



СТ А Н О В И Щ Е

От: доц. д-р Евгения Георгиева Тонкова от Икономически Университет – Варна, 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*

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №1750/25.06.2024 г. на Ректора на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“* към факултет *„Управление и администрация“* на УНСС по *научна специалност* „Маркетинг“ съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС №595/22.03.2019. Обучението е осъществено в *задочна* форма през периода 05.03.2019-05.03.2022 г.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният ми за становище дисертационен труд на докторант Радостин Георгиев Еленков е с общ обем от 173 страници и е структуриран във въведение, три глави, заключение, приложения и списък с използваната литература. В края на дисертационния труд е поставена декларация за авторство на дисертационния труд, която е в обем от една страница.

Темата на дисертационния труд *„ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ СПРЯМО ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА“* е актуална и отразява съвременни аспекти на маркетинга в условия на високотехнологична среда. Целта и задачите, които се поставят в разработения дисертационен

труд, са ясно и адекватно поставени. Обектът на изследване е общо дефиниран като: „дейностите, съставляващи инфлуенсър маркетинг“. Предметът на изследване е определен като „обществените нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга“. Още в увода са дефинирани 5 хипотези, които са свързани с темата на дисертацията. Докторантът е използвал 118 литературни източника като преобладаващата част от тях са от последните десет години и се отнасят до разработваната тема.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

В първа глава на дисертационния труд на тема „Потребителски нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга“ са представени основни теоретико-методологически аспекти на концепцията за инфлуенсър маркетинга. Засегнати са: поява и развитие на концепцията за инфлуенсър маркетинг, значение на социалните медии за развитие на инфлуенсър маркетинг, видове инфлуенсъри, значение на инфлуенсър маркетинга за изграждане на бранда, фактори, влияещи върху инфлуенсър маркетинга, място на инфлуенсър маркетинга в цялостната маркетингова политика на фирмата, етапи на създаване на инфлуенсър маркетингова кампания, измерване на ефективността от инфлуенсър маркетинга и прилагане на инфлуенсър маркетинга в комуникацията на фирмата.

Във втора глава е предложена методология на емпирично изследване на потребителските нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга, която обхваща: изследователски въпроси и изследователски хипотези, методика и инструментариум за провеждане на изследване, процедура за конструиране на изследователски инструментариум за събиране на необходимите за изследването данни, съдържание на изследователския инструментариум за събиране на необходимите за изследването данни, използван метод за събиране на данни, извадка за провеждане на изследване и използван статистически анализ за обработка на резултатите.

В трета глава са представени резултатите от проведеното изследване: анализ на данни, анализ на профила на респондентите, изводи от проведеното изследване, проверка на издигнатите хипотези и предложения за прилагане на инфлуенсър маркетинг сред българските потребители.

Съдържанието на трите глави съответства на поставените цел и задачи в увода на дисертационния труд.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В автореферата в частта са обособени 4 приноса на дисертационния труд:

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.

Приносите кореспондират на темата на дисертационния труд и на поставените цел и задачи. Намирам приносите на автора като съществени и приложими в инфлуенсър маркетинга.

Считам, че дисертационният труд съдържа напълно или частично изведените научни, научно-приложни приноси и приложни резултати и ги оценявам като оригинални и значими за науката и практиката.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторант Радостин Георгиев Еленков е представил общо 5 самостоятелни публикации свързани с темата на дисертационния труд, които представляват статии и доклади като 4 от публикациите са публикувани в национални издания и една от публикациите е издадена в чужбина. Научните публикации са представени с пълно библиографско описание и е осигурен достъп до съдържанието им под формата на официално изпратени файлове.

Представените публикации отговарят на минималните национални изисквания за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, съгласно чл. 2б, ал. 2 и ал. 3 на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът на Радостин Георгиев Еленков на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ на тема „ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ СПРЯМО ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА“ е разработен в обем от 38 страници, които съдържат: обща характеристика на дисертационния труд, представяне на структурата и съдържанието, справка за приносите и

списък на публикациите по темата на дисертационния труд.

В хода на прочит на дисертационния труд и информацията от автореферата констатирам несъответствие в общия брой на страниците. Предоставеният ми за рецензиране дисертационен труд е в обем от 173 страници, докато в автореферата е отбелязано, че „дисертационният труд е в обем от 190 страници и е структуриран в увод, изложение в три глави, заключение, приложения, списък с използвана литература, приноси и научни публикации“.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

В процеса на запознаване с дисертационния труд на докторант Радостин Георгиев Еленков са регистрирани някои слабости:

1. В таблица 1, която е озаглавена „Същност и значение на инфлуенсър маркетинга според различни автори“ се представят едва четири дефиниции/литературни източника от периода 2010-2019 година, което намирам за недостатъчно.
2. В параграф 1.3. озаглавен „Видове инфлуенсъри“ са представени 5 критерия за класифициране: възможността да въздействат и убеждават, познанията си в конкретната област, броя на техните последователи, начина на представяне на информация и представяното съдържание в социалната мрежа. В крайна сметка докторантът е представил класификация по два критерия в обем по-малък от две страници.
3. В голяма част от таблиците и фигурите, са поставени под линия източници, без обаче да става ясно дали докторантът има принос към текста в тях. Като цяло се очаква в съдържанието в табличен или графичен формат да има собствен принос и да се използва повече от един източник.
4. Към използваните онлайн ресурси не е посочена дата на последен достъп.
5. В Приложение № 1 е поставена „Анкетна карта за персонално интервю“. В изложението, обаче не са обособени резултатите от проведеното проучване.

Към докторант Радостин Георгиев Еленков отправям следните въпроси:

В увода на стр. 5 е отбелязано, че „един от най-важните проблеми, свързани с инфлуенсър маркетинга, на който се търси решение в дисертационния труд, е идентифицирането на правилните инфлуенсъри“. Как е изследван този проблем и какво решение на проблема се дава в дисертационния труд?

Какви са аргументите набирането на вторични данни да е поставено след набирането на първични данни на фигура 6 на с.73 със заглавие „Последователност за събиране на данни“?

В параграф 3.6. „Проверка на издигнатите хипотези“, какви статистически тестове сте използвали за да потвърдите или отхвърлите дадена хипотеза?

8. Заключение

Въз основа на извършения прочит и анализ на представения ми за становище дисертационен труд на тема „ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ СПРЯМО ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА“, автореферат и публикации по темата може да се направи заключителна оценка за актуално, оригинално и задълбочено изследване с конкретни теоретични и практико-приложни резултати.

Предлагам на уважаемото научно жури на Радостин Георгиев Еленков да бъде присъдена образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност 3.8. „Икономика“ (Маркетинг).

29.08.2024 г.
Варна

Подпис:



STATEMENT OF OPINION

By: Assoc. Prof. PhD Evgeniya Georgieva Tonkova of Varna University of Economics, scientific discipline “Marketing”

Regarding: dissertation thesis for awarding the educational and scientific degree of “PhD” in the scientific discipline “Marketing” at UNWE

Author of the dissertation thesis: Radostin Georgiev Elenkov

Topic of the dissertation thesis: CONSUMER ATTITUDES TOWARDS INFLUENCER MARKETING

Grounds for submitting the statement of opinion: participation in the composition of the scientific jury concerning dissertation defense according to Order №1750./25.06.2024 of the Rector of UNWE.

1. Information on the dissertation author

The dissertation student completed the doctoral programme at the department of Marketing and Strategic Planning in the faculty of Management and Administration at UNWE in the scientific discipline “Marketing” according to Order by Deputy Rector for SRA (R&D) at UNWE №595/22.03.2019. Education was completed in extramural form over the period 05.03.2019-05.03.2022.

2. General characteristics of the submitted dissertation

Radostin Georgiev Elenkov’s dissertation submitted to me for a statement of opinion comprises 173 pages and is structured in an introduction, three chapters, a conclusion, an annex and a list of references. At the end of the dissertation there is a page featuring declaration of authorship.

The topic of the dissertation: CONSUMER ATTITUDES TOWARDS INFLUENCER MARKETING is actual and covers modern aspects of marketing in a high-tech environment. The objectives and tasks of the developed dissertation thesis are clearly and adequately set. The object of study is generally defined as: “activities comprising influencer marketing”. The subject of study is defined as “societal attitudes regarding influencer marketing”. As early as in the introduction, 5 hypotheses are formulated connected to the dissertation topic. The dissertation author has used 118 references, predominantly from the last decade all relating to the topic developed.

3. Assessment of the scientific and scientifically applicable results

In the first chapter of the dissertation thesis labelled “Consumer attitudes towards influencer marketing”, there are presented fundamental theoretical and methodological aspects of the concept of influencer marketing. The following are mentioned: appearance and development of the influencer marketing concept, the role of social media in the development of influencer marketing, types of influencer, importance of influencer marketing for brand building, factors affecting influencer marketing, the place of influencer marketing in the overall marketing policy of the company, stages of creating an influencer marketing campaign, measuring influencer marketing effectiveness and applying influencer marketing in company communication.

The second chapter offers a methodology for an empirical study of consumer attitudes regarding influencer marketing, which methodology includes: research questions and research hypotheses, methods and instruments for collecting the necessary research data, the contents of this set of tools, the method used for data collection, a sample of a study, as well as the statistical analysis used for result processing.

The third chapter contains the results of the conducted survey: data analysis, respondent profile analysis, conclusions resulting from the conducted study, hypotheses check and suggestions for the implementation of influencer marketing among Bulgarian consumers.

The contents of the three chapters corresponds to the objective and tasks set in the introductory part of the dissertation.

4. Assessment of the scientific and scientifically applicable contributions.

In the dissertation extended abstract 4 contributions of the said thesis are brought forward:

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

2. Research instruments are developed for qualitative and quantitative research of attitudes regarding influencer marketing.

3. Attitudes of Bulgarian consumers towards the use of influencer marketing are revealed.

4. Result-based recommendations are made for companies wishing to carry out marketing campaigns involving persons of influence. Recommendations show the degree of congruence between the product sponsored, the influencer and their followers.

Contributions correspond to the dissertation thesis topic, as well as to its objective and tasks. I consider the author's contributions meaningful and applicable in influencer marketing.

I believe that the dissertation thesis fully or partly contains the formulated scientific and scientifically applicable contributions and applicable results and assess them as original and important for the science and practice.

5. Assessment of dissertation-related publications

Doctoral student Radostin Georgiev Elenkov has presented a total of 5 publications in sole authorship, all connected with the dissertation topic, in the form of articles and reports, with 4 of them published in national editions and one published abroad. Scientific publications are presented accompanied by complete bibliographical descriptions, with access to their contents ensured by officially sent files.

The submitted publications meet the minimal national requirements for awarding the educational and scientific degree of PhD, as follows from Art.2b, para.2 and 3 of the Act on the development of academic staff in the Republic of Bulgaria.

6. Assessment of the extended abstract

The extended abstract submitted by Radostin Georgiev Elenkov of a dissertation thesis for awarding the educational and scientific degree "PhD" in the scientific discipline „Marketing“ on the topic of "CONSUMER ATTITUDES TOWARDS INFLUENCER MARKETING" is developed within 38 pages containing: a general characteristics of the dissertation thesis, presentation of the structure and contents, a referral to contributions and a list of references on the dissertation thesis topic.

While reading the dissertation thesis and the information from the extended abstract, I have found a mismatch in the overall number of pages. The dissertation thesis submitted to me for reviewing has a total volume of 173 pages, whereas the extended abstract claims "the dissertation thesis contains 190 pages and is structured as an introduction, a main body of 3 chapters, a conclusion, annexes, a list of references, contributions and scientific publications".

7. Critical notes, recommendations and questions

In the process of reading the dissertation thesis of doctoral student Radostin Georgiev Elenkov the following weaknesses have been identified:

1. In table 1, labelled "Essence and significance of influencer marketing" only four definitions/ references are presented for the period 2010-2019, which I find insufficient.

2. In paragraph 1.3. titled "Types of influencer" 5 classification

criteria are pointed out: influencers' abilities to impress and persuade, their knowledge of the particular field, the number of followers and the manner information and content have been presented in the social network. However, eventually the doctoral student has presented a classification based on two criteria only, and that in a volume less than two pages.

3. In a large number of tables and figures the footnotes feature sources, whereby it is not clear whether the doctoral student has contributed to the pertaining texts. In general, the author's own contribution is expected in the content of tables and graphics. In addition, more than one source of information is expected to be used.

4. The last access date is missing from the online resources used.

5. In Annex № 1 there is a "Personal interview questionnaire". In the explanations, however, no results of the conducted survey are mentioned.

I have the following questions to doctoral student Radostin Georgiev Elenkov:

P.5 of the introduction says "one of the most important problems concerning influencer marketing", a solution of which is sought in the dissertation thesis, "is identifying the right influencers". How has this problem been researched and what solution is suggested in the dissertation thesis?

What are the arguments for gathering secondary data coming after gathering primary data, as illustrated in fig.6 p.73 with a title "Sequence of data collection"?

In paragraph 3.6. "Checking the hypotheses posed" what statistical tests have you used to confirm or reject a given hypothesis?

8. Conclusion

On the basis of the perusal and analysis performed on the diissertation thesis with the topic на тема „CONSUMER ATTITUDES TOWARDS INFLUENCER MARKETING”, the extended abstract and publications on the topic, which were submitted to me for a statement of opinion, a conclusive assessment can be made that the said dissertation is an actual, original and in-depth study with particular theoretical and practically-applied results.

I suggest that the honorable scientific jury award Radostin Georgiev Elenkov the educational and scientific degree „PhD“ in scientific discipline 3.8. "Economics" (Marketing).

29.08.2024
Varna

Signed: