



## С Т А Н О В И Щ Е

От: *проф. д-р Татяна Нейчева Нецева-Порчева,*  
*Университет за национално и световно стопанство*  
*Научна специалност „Маркетинг“*

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по научна специалност „Маркетинг“ в УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Радостин Георгиев Еленков*  
Тема на дисертационния труд: *Потребителски нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга*  
Научен ръководител: *Проф. д-р Красимир Маринов*

**Основание** за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 1750/25.06.2024 г. на Зам.-ректора по научноизследователската дейност на УНСС.

### **1. Информация за дисертанта**

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Ректора на УНСС № 595/22.03.2019 г. Обучението е субсидирано от държавата и е осъществено в периода 05.03.2019 г. – 12.07.2024 г.

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

#### *2.1. Структура и обем*

Дисертационният труд е в обем от 174 стр. и включва увод, три глави, заключение, приложения и използвана литература. Характеризира

се с добро структуриране и логическа последователност на разглежданите въпроси.

## *2.2. Оценка за актуалността на темата, целта, задачите, обекта, предмета и основната теза на дисертационния труд*

Актуалността и значимостта на темата се определят от факта, че през последните няколко години инфлуенсър маркетингът представлява една от най-бързо развиващите се маркетингови дейности, която има за цел да увеличи популярността на определени брандове сред потребители в социални мрежи, които се приемат за незаинтересовани.

В увода на разработката точно и ясно са формулирани обекта, предмета, целта и задачите на изследването.

Изследователските задачи са подчинени на поставената цел и логически и последователно водят до нейното изпълнение.

В съответствие с целта, задачите, предмета и обекта на разработката, са дефинирани пет изследователски хипотези, които предопределят практико-приложния характер на дисертационния труд.

## *2.3. Използвана научна литература*

Приложеният списък на книги и монографии, учебници, периодични издания и електронни източници включва 118 заглавия, цитирани на различни езици.

*Използваната научна литература свидетелства за отлична литературна осведоменост на дисертанта по разглежданата проблематика.*

## *2.4. Оценка на съдържанието на дисертационния труд*

В първа глава се представя развитието на концепцията за инфлуенсър маркетинг, като целенасочено се обръща специално внимание на значението на социалните медии за това развитие. Професионално се изяснява значението на инфлуенсър маркетинга за изграждане на бранда, мястото му в цялостната маркетингова политика на фирмата, и в частност в комуникационната политика. Прецизно се проследяват етапите на създаване на инфлуенсър маркетингова кампания. Задълбочено се разглеждат видовете инфлуенсери, факторите при избор на инфлуенсър и показателите за измерване на ефективността на инфлуенсър маркетинга.

Във втора глава се представя методологията на емпирично изследване на потребителските нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга. Обоснована е необходимостта от провеждането на качествено и

количествено изследване. За целите на качественото изследване са проведени 20 индивидуални дълбочинни интервюта, а за целите на количественото изследване – онлайн анкета сред 442 потребители. Обособени са четири кръга изследователски въпроси, а именно: потребление на интернет и социални медии, съвместимост между инфлуенсър и потребител, съвместимост между инфлуенсър и продукт, и съвместимост между потребител и продукт. В съответствие с изследователските въпроси са формулирани работните хипотези и са разработени изследователски инструменти за качествено и количествено изследване. Изследването е проведено в периода януари – март 2024 г., а статистическата обработка на данните е извършена с програмния продукт SPSS.

В трета глава са представени резултатите от емпиричното изследване. Изготвен е профил на респондентите и са анализирани данните според повдигнатите изследователски въпроси. Аргументирано са формулирани обосновани изводи от анализа. Извършена е статистическа проверка на заложените хипотези. Направени са конкретни предложения за прилагане на инфлуенсър маркетинг сред българските потребители.

*Съдържанието на дисертационния труд показва, че кандидатът за доктор притежава задълбочени теоретични знания в областта на инфлуенсър маркетинга, способност за провеждане на самостоятелни научни изследвания и формулиране на обосновани предложения с практико-приложен характер.*

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

Постигнатите резултати съответстват на поставената цели и изследователските задачи и имат теоретичен, методологически и практико-приложен характер.

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

Докторантът формулира четири научни приноса. И четирите приемам за реални и обосновани.

1. Обогатено и разширено е знанието относно: спецификата на инфлуенсър маркетинга; факторите, оказващи влияние върху неговата ефективност; етапите при създаване на кампания за инфлуенсър маркетинг; значението му за изграждане на бранда.

2. Разработени са изследователски инструменти за качествено и количествено проучване на нагласите на потребителите спрямо

инфлуенсър маркетинга.

3. Разкрити са нагласите на потребителите в България спрямо използването на инфлуенсър маркетинг.

4. Изведени са препоръки към компаниите при разработване на маркетингови кампании с използване на влиятелни лица. Препоръките отразяват степента на съответствие между спонсорирания продукт, инфлуенсъра и последователите му.

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

Радостин Еленков има пет публикации, свързани с темата на дисертационния труд – една от участие в международна конференция в чужбина и четири от участия в конференции в страната.

Не разполагам с информация за разпространение на получените резултати в научната литература.

### **6. Оценка на автореферата**

Авторефератът върху темата на дисертацията е в обем от 38 страници и съдържа всички необходими реквизити и изисквания за разработването му. Той пълно и достоверно възпроизвежда в обобщен вид структурата, съдържанието и приносните моменти на дисертационния труд.

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

Препоръката ми към кандидата за „доктор“ е да продължи с изследванията в областта на инфлуенсър маркетинга. Тази тематика става все по-актуална и му препоръчвам да разработи и издаде монографичен труд в тази област.

### **8. Заключение**

Дисертационният труд, разработен от Радостин Георгиев Еленков представлява задълбочена научна разработка с практико-приложен характер. Той е написан професионално, на висок научен стил и представя дисертанта като перспективен млад научен работник със завидна обща икономическа култура и със сериозен научен потенциал.

*Въз основа на научно-приложните приноси в дисертационния труд и в съответствие с приетите критерии за присъждане на образователната и научна степен „доктор“, изразявам своето категорично становище да бъде присъдена на Радостин Георгиев Еленков*

*образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност  
„Маркетинг“.*

5 август 2024 г. / гр. София

Подпис:  
/проф. д-р Татяна Нецева-Порчева/



**S T A T E M E N T**

By: *Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva*  
*University of National and World Economy*  
*Scientific specialty "Marketing"*

Regarding: Dissertation thesis towards educational and scientific degree  
**"Doctor"**, Professional Field 3.8 "Economics", Scientific specialty  
"Marketing" at UNWE

Author of the dissertation: *Radostin Georgiev Elenkov*  
Dissertation Topic: *Consumer attitudes towards influencer  
marketing*  
Scientific supervisor: *Prof. Dr. Krasimir Marinov*

***Reason** for submitting the statement: participation in the composition of  
the scientific jury for the defense of the dissertation according to the Order №  
1750/25.06.2024 of the Deputy Rector for Research of the UNWE.*

**1. Information about the dissertant**

The dissertant was trained in a doctoral program at the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration of the UNWE in the scientific specialty "Marketing" according to the Order of the Rector of the UNWE № 595/22.03.2019. The training was subsidized by the state and was carried out in the period 05.03.2019 – 12.07.2024.

**2. Assessment of the topicality of the topic, aim, objectives, object, subject and main thesis of the dissertation**

*2.1. Structure and volume*

The dissertation is 174 pages and includes an introduction, three chapters, conclusion, appendices and references. It is characterized by good structuring and logical consistency of the issues addressed.

## *2.2. Assessment of the topicality of the topic, aim, objectives, object, subject and main thesis of the dissertation*

The topicality and importance of the subject is determined by the fact that in the last few years influencer marketing represents one of the fastest growing marketing activities that aims to increase the popularity of certain brands among users on social networks who are assumed to be disinterested.

In the introduction of the paper the object, subject, aim and objectives of the study are precisely and clearly formulated.

The research tasks are subordinated to the set goal and logically and consistently lead to its fulfillment.

In accordance with the aim, objectives, subject and object of the development, five research hypotheses are defined, which predetermine the practical-applied character of the dissertation.

## *2.3. Scientific literature used*

The attached list of books and monographs, textbooks, periodicals and electronic sources includes 118 titles cited in various languages.

*The used scientific literature testifies to the excellent literary awareness of the dissertant on the considered issues.*

## *2.4. Evaluation of the dissertation content*

Chapter one presents the development of the concept of influencer marketing, with a focused attention on the importance of social media for this development. The importance of influencer marketing for brand building, its place in the overall marketing policy of the company, and in particular in the communication policy is professionally clarified. The stages of creating an influencer marketing campaign are precisely traced. Types of influencers, factors in choosing an influencer, and metrics for measuring the effectiveness of influencer marketing are thoroughly discussed.

Chapter two presents the methodology of an empirical study of consumer attitudes towards influencer marketing. The necessity of conducting qualitative and quantitative research is justified. For the qualitative research, 20 individual in-depth interviews were conducted and for the quantitative research, an online survey of 442 consumers was conducted. Four sets of research questions were identified, namely: internet and social media consumption, influencer-consumer compatibility, influencer-product compatibility, and consumer-product compatibility. In line with the research questions, working hypotheses were formulated and research instruments were developed for qualitative and

quantitative research. The research was conducted between January and March 2024 and statistical data processing was done using SPSS software.

Chapter three presents the results of the empirical study. A profile of the respondents is drawn and the data are analysed according to the research questions raised. Reasoned conclusions from the analysis are formulated. Statistical testing of the hypotheses is carried out. Concrete proposals for the implementation of influencer marketing among Bulgarian consumers are made.

*The content of the dissertation shows that the PhD candidate possesses in-depth theoretical knowledge in the field of influencer marketing, the ability to conduct independent research and formulate substantiated proposals of a practical and applied nature.*

### **3. Evaluation of the obtained scientific and applied results**

The achieved results are in line with the set objectives and research tasks and have theoretical, methodological and practical-applied character.

### **4. Evaluation of scientific and applied contributions**

The PhD student formulated four scientific contributions. I accept all four as real and justified.

1. Enriched and expanded knowledge on: the specifics of influencer marketing; the factors influencing its effectiveness; the stages of creating an influencer marketing campaign; its importance for brand building.

2. Research tools have been developed for qualitative and quantitative research on consumer attitudes towards influencer marketing.

3. Consumer attitudes in Bulgaria towards the use of influencer marketing are revealed.

4. Recommendations to companies when developing influencer marketing campaigns are derived. The recommendations reflect the degree of alignment between the sponsored product, the influencer, and their followers.

### **5. Evaluation of the dissertation publications**

Radostin Elenkov has five publications related to the dissertation topic – one from participation in an international conference abroad and four from participation in conferences in the country.

I have no information on the dissemination of the results in the scientific literature.



## **6. Evaluation of the abstract**

The abstract on the topic of the dissertation is 38 pages long and contains all the necessary requisites and requirements for its development. It fully and faithfully reproduces in a summarised form the structure, content and contributions of the dissertation.

## **7. Critical comments, recommendations and questions**

My recommendation to the PhD candidate is to continue with research in the field of influencer marketing. This topic is becoming increasingly relevant and I recommend him to develop and publish a monographic work in this area.

## **8. Conclusion**

The dissertation work developed by Radostin Georgiev Elenkov is a thorough scientific work of practical and applied character. It is professionally written, in a high scientific style and presents the dissertant as a promising young researcher with an enviable general economic culture and serious scientific potential.

*On the basis of the scientific and applied contributions in the dissertation and in accordance with the accepted criteria for the award of the educational and scientific degree "PhD", I express my strong opinion to award to Radostin Georgiev Elenkov the educational and scientific degree "Doctor" in the scientific specialty "Marketing".*

Sofia  
05.08.2024

Signature:  
/Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva/