ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА
Вх. № РД20-1968/28.10.2026

РЕЦЕНЗИЯ

от **проф. д-р Лина Георгиева Анастасова**, Професионално направление 3.8. научна специалност „Маркетинг“, Бургаски Свободен Университет

относно: дисертационния труд на тема “Маркетингови ефекти от приложението на информационни технологии“

представен от: **Пламен Янков Янков** за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8 Икономика, научна спациалност „Маркетинг“

Основание за изготвяне на рецензията: съгласно заповед на ректора на ИУ-Варна № РД 06-157/21.09.2026 г., по открита процедура за защита на дисертационен труд на Пламен Янков Янков на тема „Маркетингови ефекти от приложението на информационни технологии“, и придобиване на ОНС „доктор“ в ПН 3.8 Икономика, научна специалност Маркетинг.

Информация за докторанта

Дисертант Пламен Янков Янков е възпитаник на търговската гимназия в Стара Загора, а през 2009 година се е дипломирал като бакалавър по финанси в Стопанска академия „Д.А.Ценов“ -Свищов. Той продължава икономическото си образование в Икономически Университет – Варна, като през 2016 година завършва успешно магистърска степен по „Корпоративен бзнес и управление. От 2018 до 2021 годин Пламн Янков се обучава като докторант в катедрата по маркетинг на Икономически Университет-Варна и работи върху дисертационния си труд на тема „Маркетингови ефекти от приложението на информационни технологии“. Докторантът има разнообразен практически опит през Последните 10 години, което е предимство при разработване на докторска теза: през периода 2015 -2016 година Пламен работи като дежурен мениджър на хотелски комплкс в гр. Балчик, през 2017 и 2018 годин е работил като управител на хотел в КК „Златни пясъци“, което му обогатява опита и експертизата в хотелиерството и туризма. От 2021 година до сега Пламен Янков преподава в катедра „Маркетинг“ на Икономическия университет, като се занимава и с научно-изследователска и методическа дейност.

Докторант Янков отлично владее английски езиук и се справя на добро равнище с немски и руски езици, като отличната му езикова култура му помага при разработването на дисертационния труд. В документите му е отбелязано, че владее отлични комуникационни и презентационни умения, умения за управление и координация на екипи, кактко и аналитични и изслдователски умения.

Описание на представените материали по конкурса

Кандидатът за научната степен „доктор“ Пламен Янков е представил за обсъждане и оценка следните материали по конкурса:

1. Дисертационен труд на тема „Маркетингови ефекти от приложението наинформационни технологии“ с общ обем от 174 страници, структуриран в увод (6 стр.), три глави (145 стр.), заключение (2 стр.), приноси (1 стр.), списък на

използваната литература (13 стр.) и приложения (7 стр.). Дисертацията съдържа 38 таблици, 32 фигури и 4 приложения. Библиографията включва 203 източника, от които 135 са с посочен електронен достъп. От използваните източници 160 са на английски език, 41 са на български език и 2 са на руски език.

2. Автореферат на дисертационния труд

3.Списък с публикациите: 1 научна статия на английски език (2025) и 2 научни доклада (2023a; 2023b) от международни конференции на ИУ-Варна; в Справката за покриване на минималните изисквания е посочена и авторска глава в публикувана монография;

3. Справка-декларация за изпълнениее на минималните изисквания според изискванията на чл.2 б,ал.2 и 3 и чл.6, ал.3 на ЗРАСРБ.
4. Списък с търсените научни и научно-приложни приноси.

Според представената Справка за изпълнение на минималните изисквания, дисертант Пламен Янков е покрил успешно минималните изисквания според изискванията на чл. 2 б, ал. 2 и 3 и чл. 6, ал. 3 на ЗРАСРБ и на Правилника за прилагането му.

I. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Актуалност на темата, структура и теза на дисертационния труд

Заглавието на дисертационния труд, а именно „Маркетингови ефекти от приложениетоо на информационни технологии". отговоря напълно на съдържанието и структурата на труда, а темата е актуална и значима, защото значението на онлайн присъствието на туристическите обекти при избора на място за настаняване е голямо и става все по- необходимо да се изясни неговото влияние върху клиентската лоялност в туризма и в частност и в градския туризъм. Значимостта на изследването пък произтича от необходимостта средствата за подслон да управляват все по-ефективно и резултатно своето онлайн присъствие в условията на нарастваща конкуренция в дигиталните канали между самите дестинации, но и между отделните средства за подслон. Наред с това сиилният дигитален маркетинг оказва силно влияние и върху изживяването на клиента проучващ онлайн възможностите за настаняване, което пък го мотивира за последващо посещение на уебсайта и профилите в социалните мрежжи на самите обекти.

Дисертационният труд е с класическа структура- въведение (1-8 с.), 3 глави (9- 63 с. , 64-108 с., 109-143 с.) и заключение (144-147 с.) и няколко приложения (148-167 с.), като следва логически нуждата от последователност в разработване на темата започвайки от концептуални постановки за маркетинговите ефекти и приложението на информационните технологии в маркетинговата дейност на средствата за подслон.

Дисертационният труд съдържа ясно дефинирана изследователска теза и по-точно, изслдователската теза е, *че онлайн присъствието на местата за настаняване има съществено значение за формирането на клиентска лоялност в условията на*

градския туризъм. В съответствие с тази теза изследването е насочено към оценяване на значението на онлайн присъствието и прилаганите от местата за настаняване техники за управление на клиентската лоялност, както и към установяване на зависимостта между тях. Трябва да се отбележи, че докторант Пламен Янков е дефинирал ясно основната цел на дисертационния труд, което подпомага изследователската логика и процеса и по-точно целта е да се изследват маркетинговите ефекти от приложението на съвременните информационни технологии и да се разработи методически инструментариум за тяхната оценка при средствата за подслон в градския туризъм, като фокусът е върху влиянието на онлайн присъствието при изграждането на клиентска лоялност. С оглед постигане на изследователската цел са формулирани 4 ясни задачи и както е по принцип, те конкретизират целта на дисертационното изследване.

II. Обект, предмет и хипотези на дисертационното изследване

Прочитът на дисертационния труд на докторант Янков показва следния дефиниран обект на изследването, а именно: обект на изследване са маркетинговите дейности на туристическите предприятия за настаняване, функциониращи в рамките на градска туристическа среда, осъществявани чрез дигитални канали и платформи.

Словесно ясно и коректно е артикулиран предмета на изследването, а именно *влиянието на онлайн присъствието върху лоялността на клиентите в контекста на дигиталната маркетингова дейност на местата за настаняване в условията на градски туризъм.* Всяко маркетингово изследване съдържа в програмата си работни хипотези и в настоящия случай авторът е разработил и заложил за проверка 3 работни хипотези свързани с тезата: първата изследва връзката между онлйн присъствието на обектите и клиентската лоялност, втората е за влияние на качеството на услугата върху лоялността и третата е за връзката мжду онлайн присъствието на обекта и качеството на услугата. Според мен, би било по-добре хипотезите да бяха повече на брой и то пак от типа на обяснителните и да бъдат представени след изследователските задачи, а не в трета глава при проверката им и анализа.

III. Методология и методика на изследването

Качеството на всяко емпирично и маркетингово проучване зависи от правилния избор на методология на изследването- ясно дефинирана целева съвкупност, методика на извадката при избора на единици за изследване, подходящ избор на методи за набиране на първичните данни, релевантни статистически методи за обработка и анализ на данните и коректни изводи от обобщените резултати. Цялата втора глава на настоящия дисертациоонен труд е разработена много професионално и показва отличната изследователска подготовка на дисертанта. Пламен Янков е представил убедително своето виждане за изследователската парадигма, методологията, методиката и инструментриума, който е използвал при емпиричнто изследване, както и статистическите методи за обработка и анализ на първичните данни. Тъй като изследователската парадигма, в чиято рамка се

формулират изследователските въпроси, хипотезите и подходите за емпирична проверка, докторантът е обосновал своя избор на *постпозитивистката парадигма*, тъй като в областта на социалните и икономическите науки изследваните явления, феномени и събития рядко могат да бъдат сведени до напълно обективни и еднозначно измерими зависимости. Съгласна съм с твърдението на докторанта, че този хибриден подход-постпозитивизмът е „подходяща основа за настоящата дисертация, тъй като позволява съчетаване на количествени методи за проверка на зависимости между латентни променливи с качествени подходи, които подпомагат по-доброто разбиране на изследваните маркетингови ефекти".

По отношение на методите за събиране на данни, считам, че комбинирането на количествен- анкетно допитване и качествен метод- дълбочинно интервю в първия етап за събиране на първоначални данни, допълнени с анализ на реални данни за онлайн присъствието на хотелските обекти дава един достатъчно солиден изследователски инструментариум за емпиричното изследване. Друга положителна страна на дисертациоонното изследване е съчетаването при проучването на 2те перспективи-управленска чрез изследването на управители и представители на местата за настаняване и съответно потребителската- чрез анкетното допитване с гости на обектите, защото по този начин се разширява интерпретацията на събраната емпирична информация.

IV. Съдържание на дисертационния труд и резултати

Целта на настоящото дисертационно изследване, както бе вече отбелязано е да се изследват маркетинговите ефекти от приложението на съвременните информационни технологии и да се разработи методически инструментариум за тяхната оценка при средствата за подслон в градския туризъм.

Първа глава е посветена на същността на маркетинговите ефекти и приложението на информационните технологии в маркетинговата дейност на организациите. Сериозно внимание докторантът отделя в раздела на основните измерения на ефектите в бизнеса и аз приемам напълно схващането на Пламен Янков, че на маркетинговите въздействия трябва да се гледа като на подсистема на бизнес ефектите, тъй като резултатите от маркетинговата дейност намират израз на практика в пазарния резултат на компаниите- и в брандинга и във финансовите резултати и във фирмената репутация.

Силна страна на теоретичната глава е концептуалното разграничаване между бизнес и маркетингови ефекти чрз съдържателен анализ в исторически план на понятията на основата на обстоен преглед на определенията в научната литература на различни изследователи и школи. Представена е и таблица със семантиката на понятието „ефект" и неговите близки значения (с.12), както и собствена класификация на бизнес ефектите според основни критерии за проявление и оценка, което също допринася за теоретичния принос на разработката (с.17-18). Тъй като маркетинговите ефекти изискват интегриран и систематичен подход при своето дефиниране и анализ, изясняването на

категорията „маркетингов ефект“ се допълва с наукометричен анализ в Scopus и Web of Science за установяване на основните направления и тенденции в конкретната изследователска област. Изготвена е и адаптирана визуализация на схващането за наукометричен анализ, който авторът е използвал при кабинетното дисертационно проучване. В тази глава се дискутират и резултатите от наукометричния анализ по ключови думи с помощта на софтуера VOSviewer. Основната цел на този анализ е да идентифицира най-често използваните термини в научната литература и тяхната взаимовръзка. В резултат са създадени наукометрични карти от Scopus (Фиг.8) и Web of Science (Фиг.9), визуализиращи актуалните термини, използвани най-често в изследваните публикации.

В настоящото изследване маркетинговите ефекти са систематизирани в тристепенна таксономична структура, състояща се от тип, клас и вид на ефектите, която цели да внесе по-голямо концептуално разграничаване и изследване на маркетинговите ефекти, като създава обоснована рамка за тяхното сравнение и емпирично изследване и интерпретация. Разделът съдържа и визуализиран модел на авторска „Обща класификация на маркетинговите ефекти“ (Фиг.11). След запознаване с мнението на дисертанта за понятието „маркетингов ефект“, подкрепям схващането му, че под маркетингов ефект трябва да се разбират резултатите, произтичащи от прилагането на маркетингови стратегии, тактики и инструменти, които могат да се проявят и на равнище организация и на равнище пазар. Това включва измерими промени в поведението на потребителите, пазарния дял, лоялността на клиентите и финансовите резултати, както и нематериални проявления като имидж, осведоменост и ангажираност. Авторът Пламен Янков разглежда и различните видове маркетингови ефекти от гледна точка на различни критерии като времеви хоризонт, посока на въздействие, характер на въздействие, степен на планиране и др., което улеснява използването им при различни изследвания според техните цели. Като обобщение, положителна страна на тази глава е обширният преглед на литературата по темата- книги, статии, изследвания, онлайн източници, което допринася за обхващане на разнообразието от мнения и постановки по изследователския проблем. В края на глава Първа са формулирани четири основни извода, които обобщават резултатите от кабинетното проучване и наукометричния анализ и създават основа за методологическата рамка на последващото емпирично изследване. Докторантът е използвала ясен, академичен, но в същото време разбираем и за по- широка аудитория стил.

Във втора глава със заглавие „Методология на изследването“ дисертант Пламен Янков в началото представя информация за градския туризъм като туристически продукт с данни за трите области, в които са изследваните обекти. Авторът е разгледал и класификация на видовете градски туризъм, но липсва информация за налични български публикации с изследвания за фестивалния туризъм като част от граския туризэм и фактор за брандинга на градските дестинации. В раздела е направен преглед и на платформите, които създават онлайн присъствие за местата за настаняване (Табл.9). Докторантът дискутира хибридната

изследователска парадигма, която прилага, методологията, методите, които използва за събиране на първичните данни, както и статистическите методи за анализ в дисертационното изследване. В рамките на онлайн одита са проследени основни показатели- 8 на брой, за дигитално присъствие на местата за настаняване- общо 235 обекта: клас А – хотели, клас Б – семейни хотели и хостели, и тип В – стаи и апартаменти за гости във Варна, Бургас и Добрич. За размерите на страна като България този обем на извадката от места за настааняване е достатъчен и е с равнище на доверителност от 95%. Основният метод за събиране на първичните данни е анкетно допитване с мениджъри, представители на средствата за подслон и техни гости.

В обобщение за методиката: много силна страна на дисертационния труд е богатият инструментариум от методи при провеждане на изследването: качествен метод- дълбочинно полуструктурирано интервю със собственици и управители на хотели, дескриптивен метод- анкета с няколко целеви групи, кабинетно проучване при наукометричния анализ и онлайн одит/наблюдение на дигиталния маркетинг на изследваните обекти за настаняване, което позволява да се направят надеждни изводи за маркетинговите ефекти от прилагането на информационните технологии в градския туризъм. В тази глава е представен и алгоритъмът за оценка на основните дигитални маркетингови ефекти, както и много добра визуализация на концептуалния модел на изследванетко (Фиг.26). Използвани са и множество подходящи статистически методи за обработка и анализ на данните- χ^2 метод, честотно разпределение, коефициент Cronbach's α, регресионен анализ чрез стандартизирани бета коефициенти, конфирматорен факторен анализ и няколко абсолютни индекса на съответствие за оценка адекватността на модела и др.

В трета глава, както е по презумпция, се прави анализ на обработените емпирични данни, като в началото се прави преглед на състоянието и тенденциите в градския туризъм в Черноморските области на България. В нея последователно се анализират резултатите от проведените проучвания, статистическата обработка на данните, като се прави съпоставка на показателите за онлайн присъствие на местата за настаняване в областите Варна, Бургас и Добрич, представят се съвпаденията и разликиге в нагласите към дейностите в дигиталния маркетинг на двете проучени групи- мениджъри и представители на средствата за подслон и от друга страна- потребителите на продукта им, което е много важна и полезна информация за планирането на дигиталния маркетинг на местата за настаняване. В трета глава много обстойно е анализирано онлайн присъствието на местата за настаняване- наличие на собствени уеб сайтове, участие в различни социални мрежи и дигитални канали, като се набляга предимно на разликите в маркетинговото поведение на обектите от 3те области. При наличие на толкова много емпирична информация, би трябвало, според мен, да има повече анализ относно разликите между различните видове обекти, разлики между видовете обекти в зависимост от различните подходи в маркетинга и в зависимост от различните рекламни бюджети- обработка чрез крос-табулиране. Въз основа на получените

резултати в този раздел се извеждат коректни изводи и препоръки с практическа насоченост за повишаване на маркетинговите ефекти от прилагането на информационни технологии в сектора на градския туризъм. По този начин изследването може да бъде от голяма полза за мениджърите/управителите на местата за настаняване при планиране на техния дигитален маркетинг.

Ограничения на изследването

Що се отнася до ограничения на дисертационното изследване, дисертантът е посочил няколко ограничения, но аз считам, че някои от тях не са ограничения, а по-скоро помагат за по-ясно дефиниране на обекта на изследване и предмета на изследването. В същото време приемам за ограничение само географския фактор, като считам, че би било по-добре, ако беше обхваната и една градска дестинация извън Чеерноморското крайбрежие- примерно Пловдив, София, Стара Загора или др.

V. Оценка на автореферата и публикациите на кандидата

С документите представени за защитата е и авторефератът на докторант Пламен Янков, който е с обем 45 стрници и отговаря напълно на изискванията за структура и форма при разработване на такъв материал. Документът представя в компресиран вид всички раздели на дисертацията- теоретичния преглед, изследователската методология, резултатите, анализа и интерпретацията им според поставените цели и задачи. Както и дисертацията, така и авторефератът се характеризира с коректен академичен език, което улеснява прочита му. Положителна страна на автореферата е пълното и стегнато представяне на концептуалната основа и резултатите от дисертационното изследване.

Авторефератът съдържа и справка за приносите на дисертационния труд и списък на публикациите на докторанта.

Публикации на докторанта

В документите за рецензиране са представени 4 публикации на дисертанта свързани с темата на дисертационния труд- 1 научна статия на англиийск език в международно списание - Business & Management Compass и два доклада на български в сборника доклади от международна Юбилейна конференция на Икономически Университет- Варна през 2022 година. Докторантът има и самостоятелна глава в колективна монография на български език. Всички публикации на кандидата са по различни проблеми от тематиката на дисертационния труд, написани са на коректен научен стил и отговарят на стандартите за тъкъв тип научни трудове. Една от важните теми в публикациите е въпросът за количествения метод при изследване на влиянието на онлайн присъствието на средствата за подслон върху формиране на клиентската лоялност (# 1). В докладите на докторанта се дискутират други проблеми по темата на дисертацията и по-точно в единия доклад се прави анализ на потребителски коментари в сектора на градския туризъм за град Варна (# 2), а във втория се представя мнението на автора относно единна класификация на маркетинговите ефекти (# 3), която се явява и един от важните приноси на дисертационния

труд.

Мнение за приносите на дисертационния труд

След прочитане на научната продукция на дисертант Пламен Янков бих отбелязала, че приемам без забележки формулираните от него приноси. С изпълнението на поставените задачи и постигането на основната изследователска цел в дисертационния труд се открояват следните приноси:

1. *Научен принос*, който по същество е теоретичен принос: дефинирано е съдържанието на понятието „маркетингов ефект" и е разработена класификационна рамка за маркетинговите ефекти, включително специфична класификация на ефектите от приложението на информационни технологии според тяхната измеримост, времева изменяемост и времеви хоризонт.

2. *Научно- методически принос (който считам за доста важен) :*

Разработен и апробиран е интегриран изследователски подход за оценка на дигитални маркетингови ефекти при местата за настаняване, който съчетава управленска и потребителска перспектива и позволява комплексно изследване на онлайн присъствието, качеството на услугата и клиентската лоялност.

3. Научно-приложен принос:

Емпирично е установена положителна и статистически значима зависимост между онлайн присъствието и практиките за формиране и поддържане на клиентска лоялност при местата за настаняване ($\beta = 0{,}612$; $p < 0{,}05$), като резултатите са допълнени от изследването на потребителската перспектива. На тази основа са формулирани практически насоки за управление на онлайн присъствието и клиентската лоялност в условията на градския туризъм.

Приемам с известни резерви част от първия посочен принос от докторант Янков, а именно относно систематизиране на формите на градския туризъм, тъй като в международната литература има доста публикации по проблема.

VI. Въпроси и критични бележки към автора

Дисертационният труд на Пламен Янков има много достойнства и представя едно професионално подготвено и проведено емпирично изследване, което притежава много силни страни, които вече съм посочила до тук в рецензията.

Като рецензент и изследовател с богат опит имам само една ***критична бележка***, спомената по-напред: богатият изследователски инструментариум включващ и качествен метод за събране на данните дава много възможности за повече от 3 изследователски хипотези относно наличие и степен на корелация между различни изследвани променливи.

Колегиалната ми препоръката ми към дисертант Пламен Янков Янков е да напише и публикува една студия на английски език с методиката и резултатите от своето изследване, за да стигнат те до широка международна научна аудитория.

На защитата бих желала докторантът да отговори на следния въпрос:

1. Има ли връзка/корелация между големината на местата за настаняване и степента на тяхната дигитална активност?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационната разработка отговаря на изисквания на чл. 2 б, ал. 2 и 3 и чл. 6, ал. 3 на ЗРАСРБ и на Правилника за прилагането му относно съчетаване на теоретична подготовка с подходящ методически инструментариум и умения за научен анализ и извличане на обосновани изводи. Дисертационният труд съдържа както собствено емпирично изследване, теоретични обобщения и систематизирания, така и релевантни изводи и насоки за решаване на научно- приложни проблеми в областта на онлайн маркетинга на градските места за настаняване в България с оглед повишаване на клиентската лоялност.

Давайки висока оценка на дисертационния труд на докторант Пламен Янков, ще гласувам убедено „за" и призовавам и членовете на научното жури да гласуват за присъждането на **Пламен Янков Янков** на образователната и научна степен „доктор" по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг".

27 октоври 2026 г.

Бургас

Рецензент: [redacted]

Проф.д-р Лина Анастасова

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2015
9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 [illegible]

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА
Вх. № РД20-1873 / 16.10.2026

РЕЦЕНЗИЯ

за придобиване на образователна и научна степен „доктор" по обявена процедура от Икономически университет – Варна

1. Обща информация:

Изготвил рецензията: доц. д-р Свилен В. Иванов, Икономически университет – Варна, Факултет „Управление", катедра „Маркетинг"

Основание за написване на рецензията (Заповед на Ректора на Икономически университет – Варна № РД-06-157/21.09.2026 г. за назначаване на научно жури и Решение на научното жури от първото му заседание на 30.09.2026 г. за определяне на рецензенти)

Автор на дисертационния труд: Пламен Янков Янков

Тема на дисертационния труд: „Маркетингови ефекти от приложението на информационни технологии"

2. Данни за дисертанта:

Докторант Пламен Янков е зачислен към катедра „Маркетинг" на Икономически университет – Варна. В периода на своята докторантура той е изпълнил изцяло заложените учебни и изследователски задачи съгласно индивидуалния си план, успешно е положил предвидените докторантски изпити и е участвал активно в научноизследователския живот на катедрата и е отчислен с право на защита за срок от пет години. Професионалната биография на дисертанта очертава задълбочен интерес в областта на дигиталния маркетинг, информационните технологии и приложението им в хотелиерския сектор. След отчисляването му докторантът продължава да води часове в ИУ – Варна като хоноруван преподавател.

3. **Общо представяне на дисертационния труд** (съгласно изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на закона за развитие на академичния състав в Република България):

Дисертационният труд съдържа увод, три глави, заключение, описание на приносите, използвана литература и четири приложения.

Общ обем: 175 страници (основен текст 153 страници). В текста са включени 28 фигури и 13 таблици, които систематизират концептуалните модели, наукометричните данни и резултатите от проведените анализи на набраните емпирични данни.

Библиография: Използвани са 189 литературни източника, от които преобладават публикации на чуждестранни автори в реферирани и индексирани издания (Scopus и Web of Science), както и актуални нормативни актове и статистически източници (НСИ, Eurostat и др.).

Темата на дисертацията е актуална. Трансформацията на маркетинговата дейност под влияние на информационните технологии и търсенето на измерими дигитални ефекти в специфични сектори като градския туризъм поставят важни теоретични и практически предизвикателства пред докторанта.

4. **Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд** (в съответствие на изискванията по чл. 56, ал. 1 и ал. 2 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна):

Структурата на дисертацията е логично построена и отговаря на поставените цел и задачи. В структурен план тя включва следните части и съответните им характеристики:

В **увода** са дефинирани ясно и точно обектът (маркетинговите дейности на туристическите предприятия за настаняване в градска среда), предметът (влиянието на онлайн присъствието върху лоялността на клиентите), целта, изследователските задачи, основната изследователска теза и изследователските ограничения (на микроравнище, както и на равнище на области Варна, Бургас и Добрич). Това задава ясна основа за обхвата и предназначението на проведеното проучване.

В **първа глава** се представят концептуалните постановки за маркетинговите ефекти и развитието на информационните технолоти (ИТ). Прави впечатление прилагането на наукометричен анализ със софтуера VOSviewer, чрез който дисертантът систематизира терминологичния обхват на маркетинговите ефекти в базите Scopus и Web of Science.

Разработена е тристепенна йерархична класификация (тип, клас, вид) на маркетинговите ефекти, което безспорно е силен момент и може да се приеме като доказателство за задълбочен авторов прочит на литературните източници, свързани с изследваната проблематика.

Във **втора глава** се представят методологичната рамка и методиката на изследването. Градският туризъм е концептуализиран като комплексен продукт, което е в съответствие с класическата маркетингова перспектива. Защитен е изборът на избраната изследователска парадигма и е конструиран подробен алгоритъм за изследването. Методическият апарат съчетава количествени и качествени методи, както и прилагането на статистически методи за изследване на потребителската перспектива на разглеждания проблем.

В **трета глава** се представят практико-приложните резултати от проведеното емпирично проучване. Анализирано е състоянието на градския туризъм в Черноморските области. Представени са констатациите от проведените анкетни проучвания сред 235 управители/собственици на места за настаняване и отзовалите се гости. Формулирани са конкретни насоки за подобряване на дигиталното присъствие на предложителите на услуги и продукти на изследвания пазар.

Текстът е написан на коректен академичен стил, с добра терминологична прецизност. **Авторефератът** отразява коректно и достоверно съдържанието, логиката и основните резултати на дисертационния труд.

5. **Идентифициране и оценяване на научните и научно – приложните приноси в дисертационния труд**:

Като цяло приемам формулираните от дисертанта приноси, като те могат да бъдат обобщени в следните две основни направления:

Научно-теоретични приноси:

Извършен е достатъчно задълбочен наукометричен и синтактично-етимологичен анализ на категориите „бизнес ефект“ и „маркетингов ефект“, като чрез софтуерни инструменти са идентифицирани ключови тематични клъстери в световните бази данни Scopus и Web of Science.

Предложена е тристепенна йерархична класификационна рамка (тип, клас, вид) за систематизиране на маркетинговите ефекти, както и специфична класификация на

маркетинговите ефекти от приложението на ИТ (по измеримост, изменяемост и времеви срок).

Научно-приложни и практически приноси:

Разработен и апробиран е методически алгоритъм за изследване на дигиталните маркетингови ефекти, съчетаващ управленската с потребителската перспектива.

Доказана е фундаменталната роля на онлайн присъствието като дигитална предпоставка и управленски ресурс за изграждане на клиентска лоялност в сектора на градския туризъм в черноморските области на България (Варна, Бургас и Добрич).

Разработени са практически насоки за мениджърите на места за настаняване за оптимизиране на каналите за резервация, визуалното съдържание и управлението на онлайн репутацията.

6. **Публикации и участие в научни форуми** в съответствие на количествените изисквания по чл. 57, ал. 1, т. 1-4 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна и минималните национални изисквания за присъждане на образователна и научна степен „доктор", съгласно чл. 2б, ал. 2 и ал. 3 на Закона за развитие на академичния състав в Република България:

Докторант Пламен Янков е представил необходимия брой научни публикации по темата на дисертацията. Спектърът от публикации включва статии и доклади, публикувани в научни издания и сборници от научни конференции. Публикуваните трудове отговарят напълно на минималните национални изисквания по чл. 2б, ал. 2 и 3 от ЗРАСРБ, както и на специфичните критерии на Правилника за развитие на академичния състав в ИУ – Варна.

7. **Констатирано или неконстатирано плагиатство в дисертационния труд и автореферата**:

В представените дисертационен труд и автореферат не е констатирано плагиатство. Дисертантът е спазил стриктно академичните стандарти за цитиране и позоваване на използваните източници.

8. **Критични бележки и препоръки**:

Въпреки безспорните достойнства на дисертационния труд, следва да се посочат следните по-слаби моменти и критични бележки, които имат градивен характер:

В първа глава е отделено значително място на общите бизнес ефекти, синтактичните и етимологичните анализи. Макар това да показва академична прецизност, част от етимологичните отклонения разводняват фокуса спрямо основната изследователска теза. Това нарушава баланса между теоретичния обзор и емпиричната част на изследването, като прекъсва частично връзката между литературния обзор и представянето на резултатите от проучването.

Ограничаването на изследването до трите черноморски области (Варна, Бургас и Добрич) е обосновано от автора с високата концентрация на нощувки, но това лишава труда от възможността за сравнителен анализ с целогодишни градски туристически дестинации като София или Пловдив. Това означава, че географския и секторен обхват, посочени като ограничения, не позволяват по-широкото приложение на резултатите от проучването.

Авторът изрично посочва като ограничително условие, че Изкуственият интелект и чатботовете се разглеждат само като контекст, но не са включени в емпиричния ЛСМ модел. В съвременните условия на дигитализация интегрирането на ИИ алгоритмите при оформяне на онлайн присъствието би обогатило значително изследователския модел. От гледна точка на търсените теоретични и практико-приложни приносни моменти, това ограничително условие няма как да бъде рационално аргументирано.

Констатира се известно разминаване между дълбочината на приложения ЛСМ модел от управленска перспектива и по-ограничения статичен анализ при потребителската перспектива, което прави втората гледна точка по-скоро илюстративна, отколкото напълно интегрирана в единен хибриден ЛСМ модел.

9. **Въпроси към дисертанта**:

Във връзка с посочените по-горе слаби места в дисертационния труд, отправям следните два въпроса към докторант Пламен Янков:

1. Доколко установената чрез ЛСМ зависимост между онлайн присъствието и клиентската лоялност в черноморските области би запазила своята валидност за вътрешни градски дестинации с изразен бизнес и културен туризъм (напр. София и Пловдив), където сезонността е значително по-ниска?

9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 • www.ue-varna.bg

2. По какъв начин навлизането на генеративния изкуствен интелект (напр. ИИ алгоритми за автоматично персонализиране на оферти и използването на чатботове в реално време) променя дефинираната концептуална рамка на „онлайн присъствието“ и в каква степен може да се очаква генеративният ИИ да измести ролята на традиционните платформи в реални пазарни условия?

10. **Заключение**:

Дисертационният труд на Пламен Янков Янков на тема „Маркетингови ефекти от приложението на информационни технологии“ представлява завършено, самостоятелно и задълбочено научно изследване. Той съдържа оригинални научно-теоретични и приложни резултати, които отговарят на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за неговото прилагане и Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна.

Въз основа на посочените достойнства на труда, научните приноси и извършената емпирична работа, давам своята ПОЛОЖИТЕЛНА ОЦЕНКА и предлагам на научното жури да присъди на Пламен Янков Янков образователната и научна степен „доктор“ в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“.

Рецензент: [redacted]

(доц. д-р Свилен В. Иванов)