



РЕЦЕНЗИЯ

От: *Доц. д-р Йордан Христов Иванов;*
Икономически университет - Варна;
Научна специалност

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 № 1033/14.04.2026 на Ректора на УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Гергана Любомирова Тодорова*

Тема на дисертационния труд: *„Маркетингово планиране в дигитална среда“*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът Гергана Любомирова Тодорова се е обучавала по докторска програма към катедра „Индустриален бизнес“ на Бизнес факултет при УНСС по научна специалност „Икономика и управление (индустрия)“ съгласно Заповед № 822 /03.04.2019 на Ректора на УНСС. Обучението е осъществено първоначално в редовна, а в последствие в заочна форма през периода 2019 – 2026 г.

Дисертантът притежава добра теоретична подготовка и има известен практически опит в областта на маркетинга, финансите и управлението в дигитална среда. От съдържанието на дисертационния труд и използвания аналитичен подход може да се заключи, че авторът има задълбочени познания както в областта на маркетинговото управление, така и по отношение на финансовите аспекти на организационното планиране и контрола.

В процеса на обучението си докторантът е изпълнил предвидените дейности по индивидуалния учебен и научноизследователски план. Представеният дисертационен

труд, както и публикациите по темата, свидетелстват за последователна научноизследователска работа и за формирани умения за самостоятелно провеждане на научни изследвания.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд на тема „Маркетингово планиране в дигитална среда“ е разработен в обем от 230 страници и включва увод, три глави, заключение, използвана литература, индекс на фигурите и индекс на таблиците. Структурата на изследването е логически издържана и последователна, като осигурява плавен преход от теоретичния анализ към методическата разработка и емпиричната проверка на изследователската теза.

Темата на дисертацията е актуална и значима както от научна, така и от практическа гледна точка. В условията на ускорена дигитализация и повишена динамика на пазарната среда маркетинговото планиране придобива все по-голямо значение като инструмент за управление, контрол и оценка на организационната ефективност. Авторът аргументирано поставя акцент върху необходимостта маркетинговото планиране да бъде разглеждано не само като комуникационна дейност, а като интегриран управленски процес, свързан с финансовите резултати и организационния контрол.

Обект на изследването е фирма за организиране и провеждане на събития, функциониращи в условията на висока пазарна динамика и значителна зависимост между маркетинговите решения, посещаемостта и финансовите резултати.

Предмет на изследването е маркетинговото планиране като интегриран управленски подход, разглеждан през призмата на неговото влияние върху финансовите резултати.

Основната цел на дисертационния труд е ясно формулирана и е насочена към изследване и доказване на влиянието на маркетинговото планиране в дигитална среда върху финансовите резултати на организациите чрез разработване и валидиране на методическа рамка за интегриране на маркетинговите решения с финансовата отчетност и измеримостта.

Поставените **изследователски задачи** са логически обвързани с целта и

обхващат както теоретичните аспекти на маркетинговото планиране, така и разработването на методическа рамка и провеждането на емпирично изследване.

Изследователската теза е аргументирано формулирана и гласи, че в условията на дигитална и динамично променяща се среда значението на маркетинговото планиране като управленска функция нараства, тъй като разширените възможности за измеримост и аналитика изискват системно и финансово ориентирано планиране и контрол.

По повод обекта, бих искал да отправя препоръка, че изследването би могло да бъде разширено, като в него като обект могат да бъдат включени повече фирми от този динамичен сектор. Предметът, целта, задачите и тезата са формулирани коректно.

В **увода** авторът аргументира актуалността и значимостта на изследваната проблематика. Обоснована е необходимостта маркетинговото планиране да бъде разглеждано като ключов управленски процес в условията на дигитална трансформация, нарастваща измеримост и висока конкурентна динамика. Формулирани са обектът, предметът, целта, задачите и изследователската теза на дисертационния труд. Представени са използваните методи и подходи на изследване, както и ограничителната рамка на анализа. Авторът коректно очертава научната и практическата значимост на изследването, като подчертава необходимостта от по-тясна интеграция между маркетинговото планиране и финансовото управление.

Първа глава е посветена на теоретико-методологичните аспекти на маркетинговото планиране, дигиталния маркетинг и дигиталната среда. В нея е извършен задълбочен анализ на маркетинговото планиране като елемент на маркетинговата система и като основна управленска функция. Авторът разглежда маркетинга като сложна система от взаимосвързани дейности и аргументира необходимостта от интеграция между стратегическите и оперативните маркетингови решения.

Съществено внимание е отделено на влиянието на дигиталната трансформация върху маркетинговото управление. Анализирани са възможностите, които предоставят дигиталните технологии, аналитичните платформи, CRM системите, маркетинговата автоматизация и инструментите за изкуствен интелект. Авторът успешно интегрира класическите концепции за маркетингово планиране със съвременните Agile и Lean

подходи, което придава на изследването модерен и интердисциплинарен характер.

Теоретичният анализ демонстрира много добра осведоменост по разглежданата проблематика и задълбочено познаване на научната литература в областта на маркетинговото управление, дигиталния маркетинг и финансовата ефективност.

Втора глава е фокусирана върху методологията и методическата рамка на емпиричното изследване. Авторът разработва интегрирана рамка за анализ на влиянието на маркетинговото планиране върху финансовите резултати, основана на показатели за разходна ефективност, възвръщаемост и съпоставимост между различни събития и маркетингови кампании.

Положително следва да се оцени използването на комбиниран case-based и data-driven подход, който позволява съчетаване на качествен и количествен анализ. Формулирани са работни хипотези, свързани с влиянието на маркетинговото планиране върху финансовите резултати в условията на дигитална среда.

Авторът демонстрира методологическа коректност, като ясно формулира ограниченията на изследването, свързани с конфиденциалността на част от данните, секторния обхват и ограничените възможности за статистическа генерализация.

Втора глава има съществено значение за цялостната логика на дисертационния труд, тъй като създава аналитичната основа за последващата емпирична проверка на изследователската теза.

Трета глава представя емпиричното изследване и анализа на получените резултати. Изследването е изградено върху реални организационни данни за маркетингови разходи, приходи и резултати от проведени събития, допълнени с теренни анкети сред посетители.

Извършен е анализ на външната среда, на конкретни събития и на финансовите резултати, като авторът успешно проследява връзката между маркетинговите решения, разходната ефективност и финансовата устойчивост. Особено ценен принос има използването на показатели на ниво единица посетител, което позволява по-добра съпоставимост между различни формати и мащаби на събития.

Получените резултати потвърждават изследователската теза, че системното маркетингово планиране в дигитална среда допринася за по-добра управляемост на разходите и ограничаване на финансовия риск. Авторът правилно подчертава, че

маркетинговото планиране не представлява универсална гаранция за финансов успех, а инструмент за управление, оптимизация и контрол.

В **заключението** са обобщени основните резултати и изводи от изследването. Авторът аргументирано доказва, че маркетинговото планиране в дигитална среда следва да бъде разглеждано като интегриран управленски процес, който съчетава планиране, измеримост, анализ и контрол.

Заключението е логически свързано с поставените цели и задачи и коректно отразява постигнатите научни и научно-приложни резултати.

Налице е много добра осведоменост на автора по разглежданата проблематика. Използваната литература включва значителен брой съвременни български и чуждестранни научни източници, свързани с маркетинговото управление, дигиталния маркетинг, маркетинговите анализи, финансовото управление и дигиталната трансформация. Авторът демонстрира способност за критичен анализ и за интегриране на различни научни подходи и концепции.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

По отношение на постигнатите научно-приложни резултати на първо място следва да се отбележи задълбоченият теоретичен анализ на маркетинговото планиране като управленска функция в условията на дигитална среда. Авторът успешно интегрира класическите концепции за маркетингово управление със съвременните тенденции, свързани с дигитализацията, автоматизацията, използването на данни и приложението на изкуствения интелект.

Особено внимание заслужава разработената методическа рамка за анализ на влиянието на маркетинговото планиране върху финансовите резултати. Рамката разглежда маркетинговото планиране като непрекъснат управленски цикъл „планиране – изпълнение – резултат – корекция“ и създава условия за по-добра съпоставимост между различни маркетингови инициативи.

Методологията на изследването е коректно подбрана и аргументирана. Използван е комбиниран case-based и data-driven подход, позволяващ съчетаване на качествени и количествени методи.

Емпиричната част на изследването е изградена върху реални организационни

данни за маркетингови разходи, приходи и резултати от събития, допълнени с теренни анкети сред посетители. Това придава висока степен на практическа достоверност на анализа.

Изследователската теза е потвърдена чрез емпиричния анализ. Получените резултати показват, че при наличие на ясно формулирани маркетингови цели, планирани бюджети и последователен контрол маркетинговото планиране допринася за по-добра управляемост на разходите и ограничаване на финансовия риск.

Положително следва да се оцени и фактът, че авторът не абсолютизира ролята на маркетинговото планиране, а подчертава, че то не е универсална гаранция за финансов успех, а инструмент за управление на риска, оптимизация и контрол.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Изведените научни и практико-приложни приноси от дисертационния труд, могат да бъдат открити и са дело на автора. Те могат да бъдат обособени в две основни групи:

Първо, теоретични:

1. Концептуализирано е маркетинговото планиране като интегрирана управленска функция, обвързваща маркетинговите решения със системата на финансов контрол и отчетност в условията на дигитална среда, а не като изолирана комуникационна дейност.

2. Теоретично е обоснован преходът от „маркетинг като разход“ към „маркетинг като инвестиция“, подлежаща на планиране, измерване и оценка чрез показатели за ефективност и възвръщаемост.

3. Критично е преосмислена традиционната база за оценка на маркетинговите разходи, основана на процент от общия разход, като е предложен аналитичен подход чрез показатели на ниво единица посетител, осигуряващи по-висока съпоставимост между инициативи с различен мащаб и икономическа структура.

4. Разработена е интегрирана методическа рамка за финансово ориентирано маркетингово планиране, която свързва етапите на маркетинговото управление с маржинални и кумулативни финансови показатели и механизми за контрол.

Второ, практико-приложни:

5. Емпирично е валидирана разработената рамка чрез анализ на реалниорганизационни данни от сектора на организиране на събития за периода 2022–2025 г., което позволява проследяване на връзката между маркетинговите решения и финансовите резултати.

6. Формулиран е управленски приложим модел за планиране и контрол на маркетинговите инвестиции, който позволява по-ранно идентифициране на границите на ефективност на маркетинговите разходи, подпомага ограничаването на финансовия риск и има потенциал за адаптация към други сектори на услугите.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

По дисертационния труд, са представени три публикации (доклади) от научни форуми проведени в УНСС през 2025 г. Те имат за цел да дадат видимост на изследванията по докторската дисертация представена за защита.

1. Тодорова, Г. (2025). Изкуствен интелект в маркетинговото планиране: Възможности за подобряване на ефективността. Сборник с доклади от 3-та научна конференция „Innovative Information Technologies for EconomyDigitalization (IITED – 2025)“, УНСС, София, с. 229–235. Достъпно на:<https://www.unwe.bg/doi/iited/2025/IITED.2025.14.pdf>

2. Тодорова, Г. (2025). Съвременни аналитични подходи за оценка на резултатите от дигитални маркетингови кампании. Сборник с доклади от 3-та научна конференция „Innovative Information Technologies for Economy Digitalization (IITED – 2025)“, УНСС, София, с. 116–122. Достъпно на: <https://www.unwe.bg/doi/iited/2025/IITED.2025.28.pdf>

3. Тодорова, Г. (под печат). Маркетингово планиране на малки и средни предприятия в контекста на присъединяването на България към еврозоната. Сборник с доклади от Двadesета международна научна конференция на младите учени на Финансово-счетоводния факултет, УНСС, 6–7 ноември 2025 г., София, България.

6. Оценка на автореферата

Представеният автореферат е разработен в съответствие с академичните изисквания за съдържание, структура и научен стил и коректно отразява основните постановки, логиката и резултатите на дисертационния труд.

Авторефератът е структуриран ясно и последователно и включва всички основни елементи на дисертационното изследване – актуалност и значимост на темата, обект, предмет, изследователска теза, цел и задачи, методология, ограничения, информационно осигуряване, структура и съдържание на дисертационния труд, основни резултати, научни и научно-приложни приноси и публикации по темата.

В обобщение може да се заключи, че авторефератът коректно, точно и достатъчно пълно представя съдържанието, методологията, резултатите и приносите на дисертационния труд и изпълнява предназначението си да даде ясна и систематизирана представа за проведеното научно изследване.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Наред с безспорните достойнства на дисертационния труд могат да бъдат направени и някои **критични бележки и препоръки**:

1. Емпиричният анализ е ограничен до конкретен сектор и организационен контекст, което ограничава възможността за по-широко обобщаване на резултатите.

2. Част от използваните показатели са изчислени ретроспективно, а не са били част от текущата управленска практика, което ограничава възможността за експериментално потвърждение на резултатите.

3. Би било полезно в бъдещи изследвания разработената методическа рамка да бъде приложена и в други икономически сектори и в сравнителен международен контекст.

4. В отделни части на теоретичния анализ се наблюдава известна описателност, която би могла да бъде редуцирана за сметка на по-задълбочен критичен анализ.

Посочените бележки не намаляват научната стойност на дисертационния труд и имат по-скоро препоръчителен характер.

Въпросите които могат да се зададат към докторанта са:

1. В дисертационния труд маркетинговото планиране е разгледано като интегриран управленски процес, тясно свързан с финансовата ефективност. Според Вас докъде може да достигне автоматизацията и използването на алгоритмични системи и изкуствен интелект в маркетинговото планиране, без да се загуби стратегическата управленска роля на човешкия фактор?

2. В дисертацията маркетинговото планиране се разглежда като инструмент за управление на разходната ефективност. Според Вас възможно ли е да бъде разработен универсален модел за оценка на маркетинговата ефективност, приложим в различни отрасли, или спецификата на отделните индустрии изисква секторно адаптирани рамки?

8. Заключение

Представеният дисертационен труд на тема „Маркетингово планиране в дигитална среда“ представлява самостоятелно, завършено и актуално научно изследване с ясно изразени научни и научно-приложни приноси.

Дисертантът демонстрира задълбочени теоретични познания, умения за самостоятелно научно изследване и способност за формулиране на практически приложими изводи и препоръки.

Считам, че дисертационният труд отговаря на изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България и Правилника за неговото приложение.

На основание на изложеното давам положителна оценка на дисертационния труд и предлагам на уважаемото научно жури да присъди на Гургана Любомирова Тодорова образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Икономика и управление (индустрия)“

14.05.2026 г.

Гр. Варна

Подпис:

**Yordan
Hristov
Ivanov**

Digitally signed
by Yordan
Hristov Ivanov
Date: 2026.05.15
10:12:15 +03'00'



R E V I E W

By:

Assoc. Prof. Yordan Hristov Ivanov, PhD

University of Economics – Varna

Scientific Specialty 3.8 Economics

Subject: Dissertation thesis for the award of the educational and scientific degree “Doctor” in a scientific specialty at the University of National and World Economy (UNWE).

Grounds for submission of the review: *Participation as a member of the scientific jury for the defense of the dissertation thesis in accordance with Order No. 1033/14.04.2026 of the Rector of UNWE.*

Author of the dissertation thesis:

Gergana Lyubomirova Todorova

Title of the dissertation thesis:

“Marketing Planning in a Digital Environment”

1. Information about the doctoral candidate

The doctoral candidate Gergana Lyubomirova Todorova was enrolled in a doctoral programme at the “Industrial Business” Department of the Business Faculty at UNWE in the scientific specialty “Economics and Management (Industry)” in accordance with Order No. 822/03.04.2019 of the Rector of UNWE. The training was conducted initially in full-time form and subsequently in part-time form during the period 2019–2026.

The doctoral candidate possesses solid theoretical preparation and certain practical experience in the fields of marketing, finance, and management in a digital environment. From the content of the dissertation thesis and the analytical approach applied, it can be concluded that the author has in-depth knowledge both in the field of marketing management and with regard to the financial aspects of organizational planning and control.

During the course of study, the doctoral candidate fulfilled the activities envisaged in the individual educational and research plan. The submitted dissertation thesis, as well as the publications on the topic, demonstrate consistent research activity and developed skills for conducting independent scientific research.

2. General characteristics of the submitted dissertation thesis

The submitted dissertation thesis entitled “Marketing Planning in a Digital Environment” comprises 230 pages and includes an introduction, three chapters, a conclusion, references, an index of figures, and an index of tables. The structure of the study is logically sound and consistent, ensuring a smooth transition from theoretical analysis to methodological development and empirical verification of the research thesis.

The topic of the dissertation is relevant and significant from both scientific and practical perspectives. Under conditions of accelerated digitalization and increased market dynamics, marketing planning is gaining ever greater importance as a tool for management, control, and evaluation of organizational effectiveness. The author convincingly emphasizes the need for marketing planning to be regarded not merely as a communication activity, but as an integrated managerial process connected with financial results and organizational control.

The object of the study is an event organization company operating in conditions of high market dynamics and significant dependence between marketing decisions, attendance, and financial results.

The subject of the study is marketing planning as an integrated managerial approach examined through the prism of its impact on financial performance.

The main objective of the dissertation thesis is clearly formulated and aimed at examining and proving the impact of marketing planning in a digital environment on the financial performance of organizations through the development and validation of a methodological framework for integrating marketing decisions with financial reporting and measurability.

The research tasks are logically linked to the objective and encompass both the theoretical aspects of marketing planning and the development of a methodological framework and implementation of empirical research.

The research thesis is convincingly formulated and states that under conditions of a digital and dynamically changing environment, the importance of marketing planning as a

managerial function increases, since the expanded opportunities for measurability and analytics require systematic and financially oriented planning and control.

With regard to the object of the study, I would recommend broadening the research by including more companies from this dynamic sector. The subject, objective, tasks, and thesis are formulated correctly.

In the introduction, the author substantiates the relevance and significance of the researched issue. The necessity for marketing planning to be regarded as a key managerial process under conditions of digital transformation, increased measurability, and high competitive dynamics is convincingly justified. The object, subject, objective, tasks, and research thesis of the dissertation are formulated. The methods and approaches used in the research, as well as the limitations of the analysis, are presented. The author correctly outlines the scientific and practical significance of the study, emphasizing the need for closer integration between marketing planning and financial management.

The first chapter is devoted to the theoretical and methodological aspects of marketing planning, digital marketing, and the digital environment. It provides an in-depth analysis of marketing planning as an element of the marketing system and as a major managerial function. The author considers marketing as a complex system of interconnected activities and argues the necessity for integration between strategic and operational marketing decisions.

Considerable attention is paid to the impact of digital transformation on marketing management. The opportunities provided by digital technologies, analytical platforms, CRM systems, marketing automation, and artificial intelligence tools are analyzed. The author successfully integrates classical concepts of marketing planning with contemporary Agile and Lean approaches, which gives the study a modern and interdisciplinary character.

The theoretical analysis demonstrates very good awareness of the researched issues and profound knowledge of the scientific literature in the field of marketing management, digital marketing, and financial efficiency.

The second chapter focuses on the methodology and methodological framework of the empirical study. The author develops an integrated framework for analyzing the impact of marketing planning on financial results, based on indicators of cost efficiency, return, and comparability between different events and marketing campaigns.

The use of a combined case-based and data-driven approach, allowing the integration

of qualitative and quantitative analysis, deserves positive evaluation. Working hypotheses related to the influence of marketing planning on financial performance in a digital environment are formulated.

The author demonstrates methodological accuracy by clearly outlining the limitations of the study related to the confidentiality of part of the data, the sectoral scope, and the limited possibilities for statistical generalization.

The second chapter is of essential importance to the overall logic of the dissertation thesis, as it creates the analytical basis for the subsequent empirical verification of the research thesis.

The third chapter presents the empirical study and the analysis of the obtained results. The research is based on real organizational data on marketing expenditures, revenues, and results from conducted events, supplemented by field surveys among visitors.

An analysis of the external environment, specific events, and financial results has been conducted, with the author successfully tracing the relationship between marketing decisions, cost efficiency, and financial sustainability. A particularly valuable contribution is the use of indicators at the visitor-unit level, which allows better comparability between events of different formats and scales.

The obtained results confirm the research thesis that systematic marketing planning in a digital environment contributes to better cost management and limitation of financial risk. The author correctly emphasizes that marketing planning does not constitute a universal guarantee of financial success, but rather an instrument for management, optimization, and control.

The conclusion summarizes the main findings and conclusions of the study. The author convincingly demonstrates that marketing planning in a digital environment should be regarded as an integrated managerial process combining planning, measurability, analysis, and control.

The conclusion is logically linked to the objectives and tasks set and correctly reflects the achieved scientific and scientific-applied results.

The author demonstrates very good awareness of the researched issues. The literature used includes a significant number of contemporary Bulgarian and foreign scientific sources related to marketing management, digital marketing, marketing analytics, financial

management, and digital transformation. The author demonstrates an ability for critical analysis and integration of various scientific approaches and concepts.

3. Evaluation of the achieved scientific and scientific-applied results

With regard to the achieved scientific and scientific-applied results, first and foremost, it should be noted that the dissertation contains an in-depth theoretical analysis of marketing planning as a managerial function in a digital environment. The author successfully integrates classical concepts of marketing management with contemporary trends related to digitalization, automation, data utilization, and the application of artificial intelligence.

Special attention deserves the developed methodological framework for analyzing the impact of marketing planning on financial performance. The framework considers marketing planning as a continuous managerial cycle of “planning – implementation – result – correction” and creates conditions for better comparability between different marketing initiatives.

The research methodology is appropriately selected and well justified. A combined case-based and data-driven approach allowing the integration of qualitative and quantitative methods has been applied.

The empirical part of the study is based on real organizational data on marketing expenditures, revenues, and event results, supplemented by field surveys among visitors. This gives the analysis a high degree of practical reliability.

The research thesis has been confirmed through the empirical analysis. The results show that when clear marketing objectives, planned budgets, and consistent control mechanisms are present, marketing planning contributes to better cost management and limitation of financial risk.

It should also be positively assessed that the author does not absolutize the role of marketing planning, but emphasizes that it is not a universal guarantee of financial success, but an instrument for risk management, optimization, and control.

4. Evaluation of the scientific and scientific-applied contributions

The identified scientific and practical contributions of the dissertation thesis are clearly distinguishable and represent the author’s original work. They can be grouped into two main categories:

First, theoretical contributions:

1. Marketing planning has been conceptualized as an integrated managerial function

linking marketing decisions with the system of financial control and reporting in a digital environment, rather than as an isolated communication activity.

2. The transition from “marketing as an expense” to “marketing as an investment,” subject to planning, measurement, and evaluation through efficiency and return indicators, has been theoretically substantiated.

3. The traditional basis for evaluating marketing expenditures, based on a percentage of total costs, has been critically reconsidered, and an analytical approach using visitor-unit indicators has been proposed, ensuring higher comparability between initiatives of different scale and economic structure.

4. An integrated methodological framework for financially oriented marketing planning has been developed, connecting the stages of marketing management with marginal and cumulative financial indicators and control mechanisms.

Second, practical-applied contributions:

5. The developed framework has been empirically validated through the analysis of real organizational data from the event management sector for the period 2022–2025, allowing the relationship between marketing decisions and financial results to be traced.

6. A managerially applicable model for planning and controlling marketing investments has been formulated, allowing earlier identification of the efficiency limits of marketing expenditures, supporting the limitation of financial risk, and demonstrating potential for adaptation to other service sectors.

5. Evaluation of the publications related to the dissertation thesis

Three publications (conference papers) related to the dissertation thesis have been presented at scientific forums held at UNWE in 2025. Their purpose is to provide visibility to the research conducted within the doctoral dissertation submitted for defense.

1. Todorova, G. (2025). Artificial Intelligence in Marketing Planning: Opportunities for Improving Efficiency. Proceedings of the 3rd Scientific Conference “Innovative Information Technologies for Economy Digitalization (IITED – 2025)”, UNWE, Sofia, pp. 229–235.

2. Todorova, G. (2025). Contemporary Analytical Approaches for Evaluating the Results of Digital Marketing Campaigns. Proceedings of the 3rd Scientific Conference “Innovative Information Technologies for Economy Digitalization (IITED – 2025)”, UNWE, Sofia, pp. 116–122.

3. Todorova, G. (forthcoming). Marketing Planning of Small and Medium-Sized Enterprises in the Context of Bulgaria's Accession to the Eurozone. Proceedings of the Twentieth International Scientific Conference of Young Researchers of the Faculty of Finance and Accounting, UNWE, 6–7 November 2025, Sofia, Bulgaria.

6. Evaluation of the abstract

The submitted abstract has been prepared in accordance with academic requirements concerning content, structure, and scientific style, and correctly reflects the main statements, logic, and results of the dissertation thesis.

The abstract is clearly and consistently structured and includes all major elements of the dissertation research – relevance and significance of the topic, object, subject, research thesis, objective and tasks, methodology, limitations, information support, structure and content of the dissertation thesis, principal results, scientific and scientific-applied contributions, and publications related to the topic.

In summary, it can be concluded that the abstract correctly, accurately, and sufficiently comprehensively presents the content, methodology, results, and contributions of the dissertation thesis and fulfills its purpose of providing a clear and systematic overview of the conducted scientific research.

7. Critical remarks, recommendations, and questions

Alongside the indisputable merits of the dissertation thesis, several critical remarks and recommendations may be made:

1. The empirical analysis is limited to a specific sector and organizational context, which restricts the possibilities for broader generalization of the results.

2. Some of the indicators used were calculated retrospectively rather than being part of current managerial practice, which limits the possibilities for experimental confirmation of the results.

3. It would be useful for future studies to apply the developed methodological framework in other economic sectors and in a comparative international context.

4. In certain parts of the theoretical analysis, a degree of descriptiveness can be observed, which could be reduced in favor of deeper critical analysis.

The above remarks do not diminish the scientific value of the dissertation thesis and are rather of a recommendatory nature.

The following questions may be addressed to the doctoral candidate:

1. In the dissertation thesis, marketing planning is examined as an integrated managerial process closely related to financial efficiency. In your opinion, to what extent can automation and the use of algorithmic systems and artificial intelligence develop in marketing planning without losing the strategic managerial role of the human factor?

2. In the dissertation, marketing planning is considered as an instrument for managing cost efficiency. In your opinion, is it possible to develop a universal model for evaluating marketing efficiency applicable across different industries, or do the specifics of individual industries require sector-specific adapted frameworks?

8. Conclusion

The submitted dissertation thesis entitled “Marketing Planning in a Digital Environment” represents an independent, complete, and relevant scientific study with clearly expressed scientific and scientific-applied contributions.

The doctoral candidate demonstrates profound theoretical knowledge, skills for conducting independent scientific research, and the ability to formulate practically applicable conclusions and recommendations.

I consider that the dissertation thesis meets the requirements of the Act on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria and the Regulations for its implementation.

On the basis of the above, I give a positive evaluation of the dissertation thesis and propose that the esteemed scientific jury award Gergana Lyubomirova Todorova the educational and scientific degree “Doctor” in the scientific specialty “Economics and Management (Industry)”.

14.05.2026 r.

Varna

Sign:

**Yordan
Hristov
Ivanov**

Digitally signed
by Yordan
Hristov Ivanov
Date: 2026.05.15
10:11:48 +03'00'