

СТАНОВИЩЕ

От: **проф. д-р Лина Георгиева Анастасова**, Бургаски Свободен Университет
Научна специалност „Маркетинг“

Относно: *Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по научна специалност МАРКЕТИНГ*

Автор на дисертационния труд: **Огнян Георгиев Огнянов**

Научен ръководител: *проф.д-р Красимир Маринов*

Тема на дисертационния труд: **“МАРКЕТИНГОВИ ПОДХОДИ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ И ЗАДЪРЖАНЕ НА СТУДЕНТИ В ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ВИСШИ УЧЕБНИ ЗАВЕДЕНИЯ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ”**

Основание за представяне на становището: *Участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 899/25.03.2026 г. на зам.ректора по НИД*

1. Информация за дисертанта

Авторът на дисертационния труд е редовен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ съгласно Заповед № 1119/28.04.2023 г. на зам. ректора по НИД на Университета за национално и световно стопанство – гр. София. Огнян Огнянов има богата образователна и трудова биография. Той е завършил бакалавърска програма по Стопанско управление в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, а от 2006 до 2022 година той се обучава и дипломира по 3 магистърски програми, а именно: магистър по Икономика, специалност Финанси в СА „Димитър А.Ценов“, магистър по УЧР- Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ и магистър по икономика, специалност „Дигитални маркетингови стратегии“.

Дисертант Огнян Огнянов притежава доста богат и разнороден трудов опит, като през последните 17-18 години е работил на различни позиции в различни компании и по-точно: консултант и регионален мениджър в БТК АД, финансов мениджър, управител, маркетинг мениджър, както и хоноруван асистент през 2024 година в УНСС. Тази трудова история на докторанта му дава един по-широкообхватен поглед върху маркетинговата практика на различни бизнес структури в България, което винаги е от полза при едно дисертационно изследване.

2. Обща характеристика и оценка на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е в обем от 274 стандартни страници и структурата му е класическа: въведение, изложение в три глави, заключение и списък с използвана литература. Разработката е онагледена с 32 таблици и 15 фигури, а литературните източници са 210. Важно е да се отбележи, че дисертационният труд отговаря на изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България. По отношение на *актуалността на темата и значимостта на изследването* може с основание да се отбележи, че авторът се е обосновал убедително- аргументите на докторанта

са валидни спрямо предмета на дисертационното изследване, както и логически издържани.

Обект на настоящата дисертация формулиран от дисертанта са икономическите висши учебни заведения в Република България, заедно с техните студенти, кандидат-студенти и родителите/ настояниците на кандидат-студентите, а **предмет** са потребителските нагласи и поведение към маркетинговите подходи и въздействия, които се прилагат при привличането на студенти и задържането им в по-висока образователна степен.

Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на настоящия труд е да бъдат разкрити спецификите на маркетинговите подходи и въздействието им върху потребителските очаквания при привличането на студенти и задържането им в по-висока образователна степен в същото висше училище. Огнян Огнянов е установил чрез проучването на вторична информация, че към този момент в специализираната литература в България липсват изследвания относно въздействието на маркетинговите подходи и потребителските очаквания към тях в тази област. За да се постигне ясно формулираната цел на изследването, дисертантът е формулирал в логична последователност 10 задачи, някои от които съм посочила тук, а именно:

- Да се анализира висшето образование като услуга - обект на маркетинга и да се извърши щателен анализ на средата, в която взаимодействат участниците в сферата на висшето образование, в т.ч.: да се очертае средата (макро, микро и вътрешна), в която работят икономическите висши учебни заведения в България;
- Да се анализират спецификите на маркетинговия микс като комплекс за въздействие в сферата на висшето образование и да се избере подходящ модел, приложим при икономическите висши учебни заведения в България и при необходимост да се модифицира;
- Да се разработи цялостна методология за прилагане на формулативната изследователска програма сред кандидат-студенти, родители/ настояници на кандидат-студенти, настоящи студенти и академичен състав/ служители на висши учебни заведения, както и да се анализират резултатите от изследването и да се проверят изследователските хипотези, в т.ч.: да се формулират основните изводи и да се изготвят подходящи препоръки;

В унисон със задачите и целта докторантът е формулирал и **три изследователски хипотези- една обяснителна и 2 описателни**, които са подчинени на формулираната цел и касаят три групи проблеми и по-конкретно: хипотеза за влиянието на маркетинговата обкръжаваща среда върху избора на ВУЗ, хипотеза за съдържанието на маркетинговия микс на висшите учебни заведения и хипотеза относно каналите за привличане на студенти.

3. Оценка на съдържанието на дисертационния труд и получените научни и научно-приложни резултати

Първа глава на труда е озаглавена „Теоретико- методологически аспекти на маркетинга на висшето образование в България“. В нея дисертантът подлага на анализ висшето образование като услуга като обект на маркетинга, дефинира клиентите на тази услуга, прави анализ на средата на икономическите висши учебни заведения-макро, микро и вътрешна, както и маркетинговия микс на образователни услуги. Отделено е внимание и на привличането и задържането на студентите и мястото на маркетинга в процесите по привличане, кандидатстване, записване и въвеждане на бъдещите студенти. В този раздел е използван богат набор от литературни източници, 189 на брой- книги, статии, монографии, от които 16 са на български език, другите на английски и още 20 уебсайта на различни университети и др. организации. *Считам за силна страна на разработката много доброто познаване на влиянието на различните фактори на средата, спецификата на различните поколения като обект на обучение и познаването в детайли от страна на дисертанта на фундаменталните основи на образователния маркетинг.*

Втора глава е озаглавена „Методология и методика на ЕСИ на привличането и

задържането на студенти“ . За постигането на целите на дисертацията е проведено емпирично изследване на различните елементи, които оказват влияние върху привличането и задържането на студенти. Това е качествено изследване сред 4 целеви съвкупности, което дава богата информация от различни гледни точки- кандидат-студенти, родители/ настойници на кандидат-студенти, настоящи студенти и академичен състав/ служители на висши учебни заведения. Тъй като възприетата изследователска програма е формулативна, за постигане на целите на изследването е избран качествен метод- методът «фокусирано индивидуално дълбочинно интервю» т.е. полусвободно интервю, като авторът е посочил и убедителни аргументи за избора на метода. Включените въпроси са отворени/открити и само при малка част от въпросите съществува известна дихотомност, която има за цел предотвратяване на прекалено голямо разсейване на отговорите от ядрото на изследователските въпроси. Считам, че изборът на изследователски подход и методи от дисертанта е съвсем правилен и е добра предпоставка за едно успешно качествено изследване.

В трета глава, както е по класическата структура на такъв труд, е направен анализ на резултатите от изследването на различните фактори, влияещи върху избора на ВУЗ, мотивацията за кандидатстване, както и влиянието на различните елементи на ММикс на университета- продуктова и ценова политика, маркетинговите комуникации и дистрибуцията, както и човешкият ресурс на университетите като елемент на маркетинг микса върху вземането за решение при избор на университет от страна на целевите съвкупности. При анализа на резултатите правилно се използва адаптирания модел «7Р» на Маркетинг-микса, защото образованието е вид услуга по същество. Този раздел съдържа обосновани и интересни изводи и обобщения, структурирани много добре, както и проверка на хипотезите и мога да отбележа, че съм съгласна с повечето констатации поради моя личен опит с проучвания по тези проблеми с кандидат-студенти, действащи студенти и завършили възпитаници (Alumni) на моя университет. В дисертационния труд е доказано, че маркетинговите подходи на университетите се възприемат от потенциалните студенти индиректно, като се опосредстват от семейното и приятелското обкръжение на кандидат студента, което, от своя страна отваря нови възможности за маркетингово въздействие върху субектите заобикалящи кандидат-студента и влияещи върху крайното му решение.

Стилът и езикът на дисертанта се отличават с коректност, яснота и научност, като в същото време са разбираеми и по тази причина разработката е читаема и за по-широка аудитория. Дисертационният труд е онагледен и с различни фигури и таблици от изследването, което улеснява и възприемането на поднесената информация.

Ограничения на изследването

Считам, че дисертантът добре е описал възприетите в дисертационния труд ограничения, които се отнасят до това, че анализът се извършва върху икономическите висши учебни заведения (ВУЗ) в България. За операционализиране на понятието „Икономически ВУЗ“ е използвана класацията „Рейтингова система на висшите училища в България“ за 2023 г. Там са представени първите девет ВУЗ в класацията по направление „Икономика“ в конкретната година (2023) и оценките им в категория „учебен процес“. Приети за целите на изследването са шест от общо девет университета като към тях са приавени също Американски университет в България – Благоевград (водач на класацията), Нов Български Университет-София и Софийски университет „Св. Климент Охридски“ заради неговия Стопански факултет. Според мен за по-голяма представителност на извадката от университети и съответно на респондентите, можеха да бъдат включени в изследването и Бургаски Свободен Университет и Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, които обучават много студенти от Югоизточна България, Южна и Централна България. По този начин извадката от университети щеше да бъде максимално близо до изчерпателно изследване.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

След запознаване с дисертационния труд мога да отбележа, че формулираните от дисертанта научни приноси кореспондират с резултатите от проведеното изследване и по тази причина приемам напълно приносите, като ги групирам по следния начин:

А. Научни приноси

1. Обогатено е концептуално знанието относно взаимоотношенията между висшите учебни заведения и техните потенциални/ настоящи студенти и проявлението на елементите на обкръжаващата среда, в която протичат тези взаимоотношения.
2. Разработена е обоснована методика за качествено изследване на 4те основни целеви съвкупности- кандидат-студенти, родители/ настойници на кандидат-студенти, настоящи студенти и академичен състав/ служители на висши учебни заведения относно привличането и задържането на студенти.

Б. Научно-приложни приноси

3. Изследвани и разкрити са спецификите и са изведени препоръки за прилагането на подходящи маркетинговите подходи за привличането на студенти и задържането им в по-висока образователна степен в същото висше учебно заведение.
4. Предложен е добре структуриран модел на *студентска „пъттека“*, оптимизиран за икономическите висши учебни заведения в България и обвързан с алгоритъма за избор на маркетингов подход.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът е представил за рецензиране 7 публикации: 6 научни доклада, четири от които на български език представени на международни научни конференции на УНСС (# 1, #2,#3 и #4 , #6 и #7 в списъка с публикации) и 1 статия в научно издание на УНСС (# 5 в списъка с публикации). Всички публикации на Огнян Огнянов са свързани с темата и научната проблематика на дисертационния труд и касаят въпросите по привличане и задържане на студенти/ студентската лоялност, маркетинг микс комплекса на ВУЗ с икономически профил. По своите тип и обем публикациите отговарят на приетите научни стандарти и надвишават минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „Доктор“.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът на дисертанта е в обем от 79 страници, от които 42 страници на български език и 37 на английски език. Раработката отговаря на изискванията за такъв тип документ, защото представя концентрирано съдържанието на дисертационния труд с ограниченията на изследването, справка за научните приноси и основните изводи и насоки за подобряване на маркетинговия подход и дейности на висшите учебни заведения.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Дисертационният труд представлява един отличен пример за професионално планирано и проведено качествено изследване. Нямам други критични бележки, освен една: би било по- добре за изследването, ако бяха заложени още 2-3 обяснителни хипотези свързани със степента на влияние на някои от факторите на външната или вътрешната среда върху избора и поведението на потенциалните кандидат-студенти.

Нямам конкретен въпрос, имам само препоръка: докторантът да публикува студия или статия (тип «research paper») с резултатите от изследването, с която да могат да се запознаят университетските ръководства в България, което ще им бъде от полза и ще осигури и един практико-приложен ефект на разработката.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представеният дисертационен труд е самостоятелно проведено научно изследване с

със съществени резултати и научно-приложни приноси, съответстващо на изискванията към подобен научен труд. **Това ми дава основание да гласувам с убеждение положително и да препоръчам и на уважаемото научно жури да гласува за присъждането на Огнян Георгиев Огнянов образователната и научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, Научна специалност Маркетинг.**

30.04.2026 г.

Бургас

Подпис:

проф. д-р Лина Анастасова

STATEMENT

by: Prof. **Lina Georgieva Anastasova, PhD**, Burgas Free University

Scientific specialty "Marketing"

Subject: Dissertation work for the award of the educational and scientific degree "Doctor" in the Scientific speciality MARKETING

Author of the dissertation: **Ognyan Georgiev Ognyanov**

Research supervisor: **Prof. Krasimir Marinov, PhD**

Dissertation topic: MARKETING APPROACHES TO ATTRACT AND STUDENT RETENTION IN ECONOMIC HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE REPUBLIC OF BULGARIA

Grounds for presenting the opinion: Participation in the composition of the scientific jury for the defence of the dissertation according to Order No. 899/25.03.2026 of the Vice-Rector for the NID

1. Information about the dissertation student

The author of the dissertation- Ognyan Ognyanov is a full-time doctoral student at the Department of Marketing and strategic planning" according to Order No. 1119/28.04.2023 of the Rector the University of National and World Economy - Sofia. Ognyan Ognyanov has a rich educational and work history. He graduated from a bachelor's program in Business Administration at Plovdiv University "Paisii Hilendarski", and from 2006 to 2022 he studied and graduated from 3 master's programs, namely: MA in Economics, majoring in Finance at SA "Dimitar A.Tsenov", Master in HRM - Plovdiv University "Paisii Hilendarski" and Master of Economics, majoring in "Digital Marketing Strategies".

PhD student Ognyan Ognyanov has quite a rich and diverse work experience, and in the last 17-18 years he has worked in various positions in various companies, more precisely: consultant and regional manager at BTK AD, financial manager, manager, marketing manager, as well as part-time assistant in 2024 at UNSS. This work history of the doctoral student gives him a broader view of the marketing practice of various business structures in Bulgaria, which is always useful in dissertation research.

2. General characteristics and assessment of the presented dissertation work

The dissertation has a volume of 274 standard pages and its structure is classical: an introduction, an exposition in three chapters, a conclusion and a list of references.

The work is illustrated with 32 tables and 15 figures, and the literary sources are 210. It is important to note, that the dissertation meets the requirements of Art. 27, para. 2 of the Regulations for the Implementation of the Law on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria.

Regarding the topicality of the topic and the significance of the research, it can be reasonably noted that they are present. After reading it, it can be claimed that the doctoral student's arguments are justified in relation to the subject of the dissertation research, as well as logically sustained.

The subject of this dissertation formulated by the dissertation is the economic higher education institutions in the Republic of Bulgaria, together with their students, candidate students and the parents/guardians of the candidate students, and the subject is consumer attitudes and behavior towards the marketing approaches and impact which are applied in the process of potential students attraction and their retention for higher education level.

2. Purpose and tasks of the dissertation work

The purpose of the present work is to reveal the specifics of marketing approaches and their impact on consumer expectations in attracting students and retaining them in a higher educational degree at the same university. Ognyan Ognyanov has established through the study of secondary information that at this moment in the specialized literature in Bulgaria there is a lack of research on the impact of marketing approaches and consumer expectations towards them in this area. In order to achieve the clearly formulated objective of the study, the doctor's student has formulated in a logical sequence 10 tasks, the most important in my opinion, of which I have listed here, namely:

- To analyze higher education as a service - an object of marketing and to carry out a thorough analysis of the environment in which the participants in the field of higher education interact, including: to outline the environment (macro, micro and internal) in which the economic higher education institutions in Bulgaria operate;

- To analyze the specifics of the marketing mix as an impact complex in the field of higher education and to choose an appropriate model applicable at economic higher education institutions in Bulgaria and, if necessary, to modify;

To develop a comprehensive methodology for implementing the formative research program among prospective students, parents/guardians of prospective students, current students and academic staff/employees of higher education institutions, as well as to analyze the results of the research and verify the research hypotheses, including: to formulate the main conclusions and prepare appropriate recommendations;

In line with the tasks and the goal, the doctoral student has also formulated three research hypotheses - one explanatory and 2 descriptive, which are subordinate to the formulated goal and concern three groups of problems, and more precisely: a hypothesis about the influence of the marketing environment on the choice of a higher education institution, a hypothesis about the content of the marketing mix of higher education institutions and a hypothesis about the channels for attracting students.

3. Evaluation of the content of the dissertation work and the obtained scientific and scientific-applied results

The first chapter of the work is entitled "Theoretical-methodological aspects of the marketing of higher education in Bulgaria". In it, the dissertation examines higher education as a service as an object of marketing, defines the customers of this service, analyzes the environment of economic higher education institutions - macro, micro and internal, as well as the marketing mix of educational services. Attention is also paid to the attraction and retention of students and the place of marketing in the processes of attracting, applying, enrolling and introducing future students.

In this section, a rich set of literary sources is used, 189 in number - books, articles, monographs, of which 16 are in Bulgarian, the others in English, and another 20 websites of various universities and other organizations. I consider the strength of the development to be the good knowledge of the influence of the various factors of the environment, the specifics of the different generations as an object of study and the knowledge in detail by the dissertation student of the fundamental foundations of educational marketing when conducting the dissertation research.

The second chapter is entitled "Methodology and methodology of the empirical sociological research for attracting and retaining students". To achieve the objectives of the dissertation, an empirical study was conducted of the various elements that influence the attraction and retention of students. This is a qualitative research among 4 target populations - prospective students, parents/guardians of prospective students, current students and academic staff/employees of higher education institutions.

Since the adopted research program is formative, a qualitative method was chosen to achieve the research objectives, and this is the «focused individual in-depth interview» method, i.e. semi-free interview, and the author has indicated convincing arguments for the choice of the method. The questions included are open-ended and only a small proportion of the questions have some dichotomy, which is intended to prevent the responses from straying too far from the core research questions. I believe that the choice of research approach and methods by the dissertation is correct and is a good prerequisite for successful qualitative research.

In the third chapter, as is the classic structure of such a work, an analysis of the results of the study of the various factors influencing the choice of a higher education institution, the motivation to apply, as well as the influence of the various elements of the University's Marketing mix - product and price policy, marketing communications and distribution, as well as human resources as an element of the marketing mix, is made. In the analysis of the results, the adapted "7P" model of the Marketing mix is correctly used, because education is essentially a type of service. This section contains well-founded and interesting conclusions and summaries, structured very well, as well as hypothesis testing, and I can state that I agree with most of the findings due to my personal experience with studies on these issues with prospective students, current students and graduates (Alumni) of Burgas Free University.

The style and language of the doctoral student are distinguished by correctness and scientificity, while at the same time being comprehensible and for this reason the work is also readable for a wider audience. The dissertation work is also illustrated with various figures and tables from the research, which facilitates the perception of the presented information.

Limitations of the study

I think that the PhD student has well described the limitations adopted in the dissertation work, which refer to the fact that the analysis is carried out on economic higher education institutions (HEIs) in Bulgaria. To operationalize the concept of "Economic University", we can accept the use of the "Rating System of Higher Education Institutions in Bulgaria" ranking for 2023. The first nine higher education institutions in the ranking in the "Economics" field are presented there, in the order in which they were ranked in the specific year (2023) and their evaluations in the "educational process" category. Six out of a total of nine were accepted for the purposes of the study, whose name unequivocally indicates their main focus. American University in Bulgaria - Blagoevgrad (leader of the ranking), New Bulgarian University - Sofia and Sofia University "St. Kliment Ohridski" through its Faculty of Economics are also included among them.

In my opinion, for greater representativeness of the study data, Burgas Free University and Plovdiv University, which host many students from South-East, Central and South Bulgaria, could have been included in the study.

4. Evaluation of scientific and scientific-applied contributions

After familiarizing myself with the dissertation, I can note that I fully accept the scientific and scientific-applied contributions specified by the dissertation, grouping them as follows:

A. Scientific contributions

1. Conceptual knowledge about the relationships between higher education has been enriched institutions and their potential/current students and the manifestation of the elements of the environment in which these relationships take place.
2. A substantiated methodology has been developed for qualitative research of the 4 main target populations - candidate students, parents/guardians of candidate students, current students and academic staff/employees of the higher education institutions regarding the attraction and retention of students.

B. Scientific and applied contributions

3. The specifics have been researched and revealed and recommendations have been made for the

implementation of appropriate marketing approaches to attract students and retain them in a higher educational degree at the same higher education institution.

4. A model of a student path is proposed, optimized for economic higher education institutions in Bulgaria and linked to the algorithm for choosing a marketing approach.

5. Evaluation of publications on the dissertation's topic

The dissertation student submitted 7 publications for review: 5 scientific reports, four of which were presented in Bulgarian at international scientific conferences of the UNSS (# 1, #2, #3 and #4 and #7 in the list of publications) and 2 articles in scientific publications of the UNSS (# 5 and #6 in the list of publications). All publications of Ognyan Ognyanov are related to the topic of the dissertation work and concern the problems of attracting and retaining students/student loyalty, the marketing mix complex of universities with an economic profile. In terms of their type and volume, the publications exceed the minimum national requirements for awarding the ONS "Doctor".

6. Evaluation of the author's abstract

The author's abstract is 79 pages long, of which 42 pages are in Bulgarian and 37 pages are in English. The work meets the requirements for this type of document, because it presents the content of the dissertation with the limitations of the research, a reference to the scientific contributions and the main conclusions and guidelines for improving the marketing approach and activities of higher education institutions.

7. Criticisms, recommendations and questions

This dissertation is an excellent example of professionally planned and conducted qualitative research.

I have no significant critical remarks, except one: it would be better for the study if 1-2 more explanatory hypotheses related to the influence of some of the factors of the external or internal environment were developed.

One recommendation: the doctoral student should publish a study with the results of the research, with which the university managements in Bulgaria will become familiar, which will ensure a practical-applied effect of the development.

CONCLUSION

The presented dissertation work is an independently conducted scientific study with significant results and scientific-applied contributions, corresponding to the requirements for a similar scientific work. This gives me reason to vote positively with conviction, and I also recommend to the respected scientific jury to vote for awarding **Ognyan Georgiev Ognyanov** the educational and scientific degree "Doctor" in professional field 3.8. Economics, Scientific speciality Marketing.

30/04/2026

Signature:

Prof. Dr. Lina Anastasova