



## **СТ А Н О В И Щ Е**

От: доц. д-р Теофана Валентинова Димитрова  
Пловдивски университет „П. Хилендарски“,  
катедра „Маркетинг и международни икономически отношения“  
Научна специалност: Маркетинг

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по професионално направление 3.8 Икономика, 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 становището: участие в състава на научното жури като външен член по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 572/25.02.2026 г. на Зам.-ректора по научноизследователска дейност на УНСС.

### **1. Информация за дисертанта**

Докторант Спасимир Цветанов е обучаван по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ при факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“, съгласно Заповед на Ректора на УНСС № 1221/16.05.2017 г.

Цветанов има придобити образователно-квалификационни степени (ОКС) „бакалавър“ по „Икономика“ от Софийски университет „Св. Климент Охридски“, „бакалавър“ по „Маркетинг“ и „магистър“ по „Рекламен мениджмънт“ от Нов български университет. Той притежава богат професионален опит в областта на дигиталния маркетинг и електронната търговия, като е заемал експертни и ръководни позиции в компании като WOW TEA, Lidango, VMzona и Advertise BG, както и академична длъжност като асистент в УНСС.

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

Представеният ми за становище дисертационен труд е с общ обем от 233 страници, от които: въведение (8 стр.), четири глави (187 стр.), заключение (3 стр.), приложения (24 стр.) и цитирана литература (9 стр.). Съдържанието на основния текст е онагледено с 22 таблици и 22 фигури. Използвани са общо 129 литературни източника (5 на български и 124 на английски език).

Актуалността на изследваната проблематика се обуславя от ускорената дигитализация на маркетинговата среда и нарастващия дял на дигиталната реклама в глобалните маркетингови бюджети, което изисква по-прецизно измерване на ефективността на различните онлайн канали. В условията на многоканални

потребителски взаимодействия, технологични промени и навлизане на алгоритмични и AI-базирани решения, разработването и усъвършенстването на модели за маркетингова атрибуция се превръща в ключово условие за обосновано вземане на управленски решения и оптимизиране на рекламните инвестиции.

Целта и задачите са ясно формулирани.

Изведената основна теза, 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*, предопределя теоретико-методологичния и практико-приложния характер на дисертационния труд.

В дисертацията са използвани системен и индуктивен подход, сравнителен анализ. Комбинацията от тези методи позволява на автора да направи обосновани изводи относно ролята и приноса на отделните маркетингови канали в процеса на приписване на конверсии и да предложи аргументирани решения за усъвършенстване на моделите за маркетингова атрибуция.

Намирам, че дисертационният труд е **добре структуриран** и разглежда **актуална и значима тема**.

Оценявам положително аргументирания **избор на обект и предмет на изследване** и приемам, че **изследователската цел** е постигната.

Поставените **задачи** са изпълнени.

Докторантът отлично познава актуалното състояние на проблема, а **литературните източници** са коректно използвани.

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

От изложението на разработката е видно, че докторантът умее да интерпретира, систематизира и анализира наличната научна литература по избраната тема. В този смисъл са разгледани процесите на цифровизация в бизнеса и маркетинга, развитието на дигиталния маркетинг и неговото влияние върху поведенческите модели на потребителите, възможностите и критериите за избор на онлайн рекламни канали (първа глава). Представени са също типологията на онлайн конверсиите, връзката между конверсиите и други фирмени показатели за измерване на ефективността на рекламните кампании, основните модели за приписване на конверсии. В отговор на идентифицираните ограничения на съществуващите подходи е разработен холистичен AI-базиран модел за приписване на конверсии (втора глава).

Възприетият методологически подход (трета глава) осигурява постигането на поставените цел и задачи в дисертацията.

Получените резултати от качествено и количествено изследване позволяват да бъдат направени обобщени изводи за ограниченията и предизвикателствата при измерването на приноса на отделните дигитални маркетингови канали, както и за приложимостта на предложения модел за приписване на конверсии (четвърта глава).

Дисертацията **предоставя практически ориентир** при вземането на решения относно избора и прилагането на атрибуционни модели в дигиталния маркетинг и **представлява отправна база за бъдещи изследвания** върху усъвършенстването на моделите за маркетингова атрибуция и анализа на потребителските пътеки.

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

Запознаването с дисертацията създава у мен убеждението, че в нея са налице доказателства за наличието на научно-приложни резултати.

Приемам така формулираните от докторанта шест научни приноса, въпреки че бих ги групирала като теоретични (1, 2) и практико-приложни (3, 4, 5, 6).

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

По темата на дисертацията са обявени четири самостоятелни публикации – 3 научни доклада (в т.ч. 2 под печат), изнесени на международни конференции, и 1 статия от редактиран колективен том.

#### **6. Оценка на автореферата**

Авторефератът съдържа всички необходими реквизити, разработен е коректно и в достатъчна степен отразява структурата, съдържанието и приносните моменти на дисертационния труд.

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

Нямам съществени критични бележки към разработката. Препоръчвам на докторанта да продължи работата си по избраната проблематика и да реализира публикации в световноизвестни бази данни с научна информация.

Имам следния въпрос към Спасимир Цветанов: Как в бъдеще би могъл да се постигне баланс между използването на сложни AI-базирани модели за маркетингова атрибуция и необходимостта техните резултати да бъдат разбираеми и приложими за мениджърите?

#### **8. Заключение**

Предоставената дисертация представлява оригинално, самостоятелно и задълбочено научно изследване на актуален и значим проблем. Тя съдържа ясно открити теоретико-методологически и практико-приложни приноси и отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, Правилника за прилагането му и вътрешните нормативни документи на УНСС.

Затога давам **положителна оценка** на разработения дисертационен труд и препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури да **присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Спасимир Емилов Цветанов** в област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 Икономика, докторска програма „Маркетинг“.

12.03.26 г.  
Пловдив

Подпис: .....  
/доц. д-р Теофана Димитрова/