



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

СТ А Н О В И Щ Е

От: *доц.д-р Янка Георгиева Александрова;*
Икономически университет - Варна;
Професионално направление: 4.6. Информатика
Научна специалност Информатика

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

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 Зам. Ректора по НИД на УНСС.

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.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е с общ обем от 219 страници, в това число 195 страници основен текст. Дисертацията използва обичайната за подобни научни трудове структура - увод, три глави, заключение, използвана литература и приложения.

Дисертантът е насочил научния си интерес към пресечните точки на две динамично развиващи се области – дигитален маркетинг и предоставяне на софтуер като услуга (SaaS). Актуалността на темата е

обоснована във въведението и почива на установеното от автора фрагментирано и непълно изследване на приложението на дигиталния маркетинг конкретно в компании, предлагащи SaaS бизнес модел.

Изследователският фокус на изследването намира ясно отражение в избраните обект и предмет на дисертационния труд. Като обект на изследването е избрана маркетинговата дейност на компаниите, предлагащи софтуер като услуга, а предметът включва приложението на към приложението дигиталния маркетинг като система от канали, инструменти, технологии, показатели и аналитични подходи за подпомагане на управленските решения. Изследователската теза на труда логично следва заявения научен интерес, избраните обект и предмет на изследването и се основава на приемането, че „степената и начинът на приложението на дигиталния маркетинг в SaaS компаниите оказват съществено влияние върху тяхната пазарна ефективност и конкурентноспособност“.

В съответствие с изследователската теза, е формулирана основната цел на труда – разработване на интегриран модел за приложение на дигиталния маркетинг в SaaS организациите. За изпълнение на целта, са дефинирани 5 цели, които са логически обвързани с тезата, предмета, обекта и целта на научния труд.

Дисертантът е проучил значителен брой литературни източници – 185, като преобладаващата част от тях (78%) са на английски език. Прегледът на заглавията в списъка на използваната литература показва широк обхват, включващ както класически, така и съвременни източници в областта на маркетинга, дигиталния маркетинг, SaaS бизнес моделите, бизнес интелигентност и управление на клиентската стойност. Правилно е избран методическият инструментариум, включващ подходящи качествени и количествени методи с оглед осигуряване на задълбочен и обхванат анализ и доказване на изследователската теза. Коректно са посочени и ограничения и обхват на дисертационния труд.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Съдържанието на трите глави следва подходяща логическа последователност – теоретична основа, методологическа рамка и емпирично изследване.

Основните научни и научно-приложни резултати, демонстрирани в **първа** глава може да се систематизират по следния начин:

- Дигиталният маркетинг е разгледан като управленска функция, основана на използване на данни и при прилагане на различни компоненти.

- Обобщени са различните маркетингови стратегии и техники.
- Изведени са спецификите на SaaS бизнес модела и е очертано стратегическото значение на прилагането на дигиталния маркетинг в тази област.
- Систематизирани са предизвикателствата пред SaaS компаниите, които определят важността на стратегията за прилагане на дигиталния маркетинг.
- Изведена е връзката между дигиталния маркетинг и ключови индикатори на представянето като CAC (Customer Acquisition Cost), CLTV (Customer Life-Time Value), MRR (Monthly Recurring Revenue), Churn Rate, NRR (Net Revenue Retention) и др.

Ролята на **втора** глава е да даде методическа рамка на емпиричното изследване. Във втора глава могат да се открият следните научни резултати:

- Разработена е комплексна методическа рамка на емпиричното изследване за изследване на приложението на дигиталния маркетинг в компании, прилагащи SaaS бизнес модел.
- Интегриране на различни концептуални модели в методическата рамка.
- Формулирана е основна 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“. Дефинирани са и шест производни хипотези.
- Дефинирани са три нива на анализ – маркетингово-технологично, организационно и резултатно.
- В съответствие с рамката и дефинираните хипотези е обоснован профил на извадката – 62 респондента от 6 SaaS компании (3 от България и 3 чуждестранни).
- Изведена е структура на анкетния инструмент в съответствие с избраните теоретични модели и е направена обосновка на избраните изследователски подходи и методи на изследване.
- Сериозен научен резултат е и структурирането на методиката в 5 етапа, следващи ясна логика и последователност.

Трета глава представя резултатите от проведеното емпирично изследване въз основа на разработената във втора глава методическа рамка.

В трета глава могат да се открият следните научни резултати:

- Емпирично е потвърдена връзката между технологичната и организационна готовност на компаниите и развитието на DMC.
- Разкрити са ключови зависимости със значителна теоретична и приложна стойност
- Приложени са два модела на регресионен анализ, като пълният модел показва, че най-силно е влиянието на DMC върху SaaS KPI индекса
- Потвърдени са пет от шестте хипотези, а една е частично потвърдена.
- Формулирани са шест общи препоръки и три диференцирани препоръки за приложение на дигиталния маркетинг в SaaS компании
- Разработен е модел на внедряване на дигитален маркетинг в SaaS компании, структуриран в четири фази.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приносите са частично описани в заключението, но считам, че това можеше да бъде направено в по-систематизиран и структуриран вид с цел по-добро открояване. Изхождайки от изложението и постигнатото от дисертанта, основните приноси могат да се обобщят и оценят по следния начин:

- Разработена методическа рамка, интегрираща различни теоретични модели, за емпирично изследване на влиянието на дигиталния маркетинг върху дейността на компании, предлагащи SaaS бизнес модел.
- Проведено емпирично изследване сред 62 респондента от 12 SaaS компании, резултатите от което демонстрират приложимостта на разработената методическа рамка и доказват изследователските хипотези
- Формулиране на препоръки за ефективно приложение и управление на дигиталния маркетинг в SaaS компании
- Разработен четирифазен модел за внедряване на дигиталния маркетинг в SaaS компании, включващ конкретни дейности на всяка фаза, предложение за използвани инструменти, показатели и периоди на изследване.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът е публикувал съществена част от научните резултати в четири самостоятелни доклада от научни конференции и в статия в съавторство с научния ръководител. По показателите от група Г е събран общ брой точки 45, което покрива минималните национални изисквания за тази група.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът отговаря на изискванията и представя коректно съдържанието на дисертационния труд и съдържа описание на постигнатите научни резултати и приноси.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Представеният дисертационен труд отговаря напълно на изискванията към подобен род научни трудове. Използван е добър научен стил на изложението. Авторите идеи и резултати са описани детайлно и илюстрирани с подходящи таблици, графики и приложение.

Основните ми критични бележки са свързани с методическата рамка от втора глава и емпиричното изследване, представено в трета глава:

- На различни места във втора глава се говори за петстепенна скала (например стр.146) и седемстепенна скала (например стр.135), което създава объркване каква точно скала на Ликерт е използвана.

- На стр.129 е посочено, че за факторен анализ е използван Principal Component Analysis (PCA) за извеждане на основните групи фактори – стратегически, технологични и поведенчески. PCA обаче не е класически факторен анализ, а метод за намаляване на размерността на данните чрез групиране на факторните променливи в главни компоненти, които обясняват максимална част от общата вариация в резултатните променливи.

- От изложението не става ясно как се изчисляват 11-те подконструктори (ТОЕ, ТОА, ТАМ и др.), чиято взаимна корелация се изследва в таблица 3.15. Посочени са брой на елементите и скала за измерване на ТОЕ, ТОА, ТАМ и др., но не е ясно как става агрегирането на елементите от всеки конструктор.

- Добре би било в началото да се включи таблица с използваните съкращения.

Бих искала да отправя следните **въпроси** към докторанта:

1. Има ли разлика по отношение на прилаган инструментариум и интерпретиране на резултатите от корелационния и регресионния анализ ако КРІ са измерени обективно (например взети или изчислени от финансовите отчети на компаниите) и чрез скала на Ликерт?

2. Приложима ли е методическата рамка и емпиричното изследване към компании, предлагащи други модели на предоставяне на облачни услуги като IaaS, PaaS? Необходимо ли е адаптиране на рамката, препоръките и модела на внедряване?

8. Заключение

Дисертационният труд представлява завършено самостоятелно научно изследване, посветено на актуална тематика. Поставената цел и задачите са изпълнени успешно. В изследването могат да се открият съществени научно и научно-приложни приноси. Считам, 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 тези съображения 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)”.

Дата / място

15.05.2026 /гр.Варна

Подпис:



OPINION

From: Assoc.Prof. Yanka Georgieva Aleksandrova, PhD

University of Economics - Varna

Professional field: 4.6. Informatics

Scientific specialty: Informatics

Regarding: Dissertation for awarding the educational and scientific degree **"Doctor"** in the scientific specialty *"Economics and Management (Industry)"* at the UNWE.

Author of the dissertation: *Yasen Plamenov Deyanov*

Thesis topic: *Application of Digital Marketing in Software as a Service Companies*

Grounds for submitting the opinion: participation in the scientific jury for the defense of the dissertation according to Order No. 1032/14.04.2026. of Deputy. The Rector of Research and Development of UNWE.

9. Information about the PhD student

The PhD student was enrolled in the Doctoral Programme at the Department of Industrial Business at the UNWE in the *scientific specialty "Economics and Management (Industry)"* in accordance with the Order of the Vice-Rector for Research and Development of UNWE No 824/03.04.2019.

10. General characteristics of the presented dissertation

The presented dissertation has a total volume of 219 pages, including 195 pages of main text. The dissertation uses the usual structure for such scientific works - introduction, three chapters, conclusion, literature used and appendices.

The author has focused his research interest on the intersections of two dynamically developing areas – digital marketing and software as a service (SaaS). The relevance of the topic is justified in the introduction and is based on the fragmented and incomplete research of the application of digital marketing specifically in companies offering a SaaS business model, established by the author.

The focus of the research is clearly reflected in the chosen object and subject of the dissertation. The subject is the marketing activity of companies

offering software as a service, and the subject includes the application of digital marketing to the application of digital marketing as a system of channels, tools, technologies, indicators and analytical approaches to support management decisions. The research thesis logically follows the declared scientific interest, the chosen object and subject of the study and assumes that "the degree and manner of application of digital marketing in SaaS companies have a significant impact on their market efficiency and competitiveness."

In accordance with the research thesis, the main goal of the work is formulated – the development of an integrated model for the application of digital marketing in SaaS organizations. To fulfill the goal, 5 goals are defined, which are logically related to the thesis, subject, object and purpose of the scientific work.

The author has studied a significant number of literature sources – 185, and most of them (78%) are in English. A review of the titles in the list of references shows a wide scope, including both classic and contemporary sources in the fields of marketing, digital marketing, SaaS business models, business intelligence, and customer value management. The methodological toolkit has been correctly chosen, including appropriate qualitative and quantitative methods to provide an in-depth and comprehensive analysis and proving the research thesis. The limitations and scope of the dissertation are also correctly indicated.

11.Evaluation of the scientific and applied scientific results obtained

The content of the three chapters follows an appropriate logical sequence – theoretical basis, methodological framework and empirical research.

The main scientific and applied scientific results demonstrated in **Chapter One** can be systematized as follows:

1. Digital marketing is considered as a management function based on the use of data and the application of various components.
2. The different marketing strategies and techniques are summarized.
3. The specifics of the SaaS business model are outlined and the strategic importance of the application of digital marketing in this area is outlined.
4. The challenges facing SaaS companies are systematized, which determine the importance of the digital marketing implementation strategy.
5. The relationship between digital marketing and key performance indicators such as CAC (Customer Acquisition Cost), CLTV (Customer Life-Time Value), MRR (Monthly Recurring Revenue), Churn Rate, NRR (Net Revenue Retention) and others is deduced.

The role of the **second** chapter is to provide a methodological framework for empirical research. In the second chapter, the following scientific results can be highlighted:

1. A complex methodological framework of empirical research has been developed to study the application of digital marketing in companies applying the SaaS business model.

2. Integration of different conceptual models into the methodological framework.

3. A basic research hypothesis has been formulated that "digital marketing capabilities are positively and statistically significantly correlated with the business performance of SaaS companies, as measured by MRR, NRR, Churn and LTV/CAC." Six derived hypotheses have also been defined.

4. Three levels of analysis are defined – marketing, technological, organizational and effective.

5. In accordance with the framework and the defined hypotheses, a sample profile was substantiated – 62 respondents from 6 SaaS companies (3 from Bulgaria and 3 foreign).

6. The structure of the survey tool in accordance with the selected theoretical models is derived and the justification of the selected research approaches and research methods is made.

7. A serious scientific result is the structuring of the methodology in 5 stages, following clear logic and sequence.

Chapter Three presents the results of the empirical research based on the methodological framework developed in Chapter Two.

In the third chapter, the following scientific results can be highlighted:

1. The relationship between the technological and organizational readiness of companies and the development of DMC has been empirically confirmed.

2. Key dependencies of significant theoretical and applied value have been revealed

3. Two regression analysis models are applied, and the full model shows that the strongest influence of DMC on the SaaS KPI index is

4. Five of the six hypotheses have been confirmed, and one has been partially confirmed.

5. Six general recommendations and three differentiated recommendations for the application of digital marketing in SaaS companies have been formulated

6. A model for implementing digital marketing in SaaS companies has been developed, structured in four phases.

12.Evaluation of scientific and applied scientific contributions

The contributions are partially described in conclusion, but I believe that this could have been made in a more systematic and structured form in order to better stand out. Based on the presentation and the achievements of the dissertation, the main contributions can be summarized and evaluated as follows:

1. A methodological framework integrating various theoretical models has been developed for an empirical study of the impact of digital marketing on the activities of companies offering a SaaS business model.
2. An empirical study was conducted among 62 respondents from 12 SaaS companies, the results of which demonstrate the applicability of the developed methodological framework and prove the research hypotheses
3. Formulating recommendations for effective implementation and management of digital marketing in SaaS companies
4. A four-phase model for the implementation of digital marketing in SaaS companies has been developed, including specific activities of each phase, a proposal for the tools used, indicators and research periods.

13.Evaluation of dissertation publications

The PhD student has published a significant part of the scientific results in four separate papers from scientific conferences and in an article co-authored with his scientific supervisor. A total of 45 points has been collected for group D indicators, which covers the minimum national requirements for this group.

14.Evaluation of the abstract

The abstract meets the requirements and correctly presents the content of the dissertation and contains a description of the scientific results and contributions achieved.

15.Critical notes, recommendations and questions

The presented dissertation fully meets the requirements for this kind of scientific work. A good scientific style of the exhibition was used. The author's ideas and results are described in detail and illustrated with appropriate tables, graphs and appendix.

My main critical notes are related to the methodological framework of Chapter Two and the empirical research presented in Chapter Three:

1. At various points in Chapter 2, there is talk of a five-step scale (e.g., p.146) and a seven-point scale (e.g., p.135), which creates confusion about what exactly Likert's scale was used.

1. On page 129 it is stated that Principal Component Analysis (PCA) was used for factor analysis to derive the main groups of factors – strategic, technological and behavioral. However, PCA is not a classic factor analysis, but a method of dimensionality reduction by grouping the factor variables into main components that explain the maximum fraction of the total variation in the resulting variables.

2. It is not clear from the presentation how the 11 subconstructors (TOE, TOA, TAM, etc.) are calculated, the mutual correlation of which is examined in Table 3.15. The number of elements and a scale for measuring TOE, TOA, TAM and others are indicated, but it is not clear how the aggregation of the elements of each constructor takes place.

3. It would be good to include a table with the abbreviations used at the beginning.

I would like to address the following **questions** to the PhD student:

1. Is there a difference in terms of the methods applied and the interpretation of the results of the correlation and regression analysis if the KPIs are measured objectively (e.g. taken or calculated from the financial statements of the companies) and using the Likert scale?

2. Are methodological framework and empirical research applicable to companies offering other models of cloud service delivery such as IaaS, PaaS? Is it necessary to adapt the framework, recommendations and implementation model?

16. Conclusion

The dissertation is completed independent scientific research dedicated to current topics. The goal set and the tasks were successfully completed. Significant scientific and applied scientific contributions can be made to the study. I believe that the dissertation meets the requirements of the Law on the Prevention of Corruption and Corruption Act, the Regulations for its implementation, and the internal normative documents of the UNWE Sofia. Sofia for awarding the educational and scientific degree "Doctor".

For these reasons, I give a **positive assessment of the dissertation** on the topic "Application of Digital Marketing in Companies Offering Software as a Service" and recommend to the esteemed members of the Scientific Jury to award PhD student Yasen Plamenov Deyanov with a PhD degree in the professional field 3.8. Economics, scientific specialty "Economics and Management (Industry)".

Date/Place

15.05.2026 /Varna

Signature: