



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

С Т А Н О В И Щ Е

От: *проф. д-р Елена Илиева Драгозова, Лесотехнически университет, в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, Професионално направление 3.7. Администрация и управление научна специалност „Икономика и управление.*

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Икономика и управление (индустрия)“ към катедра „Индустриален бизнес“ в Университета за национално и световно стопанство.

Автор на дисертационния труд: **Ясен Пламенов Деянов**

Тема на дисертационния труд: **ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИЯ
МАРКЕТИНГ В КОМПАНИИТЕ, ПРЕДЛАГАЩИ
СОФТУЕР КАТО УСЛУГА.**

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

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към „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 2019-2026.

В изпълнение на минималните национални изисквания за ОНС „Доктор“, съгласно приложената справка, авторът е представил дисертационен труд на български език, автореферат / български и на английски език/ и справка МНИ с посочени публикации.

Според заложените критерии:

- Изпълнява минималното изискване /50т./ за представен дисертационен труд и негов автореферат;
- Представени са публикации /45т./, които включват: 4 самостоятелни

публикации и 1 в съавторство.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Структура, обем

Рецензията на научен труд, разработен от докторант Деянов е в общ обем от 219 страници. В структурно отношение се състои от увод, три глави, заключение, използвани източници и приложения. Библиографската справка включва 185 източника предимно на английски език. Структурата и съдържанието следват логиката необходима за разработване на дисертационно изследване. Разработката е представена в добър научен стил, отличава се с добър изказ на автора и ясно формулиране и представяне на резултатите. Използваните фигури и таблици онагледяват по подходящ начин представените теоретични постановки и получените резултати.

Актуалност на темата

Дигиталната трансформация на икономиката поставя ключови области на развитие на бизнеса в различни сектор. Повишаване на конкурентността на организациите е пряко свързана с дигитализацията в управление на информация, потребителско поведение и стратегически ресурси. Софтуерните компании чрез управление на дигитални канали в съвременните условия все по-ефективно привличат вниманието на своите клиенти. Използвайки различни търсачки и социални мрежи, с помощта на инструментите на дигиталния маркетинг се стимулира потребителския интерес. Съвременните методи на дигиталния маркетинг имат възможност да структурират и направляват потребителското поведение в рамките на целия процес на вземане на решение от страна на клиентите.

Актуалността на представеното изследване се крие в това, че дигиталният маркетинг е не само неразделна част от функционирането и развитието на софтуерните компании, но и фундаментален елемент на бизнес модела на съвременните организации с този предмет на дейност, който директно влияе на конкурентоспособността.

Цел; задачи; обект; предмет; основна теза;

В предложената дисертационна разработка много ясно са идентифицирани концептуални и емпирични дефицити в научната литература и цялостната логика на разработката е поставена във фокуса на това каква научна новост ще предложи изследването.

Ясно са формулирани обект, предмет, цел и задачи на изследването. Задачите са изпълнени и като резултат са представени в отделните части на изследването.

Тезата на изследването е ясно формулирана и защитена, като доказателствата се откриват в представените научни и научно-приложни приноси на дисертационната разработка.

Използвана научна литература.

Използваната литература и научни публикации са подходящи, съвременни и са коректно отразени в текста.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Методологията на изследването е разработена детайлно и ясно, което от своя страна е една от основните предпоставки за високото качество на представената разработка.

Предложеният изследователски подход е довел до осигуряване на емпирична проверимост на изследователските хипотези, гарантиране на надеждност и валидност чрез триангулация на източниците, адаптиране на резултатите към реалната бизнес практика на SaaS компаниите и подпомага формулирането на приложим модел с практическа значимост.

Изследователската теза е потвърдена и защитена в края на дисертационното изследване.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Изцяло подкрепям формулираните и обособени в двете групи научни и научно-приложни приноси представени в автореферата. В този контекст ги посочвам така като са публикувани.

1. Научни приноси

1. Разработен е интегриран концептуален модел TOE–TAM–DMC–KPI, който систематизира и обединява утвърдени теоретични рамки (TOE, TAM и DMC) в единна изследователска конструкция, адаптирана към спецификата на SaaS бизнеса, като по този начин се разширява съществуващият теоретичен инструментариум за анализ на дигиталния маркетинг.
2. Обоснована и емпирично потвърдена е медиаторната роля на дигиталните маркетингови способности (DMC) във връзката между организационно-технологичните фактори (TOE/TAM) и бизнес резултатите в SaaS компаниите, с което се допринася за развитието на обяснителните модели в областта на дигиталния маркетинг.
3. Операционализирана е концепцията за дигитална маркетингова зрялост в SaaS контекста, чрез разработване на четиристепенен модел за оценка, който позволява структурирано измерване и сравнение на нивото на развитие на маркетинговите практики.

4. Установени са зависимости между прилагането на дигиталния маркетинг и ключови SaaS показатели за ефективност (CAC, LTV, MRR, NRR, Churn Rate), като се обогатява емпиричната база относно влиянието на маркетинговите дейности върху бизнес резултатите в SaaS сектора.

II. Научно-приложни приноси

1. Доказана е статистически значима връзка между интеграцията на бизнес интелигентност (BI) и бизнес резултатите в SaaS компаниите, като се установява нейният усилващ ефект върху влиянието на дигиталните маркетингови способности, което създава основа за по-ефективно управление на маркетинговите решения.
2. Разработен е практически приложим четирифазен модел за внедряване на дигиталния маркетинг в SaaS компании, който интегрира конкретни дейности, инструменти, KPI и времеви хоризонти, съобразени с нивото на дигитална зрялост на организациите.
3. Предложена е система от диференцирани практически препоръки за SaaS компании, структурирани според етапа на развитие (стартиращи, растящи и зрели), които подпомагат оптимизирането на маркетинговите стратегии и повишаването на ефективността на бизнес дейността.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представени са 4 публикации по дисертационния труд, които отразяват творческите и научни търсения на докторанта. Три от представените публикации са самостоятелни и една в съавторство с научния ръководител. Статиите са видими в научното информационно пространство.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е разработен на български и английски език и съдържа всички елементи, в които са представени най-важните научни резултати. По структура и съдържание той отговаря на изискванията за представяне.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Считам, че представената разработка е на много високо ниво и нямам критични бележки. Основната ми препоръка е докторант Деянов да продължи научните си търсения и проучвания в област, която сам е посочил в дисертацията като насоки за бъдещи изследвания.

8. Заключение

Всичко изложено до тук ми дава основание да гласувам с положителен вот „ДА“ за присъждане на образователната и научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Икономика и управление (индустрия)“ на **Ясен Пламенов Деянов**.

София, 12.05.2026 г.

Подпис:

Проф. д-р Е. Драгозова



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

OPINION

Related to: Ph.D. Thesis.

Topic: APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN SOFTWARE AS A SERVICE (SaaS) COMPANIES

PhD Candidate: Yassen Plamenov Deyanov

A member of the scientific jury prepared the opinion: Prof. Dr. Elena Ilieva Dragozova, in Professional Field 3.7. Administration and Management, scientific specialty "Economics and Management (by industry)", University of Forestry, Sofia.

Reason for presenting the opinion: member of the scientific jury for the defense of the dissertation according to Order No. № 1032/14.04.2026 r. of the Rector of the UNWE.

1. Information about the PhD student

The PhD student studied under the doctoral program at the "Industrial Business" department 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 training was carried out on a full-time basis during the period 2019-2026.

In compliance with the minimum national requirements for the educational and scientific degree "Doctor", according to the attached reference, the author has submitted a dissertation in Bulgarian, an abstract / in Bulgarian and in English / and a reference to the minimum national requirements with indicated publications.

According to the criteria:

- Meets the minimum requirement /50 points/ for a presented dissertation and its abstract;
- Publications /45 points/ have been presented, which include: 4 independent publications and 1 co-authored.

2. General characteristics of the presented Ph.D. Thesis

Structure and volume

The peer-reviewed scientific work developed by PhD student Deyanov has a total volume of 219 pages. Structurally, it consists of an introduction, three chapters, a conclusion, sources used and appendices. The bibliography includes 185 sources, mainly in English. The structure and content follow the logic necessary for developing a dissertation research. The development is presented in a good scientific style, is distinguished by a good statement by the author and a clear formulation and presentation of the results. The figures and tables used illustrate in an appropriate way the presented theoretical statements and the obtained results.

Topicality of scientific research

The digital transformation of the economy is pointing to key areas of business development in various sectors. Increasing the competitiveness of organizations is directly related to digitalization in information management, consumer behavior and strategic resources. Software companies, through the management of digital channels in modern conditions, are increasingly effectively attracting the attention of their customers. Using various search engines and social networks, consumer interest is stimulated with the help of digital marketing tools. Modern digital marketing methods have the ability to structure and guide consumer behavior within the entire decision-making process by customers.

The relevance of the development is that digital marketing is not only an integral part of the functioning and development of software companies, but also a fundamental element of the business model of modern organizations with this subject of activity, which directly affects competitiveness.

Goal; tasks; object; subject; main scientific thesis;

In the proposed PhD thesis, conceptual and empirical deficiencies in the scientific literature are very clearly identified and the overall logic of the development is focused on what scientific novelty the study will offer.

The object, subject, goal and tasks of the study are clearly formulated. The tasks are fulfilled and as a result are presented in the individual parts of the study.

The scientific thesis of the study is clearly formulated and defended, with the evidence being found in the presented scientific and scientifically applied contributions of the dissertation work.

Scientific literature.

The literature and scientific publications used are appropriate, contemporary and correctly reflected in the text.

3. Scientific and scientific-applied results.

The research methodology is developed in detail and clearly, which in turn is one of the main prerequisites for the high quality of the presented work. The proposed research approach has led to ensuring empirical verifiability of the research hypotheses, guaranteeing reliability and validity through triangulation of sources, adapting the results to the real business practice of SaaS companies and supporting the formulation of an applicable model with practical significance. The research thesis is confirmed and defended at the end of the dissertation research.

4. Evaluation of scientific and scientific-applied contributions.

I agree with the formulated and separated into two groups of scientific and applied scientific contributions presented in the abstract. In this context, I am citing them as they were published.

I. Scientific Contributions

1. An integrated conceptual model TOE–TAM–DMC–KPI has been developed, which systematises and unifies established theoretical frameworks (TOE, TAM and DMC) into a single research construction adapted to the specifics of the SaaS business, thereby expanding the existing theoretical toolkit for analysing digital marketing.
2. The mediating role of Digital Marketing Capabilities (DMC) has been justified and empirically confirmed in the relationship between organisational-technological factors (TOE/TAM) and business results in SaaS companies, contributing to the development of explanatory models in the field of digital marketing.
3. The concept of digital marketing maturity in the SaaS context has been operationalised, through the development of a four-tier assessment model that enables structured measurement and comparison of the level of development of marketing practices.
4. Relationships have been established between the application of digital marketing and key SaaS performance indicators (CAC, LTV, MRR, NRR, Churn Rate), enriching the empirical basis regarding the influence of marketing activities on business results in the SaaS sector.

II. Applied Scientific Contributions

1. A statistically significant relationship between the integration of Business Intelligence (BI) and business results in SaaS companies has been demonstrated, establishing its amplifying effect on the influence of digital marketing capabilities, thereby creating a basis for more effective management of marketing decisions.

2. A practically applicable four-phase model for implementing digital marketing in SaaS companies has been developed, integrating specific activities, instruments, KPIs and time horizons, adapted to the level of digital maturity of organisations.
3. A system of differentiated practical recommendations for SaaS companies has been proposed, structured according to the stage of development (start-up, growth and mature companies), which support the optimisation of marketing strategies and the improvement of business effectiveness.

5. The publications related to the scientific development are presented.

Four publications on the PhD thesis are presented, which reflect the creative and scientific research of the doctoral student. Three of the presented publications are independent and one is co-authored. The articles are visible in the scientific information space.

6. Abstract

The abstract is published in Bulgarian and English and contains all the elements in which the most important scientific results are presented. In terms of structure and content, it meets the requirements for presentation.

7. Critical Notes, Recommendations and Questions.

I believe that the presented work is of a very high level and I have no critical remarks. My main recommendation is that doctoral student Deyanov continue his scientific research and studies in an area that he himself indicated in his dissertation as directions for future research.

8. Conclusion

Everything stated so far gives me reason to vote in favor of awarding the educational and scientific degree "Doctor" in professional field 3.8. Economics, scientific specialty "Economics and Management (Industry)" to Yassen Plamenov Deyanov.

Prepared the opinion:

Prof. Dr. Elena Ilieva Dragozova

Sofia, 12.05.2026