

## С Т А Н О В И Щ Е

от доц. д-р Стела Иванова Балтова, Международно висше бизнес училище – Ботевград, професионално направление 3.8 Икономика (Бизнес услуги)

**Относно:** дисертационен труд на тема „**Оценка на съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда и предложение за оптимизирането му**“ за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ в област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.7. Администрация и управление.

**Автор на дисертационния труд:** Алексей Сергеев Потебня

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

**Основание за изготвяне на рецензията:** Заповед № РД38-260/17.05.2023 г. на Ректора на Софийски университет „Св. Климент Охридски“ за определяне на състав на научното жури и решение на научното жури, отразено в Протокол №1 от 29.05.2023 г.

### **1. Обща характеристика на представения дисертационен труд**

Представеният за рецензиране дисертационен труд е разработен в обем от 363 стандартни страници, от които 200 основен текст. Структуриран е както следва: въведение, основен текст, систематизиран в три части, изводи и препоръки, заключение, използвана литература и приложения.

Справката за използваната литература съдържа 133 цитирани литературни източници, от които 23 заглавия на кирилица, останалите на латиница, 84 използвани, но не цитирани литературни източници и 5 използвани източници по методиката на изследването. Всички те са относими към изследователската област на дисертационния труд, като преобладаващата част от използваните литературни източници са публикувани през последните пет години, в т.ч. настоящата 2023 г., което потвърждава актуалността на изследваната тематична област и актуалността на цитираните резултати от научни изследвания. Научното изследване и получените резултати са добре онагледени с 12 фигури и 16 таблици в основния текст и приложенията.

В края на дисертационния труд са обособени 18 броя приложения по неговото съдържание в обем от 128 страници и 2 страници бележки към текста под черта.

Дисертационният труд е оформен съгласно техническите изисквания, заедно с автореферата и представените шест научни публикации по темата, представляват завършен продукт на самостоятелно научно изследване.

Дисертационният труд е посветен на изключително **актуален** икономически, социален и управленски въпрос. Въпреки многообразието от публикации в областта на брандовете, изследователският интерес към темата и актуалността ѝ произтичат от недостатъчната яснота за ефективността на дигиталната среда за постигане на ефективност на бранда при изграждане на информираност за марката, ангажираност на клиентите и изграждането на лоялност.

Въведението представя актуалността на темата, степента на разработеност на проблема и преглед на научна литература по темата, основната изследователска теза и изследователски въпроси, обекта и предмета на изследването, цел и задачи на дисертационния труд, структурата на дисертационния труд.

**Целта** на дисертационното изследване е ясно определена „да се изследва как марките могат да усъвършенстват онлайн присъствието си, за да постигнат по-голяма видимост, ангажираност и конверсии“ (стр. 11 в дисертацията).

Темата за присъствието на марките в дигитална среда е интересна за всеки изследовател и всяко предложение за оптимизацията на тяхното онлайн присъствие представлява интерес от научна и приложна гледна точка.

Защитаваната **изследователска теза** е, 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 дисертацията).

Авторът извежда 4 изследователски хипотези на дисертационния труд, които очертават голямо предизвикателство за изследователския процес. Ето защо, той много добре подхожда и още в увода аргументира, че изследването среща необходимостта да се съобрази със „сложна рамка от ограничения“, които обективно излага.

В своята цялост дисертационното изследване има практико-приложен характер.

### **3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

Изложението на дисертационния труд е представено в три глави, като е постигната добра балансираност по отношение на техните обеми, както и на отделните им параграфи, макар че трета глава е относително по-малка, тъй като е „преляла“ в голямата си част във втора глава.

**Първа глава**, обособена в 3 подчасти, представя резултатите от анализа на литературните източници по изследваната тема. Критично са представени и обобщени теоретични постановки на съвременния маркетинг по отношение на марката на пазари с ниска и с висока степен на дигитализация. Внимание е отделено на влиянието на развитието на технологиите относно нивото и каналите на взаимодействие между марките и потребителите, както и върху навлизането на марките в дигиталното пространство като една от първите и най-важни точки на контакт, до изграждане на онлайн идентичност на марката. Интересен поглед е направен към важността на връзката между марката и мрежата от свързани потребители с цел постигане на по-задълбочено разбиране за мрежовото мислене. В проучването докторантът отделя внимание и на такива важни аспекти като технологичните решения за обезпечаване на доверието към марката с фокус към блокчейн технологиите. Един от важните аспекти в последната част на тази глава е резултатът от анализа на проучената литература по отношение на влиянието на изкуствения интелект в дигиталния маркетинг и конкретно за повишаване на доверието между доставчика и клиента. Внимание е отделено и на ролята на инфлуенсърите, на методи като „от уста на уста“ и др. в контекста на марката.

**Втора глава** на дисертацията е изцяло посветена на представяне на изследователския подход и дизайн на изследването. С оглед постигане целите на изследването правилно са избрани и приложени качествени и количествени методи за събиране на данни, като работата по аспекти на определяне границите на дигиталната среда е представена в логическа рамка, което прави методологията на изследването много ясна, конкретно обвързана с целите на изследването. Представени и анализирани са резултатите от проведените за целите на дисертационното изследване самостоятелни емпирични проучвания. Добро впечатление прави и подкрепям подхода на автора за конструирането на тази глава на дисертационния труд.

Изследователският характер на докторанта и уменията му за аналитичност и всеобхватност на прилагане на резултатите от извършените изследвания се проявяват най-силно в тази глава и съвсем логично в **трета глава** на дисертационния труд, където резултатите са подложени на дискусия. Постигнатото в тези две глави мога да определя като **най-важният принос в работата**, до който се стига логично и последователно. В първата част на трета глава е направено обобщение на основните резултати на изследването и е извършен анализ на ефективността на съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигитална среда. Изведени са препоръки за оптимизиране на това присъствие, както и най-важните елементи за дигиталното присъствие на бранда.

Във втората част на трета глава, Алексей Потebня на базата на сравнителен анализ с резултатите от подобни изследвания на други автори, откроява приноса на собственото си изследване по отношение на разбирането за дигиталното присъствие на брандовете. Изследвани са различни техники за позициониране на марката онлайн - маркетинг в социалните медии, маркетинг с влияние, видеомаркетинг, реклама в търсещи машини, маркетинг чрез съдържание, имейл маркетинг и оптимизация за търсачки и други. Заедно с резултатите от проучването на потребителското поведение и предпочитания в дигитална среда са идентифицирани най-ефективните стратегии за позициониране на марката в дигиталната среда.

Направената оценка на ефективността на текущите форми на дигитално присъствие на брандовете в България в сравнение с чуждестранните аналози, както и направените в заключението изводи по отношение на ефективността на маркетинговите стратегии на българските и чуждестранните брандове дава възможност на докторанта да предложи подходи за оптимизиране на присъствието на българските брандове в дигитална среда в България.

**Заключението** представя в резюме постигнатите научни и научно-приложни резултати в дисертационния труд.

#### **4. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

Внимателният прочит на дисертационния труд, публикациите, в които са изложени научните виждания и резултати от изследователската работа на докторант Алексей Потebня, показват изключителния интерес на докторанта към изследваната тематика и респективно неговото посвещаване на изследователските въпроси във възможно най-широката им всеобхватност. Научната общност ще може да разчита на тези резултати в бъдеще.

Извършеното изследване е довело до резултати, които имат научно-приложен характер и принос към знанието за поведението на марката в дигитална среда. Приемам и подкрепям изведените от автора основни научни и научно-приложни приноси (5 на брой), идентифицирани в дисертационния труд и формулирани в автореферата. Ценен принос на докторанта е разработеният подход за оценка на дигиталното присъствие на брандовете, който не изисква специфичен инструмент. Разработената методология е универсална и може да се приложи както в бизнеса, така и в публичния и неправителствения сектор.

Посочените резултати и приноси са лично дело на докторанта и вярно отразяват постигнатите резултати като създават предпоставка за продължаване и задълбочаване на научното изследване, което пожелавам и препоръчвам на докторанта.

### **5. Оценка на публикациите по дисертацията**

Докторантът е публикувал основните резултати от направеното изследване по темата на дисертационния си труд в части от 4 монографии в съавторство, едната от които на английски език, две самостоятелни участия с публикувани доклади в международни научни конференции в България. Публикувани са в периода 2017-2022г. и отразяват основни моменти и постижения, свързани с работата по темата на дисертационния труд.

### **6. Оценка на автореферата**

Авторефератът е разработен съгласно изискванията, като отразява в обем от 90 страници съдържанието на дисертацията и постигнатите основни научни и научно-приложни резултати. Справката за приносите коректно отразява постигнатите от автора резултати. Съдържа списък с публикации на автора по темата на дисертацията.

### **7. Критични бележки, препоръки и въпроси**

Нямам критични бележки към представения дисертационен труд. Изключително много оценявам индивидуалния, нетрадиционен, различаващ се и елегантен подход на докторанта към всеки детайл от изследването. Проличава стремежът му към всеобхватност в изследванията и „разнищване“ на всяка появила се възможност да задълбочи проучването, за да постигне конкретни измерения.

Считам, че Алексей Потebня трябва в бъдеще да продължи изследванията си по отношение на създаване на модел за оценка на поведението на марката под влияние на изкуствения интелект, както и бариерите в тази област, и тяхното преодоляване.

### **8. Заключение**

В заключение, мога да заявя, че представеният дисертационен труд на Алексей Сергеев Потebня е завършено самостоятелно научно изследване, посветено на ясно дефиниран, актуален и значим социален, икономически и управленски проблем в област, значима и предизвикателна както за научната общност, така и за практиката. Това е добросъвестно извършено авторско изследване, в което докторантът показва, че

притежава изследователско мислене, в състояние е да провежда самостоятелно научно изследване и да анализира емпирични резултати с цел извеждане и предлагане на практически решения. Поставените цел и задачи на изследването са успешно изпълнени, като в резултат на това са постигнати резултати с научен и научно-приложен характер.

**С убеденост** давам **положителна оценка на дисертационния труд** на тема „Оценка на съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда и предложение за оптимизирането му“ и бих желала да предложа на уважаемото жури да присъди на **Алексей Сергеев Потebня** образователната и научна степен „доктор“ в област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.7. Администрация и управление.

29.06.2023 г.  
гр. София

Подпис: .....  
(доц. д-р Стела Балтова)