаунд се развива предимно в онлайн среда.

Добър атестат за формиран изследователски поглед върху проблема от страна на докторанта е насочването на изследването върху разкриване на възможността да се разполага с модел за оценяване успеха на маркетинговите активности при взаимоотношенията на бизнес организациите с техните клиенти. В тази връзка заслужава да се отбележи и критичния поглед на докторанта, според който изграждането на такъв модел или комбинация от модели, би имал своите слабости по отношение на универсалност и обща приложимост. Същият не може да бъде универсален за всички фирмени структури, поради разнородната информация, която осигуряват. Това е дало основание на Ралица Янева да търси подходи за създаване на

модел за оценка на ефективността на маркетинговата дейност в дигитална среда, базиран на фирмените данни за дигитална обвързаност.

В една подобна разработка едва ли могат да се обхванат всички аспекти на проблема и затова определям като правилен подходът на Ралица Янева, да съсредоточи вниманието си върху въпросите за маркетинг на взаимовръзките в дигитална среда. За правилната преценка на обхвата на посоченото научно поле, докторант Янева е направила сериозен анализ на изследванията на редица български и чуждестранни автори. Това ми дава основание да отбележа, че **докторантът демонстрира добро познаване на опита на други автори, дали своя принос в изясняването на разглежданата проблематика**. На основата на показаното в дисертацията смятам, че със своята разработка Ралица Янева намира собствено място на изследователското поприще.

За **обект на научното изследване** докторантът определя взаимовръзките на бизнес организациите с техните клиенти, които могат да бъдат управлявани чрез дигиталните маркетингови стратегии. **Предмет** на изследването 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. С оглед на посочените обект и предмет мога да определя като адекватни на изследването поставените **цел** и **задачи**. Те подпомагат доказването на поставената в увода **теза**, 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 успешна управленска техника за постигане на ефективни взаимоотношения с крайни клиенти, ако бизнес организациите разполагат с адекватен и удобно приложим инструментариум за оценка на дигиталните маркетингови усилия. За доказване на своята теза докторант Янева тества три хипотези: **Хипотеза 1:** Инбаунд маркетинг все още е непознат за голяма част от фирмите в България, което е и причината да е ограничено неговото приложение; **Хипотеза 2:** Голяма част от фирмите в България акцентират повече върху привличането на нови потребители, отколкото на задържането и развитието на отношенията с тях; **Хипотеза 3:** При планиране и прилагане на ефективни дигитални маркетингови стратегии, фирмите наблюдават данните, получени в софтуерните аналитични инструменти за мониторинг, но не се съобразяват с тях.

Избраната **методология** на изследването демонстрира възможностите на докторанта да събира и обработва информация, да прилага научни и практико –

приложни методи за оценка, да извършва сравнителен анализ и да дефинира обосновани заключения.

В структурно отношение дисертационният труд е относително добре балансиран, като е отдаден превес на емпиричното представяне и изследване.

Изложението в първа глава е насочено към представяне на концептуалните основи на маркетинга на взаимовръзките. Чрез богат литературен обзор са изведени и дефинирани видовете взаимовръзки и факторите, влияещи върху изменението им. Фокусирайки се върху влиянието на отделните фактори, са комбинирани различни варианти в сценарии. Всеки сценарий предполага различни реакции и изисква строго индивидуален подход.

Във втора глава е обърнато внимание на типологията на маркетинговите стратегии и моделите за прилагане на маркетинг на взаимовръзките. Направен е синтез на взаимовръзките в традиционна и дигитална среда. Представен е конкретен подход за дигитални маркетингови стратегии, връзката между онлайн и традиционен маркетинг. Акцентът се поставя върху формулиране на базовия инструментариум за прилагане на взаимовръзките в дигитална среда.

В трета глава е направено техническото описание и е идентифициран алгоритъм на комплексния модел за планиране на маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнеса в дигитална среда. Проектирането на емпиричния модел се базира на съществуващите в теорията и практиката показатели за ефективност в дигитална среда. Алгоритъмът се базира на категоризиране на показателите за ефективност и структуриране на критериите за оценка.

В последната глава изложението разкрива цялостното експериментално изследване – методика, тестване, анализ на резултатите и предлагане на решения. Апробирането предполага последователно преминаване през описаните по-горе стъпки, представени като конкретен алгоритъм. Като инструмент за проверка на модела е използван казусен метод, на базата на изведени данни от извършено дълбочинно интервю.

На базата на направено изследване и изводи е предложен нов модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии с конкретни решения за подобряване на резултатите. Разглеждат се и се обобщават изследвания по темата и основни маркетингови модели и концепции, релевантни с тези в дисертационния труд. Открити са тенденции и проблеми, свързани с използването, разбирането и ефективността на редица метрични показатели и значими фактори, които имат показателно въздействие.

Представените в заключението на дисертацията изводи ми дават основание да определя докторант Ралица Янева като автор с критичен и задълбочен

изследователски поглед върху проблемите на маркетинга на взаимовръзките и инбаунд маркетинга.

IV. Оценка на получените научни и научно-приложни приноси

Посочените в справката с основните научни и практико – приложни приноси на докторанта в пет направления мога да определя, като съответстващи на показаното в дисертационния труд.

V. Оценка на публикациите по дисертационния труд

За оформен изследователски поглед говорят и научните публикации по темата на дисертационния труд, в които са популяризирани идеите на автора. Списъкът включва: една публикация в монографично изследване, две статии в авторитетни чуждестранни издания и три научни доклада – в това число, два в съавторство. **Посоченото изследователско творчество на автора приемам за покриващо напълно изискванията на процедурата за придобиване на образователна и научна степен „доктор“.**

VI. Оценка на автореферата

Представеният от докторант Янева автореферат на дисертационния труд в обем от 51 страници определям като съответстващ на изискванията. Той притежава всички присъщи на такава разработка реквизити.

VII. Критични бележки, препоръки и въпроси

Дисертационният труд на Ралица Янева е разработен на високо научно равнище, но както всяко подобно изследване притежава и някои слабости. Една от най-съществените според мен се състои в прекаленото фаворизиране на съвременните маркетингови подходи и концепции за сметка на традиционните. В тази връзка поставям на докторанта следния въпрос:

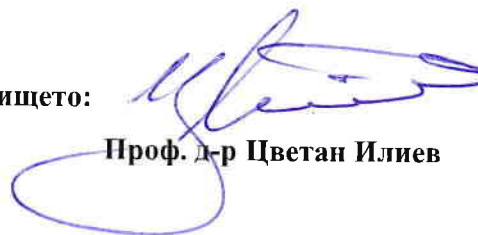
Какви маркетингови подходи биха били успешно приложими спрямо потребители, които са дигитално неактивни?

VIII. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

В заключение, считам че докторант Ралица Янева отговаря на изискванията за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност „Икономика и управление (индустрия)” в професионално направление 3.8 „Икономика” и притежава необходимите качества. Предвид това, предлагам на почитаемите членове на Научното жури да подкрепят присъждането на образователна и научна степен „доктор” на Ралица Янева на основание Глава втора от Закона за развитие на академичния състав в Република България.

3.05.2021 г.

Изготвил становището:



Проф. д-р Цветан Илиев