

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д.н. Десислава Йорданова

катедра „Стопанско управление“

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално 3.7. Администрация и управление (Стопанско управление)

Тема: „ОЦЕНКА НА СЪЩЕСТВУВАЩИТЕ ФОРМИ НА ПРИСЪСТВИЕ НА БРАНДОВЕТЕ В ДИГИТАЛНАТА СРЕДА И ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕТО МУ“

Автор: Алексей Сергеев Потebня

Научен ръководител: проф. д.ик.н Невяна Кръстева

Основание: Заповед РД 38-205/26.04.2023 г. на Ректора на СУ „Св. Климент Охридски“.

Данни за дисертанта

Алексей Сергеев Потebня придобива бакалавърска степен по география през 2005 г. и магистърска степен по стопанско управление през 2016 г. от СУ „Св. Климент Охридски“. От 2017 г. е зачислен като редовен докторант по професионално 3.7. Администрация и управление в катедра „Стопанско управление“ на СУ „Св. Климент Охридски“, докторска програма „Стопанско управление“. От 2016 г. е хоноруван асистент, а от 2021 г. е асистент към същата катедра. Заемал е редица експертни и ръководни длъжности в различни организации и притежава значителен професионален опит и експертиза в областта на маркетинга. Темата на дисертационния труд е изцяло свързана както с образованието, така и с професионалния опит на дисертанта.

Обща характеристика на дисертационния труд и оценка на получените резултати

Представеният дисертационен труд съдържа увод, три глави, заключение, списък на използваната литература и 18 приложения в обем от 364 страници. За визуализиране на съдържанието са използвани 12 фигури и 16 таблици. По-голямата част на използваните литературни източници са на английски език, включително научни статии от списания с висок импакт фактор. Значителна част от използваните литературни източници са публикувани през последните пет години.

В увода се дискутира актуалността на темата, обекта и предмета на изследването, целите и задачите на изследването, изследователската теза и изследователските въпроси, както и структурата на дисертационния труд. Авторът изброява редица характеристики и фактори на средата, които допринасят за актуалността на изследвания проблем сред научната общност, бизнеса, правителствения и неправителствения сектор. Избраната тема не е достатъчно изследвана в България, а в световен мащаб привлича от скоро интереса на изследователите. Изследователската теза гласи, че „съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда не са достатъчно оптимизирани и се нуждаят от оптимизация, която да подобри тяхното присъствие” (стр. 21). В докторската дисертация се търси отговор на 5 изследователски въпроси. Целта на дисертацията е „да се проучи и оцени текущото състояние на присъствието на брандове в дигиталната среда в България и да се предложи оптимизирана стратегия за по-ефективно използване на възможностите, които дигиталната среда предлага за укрепване на позицията на бранда“ (стр. 22) и за постигането ѝ са формулирани 4 научни задачи. Обект на изследването е “присъствието на марките в дигиталната среда в България” (стр. 22). Предмет на изследването е “оценката на съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда и предложение за оптимизирането му” (стр. 22).

Първа глава съдържа литературен обзор по темата на дисертационния труд. Дискутира се еволюцията на марките през призмата на маркетинговия микс.

Разгледани са същността и характеристиките на маркетинговото управление и холистичния маркетинг. Специално внимание е отделено на приложението на концепцията на маркетинговия микс към управленските функции на организацията. Изяснени са характеристиките и ролята на технологиите като среда, в която протича еволюцията на марките. Изяснена е същността на съвременната дигитална среда и са очертани границите на дигиталното пространство. Засегната е и ролята на глобализацията в икономиката и обществото през последните десетилетия. Представен е задълбочен преглед на научната литература, посветена на същността на марките и съвременните концепции за марките. Разгледани са измеренията на присъствие на марката. Подчертани са разликите между дигиталното брендиране и дигиталното присъствие на марката. Авторът прави изводи и обобщения за дигиталното брендиране и управлението на дигиталното присъствие. В тази глава на дисертационния труд специално внимание е отделено на връзката между марката и мрежата от свързани потребители. Авторът представя аргументи за ключовата роля на мрежата от свързани потребители за определянето на границите на дигиталната среда за брандовете. Изведени са факторите на средата за успеха на брандовете.

Втора глава представя проведените изследвания по темата на дисертацията. Формулирани са 4 хипотези на дисертационното изследване. Подробно е описан изследователския подход и дизайна на изследването. Представена е разгърната логическа структура на дисертационния труд. Първото изследване включва наблюдението на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български компании с цел установяване на различните форми на присъствие на марките в онлайн средата и да се оцени ефективността им. В рамките на изследването са формулирани 5 задачи. Подробно са описани етапите и резултатите от изследването. В заключението авторът обобщава основните изводи от изследването, свързани с основните направления за присъствие в онлайн среда. Формулирани са препоръки към мениджърите и експертите за оптимизирането на присъствието на марките в онлайн среда.

Второто изследване е посветено на наблюдението на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 световни компании. То има за цел да

изследва ефективността на техните онлайн стратегии за маркетинг и да направи сравнение с примерите на български компании. В рамките на изследването са формулирани 7 задачи. Подробно са описани етапите и резултатите от изследването. Представени са 7 заключения от изследването, изводи и препоръки към българските компании.

Третото изследване включва интервюта с мениджъри по маркетинг и има за цел събиране и обобщаване на мнения и гледни точки за различните форми на присъствие на марките в онлайн средата и за ефективността им в постигане на бизнес целите. Подробно са описани задачите на интервютата, етапите на провеждане на интервютата, както и резултатите от интервютата. Изготвен е списък на най-разпространените форми на присъствие на брандовете в дигитална среда и са систематизирани форми на дигитално присъствие на брандовете, които имат сравнително по-малко разпространение към момента на изследването. Представени са заключения, изводи и препоръки.

Авторът описва подробно допълнителни изследвания, свързани с темата на дисертацията, в които е взел участие. Въз основа на резултатите от тези изследвания са представени в обобщен вид заключения, изводи и препоръки.

Последното изследване на автора, включено в дисертационния труд, е посветено на доверието в мрежата от свързани потребители и има за цел анализира доверието на потребителите в онлайн общностите и мрежите, в които участват, факторите, които влияят на доверието в мрежата, както и как могат да се подобрят механизмите за управление на доверието в онлайн общностите. Формулирани са 4 задачи на изследването и 10 хипотези. Подробно е описана методологията на изследването. Представен е анализ на данните и задълбочена дискусия на резултатите. Изведени са ограниченията на изследването. В заключението са изведени различни проблеми в мрежата от свързани потребители са предложени насоки за тяхното разрешаване. Получените от дисертанта резултати в дисертационния труд имат като теоретична, така и практическа значимост в областта на маркетинга.

В трета глава са обобщени най-важните резултати на дисертационното изследване и изводи за присъствието на брандовете в онлайн среда, представено е

сравнение с други изследвания. Дисертантът е посочил пет приноси на дисертационния труд.

Дисертационният труд завършва с обобщение на основните изводи от дисертационното изследване.

Оценка на получените научни и научно-приложни приноси

Дисертацията съдържа сериозни приносни резултати. Приемам заявените от дисертанта приноси и смятам, че те са основателни и се базират върху получените резултати в дисертационния труд. Сред тях като най-съществен научен принос мога да посоча предложението за оценка на дигиталното присъствие на брандовете, който може да се приложи в бизнеса, публичния и неправителствения сектор. Съгласна съм с претенцията, изразен от автора, че идентифицираните и систематизирани от него знанията за явленията, които възникват в свързаните мрежи на базата на доверието, дава практически инструмент в управлението на марките. Друг важен научен принос е, че са анализирани, обобщени и систематизирани основните теоретични и емпирични изследвания по темата на дисертацията.

Оценка на публикациите по дисертацията

Резултатите от дисертационния труд са апробирани посредством общо 6 научни публикации по темата на дисертацията, като две от тях са самостоятелни, а четири са в съавторство. Представените публикации отговаря на минималните национални изисквания за придобиване на образователна и научна степен „доктор“. Постигнати са 58 точки от публикации по темата на дисертацията при необходимите 30 точки.

Оценка на автореферата

Авторефератът на дисертационния труд е в обем от 90 стр. Той отговаря на изискванията за съдържание и оформление. Авторефератът представя по

достоверен и ясен начин съдържанието на дисертационния труд. В автореферата са включени общата характеристика на дисертационния труд, неговата структура и съдържание, справка за основните приноси и списък на публикациите по темата на дисертацията.

Мнения, критични бележки и препоръки

Дисертационният труд е напълно самостоятелна работа на дисертанта и не се откриват елементи на плагиатство. Представената разработка е актуална, обективна и демонстрира силния интерес на автора по разглежданата тема.

Повечето отправени от мен критични бележки към предишни версии на дисертационния труд са отразени от дисертанта. По отношение на първата част на дисертационния труд смятам, че текстът би могъл да бъде представен в подсекции по съответните дискутирани теми към обособените три секции за улеснение на читателите. Необходим е по-внимателен прочит на текста с цел отстраняване на някои неточности. Например на стр. 193 последното изречение на първия параграф не е завършено. Част от емпирични данни към първото и второто изследване, представени в приложенията, би било добре да бъдат представени в текста на самата дисертация.

Препоръчвам на дисертанта да публикува резултати от дисертацията в международни научни списания, индексирани в световноизвестните бази данни Web of Science и Scopus.

Заклучение

На основание на описанието на дисертационния труд, постигнатите резултати, реализираните публикации по темата и основните приносни моменти, оценявам положително представения дисертационен труд. Дисертантът демонстрира задълбочени познания по темата на дисертационния труд, както и необходимата подготовка, знания и уменията да извършва самостоятелни научни изследвания. Дисертационният труд съответства на изискванията за придобиване на

образователна и научна степен "доктор" в Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за неговото приложение и Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. **Препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури да подкрепят присъждането на образователна и научна степен "доктор" по професионално направление 3.7. Администрация и управление, докторска програма „Стопанско управление“, на ас. Алексей Сергеев Потевня.**

Подпис:

/ проф. д.н. Десислава Йорданова /

30.06.2023г.