

## СТ А Н О В И Щ Е

**Върху дисертационен труд за придобиване на ОНС „доктор”  
в програма „Световно стопанство и международни  
икономически отношения“  
към катедра „Международни икономически отношения“ –  
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – гр. Свищов**

**Изготвил становището:** д-р Димитър Иванов Трендафилов, доцент,  
Деп. „Икономика“, Нов български университет

**Автор на дисертационния труд:** Анета Иванова Лазарова

**Тема на дисертационния труд:**

**„Възможности за интернационализация на собствен моден бранд на  
български малки и средни предприятия“**

### **I. Общо представяне на дисертационния труд:**

1. Предмет на изследването е комплексът от стратегии, фактори и механизми за изграждане, **развитие и интернационализация на собствен моден бранд на български МСП;**
2. Обект на дисертационния труд са *МСП в модната индустрия*, които развиват собствен бранд и имат потенциал за интернационализация;
3. Цел - да се разработи методология за изграждане на бранд стратегия и оценка на ефективността на МСП в модната индустрия;
4. Общ обем от 228 страници;
5. Структура – увод, заключение и три самостоятелни глави;
6. Използвани източници – 225 заглавия на български, руски и английски езици;
7. Брой приложения към текста – 1 (бланка на въпросник).

### **II. Преценка на формата и съдържанието на дисертационния труд.**

1. Дисертационният труд засяга актуална тема в контекста на ключови за всяко бизнес предприятие фактори като постигането на по-бърз растеж, оптимизирането на

операциите и постигането на по-голяма възвръщаемост на инвестициите чрез интернационализация в условията на Единен европейски пазар и относително лесното достигане на аудитория извън рамките на ЕС и континента; други важни подтеми в текста са: първо, „брандингът“ и по-точно систематичното изграждане на бранд в силно конкурентния моден сектор, с цел дългосрочна инвестиция на усилия и средства в маркетинг и, второ, развитието на определен манталитет сред МСП, които предвид ключовата си роля както у нас, така и в повечето икономики по света, трябва да се възползват максимално от наличното маркетингово знание, както и от предимството да са по-гъвкави и креативни в реализация на планове си.

2. Обемът на дисертационния труд е над изискуемия, но в разумни граници; той е добре разпределен и логично разгърнат, за да не се губи или пропуска информация, макар на моменти във втора и трета глава да се забелязва известна накъсаност в изложението;

2.а Езикът и стила на текста са професионални и коректни от гледна точка на разбиране и употреба на понятийния апарат (важна забележка има обаче към употребата на прилагателното „собствен“ бранд още в заглавието, доколкото в юридически аспект всеки бранд е „нечий“, а като термин в маркетинга - „собствена марка“ препраща специфично към „частните марки“ на ритейл-веригите);

2.б Подходът за работа (структуриране и изграждане на изложението, набор от приложени анализи, методология на изследването) може да се определи като подходящо подбран с оглед на предмета, обекта, тезата и целите на дисертационния труд, но резултатите от проведеното анкетно проучване могат да се изнесат и по-коректно;

2.в Списъкът с използваните източници е достатъчно богат, за да може да се заключи, че дисертантката е стъпила на здрава основа в изследването си, може да обоснове аргументите си и да надгради в теоретичен и практически план съществуващото знание по темата (критика търпи липсата на референции в цели части на текста, както и използването на стари източници по важни и актуални въпроси, застъпени в съдържанието);

3. Авторефератът отразява коректно, в достатъчна степен и без значими промени изложението на дисертационни труд.

### **III. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд.**

1. Дисертационният труд предлага научно-приложни подходи под формата на различни аналитични таблици, модели и концепции.
2. В цялост той предлага систематизиран протокол за реализация на МСП и техните марки на международния пазар.

3. Приложеният въпросник и формираният казус върху компанията-обект на изследването са оригинални и носят стойностна информация.

#### IV. Въпроси по дисертационния труд.

По повод на прочетеното бих искал да задам следните въпроси към дисертанта:

1. Кои са първите три въпроса, които мениджмънтът на една модна марка следва да си зададе при набелязване на пазар/и за развиване на международни търговски операции?
2. С какво по-конкретно определянето на настояща стойност на бранда (brand equity) може да помогне на компанията да вземе решения за това дали и как да излезе с него на нов/и пазар/и?

#### V. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение.

След обстойно запознаване с текста заключавам, че дисертационният труд на Анета Иванова Лазарова със заглавие „Възможности за интернационализация на собствен моден бранд на български малки и средни предприятия“ **покрива необходимите законови и академични изисквания**, от една страна, а от друга, съдържателните и формални такива. Затова давам на труда **положителната си оценка**, както и **предлагам на дисертанта да се присъди ОНС „Доктор“ в направление 3.8 „Икономика“** към катедра „Международни икономически отношения“ на факултет „Мениджмънт и маркетинг“ – СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Дата: 30.01.2026 г.

София

Изготвил становището:

заличен подпис  
осн. чл. 59  
от ЗЗЛД

.....

(доц. д-р Д. Трендафилов)