

**ДО  
ПРЕДСЕДАТЕЛЯ НА  
НАУЧНОТО ЖУРИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА  
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД НА ДОКТОРАНТКАТА  
МИРЕНА ХРИСТОВА ТОДОРОВА-ЕКМЕКДЖИ**

**Р Е Ц Е Н З И Я**

от доц. д-р Стела Иванова Балтова, Международно висше бизнес училище, професионално направление 3.8. Икономика (Бизнес услуги)

**Относно:** дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен “доктор” по професионално направление 3.7. **Администрация и управление (Социално управление)** в СУ „Климент Охридски“, Стопански факултет.

**Автор на дисертационния труд:** Мирена Христова Тодорова-Екмекджи

**Тема на дисертационния труд:** „Методи за анализ на новите дигитални медии и модел за тяхната интеграция в маркетинговите стратегии на компаниите в България”,

**Основание за представяне на реценцията:** Заповед № РД38-112 от 09.02.2017 г. на Ректора на СУ и Решение на научното жури, взето на заседанието му на 17.02.2017 г.

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

Представеният за рецензиране дисертационен труд е разработен в обем от 382 страници, от които основен текст 299 страници. Структуриран е както следва: увод, основен текст, систематизиран в три глави, заключение и използвана литература. В структурно отношение, дисертационният труд е логически издържан като е постигната добра балансираност между отделните части.

Използвани са 54 литературни източници, от които 19 заглавия на български език и останалите на латиница. Цитирани са 135 източника, от които 57 на български език и останалите 78 на латиница. Дисертацията включва 23 фигури, 15 таблици. Заедно с дисертационния труд са представени 4 броя приложения по неговото съдържание в обем от 83 страници.

Дисертационният труд е оформен съгласно техническите изисквания, като заедно с автореферата и представените научни публикации по темата (общо 8 на брой), представляват завършен продукт на самостоятелно научно изследване. Уводът съдържа необходимите компоненти като актуалност на темата, степен на разработеност на проблема и преглед на научна литература по темата, обект и предмет на изследването, цел и задачи на дисертационния труд, методология на изследването, изследователска теза, изследователски въпроси и хипотези.

Дисертационният труд е посветен на **актуален и важен** икономически, социален и управленски въпрос – новите дигитални медии и модели за тяхната интеграция в

маркетинговите стратегии на фирмите. В съвременната силно динамична и променлива конкурентна среда, приспособяването към новите технологии е важен фактор за развитието и конкурентоспособността на фирмите. Привържениците на дигиталните медии защитават решаващата роля на социалната медийна екосистема за подобряване конкурентоспособността на фирмите и необходимостта да бъдат инкорпорирани в цялостната стратегия на фирмите. В този контекст, докторантският изследователски продукт покрива нова, в недостатъчна степен изследвана област в маркетинга. В дисертационния труд сполучливо е разграничен предмета от обекта на изследването. Ясно са дефинирани целите и изследователските задачи.

**Обект** на дисертационния труд са новите дигитални медии и изследването на възможностите и перспективите, които те предоставят за маркетинга на компаниите като цяло и стратегическата им роля за подобряване на конкурентоспособността на компаниите.

**Предметът** на изследването е степента, в която те се използват от компаниите в България и техните маркетингови стратегии, и как могат да бъдат използвани по-добре.

Основната **цел** на разглежданата работа се състои в разкриване начина, по който компаниите в България използват новите медии, до каква степен те са интегрирани в маркетинговите стратегии на компаниите и до каква степен се използват ефективно и са полезни. За постигането на целта, докторантката дефинира осем изследователски задачи, сред които са: проучване и анализиране на традиционни и съвременни теории, концепции и методи за анализ с включване на нови дигитални медии; синтезиране и обобщаване на метрики, критерии, инструменти и методи за оценка на ефективността на маркетинговите усилия в различните нови дигитални медии; изследване степента на използване на новите дигитални медии от българския бизнес и интегрирането им в маркетинговите стратегии; разработи обобщена, синтезирана и надградена методика за оценка и анализ на ефективността на маркетинговите усилия в нови медии и избор на най-подходящи дигитални медии; създаване на модел за интегриране на новите дигитални медии в маркетинговата стратегия на компаниите. Така поставените задачи са определили структурата на дисертационния труд.

Защитаваната **теза** е, че българският бизнес не използва достатъчно ефективно и пълноценно възможностите на новите дигитални медии за маркетинговите си цели и това е значителен нереализиран потенциал за развитие на компаниите. Предложените метрики, измерители, методи за оценка и анализ на ефективността и полезността им, както и предложеният нов модел за интеграцията на новите дигитални медии в маркетинговата стратегия на предприятията, биха били полезни на предприятията. Те ще доведат до по-добри резултати и повече полезност и ефективност на работата им с нови медии за маркетинга на брандовете и компаниите като цяло. Проверянето на изследователската теза е заложено в тествания модел и е конкретизирано в четири хипотези.

Докторантката посочва, че ограниченията на изследването се състоят основно в конфиденциалната информация на фирмите, която не желаят да предоставят; в недостатъчно познатата терминология, свързана с новите медии, която се използва във въпросниците; оценката на степента на използване и полезност на изследваните нови дигитални медии е субективна и е възможно да отразява лични пристрастия и разбирания, а не само обективни наблюдения; голяма част от количествените данни са от ординален тип и това ограничава възможностите за статистически анализ. Накрая, известни ограничения и трудности по усвояването и налагането на предложеният модел могат да възникнат и от липсата на силен ръководен мениджмънт с достатъчно правомощия, който да интегрира модела в работата на служителите в компанията.

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

Изложението на дисертационния труд е представено в три глави. Постигната е добра балансираност по отношение на техните обеми, както и на отделните им параграфи. За представяне на своето изследване в една динамична, зараждаща се и неизучена област, авторката е възприела класически подход на структуриране на дисертация с ясно разграничими и логически обвързани теоретико-методологична, аналитична и проектна части, които в своята съвкупност представляват едно самостоятелно завършено изследване.

**Първа глава** разглежда в логична последователност еволюцията на понятието „нови дигитални медии“, развитието на медиите и потребителското поведение, традиционни и съвременни теории и концепции за стратегическо управление, маркетинг и избор на стратегии, осигуряващи конкурентно предимство, и развитието им поради измененията и динамиката на външната среда, бизнес процесите и потребителското поведение. Коректно са направени изводи за ключовата роля на маркетинга за стратегическото планиране на фирмите и за осигуряване на конкурентно предимство. Акценти са поставени върху концепциите за оптимизиране, креативност и атрактивност на съдържанието (Контент маркетинг), видеосъдържанието, геймификацията, „умните“ интерактивни приложения за мобилни устройства, Real-Time Bidding системите. Обобщени са важни съвременни маркетингови теории и концепции в сферата на стратегическото управление и съвременния маркетинг, които имат отношение към изследваната тема, например концепцията за холистичен маркетинг, маркетинг на позволенията, инбаунд маркетинг, маркетинг на взаимоотношенията, дигитален маркетинг, социален маркетинг, нано маркетинг, маркетинг на съдържанието и др. Много внимателно е подхордено към представяне на съвременни маркетингови концепции с интеграция на новите дигитални медии в стратегиите на компаниите, което създава важна теоретична основа за формиране на изследователските хипотези.

В теоретичната част авторката разглежда, обобщава, синтезира градивното надграждане на теорията за стратегическо управление и маркетингови стратегии, интегриращи възможностите на цифровата дигитална ера, като поставя тези теории и модели в контекста на преминаване от виртуална реалност към реални офлайн действия. Дигиталната среда дава нови възможности за изграждане на лоялни потребители и силни връзки с клиентите, което постига редовно потребление, нови клиенти, но и поставя нови проблеми и предизвикателства, които в теоретичен аспект правилно са интерпретирани като създаващи иновационна конкуренция, базирана на технологичния процес, основа за „нападателните“ стратегии в конкурентната борба (стр. 64).

За нуждите на своето изследване, докторантката убедено извежда, че при съвременния маркетинг ефективността на рекламите в медиите се оценява от много точни метрики и методи за анализ на реакцията на потребителя на видяното съдържание и ползите за бранда и особено в контекста за навлизане в ерата на Уеб 3.0 и Маркетинг 3.0, характеризираща се с „персонализация на информацията и превръщането на технологиите в помощници на потребителите-лични асистенти, които запомнят, анализират и интелигентно възпроизвеждат релевантна за дадения потребител информация“.

Водена от виждането си, че „развитието на новите медии поставя бизнеса пред необходимостта непрестанно да следи иновациите и да се приспособява към тях, ако иска да остане конкурентоспособен“ (стр. 30), докторантката насочва вниманието си към извеждане на възможностите и рисковете, които предоставят новите дигитални

канали за компаниите и специалистите, като особено внимание е отделено на българския пазар. За нуждите на изследването, мотивирано внимание е отдадено на съвременните теоретични и практически разбирания за управление на ефективността на бизнеса (BMP Business Performance Management), системата с балансиращи показатели за ефективност (Balanced Scorecard Concept BSC), анализ чрез ключови показатели за ефективност (Key Performance Indicators KPI), Business Model Canvas (BMC).

На базата на този широк литературен обзор, са изведени динамичните промени и развитие във вижданията на изследователите и то в един много кратък времеви период относно методите за анализ на използването на новите дигитални медии в маркетинговите стратегии на фирмите, както и на маркетинговите модели и стратегии за интеграция на новите дигитални медии.

**Втора глава**, която е с по-малък обем (63 стр.), е посветена на методологията на провеждане на собствено емпирично изследване, което има за цел да проучи и изведе основните значими качествени характеристики, определящи използването и полезността на новите дигитални медии с маркетингови цели, както и факторите от които зависи степента на използване и полезност на новите медии във фирмите.

В първата част на емпиричното проучване са събрани качествени данни чрез анонимни полу-структурирани интервюта на живо с 15 експерта от компании с различен предмет на дейност, на различни управленски нива, които имат опит с новите дигитални медии (НДМ) и използването им с маркетингови и комуникационни бизнес цели. Проучването се базира на метода „Делфи“ – метод на експертните оценки и прогнози. За получаване на задълбочено експертно мнение за НДМ са използвани предварително формулирани от автора 31 насочващи въпроса. (задълбочено експертно мнение)

Използвани са дескриптивен и обобщен метод на анализ на резултатите, които позволяват да се изведе, че най-използваните от българските фирми дигитални канали за комуникация са Facebook, Facebook, You Tube и Vbox и като цяло за социални мрежи. Дигиталният маркетинг в нови медии най-често се свързва с използване на имейли, блогове, мобилни приложения, SEO и SEM за търсачки, както и с дисплей реклама по различни сайтове в Интернет. За близо 80% от отговорилите приспособяването на компаниите и маркетинговите им стратегии към новите дигитални медии е важно, а от близо 55% - то се счита за много важно.

Анализът на резултатите от емпиричното изследване дава възможност на авторката да формулира изследователски въпроси и хипотези към основната теза на изследването, които са потвърдени със следващия етап на изследването чрез анализ на количествени данни. Основната теза на работата е, че новите дигитални медии в България не се използват в пълната им степен на полезност за маркетинга на компаниите, което означава нереализиран потенциал и възможности за развитие на бизнеса в силно конкурентна среда. По-ефективното използване на подходящи НДМ спрямо целите и интегриране в маркетинговите стратегии би допринесло за по-добри маркетингови стратегии и конкурентоспособност на компаниите.

Анкетното онлайн проучване във втората част на изследването с набиране на количествени данни за проверка на хипотезите и изследване на поставените въпроси, е проведено на база анкетна карта според модела на Ликерт. Резултатите от тях са визуализирани в дисертацията чрез графики, честотни разпределения и кростаблици в частта Приложения. Обосновано са комбинирани няколко метода за количествен анализ на данните: дескриптивен и корелационен. Чрез корелационен анализ са изведени променливи, които оказват влияние върху използването и полезността на новите дигитални медии.

В края на втора глава е направен и **сравнителен анализ** по 8 критерия (свързани с използването на Интернет, електронна търговия и НДМ от потребителите и компаниите (най-вече преобладаващите МСП - малки и средни предприятия)) между тенденциите за използване на НДМ в България и Великобритания от потребители и компании. Важен извод и нови насоки на размисъл и анализ предизвиква сходството между почти еднаквия дял компании в България, които имат сайт (50%) и които използват социални медии (30%), предвид голямата разлика в пенетрацията на Интернет сред населението в двете страни и дела на пазаруващите онлайн. Забелязват се подобни тенденции на българския и на великобританския пазар, що се отнася до използването на НДМ от потребители и компании.

Потвърдени са хипотезите: (1) Голяма част от фирмите в България не използват възможно най-ефективно и пълноценно възможностите на новите дигитални медии с маркетингови цели; (2) Степента на използване на НДМ от експертите е по-ниска от оценката им за степен на полезност; (3) Експертите искат да развиват присъствието на брандовете и компаниите в НДМ с маркетингови цели; (4) Експертите с по-малко години опит (стаж) използват в по-голяма степен метрики за измерване на ефективност на маркетинговите усилия онлайн в сравнение с експертите с повече години стаж.

Именно това провокира авторката на основа на експертните оценки на анкетираните да изведе най-често използваните в България начини за следене, оценка и анализ на ефективност на онлайн присъствието и са направени изводи и препоръки към бизнеса. Резултатите са интересни и показват, че не всички метрики и методи за анализ на НДМ са познати и използвани от специалистите, като е открита положителна корелационна зависимост между респондентите отговорили, че имат от 1 до 4-5 години опит и повече посочени метрики и методи за изследване присъствието в НДМ. Авторката го обосновава вероятно да се дължи на по-добро познаване на НДМ от младите специалисти.

Много силно се проявява изследователския характер на докторантката и уменията ѝ за аналитичност и всеобхватност на прилагане на резултатите от извършените изследвания изследвания именно в **трета глава** на дисертационния труд. Постигнатото в тази глава мога да определя като **най-важният принос в работата**, до който се стига логично и последователно. На базата на изведените в първа глава теоретични модели и резултатите от емпиричното изследването по темата сред българския бизнес във втора глава, в трета глава е предложен метод за стратегически анализ на полезността и ефективността на НДМ спрямо целите на компаниите, като преди това са обобщени, синтезирани и надградени съществуващите и най-често използвани в България начини за измерване, следене и анализ на маркетингово присъствие в НДМ. Предложен е и модел за цялостно и ефективно интегриране на НДМ в маркетинговите стратегии на компаниите в България, за повишаване на тяхната конкурентоспособност. Отбелязани са и възможни ползи и препятствия за прилагането на модела в страната и бъдещи насоки за изследване и тестване на модела.

Добро впечатление тук прави конструирането на тази глава в три части: (1) Нов начин за комуникация между бизнеса и потребителите: предложен е нов модел за цялостно и ефективно интегриране на НДМ в маркетинговите стратегии на компаниите в България, за повишаване на тяхната конкурентоспособност. Отбелязани са и възможни ползи и препятствия за прилагането на модела в страната и бъдещи насоки за изследване и тестване на модела. При новия модел за комуникация с НДМ компаниите целенасочено подбуждат потребителите към интеракция, обратна връзка (чрез коментари, харесвания, съобщения и други); (2) Обобщение и синтез на метрики и показатели за ефективност и ефикасност на маркетинговото присъствие в НДМ, следене и анализ. Базирайки се на резултати от изследвания на Гемюс (стр. 245)

авторката преосмисля досегашните методи за измерване на ефективността на онлайн рекламни кампании и прилагане на нови методи и инструменти за измерване и оценка на кампании, например: подлагане на дадена реклама (с фокус върху опресняване на съобщението отвреме на време), нагласена преценка (подходяща) за RTV системите на потребителя (съобразявайки се с отрязъка от време, който влияе на потенциала за извършване на покупка) и адаптирайки таргетираната страница (т.е. тази, на която ще се извършва транзакцията), съобразявайки се с историята ( статистиките ) на подлагането на потребителя на влиянието на дадена реклама. Тук авторката на базата на наблюдения от практиката, анализ на източници и емпиричното допитване до експерти в дисертационния труд, анализира и обобщава **основните начини, по които** се измерва ефективността на комуникационните и маркетинговите усилия онлайн. Това ѝ позволява да направи извод, че следенето и сравняването на тези метрики и показатели при различните кампании и канали е важна предпоставка за ефективното използване на НДМ с маркетингови цели. По този начин компаниите могат да редуцират инвестициите си в не толкова ефективни канали и формати на присъствие, и да увеличат инвестициите си в ефективните такива, като по този начин постигнат максимални ползи от вложените ресурси. (3) Метод за оценка, анализ, степен на полезност и избор на най-подходящите НДМ за маркетинговите стратегии. Предложеният модел за оценка може да се ползва в практиката и като цяло за следене на ефективността от каналите, включени в комуникационния микс и оптимизиране на резултатите в тях. Много правилно докторантката обосновава тук важноста да се включи методът за оценка ROI - Return On Investment - възвръщаемост на инвестициите, при който се следи съотношението между вложени инвестиции и получени ползи от използването на даден комуникационен канал. При анализа на полезността на различните онлайн нови медии е изведена необходимост да се включи и да се отчете като влияние и Индекса на обратната реакция - RI, който варира спрямо: региона, бранша и таргет аудиторията и е представен и обяснен подробно в дисертационния труд. (4) Модел за интеграция на най-подходящите нови медии в маркетинговата стратегия спрямо бизнес целите. В тази част на дисертационния труд, в която считам се открояват най-сериозните теоретико-методологични и приложни приноси на дисертационния труд, авторката предлага собствен модел за избор и интеграция на най-подходящите НДМ в маркетинговата стратегия на компаниите спрямо бизнес целите на най-подходящите нови медии спрямо целите на компанията.

Тук са намерили място значими елементи, взаимовръзки и етапите на изпълнение на модела като: определяне на основните цели на маркетинговата онлайн стратегия; определяне на подцели и тактики; избор на НДМ, оценка, ползи, начини за внедряване; подход за интегриране на новите медии в маркетинговия микс на компанията и бизнес стратегията (7Cs); възможности и ресурси и системи за осъществяване (system); интегрираност и синергия (synergy); устойчивост и влияние в бъдеще (usability & sustainability) и последният елемент, важен за проследяване на резултатите и на ефективността е мониторинг и контрол, следене на ефективността и оценка на полезността и степента на осъществяване на стратегията (на комуникацията на бранда и на потребителски-генерираното съдържание).

Предложеният модел може да бъде използван както за компании, които досега не са използвали НДМ, така и за компании, които вече използват такива, но смятат, че има какво да подобрят относно ефективното им използване, полезност и интеграция в цялата маркетингова стратегия на компанията. Освен това, моделът е разработен така, че да може да се използва от различни видове компании в различни сектори и спрямо актуалната обстановка и развитие на дигиталната среда в бъдеще. Така след появата на нови НДМ, адаптацията към тях ще бъде по-лесна за тези специалисти и фирми, твърди

докторантката, които вече са преминали първото ниво на дигитална трансформация на маркетинговите стратегии. Известни ограничения и трудности по усвояването и налагането на предложения модел могат да възникнат и от липсата на силен ръководен мениджмънт с достатъчно правомощия, който да интегрира модела в работата на служителите в компанията.

**Заклучението** представя в резюме постигнатите научни и научно-приложни резултати в дисертационния труд. Списъкът на използваните литературни източници и приложенията са изготвени съобразно възприетите стандарти.

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

Внимателният прочит на дисертационния труд, публикациите, в които са изложени научните виждания и резултати от изследователската работа на докторантката Мирена Тодорова, както и публикациите ѝ преди започване на работата ѝ върху труда, резултат от богатия ѝ опит в практиката, показват едно отдаване на научното изследване на областта на новите дигитални медии, на което ще може да разчита научната общност в бъдеще. Извършеното изследване е довело до резултати, които имат фундаментална научна стойност за подобряване на знанията в областта на маркетинга и новите дигитални медии, и в не по-малка степен имат приложна стойност чрез предложения модел за интеграция на НДМ в маркетинговите стратегии.

Подкрепям изведените от авторката основни научни и научно-приложни приноси, идентифицирани в дисертационния труд, които могат да бъдат допълнени и сведени до следното:

1. На базата на задълбочено проучване и критичен анализ на множество литературни източници са обогатени теоретичните постановки в областта на новите дигитални медии и тяхната роля за маркетинга и развитието на компаниите, една относително нова област, неразработена активно сред българските компании. Приносният елемент тук е подчертан в синтезирането на метрики, инструменти, софтуери и методи за анализ на ефективност на маркетинговото присъствие в нови медии.

2. Въз основа на емпирично изследване е установена важността на новите дигитални медии за конкурентоспособността и развитието на компаниите и техните маркетингови стратегии.

3. Потвърдена е основната теза, че компаниите в България не използват новите дигитални медии в пълната им степен на полезност за постигане на маркетинговите си цели и така остава нереализиран потенциал и възможности за подобряване на конкурентоспособността на бизнеса.

4. Разкрита е взаимовръзката между полезността на новите дигитални медии и вида на фирмата, сектора на дейност, типа предлагани продукти, размера на фирмата и степента на иновации в нея.

5. Установено е, че ефективното използване и анализ на НДМ за фирмите, не зависят от годините опит на експертите в тях.

6. Установени са на базата на емпирично изследване на автора, най-използваните и считани за полезни за маркетингови цели, нови дигитални медии според българския бизнес към 2015 г. Изведени са и най-често използваните в страната начини за проследване, оценка и анализ на ефективността на онлайн присъствието.

7. Разработен е нов, подобрен теоретичен модел за интеграция на нови дигитални медии в маркетинговите стратегии на фирмите с включено използване на НДМ в маркетинга и в стратегическото управление. Проектиран е модел за интеграцията им, който може да бъде използван в настоящ и в бъдещ момент без

значения вида на фирмата, което позволява лесна адаптация при навлизане на още непознати нови дигитални медии.

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

Докторантката е публикувала основните резултати от направеното изследване по темата на дисертационния си труд в една монография, като коректно е посочила личното си участие (194 страници), две самостоятелни студии, една статия в съавторство, публикувана в чуждестранно научно издание на английски език, самостоятелна статия в научно списание, 1 самостоятелен доклад и три доклада в съавторство доклади на международни научни конференции.

Запознаването с научните публикации дава основание да се разкрие посветеността и отговорността на Мирена Тодорова да изследва предизвикателствата, свързани с новите дигитални медии в контекста на интегрираното им използване в маркетинга и стратегическото управление на компаниите. Обемът на публикациите и много доброто сътрудничество с други доказани изследователи като съавтори, доказва способността ѝ за извършване на самостоятелни и последователни анализи в една все още слабо изследвана, динамично развиваща се в теоретично и практическо ниво област.

#### **5. Оценка на автореферата**

Авторефератът е представен във вид, който отговаря на изискванията, като отразява в обем от 75 страници съдържанието на дисертацията и постигнатите основни научни и приложни резултати, така също съдържа насоки за бъдещи изследвания по темата и препоръки за бизнеса. Справката за приносите коректно отразява постигнатите от автора резултати.

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

Нямам никакви особени критични бележки, с изключение на това, че на места са допуснати технически неточности, които не дават яснота на изказа като в последния параграф на стр. 245, или е пропуснат източници на данните, въз основа на които се прави заключение (стр. 231) Бих желала да отправя някои препоръки и въпроси към докторантката, които в никакъв случай не омаловажават постигнатите резултати в дисертационния труд.

1. Считаю че Мирена Тодорова трябва в бъдеще да продължи изследванията си по отношение на създаване на модел за оценка на ефективността на маркетинговата дейност в публичния сектор при използване на новите дигитални медии и интегрирането им в стратегиите на публичните институции, както и изследване на бариерите в тази област и тяхното преодоляване. С оглед на това интерес представлява изучаване на обратната връзка на потребителя, който силно се различава от този на фирмите, изследвани в дисертационния труд;

2. Основен принос в разработката е създаденият модел, тестван на практика, за оценка и анализ на полезността на новите дигитални медии за маркетинга на фирмата и модел за интегрирането им в цялостната дейност на фирмата и конкретно в маркетинговата ѝ стратегия. Твърди се, че моделът е приложим за всяка нова дигитална медия, която в бъдеще ще се създаде. Въпросът ми е как авторката доказва това твърдение?

3. В глава 3, т.3.2. е заявено в самото заглавие, че ще се направи обобщение и синтез на метрики и показатели за ефективност и ефикасност на маркетинговото присъствие в новите дигитални медии. В тази връзка, какви обобщения е направила докторантката и как е стигнала до тях конкретно по отношение на ефикасността.



## 7. Заключение

В заключение, след поредния задълбочен прочит на дисертационния труд на Мирена Христова Тодорова – Екмекджи, мога да заявя, че той е завършено самостоятелно научно изследване, посветено на ясно дефиниран, актуален и значим социален, икономически и управленски проблем в област, която тепърва ще се превръща във все по-значима и предизвикателна както за научната общност, така и за практиката. Поставените цел и задачи на изследването са успешно изпълнени, като в резултат на това са постигнати резултати с научен и научно-приложен характер. **С убеденост** давам **положителна оценка на дисертационния труд** на тема „Методи за анализ на новите дигитални медии и модел за тяхната интеграция в маркетинговите стратегии на компаниите в България” и бих желала да предложа на уважаемото жури да присъди на **Мирена Христова Тодорова – Екмекджи** образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 3.7. **Администрация и управление (Социално управление).**

21.04.2017г.  
гр. София

Рецензент: .....  
(доц. д-р Стела Балтова)