



## РЕЦЕНЗИЯ

От: *Проф. д-р Свободка Генчева Класова*  
*Научна специалност: Маркетинг*

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по *научна специалност „Маркетинг“*, *професионално направление 3.8. Икономика 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 Зам.-ректора по научноизследователска дейност и международно сътрудничество 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*

### **Информация за дисертанта**

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“* при факултет *„Управление и администрация“* на УНСС по *научна специалност „Маркетинг“* съгласно Заповед № 1056/12.05.2016 г. на ректора на УНСС. Обучението е осъществено в *задочна* форма през периода 19.04.2016 г. – 01.11.2022 г. и е финансирано от държавата.

### *Кратка биографична справка*

Теодора Чанева-Павлова получава бакалавърска степен по *„Маркетинг“* през 2012 г., а през 2013 г. придобива ОКС *„Магистър“* по специалност *„Международни икономически отношения“* със специализация *Международен бизнес“* в УНСС.

От 2011 г. и до днес докторантът работи в компанията „Овергаз мрежи“ АД, където заема последователно различни позиции – младши експерт отдел „Маркетинг“, експерт отдел „Маркетинг“, експерт „Корпоративни клиенти“.

Професионалният опит на Теодора Чанева-Павлова е особено полезен, защото е в област, която е в съответствие с темата на дисертационния труд. За нейното разработване допринасят уменията, получени в квалификации и курсове като Google Ads, Exell и др. Безспорно е и значението на познанията на докторанта по английски, испански и руски езици, потвърдени със сертификати (средното си образование завършва във Втората испанска гимназия в гр. София), както и техническите ѝ компетентности при работа с MS Office (Word, Excel, Power Point).

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

В структурно отношение дисертационният труд е оформен в класически формат – въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения в общ обем от 185 страници. От тях: основен текст – 148 страници; библиография – 13 страници и 20 приложения извън текста – 24 страници. За онагледяване на данните са използвани 29 таблици и 38 фигури.

Съображенията ми в полза на **актуалността и значимостта** на избраната от докторанта тема са:

*първо:* Дигиталният маркетинг е възможност да се отговори адекватно на предизвикателствата, пред които е изправен бизнесът в съвременната силно турболентна среда, провокирана до голяма степен от ситуацията с Ковид-19. Компаниите търсят все по-активно модерни технологии, в частност дигитални услуги, за постигане на по-ефективна комуникация с потребителите, за повишаване на клиентската ангажираност и измерване на резултатите от дейността. Предпоставка за по-добро взаимодействие между продавач и купувач при цифровизацията, е високото качество на дигиталните услуги. В тази връзка на преден план се извежда необходимостта от неговото адекватно управление. Казаното обосновава **актуалността** на темата на дисертационния труд, която е адресирана към оценка на качеството на дигитални маркетингови услуги.

*второ:* Темата е фокусирана върху дигиталните маркетингови услуги за пазара на организациите (бизнес) потребители, което определя нейната **значимост**.

Необходимостта от обособяването на B2B маркетинга от B2C маркетинга е обусловена от съществените различия между пазара на организациите потребители и пазара на индивидуалните потребители и от

особеностите на продуктите (стоки и услуги) за междинно потребление. Проблемите при B2B маркетинга произтичат от сложността на изследванията на потребителското поведение на компаниите, които са основни клиенти на дигиталните маркетингови услуги. Тази сложност се задълбочава при анализите на удовлетвореността на бизнес купувачите от предоставените дигитални услуги с цел оценка на тяхното качество. Все още не е открит инструмент за измерване на удовлетвореността на бизнес клиентите от агенцията доставчик на дигитални маркетингови услуги. Търсенето на подходящ методически подход в тази посока е предизвикателство пред изследователите. Амбициозната цел на дисертационния труд е отговор на това предизвикателство.

**Целта** на дисертационния труд е да се оцени качеството на предоставяните дигитални маркетингови услуги чрез изследване нивото на удовлетвореност на бизнес потребителите. За решаването ѝ са посочени пет задачи на изследването, които трасират стъпките за реализирането на целта.

**Обект** на изследване в дисертационния труд са услуги, предоставяни от агенции за дигитален маркетинг на бизнес потребители, а **предмет** е качеството на дигитални маркетингови услуги, предоставяни на бизнес потребители.

**Формулировката на цел, задачи, обект и предмет на разработката е точна и съответства на характеристиката на изследвания проблем.**

За доказване на тезата на изследването са систематизирани 5 изследователски **хипотези**. Основната теза обаче може да се прецизира, като се представи в по-съкратен и синтезиран вид. Още повече, че в нея се съдържат твърдения, които са обект на подлежащите на проверка хипотези.

Теодора Чанева-Павлова е ползвала добросъвестно 168 литературни източника на кирилица и на латиница.

Библиографската справка показва, а начинът на поднасяне на информацията в хода на изследването, потвърждава литературната осведоменост на автора по проблематиката, разглеждана в дисертационния труд.

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

Основните научни и научно приложни приноси, постигнати в дисертационния труд, се откриват в неговото съдържание.

Вече бяха коментирани целта, задачите, предмета, обекта, тезата и хипотезите, които са посочени в увода. В него е показана и правилно избраната методология на изследването (изследователски подход и изследователски методи), както и ограниченията пред него.

**Първата глава на дисертационния труд** е посветена на теоретичните аспекти на качеството на B2B услугите. В нея е коментиран категорийният апарат, гравитиращ около основните работни понятия – услуга, дигитална услуга, B2B пазар и B2B услуга. Проследени са различията при дигиталните маркетингови услуги, насочени за крайни потребители и за бизнес организации и произтичащите от тях различия между маркетинговите стратегии при едните и другите.

Качеството на дигиталните услуги е разгледано в контекста на връзката му с удовлетвореността на бизнес потребителите от тези услуги. Като подчертава ролята на клиента и неговата удовлетвореност при оценка на качеството, авторът стъпва върху маркетинговия подход и неговото значение за успешно реализиране на дигиталните услуги.

В първа глава е направен сравнителен анализ на представените в научната литература модели за оценка на качеството на услугите. Обосновано е предложението за използването на критериите, залегнали в моделите „SERVGUALI“ и „INDSERV“. Тъй като те се отнасят общо за услугите, авторът ги модифицира и добавя допълнителни критерии за адаптирането им към оценка на качеството на дигиталните услуги.

В първа глава са показани предходни изследвания върху качеството на услугите. Установява се липсата на такива за оценка на качеството на услугите, предоставяни на бизнес потребители от агенции за дигитален маркетинг. За запълване на тази празнота се предлага емпирично изследване върху тази проблематика.

Докторантът анализира голям брой литературни източници, като се базира на множество цитирания. Използването им подчертава неговата осведоменост, но поставя известно съмнение върху личното му присъствие. То се разсейва при систематизиране на изводите в края на първа глава, въз основа на които е конструирана теоретичната рамка на емпиричното изследване.

**Втора глава** е методологическа рамка на направеното в трета глава емпирично изследване. Двухазната изследователска програма, която включва качествено и количествено изследване, е представена в концептуален модел за оценка на качеството на B2B услугите в сферата на дигиталния маркетинг. Първият етап е насочен към информационната обезпеченост на разработения инструмент за събиране на количествени данни. Избраният и аргументиран от дисертанта метод е индивидуалното дълбочинно интервю. Чрез предложеното ръководство за фокусирано дълбочинно интервю се дава отговор на въпроси, касаещи неговата

организация, в т.ч. критерии при избор на респонденти, подготовка и провеждане на интервютата, обработка на събраната информация.

Във втория етап на изследването се маркират изследователските въпроси, които са в основата на дефинираните работни хипотези. Установени са опорните точки при определяне на целевата съвкупност и обема на извадката. Предложен е метод на количествено изследване. Изтъкнати са съображения за използването на първични данни за целите на дисертационния труд. Разработен е подходящ инструментариум за събиране на данните чрез онлайн анкета с въпросник. Предназначението на въпросника е да идентифицира факторите, според които бизнес клиентите възприемат предлаганата услуга като удовлетворяваща специфичните им потребности.

Съдържащият се във втора глава концептуален модел на емпиричното изследване обобщава ключовите фактори, дефинирани в теоретичната част и е добра основа за неговото успешно провеждане.

**В трета глава** се систематизират резултатите от проведеното качествено изследване и с помощта на статистически методи се обобщават резултатите от количественото изследване. Те потвърждават откритата в съдържанието специфика на бизнес пазара на дигитални услуги и са в подкрепа на възможността за оценка на качеството им чрез удовлетвореността на клиентите. Очертават се основни проблеми, свързани с емоционалния фактор и влиянието му върху бизнес отношенията между агенцията доставчик на дигитални услуги и бизнес клиентите. Както и проблеми, които налагат смяната на една външна агенция за дигитален маркетинг с друга.

Насоките на изложението в трета глава се очертават от проверката на петте работни хипотези при използване на подходящ статистически инструментариум. Три от хипотезите са напълно потвърдени, а две са отхвърлени, което е отразено във формулираните заключения.

В трета глава е представен създаденият от докторанта инструмент за оценка удовлетвореността от качеството на предоставяните услуги от външни агенции за дигитален маркетинг. Приложеният факторен анализ цели усъвършенстване на използвания въпросник от количественото изследване с идеята да се получи реална оценка за удовлетвореността на бизнес клиентите. Инструментът е тестван с отговорите на хипотетична компания. Той способства за решаване на проблемите, свързани с управлението на качеството на дигитални услуги за пазара на бизнес организациите.

В третата глава докторантът демонстрира аналитичните си способности, като използва умело симбиозата „маркетинг – статистика“, за да обоснове резултатите от изследването.

В **заключението** са синтезирани най-важните акценти от изложението.

**Методологията на изследване** позволява постигане на поставената цел и получаване на адекватен отговор на задачите, решавани в дисертационния труд.

Наборът **приложения** подкрепят мнението за задълбочеността на докторанта при осъществяване на проучването.

Считам, че **дефинираните цел и задачи на дисертационния труд са постигнати.**

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

Изведените приноси, посочени от дисертанта, действително могат да бъдат открити в труда. Те се отнасят до:

- теоретична обосновка на основни работни понятия – услуга, дигитална услуга, B2B пазар и B2B услуга. Определяне на факторите, които влияят върху удовлетвореността на бизнес потребителите на пазара на дигитални маркетингови услуги;
- оценка на качеството на дигитални маркетингови услуги за бизнес потребители в контекста на взаимовръзката „качество – удовлетвореност от услугите“, което е едно от първите изследвания по тази проблематика;
- модифициране и добавяне на допълнителни критерии към избраните модели за оценка на качеството на услугите с цел адаптирането им към спецификата на дигиталните услуги;
- разработен концептуален модел на емпирично изследване за оценка на качеството на дигитални маркетингови услуги за бизнес потребители, които е апробиран при проведеното качествено и количествено изследване;
- конструиран и тестван инструмент за оценка удовлетвореността от качеството на предоставяните услуги от външни агенции за дигитален маркетинг.

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

Приложените публикации са: статия „Модели за оценка качеството на B2B услуги“, сп. „Хуманитарни балкански изследвания“; научен доклад

„Особености и съвременни тенденции в маркетинга на услугите“, първа национална студентско – докторантска конференция; научен доклад „Управление на качеството – необходимост или въпрос на желание от страна на компаниите“, петнадесета международна научна конференция. Заглавията и съдържанието на публикациите са по темата на дисертационния труд.

Може да се приеме, че докторантът има необходимия брой научни публикации, с които е осигурена публичност на отделни моменти от дисертационния труд.

### **5. Оценка на автореферата**

Авторефератът представя коректно съдържанието на разработката. Той е изготвен според изискванията на съответните правилници и отразява основните резултати, постигнати в дисертацията. Изведените приноси действително се откриват в труда.

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

Критичните бележки са по повод необходимостта от известно прецизиране на основната теза и на някои постановки в теоретичната част.

Авторът пледира за подобряване на качеството на дигиталните услуги, но за сметка на увеличения бюджет за дигитален маркетинг (с. 65). Как да се разреши противоречието „по високо качество – по-ниски разходи“? Отговор на този сложен въпрос не се открива в дисертационния труд. Той може да бъде обект на по-нататъшните изследвания на автора.

### **7. Заключение**

Теодора Маринова Чанева-Павлова се представя с дисертационен труд, който съответства на изискванията на Закона за развитие на академичния състав за присъждане на исканата научна степен. Дисертацията е по актуален и ясно формулиран икономически проблем, чието решение се търси в цялостно задълбочено и добросъвестно научно изследване. Поставените цели и задачи са изпълнени. В процеса на аргументирането на формулираната теза са изведени теоретико методологически и методически конструкции, някои от които имат характер на научни и научно приложни приноси. Те обогатяват научното знание в областта на качеството на дигитални маркетингови услуги и подпомагат управленската маркетингова практика при неговата оценка чрез измерване удовлетвореността на бизнес потребителите.

Всичко това ми дава основание да препоръчам на членовете на Научното жури да присъдят на докторант Теодора Маринова Чанева-

Павлова образователната и научна степен “доктор” по научната специалност „Маркетинг“, професионално направление 3.8. Икономика.

София

Рецензент:.....

декември 2022 г.

(хон. проф. д-р Свободка Класова)