



## С Т А Н О В И Щ Е

**От:** проф. д-р Галина Младенова, Университет за национално и световно стопанство, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, научна специалност „Маркетинг“

**Относно:** Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ в УНСС

**Автор на дисертационния труд:** Емил Каменов Любенов

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

**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.

### 1. Информация за дисертанта

Емил Каменов Любенов се е обучавал по докторска програма „Маркетинг“ в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“, УНСС съгласно Заповед №1218/ 16.05.2017 г. на Зам.-ректора по НИД на УНСС. Обучението е осъществено във финансирана от държавата редовна форма в периода 2017 – 2020 г.

Емил Любенов придобива бакалавърска степен по специалност „Маркетинг“ в УНСС през 2013 г. и магистърска степен по „Маркетинг със специализация Рекламен мениджмънт“. Първичното обучаващо звено и по двете програми е катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, което в голяма степен обяснява запомнящото се участие на Емил Любенов в различни студентски активности, организирани от катедрата: председател на студентския клуб „Маркетинг и стратегическо планиране“; ръководител на студентските отбори на УНСС, завоювали 1 и 2 място в две от „изданията“ на Националната олимпиада по маркетинг, организатор и участник в студентски дискусии, презентации и др. През последната година на обучението си в докторската програма Емил Любенов успешно се включи и в обучителния процес като хоноруван асистент по водения от мен курс „Маркетингови анализи“.

Като научен ръководител на Емил Любенов следва специално да изтъкна, че целият процес на обучението му в докторската програма протече в пълно съответствие с утвърдения индивидуален план. Доброто планиране и полагане на докторантските изпити в срок се превърна в необходимата основа за успешна работа върху дисертационното изследване. Индивидуалният план беше „преизпълнен“ по отношение на броя на научните публикации в областта на дисертацията и надграден чрез водените семинарни занятия от докторанта.

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

Още в началото на своето становище следва да изтъкна, че представеният дисертационен труд е оригинално изследване върху реален маркетингов проблем и неговите резултати (отчитайки ограниченията и невъзможността за генерализиране на изводите, коректно посочени от дисертанта в уводната част) могат да бъдат използвани както по отношение на маркетинговата теория, така и в маркетинговата практика.

Дисертационният труд е в обем от 156 стр. основен текст и включва в себе си: резюме; увод; изложение, организирано в три глави; заключение; информационни източници (108 заглавия на английски език) и приложение. Структурата на дисертацията изцяло е съобразена с нейните цели; тя е ясна и логична и считам, че дава възможност за всеобхватно и аргументирано доказване на изследователските хипотези.

Темата на дисертацията е безспорно актуална. Основания за подобно твърдение могат да се открият в различни перспективи, в т.ч.: в динамично разрастващото се разпространение и използване на смарт устройства и дигитализацията на потребителите; в нарастващото прилагане от компаниите на дигитални, в т.ч. мобилни, маркетингови комуникации в стремежа за „улавяне“ на съвременните потребители; в необходимостта от навременна, релевантна и ненаатрапчива комуникация и др. Независимо от значимостта на проблема, твърде малко са емпиричните изследвания у нас относно нагласите на потребителите към мобилните маркетингови комуникации. Липсата на анализ и разбиране по въпроса може да доведе до подценяване или надценяване (най-вече) на значението им от страна на компаниите/брандовете, до „разминаване“ между планирането на комуникационните цели и средства и реалните бизнес резултати.

От друга страна, във фокуса на изследването попадат потребителите от генерациите Y и Z. Мога да твърдя, че това са „най-изследваните“ генерации през последните години и това е оправдано – от една страна техните възприятия, нагласи и поведение съществено се различават от тези на добре познатото поколение X, а от друга – именно генерациите Y и Z в най-голяма степен определят и ще определят успеха на брендовете сега и в бъдеще. Следва да се отбележи, че в дисертацията тези поколения не се разглеждат като едно цяло, стъпвайки върху общото между тях (и върху отличията им спрямо X поколението), а се търсят и се извеждат различия между тях в отношението им към мобилните маркетингови комуникации.

Считам, че предметът и обектът на изследването са формулирани ясно и точно. Изведени са три изследователски цели, които са поставени в смислова йерархия помежду си. Целите уместно са декомпозирани в осем конкретни изследователски задачи.

Методологията на изследването се базира на системен, структурен и сравнителен подход като прилагането на посочените подходи в единство дава възможност да се докаже изследователската теза, а именно: „Сред българските потребители от поколението Y и Z са налице негативни (преобладаващо) нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации“.

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

Считам, че оценката на основните резултати в дисертационния труд следва да се направи по отношение на изпълнението на нейните цели и задачи. Изхождайки от тази позиция, мога да обобща научно-приложните резултати по следния начин:

- Установено е наличието на преобладаващи негативни нагласи към мобилните маркетингови комуникации и са анализирани основните детерминанти на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации.
- Изследвани и доказани са статистически значими различия в нагласите на поколение Y и на поколение Z към мобилните маркетингови комуникации.
- Изследвани и доказани са статистически значими зависимости между негативните потребителски нагласи, от една страна, и комуникираното съдържание, възрастта на адресата и доверието (злоупотреба с лични данни), от друга.
- Изследвано е влиянието на качествена и релевантна информация (1) и на

доверието (2) върху потребителските нагласи към мобилните маркетингови комуникации.

- На основата на анализа на резултатите от емпиричното изследване са формулирани подходи за преодоляване/снижаване на негативните потребителски нагласи и са изведени препоръки по отношение на „настройването“ на мобилните маркетингови комуникации.

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

Приемам посочените в автореферата научно-приложни приноси на дисертационния труд, но считам, че те са представени доста детайлно и би могло да се извърши съдържателно реструктуриране/окрупняване. Считам, че приносите, така както са посочени в автореферата, са резултат от самостоятелна работа на докторанта, изведени са коректно от цялостното изследване и отразяват обективно постигнатия напредък в обогатяване на теоретичното и приложно знание по отношение на обекта и предмета на изследването.

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

Приложените публикации включват студия, доклад на научна конференция и статия в реферирано научно издание (приета за печат). Две от публикациите са разработени изцяло съобразно обекта и предмета на дисертационния труд и отразяват основни идеи от него (Lyubenov E., Research on consumer attitudes towards mobile marketing communications, Изследователски етюди, том 10/2019, Издателство „Авангард прима“, София, 2019 г.; Любенов Е., Детерминанти на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации, „Бизнес посоки“ 2020). Третата публикация „излиза“ извън фокуса на дисертацията, но има отношение, макар и индиректно, към проблематиката в нея (Любенов Е., Маркетинг посредством големите данни, Сборник с доклади от международна научна конференция Новите информационни технологии и големите данни: възможности и перспективи при анализите и управленските решения в бизнеса, икономиката и социалната сфера 6-7 юни 2019, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020 г., с. 199-209).

Посочените публикации са свидетелство за това, че голяма част от тезите, изложени в дисертацията, са получили публичност и одобрение от академичните среди у нас.

## **6. Оценка на автореферата**

Представеният автореферат (33 с.) отразява коректно съдържането на дисертационния труд. Показано е умение синтезирано и ясно да се изложи същината на научния проблем и резултатите от неговото изследване.

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

В качеството си на научен ръководител е неуместно на настоящия етап от процедурата да давам бележки, препоръки и въпроси. В процеса на работа и нееднократни обсъждания на дисертационния труд съм отправяла критични бележки и препоръки, целящи неговото подобряване.

## **8. Заключение**

*Представеният за рецензиране дисертационен труд „Изследване на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации“ с автор Емил Каменов Любенов изцяло съответства на изискванията на българското законодателство и на вътрешната нормативна уредба на УНСС за присъждане на научна и образователна степен „доктор“. Отчитайки научното равнище на дисертационния труд и практическата приложимост на резултатите от него, без колебание ще гласувам за присъждане на Емил Каменов Любенов на научна и образователна степен „доктор“ в научно направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“.*

05.01.2021 г. / София

Подпис: .....

Проф. д-р Галина Младенова