



## РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационен труд за получаване на образователната и научна степен **“доктор”** по: област на висше образование 3. «Социални, стопански и правни науки», професионално направление 3.8 Икономика, научната специалност “Организация и управление на производството”/селско стопанство и подотрасли/ област на висше образование

**Автор на дисертационния труд:** **Деан Насков Курдов**, редовен докторант към катедра „Мениджмънт и маркетинг“ при Аграрен университет, гр. Пловдив

**Тема на дисертационния труд:** „Маркетингова стратегия за управление на производството и реализацията на мед“

**Рецензент:** Доц. Д-р Теодора Орфеева Паришева-Стоева, Аграрен университет – град Пловдив, област на висше образование 3. «Социални, стопански и правни науки», професионално направление 3.7 „Администрация и управление“, научната специалност Организация и управление на производството/ селско стопанство и подотрасли/, определен/а за член на научното жури със заповед № РД-16-479/ 02.04.2026 год. от Ректора на АУ,

### **1. Кратко представяне на кандидата.**

Докторантът Деан Насков Курдов е роден на 27 април 1991 година. През периода 2015-2020 година е завършил специалността „Аграрна икономика“ в Аграрен университет – Пловдив. През периода 2020 – 2021 година е придобил магистърска степен по „Аграрен маркетинг“ в Аграрен университет – Пловдив.

### **2. Актуалност на проблема.**

Представеният за рецензия дисертационен труд представлява съвременно научно изследване, свързано с установяването на влиянието на стратегическия маркетинг при управлението на производството и реализацията на мед. В производството на мед България има конкурентни предимства, които трябва да бъдат усвоени с оглед на това страната ни да се затвърди като нетен износител и българският мед да бъде конкурентен продукт на пазара. Българските производители на мед работят в силно конкурентна среда и пред тях стоят множество пазарни проблеми, чието разрешаване ще определи възможностите им за налагането на пазара.

### **3. Цел, задачи, хипотези и методи на изследване.**

**Целта** на настоящия дисертационен труд е да се установи влиянието на стратегическия маркетинг при управлението на производството и реализацията на мед.

С оглед на постигането на поставената цел са решени следните **задачи**:

1. Изяснена е същността на стратегическия маркетинг и значението му за управлението на производството и реализацията на мед.

2. Разработена е методика за изследването на влиянието на стратегическия маркетинг върху производството и реализацията на мед.

3. Определени са факторите, влияещи върху производствената дейност на изследваните обекти и резултатите от нея.

4. Направени са препоръки за подобряването на управлението на земеделските стопанства на база на стратегическия маркетинг.

5. Разработен е модел на маркетингова стратегия за производство и реализация на мед.

**Основната изследователска теза** е, че в съвременните пазарни условия стратегическият маркетинг оказва въздействие на организацията и производството на мед за утвърждаване на земеделските стопанства, занимаващи се с производство и реализация на мед.

Водещи подтези в изследването са:

- Стратегическият маркетинг е управленски процес. Изпълняването на този процес изисква да се отчете поведението на всички пазарни субекти.

- Изпълнението на управленските дейности се определя в най-голяма степен от организационната форма на земеделското стопанство.

- Приходите на производителите на мед се детерминират в най-висока степен от търсенето на продукцията.

**Обект на научното изследване** са земеделски стопанства, произвеждащи мед в Южна България.

**Предмет на научното изследване** са управленските дейности при планирането, изпълнението и контрола на стопанската дейност на земеделските стопанства.

#### **4. Онагледеност и представяне на получените резултати.**

Дисертацията се състои от увод, изложение в три раздела, заключение и списък на използваната литература – общо 124 стандартни машинописни страници. В съответствие с поставените при изследването основни задачи изложението в дисертационния труд е развито по следната структура: увод, първа глава „Теоретични основи на маркетинговите стратегии в агробизнеса“, втора глава „Анализ на състоянието на производството и реализацията на мед“, трета глава „Разработване на маркетингова стратегия за управление на производството и реализацията на мед“, заключение, литература и приложения.

#### **5. Обсъждане на резултатите и използвана литература.**

Настоящата дисертация има за цел да изследва теоретичните, аналитичните и приложните аспекти на маркетинговата стратегия при управлението на производството и реализацията на мед, като обхваща ключовите характеристики

на пчеларския сектор в България, неговите икономически тенденции, организационни особености и стратегически перспективи.

В първа глава са разгледани теоретико-методологическите основи на стратегическия маркетинг, дефинирайки неговата същност, цели, функции и приложимост в аграрния сектор. Стратегическият маркетинг в пчеларството следва да се разглежда не само като инструмент за пазарна реализация, но и като интегрирана управленска концепция, която обхваща процесите на планиране, сегментиране, позициониране, продуктова диференциация и изграждане на дългосрочни конкурентни предимства.

Във втора глава е извършен задълбочен организационно-икономически анализ на състоянието на пчеларския сектор в България. Анализът включва структурата на стопанствата, регионалните различия, динамиката на добивите, себестойността на производството, рентабилността на различните модели на реализация и особеностите на потребителското търсене. Включени са резултатите от две анкетни изследвания, които очертават реалните проблеми и нагласи на производителите относно производството и маркетинга на меда. Установено е, че ключовите предизвикателства включват високата себестойност, зависимостта от посредници, сезонната нестабилност, липсата на бранд идентичност, ниското ниво на дигитализация и ограничената добавена стойност.

В трета глава е разработена интегрирана маркетингова стратегия за производство и реализация на мед. Стратегията включва формулиране на стратегически, тактически и оперативни цели; модели за сегментиране и позициониране; продуктови, ценови, дистрибуционни и комуникационни стратегии; както и механизми за внедряване, управление на риска и мониторинг. Предложени са конкретни решения за оптимизация на производствения процес, развитие на премиум и регионални продуктови линии, разширяване на каналите за реализация, дигитално позициониране и изграждане на бранд идентичност. Представената стратегическа рамка показва как пчеларското стопанство може да постигне по-висока ефективност, по-голяма устойчивост и по-добра пазарна реализация чрез интегриран маркетингов подход.

Основните изводи, които се налагат от проведеното изследване, са следните:

1. Пчеларството в България разполага със значителен потенциал за развитие, но този потенциал се реализира частично поради структурни, организационни и маркетингови дефицити.
2. Производството на мед е биологично и климатично зависимо, което прави стратегическото планиране необходимо условие за устойчивото развитие.
3. Най-значимите възможности за повишаването на рентабилността се свързват с добавяне на стойност чрез сортов мед, био сертификация, премиум продукти и директни продажби.

4. Маркетинговата стратегия следва да бъде интегрирана с производствената логика, като свързва качеството, произхода и автентичността на продукта с ясно пазарно позициониране.
5. Дигитализацията се превръща в ключов фактор за достигане до нови клиенти, изграждане на доверие и разширяване на пазарното присъствие.
6. За пчеларските стопанства най-устойчивият модел е комбинирането на няколко канала за реализация, като се намалява зависимостта от прекупвачи.
7. Кооперирането и вертикалната интеграция биха могли да доведат до по-ниска себестойност, по-добра организация и по-силно пазарно присъствие.

Предложената маркетингова стратегия представлява практически инструмент за пчеларските стопанства, който може да бъде адаптиран към различни мащаби и регионални особености. Тя осигурява систематичен подход към решаването на производствените и пазарните предизвикателства, съчетавайки научните принципи на стратегическия маркетинг с конкретните реалности на българския пчеларски сектор.

## **6. Приноси на дисертационния труд.**

Дисертационният труд "Маркетингова стратегия за управление на производството и реализацията на мед" съдържа следните по-съществени приносни идеи и решения:

1. Разработена е цялостна методика за установяване на влиянието на маркетинговата стратегия върху производството и реализацията на мед.
2. Съществуващите в теорията и практиката маркетингови стратегии и подходи са адаптирани и успешно приложени в изследването на конкретен аграрен отрасъл, производството на мед.
3. Направени са предложения за подобряване на информационно-документалната основа при управлението на информационните потоци за нуждите на стратегическия анализ.
4. Разработен и приложен е модел за формулиране, изпълнение и контрол на маркетингова стратегия.

## **7. Критични бележки и въпроси.**

Нямам критични бележки и въпроси към работата на докторанта.

## 8. Публикувани статии и цитирания.

Деан Насков Курдов е автор на три статии, както следва:

1. Kurdov, D., Marketing management of production. Theoretical aspects and determinants Journal of Bio-based Marketing. 2025, № 2
2. Kurdov, D., Market factors for beekeeping development. Journal of Bio-based Marketing. 2026, № 1
3. Kurdov, D., Management model for developing a marketing strategy. Journal of Bio-based Marketing. 2026, № 1

Представеният автореферат отразява обективно структурата и съдържанието на дисертационния труд.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Въз основа на научените и приложените, от докторанта, различни методи на изследване, правилно изведените експерименти, направените обобщения и изводи считам, че представеният дисертационен труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ и Правилника на Аграрния университет за неговото приложение, което ми дава основание да го оценя **ПОЛОЖИТЕЛНО**.

Позволявам си да предложа на почитаемото Научно жури също да гласува положително и да присъди на **Деан Насков Курдов** образователната и научна степен "**доктор**" по научната специалност „Организация и управление на производството /селско стопанство и подотрасли/.

Дата: 17.04.2026г.  
гр. Пловдив

Подписите в този документ са заличени  
във връзка с чл.4, т.1 от Регламент (ЕС) 2016/679  
(Общ Регламент относно защитата на данни).