

## РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационен труд на тема

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

на

Алексей Сергеев Потеня

за придобиване образователна и научна степен „доктор“

Област 3. Социални, стопански и правни науки

Професионално направление 3.7. Администрация и управление

Рецензент: Наталия Хр. Александрова

проф. дпсн.

Представената за защита дисертационна разработка има особено актуално звучене в рамките на проблемите и тенденциите в дигиталния маркетинг. Един такъв важен аспект в неговото развитие и реализация е оптимизирането на наличието на онлайн марките, което се очертава и като основен принос на дисертационния труд. В този контекст дисертантът разглежда и обсъжда дигиталното присъствие на брандовете в професионалната литература в това число и социалните науки.

В качеството на основен измерител, диагностична техника се предлага доверието за определяне на резултатите от представянето на марките. Опирайки се на изследванията на Panetta, Jenkins докторантът се опитва да предложи оптимизиран модел на присъствието на брандовете в дигиталното пространство, което е описано от International Telecommunication Union.

В дисертационната разработка се прави опит за представяне на модел и се определя като полезен инструмент за бъдещи изследвания, развиващи

знанията за разгръщане на брендовете в дигиталното пространство. В рамките на своите анализи докторантът коректно се докосва и извежда редица психологически аспекти по отношение на развитието и успехите на дигиталния маркетинг, разглеждайки проблемите на потребителското поведение, спецификите на комуникацията и взаимодействието, ценностите, потребностите. Всичко това насочва изследователите към тяхното бъдещо позадълбочено проучване в сътрудничество със специалисти с психологически и маркетингов професионален профил. Така в дисертационният труд се изтъква, че ХХI в. вече цели да се даде отговор на „икономиката на преживяванията”.

Коректно и с вещина е разгледан въпросът за изкуствения интелект, където премерено се правят анализи, разсъждения, мнения. При пространното анализиране на дигиталното пространство и неговите проблеми не убягва от погледа на докторанта и въпросът за етичните проблеми и правила за поведение.

В дисертационният труд детайлно е разгледано функционирането на маркетинга в дигиталната среда по време на COVID – 19 и промените, отнасящи се до възприемане на дигитални покупки, услуги, използване на иновативни технологии при вземане на решение, нови подходи в бизнеса и др. Изтъква се, че пандемията ускорява дигиталната трансформация, което е и предпоставка за редица изследвания. В дисертацията се отбелязва, че тези изследвания все още не могат да отчетат всички последствия от пандемията, което се отразява на надеждността на проучванията, отнасящи се до брендовете в дигиталната среда.

Дисертацията разглежда различни техники за позициониране на марката онлайн, маркетинг в социалните медии, маркетинг с влияние и др. Изследователската теза е насочена към компаниите с цел подобряване на марката им онлайн така, че да са конкурентноспособни и актуални за непрекъснато променящите се потребности на клиентите в България.

Дисертационният труд ясно очертава водещите тези, задачи, и въпроси, които си е поставил и формулирал докторантът. В представянето на подходите в исторически контекст за възприемане и управление на бранда / Heding et. al./ ясно е очертано тяхното психологическо съдържание и характеристики. А именно в същността на следните подходи- идентичност, потребителски, личностен, общностен, културен, сензитивен, които реализират възприятието

на бранда, актуализирайки различни психологически механизми в личностен и социалнопсихологически план, като на докторантът е отделил нужното внимание и пространен анализ.

С особен и съществен акцент в дисертацията е разглеждането на ролята на доверието в мрежата и според докторантът то е „прекрасен инструмент за управление и е първото и най-важно условие за създаването на отношение”.

Разгледани са модели за наличието на брандове в дигиталната среда, при което те са представени детайлно и с отношение, коментар и обсъждане от страна на г-н Потевня.

В дисертационната си разработка г-н Потевня поставя изследователски акцент върху мястото и функцията на доверието в контекста на дигиталното присъствие и онлайн брендирането. В този смисъл той разглежда , анализира и обсъжда теорията за транзакционното доверие като тук се обсъжда взаимното доверие в онлайн транзакциите, както и факторите, които влияят върху доверието. Представена е и теорията за комуникационното доверие, разглеждаща взаимодействието между потребители и брандове в социалните мрежи. Подчертава се, че марката и дигиталното брендиране имат обща цел, а това е изграждане на доверие сред потребителите към марката и се създава положителен образ и усещане за качество, сигурност, надеждност.

Прецизно и задълбочено са разгледани проучвания, представящи доверието онлайн, доверие идентичност в онлайн общност, подходи за измерване на доверието в електронната търговия.

Анализът на литературата и проучванията дават основание на докторанта да изтъкне, че „доверието се очертава ключов компонент при установяването на здрави и дългосрочни взаимоотношения”. Правомерно се подчертава, че изкуственият интелект предоставя големи възможности за дигиталния маркетинг, особено в контекста на повишаване на доверието и е важно да се имат предвид етичните и правни аспекти при използването на изкуствения интелект.

В резултат на анализ на проучвания на докторанта, той прави обобщението че персонализацията в маркетинга е ключов инструмент за спечелване на доверието на онлайн потребителите.

Изследователската част на дисертационната разработка обхваща 10 български компании като е осъществено наблюдение на тяхното дигитално

присъствие и брандиране. Събирането на данни е фокус върху проучване на уебсайтовете на тези десет компании, социални медии, онлайн рекламни кампании и др. източници. За приносната част на дисертационното изследване, което е и нейната същностна част, а именно анализ на събраните данни. Това основно определя същностните обобщения, изводи, заключение и препоръки.

Представянето на българските брандове и тези на чуждестранните са описателни по форма и изложение, което прави изследването уязвимо по отношение на обективност и убедителност. Проведените и представени интервюта също имат преди всичко описателен характер. Безценна е информацията, която докторантът представя, но тя би била по-убедителна при прилагането на чувствителни статистически техники, които да обективират и дадат по-голяма надеждност на получената информация и данни. Препоръчвам на докторанта в бъдещи изследвания да се отнесе уважително към направената препоръка.

Изследването на доверието включва 93 респондента, избрани на случаен принцип. На с. 179 е посочено, че се използва „авангарден инструмент, с който са събирани данни и позволява да се смята, че е постигната „сравнително висока точност“. Въпросът ми е кой е този инструмент?

На с. 182 таблица №7 е посочено като първо ниво на доходи от 0 до 2999, а следващите две нива са от 3 до 4999 и съответно 5000 +. Кое Ви даде основание да определите тези нива с диапазон от 3000 лв. и съответно второ ниво от 2000лв.?

Също така как определяте степен на чувствителност към доверие? То в голяма степен зависи от редица личностови, индивидуални и културни специфики. Тук по-скоро може да се говори за степен на доверие към марката.

Препоръчвам също така анализите, обобщенията и съответните изводи и заключение да имат своето структурирано представяне хармонизирано и синхронизирано с формулираните цел, задачи и хипотези.

Определено смятам, че по-детайлното структуриране на дисертационното съдържание под формата на подзаглавия, параграфи и подпараграфи ще даде възможност за по-систематизирано представяне на дисертационната разработка. А това би направило бъдещи публикации по-убедителни. Срещат се в текста и някои печатни грешки и пропуски, които би било да има предвид докторантът при последващи публикации.

В своята цялост дисертационният труд представя докторантът като един изследовател със самостоятелно мислене, отразяващо задълбоченото познаване на професионалната съвременна литература и проучвания в рамките на изследваната тематика. Това показва и неговата лична ангажираност и задълбочен интерес в проучването и изучаването на брандовете в дигитална среда.

Независимо от направените бележки и препоръки, дисертационната разработка представя докторантът като един задълбочен изследовател, пространно познаващ и изучаващ проучваната проблематика и имащ своето професионално мнение и оценка и препоръчвам, и съм напълно убедена в придобиването и присъждането на образователната и научна степен „доктор” на Алексей Сергеев Потебня.

Рецензент:

/проф. дпсн. Наталия Александрова/

Дата: 29.06.2023г.