



## РЕЦЕНЗИЯ

От: *проф. дн Милена Пенева Кирова;*  
*Русенски университет „Ангел Кънчев“;*  
*Организация и управление на производството (индустрия)*

Относно: *дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по „Организация и управление на производството (по отрасли и подотрасли)“ в УНСС.*

**Основание** за представяне на рецензията: *участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №1337/30.04.2025 г. на Ректора на УНСС.*

Автор на дисертационния труд: *Никола Петров Цоцев*  
Тема на дисертационния труд: *Подобряване организацията на маркетинга чрез повишаване дигиталното присъствие на МСП*

### **1. Информация за дисертанта**

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Индустриален бизнес“ от Бизнес факултет на УНСС по научна специалност „Организация и управление на производството (по отрасли и подотрасли)“ съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 1259/26.04.2018 г. Обучението е осъществено първоначално в *редовна, в последствие в задочна* форма през периода април 2018 – април 2025 г.

- *Кратка биографична справка*

Докторантът е възпитаник на УНСС. Завършва през 2015 г. бакалавърска програма по Бизнес икономика, а веднага след това и магистърска програма по същата специалност. Две години по-късно е зачислен за обучение в докторантура. Владее английски език, има добри комуникационни и организационни умения, притежава богат опит в процеси, свързани с информационна и техническа осигуреност.

- *Заемани академични и други длъжности до момента (вкл. длъжности извън ВУ или научна организация)*

Професионалното развитие е свързано с подобряване на организацията на работа, дигитализация на административна дейност и работа с класифицирана информация – дейности пряко свързани с темата на разработваната дисертация.

- *Дейностите, заложен в индивидуалния учебен план на докторанта, както и готовността му за защита*

Изпълнени, докладвани и приети с положително решение от обучаващата катедра „Индустриален бизнес“, което е основание за издаване на Заповед на Ректора на УНСС № 1321/30.04.2025 г. за отчисляване с право на защита.

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

- *Структура, обем*

Дисертационният труд на Никола Петров Цоцев се състои от увод, три глави, заключение, съдържащо приносите по дисертационния труд, библиографска справка и четири приложения. Той включва общо 250 стандартни страници, от които 201 страници основен текст, 21 страници библиография, 22 страници приложения, 22 фигури и 3 таблици. В структурно и съдържателно отношение ръкописът има завършен вид и отговаря на изискванията за дисертационно изследване.

- *Актуалност на темата; целта; задачите; обекта; предмета; основната теза на дисертационния труд*

Необходимостта от постоянно усъвършенстване на маркетинговите практики, с очакване да се подобри представянето на малките и средни предприятия, особено предвид засилващата се конкуренция с навлизането на дигиталните технологии, обуславя **актуалността на темата** и нейната **научна значимост**.

Фиксираният за изследване проблем е свързан с идентифициране и анализ на предизвикателствата при прилагането на дигитални маркетингови стратегии за подобряване на клиентската лоялност, разширяване на дигиталното присъствие, увеличаване на годишния оборот и по-добро разпределяне на маркетинговите разходи на МСП. Основната теза на дисертацията е ясно и точно формулирана. Това позволява по нея да се изградят основните изследователски въпроси на провежданото изследване, които считам за уместни. Обектът и предметът на дисертационния труд са конкретни и правилно определени. Целта на дисертационния труд е ясна, измерима и постижима с методите на научната работа. Задачите на изследването са добре изяснени и точно записани, изпълнени са в работата.

- *Използвана научна литература*

Ползваните литературни източници обхващат 222 заглавия, сред които има на кирилица, на латиница и електронни, но не са разграничени в списъка, приложен в края на дисертацията. Те са актуални, достатъчно разнообразни за целта на научното изследване, реално използвани и цитирани в изложението. В литературното проучване са включени трудове от основоположниците на концепцията за маркетинга, както и практическите аспекти на дигиталния маркетинг в организациите и маркетинговия микс. Впечатленията ми са, че литературният обзор показва много добра осведоменост на докторант Никола Цоцев.

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

- *Основни научно-приложни резултати, постигнати в дисертационния труд*

В първа глава на дисертационния труд са разгледани основни понятия в областта на маркетинга, а именно маркетинговите теории, маркетинговата концепция, организацията на маркетинга, дигиталният маркетинг и дигиталното присъствие и са интерпретирани становищата на водещи автори. Аргументирано е твърдението, че преплитането на маркетинговата концепция с повишаването на дигиталното присъствие представлява важна основа за малките и средни предприятия, които се стремят към устойчив растеж и придобиване на конкурентно предимство.

Втора глава представя методиката на изследването, чрез което се оценяват ползите от повишаване на дигитално присъствие върху икономическите показатели на малките и средни предприятия. Прилагането на качествени стратегически анализи като SWOT и PEST предоставят задълбочено разбиране за факторите, влияещи върху онлайн присъствието на малките и средни предприятия. Анкетното проучване с използване на структурирани въпросници позволява извеждане на статистически значими изводи и извършване на проверка на основната дисертационна теза чрез корелационни и регресионни анализи. Представени са начините за валидация на използваните методи, инструменти на изследване, както и на резултатите. Детайлно са определени ограниченията на изследването.

В трета глава е представено практическо изследване на ключови аспекти като повишаването на видимостта, разширяването на клиентската база, подобряване ефективността на маркетинговите дейности и конкурентните предимства, за които дигиталното присъствие като корпоративен имейл и фирмен уебсайт може да допринесе. В резултат са формулирани препоръки към малките и средни предприятия, които могат

да се обобщят в следните насоки: скептицизмът се преодолява ефективно чрез практически примери и обмен на опит: респондентите, които вече реализират онлайн продажби действат като катализатор за по-колебливите компании; предприятията, които вече използват фирмен имейл и собствен сайт, отчитат по-голяма лоялност на клиентите и по-добро позициониране на марката; непрекъснатото актуализиране на дигиталното съдържание и интерактивните функции превръщат уебсайта и социалните канали в живи точки на контакт - редовните новини, блог, чат, поддръжка и интеграция със социалните медии насърчават повторните посещения и ускоряват обратната връзка; решенията в маркетинга трябва да бъдат управлявани от данни - степен на отпадане, източници на трафик и поведенчески сегменти; развитието на човешкия капитал остава водещ фактор на дигиталната трансформация - за предприятията с по-нисък оборот или ограничени ресурси са подходящи модулни обучения, микро-грантове и партньорства с университети и технологични центрове. По-утвърдените фирми могат да експериментират с електронна търговия, афилиейт програми и усъвършенствани системи за управление на съдържанието. Предложен е чек-лист за самооценка на дигиталното ниво на малки и средни предприятия с възможност да се набележат стъпки за подобряване.

- *Използвана методология*

Изпълнението на поставените изследователски цел и задачи се базира на извършен теоретичен сравнителен анализ на специализирана литература, отнасяща се както до класически постановки на маркетинговата концепция, така и до стратегиите и практиките за подобряване на маркетинговата организация чрез повишаване на дигиталното присъствие на малките и средни предприятия. Идентифицирани са предимствата, недостатъците и ограниченията на съществуващите стратегии за дигитално присъствие. Използвани са разнообразни информационни източници за вторична информация като доклади и статистики от национални и международни институции (НСИ, Евростат, Европейска комисия), официални уебсайтове и анализи от професионални организации и бизнес асоциации. Извършено е емпирично изследване за синтез и анализ на първични данни, събрани от 268 действащи малки и средни предприятия в различни отрасли от всички региони на България, за проучване на дигитални практики и извеждане на препоръки за подобрения.

- *Оценка на изпълнението на поставените задачи и постигането на целта на дисертационния труд*

Поставените за разрешаване задачи на научното изследване са изпълнени и е постигната целта да се оцени влиянието на дигиталното

присъствие върху маркетинговата организация на МСП с акцент върху бюджетните инструменти като социални мрежи, корпоративен имейл и фирмен уебсайт. Потвърдена е тезата, че стратегическото повишаване на дигиталното присъствие води до значителни подобрения в организацията на маркетинга, придобиване на конкурентно предимство и постигане на устойчив растеж.

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

- *Оценка за приносите, посочени от дисертанта*

Посочените приноси са лично дело на докторанта. Те са с характер на обогатяване, конкретизиране и прецизиране на съществуващи научни знания в областта на стратегическото управление чрез допълването им с нови факти и предложения с фокус върху бизнес развитието.

- *Основни научни и/или научно-приложни приноси в дисертационния труд*

В разработката са изведени научно-приложни и приложни приноси, които приемам като съдържание, но биха могли да бъдат разграничени и преформулирани, за по-голяма яснота по следния начин:

Научно-приложни приноси:

- Извършени са научни обобщения за ролята и ключовите показатели за оценка на дигиталното присъствие на МСП. Идентифицирани и обобщени са основни инструменти на дигиталния маркетинг като е оценена приложимостта на някои от тези инструменти за повишаване на дигиталното присъствие на МСП.

- На основата на съществуващ методически инструментариум за оценка степента на дигитализация на бизнес системите е разработен адаптиран модел за оценка на дигиталното присъствие за българските малки и средни предприятия.

- Чрез проведено емпирично изследване на 268 действащи български МСП в областта на използване на разнообразни технологии и техники за дигитализация на бизнеса е проучена и е анализирана връзката между дигитализацията на МСП и техния маркетинг.

Приложни приноси:

- Идентифицирани и систематизирани са ключови предизвикателства и добри практики при внедряването на дигитални канали в маркетинга на изследваните предприятия.

- Разработен е действащ интерактивен модел за самооценка на

степената на дигитално присъствие на малки и средни предприятия. В него е включен и модул за извеждане на препоръки за подобряване организацията на маркетинга в МСП чрез подходящо дигитално присъствие.

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

Посочени са 3 публикации по дисертационния труд: 1 научна статия и 2 научни доклада. Всичките публикации са самостоятелни, а единият доклад е на английски език. Всички те са поместени в престижни издания. Може да се приеме, че научните публикации на докторанта са достатъчни и, че в тях са публикувани основните моменти на дисертацията.

### **6. Оценка на автореферата**

Авторефератът е с обем 40 страници, разработен е според възприетите изисквания, отразява основните елементи на дисертацията, методиката на проведеното научно изследване и резултатите от него. Показани са приносните моменти в работата и е приложена справка за направените научни публикации, свързани с дисертационния труд.

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

- Да се използват съвременните общоприети стандарти за цитиране на литературни източници в изложението на разработката.
- Разработката би спечелила и улеснила читателя, ако в края на всяка глава се изведат основни изводи.
- Да се избягват паразитни изрази като „дисертационният труд цели да разкрие ....“, който е използван многократно в различни случаи.
- Как се доказва оптимизация на маркетинговите разходи?
- В Пътната карта за самооценка на нивото на дигитално присъствие, с еднаква тежест ли са всичките 12 условия, които се проверяват за изпълнение, че крайният резултат определя високо ниво на дигитално присъствие, щом повече от половината условия са постигнати?

Посочените тук препоръки и въпроси биха могли да се разглеждат като насоки за научна дискусия в бъдещата работа на докторанта.

### **8. Заключение**

Представеният дисертационен труд на Никола Петров Цоцев е завършена научно-приложна разработка в областта на изследването на управленски проблеми при организиране на маркетинга на малки и

средни предприятия. За разработването му са необходими сериозни познания относно обекта на изследване, а също така извършването на голям обем изследователска работа, свързана с полеви проучвания и множество статистически обработки. Изследователските задачи са изпълнени успешно, а основната цел е постигната. Постигнати са научно-приложни и приложни приноси, които обогатяват научното знание и подпомагат практиката.

Дисертационният труд заслужава положителна оценка и отговаря на изискванията и на критериите за присъждане на научната и образователна степен „доктор“. Препоръчам на Научното жури към Бизнес Факултет при УНСС да присъди на докторанта Никола Петров Цоцев образователната и научната степен “Доктор” по докторска програма „Организация и управление на производството (по отрасли и подотрасли)“, Професионално направление 3.8 Икономика.

Русе, 28.05.2025 г.

Подпис: .....

(проф. дн Милена Кирова)