

СТАНОВИЩЕ

Относно дисертационен труд на тема **„Изследване на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации“**, за присъждане на образователна и научна степен **„Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“**

Докторант: Емил Каменов Любенов, Университет за национално и световно стопанство

Научен ръководител: Проф. д-р Галина Пенчева Младенова

Автор на становището: Доц. д-р Кристиян Шнорк Постаджиян, Нов български университет

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е в обем от 156 страници и е структуриран в увод, изложение от три глави, списък с използвана литература и приложение. Текстът е онагледен със значителен брой таблици, фигури и графики.

Още от темата на дисертационния труд е видима нейната актуалност. Нещо повече, научните публикации в тази област все още са твърде малко, поради което поемането в тази посока е смело и предизвикателно решение.

Няма как да се подмине и динамиката в този сектор. Със сигурност всяко едно явление, което ни заобикаля, пряко и косвено оказва влияние върху начина ни на общуване и ролята на мобилните маркетингови комуникации.

Стилът, както на дисертационния труд, така и на автореферата, е съобразен с изискванията за подобен тип научни текстове, показва компетенцията на докторанта и неговите изследователски търсения.

Публикациите към труда – общо три на брой, имат пряко отношение към разискваните проблеми и демонстрират идеи, които са развити и отразени в труда на г-н Любенов.

Ясно са разписани изследователските цели, в основата си свързани с изследване на нагласите към мобилните маркетингови комуникации и различията между тях сред поколенията Y и Z, както и изследване на зависимости между негативни потребителски нагласи, съдържание, възраст и доверие. Последното намирам за значителен принос на дисертационния труд, тъй като подобна цел не само очертава изследователския характер на работата, но и способността на докторанта да извежда важни и значими изводи. Изведени са и конкретни задачи, както и основната изследователска хипотеза.

Първа глава очертава основна теоретична рамка на мобилния маркетинг и мобилните маркетингови комуникации. Направен е литературен обзор на материали по темата.

Втора глава е посветена на изследването на потребителските нагласи към мобилните маркетингови комуникации на българския пазар. Анализирани са досегашни изследвания в тази сфера, представени са основните характеристики на разглежданите поколения, както и техните нагласи, изведени са данни за ползваемостта на смарт устройствата. Очертана е значимостта на настоящето изследване и неговия принос и значимост спрямо предходни проучвания, които са по-скоро фокусирани върху отделни фрагменти на мобилните маркетингови комуникации. Направени са препоръки за успешни маркетингови комуникации в мобилната среда.

Трета глава е посветена на анализ на резултатите от проведеното изследване на потребителските нагласи към мобилните маркетингови комуникации. Направени са конкретни препоръки.

На база на тази структура мога да направя извод, че дисертационният труд на докторанта Емил Любенов следва логична и последователна структура, в рамките на която ясно се очертава основната тема на изследване, актуалността ѝ и конкретните тези, които се представят и защитават. Използваният подход от общото към конкретното, от теория към анализ и осмисляне в практически измерения дава пълноценен обхват на изследването.

II. ОЦЕНКА НА НАУЧНО-ПРИЛОЖНИТЕ ПРИНОСИ

Намирам описаните в автореферата на Емил Любенов приноси на дисертационния труд за изпълнени и коректно формулирани. Бих отличил формулирането на препоръки, които да подпомогнат осъществяването на успешни маркетингови комуникации с потребителите от поколенията X и Y като особено съществен момент от работата на докторанта, която има своето значение за приложната страна на подобен труд и отражението ѝ в сектора, за който се отнасят. В научен план смятам, разработената методика за изследване, доказването на зависимости между различни параметри на комуникацията и нагласите на потребителите като същностни и приноси.

III. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ, ПРЕПОРЪКИ, ВЪПРОСИ

Бележките и препоръките към докторанта могат да бъдат сведени до следното:

- На няколко места в работата се цитират по-стари източници, на база на което се правят изводи за нагласи на потребителите. Оправдавам напълно използването на тези източници и изказани тези в контекста на литературния

обзор, но може би не е редно да се правят изводи към днешна дата въз основа на тях, предвид динамиката в този сектор. Разбира се, това са единични случаи, които по никакъв начин не омаловажават работата, нито променят нейния принос и същност.

- Препоръка към следващи изследвания на докторанта е да се разшири полето на мобилните маркетингови комуникации и в посока видео съдържание (брандирано съдържание и продуктово позициониране), инфлуенсър маркетинг, роля на блогъри и влогъри, тъй като особено спрямо поколение Z това са важни инструменти за маркетингова комуникация.

Въпроси:

- В една от дефинициите, цитирани от докторанта за мобилните маркетингови комуникации (стр. 7) се казва „те представляват иновативна форма на комерсиална комуникация, индивидуализирана и ориентирана към диалог“. Може ли докторантът да изкаже своя теза в каква степен изследваните поколения Y и Z имат нагласата да участват пълноценно в диалог с брандовете в мобилна среда.
- Смята ли докторантът, че пандемията от COVID-19 е в състояние да промени навиците на потребителите спрямо мобилните маркетингови комуникации – както в изследваните поколения, така и в други. Ако да – в каква посока?

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд е в завършен вид, отговаря на изискванията за подобен научен труд и съдържа необходимата изследователска част и изводи.

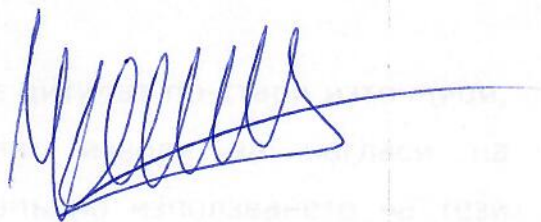
По тази причина давам положителна оценка за дисертационния труд на Емил Каменов Любенов, кандидатстващ за научната и образователната степен „доктор“ в научна област 3.8 „Икономика“, научна специалност 05.02.26 „Маркетинг“.

На заключителното заседание на научното жури ще подкрепя докторанта с категорично „Да“.

6 януари 2021 г.

Изготвил становището:

(доц. д-р Кристиян Постаджиян)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kristian Postadzhian', with a long horizontal line extending to the right.