



С Т А Н О В И Щ Е

От: проф. д-р Христо Иванов Катранджиев, Ръководител катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, УНСС, Научен ръководител

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

Автор на дисертационния труд: Спасимир Емилов Цветанов

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

1. Представяне на докторанта

Докторантът е преминал обучение по докторска програма в катедра/факултет на УНСС по съответната научна специалност, в съответствие със Заповед № 1221/16.05.2017 г. на заместник-ректора по научноизследователската дейност на УНСС. Подготовката е реализирана първоначално в редовна, а впоследствие в задочна форма на обучение в периода 2017–2024 г.

От представената в документацията за рецензиране автобиография се установява, че кандидатът г-н Спасимир Емилов Цветанов е утвърден специалист в областта на дигиталния маркетинг с повече от десетгодишен практически опит, придобит във водещи български и международни компании, подробно посочени в автобиографичната справка. Образователната му

подготовка включва две бакалавърски степени, придобити съответно в Нов български университет и Университета за национално и световно стопанство, както и магистърска степен от Нов български университет.

С Протокол № 11/23.02.2026 г. от заседание на Катедрения съвет на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ е разгледан дисертационният труд на кандидата и е дадена положителна оценка относно готовността му за защита, като изрично е посочено, че са изпълнени минималните национални изисквания. В протокола не се съдържа пряко формулирано заключение за изпълнение на индивидуалния план, но въз основа на наличните документи — представен индивидуален план с отчетени 190 кредита при изискуеми 180, както и Заповед № 1786/28.06.2024 г. за отчисляване с право на защита до 04.04.2026 г. — може да се направи обоснован извод, че индивидуалният план е изпълнен в пълен обем, тъй като при неизпълнение кандидатът не би могъл да бъде допуснат до публична защита.

2. Обща характеристика на представения проект и актуалност на проблема

Дисертационният труд на Спасимир Цветанов е посветен на изключително актуална проблематика – оценката на приноса на дигиталните канали за потребителските конверсии. Темата е от стратегическо значение за съвременния дигитален маркетинг предвид фрагментацията на потребителското поведение, нарастващите рекламни бюджети и въвежданите ограничения за проследяване („свят без бисквитки“). Смяя да твърдя, че докторантът е подходил към темата с необходимата задълбоченост, като ясно дефинира обекта – дигиталните маркетингови кампании, и предмета – моделите на приписване на конверсии в мултиканален контекст.

Структурата на дисертацията е логична и последователна. Трудът обхваща 195 страници основен текст (или общо 223 страници с приложенията) и е организиран във въведение, четири глави, заключение и приложения.

Използваната литература включва 126 източника , което демонстрира солидна теоретична осведоменост.

Работните хипотези (H1–H3) са формулирани в логическа последователност, подлежат на емпирично тестване и кореспондират пряко с основните изследователски въпроси на разработката. Формулираните цели и задачи са ясно дефинирани, систематизирани и насочени към теоретично и емпирично обосноваване на предложения от автора интегриран холистичен атрибуционен модел. Структурата е изградена последователно и следва логиката на научното изследване – от теоретико-концептуалната постановка, през методологичната рамка, до анализа на емпиричните резултати и формулирането на обобщения. Представената от автора методологична процедура детайлно очертава етапите на изследователския процес. Библиографската справка съдържа 126 източника, като 122 от тях са на английски език, което свидетелства за широкообхватно използване на съвременна научна литература.

В първа глава се изгражда теоретичната основа на изследването чрез проследяване развитието на дигиталните технологии в маркетинга, промените в потребителското поведение и спецификите на различните типове онлайн канали. Особено полезно е направеното ясно разграничение между мултиканален, крос-канален и омниканален подход, което създава необходимата концептуална рамка за последващия анализ.

Втора глава разглежда теоретичните аспекти на атрибуционните модели. Представена е детайлна типология на конверсиите, както и систематизация на основните видове атрибуция – от базовите модели (first-click, last-click) до по-сложните алгоритмични подходи, включително модели, основани на Маркови вериги и стойности на Шапли. Анализирани са и съвременните тенденции, свързани с използването на изкуствен интелект, както и ограниченията, произтичащи от намаляващото използване на бисквитки, което аргументира необходимостта от разработването на нов атрибуционен модел, предложен от автора.

В трета глава е представена методологията на изследването. Използван е комбиниран изследователски подход, който съчетава количествени и качествени методи, позволявайки по-задълбочено и многостранно изследване на разглеждания проблем. Анализът на реални данни, предоставени от компания, осигурява надеждна емпирична основа за формулиране на изводите, а провеждането на структурирани интервюта с експерти допринася за по-пълно разбиране на практическите и управленските аспекти на темата. Избраният методологичен подход е съобразен с поставените цели и следва логиката на научното изследване. Процесите по събиране и обработка на данните са описани подробно, като са посочени критерии за валидност и надеждност на резултатите.

В четвърта глава са представени и анализирани получените емпирични резултати. Количественият анализ показва съществени различия между отделните атрибуционни модели, с което се потвърждават хипотези H1 и H2, докато резултатите от качествено изследване открояват редица управленски и технически предизвикателства при тяхното приложение. Връзката между емпиричните резултати и предложения концептуален холистичен модел е аргументирано изградена, а проверката на работните хипотези е проведена последователно и прозрачно.

В заключението се прави обобщение на основните резултати и се формулират ясно научните и приложните приноси на изследването.

3. Методология на изследването

За постигането на поставената цел – разработване на холистичен, AI-базиран атрибуционен модел – докторантът уместно е приложил смесен изследователски подход. Този подход комбинира количествено изследване (базирано на данни от реална кампания в сферата на електронната търговия с над 2300 потребителски маршрута) и качествено изследване (полуструктурирани интервюта с експерти от практиката). Този комплексен методологически избор е

изцяло адекватен на поставените задачи и допринася за високата надеждност на изводите.

4. Оценка на получените резултати и приноси

В рамките на разработката Спасимир Цветанов успешно защити изследователската си теза. Емпиричните резултати недвусмислено показват разликите между класическите и алгоритмичните атрибуционни модели (напр. базирани на Маркови вериги), като потвърждават поставените хипотези. Трудът се отличава с ясна ориентация към решаване на реален бизнес проблем. Предложеният нов концептуален холистичен модел интегрира различни източници на данни и преодолява съществени ограничения на класическите подходи.

5. Автореферат и публикации

Докторантът е представил автореферат, който коректно и точно отразява съдържанието и научните приноси на дисертацията. Изискванията за публикационна активност са изпълнени – налице са 4 публикации по темата в издания на УНСС и Бургаския свободен университет.

6. Въпроси и критични бележки

Критични бележки нямам. Въпроси също нямам,

7. Заключение

Разглежданият проект е дело на автор, който успешно съчетава практическия си опит в дигиталния маркетинг със задълбочени научни търсения. Всички бележки и препоръки от предварителните обсъждания на Катедрен съвет са отразени прецизно в окончателния вариант на текста.

Въз основа на гореизложеното, както и предвид актуалността, постигнатите резултати и тяхната приложна стойност, изразявам категоричната си положителна оценка. Препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди на Спасимир Емилов Цветанов образователната и научна степен **„доктор“** по научна специалност „Маркетинг“.

София
12 март 2026 г.

Автор на становището: