ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2015

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

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА

Вх. № РД20-1869/15.10.2026

СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Стоян Петков Маринов
Икономически университет – Варна

Относно: присъждане на образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма „Маркетинг“

Автор на дисертационния труд: Пламен Янков Янков
Тема: „Маркетингови ефекти от приложението на информационни технологии“
Научен ръководител: доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева

Становището е изготвено в качеството ми на член на научното жури, назначено със Заповед № РД-06-157/21.09.2026 г. на ректора на Икономически университет – Варна, и съгласно разпределението на задълженията на първото заседание на журито от 30.09.2026 г. Оценката се основава на дисертацията, автореферата, автобиографията и документите по процедурата.

1. Кратки данни за докторанта

Пламен Янков Янков притежава бакалавърска степен по „Финанси“ от Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов и магистърска степен по „Корпоративен бизнес и мениджмънт“ от Икономически университет – Варна. Зачислен е в редовна докторантура към катедра „Маркетинг“, считано от 03.09.2018 г., със Заповед № РД-17-3347/10.10.2018 г. Отчислен е с право на защита, считано от 03.09.2021 г., със Заповед № РД-17-907/21.09.2021 г.

Представените протоколи удостоверяват успешно положени изпити по английски език, икономика на предприятието, маркетингов мениджмънт и маркетингови анализи. От 2020 г. докторантът е преподавател в катедра „Маркетинг“ на ИУ – Варна. Професионалният му опит включва управленски длъжности в хотели, които осигуряват практическа основа за избраната изследователска проблематика. Подготовката му по икономика, маркетинг и анализ на данни съответства на характера на дисертационното изследване.

2. Обща оценка на дисертационния труд

Темата е актуална за управлението на местата за настаняване, при които дигиталната видимост, посредническите платформи и онлайн репутацията участват в процеса на избор и резервация. Научният проблем е конкретизиран чрез връзката между онлайн присъствието и клиентската лоялност. Изследването има практическо значение за хотелиерските предприятия, които трябва да съчетават привличането на гости с поддържането на устойчиви отношения с тях в онлайн пространството.

Дисертацията е структурирана в увод, три глави, заключение, справка за приносите, библиография и приложения с общ обем от 168 страници. Библиографският списък включва 203 номерирани източника. Структурата следва логиката от теоретичното изясняване на маркетинговите ефекти към методическото им изследване и емпиричната проверка в хотелиерството на градския туризъм.

Обект са маркетинговите дейности на предприятията за настаняване, функциониращи в градска туристическа среда чрез дигитални канали и платформи. **Предмет** е влиянието на онлайн присъствието върху клиентската лоялност. Целта е количествено да се установи и обоснове ролята на информационните технологии в маркетинговата дейност на градските

хотели, с фокус върху онлайн присъствието и лоялността на потребителите. Тя е конкретизирана в задачи за теоретична систематизация, операционализиране на основните понятия, разработване и апробиране на изследователски модел и извеждане на практически препоръки.

Основната теза свързва онлайн присъствието с формирането и поддържането на клиентска лоялност. Методически ценно е разграничаването на управленската и потребителската перспектива. В управленския модел лоялността е представена чрез практики за нейното стимулиране, а в потребителското проучване се изследват каналите за резервация, информационното търсене и намеренията за повторен избор. Двата масива се съпоставят аналитично, без да се обединяват в един статистически модел.

Използваният инструментариум включва системен и сравнителен подход, анализ на литературата и публикационната активност, анкетен метод и проверка на онлайн присъствието. Количественият анализ съчетава описателна статистика, конфирматорен факторен анализ, линейно-структурно моделиране, χ^2 тестове и коефициенти на асоциация. Подборът на методите съответства на различния характер на изследваните променливи.

В първа глава са разгледани понятията „маркетингов ефект“ и „информационни технологии“, развитието на технологиите в маркетинговата дейност и възможностите за класифициране на ефектите. Положително оценявам стремежа към разграничаване на ефект, ефективност и измерители на резултатите. Класификационната рамка създава основа за по-прецизно обсъждане на измеримостта, времевото проявление и хоризонта на дигиталните маркетингови ефекти.

Във втора глава е разработена методологическата рамка за оценяване на маркетинговите ефектите от онлайн присъствието в хотелиерския сектор на градския туризъм. Изяснени са особеностите на туристическия продукт, конструктите на изследването и алгоритъмът за събиране и анализ на данните. Концептуалният модел обвързва онлайн присъствието, качеството на услугата и управленските практики за лоялност и ги допълва с потребителската перспектива на туристите. Формулираните хипотези позволяват да се проследи връзката между постановките и емпиричната проверка.

Трета глава съдържа апробацията при градските места за настаняване в областите Варна, Бургас и Добрич. Секторният анализ и проверката на дигиталното присъствие дават контекст за анкетните резултати. Изведени са различия в използването на собствени сайтове, социални мрежи и резервационни платформи, които имат значение за организацията на маркетинговата комуникация.

Проучването на хотелиерските мениджъри е проведено в периода 15 юли – 15 септември 2024 г. От 3673 регистрирани обекта са идентифицирани 1150 с публични контактни данни, до които е изпратен въпросникът. Получени са 235 валидни отговора при възвръщаемост 20,4%. Потребителското проучване включва 158 гости.

Положително оценявам проверките за надеждност и валидност на измервателния модел. Докладваните стойности на Cronbach's α са 0,91 за онлайн присъствието, 0,92 за качеството на услугата и 0,83 за лоялността. Средната извлечена дисперсия е между 0,57 и 0,67. Използвани са също коефициентът на Макдоналд и проверки на дискриминантната валидност. Така авторът обосновава статистическата обработка чрез предварителна оценка на измерителите.

Основен резултат е положителната статистически значима връзка между управленската оценка на онлайн присъствието и практиките за формиране и поддържане на лоялност ($\beta = 0,612$; $p < 0,05$). Приемам този резултат като емпирична подкрепа за зависимостта между двата конструкта в изследваната група. Той не следва самостоятелно да се тълкува като доказан причинен ефект върху действително осъществени повторни посещения.

Потребителските данни допълват управленския анализ. От 158 гости 117, или 74,05%, са резервирали чрез онлайн посреднически платформи, а 102, или 64,56%, определят повторната резервация като „много вероятна“. Резултатите очертават ролята на платформите при

първоначалния избор на градско място за настаняване и потенциала за последваща комуникация с него. Намерението за повторен избор е полезен показател за нагласи, който трябва да се разграничава от реализирана поведенческа лоялност.

Практическите препоръки към градските хотели обхващат развитие на собствените канали за резервация, актуално съдържание, управление на обратната връзка, персонализирана комуникация и програми за лоялност. Те съответстват на установената зависимост от дигиталните посредници и на необходимостта от връзка с госта преди, по време и след престоя. Изследването показва добра последователност между цел, методика, резултати и приложни насоки.

3. Оценка на научните и научно-приложните приноси

Приемам основното съдържание на трите заявени приноса. Тяхната стойност е в систематизирането на понятията, разработването на методически инструментариум и получаването на емпирични резултати за конкретен туристически контекст.

Първо, уточнено е съдържанието на маркетинговия ефект и е предложена класификация на ефектите от приложението на информационните технологии според измеримостта, времевото им проявление и хоризонта на въздействие. Класифицирани са видовете и формите на градския туризъм. Теоретичният принос се състои в свързването на класификационната рамка със спецификата на туристическата дейност.

Второ, разработена и апробирана е методика, която съчетава управленската и потребителската перспектива към онлайн присъствието, качеството на услугата и лоялността. Приносът е в операционализирането на конструктите и в последователното използване на различни методи за двата информационни масива. Инструментариумът създава възможност за последващи сравнителни изследвания при други категории места за настаняване.

Трето, получена е емпирична подкрепа за положителна връзка между онлайн присъствието и управленските практики за лоялност при изследваните хотелиерски предприятия. Резултатите са допълнени с данни за потребителския избор и намеренията за повторна резервация. Научно-приложната стойност е в извеждането на насоки за дигитална комуникация, директни резервации и поддържане на отношенията с гостите.

4. Оценка на публикациите по дисертацията

Посочени са четири самостоятелни публикации: една статия, два доклада и глава от колективна монография. Статията „The Impact of Online Presence on Loyalty: A Quantitative Study in the Context of Urban Tourism“ е публикувана в Business & Management Compass, 2025, 69(2), с. 24–36, DOI: 10.56065/vyt7y117. Тя кореспондира с централната проблематика на дисертацията.

Докладите „Анализ на потребителски коментари в сектора на градския туризъм за град Варна“ и „Единна класификация на маркетинговите ефекти“ са включени в сборника „Ремаркетинг на реалността“, ИУ – Варна, 2023 г., съответно с. 281–290 и с. 795–805. Главата „Съпътстващи ефекти от процеса на дигитализация“ е публикувана в колективната монография „Дигитализация на бизнес процеси в строителството и логистиката“, Варна: Знание и бизнес, 2020 г., с. 207–251.

Публикациите отразяват теоретични и емпирични аспекти на дисертационния труд и осигуряват публичност на основни резултати в него. Представената справка-декларация отчита общо 70 точки по група „Г“ при изискван минимум 30 точки. Протоколът от първото заседание на журито констатира изпълнение на минималните национални изисквания.

5. Оценка на автореферата

Авторефератът е изготвен на български и английски език и коректно представя целта, тезата, методиката, съдържанието на главите, резултатите, приносите на дисертационния труд и публикациите на кандидата.

6. Критични бележки, препоръки и въпроси

Препоръчвам последователно разграничаване на онлайн присъствието като действително реализирана дейност от управленската оценка за неговата значимост, както и на практиките за лоялност от потребителските намерения и наблюдаваните повторни резервации. Това разграничение е направено в концептуалната рамка, но следва да бъде запазено и при интерпретирането на всички резултати.

При последващо развитие на изследователския модел е препоръчително включване на данни за реални повторни посещения, дял на директните резервации, разходи за привличане на гост и приходи от постоянни клиенти. Наблюдение във времето би позволило по-добро оценяване на последователността между дигиталните действия и резултатите.

Към докторанта поставям следния въпрос: Ако управлявате градски хотел с ограничен маркетингов бюджет и висока зависимост от Booking.com, кое дигитално направление бихте избрали за първа инвестиция – собствен сайт с възможност за директни резервации или система за персонализирана комуникация и лоялност на вече привлечените гости? С кои резултати от дисертацията бихте обосновали избора си и по кои показатели бихте оценили ефекта след една година?

Бележките са насочени към прецизиране на интерпретациите и последващо развитие на изследването. Те не променят положителната ми оценка за получените резултати и приносите.

7. Заключение

Дисертационният труд показва, че Пламен Янков Янков притежава теоретична подготовка и умения за самостоятелно научно изследване в областта на маркетинга. Авторът формулира научен проблем, разработва методически инструментариум, обработва емпирични данни и извежда приложими управленски насоки. Документите удостоверяват успешно положени изпити, отчисляване с право на защита и открита процедура пред научно жури.

Не е констатирано плагиатство в дисертационния труд и в автореферата. Докторантът изпълнява изискванията по чл. 57, т. 1-4 от Правилника за развитие на академичния състав в ИУ-Варна и отговарят на 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

Давам положителна оценка на дисертационния труд „Маркетингови ефекти от приложението на информационни технологии“ и на представените в него научни и научно-приложни резултати. Гласувам за присъждането на образователната и научна степен „доктор“ на Пламен Янков Янков в професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма „Маркетинг“, в Икономически университет – Варна.

13.10.2026 г.
гр. Варна

Изготвил становището: .....
(проф. д-р Ст[redacted]

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА
Вх. № РД20-1925/23.10.2026г.

СТАНОВИЩЕ
от доц. д-р Иван Марчевски,
върху дисертация за придобиване на образователна и научна степен „доктор"
в Икономически университет – Варна

ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

Изготвил становището: **доц. д-р Иван Марчевски,** катедра „Маркетинг" към Стопанска академия „Д. А. Ценов" - Свищов. Член на Научно жури, определено със Заповед № РД 06-157 от 21.09.2026 г. на Ректора на ИУ – Варна. Становището е изготвено на основание чл. 9 от ЗРАС в РБългария, чл. 32, ал. 1 от Правилника за прилагането му и чл. 59, ал. 3 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна, както и в изпълнение на Решение взето на първото заседание на Научното жури, проведено на 30.09.2026 г..

Автор на дисертационния труд: Пламен Янков Янков, докторант към катедра „Маркетинг" на Икономически университет - Варна

Тема на дисертационния труд: МАРКЕТИНГОВИ ЕФЕКТИ ОТ ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

За рецензиране са представени дисертация с наименование: „Маркетингови ефекти от приложението на информационни технологии", автореферат, справка за научните приноси и списък с публикациите на Пламен Янков, които имат отношение към темата на дисертацията.

Разработката има за **обект** „...маркетинговите дейности на туристическите предприятия за настаняване, функциониращи в рамките на градска туристическа среда и осъществявани чрез дигитални канали и платформи". **Предмет** на дисертацията е: „влиянието на онлайн присъствието върху лоялността на клиентите в контекста на дигиталната маркетингова дейност на местата за настаняване в условията на градски туризъм". По мое мнение така дефинирани обектът и предметът съответстват на целта и съдържанието на разработката. **Изследователската теза,** застъпвана от автора, е че: „онлайн присъствието на местата за настаняване има съществено значение за формирането на клиентска лоялност в условията на градския туризъм". Така дефинирана тезата покрива само част от възможните ефекти от дигитализацията, но това е коректно аргументирано от автора при очертаване ограниченията на изследването. **Основната цел на изследването** е: „чрез количествен анализ да се установи и обоснове ролята на информационните технологии в маркетинговата дейност на местата за настаняване, като фокусът се поставя върху влиянието на онлайн присъствието върху клиентската лоялност в контекста на градския туризъм". За постигането на тази цел авторът си е поставил **4 изследователски задачи**.

Представеният за рецензиране труд е с **обем** от 159 нестандартни страници основен текст и включва въведение, 3 глави, заключение и списък с ползвана литература (общо 203 заглавия). Към дисертацията има 4 приложения. *Първа глава* е с теоретико-познавателен и методичен характер. В нея са разглеждани въпросите за: 1) съдържателните аспекти на

бизнес и маркетинговите ефекти, техните специфики и възможностите за класифицирането им, 2) развитието на информационните технологии като фактор в маркетинговата дейност и 3) влиянието на избрани технологии върху проявлението на маркетинговите ефекти. Използван е наукометричен анализ на публикации от Scopus и Web of Science, допълнен с визуализации чрез VOSviewer (с. 21–27). В тази глава добра оценка заслужва направената систематизация на различните проявления на маркетинговите ефекти и опитът на автора да ги свърже с измерими резултати от дигиталната маркетингова дейност. *Втора глава* е изгражда методологическата рамка за изследването. Тя има четири акцента: първо, представяне на спецификата на градския туризъм и очертаване на значението, което местата за настаняване имат като елемент на услугата, второ, разглеждане на въпросите за измерването на основни дигитални маркетингови ефекти и тяхната операционализация, трето, разработване на алгоритъм за оценка на ефектите и четвърто, представяне на авторовия концептуален модел за изследване на влиянието на информационните технологии върху маркетинговите резултати в сектора. *Трета глава* е с практическа насоченост. В нея последователно: 1) се анализира състоянието и тенденциите в градския туризъм в три области Добрич, Варна и Бургас като оценките се правят на база официални статистически данни, 2) се представят резултатите от проучвания сред мениджмънта от една страна и гости на места за настаняване, от друга. При анализа на управленската перспектива са приложени конфирматорен факторен анализ и линейно-структурно моделиране, а потребителската перспектива е изследвана чрез стандартни статистически тестове за зависимости и 3) формулират се препоръки за подобряване на дигиталното присъствие, управлението на онлайн репутацията и отношенията с клиентите. В заключението са обобщени основните резултати от изследването и възможностите за практическото им приложение.

В обобщение, дисертационният труд съчетава теоретичен анализ, разработване на методологическа рамка и емпирично изследване на конкретен маркетингов проблем с обособен икономически сектор – туризъм, което покрива изискванията за подобна разработка.

ПРЕЦЕНКА НА СТРУКТУРАТА И СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертацията е изградена в съответствие с основните изисквания към разработка за придобиване на образователната и научна степен „доктор“. Налице са теоретична част, методологическа рамка, емпирично изследване, обобщени резултати и формулирани приноси. **Актуалността** на изследвания научен проблем **не буди съмнение**. Основанията ми за подобна констатация са най-малко три. *Първо*, градският туризъм е сектор с важно значение за българската икономика, който бързо се развива и в този смисъл аудиторията на подобно изследване е широка. *Второ,* влиянието на дигиталните технологии върху резултатите от маркетинга все още не са достатъчно добре изследвани у нас и настоящото изследване би запълнило част от съществуващата празнота. *Трето,* изследването има и конкретна практическа значимост за българския туристически бизнес, особено за малките и средните места за настаняване, които често разчитат в значителна степен на външни онлайн туристически агенции.

Подходът при решаване на научната задача е подходящ за постигане целите на изследването. Авторът съчетава качествено изследване чрез дълбочинни интервюта с

количествени проучвания сред управители и гости на места за настаняване. Това позволява проблемът да бъде разгледан както от гледна точка на организациите, които управляват своето онлайн присъствие, така и от гледна точка на потребителите, които използват дигитални канали при избора и резервирането на туристически услуги. Този подход обаче изисква внимателно разграничаване между установена статистическа зависимост и доказано причинно-следствено влияние. Докладваните резултати дават основания да се твърди, че съществуват определени зависимости, но не позволяват всички наблюдавани връзки да бъдат интерпретирани като еднопосочни причинно-следствени отношения.

Инструментариумът е разнообразен и съответства на целите на изследването. Наукометричният анализ подпомага систематизирането на изследванията по темата в научната литература, дълбочинните интервюта предоставят информация за практиките и възприятията на представители на туристическия бизнес, а анкетните проучвания позволяват количествено изследване на връзките между основните променливи. Добра оценка заслужава използването на конфирматорен факторен анализ и линейно-структурно моделиране. Основните изводи са свързани с поставената цел и в значителна степен се подкрепят от представените емпирични резултати, а практическите препоръки произтичат от идентифицирани проблеми – зависимост на местата за настаняване от външни платформи, ограничено използване на собствени канали и необходимост от по-активно управление на онлайн репутацията.

Обща оценка на структурата и съдържанието на дисертацията е, че те са адекватни на изследователската цел, използваният подход е подходящ, а приложените методи позволяват да се постигнат необходимите резултати.

Използваният от докторант Янков **език и стил** на писане са изчистени, без излишно усложняване и отговарят на стандартите за научна разработка, факт, който все по-рядко се констатира в подобни разработки.

Авторефератът, въпреки определени разминавания по отношение информацията за обема на дисертацията и броя и вида на цитираните източници, правдиво отразява съдържанието на дисертационния труд и дава необходимата яснота относно изследователските задачи и постигнатите от автора научни резултати.

Включените в библиографията литературни източници са разнообразни и са използвани коректно. В дисертацията ***не установих ползване на чужди текстове извън нормалното позоваване***.

НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

На с. 146 авторът формулира три групи приноси. По мое мнение те са реални и обективно съществуват в оценяваното научно изследване.

КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ И ПРЕПОРЪКИ

Посочените по-долу бележки не отричат постигнатите резултати, а очертават аспекти, чието доразвиване би повишило научната прецизност и приложимостта на изследването.

1. *Може да се изисква по-пълно съответствие между заявеното чрез заглавието и емпиричната част на разработката.* Заглавието предполага изследване на широк кръг ефекти, които между впрочем добре са систематизирани в методическата част, в същото

време емпиричната част е концентрирана основно върху онлайн присъствието, качеството на услугата и клиентската лоялност при местата за настаняване в градския туризъм, които са малка част от ефектите.

2. *Недостатъчно ясно аргументиране на научната празнина, която запълва дисертацията, което обичайно е основа за определяне целите на изследването.* Наукометричният анализ в първа глава показва динамиката на научните публикации и тематичните връзки в изследваното поле, но би могло да се изисква по-ясно посочване на това какво остава недостатъчно изследвано в съществуващите разработки и с какво предложената класификация или концептуалният модел биха обогатили съществуващото знание.

3. Разминаване в представените статистически данни. При анализите за използването на легловата база в трите изследвани региона има данни, които касаят един и същ обект (обекти, легла и нощувки), но цитирани в различни части на дисертацията стойностите им се различават.

4. Използваният инструментариум, както вече бе споменато е адекватен, но би могло да изисква *по-подробно обсъждане на ограниченията на емпиричния модел.* В трета глава са представени показатели за надеждност, валидност и съответствие на модела, което е положително. Въпреки това някои от стойностите на индексите за съответствие са практически идеални, а изводите понякога преминават от статистическа зависимост към по-широки интерпретации за влиянието на онлайн присъствието. Това налага по-внимателно обсъждане на спецификацията на модела и на границите на допустимите интерпретации.

5. *На лице е разлика между измерването на клиентската лоялност от управленска и потребителска перспектива.* В изследването сред мениджмънта лоялността е операционализирана чрез практики за стимулиране на повторния избор, препоръки и поддържане на връзка с клиентите. При гостите акцентът е върху намерението за повторна резервация и поведението при избор на канал. Двата подхода са допълващи се, но не измерват напълно едно и също явление. Поради това съпоставянето им изисква по-ясно концептуално разграничение.

6. *Може да се изисква по-голяма прецизност при формулиране на препоръките към бизнеса.* Препоръките в т. 3.3 са релевантни за туристическия бизнес, особено тези относно управлението на онлайн репутацията, качеството на дигиталното съдържание и развитието на собствени канали за резервации. Въпреки това част от тях са представени като общовалидни препоръки, без достатъчно разграничение според типа, размера и ресурсите на местата за настаняване.

ВЪПРОСИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.

1. Дисертацията е посветена на ефектите за маркетинга от дигиталните технологии. Прави ли колегата разграничение между резултати и ефекти и ако, да в какво се състои тя според него?

2. В т. 3.3 препоръчвате развитие на собствените дигитални канали на местата за настаняване, без те да се отказват от онлайн туристическите агенции. Как бихте диференцирали тази препоръка за различните типове места за настаняване и с кои конкретни показатели бихте оценили икономическата ефективност на предложените действия?

СТЕПЕН НА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА МИНИМАЛНИТЕ ИЗИСКВАНИЯ ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА ОНС „ДОКТОР“

От предоставената ми информация става ясно, че в рамките на обучението си докт. Пламен Янков има публикувани 1 статия, 2 доклада и една глава в колективна монография. Тези количествени параметри надхвърлят минималните национални изисквания за придобиване на ОНС „Доктор“ в ПН.3.8 „Икономика“, както и специфичните изисквания на ИУ-Варна.

ОБЩА ОЦЕНКА И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд разглежда проблем, който е актуален за съвременната теория и практика. Поставените от автора изследователски цели и задачи са изпълнени. Въз основа на тези констатации мога да обобщя, че представеният дисертационен труд отговаря на изискванията за такъв вид разработка и съответства на утвърдените стандарти. Научната продукция на докторанта отговаря на националните минимални изисквания за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.8 „Икономика“. Тези факти ми дават основание да предложа на уважаемото научно жури **да присъди образователната и научна степен „доктор“ на Пламен Янков Янков.**

19.10.2026 г. Изготвил становището: [redacted]

(доц. д-р Иван Марчевски)

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2015
9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 • www.ue-varna.bg

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА
Вх. № РД10-1993/30.10.2026

СТАНОВИЩЕ

1. **Обща информация**

Изготвил становището: доц. д-р Атанас Денев Луизов, Бургаски свободен университет, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

Основание за написване на становището: становището е изготвено на основание на заповед № РД-06-157/21.09.2026 г. на Ректора за назначаване на научно жури.

Автор на дисертационния труд: Пламен Янков Янков

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

2. **Общо представяне на дисертационния труд**

Дисертационният труд е разработен в общ обем от 168 страници и е структуриран в увод, три глави, заключение, приноси, списък с използвана литература и приложения. В съдържанието на дисертацията са включени 38 таблици и 32 фигури. Библиографията а обхваща 203 източника на английски, български и руски език. Видът и обемът на дисертационния труд съответстват на специфичните изисквания на първичното звено, с което е изпълнено изискването на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитието на академичния състав в Република България.

3. **Публикации и участие в научни форуми**

Дисертантът е представил четири научни публикации, които включват една статия, два доклада, представени на международна научна конференция, както и една глава от колективна монография. Тематичната насоченост на публикациите е тясно обвързана с предмета на изследване и съдържанието на дисертационния труд.

Представените публикации покриват минималните национални изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“, съгласно чл. 2б, ал. 2 и ал. 3 от Закона за развитието на академичния състав в Република България.

4. **Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд**

Структурата на дисертационния труд е логически последователна и включва увод, три глави, заключение, приноси, библиография и приложения. В увода са обосновани актуалността и значимостта на изследваната проблематика, формулирани са основната цел и четири изследователски задачи. Коректно са дефинирани обектът, предметът и основната изследователска теза, акцентираща върху значението на онлайн присъствието за формирането на клиентска лоялност в градския туризъм. Представен е основният аналитичен метод – линейно-структурно моделира и са очертани пет ограничения, стесняващи тематичния обхват на изследването.

Първа глава има теоретико-концептуален характер. Последователно са изяснени същността, спецификите и класификационните характеристики на маркетинговите ефекти, както и ролята на информационните технологии за тяхното проявление. Извършеният литературен и наукометричен анализ създава необходимата теоретична основа за последващото изследване.

Втора глава е с методологическа насоченост. Анализирани са спецификите на градския туризъм и възможностите за измерване на дигиталните маркетингови ефекти. Обоснован е изборът на изследователски методи и е разработен алгоритъм за оценка, въз

основа на който е представен концептуален модел за изследване на връзките между онлайн присъствието, качеството на услугата и клиентската лоялност.

Трета глава има емпирико-приложен характер. Представени са резултатите от проучванията сред управители, собственици и гости на места за настаняване в областите Варна, Бургас и Добрич. Чрез прилагането на статистически методи, включително конфирматорен факторен анализ и линейно-структурно моделиране, са изследвани основните зависимости. Получените резултати са интерпретирани и са формулирани практически препоръки за подобряване на дигиталното присъствие и повишаване на клиентската лоялност.

В заключението са обобщени основните резултати и изводи от проведеното изследване. Дисертационният труд се характеризира с логическа последователност, научен стил и прецизно използване на специализирана терминология.

Авторефератът представя коректно съдържанието, методологическата рамка, основните резултати и приносите на дисертационния труд.

Дисертационният труд и приложените към него материали отговарят на нормативните изисквания, регламентирани в чл. 56, ал. 1 и ал. 2 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна.

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

Предложените приноси са обосновани и намират отражение в съдържанието и резултатите на дисертационния труд. Най-съществена научно-приложна стойност имат разработеният интегриран методически подход и неговата емпирична апробация. Теоретико-концептуалният принос е по-скоро с характер на систематизация и доразвитие на съществуващото научно знание, докато практико-приложният принос е подкрепен с конкретни емпирични резултати.

6. **Констатирано или неконстатирано плагиатство в дисертационния труд и автореферата**

В представения дисертационен труд и придружаващия го автореферат не са констатирани признаци на плагиатство.

7. **Критични бележки и препоръки**

Нямам съществени критични бележки към дисертационния труд. Препоръчвам на дисертанта да продължи научните си изследвания в областта на дигиталния маркетинг, маркетинговите ефекти и клиентската лоялност.

8. **Въпроси към дисертанта**

В дисертационния труд очертавате възможности за бъдещо развитие на изследването чрез разширяване на концептуалния модел с допълнителни аспекти на клиентската лоялност и включване на по-широк кръг фактори, оказващи влияние върху потребителското поведение. В тази връзка бихте ли посочили кои конкретни фактори и измерения на клиентската лоялност считате за най-значими при едно бъдещо изследване? Как според Вас тяхното включване би допринесло за по-задълбоченото разбиране на взаимовръзките между онлайн присъствието, качеството на предоставяните услуги и клиентската лоялност, както и за повишаване на практическата приложимост на разработения изследователски модел в сферата на градския туризъм?

9. **Заключение**

В заключение считам, че дисертационният труд на тема „Маркетингови ефекти от приложението на информационни технологии“ отговаря на нормативно установените изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“. В тази връзка давам своята положителна оценка и предлагам на уважаемото научно жури да присъди на **Пламен Янков Янков** образователната и научна степен **„доктор“** в професионално направление 3.8. „Икономика“, докторска програма „Маркетинг“.

29.10.2026 г. Изготвил становището: [redacted]

/доц. д-р Атанас Луизов/