



РЕЦЕНЗИЯ

От: *проф. д-р Илиан Иванов Минков*
Икономически университет - Варна;
Професионално направление 3.8. Икономика,
Научна специалност 05.02.18 Икономика и управление (Индустрия)

Относно: *дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност в УНСС.*

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 1032/14.04.2026 г. на Зам. Ректора по НИД на УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Ясен Пламенов Деянов*
Тема на дисертационния труд: *Приложение на дигиталния маркетинг в компаниите, предлагащи софтуер като услуга*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Индустриален бизнес“ на УНСС по научна специалност „Икономика и управление (индустрия)“ съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 824/03.04.2019 г. Обучението е осъществено в *редовна* форма през периода 26.03.2019 г. – 26.03.2022 г.

От представената на английски език автобиография става ясно, че докторант Ясен Деянов е изявен специалист в областта на маркетинга. Той е придобил ОКС „бакалавър“ по специалност „Маркетинг“ през 2010 г. и ОКС „магистър“ по същата специалност през 2011 г. в УНСС. След завършването си работи като маркетингов специалист и мениджър в различни международни компании, в т.ч.: SoftOne, Progress Software Inc, Scale Focus АД, Sport Vision ЕАД, и др. Работата в тези компании му дава възможност да придобие значителен практически опит в областта на дигиталния маркетинг, който е предмет на неговото дисертационно изследване. До настоящия момент докторантът не е заемал академични длъжности в УНСС или друго висше училище. Той е изпълнил всички предвидени дейности от индивидуалния си докторантски план.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е в общ обем от 219 страници (195 стр. основен текст) и в структурно отношение е оформен в увод, три глави, заключение, списък на използваната литература, включващ 185 източника (40 на български и 145 на английски език) и приложения (6 бр.).

Дисертационният труд е посветен на изключително актуален проблем, защото както посочва и докторанта „съвременният бизнес е подложен на дълбока дигитална трансформация, променяща начина по който организациите планират и реализират своите маркетингови дейности“. Действително в условията на Индустрия 4.0 и Индустрия 5.0 бързото развитие на технологиите промени начина, по който компаниите изграждат своите бизнес модели и традиционните процеси отстъпиха място на технологично базирани и потребителски ориентирани методи на работа. Във връзка с това и с оглед по-добрата комуникация с потребителите, бизнес организациите използват различните възможности на дигиталния маркетинг, като фирмени уебсайтове, социални мрежи, търсещи машини и др., осигуряващи по-висока ефективност, целево таргетиране и измеримост на резултатите в реално време. Въпросните аспекти на дигиталния маркетинг имат особено значение за фирмите, предлагащи софтуер като услуга (SaaS), поради спецификата на тяхната дейност – предоставяне на софтуерни решения чрез интернет под формата на абонаментен достъп, без изискване за локална инсталация. Последното обуславя фокус върху непрекъснатото взаимодействие с клиентите и управлението на дългосрочни взаимоотношения с тях.

Независимо от актуалността на тази тематика, докторантът констатира липсата на достатъчно проучвания, особено що се отнася да SaaS компаниите. Това мотивира неговите научни търсения да се насочат към изследване на взаимовръзките между дигиталния маркетинг, управлението на клиентските взаимоотношения и ефективността в бизнес модела на тези компании с оглед запълване на тази изследователска „празнина“. В този контекст напълно логично звучи издигнатата от него изследователска теза, основана на разбирането, че степента и начинът на приложение на дигиталния маркетинг в SaaS компаниите оказват съществено влияние върху тяхната пазарна ефективност и конкурентоспособност.

Считам, че целта е ясно фокусирана, въпреки че се нуждае от по-прецизно формулиране. Тя е насочена към разработването на интегриран модел за приложение на дигиталния маркетинг в SaaS организациите, основан върху изследваните теоретични модели и осъщественото

емпирично проучване. Тази цел е декомпозирана на пет основни задачи от теоретичен, методически и приложен характер, поставени за решаване в дисертацията. Методическият инструментариум, включващ количествени и качествени методи, е релевантен на целта и задачите на изследването и дава възможност за адекватен анализ и проверка на изследователската теза.

Много добро впечатление прави сериозната литературна осведоменост на докторанта. В дисертационният труд са използвани общо 185 източника, от които 145 на английски език. Литературната справка включва използване предимно на научни произведения, издадени след 2010 г., което е обективно обусловено от актуалността на разглежданата тематика. В резултат на това теоретичната постановка е обезпечена със съвременни позиции по темата, а методологическата рамка на изследването – със силни аргументи.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Основните научни и научно-приложни резултати от проведеното изследване са разположени в отделните глави на дисертацията, която е структурирана по класически образец с ясно разграничени теоретична, методико-методологична и аналитична части.

В увода на дисертацията е аргументирана актуалността на тематиката, конкретизирани и обосновани са обекта и предмета на изследване, и е издигната основната изследователска теза. На тази основа са изведени целта и задачите, използваните методи за изследване, информационното осигуряване, както и някои ограничения, лимитиращи обхвата на труда.

Глава първа на дисертацията има теоретичен характер, като в нея изложението е подчинено изцяло на логиката „маркетинг – дигитален маркетинг – дигитален маркетинг в SaaS компаниите“. Тук могат да се очертаят някои съществени научни резултати:

- Очертан е прехода от традиционен към дигитален маркетинг под въздействие на технологичното развитие, и замяната на класическата концепция за 4P маркетинговия микс от по-широки рамки, отчитащи дигиталните канали и интерактивния характер на съвременните клиентски взаимоотношения. Във връзка с това, на базата на прегледа на научната литература, са систематизирани 11 компонента на дигиталния маркетинг.

- Изведени и характеризирани са двата основни стратегически подхода в дигиталния маркетинг - входящ (inbound) и изходящ (outbound) маркетинг, и тяхната роля за изграждането на дългосрочни

взаимоотношения с клиентите в условията на дигитална среда с особен акцент върху приложимостта им в SaaS бизнеса.

- Разгледани са същностните характеристики на облачните технологии, като са диференцирани трите основни форми на облачните услуги - IaaS, PaaS и SaaS. Изведени са ключовите характеристики и нивата на зрялост на SaaS модела, като най-високо ниво на абстракция в облачните услуги.

- Аргументирано е мястото на дигиталния маркетинг в SaaS бизнеса, предвид неговите особености и специфични характеристики, като са изведени ключовите KPI метрики, определящи ефективността на маркетинговите дейности.

По отношение на изложението в тази глава считам, че освен задълбочените познания по темата, докторантът демонстрира умения: 1/ да систематизира прецизно голям обем информация в табличен вид, и 2/ да подкрепя представените теоретични постановки с релевантни примери от практиката на успешни компании (чуждестранни и български) в сектора.

В Глава втора на дисертацията са положени основите на методическия инструментариум на същинското изследване. Главата се състои от три параграфа, от които едва последния има методически характер. На практика първите два параграфа са продължение на теоретичните постановки в глава първа в посока операционализация на променливи, извеждане на KPI по фази на жизнения цикъл на клиента, модели на ценообразуване на услугите, и др. Важен резултат тук е идентифицирането на ключови индикатори за оценка ефективността на дигиталния маркетинг, които осигуряват връзка между стратегията, тактическите дейности и бизнес резултатите на компаниите.

Според мен, най-съществените научни резултати в тази глава са ситуирани в трети параграф, в който е представена методологията на емпиричното изследване. Формулирани са обект, основна изследователска цел и шест специфични изследователски задачи. Поставена е основната изследователска хипотеза, че „дигиталните маркетингови способности са положително и статистически значимо свързани с бизнес ефективността на SaaS компаниите, измерени чрез MRR, NRR, Churn и LTV/CAC“, която е конкретизирана на шест производни хипотези, подлежащи на проверка. Хипотезите се основават на изградения от докторанта концептуален модел на изследване, включващ три взаимно свързани нива на анализ – маркетингово-технологично ниво (Digital Marketing Capabilities), организационно ниво (Alignment) и резултатно ниво (Performance).

Обоснован е изборът и състава на извадката от 62 респондента от 12 SaaS компании (6 български и 6 чуждестранни), като тези компании оперират основно в B2B среда, с фокус върху дигиталния маркетинг като стратегическа функция за растеж и клиентско задържане. Разработени са структуриран анкетен въпросник и въпроси за полуструктурирани интервюта за целите на количественото и качествено измерване и оценка на степента на възприемане, внедряване и ефективно използване на дигиталните маркетингови технологии. Аргументирани и представени са методите за анализ на акумулираните данни – дескриптивен статистически анализ, корелационен анализ, регресионен анализ, факторен анализ и др.

Всичко направено в глава втора се проектира в най-важния според мен резултат в дисертационния труд, а именно разработената пететапна методика за емпирично изследване на влиянието на дигиталния маркетинг върху бизнес ефективността на компании, предлагащи софтуер като услуга (SaaS). Методиката стъпва върху интегриран концептуален модел, обединяващ три утвърдени теоретични рамки: Technology Acceptance Model (TAM), TOE framework (Technological-Organizational-Environmental) и Digital Marketing Capabilities (DMC). Както подчертава и докторанта, комбинирането на тези модели позволява цялостно изследване на дигиталния маркетинг като динамична организационна способност, а не като изолиран набор от инструменти.

В глава трета на дисертацията е проведено емпирично изследване въз основа на изградената методика. Структурата на изложението е подчинено на логиката „резултат - интерпретация - извод“. В резултат на проучването са проверени изследователските хипотези, като пет от тях са потвърдени, а една е частично потвърдена. Резултатите от проверката на хипотезите потвърждават, че дигиталните маркетингови способности функционират като централен медиатор между технологичните и организационните предпоставки, и бизнес резултатите на SaaS компаниите. В крайна сметка, чрез получените резултати от изследването докторантът доказва, че дигиталният маркетинг не функционира като изолирана комуникационна или промоционална дейност, а като интегрирана стратегическа и аналитична система, която оказва пряко влияние върху бизнес резултатите. По този начин се потвърждава основната теза на дисертационния труд, а именно че „дигиталният маркетинг в SaaS компаниите следва да се разглежда като интегрирана, аналитично управлявана система за създаване на дългосрочна бизнес стойност“.

На базата на получените резултати от емпиричното изследване, в последния параграф на глава трета докторантът формулира конкретни практически препоръки, насочени към подобряване на управлението на дигиталния маркетинг в SaaS компаниите. Те включват както съвкупност от общи препоръки, така и такива, диференцирани по ключови целеви групи – висш мениджмънт, маркетингов отдел, и бизнес партньори и контрагенти. Последният важен научно-приложен резултат в тази глава е предложеният четирифазен модел за внедряване на дигитален маркетинг в SaaS компании. Той интегрира стратегически, организационни и оперативни елементи, подкрепени от BI аналитична рамка, и може да се прилага като практически пътеводител за SaaS организации на различни етапи от дигиталната трансформация.

В заключението на дисертационния труд са обобщени основните резултати от проведеното изследване, постигането на изследователските цели и задачи, и потвърждаването на хипотезите. Посочени са и някои възможности за бъдещи проучвания по темата.

На базата на получените резултати и тяхното потенциално практическо приложение може да се направи заключението, че избраните изследователски методи са в съответствие с целта и задачите на дисертационния труд, и са адекватни по отношение потвърждаването на издигнатите хипотези и основната изследователска теза. В резултат на посоченото дотук в рецензията считам, че докторантът се е справил успешно с поставените научни задачи и е постигнал основната цел на дисертационния труд.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В дисертацията могат да се идентифицират редица научни и научно-приложни приноси. Считам че те обогатяват съществуващите теоретични знания, методически постановки и приложни изследвания в областта на маркетинга и в частност на дигиталния маркетинг. По мое мнение приносите в дисертацията имат малко по-различно естество от тези, които докторантът е извел в автореферата. Във връзка с това съм си позволил да ги обобщя и формулирам по следния начин:

Първо, обогатени са теоретичните постановки в областта на маркетинга, свързани с прехода от традиционен към дигитален маркетинг. Очертани са компонентите и стратегиите на дигиталния маркетинг, имащи ключова роля при изграждането на дългосрочни взаимоотношения с клиентите.

Второ, обоснована е ролята на дигиталния маркетинг за бизнес модела на компаниите, предлагащи софтуер като услуга, предвид техните

специфични особености и характеристики – дигитална природа, абонаментна логика и зависимост от дългосрочни взаимоотношения с клиентите.

Трето, структурирана е методика за емпирично изследване на влиянието на дигиталния маркетинг върху бизнес ефективността на компании, предлагащи софтуер като услуга, обединяваща утвърдени теоретични рамки (TOE, TAM и DMC) в единна изследователска конструкция.

Четвърто, проведено е емпирично проучване сред 12 SaaS компании, което доказва ключовата роля на дигиталните маркетингови способности (DMC) за бизнес резултатите на тези компании и създава основа за по-ефективно управление на маркетинговите решения.

Пето, предложена е система от общи и диференцирани практически препоръки, насочени към подобряване на управлението на дигиталния маркетинг в SaaS компаниите и повишаване на ефективността на бизнес дейността.

Шесто, разработен е модел за внедряване на дигитален маркетинг в SaaS компании, който интегрира конкретни дейности, инструменти, KPI и времеви хоризонти, съобразени с нивото на дигитална зрялост на организациите.

Считам, че тези приноси са лично дело на докторанта, имат висока научна стойност и безспорна практическа приложимост.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът е публикувал основните резултати от направеното изследване по темата на дисертационния си труд в 4 самостоятелни доклада, представени на научни форуми, и 1 статия в съавторство с научния си ръководител проф. д-р Радко Радев в авторитетното сп. „Trakia Journal of Sciences“. Това му носи 45 т. по група показатели „Г“ от минималните национални изисквания, с което е надхвърлен изискуемият минимум от 30 т. за придобиване на ОНС „доктор“, заложен в Правилника за прилагане на ЗРАСРБ.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е представен във вид, който отговаря на изискванията, като отразява в обем от 38 страници съдържанието на дисертационния труд и постигнатите основни научни и научно-приложни резултати.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Дисертационният труд е разработен на високо научно равнище, с много добър стил на изложение, но въпреки това към докторанта могат да се отправят някои бележки и препоръки:

- Не е прието при формулиране на задачите в увода на дисертацията да се цитират автори;
- Използва се твърде много специфична терминология и аббревиатури на английски език, което е удачно при разработване на наръчник, но не и при дисертация;
- Не е необходимо текстът да се накъсва от толкова много подпараграфи. По-добре е отделните по-малки структурни елементи да бъдат част от единно изложение в рамките на съответния параграф;
- Основната изследователска цел, посочена в увода на дисертацията, се различава съществено от тази, формулирана в подпараграф 3.1.2. (стр. 113).

Тъй като темата на дисертационния труд е изключително актуална съм си позволил следните въпроси, по които докторанта да изрази позиция:

1. В препоръка 6 на стр. 175 е посочено, че промяната на организационната култура е съществено условие за успешна дигитална трансформация. Във връзка с това, съществува ли универсален модел на организационна култура, подкрепяща дигиталната трансформация на SaaS компаниите, и ако съществува – кои са нейните ключови характеристики?

2. Възможно ли е разработената в глава втора методика за емпирично изследване на влиянието на дигиталния маркетинг върху бизнес ефективността на компании, предлагащи софтуер като услуга (SaaS), да бъде приложена и в други сектори на икономиката? Ако е възможно, ще настъпят ли промени в измерваните променливи, съобразно спецификата и особеностите на проучвания сектор?

8. Заключение

Дисертационният труд на докторант Ясен Пламенов Деянов е завършено самостоятелно научно изследване, посветено на ясно дефиниран, значим и актуален научен и приложен проблем. Поставените цел и задачи на изследването са успешно изпълнени, като в резултат на това са постигнати резултати с научен и научно-приложен характер. Считаю, че дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, на Правилника за неговото прилагане, и на вътрешните нормативни документи на УНСС гр. София за присъждане на образователната и научна степен „доктор”.

Поради това, с пълна убеденост давам **положителна оценка на дисертационния труд** на тема „Приложение на дигиталния маркетинг в компаниите, предлагащи софтуер като услуга” и препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури да присъдят на докторант Ясен Пламенов Деянов ОНС „доктор” по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Икономика и управление (индустрия)”.

07.05.2026 г.
гр. Варна

Подпис:
(проф. д-р Илиан Минков)



REVIEW

From: *Prof. Dr. Ilian Ivanov Minkov*

University of Economics – Varna;

Professional field 3.8. “Economics”,

Scientific Specialty: 05.02.18 Economics and Management (Industry)

About: dissertation for the award of the educational and scientific degree
 "Doctor" in a scientific specialty at the UNWE

Basis for the preparation of the review: participation in the scientific jury for the defence of the dissertation work according to Order No. 1032 of April 14, 2026, issued by the Vice Rector for Research at the UNWE.

Author of the dissertation: *Yasen Plamenov Deyanov*

Title of the dissertation: *Application of digital marketing in software as a service (SaaS) companies*

1. Information about the author of the dissertation (PhD candidate)

The PhD candidate studied under the doctoral program at the Department of Industrial Business of the UNWE in the scientific specialty "Economics and Management (Industry)" in accordance with the Order of the Vice-Rector for Research and Development of the UNWE No. 824/03.04.2019. The education was carried out on a full-time form during the period 26.03.2019 - 26.03.2022.

The CV, submitted in English, shows that PhD candidate Yasen Deyanov is a distinguished specialist in the field of marketing. He earned a Bachelor's degree in Marketing in 2010 and a Master's degree in the same field in 2011 from the University of National and World Economy (UNWE). After graduation, he worked as a marketing specialist and manager at various international companies, including SoftOne, Progress Software Inc, Scale Focus AD, Sport Vision EAD, and others. His work at these companies has enabled him to gain significant practical experience in the field of digital marketing, which is the subject of his dissertation research. To date, the PhD candidate has not held any academic positions at UNWE or any other institution of higher

education. He has completed all activities outlined in his individual doctoral plan.

2. General characteristics of the presented dissertation work

The dissertation has a total volume of 219 pages (195 pages of main text) and is structured in an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references, including 185 sources (40 in Bulgarian and 145 in English) and appendices (6).

This dissertation addresses an extremely timely issue, because, as the PhD candidate notes, “modern business is undergoing a profound digital transformation that is changing the way organizations plan and execute their marketing activities.” Indeed, in the context of Industry 4.0 and Industry 5.0, the rapid development of technology has changed the way companies build their business models, and traditional processes have given way to technology-based and consumer-oriented methods of operation. In this regard, and with a view to better communication with consumers, business organizations utilize the various opportunities offered by digital marketing – such as corporate websites, social media, search engines, and others – which ensure greater efficiency, targeted outreach, and real-time measurability of results. These aspects of digital marketing are particularly important for companies offering software as a service (SaaS) due to the specific nature of their business – providing software solutions via the internet in the form of subscription-based access, without the need for local installation. This necessitates a focus on continuous interaction with customers and the management of long-term relationships with them.

Despite the relevance of this topic, the PhD candidate notes a lack of sufficient research, particularly with regard to SaaS companies. This motivates his research to focus on examining the interrelationships between digital marketing, customer relationship management, and the effectiveness of these companies’ business models, with the aim of filling this research “gap.” In this context, his research thesis – based on the understanding that the extent and manner of digital marketing implementation in SaaS companies have a significant impact on their market effectiveness and competitiveness – sounds entirely logical.

I believe that the objective is clearly defined, although it requires more precise formulation. It is aimed at developing an integrated model for the application of digital marketing in SaaS organizations, based on the theoretical models examined and the empirical research conducted. This objective is broken down into five main tasks of a theoretical, methodological, and applied nature, which are addressed in the dissertation. The methodological toolkit,

which includes quantitative and qualitative methods, is relevant to the objective and tasks of the study and enables an adequate analysis and verification of the research thesis.

The serious literary awareness of the PhD candidate makes a very good impression. A total of 185 sources were used in the dissertation work, of which 145 are in English. The literature review includes the use of mainly scientific works published after 2010, which is objectively determined by the relevance of the topic under consideration. As a result, the theoretical formulation is provided with contemporary positions on the topic, and the methodological framework of the study – with strong arguments.

3. Assessment of the obtained scientific and applied results

The main scientific and applied scientific results of the conducted research are located in the individual chapters of the dissertation, which is structured according to a classical model with clearly distinguished theoretical, methodological and analytical parts.

The introduction of the dissertation argues for the relevance of the topic, specifies and justifies the object and subject of the study, and presents the main research thesis. On this basis, the objective and tasks, the research methods used, the information sources, as well as certain limitations restricting the scope of the work are outlined.

Chapter One of the dissertation is theoretical in nature, and its structure follows the logical sequence “marketing – digital marketing – digital marketing in SaaS companies.” Several significant scientific findings can be identified here:

- The transition from traditional to digital marketing, driven by technological advancements, is outlined, as is the replacement of the classic 4P marketing mix concept with a broader framework that takes into account digital channels and the interactive nature of modern customer relationships. In this regard, based on a review of the scientific literature, 11 components of digital marketing have been systematized.

- The two main strategic approaches in digital marketing – inbound and outbound marketing – are identified and described, along with their role in building long-term customer relationships in a digital environment, with a particular focus on their applicability in the SaaS business.

- The essential characteristics of cloud technologies are examined, with a distinction made between the three main forms of cloud services – IaaS, PaaS, and SaaS. The key characteristics and maturity levels of the SaaS model are identified, as the highest level of abstraction in cloud services.

- The place of digital marketing in the SaaS business is argued, given its peculiarities and specific characteristics, and the key KPI metrics that determine the effectiveness of marketing activities are identified.

Regarding the presentation in this chapter, I believe that in addition to in-depth knowledge of the topic, the PhD candidate demonstrates skills: 1/ to precisely systematize a large volume of information in tabular form, and 2/ to support the presented theoretical propositions with relevant examples from the practice of successful companies (foreign and Bulgarian) in the sector.

Chapter Two of the dissertation lays the groundwork for the methodological framework of the main study. The chapter consists of three sections, of which only the last one is methodological in nature. In practice, the first two sections are a continuation of the theoretical framework presented in Chapter One, focusing on the operationalization of variables, the derivation of KPIs by phases of the customer lifecycle, service pricing models, and more. An important outcome here is the identification of key performance indicators for evaluating the effectiveness of digital marketing, which establish a link between strategy, tactical activities, and companies' business results.

In my opinion, the most significant scientific results in this chapter are located in the third paragraph, which presents the methodology of the empirical study. The object, main research objective and six specific research tasks are formulated. The main research hypothesis is set that “digital marketing capabilities are positively and statistically significantly related to the business performance of SaaS companies, measured by MRR, NRR, Churn and LTV/CAC”, which is specified in six derived hypotheses subject to verification. The hypotheses are based on the conceptual research model built by the PhD candidate, including three interrelated levels of analysis – marketing-technological level (Digital Marketing Capabilities), organizational level (Alignment) and result level (Performance).

The selection and composition of the sample of 62 respondents from 12 SaaS companies (6 Bulgarian and 6 foreign) is justified, with these companies operating mainly in a B2B environment, with a focus on digital marketing as a strategic function for growth and customer retention. A structured questionnaire and questions for semi-structured interviews have been developed for the purposes of quantitative and qualitative measurement and assessment of the degree of adoption, implementation and effective use of digital marketing technologies. The methods for analyzing the accumulated data are argued and presented - descriptive statistical analysis, correlation analysis, regression analysis, factor analysis, etc.

Everything done in Chapter Two is projected into what I consider the most important result of the dissertation, namely the developed five-step

methodology for empirically studying the impact of digital marketing on the business efficiency of companies offering software as a service (SaaS). The methodology is based on an integrated conceptual model, uniting three established theoretical frameworks: Technology Acceptance Model (TAM), TOE framework (Technological-Organizational-Environmental) and Digital Marketing Capabilities (DMC). As the PhD candidate emphasizes, the combination of these models allows for a comprehensive study of digital marketing as a dynamic organizational capability, rather than as an isolated set of tools.

Chapter Three of the dissertation presents an empirical study based on the methodology developed. The structure of the discussion follows the logic of “results—interpretation—conclusion.” As a result of the study, the research hypotheses were tested, with five of them confirmed and one partially confirmed. The results of the hypothesis testing confirm that digital marketing capabilities function as a central mediator between technological and organizational prerequisites and the business outcomes of SaaS companies. Ultimately, through the results obtained from the study, the PhD candidate demonstrates that digital marketing does not function as an isolated communication or promotional activity, but as an integrated strategic and analytical system that directly influences business outcomes. This confirms the main thesis of the dissertation, namely that “digital marketing in SaaS companies should be viewed as an integrated, analytically managed system for creating long-term business value”.

Based on the results of the empirical study, in the final paragraph of Chapter Three, the PhD candidate formulates specific practical recommendations aimed at improving digital marketing management in SaaS companies. These include both a set of general recommendations and those tailored to key target groups – senior management, the marketing department, and business partners and contractors. The final important scientific and applied result in this chapter is the proposed four-phase model for implementing digital marketing in SaaS companies. It integrates strategic, organizational, and operational elements, supported by a BI analytical framework, and can serve as a practical guide for SaaS organizations at various stages of digital transformation.

The conclusion of the dissertation summarizes the main findings of the study, the achievement of the research objectives and tasks, and the confirmation of the hypotheses. It also identifies some opportunities for future research on the topic.

Based on the results obtained and their potential practical application, it can be concluded that the selected research methods are consistent with the

objective and tasks of the dissertation and are adequate for confirming the proposed hypotheses and the main research thesis. Based on the above, I consider that the PhD candidate has successfully addressed the scientific tasks set and has achieved the main objective of the dissertation.

4. Assessment of scientific and applied-scientific contributions

A number of scientific and applied scientific contributions can be identified in the dissertation. I believe that they enrich existing theoretical knowledge, methodological approaches, and applied research in the field of marketing, and in particular digital marketing. In my opinion, the contributions in the dissertation are of a slightly different nature than those the PhD candidate outlined in the abstract. In this regard, I have taken the liberty of summarizing and formulating them as follows:

First, the theoretical frameworks in the field of marketing related to the transition from traditional to digital marketing have been expanded. The components and strategies of digital marketing that play a key role in building long-term relationships with customers are outlined.

Second, the role of digital marketing in the business model of companies offering software as a service is well-established, given their specific features and characteristics – their digital nature, subscription-based model, and reliance on long-term customer relationships.

Third, a methodology has been developed for an empirical study of the impact of digital marketing on the business performance of companies offering software as a service, integrating established theoretical frameworks (TOE, TAM, and DMC) into a unified research design.

Fourth, an empirical study was conducted among 12 SaaS companies, which proves the key role of digital marketing capabilities (DMC) for the business results of these companies and creates a basis for more effective management of marketing decisions.

Fifth, a set of general and tailored practical recommendations is proposed, aimed at improving digital marketing management in SaaS companies and enhancing business performance.

Sixth, a model has been developed for implementing digital marketing in SaaS companies, which integrates specific activities, tools, KPIs, and timeframes tailored to the organizations' level of digital maturity.

I believe that these contributions are the result of the PhD candidate's own work, possess high scientific value, and have undeniable practical applicability.

5. Assessment of publications

The PhD candidate has published the main results of the research conducted on the topic of his dissertation in 4 independent reports presented at scientific forums, and 1 article co-authored with his scientific supervisor Prof. Dr. Radko Radev in the authoritative journal "Trakia Journal of Sciences". This brings him 45 points in group of indicators "D" of the minimum national requirements, which exceeds the required minimum of 30 points for acquiring the educational and scientific degree of "Doctor", set out in the Regulations for the Implementation of the Law on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria (LDASRB).

6. Assessment of the Abstract of the dissertation

The abstract is presented in a form that meets the requirements, reflecting in a volume of 38 pages the content of the dissertation work and the main scientific and scientific-applied results achieved.

7. Critical notes, recommendations and questions

The dissertation work is developed at a high scientific level, with a very good style of exposure, but nevertheless some notes and recommendations can be made to the PhD candidate:

- It is not accepted to cite authors when formulating the tasks in the introduction of the dissertation;
- There is an excessive use of specific terminology and abbreviations in English, which is appropriate for a manual but not for a dissertation;
- There is no need to break up the text into so many subparagraphs. It is better for the individual smaller structural elements to be part of a coherent presentation within the relevant paragraph;
- The main research objective stated in the introduction of the dissertation differs significantly from that formulated in subparagraph 3.1.2. (p. 113).

Since the topic of the dissertation is extremely relevant, I have taken the liberty of asking the following questions on which the PhD candidate can express a position:

1. Recommendation 6 on page 175 states that changing the organizational culture is an essential prerequisite for successful digital transformation. In this regard, is there a universal model of organizational culture that supports the digital transformation of SaaS companies, and if so, what are its key characteristics?

2. Is it possible that the methodology developed in Chapter Two for empirically studying the impact of digital marketing on the business efficiency of companies offering software as a service (SaaS) can be applied to other

sectors of the economy? If possible, will changes occur in the measured variables, according to the specifics and peculiarities of the studied sector?

8. Conclusion

The dissertation work of PhD candidate Yassen Plamenov Deyanov is completed independent scientific research, dedicated to a clearly defined, significant and current scientific and applied problem. The set aim and objectives of the research have been successfully fulfilled, and results of a scientific and scientifically applied nature have been achieved. I believe that the dissertation work meets the requirements of the Law on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria, the Regulations for its implementation, and the internal regulatory documents of the University of National and World Economy, Sofia for awarding the educational and scientific degree "Doctor".

Therefore, with full conviction, I give a positive assessment of the dissertation work on the topic "Application of digital marketing in software as a service (SaaS) companies" and recommend to the esteemed members of the Scientific Jury to award PhD candidate Yassen Plamenov Deyanov educational and scientific degree "Doctor" in professional field 3.8. Economics, scientific specialty "Economics and Management (Industry)".

07.05.2026
Varna

Signature:
(Prof. Dr. Ilian Minkov)