



СТ А Н О В И Щ Е

От: доц. д-р Атанас Денев Луизов

Научна специалност: *Маркетинг*

Бургаски свободен университет

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

Научен ръководител: проф. д-р Христо Иванов Катранджиев

Основание за представяне на становището: Участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 572 на Зам. - Ректора на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал в докторската програма „Маркетинг“, професионално направление 3.8 Икономика, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, УНСС съгласно Заповед №1221/16.05.2017 на Ректора на УНСС. Спасимир Цветанов притежава академична подготовка в областта на икономиката и маркетинга, която включва бакалавърски степени (по икономика и по маркетинг), както и магистърска степен по Рекламен мениджмънт, получена в Нов български университет. Спасимир Цветанов притежава над десет години опит в дигиталния маркетинг, като е заемал ръководни позиции като Head of Display Advertising и Social Media, Digital Marketing Manager и Team Leader Business Developer. Управлявал е международни кампании с широк обхват и значителни бюджети.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд, представен за становище, е с обем от 233 стр., от които въведение (8 стр.), три глави (190 стр.), заключение (3 стр.), цитирана

литература (131 източника на български и английски език) и пет приложения (21 стр.). За онагледяване на изложението и резултатите от анализа са използвани 22 фигури и 22 таблици.

Целта на дисертационния труд е разработване на нов модел за оценка на приноса на дигиталните канали към потребителските конверсии в условията на съвременна многоканална маркетингова среда. За постигането на целта са формулирани шест задачи, а за емпирична проверка са дефинирани три изследователски хипотези. Тематиката на изследването се отличава с висока научна и практическа актуалност, обусловена от динамичното развитие на дигиталните технологии, нарастващия дял на онлайн рекламата и засилената необходимост от надеждни инструменти за измерване на ефективността на маркетинговите комуникации. Особено значими са предизвикателствата, свързани с усложнените потребителски пътеки, фрагментацията на данните между различни платформи и ограниченията, произтичащи от регулациите за защита на личните данни, които поставят под съмнение валидността на традиционните атрибуционни модели. В този контекст изследваният проблем е не само актуален, но и с подчертана приложна значимост. Обектът на изследване е формулиран коректно, а предметът на изследването е ясно дефиниран и логически произтича от избрания обект. Налице е добра съгласуваност между обект, предмет, цел и изследователски задачи, което свидетелства за методологическа последователност. Формулираната цел – разработване на холистичен модел за атрибуция – е амбициозна, но адекватна на поставения проблем, а дефинираните задачи са логически подредени и подпомагат нейното постигане. В методологичен аспект дисертационният труд се характеризира със системен подход и използване на смесен изследователски дизайн, който комбинира количествени и качествени методи. Този избор може да бъде оценен положително, тъй като позволява по-задълбочено изследване на сложния и многомерен характер на атрибуционния проблем.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Представеният за становище дисертационен труд следва утвърдена класическа структура и се отличава с добра логическа последователност и аргументирано развитие на тезата.

Въведението ясно аргументира актуалността и значимостта на изследвания проблем, дефинира обекта и предмета, формулира целта, задачите, тезата и изследователските хипотези. Логиката на изследването е представена последователно, като се очертават обхватът и ограниченията.

Първа глава има ясно изразен теоретичен характер и поставя основите на изследването чрез анализ на приложението на дигиталните технологии в маркетинговите комуникации. Чрез първа глава успешно е изградена концептуалната рамка, необходима за разбиране на сложността на потребителските пътеки и ролята на различните комуникационни канали, като по този начин подготвя логически преход към проблематиката на атрибуцията.

Втора глава е с теоретико-аналитичен характер и представлява ядро на концептуалната обосновка на изследването. В нея се систематизират основните понятия, свързани с конверсиите и тяхната роля като измерител на маркетинговата ефективност. Представена е класификация на атрибуционните модели, като са анализирани техните предимства и ограничения. Особено ценно е обосноваването на необходимостта от нов, холистичен подход към атрибуцията, който да преодолее дефицитите на съществуващите модели. Главата демонстрира задълбочен теоретичен анализ и добра познаване на научната литература.

Трета глава е посветена на методологията на научното изследване и се отличава с яснота и последователност при представянето на използвания изследователски дизайн. Обоснован е изборът на смесен (*mixed-methods*) подход. Подробно са описани използваните модели, източниците на данни, процедурите за анализ на количествени и качествени данни. Дисертантът демонстрира

добра методологична култура и осигурява надеждна основа за валидността на получените резултати.

Четвърта глава представя резултатите от проведеното емпирично изследване и тяхната интерпретация. Извършен е сравнителен анализ на различни атрибуционни модели върху реални данни, както и обобщение на резултатите от експертните интервюта. Главата успешно свързва емпиричните резултати с теоретичната рамка и обосновава предложения холистичен модел. Анализът е аргументиран и насочен към извеждане на практически значими изводи.

В заключението се синтезират основните резултати от изследването, формулират се изводите и се потвърждава или отхвърля валидността на поставените хипотези. Очертани са насоки за бъдещи научни изследвания и възможности за практическо приложение на предложения модел.

4. Оценка на получените научни и научно-приложни приноси

Дисертантът е формулирал шест приноса, посочени в автореферата, като те могат да бъдат систематизирани в три основни групи – теоретични, методологични и приложни. Приемам формулираните приноси за налични и безспорно съществуващи. Те са релевантни на поставените цели и задачи, с ясно изразена научна новост и практическа насоченост.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът е представил четири публикации по темата на дисертационния труд – две студии и два доклада от научни конференции, които са в съответствие на тематиката на дисертационния труд.



6. Оценка на автореферата

Авторефератът отразява коректно съдържанието, структурата и основните резултати на дисертационния труд, като представя ясно неговите цели, задачи, методология и приноси. Той е изготвен в съответствие с утвърдените изисквания и се отличава с логичност и добра информативност.

7. Критични бележки, въпроси и препоръки

Нямам критични бележки и въпроси към дисертанта. Препоръчвам на Спасимир Цветанов да продължи и задълбочи научните си изследвания в областта на дигиталния маркетинг, както и да разшири популяризирането на постигнатите резултати чрез публикации в български и международни научни издания, включително в списания, индексирани в Scopus и WoS.

8. Заключение

Дисертационният труд на Спасимир Цветанов отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за прилагането му и вътрешните нормативни документи на УНСС. Дисертантът демонстрира задълбочени знания и умения за самостоятелно, системно и аргументирано изследване на значим научен проблем в областта на маркетинга.

Като член на научното жури убедено давам положителна оценка на представения дисертационен труд и подкрепям присъждането на образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ на Спасимир Емилов Цветанов.

15.03.2026

Гр. Бургас

/доц. д-р Атанас Луизов/