



РЕЦЕНЗИЯ

От: доц. 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

Основание за представяне на рецензията: Участие в състава на научно жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №2885/02.12.2020 г. на Зам. Ректора по НИД на УНСС.

Автор на дисертационния труд: Емил Каменов Любенов

Тема на дисертационния труд: Изследване на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ във Факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС №1218/ 16.05.2017 г. Обучението е осъществено във финансирана от държавата редовна форма през периода 2017-2020 г., удължен до 2021 г.

Емил Любенов е роден през 1988 г. Завършва бакалавърска степен със специалност „Маркетинг“ в УНСС през 2013 г. Следва една година обучение в Университета на Лозана, Швейцария, в програма по „Финанси, счетоводство и контрол“. През периода 2014-2015 г. дисертантът завършва магистърската програма „Маркетинг със специализация Рекламен мениджмънт“ на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС. Дисертантът владее френски, английски, италиански и испански езици.

Сред заеманите до момента академични длъжности ще посоча работата на докторанта като хоноруван асистент, на когото беше поверено провеждане на семинарните занятия по дисциплината „Маркетингови анализи“.

Измежду останалите постижения на докторанта искам да отлича неговите лидерски и организационни умения, придобити в ръководството на студентския клуб „Маркетинг и стратегическо планиране“, в т.ч. чрез организацията на множество публични лекции, дискусии и обучения. Безспорно постижение са и двете призови места, завоювани с отборите на УНСС в издания на Националната олимпиада по маркетинг - първо място на Третата национална олимпиада по маркетинг през 2012 г., и второ място на Шестата национална олимпиада по маркетинг през 2015 г.

Обучението на докторанта е осъществено при строго придържане към индивидуалния учебен план. Положени са задължителните докторантски изпити за професионално направление „Икономика“ (Блок А) и докторантските изпити за научна специалност „Маркетинг“ (Блок Б); както и са реализирани повече от планираните научни публикации – една студия, един доклад от научна конференция, и една статия в научно списание. Казаното означава, че дисертантът покрива заложените в индивидуалния учебен план изисквания.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд на Емил Любенов е разработен в общ обем от 156 стр. и включва резюме (2 страници); увод (8 страници); 126 страници основен текст в три глави; заключение и ограничения и бъдещи изследвания (2 страници); информационни източници (8 страници) и приложения (8 страници). 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.

Използваната литература включва 108 заглавия. Те са само на английски език. Литературата е релевантна, добре подбрана и отразява съвременните постижения по разглеждания кръг от въпроси. Анализираните научни източници свидетелстват за много добрата осведоменост на дисертанта по проблематиката, разглеждана в дисертационния труд.

Докторантът е представил и: автореферат, списък с публикациите и списък с търсените приноси; следователно са изпълнени формалните изисквания, които са изискуеми, за да бъде рецензиран дисертационният труд и да се пристъпи към процедурата за присъждане на докторската степен съгласно ЗРАСРБ, Правилника за прилагането му, и вътрешната нормативна уредба на УНСС.

Темата на дисертационния труд категорично може да се определи като актуална и значима. Основания за това твърдение откриваме в няколко посоки:

На първо място, актуалността и значимостта на изследването могат да се свържат с нарастващите възможности за включване на мобилните маркетингови комуникации като елемент на комуникационния микс на фирмата. Предпоставка за това са уникалните атрибути на мобилните медии; в т.ч. индивидуалният характер на мобилните устройства, които правят таргетирането по място и време по-точно и отговарящо на нуждите на потребителите.

Втората посока, в която дисертационният труд носи своите актуалност и значимост, се отнася до онези, които са изследвани, а именно поколенията Y и Z. Става дума за поколенията в обществото ни, които прекарват най-много време в ежедневието си в използване на техните смарт устройства; най-активните мобилни потребители. Въпреки различията между тези две поколения, точно техните потребителските нагласи имат особено силно влияние върху бизнеса в последните години, в т.ч. върху неговата дигитализация. Едновременно с това, изследванията в областта на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации за българския пазар са силно ограничени. Практически, до момента, специалистите по маркетинг не знаят какво е отношението на българския консуматор към мобилните маркетингови комуникации.

Казаното по-горе ни дава основание да обобщим, че темата на настоящото изследване е актуална и значима, и че захващайки се с нея авторът демонстрира задълбочено разбиране на нейната многоаспектна природа.

Обектът на изследване в дисертационния труд е ясно очертан – това са мобилните маркетингови комуникации. С цел избягване на двусмислия дисертантът е дефинирал мобилните маркетингови комуникации като иновативна форма на комерсиална комуникация, индивидуализирана и ориентирана към диалог. По-конкретно, в това понятие се включват и следните дейности: промоции и рекламни съобщения, изпратени чрез SMS, получаване на мултимедийни съобщения; вградени в приложения или игри реклами; сканиране на QR кодове; мобилни купони и други.

Предметът на изследване е точно формулиран - нагласите на българските потребители (Y и Z поколение) спрямо мобилните маркетингови комуникации.

Възможностите, които така дефинираните обект и предмет предоставят на изследователя, очевидно са стимулирали докторанта към формулиране на комплекс от *три изследователски цели*:

Първо, изследване на нагласите към мобилните маркетингови комуникации и извеждане на основните причини за наличието на негативни потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации.

Второ, изследване на основните различия в нагласите на поколение Y и поколение Z към мобилните маркетингови комуникации.

Трето, изследване на статистически значими зависимости между негативни потребителски нагласи, комуникирано съдържание, възраст и доверие.

Въз основа на трите си изследователски цели докторантът извежда *осем задачи*, които са достатъчно конкретни; изпълнението им позволява да се постигнат поставените цели; и които насочват изследването в правилна посока.

За да постигне целите си, докторантът формулира една основна хипотеза и четири подхипотези, върху чието приемане или отхвърляне се базира доказването на *изследователската теза*. Последната гласи, че сред българските потребители от поколенията Y и Z са налице негативни нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

3.1. Основни научни и научно-приложни резултати, постигнати в дисертационния труд

В *увода* на труда дисертантът е обосновал актуалността и значимостта на темата; дефинирал е обектът и предметът на изследването, както и основните цели и произтичащите от тях задачи. В тази част е формулирана изследователската теза и са изведени подхипотези, които да бъдат проверени в процеса на изследването.

В *първа глава* на дисертационния труд Емил Любенов прави преглед на теоретичните постановки, свързани с мобилния маркетинг и мобилните маркетингови комуникации.

Още в началото докторантът въвежда дефиниции на използваните от него понятия, с чиято помощ изяснява обхвата на обекта на изследване. Авторът представя разликите между дигитален, интернет и мобилен маркетинг; дефинира концепцията за мобилната търговия; дефинира разбирането си за мобилни социални медии, стъпвайки на разбирането за социални медии и разграничението между социални медии и социални мрежи.

Мобилният маркетинг е концептуализиран като маркетинг на или чрез мобилно устройство, като смартфон или таблет. Той може да предостави на бизнеса персонализирана информация по време и място, която промотира стоки, услуги и идеи. Мобилният маркетинг представлява стратегия за подтикване на потребителите да вземат решения за покупка, посредством съобщения и оферти, които биват получавани директно на техните смарт устройства.

В тази част на изследването дисертантът представя задълбочено механизмите на функциониране на мобилния маркетинг; систематизира множество предходни изследвания, въз основа на които извежда неговите предимства и недостатъци.

Аналитичният преглед на концепциите и подходите на мобилния маркетинг позволяват на автора да изведе негови фактори за успех, а именно: мигновеност; персонализация; вирусен потенциал; потребителски контрол; позволение; доверие; релевантност и навременност; и качествено съдържание.

В хода на първа глава авторът изследва т.нар. *инструментариум на мобилния маркетинг*, който включва в себе си видовете мобилен маркетинг, както и неговите инструменти. Дисертантът предлага типология на видовете мобилен маркетинг, включваща SMS и MMS маркетинг, мобилен уеб маркетинг, Bluetooth маркетинг, мобилни приложения, PPC (Pay Per Call) мобилен маркетинг, мобилни рекламни банери, маркетинг, базиран на местоположението, гласов маркетинг, мобилни игри и баркодове/QR кодове. Авторът извежда и четири основни инструмента за мобилен маркетинг: мобилно рекламиране, мобилни продажбени промоции, мобилно забавление и мобилно пазаруване.

В първата глава на работата централна роля има представянето на обекта на дисертационното изследване - *мобилните маркетингови комуникации*. Емил Любенов защитава разбирането, че този вид комуникации предоставят на компаниите почти неограничени възможности в опитите им да спечелят нови клиенти и да доминират в свят, в който смарт устройствата са неразделна част от ежедневието на потребителя. Мобилните комуникации включват промоции, изпратени чрез SMS (например разпродажба на определена дата); получаване на мултимедийни съобщения; реклами, вградени в приложения или игри; сканиране на QR кодове; мобилни купони и т.н. С помощта на нотификации за близост, т.е. на услуги, базирани на потребителското местоположение, вниманието на потребителите може да бъде привлечено по-лесно, тъй като комуникациите се случват в подходящото време, вземайки предвид точната локация на клиента, специфичен магазин или дистрибутор. На тази основа авторът обобщава *пет ключови приложения* на мобилните маркетингови комуникации: вездесъщност, незабавност, географска чувствителност, персонализация, и интерактивност, контролирана от потребителите. Важен резултат, до който достига дисертантът в изследването си е, че взети заедно, тези характеристики правят мобилните маркетингови комуникации не просто повсеместни, но едновременно с това ги превръщат в ключ към създаването на ценност за потребителите.

В логическата подредба на първа глава авторът си задава точните въпроси към изследователския проблем, прави много коректни обобщения за съвременните схващания на изследователите в областта на мобилните маркетингови комуникации, *като едновременно с това успява да представи и своето собствено мнение. Стилът на докторанта се отличава с научност, но в същото време е разбираем и ясен.*

3.2. *Методология на изследването*

Методологията на изследването на потребителските нагласи към мобилните маркетингови комуникации на българския пазар е представена във втората глава на дисертацията. Изложението в тази част започва с преглед на предходни изследвания върху мобилния маркетинг и отделни аспекти от неговата същност, и получените от тях резултати. Дисертантът защитава схващането, че предходните изследвания са

концентрирани върху отделни фрагменти на мобилните маркетингови комуникации, а за българския пазар подобни изследвания липсват.

В тази част на работата авторът представя методиката на емпиричното изследване на потребителските нагласи към мобилните комуникации. По-конкретно, представената програма на емпиричното изследване включва: изследователски хипотези, инструментариум (въпросник), методи за събиране и анализ на данни, целева съвкупност, модел и обем на извадката.

В изследването си Емил Любенов търси отговори на следните *хипотези*: съществуват ли негативни потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации; какви са предполагаемите причини за тях; какви са съществуващите различия между двете поколения, съставляващи проучваната извадка и дали те са статистически значими; съществуват ли статистически значими зависимости между негативните нагласи, комуникираното с потребителите съдържание, тяхната възраст и доверие.

Проучването на потребителските нагласи е осъществено на базата на *анкета*, състояща се от 22 въпроса относно мобилните маркетингови комуникации и потребителските навици в областта на смарт устройствата. В анкетата са включени затворени въпроси и въпроси с пет-степенна ликертова скала. Анкетата е разработена посредством онлайн платформата QUALTRICS.

Изследването е разделено на няколко *етапа*. Първият етап обхваща раздаването на хартиен вариант на анкетата сред студенти от УНСС, както и разпращането на онлайн версия с помощта на социалните мрежи. Вторият етап представлява въвеждането на събраните данни в програмата SPSS за последващ анализ. Третият етап включва анализа на събраните данни.

Дисертантът изследва потребителските нагласи на две от най-интересните за компаниите, ползващи мобилен маркетинг, поколения – Y (т.нар. милениъли - родени от 1981 г. до 1996 г.) и Z (родени след 1997 г.), като работата съдържа детайлна аргументация за избора на тези две групи. Използваната извадка е „целева неслучайна“. Обемът на извадката е общо 322 респондента, от които 165 от поколението Y и 157 от поколението Z. Следва да се отбележи, че авторът обосновава изключително аргументирано защо е избрал неслучайна извадка, с присъщите ѝ ограничения, и защо в конкретния случай това не е препятствие пред постигане на целите на дисертационното изследване.

От гл.т. на методите за обработка на данни, дисертантът обосновава необходимостта от използване на непараметрични методи за анализ на получената информация - Хи-квадрат анализ; U-тест на Mann-Whitney; и корелационен тест на Спирман.

3.3. Изпълнение на поставените задачи и постигане на целта на дисертационния труд

Резултатите, получени от докторанта чрез емпирично проучване на потребителските нагласи към мобилните маркетингови комуникации, са представени в *третата глава* на дисертацията.

Като основно предимство на мобилните маркетингови комуникации изпъква двупосочността на комуникацията, а като основен недостатък - натрапчивостта на комуникациите и навлизането в личното пространство. Недостатъците на мобилните комуникации могат да бъдат преодолени чрез предлагането на персонализирано и релевантно съдържание.

В трета глава на дисертационния труд са проучени разнообразни корелационни връзки между отговорите на конкретни твърдения от страна на двете поколения. Извършен е корелационен анализ за проверка на хипотези и наличие на статистически значима зависимост между явления. Също така, извършени са редица U-тестове на Mann-Whitney с цел проверка на евентуални различия между подизвадките на генерация Y и генерация Z. Потвърдено е наличието на статистически значими различия между отговорите на потребители от двете различни поколения на множество твърдения от анкетата.

Важен резултат, до който достига докторантът в трета глава, е важността на задълбоченото познаване на целевите потребители. Познаването на елементите и характеристиките на комуникационните съобщения и мобилните приложения са основополагащи при изготвяне на мобилните комуникационни кампании и воденето на диалог. Основното предимство на мобилните маркетингови комуникации - двупосочността на комуникацията – означава, че компаниите трябва да уважават потребителските коментари, мнения и препоръки, превръщайки клиенти си в активен участник в своя бизнес. Понякога, обаче, персонализацията на комуникационните съобщения се възприема като навлизане в личното пространство и злоупотреба с личните данни.

Положителна страна на трета глава на дисертацията е доброто владение на статистическия инструментариум от страна на докторанта, което му дава възможност да направи нужните обработки и да коментира коректно резултатите.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Представеният за рецензиране дисертационен труд съдържа стойностни теоретична и емпирична части, което ми дава основание да го оценя високо. Демонстрираните от докторанта знания за мобилните маркетингови комуникации са на много високо ниво. Емпиричното изследване е ново и оригинално за практиката у нас. *Силните страни на дисертацията* могат да се обобщят по следния начин:

- концептуализацията на мобилния маркетинг, направена в първа глава;

- избрана и приложена адекватна изследователска процедура, включваща комбинация от методи;
- адекватно приложен статистически инструментариум;
- изведени обобщения със силна практическа стойност.

Дисертационният труд има следните безспорни приноси:

- Научно-приложен принос:
 1. Разработена и апробирана е методика за емпирично изследване на потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации.
- Практико-приложни приноси:
 1. Доказано е наличието на статистически значими различия между нагласите на потребителите от поколение Y и Z спрямо мобилните маркетингови комуникации.
 2. Формулирани са препоръки, които да подпомогнат осъществяването на мобилни маркетингови комуникации с потребителите от поколение Y и Z.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Прочитът на публикациите на докторант Емил Любенов - 1 студия, 1 статия и 1 доклад - сочи, че те са свързани с темата на изследването и показват неговия траен изследователски интерес към тази проблематика.

В *студията „Research on consumer attitudes towards mobile marketing communications“* се анализират основните фактори, които въздействат върху потребителските нагласи към мобилните маркетингови комуникации. Изведени са доверието и качествено и релевантно съдържание като основни фактори, влияещи благоприятно върху потребителските нагласи и предразполагащи спечелване на потребителско съгласие за получаване на комуникационни съобщения/ реклами на техните смарт устройства.

Статията „Детерминанти на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации“ е посветена на детерминантите на позитивните потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации за българския пазар. Статията съдържа препоръки за преодоляване на съществуващи бариери в лицето на негативни нагласи и асоциации, които да доведат до по-добри резултати и дълготрайни позитивни нагласи към мобилните маркетингови комуникации.

Докладът „Маркетинг посредством големите данни“ съдържа преглед на изследванията в областта на маркетинга и големите масиви данни. Изведени са основните промени, настъпващи при вземането на решения във фирмата, в следствие на събирането на масивни потоци от информация.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е с обем 33 стандартни страници и в него са представени точно и пълно съдържанието и структурата на дисертацията, както и постигнатите резултати.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки към докторанта. Препоръката ми е да продължи научните си изследвания, като оползотвори изследователския потенциал, с който разполага.

По време на защитата дисертантът да отговори на следния въпрос: По какво си приличат и по какво се отличават „типичните“ потребители на мобилни маркетингови комуникации от двете поколения (Y и Z)?

8. Заключение

Представеният дисертационен труд е самостоятелно проведено научно изследване с ясно открити резултати и научни и научно-приложни приноси, съответстващо напълно на изискванията към подобен научен труд.

Това ми дава основание да препоръчам с вътрешна убеденост на уважаемото научно жури да присъди на докторант Емил Каменов Любенов образователната и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“. Аз самият ще гласувам категорично и убедено с „Да“.

04.01.2021 г.

.....

София

доц. д-р Красимир Маринов