

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по професионално направление 3.7. Администрация и управление

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

Автор на дисертационния труд: Мирена Христова Тодорова-Екмекджи

Научен ръководител: проф. д.ик.н. Невяна Кръстева

Рецензент: доц. д-р Десислава Йорданова, професионално направление 3.7. Администрация и управление, катедра „Стопанско управление”, СУ „Св. Климент Охридски”

Основание: Настоящото становище е изготвено в изпълнение на Заповед № РД 38-112/09.02.2017 г. на Ректора на СУ „Св. Климент Охридски” за утвърждаване на състава на научно жури за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по професионално направление 3.7. Администрация и управление.

1. Информация за автора

Г-жа Мирена Христова Тодорова-Екмекджи е завършила специалност Връзки с обществеността в СУ „Св. Климент Охридски” през 2009 г. През 2012 г. тя получава магистърска степен по Бизнес администрация – стратегическо управление в Стопански факултет на СУ „Св. Климент Охридски” и същата година става докторант в катедра „Стопанско управление” на същия факултет. През 2014 г. е провела стаж по управление на проекти, обучения, неформално образование и работа в НПО. В периода 2007-2009 г. г-жа Мирена Христова Тодорова-Екмекджи заема позицията експерт „Връзка с обществеността” в „Победа” АД в гр. София, а в периода 2009 – 2014 г. е експерт Реклама и комуникации/PR в същата компания. От 2014 до 2016 г. се занимава с подготовка и координация на европейски проекти по програма Еразъм+. От 2014 г. до момента се занимава с управление и маркетинг на НПО сдружение „Деар”. От 2012 г. е хоноруван асистент в Стопански факултет на СУ по

дисциплините Маркетинг, Дигитален маркетинг, Мърчандайзинг. През 2016 г. е била хоноруван асистент по Е-маркетинг в МВБУ. От 2014 г. е консултант на свободна практика по маркетинг, реклама, комуникации, онлайн маркетинг, обучения. Г-жа Мирена Христова Тодорова-Екмекджи е била лектор на различни форуми, ментор към организацията ABLE, доброволец в Animal Rescue Sofia, има изяви и публикации в различни медии.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представената за рецензиране докторска дисертация се състои от увод, три глави, заключение, списък с използвана литература и приложения с общ обем от 382 страници. Представен е списък от 57 използвани източника на български език и 78 използвани източника на английски език. Включени са 23 фигури, 15 таблици и 4 приложения. Структурата на дисертационния труд съответства напълно на избраните цели и задачи и е добре балансирана. Осъществена е добра логическа последователност и обвързаност на отделните глави и секции. Цитирани са водещите научни публикации по темата на дисертационния труд и голяма част от използваните литературни източници са публикувани през последните 10 години, от което проличава добрата осведоменост на автора по изследваната проблематика.

В Увода авторът дискутира подробно актуалността на темата, степента на разработеност на проблема, обекта, предмета, целите, задачите, хипотезите, методологията на изследването, структурата на дисертацията. Избраната тема е изключително актуална, което се обуславя от нарастващото влияние на дигиталната среда и възникналите нови дигитални медии (НДМ) върху потребителите, компаниите и начините за правене на бизнес. Въпреки значителната актуалност, авторът представя убедителни аргументи, че темата не е достатъчно разработена в България. Обект на изследването 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” (стр. 13), а предмет на изследването е „в каква степен и до колко ефективно тези нови възможности на дигиталните медии се използват от компаниите в България и техните маркетингови стратегии и как могат да бъдат използвани по-добре” (стр. 13). Целите и

задачите са ясно и коректно формулирани. Целта на разработката е „да изследва и представи как компаниите в България използват новите медии, до каква степен те са интегрирани в маркетинговите стратегии на компаниите и до каква се използват ефективно и са полезни” (стр. 13). Кандидатът формулира 8 задачи за постигане на тази цел (стр. 14). Изследователската тезата на дисертационния труд е следната: „българският бизнес не използва възможно най-ефективно и пълноценно новите дигитални медии с маркетингови цели и това е значителен нереализиран потенциал за развитие на компаниите” (стр. 20). Тя е формулирана и изведена коректно и съобразно спецификата на дисертационния труд. Методологията на изследването включва разнообразни методи и подходи като системен анализ, стратегически анализ на ситуацията, анализ на риска, анализ на добри практики, 7S и 7С концепцията за маркетинг микс, модела на „Делфи” на експертните оценки, inbound маркетинг, подходи за разработване на бизнес модели и др., които са добре аргументирани и напълно съобразени с целите, задачите, обекта и предмета на изследването. Изборът на методология на изследването демонстрира способността на автора да провежда самостоятелни научни изследвания в областта на стопанското управление. Авторът е отделил специално внимание на извеждане и дискусия на ограниченията на изследването, които са свързани с използването на специфични термини във въпросника, субективни оценки на респондентите, относително голям брой въпроси в анкетната карта и др. (стр. 19).

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Първа глава на дисертацията съдържа задълбочен литературен обзор на теории, понятия, концепции и емпирични изследвания по темата на дисертацията. Авторът представя основните дефиниции, концепции, характеристики и роля на НДМ. Изведени са основните характеристики на дигиталната среда в Европа и България. Проследени са основните тенденции в еволюцията на медиите и потребителското поведение. Предложен е синтезиран метод за интегриране на новите дигитални инструменти в маркетинговите стратегии на компаниите. Представени са изводи за ролята и ефективността на НДМ в маркетинга на компаниите. Дискутират се методите за стратегически анализ и определяне на маркетингова стратегия и

различни подходи за анализ на ефективността в бизнеса и проектиране на бизнес модели.

Втора глава на дисертацията представя емпирични резултати за използването и полезността на НДМ и интеграцията им в маркетинговите стратегии на компаниите в България, получени в резултат на качествено и количествено изследване сред експерти, проведено от автора. На база на качествено изследване, което обхваща полу-структурирани интервюта с 15 експерта по темата, са формулирани 4 хипотези по изследвания проблем. Количественото изследване включва онлайн анкета посредством стандартизиран въпросник, на която са отговорили 107 респондента. Въпросникът съдържа три блока въпроси, посветени на използването на новите медии, значимостта на присъствието на бранда онлайн и факторите, влияещи върху използването на новите медии. На основата на дескриптивен и корелационен анализ, авторът получава потвърждение за формулираните 4 хипотези и прави основни изводи за (с. 219):

- степента на познаване и използване на НДМ с маркетингови цели;
- разликите в използването на НДМ от различните видове компании в зависимост от нивото на инвестициите в иновации, сектора на дейност, клиентите, типа продукти и степента на иновативност на компанията;
- бариерите пред използването на НДМ от компаниите с маркетингови цели;
- показатели и критериите за ефективност и оценка на НДМ и полезността им;

Представен е сравнителен анализ по осем критерия между тенденциите за използване на НДМ в България и Великобритания и е показано как въпреки различията между двете държави, дигиталната среда и трансформация на бизнеса водят до едни и същи глобални тенденции.

Трета глава е посветена на проектиране на метод за оценка, анализ и избор на НДМ спрямо целите на компанията и модел за интеграция на НДМ в маркетинговите стратегии на компаниите в България. Изведени са същността и характеристиките на нов начин за комуникация между бизнеса и потребителите с помощта на НДМ. Авторът разкрива съдържанието и подходите за измерване на ефективността и

ефикасността при използване на НДМ с маркетингови цели и обобщава и доразвива метриците и показателите за следене на онлайн присъствие и ефективност в различните НДМ в таблица 14 (стр. 237). С цел улесняване на процесите на вземането на решения от компаниите, авторът предлага метод за оценка, анализ, степен на полезност и избор на НДМ за маркетинговите стратегии. На основа на задълбочения анализ на теоретични и емпирични изследвания (в глава първа на дисертацията) и представения метод за оценка, анализ, степен на полезност и избор в т. 3.4, авторът развива собствен модел за интеграция на най-подходящите НДМ в маркетинговата стратегия на компанията спрямо нейните цели (фиг. 17 на стр. 260). Направена е оценка на представения модел и се дискутират възможности и перспективи за неговото внедряване, както и ограничения и трудности при неговото използване.

В заключението са представени основните резултати, изводи и препоръки към бизнеса и са формулирани приносите на дисертационния труд.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Получените от автора резултати в дисертационния труд имат като теоретична, така и практическа значимост в областта на маркетинга. Съгласна съм с формулираните от автора пет приноса, които се основават на получените научни и научно-приложни резултати и са нейно лично постижение. По-конкретно в дисертацията са обобщени теории, концепции, проучвания по темата за НДМ и тяхната роля за маркетинга и развитието на компаниите и са синтезирани инструменти, метрики и методи за анализ на ефективността на маркетинговото присъствие в нови медии. Научно обоснован е изводът, че НДМ са важни за конкурентоспособността и развитието на компаниите и техните маркетингови стратегии. Потвърдена е основната теза на дисертационния труд, че компаниите в България не използват ефективно и пълноценно новите дигитални медии с маркетингови цели и е налице нереализиран потенциал за развитие на българските компании в условията на глобална конкуренция. Изведени са най-използваните и полезни за маркетингови цели НДМ, целите, с които най-често се използват НДМ и най-често използваните методи за следене, оценка и анализ на ефективност на онлайн присъствието

в българските компании и са направени изводи и препоръки. Предложен е нов, подобрен теоретичен модел за интеграция на НДМ в маркетинговите стратегии.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Резултатите от дисертационния труд са апробирани посредством една колективна научна монография на български език, една студия на английски език в сборник с докторантски трудове по програма ДАСУН, една научна статия на български език в Годишника на Стопански факултет на СУ „Св. Климент Охридски”, една научна статия на английски език в международно научно списание и четири научни доклади на престижни международни и национални научни конференции.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът на дисертационния труд отговаря на изискванията за съдържание, обем и оформление. Чрез автореферата авторът е успял да предаде по достоверен и ясен начин съдържанието на дисертацията. В автореферата са намерили отражение общата характеристика на дисертационния труд, неговата структура и съдържание, справка за основните приноси и списък на публикациите.

7. Критични бележки и препоръки

Основната ми критична бележка към автора е свързана с по-описателния характер на някои части на дисертационния труд. Някои от представените теории, концепции, подходи и проучвания по темата в първа глава биха могли да се представят в по-синтезиран вид. Изведените критични бележки не ощетяват постигнатото от автора.

Препоръчвам на автора да продължи да изследва темата за НДМ и да се стреми да реализира нови научни публикации в международни списания.

8. Заключение

От съдържателна гледна точка оценявам положително представения дисертационен труд. Авторът е избрал актуален проблем, който не е достатъчно изследван в научната литература, и е представила убедителни аргументи за това. Тя демонстрира много добро познаване на изследваната проблематика и е извършила значителна работа по обзора на литературата, формулиране на хипотези, провеждане на количествено и качествено емпирично изследване, статистическа обработка на данните от количественото изследване, създаване на нов, подобрен модел за избор на най-

подходящите НДМ и тяхната интеграция в маркетинговата стратегия на компаниите спрямо бизнес целите и оценка на модела и възможностите за внедряване. Постигнатите резултати и направените приноси демонстрират подготовката и уменията на автора да извършва самостоятелни научни изследвания. Дисертационният труд съответства на изискванията за придобиване на образователна и научна степен "доктор" в Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за неговото приложение и Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности на СУ „Св. Климент Охридски”. **Препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури да подкрепят присъждането на образователна и научна степен "доктор" по професионално направление 3.7 Администрация и управление на докторанта Мирена Христова Тодорова-Екмекджи.**

Рецензент:

/Доц. д-р Десислава Йорданова/

10.04.2017г.

Гр. София