

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

СТ А Н О В И Щ Е

от проф. д-р Лалка Борисова

Международно висше бизнес училище – Ботевград

Професионално направление 3.7. Администрация и управление, Научна специалност:

„Икономика и управление (по отрасли)“

Член на научно жури в конкурс за присъждане на образователна и научна степен

„доктор“, обявен от СУ „Св. Климент Охридски“

Относно: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.7. Администрация и управление, Област 3. Социални, стопански и правни науки, ДП – Стопанско управление

Автор на дисертационния труд: Алексей Сергеев Потевня

Тема на дисертационния труд:

„Оценка на съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда и предложение за оптимизирането му“

Основание за представяне на Становището: Участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно Заповед № РД 38 – 260/17.05.2023 г. на Ректора на СУ „Св. Климент Охридски“.

1. Информация за дисертанта

Алексей Потебня се е обучавал по докторска програма „Стопанско управление“, ПН Администрация и управление“, съгласно Заповед № РД 20 – 1040/20.07.2017 г. на Ректора на СУ. Обучението е осъществено в *редовна* форма.

Развитието на творческата биография на докторанта красноречиво показва концентрация на изследователската дейност в добре структурирано направление в сферата на дигиталния маркетинг. В дисертационния труд авторът проучва различните форми на присъствие на марките в дигиталната среда и предлага подробен анализ и препоръки за оптимизация на тяхното онлайн присъствие и препоръки как марките могат да усъвършенстват онлайн присъствието си, за да постигнат по-голяма видимост и ангажираност.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Докторската дисертация е в обем от 364 страници (основен текст 234 страници, използвана литература, приложения), структурирани в три части.

Първа част (Преглед на литературата) се разглежда еволюция на марките, мрежата от свързани потребители, доверие и фактори на средата.

Акцентира се върху същността на маркетинговия микс и определенията на различни автори, както и потребителското поведение при онлайн сърфирането в мрежата и като резултат – промяна на традиционните бизнес модели. Обобщава се определението за холистичния маркетинг микс с 9 компонента (позициониране, потенциал, хора, планета, процес, продукт, цена, пласмент и комуникации) и се представя в табличен вид, Проследяват се различията, които е възможно да възникнат, при различните транзакционни модели (B2B, B2C, D2C, C2C и др.). Докторантът надгражда темата, анализирайки публикации на различни автори и обобщава, че съвременният маркетинг в комбинация с дигиталните технологии представлява сложна и изключително динамична среда, а технологиите предоставят на потребителите много по-голям контрол над марката.

В разработката се проследяват и важни компоненти, свързани с брендирането и стойността на марката като самостоятелна насока в маркетинга на компаниите. Докторантът не просто цитира определения и разработки на водещи автори по темата, но прави собствени изводи и критични заключения, систематизира няколко измерения на марките (стр. 39). Прави паралел между бранд, марка и търговска марка от гледна

точка на маркетинга, систематизира подходи за възприемане и управление на бранда през различни периоди, представя две матрици за свързване с бранда и възприемане на бранда, което считам за **научен принос**.

Докторантът анализира възможностите за комуникация в интернет пространството чрез различни мрежи и приложения като тези мрежи позволяват на потребителите да се свързват, комуникират и да си сътрудничат помежду си, споделяйки знания, ресурси, опит и най-ценното - доверие. Теориите за доверието и тяхното значение за дигиталното присъствие и брендирането онлайн се проследява в различни публикации на водещи автори по темата. Прави и собствено заключение, че ако марката успее да изгради доверие сред потребителите, тя има възможността да увеличи продажбите си, да привлече нови клиенти, да подобри имиджа си и да укрепи лоялността на потребителите към нея. Именно затова изграждането на доверие е толкова важно за маркетинга на марките в дигиталната ера.

Акцентираща се и за водещата роля на **факторите на средата**, че дигиталното присъствие на брендовете е от съществено значение за тяхната успешност и лидерство в обществото. Предмет на анализ са иновации, роботи, дигитализация, мрежа от свързани потребители, „компютърно зрение“, чатботове, изкуствен интелект, роботи, инфлуенсъри, гласови асистенти и др. - мощни инструменти за дигиталния маркетинг.

Направени са основни изводи по Първа част, между отделните абзаци съществува логическа връзка и надграждане.

Втора част (Изследователска част) - докторантът описва хипотезите, подлежащи на проверка, качествени и количествени методи за събиране на данни, резултати от проведени интервюта с експерти в областта, анализ на социални медии и дигитални маркетингови кампании и онлайн анкети на потребители на марки. Събраната информация е анализирана и интерпретирана, за да се отговори на изследователския въпрос. Резултатите от изследването са представени в дисертационния труд под формата на кратко резюме. В него се обясняват какви са основните форми на присъствие на брендовете в дигиталната среда и как те влияят на потребителите и на успешно брендиране.

Докторантът е систематизирал в таблична форма най-разпространените форми на присъствие на брендовете в дигитална среда, на база интервюта от проучването и

форми на дигитално присъствие на брандовете, имащи сравнително по-малко разпространение към момента на изследването. В резултат на проведените интервюта са направени обосновани изводи, препоръки и заключения.

Изследва се и доверието в мрежата от свързани потребители в рамките на дисертационен труд с цел да се проучи доверието, което потребителите имат в онлайн общностите и мрежите, в които участват. Систематизирани са задачите, които ще се решават, описана е методологията на изследването и проблемите, които са предмет на изследване, изведени са заключения на основание получените резултати.

В Трета част (Дискусия) докторантът обобщава най-важните резултати, прави сравнения с други изследвания. Дисертационната разработка съдържа обширен анализ на различните форми на присъствие на марките в дигиталната среда и разкрива как те могат да бъдат оптимизирани, за да се постигнат по-добри резултати в онлайн пространството. Открито е значението на имейл маркетинга, за това, че позволява на брандовете да комуникират директно с потребителите си чрез персонализирани имейли и да ги информират за нови продукти, услуги, промоции и събития, като един от най-ефективните начини за изграждане на лоялност към марката и увеличаване на продажбите. Стига до извода, че успехът на съвременните брандове е в силна зависимост от неговото дигитално присъствие.

Заглавието е ясно формулирано и е в тясна връзка с докторската теза, предмета, целта, задачите и структурата на изследването. Целта, задачите и предметът на изследването са коректно формулирани, а обектът - присъствието на марките в дигиталната среда в България., е сполучливо избран. Темата на дисертацията е по проблем, който е актуален и значим от управленска и икономическа гледна точка, а изложението в нея отговаря на необходимите методологически и методически изисквания, свързани с написването на подобен труд. Използваната литература е цитирана коректно, а емпиричният материал е поднесен със съответните пояснения за характера и надеждността на съответните методи на изследване и използваните източници на информация.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Приемам приносните моменти в дисертационното изследване.

Научните и научно-приложните резултати в дисертационния труд обогатяват

методическите подходи и разкриват нови факти в областта на съвременните измерения за различните начини, по които марките се появяват в дигиталната среда, включително уебсайтове, социални мрежи, търсачки, мобилни приложения и други. Представен е анализ на техниките за оптимизация на онлайн присъствието на марките, включително техники за увеличаване на трафика, повишаване на ангажираността и подобряване на конверсиите. Цялостният принос на дисертационното изследване в този аспект представя нови възможности за полето на изследване на дигиталния маркетинг и неговото успешно управление.

Посочените научни и научно-приложни постижения в дисертацията са лично дело на докторанта. Справката за приносите правилно представя научните постижения в дисертацията.

4. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът има повече от необходимите публикации по дисертацията – самостоятелни и в съавторство.

5. Оценка на Автореферата

Трябва да отбележа, че докторантът коректно представя съдържанието на дисертацията в предложението Автореферат. Справката за приносите правилно представя научните постижения в дисертацията.

6. Критични бележки, препоръки и въпроси

Като член на журито по конкурса за образователна и научна степен „доктор“ нямам бележки по представената дисертация и изследователската дейност на докторанта. Доброто познаване на теорията и практиката на дигиталния маркетинг е добра основа за надграждане на изследванията в тази посока. Впечатлена съм от стила на изложение и широката палитра от доказателства по темата. Докторантът е изграден учен и изследовател.

7. Заключение

В заключение може да се каже, че дисертацията е цялостно, задълбочено и добросъвестно научно изследване в актуална и значима научна област, съдържа

съществени научни приноси в областта на онлайн присъствието на марките и теорията на брандинга и брандирането в дигиталната среда. Докторантът познава достатъчно добре основната литература по темата, може ясно да формулира изследователски проблеми, да анализира, систематизира и критично да осмисля класическите и новите теории и концепции, да конструира изследователски апарат, да провежда емпирично изследване, да прави аргументирани изводи и да обосновава предложения за подобрене на съществуващата практика.

Това ми дава основание за положително заключение, че дисертационният труд **съответства** на изискванията на ЗРАСРБ, поради което с **пълна убеденост предлагам** на уважаемото жури да гласува за присъждането на **Алексей Потebня** образователната и научна степен **“доктор”**.

София, 19 юни 2023 г.

ПОДПИС:

(проф. д-р Лалка Борисова)