

РЕЦЕНЗИЯ

На дисертационния труд

НОВИТЕ ПОТРЕБИТЕЛСКИ ГРУПИ, ФОРМИРАНИ В РЕЗУЛТАТ НА ПРОМЕНИ В ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ В НОВАТА БИЗНЕС СРЕДА

Д-Р ХОНОРАТА БАРБАРА ХОВАНИЕЦ

за придобиване на научна степен „доктор на науките“

Професионално направление 3.8 „Икономика“

Рецензент: професор д-р Емил Панушев

Основание за представяне на рецензията: заповед 891/28.11.2025 г. на Ректора на ВСУ „Черноризец Храбър“ за участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд.

Представеният дисертационен труд изследва промените в маркетинговия инструментариум при въвеждането на информационни и комуникационни технологии. Обобщени са промените в технологичното развитие и устойчивостта като фактори за промени в поведението на компаниите в тези условия, както и смяната в поведението на потребителите на пазара. Дефинирани са промени в очакванията и оценката на потребителите и тяхното поведение. Проведено е емпирично проучване на потребителското поведение в условията на пазара в Полша и са апробирани тезите на авторката за ролята на променената среда в смяна на нагласите на потребителите.

Дисертационният труд е с обем от 264 страници и е организиран в увод, четири глави, заключение, библиография и приложение. Основният текст съдържа 16 таблици и 57 фигури. Библиографията обхваща 556 източника на полски и английски език.

АКТУАЛНОСТ И ЗНАЧИМОСТ

Актуалността на дисертационния труд на д-р Хонората Барбара Хованиец е дефинирана от развитието на потребителското поведение съобразно тенденциите в технологиите и продуктите, които се появяват на пазара в резултат на промените в бизнес средата. Това изгражда нови групи клиенти с прилики по отношение на поведението на пазара, мотиви и предпочитания, които се появяват на пазара в резултат на тези технологични промени. Наред с оценките на влиянието на рекламата, гаранцията и качеството съществено значение има влиянието на информацията за корпоративната социална отговорност на компанията. В тези условия е необходимо да се дефинират факторите, определящи формирането на групи клиенти със сходно поведение.

Значимостта на изследването се определя от промяната в бизнес средата, промяната в поведенческите нагласи на потребителите и дейността на предприятията. Специално внимание е отделено на ролята на новите технологии, като изкуствения интелект, големите бази данни и интернет на нещата при формирането на потребителското поведение и пазарните дейности на предприятията. Дисертационният труд предлага нова теоретична рамка за потребителското поведение на съвременния пазар, която обогатява инструментариума за управление и развитие на пазарната дейност на предприятията.

Методиката на дисертационния труд е издържана в научно отношение, тъй като се базира на задълбочено познаване на съвременните разбирания за потребителското поведение, прилаганите маркетингови стратегии и инструменти, събраната информация и изследванията в Полша и постиженията на водещи изследователи в тази научна област. Приложени са статистически методи за обработка на данните и формулирането на изводи.

НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ РЕЗУЛТАТИ

В представеният дисертационен труд са разработени подробно и задълбочено са разработени съвременни аспекти на приложението на маркетинговите подходи в условията на разширяващо се приложение на дигитални технологии и промени в етичното и социално поведение на потребителите. Създаването на нови потребителски нагласи и групи обуславя разработването на нови маркетингови стратегии, адаптирани към съвременните обществени нагласи за постигане на устойчиво развитие в обществото. Предложените методологически подходи и концепции имат важно значение за съвременните предприятия и техните маркетингови стратегии. Приносния характер на постигнатите резултати в дисертационния труд могат да се обобщят в следните направления:

- Систематизирани са и са допълнени теоретични подходи при анализа на поведението на потребителите в контекста на новите тенденции за постигане на устойчивост в икономиката и развитието на цифровите технологии. Разширени са съществуващите модели с нови променливи – устойчивостта, масовата персонализация и влиянието на интернет и социалните медии, свързани с адаптирането на продукти и услуги към индивидуалните потребителски нужди. Разработването на тези проблеми е научен принос може да се определи като систематизирането и допълване на научни знания.
- Развити се съвременни аспекти на ролята на технологиите, устойчивостта и корпоративната социална отговорност в теорията на маркетинга и управлението. Доказва се необходимостта от ангажираност на съвременния бизнес с нарастващите потребителски очаквания, особено в рамките на новите потребителски групи. Предложена е теоретична основа за идентифициране на нови пазарни сегменти и критерии, по които

съвременните потребители оценяват стойността на продуктите. Разработването на тези проблеми е научен принос може да се определи като систематизирането и допълване на научни знания.

- Дисертацията предлага съвременно разбиране за ролята на новите технологии, дигитализацията при оформянето на потребителското поведение платформите за електронна търговия и социалните медии върху оформянето на поведението на потребителите. Дефинирани са нови подходи, разширяващи класическата роля на маркетинга с нови предизвикателства, определени от дигитализацията и съвременните начини за комуникация с потребителите. Разработването на тези проблеми е научен принос може да се определи като систематизирането и допълване на научни знания.
- На основата на съвременните концепции за устойчивост в дисертацията се представят теоретични аспекти на устойчивия маркетинг, при които се акцентира на създаването на социална и екологична стойност. Това определя нововъзникващите потребителски нагласи, които влияят върху маркетинговите стратегии на компаниите, свързана със социална и екологична отговорност, и персонализирани предложения. Разработването на тези проблеми е научен принос може да се определи като систематизирането и допълване на научни знания.
- В дисертацията се предлага и се апробира методика на проучване на потребителско поведение, свързано с променящите се пазарни тенденции, като нарастващото значение на устойчивото развитие, етиката, социалната и екологичната отговорност. Използването на съвременни статистически методи позволява прецизно идентифициране на нови потребителски групи, картографиране на пазара и по-добра адаптация на маркетинговите дейности към

специфичните нужди и очаквания на различните потребителски сегменти. Тези резултати имат конкретна научно-приложна значимост.

Така представените научни и научно-приложни приноси са дело на д-р Хонората Барбара Хованиец. Те са резултат от задълбоченото проучване на постиженията в теорията на поведението на потребителите в условията на съвременните технологични промени и практиката на предприятията за формиране на адекватни отговори на създаващите се потребителски групи. Приложените статистически методи са спомогнали за проверка на научните хипотези и потвърждаване на характеристиките на дефинираните групи нови потребители.

Представените публикации съдържат съществени части от научните изследвания на автора, които са представени в дисертационния труд. Участието в авторитетни научни форуми е дало възможност на д-р Хонората Барбара Хованиец да апробира изводите от своите проучвания и да допринесе за развитието на съвременни концепции и намирането на научно приложни решения на резултатите в дисертационния труд.

ОЦЕНКА НА АВТОРЕФЕРАТА

В автореферата на дисертационния труд, с обем от 58 страници, са посочени актуалността, целите и задачите на изследването, изследователската теза, методиката на анализа и неговата структура, както и ограниченията, които произтичат от спецификата на изследването. Представеното съдържание дава вярна и точна представа за дисертацията, получените резултати и данни от методиката за тяхното получаване. Справката за приносите отразява вижданията на автора за постигнатите новости в изследваната област, като авторката доста подробно е обяснила същността на приносните моменти, което е в известна степен излишно. Включените в списъка публикации представят

результатите от дисертацията, които са публикувани в авторитетни научни издания.

КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ И ПРЕПОРЪКИ

В предварителните обсъждания съм споделил вижданията си за разработката и бележки по нея. Д-р Хонората Барбара Хованиец е отразила прецизно преобладаващата част от отправените бележки, поради което в настоящата рецензия нямам критични бележки.

Въпреки отправените виждания при обсъждането на труда, авторката е запазила подробното описание на собственото си разбиране за приносите, което в определена степен утежнява формата на автореферата.

Посочените критични бележки и препоръки не намаляват качеството и количеството на получените резултати и приноси.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представеният дисертационен труд „НОВИТЕ ПОТРЕБИТЕЛСКИ ГРУПИ, ФОРМИРАНИ В РЕЗУЛТАТ НА ПРОМЕНИ В ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ В НОВАТА БИЗНЕС СРЕДА“ на съдържа необходимите теоретични обобщения и предложения за решаване на значими научни проблеми на съвременния маркетинг. Дисертацията отговаря за изискванията на ЗРАСРБ, Правилника за неговото прилагане и нормативните документи на ВСУ „Черноризец Храбър“, поради което препоръчвам на Уважаемото научно жури да присъди на д-р Хонората Барбара Хованиец научната степен „доктор на науките“.

14.01.2026 г.

Гр. Варна

Рецензент:

/Проф. д-р Емил Панушев/