

Становище

от проф. д-р Теодора Петрова, преподавател във ФЖМК-СУ,
професор по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки
за дисертационния труд на **Мануела Петрова Дюлгерова-Тотева**,
докторант към катедра „ Комуникация и аудио-визуална продукция“ към ФЖМК- СУ
на тема : **„Ефективни комуникационни инструменти на директния дигитален
маркетинг в софтуерната индустрия (психологически и културни специфики на
потребителите в България и Германия през периода 2017 – 2021 г.)“**
за присъждане на образователната и научна степен „доктор”

по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки

(Ефективни комуникации в онлайн среда)

Научен ръководител проф. д-р Теодора Петрова

Актуалност на темата и обща характеристика на дисертационния труд

Като член на Научното жури, назначено със Заповед на Ректора на СУ - РД- 38-548/18.11.2021 за защитата на дисертационния труд на **Мануела Дюлгерова-Тотева на тема: „Ефективни комуникационни инструменти на директния дигитален маркетинг в софтуерната индустрия (психологически и културни специфики на потребителите в България и Германия през периода 2017 – 2021 г.)“**, предоставям следното становище:

Представената за защита дисертация е оригинално, първо по рода си, научно изследване, което анализира инструментите на дигиталния маркетинг в софтуерната индустрия. Оценките са направени въз основа на практиките на на големи софтуеърни фирми, работещи на пазарите в България и Германия, на използваните практики на САП. Представеният да защита текст отговаря на изискванията на ЗРАСРБ и Правилника за неговото прилагане в СУ. Той е успешно защитен в катедра КАП. Дисертационният труд на Мануела Тотева отговаря на тематиката и спецификата на научната специалност на първичното обучаващо звено – катедра КАП.

Като цяло, може да се каже, че дисертационният труд изследва възможностите на комуникационните инструменти на директния дигитален маркетинг в софтуерната индустрия в България и Германия в Б2Б /B2B/ организациите. Анализирана е практиката на германската компания за B2B софтуер САП, една от най- големите в света, в която

дигиталния маркетинг е основен инструмент за комуникация с клиентите. Избран за изследване е пет годишен период, време достатъчно да бъдат изведени тенденции и специфики на дигиталния маркетинг в двете страни. Важна част от изследването са резултатите от интервюта на 15 водещи специалисти в областта на маркетинга и софтуерната индустрия. Обобщените резултати потвърждават хипотези за работещи практики и използвани инструменти на дигиталния маркетинг на двата пазара и подпомагат авторката във формулирането на препоръки към индустрията. За целите на изследването са избрани пазарите на две европейски страни, всяка с различно икономическо развитие, с различна големина на софтуерния пазар, с определени културни специфики на населението, но и двете страни - България и Германия, двете са част от единен пазар на продукти на софтуерната индустрия, където продуктите са маркетингани еднакво или идентично, но според мнението на експерти и управляващи директори на фирми, както сочат резултатите от изследването, се използват еднакви работещи инструменти на дигиталния маркетинг на софтуерната индустрия. За да бъдат характеризирани пазарите, са потърсени психологическите и културни характеристики на потребителите на продукти от софтуерната индустрия на два пазара – България и Германия. Авторката поставя и важните въпроси в дигитална среда днес, а именно проблемите, свързани с киберсигурността на корпорациите, въпросите за ролята на комуникационните лидери и “търсенето на таланти“, който е основен за развитието на индустрията днес, управлението на съдържанието в дигиталните платформи, за мястото на изкуствения интелект в дигиталния маркетинг и посоките на развитие, за защита на личните данни и други. В първата част на текста са разгледани съвременните тълкувания на маркетинговите комуникации, очертано е все по- активното участие на клиента, отделено е място на ролята на социалните мрежи като Фейсбук, Инстаграм, Туитър, Линкедин, ролята на инфлуенсмаркетинга в софтуерната индустрия, хибридните виртуални събития като инструменти на дигиталния маркетинг. Изведени са стратегиите за популяризиране на B2B платформи за онлайн търговия. Съгласна съм с цитираното в текста мнение на Лори Бучек, вицепрезидент /IDC 2021/, което е и очертана теза на изследването: “B2B маркетингът в днешния постоянно променящ се свят изисква нова рамка, не само да оцелява, но и да процъфтява“. Затова ще подчертая, че намирам темата за важна и актуална, свързана не само с развитието на бизнеса, но и с неговото оцеляване днес.

Предмет на емпиричното изследването са “ефективните инструменти на директния дигитален маркетинг в софтуерната индустрия“, а негов обект са “психологическите и

културни специфики на клиентите в България и Германия през периода 2017 – 2021“ казва авторката. Нейната задача е “да удостовери как приложението на еквивалентен инструментариум на дигиталния маркетинг е в състояние да бъде аналогично резултатен на различни пазари и в каква степен националните характерни особености оказват влияние върху този въпрос“. Потърсен е съвременният прочит на маркетинговите комуникации и предефинирането на маркетинговият микс. В част от изследването си, авторката насочва вниманието си към значението на комуникацията при търговските взаимоотношения „бизнес за бизнеса“ като основен маркетингов инструмент /с. 31/. Намирам за правилно подбрани от авторката маркерите за анализ на бизнес клиенти от България и Германия /предприятия с достъп до интернет, предприятия, които ползват социални медии, предприятия със собствен уеб сайт, мобилни комуникации и електронна търговия, рекламен дял в дигитални медии/. Доказани са предварително заявените хипотези на изследването за “използваните инструменти в развитието на дигиталния маркетинг като естествен резултат от политиките за развитие на индустрията на постоянен и интелигентен растеж“, доказаните “промени в практиките на използването на комуникационните канали и въвеждане на технологии и аналитични инструменти в работата на комуникационните специалисти“ и “подпомагане на потреблението на информация от страна на клиентите“ при използването на тези инструменти. Намирам за успешно от страна на авторката дефинирането на комуникационните инструменти на директния дигитален маркетинг в софтуерната индустрия. Виждам като приноси изведените тенденции в дигиталния маркетинг в България и Германия.

Смятам, че към заслугите на авторката можем да отнесем още: систематизацията на събраните източници; очертаването на тенденциите и обобщаването на резултатите от дълбочинните интервютата, направени за целите на изследването; авторската методика на направените качествени интервюта с експерти /приложен е въпросник, обобщени са мненията на експертите/; подбора на интервюираните 15 експерти и управляващи директори са подбрани “по няколко ключови показатели“- географски признак, пол, позиция в организацията, област на професионален опит; авторските графики, таблици и изображения /45 фигури и 8 съпоставителни таблици/, които могат да бъдат считани като несъмнена част от текста на дисертацията. При оценката на текста бих подчертала още подбора и систематизирането на източници на водещи автори на български, английски и немски език. Подбраните и използвани са данни от Статистическия институт на България и Федералния статистически институт Германия, данни от доклади и отчети

на фирми и изследователски институти на двете страни, документи на ЕК за развитието на сектора. Някои от тях се публикуват за първи път. Правилен е изборът, че за основна политическа рамка за развитие на дигитализацията в Европа е цитирана Стратегията „Дигитална Европа“ като основен документ за развитието на дигиталната индустрия в Европа през следващите години. Времевият период на изследването е петгодишен /2017 – 2021 г./, период, в който, могат да се видят устойчиви маркетингови инструменти на директния дигитален маркетинг в динамичния пазар на софтуерната индустрия.

Дигитализацията навлиза във всички сфери на обществения живот, някъде по-динамично, някъде по-бавно, но софтуерната индустрия е една от основните индустрии на повечето пазари по света, а директният дигитален маркетинг е работещ инструмент в тази среда. Затова смятам, че темата за изключително актуална и значима, имайки предвид финансовите милиардни приходи в софтуерната индустрия по света. Фирмите имат нужда от анализ на работещите инструменти на дигиталния маркетинг на пазара, а такива сравнения биха били от помощ на специалистите в двете страни. Солидаризирам се с един от основните изводи, че “значението на дигиталните комуникации нараства, а средата става все по-динамична“, а „новите играчи“ целят да достигнат до повече клиенти, превръщайки се в глобални бизнеси“/ с. 181/, и че “Скоростта, с която технологиите навлизат в различни дейности, е голяма, а една от посоките е усвояване на автоматизираните процеси, което ще предопредели утрешния дневен ред“.

Като част от успеха на този текст може да се счита също, че дизайнът на изследването е подготвен и приет съвместно от обучаващото звено на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет и д-р Андреас Шварц от Факултета по медии и комуникации на Техническия университет в Илменау, Германия, а части от този текст са успешно апробирани в Германия.

Структура и съдържание на дисертационния труд

Дисертационният труд е структуриран в увод, три глави, заключение, библиография, научни приноси и приложения. Съдържанието е разработено в обем от общо 207 страници, като основния текст е в обем на 187 страници, Библиографията включва 115 заглавия, от които 78 на латиница и 37 на кирилица. Приложените фигури са 45, а съпоставителните таблици- 8. Като резултат от анализите са изведени тенденции в директния дигитален маркетинг в периода от 2017-2021г. Първа глава разглежда влиянието на цифровите технологии върху развитието на комуникациите, Втора глава е посветена на основни характеристики и водещи тенденции на директния дигитален

маркетинг, разяснява се аналитичната рамка на изследването, прави се сравнение между българската и немската култура по модела на Херт Хофстеде, очертава се развитието на софтуерния бранш в България и Германия и развитието на германската компания с представителство в България САП като В2В предприятие, което е избрано за обект на изследването. Трета глава е посветена на сравнителен анализ на представителни данни за бизнес средата, интернет потребление в реално време, дигиталните комуникации, анализи на потребителското поведение в глобалната маркетинг индустрия и анализа на резултатите от качествено проучване, проведено на два езика – български и английски. В Заключението е направено обобщение на основните изводи, направени са препоръки за работа на индустрията. Настоящата дисертация безспорно доказва, че “в дигиталната икономика клиентите стават все по-подпомогнати и овластени да оценяват и дори да изследват внимателно всяко обещание на компанията, свързано с позиционирането на марката, от информацията, която получават от всички страни“.

Дисертационният труд е написан компетентно на прецизен научен език и е използван на професионална терминология, има ясно формулирани изводи – в теоритико и теоритико-практическа област, които могат да бъдат приложени от индустрията. Той е добре структуриран, съдържа всички основни реквизити, които са задължителни за един дисертационен труд- актуалност на дисертационната тема, обект и предмет на изследването, основни цели, задачи, получени резултати, приноси моменти, избрана методология. В Приложенията е включена част от документацията на емпиричното изследване, а в Библиографията са изброени използваните библиографските ресурси. Личи дългогодишният практически опит на амторката в индустрията, комуникациите и дигиталния маркетинг. Формулирани са научно-теоретичните и научно-практическите приноси. Представените научни публикации по темата са 5; Доклади по темата: 5; Изброени са участия в международни семинари по темата: 3. Автореферат отговарят на изискванията и отразява съдържанието на дисертационния труд.

Приноси на дисертационното изследване

Приемам приносите, очертани от автора, сред които са: анализ на най-актуалните теоретични постановки от български, немски и англоговорящи автори за развитието на дигиталните комуникации и в частност В2В комуникациите; Описани са използваните инструменти за дигитален маркетинг в софтуерната индустрия, използвани на различни пазари. Изследвана е практиката в германската компания за В2В софтуер САП. Анализа на дигиталните комуникации и инструменти на дигитален маркетинг в софтуерния

бранш за периода 2017 – 2021 г., и по-специално на два параза – България и Германия. Направеното е с авторска методология емпиричното изследване /дълбочинни интервюта с 15 експерта за наложили се практики и тенденции на развитие на комуникирането на бизнеса в софтуерната индустрия/. Сред практико-приложните бих подчертала, че “изводите и резултатите от това изследване могат да бъдат прилагани освен в България и Германия, на различни пазари в B2B комуникациите на софтуерната индустрия“.

Бележки и препоръки

Нямам бележки. Основната ми препоръка е този дисертационен труд да бъде издаден, след известна редакция, както и тези изследвания да бъдат продължени.

Заклучение

Като изхождам от всичко казано до тук, като подчертавам достойнствата на представения текст, постигнатите научни резултати и авторски заслуги в текста, напълно убедено препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури да присъдят образователната и научна степен "доктор" по професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки" /Медии и комуникации-Комуникации и маркетинг на медийното съдържание / на Мануела Дюлгерова-Тотева, нещо за което аз ще гласувам положително.

София, 21.12. 2021г.

Подпис:



Проф. д-р Теодора Петрова