



РЕЦЕНЗИЯ

От: проф. д-р Галина Пенчева Младенова
УНСС, 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

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №3023/08.11.2022 г. на заместник-ректора на УНСС.

Автор на дисертационния труд: Теодора Маринова Чанева-Павлова

Тема на дисертационния труд: Оценка на качеството на дигитални маркетингови услуги за бизнес потребители

Научен ръководител: доц. д-р Татяна Нецева-Порчева

1. Информация за дисертанта

Теодора Чанева-Павлова се е обучавала по докторска програма „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ в УНСС съгласно Заповед №1056/12.05.2016 г. на Ректора на УНСС. Обучението е осъществено в задочна форма на обучение, финансирано от държавата, през периода 19.04.2016 – 01.11.2022 г.

Теодора Чанева-Павлова придобива бакалавърска степен по специалност „Маркетинг“ в УНСС през 2012 г. и магистърска степен по „Международни икономически отношения със специализация Международен бизнес“ през 2013 г.

Професионалният ѝ път е изцяло свързан с компания „Овергаз Мрежи“ АД, където последователно заема позиции на младши експерт в отдел „Маркетинг и Продажби“ (2011 – 2015 г.), експерт в отдел „Маркетинг“ (2015 – 2020 г.), експерт „Корпоративни клиенти“ (2020 г. – досега). Владее английски и испански език. Участвала е в два европейски проекта като член на проектните екипи.

Теодора Чанева-Павлова е изпълнила своя индивидуален план, което, наред с положителната оценка на дисертацията, е основание за катедреният съвет на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ да открие процедура за защита на дисертационния труд.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд и оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Още в началото на своята рецензия следва да изтъкна, че представеният дисертационен труд е сериозно изследване върху реален маркетингов проблем и неговите резултати (отчитайки ограниченията, посочени от дисертанта в уводната част) могат да бъдат използвани както по отношение на развитие на маркетинговата теория, така и в маркетинговата практика.

Представеният за рецензиране дисертационен труд е с обем от 185 стандартни страници (основен текст). Дисертацията се състои от въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения. Част от данните, анализите и обобщенията уместно са илюстрирани посредством 29 таблици, 38 фигури и 20 приложения. Литературните източници са 168 - тези източници, както по обем, така и по релевантност, свидетелстват за много добрата осведоменост на дисертанта по проблематиката, разглеждана в дисертационния труд.

Актуалността на темата е обусловена от нарастващата необходимост от увеличаване на присъствието на компаниите от различен тип и ранг в дигиталното пространство, т. е. от нарастващото търсене на професионални дигитални услуги. В своите маркетингови стратегии компаниите все повече залагат на дигиталните канали за комуникация и взаимодействие с клиентите, търсейки синергия от съчетаването им с конвенционалните такива. Именно това извежда необходимостта от измерване и оценка на качеството на дигиталните услуги, произвеждани от специализирани агенции за бизнес потребители.

Споделям мнението на дисертанта, че в изследователската проблематика се преплитат няколко области: от една страна става дума за услуги, при оценката на качеството на които не могат да се приложат същите подходи и инструменти, както

при материално-доминираните продукти (стоки); от друга страна, става дума за дигитални услуги, които сами по себе си са специфични услуги; от трета страна, става дума за услуги, произвеждани за бизнес потребители (b2b), по отношение на които има значително по-малко изследвания в сравнение с услугите, предназначени за крайни потребители (b2c); от четвърта страна, става дума за изследване на връзката „качество на услугата - клиентска удовлетвореност“.

С други думи, решаването на посочените по-горе изследователски въпроси, предвид тяхната сложност и взаимна обусловеност, изисква ясно и точно определяне на целта, задачите, предмета и обекта на дисертационното изследване. Считаю, че авторът точно и ясно е определил целта на изследването, декомпозирайки я в конкретни задачи в уводната част на дисертацията. Формулировката на изследователския обект („услуги, предоставяни от агенции за дигитален маркетинг на бизнес потребители“) е точна, но по отношение на изследователския предмет („качеството на дигитални маркетингови услуги, предназначени за бизнес потребители“) считаю, че е дефиниран относително по-широко на фона на събраните данни и получените резултати – акцентът в изследването пада върху качеството на услугата като процес и като взаимодействие.

Формулировката на изследователската теза, доказана в дисертацията, би могла да бъде по-стегната/синтезирана и не толкова обяснителна (аргументите са в самото изложение): „бизнес потребителите оценяват положително качеството на дигиталните маркетингови услуги, предоставяни от една или повече агенции за дигитални маркетингови услуги, като колкото по-дългосрочни са бизнес взаимоотношенията им, толкова по-удовлетворени и по-емоционално привързани са бизнес потребителите към агенциите. Изградените положителни емоционални взаимоотношения, повишават склонността на бизнес потребителите за препоръка. Бизнес потребителите, ползващи чуждестранни агенции за дигитални маркетингови услуги, са по-удовлетворени от компаниите, използващи български агенции за дигитални услуги“.

За постигане на изследователската цел (доказване на тезата) са изведени пет работни хипотези, всяка от които е подложена на статистическа проверка в трета глава:

- Компаниите са еднакво удовлетворени от работа с една и с повече от една външна агенция за дигитален маркетинг.
- Компаниите, използващи услугите на външна агенция по-дълго, са по-удовлетворени от тях.
- Компаниите са толкова по-емоционално привързани към агенциите, колкото по-дълго използват техните услуги.
- Компаниите, ползващи чуждестранни агенции за външни услуги, са по-удовлетворени от компаниите, използващи български агенции за дигитални услуги.
- Компаниите, които нямат изградени положителни емоционални взаимоотношения със своя доставчик, не са склонни както да препоръчат него, така и използването на дигитални маркетингови услуги от външна агенция.

Можем да определим структурата на дисертационния труд като класическа:

В първа глава „Теоретични аспекти на качеството на b2b услугите“ е направен литературен обзор и обобщения по темата и са дискутирани резултати от предходни емпирични изследвания по нея. В съдържателно отношение главата условно е разделена в две части: специфика на услугите и качество на услугите. Авторът последователно анализира (1) характеристиките на услугите като специфичен продукт, (2) особеностите на дигиталните услуги, (3) особеностите на b2b услугите, основавайки се на широк кръг литературни източници. Дисертантът е избрал относително по-лесния подход на обособено/парцелирано изучаване на посочените по-горе въпроси, вместо по-трудния – постигане на „синтез“ и директно фокусиране върху „особеностите на дигиталните b2b услуги“ (с уточнението, че по-надолу в дисертацията този синтез е постигнат и задълбочено се изследва възприеманото качество именно на дигиталните b2b услуги). Счита също така, че по-голяма критичност от страна на автора по отношение на различни теории и твърдения би повишила качеството на тази част от дисертацията.

Във втората съдържателна част от първа глава е изследвана връзката „потребителска удовлетвореност – качество на услугите“. Сериозно внимание е отделено на селектирани от автора модели за оценка на качеството на b2b услуги. Положителна оценка заслужава сравнителният анализ на тези модели и

формулировките на изводите в края на първа глава. Авторът достига до заключението (напълно обосновано), че в проучените концептуални и изследователски публикации липсва „единен инструмент, който да бъде използван за точно и ясно диагностициране на потребителските очаквания от услугата и на възприеманото ѝ качество“.

Във втора глава е представена методологията на емпиричното изследване на качеството на b2b услугите в сферата на дигиталния маркетинг.

Следва да отбележа отлично разработената (и приложена) методология на емпиричното изследване, в т. ч.: (1) Аргументирана е необходимостта от двуфазна изследователска програма, включваща качествено (първа фаза) и количествено (втора фаза) изследване; (2) Ясно са определени целите на изследването, изследователските хипотези, методите за събиране на първични данни, методите за обработка и анализ на данните, целевата съвкупност и извадка и др.; (3) Коректно е разработен изследователският инструмент за събиране на първични данни. Преценката ми е, че въпросникът е разработен прецизно, с отчитане на резултатите от качествено изследване. Казаното ми дава основание да приема напълно получените резултати като достоверни.

Обръщам внимание на автора, че втора глава би следвало да има по-добра структура – състои се само от една точка, която се „разклонява“ йерархично надолу.

В трета глава са анализирани резултатите от емпиричното изследване и е предложен инструмент за оценка на удовлетвореността на клиентите от качеството на услугите. Въз основа на коректно направения статистически анализ на данните става ясно, че три от първоначално формулираните работни хипотези са потвърдени, а две от тях се отхвърлят.

Постигнати са следните по-конкретни резултати:

- Изследвано и установено е равнището на удовлетвореност от предоставяните b2b услуги в сферата на дигиталния маркетинг;
- Изследвано и установено е въздействието на удовлетвореността на клиентите върху лоялността им и склонността им за препоръка;
- Изследвано и установено е въздействието на качеството на услугата върху

удовлетвореността на клиентите;

- Изведени са и са анализирани зависимости и тенденции в поведението на бизнес клиенти, които използват услуги в сферата на дигиталния маркетинг;
- Изведени са насоки за повишаване на нивото на потребителска удовлетвореност при предоставяне на услуги в сферата на дигиталния маркетинг;
- Формулирани са препоръки за подобряване управление качеството на B2B услугите в сферата на дигиталния маркетинг;
- Разработен е практико-методически инструментариум чрез който може да бъде измервана удовлетвореността на компаниите от доставчика на b2b дигитални маркетингови услуги.

Считам, че заслужава висока оценка разработеният от автора инструмент за оценка качеството на предоставяните b2b услуги в сферата на дигиталния маркетинг.

3. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Потвърждавам, че в дисертационния труд могат да се открият приносите, посочени от автора, а именно:

- Разработката е една от първите, посветени на оценката на качеството на дигитални маркетингови услуги за бизнес потребители и на общата удовлетвореност на бизнес потребителите от обслужващата ги агенция за дигитални маркетингови услуги.
- Разработена и апробирана е изследователска програма за оценка качеството на дигитални маркетингови услуги за бизнес потребители.
- Изследван е пазарът на дигитални маркетингови услуги и са изведени факторите, които в най-висока степен влияят върху удовлетвореността на бизнес потребителите на дигитални маркетингови услуги.
- Разработен е инструментариум, чрез който може да бъде измервана удовлетвореността на компаниите от доставчика на b2b дигитални маркетингови услуги.

Считам, че приносите, така както са посочени по-горе, 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.

4. Оценка на публикациите по дисертацията

По време на обучението си в докторската програма „Маркетинг“ Теодора Чанева-Павлова е публикувала една статия и е участвала с два доклада на научни конференции:

- Чанева-Павлова, Т. (2020). Модели за оценка качеството на B2B услуги. сп. Хуманитарни балкански изследвания. Научен хронограф, том 4, № 4(10)/2020, стр. 42-45;
- Чанева-Павлова, Т. (2017). Особенности и съвременни тенденции в маркетинга на услугите, в: Сборник с доклади от първа национална студентско-докторантска конференция „Филип Котлър и маркетингът - традиции, превъплъщения, визии“, УИ „Паисий Хилендарски“, 18 ноември 2016 г., Пловдив, стр. 77-82;
- Чанева-Павлова, Т. (2018). Управление на качеството-необходимост или въпрос на желание от страна на компаниите, в: Петнадесета международна научна конференция на тема „Членството на България в Европейския съюз: десет години по-късно“, ИК-УНСС, 20 октомври 2017 г., София, стр. 291-297.

Прочитът на горепосочените публикации показва, че в съдържателно отношение и трите са в тематичната област на дисертационния труд и представят някои аспекти от него. Можем да заключим, че част от идеите, изложени в дисертационния труд, са добили публичност и одобрение в академичните среди у нас.

5. Оценка на автореферата

Представеният автореферат (40 с.) отразява коректно съдържането на дисертационния труд. Показано е умение ясно да се изложи същината на научния проблем и резултатите от неговото изследване.

6. Критични бележки, препоръки и въпроси

По време на обсъжданията на настоящия дисертационния труд на заседания на катедрения съвет бях вътрешен рецензент и по-голямата част от бележките и препоръките, които направих, са добросъвестно отразени от Теодора Чанева-Павлова

в окончателния вариант на дисертацията. Няколко бележки съм посочила в т. 2 от настоящата рецензия. Следва да добавя и наличието на пунктуационни грешки (на места) в текста на дисертацията и автореферата.

7. Заключение

Представеният за рецензиране дисертационен труд „Оценка на качеството на дигитални маркетингови услуги за бизнес потребители“ с автор Теодора Маринова Чанева-Павлова 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, с убеденост ще гласувам ЗА присъждане на Теодора Маринова Чанева-Павлова на образователна и научна степен „доктор“ в научно направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“.

09.12.2022 г. / София

Подпис:

Проф. д-р Галина Младенова