



РЕЦЕНЗИЯ

От: *проф. д-р Красимир Маринов Маринов*
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: *Спасимир Емилов Цветанов*

Тема на дисертационния труд: *Нов модел за оценка приноса на дигиталните канали за потребителските конверсии*

Основание за представяне на рецензията: *Участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №572/ 25.02.2026 г. на Зам.-ректора по НИД на УНСС.*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма Маркетинг, професионално направление 3.8. Икономика, към Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на Факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно заповед на Ректора на УНСС №1221/ 16.05.2017 г. Обучението е осъществено в редовна форма през периода 2017-2020 г., а през 2024 г. Спасимир Цветанов е отчислен с право на защита.

Дисертантът завършва средно образование в Националната финансово-стопанска гимназия. През 2006 г. получава бакалавърска степен по Икономика от СУ „Св. Климент Охридски“, а през 2013 г. – бакалавърска степен по Маркетинг от НБУ. През 2014 г. придобива магистърска степен по Икономика със специалност Маркетинг и специализация Рекламен мениджмънт в УНСС.

Дисертантът има значителен опит в областта на маркетинга и продажбите,

придобит от оперативни и мениджърски позиции в компании от различни сектори. Особено значимо е професионалното му развитие в областта на дигиталния маркетинг: ръководител на направлението за дисплейна реклама и социални медии в „Адвъртайз БГ“; мениджър дигитален маркетинг във „Ви Ем Зона“; ръководител екип бизнес развитие в „Лиданго“; мениджър дигитален маркетинг в „Уоу тий“.

Специално следва да се отбележи работата на Спасимир в УНСС като хоноруван асистент по Дигитален маркетинг и Интернет реклама. Имам много добри лични впечатления, както и положителна обратна връзка от студентите за провеждането на възложените му курсове. Дисертантът неколkokратно е бил лектор на осъществяваната по инициатива на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ Гугъл Академия, при която повече от 2 000 студенти са получили сертификация за работа с Гугъл Адс.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е в обем от 239 страници и включва въведение (8 стр.), четири глави (общо 190 стр.), заключение (3 стр.), приложения (24 стр.), и цитирана литература (15 стр.) и. От гледна точка на своите обем и структура настоящият труд има параметри, които са приемливи и в границите на обичайното за подобни научни продукти. Дисертационният труд отговаря на изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

Във въведението на труда дисертантът, следвайки добрата практика, е представил замисълът и методическата рамка на дисертацията си.

По отношение на **актуалността на темата** и **значимостта на изследването** без съмнение може да се твърди, че те са налице. Аргументите за това твърдение ще систематизирам в четири посоки. **Първо**, бизнес средата, в която съвременните компании реализират комуникационните си стратегии се трансформира, и едно от лицата на тази промяна е взривообразния ръст на разходите за дигитална реклама. Последната вече е преобладаващата част – оценена приблизително на около три четвърти от рекламните бюджети. **Второ**, растат не само разходите за дигитална реклама, а и броя на точките, през които потребителите взаимодействат с брандовете, преди да извършат покупка или друга ответна реакция – заявка, регистрация, и т.н. Съвременният маркетинг е многоканален, а сложната

потребителска пътека затруднява бързия и еднозначен отговор на въпроса кой канал има реална заслуга за отговора на потребителя. **Трето**, компаниите все по-активно търсят отговор на въпроса за това кой канал колко допринася за продажбите, тъй като отговорът е решаващ за оптималното разпределение на бюджета и подобряване на възвръщаемостта на инвестициите в реклама. **Четвърто**, но не последно по значение, реалностите в дигиталното поведение на потребителите са такива, че фрагментацията при използване на различни платформи и устройства ограничава традиционните инструменти да свържат лесно различните устройства. Налице са и регулации за поверителност и технологични промени, които допълнително затрудняват проследяването на индивидуалното поведение.

Обектът и предметът на изследване са правилно формулирани и съответстват на съдържанието се в работата изследване. Обект на дисертационния труд са дигиталните маркетингови кампании. Предмет на изследване е приписването на конверсии в мултиканален дигитален контекст – от класическите атрибуционни модели до алгоритмичните техники и организационните практики.

Формулировката на **целта** - да се обоснове и разработи нов модел за приписване на конверсии – холистичен, AI-базиран атрибуционен модел, който да адресира установените в практиката и литературата недостатъци – е прецизна и адекватна на избраните обект и предмет на изследването.

Така формулираната цел дисертантът преобразува в обоснован комплекс от шест **изследователски задачи**, които са логически подредени и ясно формулирани. Те са достатъчно конкретни; изпълнението им позволява да се постигне поставената цел; и насочват изследването в правилна посока.

Тезата, която дисертантът е защитил, е че чрез интегриране на различни източници на данни и използване на изкуствен интелект за калибрация, може да се разработи холистичен модел за приписване на конверсии, който преодолява ограниченията на съществуващите модели и повишава достоверността на маркетинговия анализ. Чрез подобен комбиниран подход – интегриран, балансиран и обогатен с интелигентност – може да бъде разбран по-правилно приносът на каналите.

Използваната научна литература включва 130 източника – книги и монографии; статии в научни списания и доклади от научни конференции; доклади и отчети на национални и наднационални институции; сайтове за пазарна информация. Литературните източници са на български и на английски език. Броят на цитираните

източници съответства на изискванията към подобно научно творчество. Библиографията е релевантна за обекта и предмета на изследване и отразява съвременните постижения по разглеждания кръг от въпроси. Анализиранияте научни източници свидетелстват за много добра осведоменост на дисертанта по проблематиката на дисертационния труд.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Структурата на представения труд отразява логическата пълнота на изследването и е израз на съществуващите връзки и зависимости между елементите на изложението - както между отделните глави, така и между точките в тях. Логическата подредба на главите дава възможност на автора да си задава точните въпроси към изследователския проблем и да прави коректни обобщения относно потреблението на гражданите. Стилът и езикът на докторанта се отличават с научност, като в същото време са разбираеми и ясни.

В *първата глава* на работата е направен преглед на литературата по разглеждания проблем и са изведени обобщения по концепциите, имащи отношение към дигиталните технологии в маркетинговите комуникации - еволюцията на цифровизацията в бизнеса и навлизането на нови технологии в маркетинга, като големи данни и изкуствен интелект; промяната в поведението на потребителите в дигитална среда и значението на интегрираните многоканални подходи; основните характеристики и възможности на отделни типове онлайн канали, което обосновава ролята им в комуникационния микс. Важен научен резултат в тази глава е последователно защитеното от автора разбиране, че сред технологиите с най-голямо значение за маркетинга са големите бази данни и изкуственият интелект, чрез които се подобрява таргетирането, улеснява се създаването на съдържание, изграждат се системи за препоръчване на продукти и се насърчават свързаните продажби.

Научно-приложен резултат в тази част е и извеждането на схващането, че оползотворяването на големи масиви от данни предполага по-добро профилиране на клиентите и възможност да се изучат техните предпочитания, навици и очаквания на ниво сегмент, което да позволи подобряване на съществуващите продуктови предложения и създаването на нови. Познаването на особеностите в поведението на потребителите онлайн дава възможност рекламните кампании да се планират така, че да обхванат дигитални канали, които в най-голяма степен ще допринесат за постигане

целите на кампанията. Всеки онлайн рекламен канал има своя специфика и чрез него е рационално да се очаква постигането на определен набор от цели.

Прави впечатление, че изложението е добре организирано. Коректно са цитирани използваните литературни източници. Много важно е, че дисертантът е изразил собствено мнение и е дал аргументи кое от чуждите становища приема, и кое – не.

Втората глава е посветена на теоретичните основи на атрибуционния проблем. В нея се дефинира понятието „онлайн конверсия“ и се представят възможните видове конверсии – продажба, попълване на контактна форма, абониране за бюлетин, записване за уебинар, достигане до търговски обект, изтегляне на съдържание, и т.н.

Основният фокус на главата е върху проблема за приписването на конверсии. Тук централният момент са моделите за атрибуция. Научно-приложен резултат в тази част е предложената типология на тези модели, и последователния анализ на основните групи модели - опростените модели (последен контакт, първи контакт и др.), евристичните фракционни модели (линеен, позиционен, времезатихващ) и алгоритмичните модели (Маркови вериги, Шапли стойности, логистичен модел, анализ на оцеляването).

Научно-приложен резултат в тази глава е и обосновката на причините, които налагат създаването на нов модел за приписване – анализирани са тенденциите (напр. преминаване към свят без бисквитки), нуждата от унифициран инструмент за различни платформи и нарастващата роля на изкуствения интелект.

В **третата глава** на работата е представена методологическата основа на емпиричното изследване на атрибуцията. В тази част е обоснован изследователският подход и е аргументиран изборът на смесена изследователска стратегия. Смесеният подход комбинира количествено и качествено изследване. Количественият етап следва аналитично-демонстративен подход – използвана е реална кампания от сферата на електронната търговия (мода/облекло, период юни–август 2023 г.), включваща над 2 300 потребителски маршрута с различни комбинации от канали. Качественият етап е реализиран с помощта на полуструктурирани интервюта с експерти с опит в рекламни платформи, агенции или като маркетинг консултанти.

Научно-приложен резултат в тази част е адаптирането на изследователски инструмент за качествения етап.

В **четвъртата глава** се съдържа анализ и интерпретация на получените

резултати. Първо са поместени резултатите от прилагане на атрибуционните подходи върху данни от реална кампания: показани са резултатите от различните модели върху данните. От алгоритмичните модели е избран модела Верики на Марков, като резултатите показват, че този модел предлага по-справедлива атрибуция. Представени са и резултатите от интервютата с експерти, структурирани в няколко теми.

Сред основните резултати на труда в тази част е направената проверка на хипотезите – синтезирани са ключовите изводи от двата етапа и е оценена степента на потвърждение на трите хипотези. Друг научно-приложен резултат е аргументацията на връзката на тематичните резултати с концептуалния холистичен модел – на база всички констатации са очертани компонентите, които предложеният модел трябва да включва.

Всичко отбелязано по-горе относно постигнатите научни и научно-приложни резултати ми дава основание да заключа, че поставените задачи са изпълнени, а с това е постигната и целта на дисертационния труд.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В автореферата дисертантът е формулирал шест приноса, а именно:

Първо, систематизирана е теоретична рамка за многоканалната маркетингова атрибуция, която разграничава основните класове модели за приписване на конверсии, като са изведени предпоставки и ограничения на подходите при моделиране на потребителските пътеки.

Второ, идентифицирани са структурните слабости на доминиращите практики за измерване на приноса на каналите, произтичащи от фрагментацията на данните между платформи, трудното междуплатформено и междуустройствено проследяване и променящите се регулаторни и технологични условия.

Трето, предложена е методология на изследването чрез комплексен подход, при който количествен и качествен етап се допълват за анализ на атрибуционния проблем.

Четвърто, чрез количествен сравнителен анализ на реални кампанийни данни е демонстрирана чувствителността на атрибуционните изводи към избора на модел.

Пето, на база тематичен анализ на полуструктурирани експертни интервюта е реконструирано практическото знание за ограниченията и условията за надеждна

атрибуция в организационна среда.

Шесто, предложен е концептуален холистичен модел за приписване на конверсии, базиран на многослойна архитектура и принципи на адаптивност, който синтезира теоретичните изводи и емпирично извлечените условия за приложимост.

Приемам за налични в дисертацията на всички приноси, макар че би могло приносите да се оптимизират и да се формулират по-стегнато и по-синтезирано.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът представя четири публикации – доклади от научни конференции, както следва:

1. Цветанов, Спасимир. A Holistic Attribution Model for Bridging Measurement Gaps in Cookie-Less Digital Marketing Ecosystems (2026). Сборник с доклади от Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, проведена на 25 ноември 2025 г., УНСС, гр. София.
2. Цветанов, Спасимир. Digital attribution models: systematic weaknesses and emerging opportunities (2026). Сборник с доклади от Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, проведена на 25 ноември 2025 г., УНСС, гр. София.
3. Цветанов, Спасимир. Използване на дигитални платформи за виртуални класни стаи в извънредно положение (2020). Бургаски свободен университет, гр. Бургас
4. Цветанов, Спасимир. Анализ на компютърните игри като рекламен канал, елементи на геймификация и тяхното приложение в Moodle и подобни платформи (2019). Изследователски етюди, том 10, УНСС, гр. София.

Публикациите са по темата на дисертацията и представят пред научната общност части от труда. По своите тип и обем публикациите покриват минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „Доктор“.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е представен на български и английски език и е в общ обем от 32 страници. Той съдържа всички необходими елементи. В него е отразено пълно и адекватно съдържанието на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки и въпроси. Имам препоръка - докторантът да се консултира с Института за интелектуална собственост и технологичен трансфер на УНСС за възможностите за защита на разработения атрибуционен модел като обект на интелектуална собственост.

8. Заключение

Представеният дисертационен труд е самостоятелно проведено научно изследване с ясно открити резултати и научно-приложни приноси, съответстващо на изискванията към подобен научен труд. Това ми дава основание да препоръчам на научното жури да присъди на Спасимир Емилов Цветанов образователната и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“. Аз самият ще гласувам убедено с „Да“.

06.03.2026 г.

София

проф. д-р Красимир Маринов