



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

СТ А Н О В И Щ Е

От:	проф. д-р Иван Петров Палигоров Университет за национално и световно стопанство, Бизнес факултет, катедра „Индустириален бизнес“, Лесотехнически университет, 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)“ в УНСС.
Основание за представяне на рецензията:	участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 1033/14.04.2026 г. на Заместник-ректора по НИД на УНСС.
Автор на дисертационния труд:	Гергана Любомирова Тодорова
Тема на дисертационния труд:	„Маркетингово планиране в дигитална среда“
Научен ръководител:	проф. д-р Радко Асенов Радев

1. Информация за дисертанта

Гергана Любомирова Тодорова е докторант по докторска програма „Икономика и управление (Индустрия)“ към катедра „Индустириален бизнес“ при Университета за национално и световно стопанство. Съгласно Заповед № 822/03.04.2019 г. тя е зачислена в редовна докторантура, субсидирана от държавата, по професионално направление 3.8. Икономика, със срок на обучение три години, считано от 26.03.2019 г. до 26.03.2022 г., като за научен ръководител е определен проф. д-р Радко Асенов Радев.

Гергана Тодорова е Бакалавър по „Международни икономически отношения“ от Икономически университет - Варна и Магистър от УНСС по специалност „Бизнес икономика“.

Професионалният опит на докторанта като финансов анализатор във „Фест Тийм“ ЕООД, като мениджър проекти в ISIC Bulgaria участва в договаряне и управление на стратегически партньорства с университети, училища и институции, представяне на България в международни формати, прилагане на European Student Card в България, управление на проекти по Еразъм+ и оптимизация на оперативни и технически процеси.

Професионалният профил на докторантката показва съответствие с темата „Маркетингово планиране в дигитална среда“. Опитът в бюджетиране, финансов контрол, проектен мениджмънт, работа с институции, стратегически партньорства, клиентска комуникация и организационни процеси създава предпоставки авторът да разглежда маркетинговото планиране не само като комуникационна дейност, а като управленски процес, обвързан с ресурси, показатели, отчетност и финансови резултати.

Следва да се подчертае, че докторантката е изпълнила минималните изисквания - притежава ОКС Магистър, изпълнила е индивидуалния план за обучение, има необходимия минимум от публикации по дисертационния труд, представен е за обсъждане дисертационен труд, което е основание тя да бъде допусната до защита.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд на тема „Маркетингово планиране в дигитална среда“ е в общ обем 230 страници, структуриран в увод, изложение от три глави и заключение. Библиографията включва 219 източника, от които 84 на български език и 135 на английски език. В основния текст има 49 фигури и 7 таблици, както и списък с индекси на фигури и таблици.

Структурата на дисертационния труд е изградена в съответствие с поставената изследователска цел, за постигането на която са решени съответни изследователски задачи - теоретико-методическата основа свързана с анализ на маркетинговото планиране като елемент на маркетинговата система, финансово ориентираното маркетингово планиране, съответстващо на етапите на маркетинговия процес в дигитална среда. Разработена е методическата рамка на емпиричното изследване в компании от сектора за организиране на събития. Проведено е емпирично изследване, обобщени са и са анализа на резултатите от емпиричното изследване, включително анализ на външната среда, анализ на конкретни събития, обобщение на финансовите резултати и управленски изводи.

Докторантката и нейният научен ръководител заслужават адмирации за актуалността на темата, защото дигитализацията на маркетинговите инструменти позволява да се автоматизират процеси, свързани със засиленото изискване маркетинговите разходи да бъдат финансово обосновани, контролируеми и съпоставими. Нещо повече, в дигитална среда маркетинговите дейности могат да бъдат измервани по-прецизно, за да се намалят управленските рискове, свързани с обвързването на стратегическите цели, финансовата логика и устойчивата стойност за организацията.

Авторката формулира работни понятия в измерими управленски и финансови показатели, измерването на които позволява получаването на връзка между общите теоретични постановки и резултати по измерими показатели на ключови понятия като планиране, контрол, ефективност и възвръщаемост.

Обектът, предметът, целта, задачите, тезата и хипотезите са методически коректно формулирани. Решените задачи следват логиката на изследването за постигане на поставената цел. Тезата на дисертацията е обвързана с идеята, че в условията на дигитална и динамично променяща се среда значението на маркетинговото планиране като управленска функция нараства.

Използваната методология е адекватна на предмета и целта на изследването, като умело се прилагат системния подход, анализ и синтез, индукция и дедукция, аналогия и моделиране. Изследването е реализирано чрез казусен метод, основан на реални отчетни данни за маркетингови разходи и приходи, данни от дигитални платформи и вътрешни финансови отчети, допълнени с теренни анкети сред посетители. Този комбиниран подход създава възможност за финансов и поведенчески прочит на резултатите и повишава валидността на управленските изводи.

Използваната научна литература показва добра осведоменост на докторанта по проблематиката. Библиографията включва значителен брой български и чуждестранни източници (219 източника, от които 84 на български език и 135 на английски език), които покриват маркетинговото планиране, дигиталната трансформация, финансовата ефективност и управленския контрол. Терминологичната рамка е достатъчно прецизна за изследване с подобен интердисциплинарен характер.

Може да се твърди убедено, че представеният дисертационен труд на тема „Маркетингово планиране в дигитална среда“ е завършено уникално научно изследване.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Дисертационният труд постига основната си изследователска цел, защото е изградена теоретично обоснована, методически структурирана и практически приложима рамка, чрез която маркетинговото планиране се разглежда като интегриран управленски процес, а не като изолирана комуникационна функция. Това поставя маркетинговото решение в общата система на стратегическите цели, ресурсното разпределение, бюджетния контрол, отчетността и финансовата резултатност.

Дисертационният труд убедително доказва слабостите на показателя „процент маркетингов разход от общия разход“, макар че този показател може да бъде полезен за начална ориентация, но е ограничен като управленски критерий, защото от една страна общият разход може да се влияе от множество немаркетингови фактори, а от друга, събитията могат да се различават съществено по различни показатели - мащаб, публика, изменение във времето и т.н.

Съществен методически резултат е предложението за нова база за сравнение чрез показатели като разход на посетител, маркетингов разход на посетител, приход на посетител и други съпоставими показатели, като се предлага по-прецизен подход за анализ на ефективността. Това позволява сравнение между събития с различен мащаб и икономическа структура и подпомага по-обоснованото вземане на управленски решения.

Разработената рамка е приложена в реален пазарен контекст, като са използвани реални организационни данни, данни от дигитални платформи и анкети, което позволява да се проследи връзката между планирани бюджети, реално изпълнение, динамика на продажбите, посещаемост, приходи и финансови резултати. Това предоставя възможността да се открият ранни управленски сигнали за оптимизация на рекламните разходи, като се открият „точки на пречупване“, при които допълнителният маркетингов разход не носи съизмерим приход. За управлението в сектора на събитията това е изключително важно, защото времето за реакция е ограничено, а всяко забавяне в коригирането на бюджета и каналите може да се превърне в пряк финансов риск.

Дисертационният труд убедително доказва, че управлението на разходите и ограничаването на финансовия риск не е административна процедура или комуникационен план, а инструмент за финансово управление, който позволява по-точна отчетност и контрол на маркетинговите решения.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приемам заявените от докторанта приноси като безспорни и значими. Те са пряк резултат от извършеното самостоятелно изследване, като на основата на анализ на теорията е предложена методическа рамка на изследването, с резултатите от което е направена проверка за приложимостта. Позволявам си да оценя приносите като разкриване на нови страни на известни методи и подходи, усъвършенстване и допълване на съществуващи методи и подходи за проучване, практическо приложение на разработения и предложен подход, натрупване на нови научни факти, анализ и прецизиране на методически подход за усъвършенстване на маркетинговото планиране и обосноваване на методи за изследване в условия на дигитална среда.

4.1. Научно-теоретични и методични приноси

1. Доразвита е позицията за маркетинговото планиране като инструмент за финансово управление, като маркетинговите решения са интегрирани в общата логика на бизнес

управлението и се оценяват по измерими показатели, които свързват маркетинговата активност с финансовата резултатност;

2. Аргументира се тезата, че дигитализацията не отменя необходимостта от планиране, а напротив - засилва потребността от ясна рамка за контрол, интерпретация на данните и финансово обосноваване на маркетинговите решения, с което връзката между маркетингово планиране в условията на дигитална среда дава възможност за измеримост и връзка с финансови резултати;

3. Предлага се нова теоретична постановка с ясно практическо значение - фокусът да се премести от „маркетинг като разход“ към „маркетинг като инвестиция“, която подлежи на планиране, измерване, контрол и отчетност;

4. Разработена е и е приложена методическа рамка за обвързване на маркетинговите етапи с финансови ключови показатели и контрол. Това позволява етапите на маркетинговото планиране да бъдат осигурени с показатели за разходна ефективност, възвръщаемост и съпоставимост, което я прави подходяща за управленско приложение.

5. Предложен е и е приложен комбиниран изследователски подход, съчетаващ казусен анализ и изследване, позволяващо съпоставка на данни от различни управленски ситуации, проследяване на динамиката на резултатите и валидиране на предложената рамка в реална организационна среда, като са използвани различни информационни източници - вътрешнофирмени данни, дигитални платформи и анкети, което повишава надеждността на изводите, получени в комбинация от финансови, поведенчески и управленски измерения на маркетинговото планиране.

4.2. Научно-приложни приноси

6. Доказана е практическата приложимост на предложената методическа рамка в реална организационна среда, а получените данни позволяват маркетинговите инвестиции да бъдат проследявани, контролирани и оценявани в условията на дигитална измеримост и пазарна динамика.

7. Обосновани са показатели за оптимизация на инвестиции в реклама на ниво посетител и на ниво събитие, което позволява по-рано да се идентифицират отклонения, неефективни разходи, различия между събития и възможности за коригиращи действия. Формулирани са показатели и препоръки за повишаване на съпоставимостта между различни събития, което е особено важно при събития с различен мащаб, структура на разходите, публика, времева динамика и приходен потенциал..

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Посочени са три публикации от 2025 г. по темата на дисертационния труд, две от които са представени на научна конференция на УНСС и са публикувани в сборника с доклади, а третата е представена на Международна научна конференция на младите учени на Финансово-счетоводния факултет на УНСС и също е публикувана в сборника с научни трудове. Позволявам си да оценя, че публикациите представят части от резултатите от изследването и са представени пред научната общност, както и пред всички заинтересовани от практиката, което позволява елементи от предложения методичен подход за маркетингово планиране в дигитална среда да бъде дискутиран и използван, където е необходимо.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът коректно отразява съдържанието, структурата, логиката и основните резултати на дисертационния труд. Представени са ясно всички етапи на научното изследване - проучване на теорията, предлагане на методика на изследване, прилагане на методиката, получаване на резултати и проверка на приложимостта. Това е основание да го оценя положително.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Представеният дисертационен труд е разработен с ясна методическа рамка, с представяне на етапите на изследването, получените резултати и възможностите за тяхното използване в практиката. Вероятно за експертите в тази област тематиката би била основание за дискусии и интерес, което ми позволява да препоръчам отпечатване на дисертацията след нейната защита и отчитане на направените бележки и въпроси. Имам следните въпроси:

1. Резултатите от приложения казусен подход, в една организация в специфичен сектор като управление на събития неизбежно поставя въпроса за тяхната представителност, както по отношение на целия сектор, така и по отношение на използването на метода в други сектори?

2. Мерило за коректно приложение на дадена методика е качеството и съпоставимостта на данните от външни източници, напр. дигитални платформи и от вътрешната отчетност. Възможно ли е в бъдещи изследвания да се разработят минимални изисквания към данните или процедура, която би могла да отчете многообразието от фактори и техните ефекти?

Тези въпроси не поставят под съмнение общата положителна оценка на представения дисертационен труд, а по-скоро дават възможност на дисертанта да защити своята теза, както е препоръка и известна насока за бъдещи изследвания.

8. Заключение

Представеният дисертационен труд отговаря на изискванията за присъждане на образователната и научна степен „доктор“, като представя безспорни оригинални научни, методични и научно-приложни приноси. Представено е завършено научно изследване, което е насочено за решаване на икономически и управленски проблем. Проучена е наличната теория, формулирана е и е предложена методика на изследване на проблема. Методиката е приложена, получени са уникални научни резултати, на основата на които се предлага промяна в показателите за оценка и способност за навременна управленска реакция, базирана на конкретни измерители по предложените финансови показатели за оценка, контрол и оптимизация на маркетинговите решения в дигитална среда и в крайна сметка за усъвършенстване на управлението. Може да се твърди убедено, че представената дисертация, заедно с публикациите с резултатите от изследването, както и автореферата са резултат от целенасочено самостоятелно научно изследване, което има ясно изразен принос към управленската наука и практика. То предлага подход за превръщане на маркетинговото планиране в дигитална среда в инструмент за финансово управление. Предлагат се показатели на ниво събитие и ниво единица посетител, което създава възможност за по-добра съпоставимост между различни инициативи, по-ранно идентифициране на неефективни разходи и по-качествен контрол върху изменящата се среда.

На основата на задълбочения прочит на представения дисертационен труд, публикацииите и автореферата, оценявам получените оригинални научни, методични и научно-приложни приноси на изследването и давам своята положителна оценка, като предлагам на уважаемото научно жури да присъди на Гергана Любомирова Тодорова образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.8. Икономика, по научна специалност „Икономика и управление (Индустрия)“.

София, 07.05.2026 г.

Член на научното:

проф. д-р Иван Палигоров



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

By: **Prof. Dr. Ivan Petrov Paligorov**
University of National and World Economy, Business Faculty,
Department of Industrial Business,
University of forestry, scientific specialty "Economics and Management
(Industrial Business)"

Regarding: a dissertation thesis for the award of the educational and scientific degree
"Doctor" in professional field 3.8. Economics, scientific specialty
"Economics and Management (Industry)" at UNWE.

**Grounds for submitting
the review:** participation in the scientific jury for the defence of the dissertation thesis
pursuant to Order No. 1033/14.04.2026 of the Vice-Rector for Research
Activities of UNWE.

**Author of the
dissertation thesis:** **Gergana Lyubomirova Todorova**

**Topic of the
dissertation thesis:** **"Marketing Planning in a Digital Environment"**

Scientific supervisor: **Prof. Dr. Radko Asenov Radev**

1. Information about the doctoral candidate

Gergana Lyubomirova Todorova is a doctoral student in the doctoral program "Economics and Management (Industry)" at the Department of "Industrial Business" at the University of National and World Economy. According to Order No. 822/03.04.2019, she has been enrolled in a full-time doctoral program, subsidized by the state, in the professional field 3.8. Economics, with a training period of three years, starting from 26.03.2019 to 26.03.2022, and her scientific supervisor is Prof. Dr. Radko Asenov Radev.

Gergana Todorova has a Bachelor's degree in "International Economic Relations" from the University of Economics - Varna and a Master's degree from the University of National and World Economy in the specialty "Business Economics".

The doctoral student's professional experience as a financial analyst at Fest Team EOOD, as a project manager at ISIC Bulgaria, involved in negotiating and managing strategic partnerships with universities, schools and institutions, presenting Bulgaria in international formats, implementing the European Student Card in Bulgaria, managing Erasmus+ projects and optimizing operational and technical processes.

The doctoral student's professional profile shows compliance with the topic "Marketing Planning in a Digital Environment". Experience in budgeting, financial control, project management, working with institutions, strategic partnerships, client communication and organizational processes creates the prerequisites for the author to consider marketing planning not only as a communication activity, but as a management process related to resources, indicators, accountability and financial results.

It should be emphasized that the doctoral student has fulfilled the minimum requirements - she holds

an OCS Master's degree, has fulfilled the individual training plan, has the required minimum number of publications on the dissertation, and the dissertation has been submitted for discussion, which is a reason for her to be admitted to the defense.

2. General characteristics of the submitted dissertation thesis

The dissertation submitted for review on the topic "Marketing Planning in a Digital Environment" has a total volume of 230 pages, structured in an introduction, an exposition of three chapters and a conclusion. The bibliography includes 219 sources, of which 84 are in Bulgarian and 135 in English. The main text contains 49 figures and 7 tables, as well as a list of indexes of figures and tables.

The structure of the dissertation is built in accordance with the set research goal, for the achievement of which relevant research tasks have been solved - the theoretical and methodological basis related to the analysis of marketing planning as an element of the marketing system, financially oriented marketing planning, corresponding to the stages of the marketing process in a digital environment. The methodological framework of the empirical research in companies from the event organization sector has been developed. An empirical study was conducted, the results of the empirical study were summarized and analyzed, including an analysis of the external environment, an analysis of specific events, a summary of financial results and management conclusions.

The doctoral student and her scientific supervisor deserve admiration for the relevance of the topic, because the digitalization of marketing tools allows for the automation of processes related to the increased requirement for marketing costs to be financially justified, controllable and comparable. Moreover, in a digital environment, marketing activities can be measured more precisely in order to reduce management risks related to the binding of strategic goals, financial logic and sustainable value for the organization.

The author formulates working concepts in measurable management and financial indicators, the measurement of which allows for obtaining a connection between general theoretical statements and results by measurable indicators of key concepts such as planning, control, efficiency and return.

The object, subject, goal, tasks, thesis and hypotheses are methodologically correctly formulated. The solved tasks follow the logic of the research to achieve the set goal. The thesis of the dissertation is tied to the idea that in the conditions of a digital and dynamically changing environment, the importance of marketing planning as a management function is increasing.

The methodology used is adequate to the subject and purpose of the study, skillfully applying the systematic approach, analysis and synthesis, induction and deduction, analogy and modeling. The study was implemented through a case study method, based on real reporting data for marketing costs and revenues, data from digital platforms and internal financial reports, supplemented with field surveys among visitors. This combined approach creates an opportunity for financial and behavioral reading of the results and increases the validity of management conclusions.

The scientific literature used shows a good awareness of the doctoral student on the issues. The bibliography includes a significant number of Bulgarian and foreign sources (219 sources, of which 84 in Bulgarian and 135 in English), which cover marketing planning, digital transformation, financial efficiency, management control, analytics and measurement of marketing results. The terminological framework is precise enough for a study of such an interdisciplinary nature.

It can be confidently stated that the presented dissertation work on the topic "Marketing Planning in a Digital Environment" is a completed unique scientific study.

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

The dissertation achieves its main research goal because it has a theoretically grounded, methodologically structured and practically applicable framework, through which marketing planning is considered as an integrated management process, and not as an isolated communication function. This places the marketing decision in the general system of strategic goals, resource allocation, budget control, accountability and financial performance.

The dissertation convincingly proves the weaknesses of the indicator "percentage of marketing expenditure of total expenditure", although this indicator can be useful for initial orientation, it is limited as a management criterion, because on the one hand the total expenditure can be influenced by many non-marketing factors, and on the other hand, events can differ significantly in different indicators - scale, audience, change over time, etc.

An essential methodological result is the proposal for a new basis for comparison through indicators such as expenditure per visitor, marketing expenditure per visitor, revenue per visitor and other comparable indicators, while a more precise approach to analyzing effectiveness is proposed. This allows for comparison between events of different scale and economic structure and supports more informed management decision-making.

The developed framework has been applied in a real market context, using real organizational data, data from digital platforms and surveys, which allows for tracking the relationship between planned budgets, actual execution, sales dynamics, attendance, revenues and financial results. This provides the opportunity to identify early management signals for optimization of advertising costs by discovering "tipping points" at which additional marketing expenditure does not bring commensurate revenue. For management in the event sector, this is extremely important, because the reaction time is limited, and any delay in adjusting the budget and channels can turn into a direct financial risk.

The dissertation convincingly proves that cost management and limiting financial risk is not an administrative procedure or a communication plan, but a financial management tool that allows for more accurate reporting and control of marketing decisions.

4. Evaluation of the scientific and scientific-applied contributions

I accept the contributions stated by the doctoral student as indisputable and significant. They are a direct result of the independent research carried out, as a methodological framework for the research was proposed on the basis of an analysis of the theory, with the results of which a check for applicability was made. I allow myself to assess the contributions as revealing new aspects of known methods and approaches, improving and supplementing existing methods and approaches for research, practical application of the developed and proposed approach, accumulation of new scientific facts, analysis and refinement of a methodological approach for improving marketing planning and substantiation of research methods in a digital environment.

4.1. Scientific-theoretical and methodological contributions

1. The position on marketing planning as a financial management tool is further developed, with marketing decisions being integrated into the general logic of business management and being assessed by measurable indicators that link marketing activity to financial performance;
2. The thesis is argued that digitalization does not eliminate the need for planning, but on the contrary - it strengthens the need for a clear framework for control, data interpretation and financial justification of marketing decisions, whereby the connection between marketing planning in a digital environment allows for measurability and a connection with financial results;
3. A new theoretical statement with clear practical significance is proposed - the focus should be shifted from "marketing as an expense" to "marketing as an investment", which is subject to planning, measurement, control and accountability;
4. A methodological framework for linking marketing stages with financial key indicators and control has been developed and implemented. This allows the stages of marketing planning to be provided with indicators of cost effectiveness, return and comparability, which makes it suitable for management application.
5. A combined research approach has been proposed and implemented, combining case analysis and research, allowing for the comparison of data from different management situations, tracking the dynamics of results and validating the proposed framework in a real organizational environment, using various information sources - internal company data, digital platforms and surveys, which

increases the reliability of the conclusions obtained in a combination of financial, behavioral and management dimensions of marketing planning.

4.2. Scientific-applied contributions

6. The practical applicability of the proposed methodological framework in a real organizational environment has been proven, and the obtained data allow marketing investments to be tracked, controlled and evaluated in the conditions of digital measurability and market dynamics.

7. Indicators for optimization of advertising investments at the visitor level and at the event level have been substantiated, which allows for earlier identification of deviations, inefficient costs, differences between events and opportunities for corrective actions. Indicators and recommendations have been formulated to increase comparability between different events, which is especially important for events with different scale, cost structure, audience, time dynamics and revenue potential.

5. Evaluation of the publications related to the dissertation

Three publications from 2025 on the topic of the dissertation are indicated, two of which were presented at a scientific conference of the UNWE and were published in the collection of reports, and the third was presented at the International Scientific Conference of Young Scientists of the Faculty of Finance and Accounting of the UNWE and was also published in the collection of scientific papers. I would like to assess that the publications present parts of the results of the study and are presented to the scientific community, as well as to all those interested in the practice, which allows elements of the proposed methodological approach for marketing planning in a digital environment to be discussed and used where necessary.

6. Evaluation of the dissertation abstract

The abstract correctly reflects the content, structure, logic and main results of the dissertation work. All stages of the scientific research are clearly presented - studying the theory, proposing a research methodology, applying the methodology, obtaining results and checking applicability. This is a reason for me to evaluate it positively.

7. Critical remarks, recommendations and questions

The presented dissertation work is developed with a clear methodological framework, presenting the stages of the research, the results obtained and the possibilities for their use in practice. Probably, for experts in this field, the topic would be a basis for discussions and interest, which allows me to recommend printing the dissertation after its defense and taking into account the notes and questions made. I have the following questions:

1. The results of the applied case approach, in an organization in a specific sector such as event management, inevitably raise the question of their representativeness, both in relation to the entire sector and in relation to the use of the method in other sectors?
2. A criterion for the correct application of a given methodology is the quality and comparability of data from external sources, e.g. digital platforms and from internal reporting. Is it possible to develop minimum data requirements or a procedure in future studies that could take into account the diversity of factors and their effects?

These questions do not question the overall positive assessment of the presented dissertation, but rather provide the dissertation candidate with the opportunity to defend his or her thesis, as well as a recommendation and some direction for future research.

8. Conclusion

The presented dissertation meets the requirements for awarding the educational and scientific degree of "doctor", by presenting indisputable original scientific, methodological and scientific-applied contributions. A completed scientific study is presented, which is aimed at solving an economic and managerial problem. The available theory has been studied, a methodology for studying the problem

has been formulated and proposed. The methodology has been applied, unique scientific results have been obtained, on the basis of which a change in the indicators for assessment and the ability for timely management response is proposed, based on specific measures of the proposed financial indicators for assessment, control and optimization of marketing decisions in a digital environment and ultimately for improving management. It can be confidently stated that the presented dissertation, together with the publications with the results of the study, as well as the abstract are the result of a purposeful independent scientific study, which has a clear contribution to management science and practice. It offers an approach for transforming marketing planning in a digital environment into a tool for financial management. Indicators are offered at the event level and the visitor unit level, which creates an opportunity for better comparability between different initiatives, earlier identification of inefficient costs and better quality control over the changing environment.

Based on the in-depth reading of the presented dissertation, publications and abstract, I evaluate the original scientific, methodological and scientific-applied contributions of the study and give my positive assessment, proposing to the esteemed scientific jury to award Gergana Lyubomirova Todorova the educational and scientific degree "doctor" in the professional field 3.8. Economics, in the scientific specialty "Economics and Management (Industry)".

Sofia, 07.05.2026

Member of the scientific:

Prof. Dr. Ivan Paligorov