

СТАНОВИЩЕ

От проф.д.ик.н. Невяна Кръстева

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

Настоящото становище е изготвено във връзка със Заповед на Ректора на СУ „Св.Кл.Охридски“ РД 38 260/17.052023г.

Обща характеристика на дисертационния труд

Представеният за защита дисертационен труд за присъждане на научно-образователната степен „доктор“ е посветен на оценка на съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда и предложение за оптимизирането му. Дисертационният труд е в обем от 364 стр. (в т.ч. 204 стр. основен текст и 160 стр. Референции и приложения). Структуриран е в увод, три глави, заключение, списък на използваните информационни източници и приложения. Използвани са повече от 400 заглавия на български и на английски език, с което авторът показва добро познаване на научната литература по изследваната проблематика. Съдържанието е визуализирано с

помощта на 12 фигури и 16 таблици в основния текст и 18 приложения. Реализирани са 6 публикации по темата- отделни глави в колективни монографии и участия в научни конференции.

В увода се дискутират актуалността и значимостта на изследването, обектът и предметът, целите и задачите на изследването, изследователската теза, обхватът на изследването, изследователската методология, източниците на информация, полезността, оригиналността и ограниченията на изследването. Актуалността на темата на дисертационния труд произтича от необходимостта от по-добро разбиране на процеса на присъствието на брандовете в дигитална среда и възможностите за оптимизирането им. Темата кореспондира с търсенето на отговор на значимия въпрос за насърчаването на доверието у потребителите. 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).

Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Първа глава съдържа обширен литературен обзор по темата на дисертационния труд. Представена е еволюцията на марките. Последователно се разглеждат: същността и характеристиките на маркетинговото управление, приложението на концепцията на маркетинговия микс, ролята на технологиите като среда, в която протича еволюцията на марките. Представена 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. Прегледът на научната литература, посветена на същността на марките и съвременните концепции за марките е задълбочен, направени са изводи и обобщения за дигиталното брендиране и управлението на дигиталното присъствие. Внимание е отделено на връзката между марката и мрежата от свързани потребители. Представени са доказателства за ключовата роля на мрежата от свързани потребители за определянето на границите на дигиталната среда. Посочени са факторите на средата за успеха на брендовете.

Втора глава представя методиката и проведените изследвания по темата на дисертацията. Формулирани са 4 хипотези. Подробно е описана логическата структура на дисертационния труд. Представени са четирите базови и допълнителните изследвания направени от докторанта. В края на изложението на всяка проведено изследване са обобщени основните изводи. Представен е анализ на данните и задълбочена дискусия на резултатите. Изведени са ограниченията на проведените изследвания.

В трета глава са обобщени най-важните резултати на дисертационното изследване, представено е сравнение с други изследвания и са посочени приносите на дисертационния труд.

В заключението са обобщени основните изводи.

Оценка на получените научни и научно-приложни приноси

В процеса на изпълнение на целта на докторската дисертация, чрез решаването на посочените научноизследователски задачи с помощта на методологическия инструментариум, авторът реализира редица научни и научно-приложни приноси. Приемам систематизираните от автора научни приноси, свързани с обогатяването на теорията и създаването на концептуални модели, описващи влиянието на фактори, свързани брендирането, както и изработването на инструментариум за изследване на доверието и свързаните мрежи от потребители. Съгласна съм с научно-приложните приноси, свързани с полученото ново знание за оценка на съществуващите форми на присъствие на брендовете в дигиталната среда и предложение за оптимизирането му.

Към труда могат да се отправят отделни незначителни бележки, които обаче не могат да повлияят цялостната положителна оценка. Изключително удовлетворяващо е и публикуването на резултати от изследването, чрез което той вече получава научно признание от академичната общност.

Убедено ще гласувам „за“ избирането на ас. Алексей Потebня за „доктор“.

Дал становището:

Проф.д.ик.н. Невяна Кръстева

София 30.05.2023г.