



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

СТАНОВИЩЕ

ОТ: доц. д-р Елена Александрова
Международно висше бизнес училище – Ботевград

ОТНОСНО: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен “ДОКТОР” по професионално направление 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.7. Администрация и управление (Социално управление) в Софийски университет “Св. Климент Охридски”

АВТОР НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД: Мирена Христова Тодорова – Екмекджи, докторант и хонорован асистент в СУ “Св. Климент Охридски”

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 СТАНОВИЩЕТО: участие в състава на научното жури за защита на дисертационния труд, определено със Заповед № РД 38-112 от 09.02.2017 г. на Ректора на СУ “Св. Климент Охридски”

I. Информация за докторанта:

Докторантът Мирена Тодорова – Екмекджи завършва средното си образование в ПМГ “Васил Друмев”, гр. Велико Търново, а като частен ученик и езикова гимназия “Професор Асен Златаров”, гр. Велико Търново с профил Английски език. През 2009 г. се дипломира като бакалавър по Връзки с обществеността в СУ “Св. Климент

Охридски”, през 2012 г. придобива магистърска степен по Бизнес администрация – Стратегическо управление. В периода 2011-2012 г. Мирена Тодорова – Екмекджи специализира Графичен дизайн по програмата “Аз мога” в учебен център “Знание”. През 2005-2007 г. е асистент-мениджър по проекти в M3 Communications Group, отговаря за клиентите в PA Idea, гр. София. В периода 2007-2014 г. е експерт по реклама и връзки с обществеността в “Победа” АД, гр. София. От 2012 г. тя е докторант и хонорирован асистент към Стопански факултет в СУ “Св. Климент Охридски”. През 2016 г. преподава и като хонорирован асистент по Е-маркетинг в МВБУ. Дисертантката участва в множество конференции, семинари и обучения в сферата на дигиталния маркетинг и новите медии. Тя работи като консултат по маркетинг, реклама, връзки с обществеността, координира европейски проекти по Еразъм + и е заета в управлението и маркетинга на НПО сдружение “Депар”.

Мирена Тодорова – Екмекджи владее английски, има познания по френски и турски език и притежава много добра компютърна грамотност.

II. Обща оценка на представения дисертационен труд:

Представеният дисертационен труд на Мирена Тодорова – Екмекджи поставя като предмет на научен анализ изключително **актуална тема**, значима за интеграцията на новите дигитални медии в маркетинговите стратегии на българските компании. Той е в обем от 382 стандартни страници компютърно набран текст. Структуриран е в увод, три глави, заключение, списък на използваната литература и 4 приложения (с обем 82 страници). Тази структура е **логически издържана** и **композиционно съразмерна**.

Библиографският апарат е съставен от 189 източника (от които 57 са на кирилица, 132 на латиница). Преобладават публикациите от последните 5 - 7 години. Представените източници, тяхната актуалност и цитирането им в основния текст свидетелстват за осведомеността на авторката и доброто познаване на научните постижения в областта на изследваната проблематика, както и ясно отчитане на нейната динамика.

В основния текст докторантката използва 23 фигури и 15 таблици.

Основната цел, която си поставя дисертантката с настоящата разработка е да изследва степента на използване и интегрирането на новите медии в маркетинговите стратегии на българските компании, както и тяхната полезност и ефективност. За

постигането на тази цел тя предвижда решаването на следните **изследователски задачи**:

- Да се анализират динамиката и тенденциите в развитието на новите дигитални медии и ролята им за разработването на маркетингови стратегии;
- Да се направи оценка на традиционните и модерните теории, концепции и методи за анализ с включване на новите дигитални медии като се изведат и формулират конкретни препоръки за тяхното практическо приложение;
- Да се синтезират и конкретизират метрики, критерии, инструменти и методи за оценка на ефективността на маркетинговите мерки в рамките на новите дигитални медии;
- Да се проучи емпирично степента на имплементиране на дигиталните медии в маркетинговите стратегии на българските компании;
- Да се синтезира и доразвие методиката за оценка и анализ на ефективността на маркетинговите мерки в новите медии и избора на най-подходящи за целите на съответната компания дигитални медии;
- Да се разработи модел за повишаване интеграцията на новите дигитални медии в маркетинговите стратегии на българските компании.

Така формулираните задачи отразяват основните аспекти на изследването и допринасят за постигане целта на дисертационния труд и обосноваване на застъпената **теза**, че в България новите дигитални медии не се използват в достатъчна степен в маркетинга на компаниите, което означава нереализиран потенциал и възможности за развитие на бизнеса в силно конкурентна среда. Според авторката това е постижимо посредством по-ефективно прилагане на подходящи нови дигитални медии съобразно корпоративните цели и интегрирането им в маркетинговите стратегии, което ще допринесе за увеличаване ефективността на маркетинговите мерки и повишаване конкурентоспособността на българските компании като цяло.

Обект на изследване в представената разработка са новите дигитални медии и възможностите и перспективите, които те предоставят за маркетинга на компаниите и стратегическата им роля за подобряване на тяхната конкурентоспособност.

Предмет на изследване е степента и ефективното използване на новите дигиталните медии от компаниите в България и по-конкретно в техните маркетингови стратегии, както и възможностите за повишаване и подобряване на тяхното приложение. Докторантката изследва както теоретичните, така и приложните аспекти на представената проблематика и прави сравнителен анализ на ситуацията в България и световните тенденции.

В първата глава на дисертационния труд последователно се анализират теоретичните концепции относно новите дигитални медии и тяхната интеграция в маркетинговите стратегии на компаниите. Представени са основните, съществуващи до момента метрики и инструментариум за анализ по темата, както и нови маркетингови модели и стратегии за интеграция на новите дигитални медии. Акцентира се върху методите за анализ и оценка на тяхната ефективност, както и върху връзката между новите дигитални медии и проектирането на бизнес модели.

Във втора глава на разработката Мирена Тодорова – Екмекджи представя проведеното за нуждите на анализиранияте теоретични въпроси емпирично изследване за определяне степента на използване и полезността на новите дигитални медии и интеграцията им в маркетинговите стратегии на компаниите в България. Проведени са интервюта и онлайн анкета с експерти от бизнеса в сферата на рекламата, маркетинга, дигиталните медии, специалисти по връзки с обществеността и управители. Обобщените резултати от изследването са представени графично и са анализирани подробно, спомагайки за постигане на поставената в дисертационния труд **приложна цел**, в рамките на която е предложен модел за интеграция на най-подходящите нови дигитални медии в маркетинговите стратегии съобразно бизнес целите. Авторката предлага и конкретни дигитални кампании на оперативното ниво, краткосрочно маркетингово планиране или еднократна кампания с определени цели, които да обезпечат ефективността на маркетинговите мерки, следователно да повишат конкурентоспособността на компаниите. В тази част се извършва проверка и се потвърждават формулираните за целите на изследването хипотези.

В третата глава са обобщени, синтезирани и надградени съществуващите и най-често използваните в България методи за измерване, проследяване и анализ на маркетинговото присъствие на бизнеса в новите дигитални медии. Дисертантката предлага конкретен метод за оценка и избор на най-подходящите и полезни нови

дигитални медии, както и модел за тяхното цялостно и ефективно интегриране в маркетинговите стратегии на българските компании. Отбелязани са възможните ползи и препятствия за прилагането на модела в страната и бъдещи насоки за неговото изследване и тестване.

Общата оценката на съдържанието на представената разработка сочи, че в нея е включен богат теоретичен и емпиричен материал, свидетелстващ за значението на изследването на възможностите за имплементитране на новите дигитални медии в маркетинговите стратегии на българските компании, което да повиши тяхната конкурентоспособност.

III. Оценка на автореферата и публикациите по дисертацията:

Във връзка с процедурата по публична защита докторантката представя **Автореферат** (в обем от 75 страници компютърно набран текст), **една** монография в съавторство (където дисертантката участва със 194 страници собствен текст), **две** студии, **една** статия в международно списание, както и **четири** доклада на научни конференции (три в съавторство). Публикациите са посветени на възможностите за използване на новите медии и дигиталния маркетинг и отразяват голяма част от дисертационния труд. Представените публикации надхвърлят изискуемия минимум.

IV. Оценка на научните и практически резултати и приноси на дисертационния труд:

В дисертационния труд на кандидата за ОНС “доктор” – Мирена Тодорова – Екмекджи могат да се очертаят следните по-важни **постижения** и **приноси**:

1. Систематизирани, обобщени и критично са анализирани тезите, концепциите, становищата и проучванията на редица български и чуждестранни автори, свързани със същността на новите дигитални медии и тяхната роля за маркетинга и развитието на компаниите с цел да се формулират собствени постановки.
2. Синтезирани са и са систематизирани критерии и индикатори за метрики, инструменти, софтуери и методи за анализ и оценка на ефективността на маркетинговото присъствие в новите медии.

3. Проведено е емпирично типологично извадково допитване до експерти за определяне на най-използваните и полезни за маркетинговите цели нови дигитални медии според българския бизнес с голяма практическа стойност.
4. Разработен е теоретико-приложен модел за интеграция на новите дигитални медии в маркетинга и стратегическото планиране на бизнеса.
5. Изведени са най-често използваните в страната начини за проследяване, оценка и анализ на ефективността на онлайн присъствието и е открояна зависимостта между полезността на новите дигитални медии и вида и размера на компанията, сектора на дейност, типа предлагани продукти и степен на иновации.
6. Предложени са дигитални кампании, които да обезпечат ефективността на маркетинговите мерки и да повишат конкурентоспособността на компаниите.
7. Задълбочено е анализирано състоянието на българския бизнес по отношение на прилагането на новите дигитални медии и са направени конкретни препоръки относно възможностите за интегрирането им в маркетинговите стратегии на компаниите като са очертани и основните бъдещи тенденции.

Посочените **научно-приложни приноси** на докторантката са **лично дело** и допринасят за **обогатяване** на съществуващото научно познание и повишаване степента на интегриране на новите медии в маркетинговите стратегии на българските компании.

V. Критични бележки и препоръки:

В дисертационния труд са допуснати и някои **пропуски**, които ми дават основание да направя следните критични бележки:

1. В разработката не са засегнати и оценени възможните трудности и негативи, свързани с интегрирането на новите дигитални медии в маркетинговите стратегии на компаниите.
2. Не става ясно, защо за сравнителния анализ на използването на нови дигитални медии от потребители и компании в България е избрана именно Великобритания.
3. Не навсякъде при цитирането под черта на литературните източници е посочена страницата, от която е взиман текстът.
4. На отделни места стилът е тромав, неясен и недостатъчно научен, а терминологията не е прецизирана.
5. Допуснати са редица печатни грешки и повторения.

Посочените критични бележки **по никакъв начин не влияят** върху оценката на качеството на представената научна продукция и **не намаляват** значимостта на изтъкнатите приноси.

VI. Заключение:

Отчитайки баланса между приносите на докторантката, тяхната значимост и несъществените препоръки, давам **положителна оценка** на представения за публична защита дисертационен труд на тема “Методи за анализ на новите дигитални медии и модел за тяхната интеграция в маркетинговите стратегии на компаниите в България” с автор Мирена Христова Тодорова – Екмекджи. Той напълно отговаря на изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България, Правилника за прилагане на ЗРАСРБ и вътрешните правила на СУ “Св. Климент Охридски”, което ми дава основание да предложа на уважаемите членове на научното жури **да присъдят** на Мирена Христова Тодорова – Екмекджи образователната и научна степен “доктор” по научната специалност “Администрация и управление (Социално управление)”.

19.04.2017 г.

Член на журито:

доц. д-р Елена Александрова