

РЕЦЕНЗИЯ

ОТ

проф. д-р Стела Атанасова Тодорова,
професионално направление 3.8 „Икономика“ и 3.7 „Администрация и
управление“
член на Научното жури за придобиване на научна степен „доктор на
науките“

Настоящата рецензия е изготвена на основание ***Заповед № 891 от 28.11.2025 г. на Ректора на Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“ – Варна***, по откритата процедура за защита на дисертационен труд за присъждане на научната степен „доктор на науките“ по професионално направление ***3.8 „Икономика“***, с която съм определена за член на Научното жури.

Автор на дисертационния труд: ХОНОРАТА БАРБАРА ХОВАНИЕЦ
Тема на дисертационния труд: Новите потребителски групи, формирани в резултат на промени в потребителското поведение в новата бизнес среда.
Професионално направление: 3.8 „Икономика“

Кратко представяне на кандидата

Д-р Хонората Барбара Хованиец работи към Университета в Bielsko-Biała в Катедрата по маркетинг и предприемачество от 2006 година. В момента тя е директор на следдипломни програми по управление на здраве и безопасност на труда в същия университет и външен експерт за оценка на грантови проекти за две полски институции. Кандидатът е полски учен и университетски преподавател с дългогодишен академичен и управленски опит. Заемал е ръководни длъжности като декан и заместник-декан, директор на следдипломни обучения, както и експерт по оценка на научни и иновационни проекти. Активно участва в развитието на висшето образование и научноизследователската дейност а Университета в Bielsko-Biała, Полша.

Обем, структура и формални изисквания на дисертационния труд

Дисертационният труд е с обем от 264 страници. Той е логически структуриран и включва увод, изложение в четири глави, заключение,

списък с използвана литература и приложение (12 страници). Съдържанието на всяка глава е разделено на отделни параграфи, което осигурява добра четимост и аргументираност на изложението. Основният текст е много добре илюстриран и съдържа 16 таблици и 57 фигури. Библиографията обхваща 556 позиции на полски и английски език.

Дисертационният труд съдържа всички задължителни структурни елементи, съгласно изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България, а именно: титулна страница, съдържание, увод, основен текст (четири глави), заключение, приложения, списък на използваните литературни източници, списък на фигурите и таблиците. Структурата и съдържанието на дисертационния труд напълно съответстват и на изискванията на Наредба № 12 от Правилника на ВСУ „Черноризец Храбър“ за условията и реда за придобиване на научни степени и звания.

Актуалност

Актуалността на предложената дисертационна тема се обосновава с наличието на съществени теоретични и емпирични празнини в изследванията на потребителското поведение. Съществуващите теоретични модели в значителна степен отразяват пазарни реалности от по-ранни етапи на икономическо развитие и не отчитат в достатъчна степен въздействието на съвременните технологични и пазарни трансформации. В научната литература липсва систематизиран анализ на нововъзникващи групи потребители със специфични модели на поведение, формирани в условията на динамична бизнес среда.

Наред с това, налице е и изразен недостиг на емпирични изследвания, посветени на пазарното поведение на потребителите в контекста на засилената технологизация и променената пазарна активност на предприятията. Такива изследвания не са провеждани систематично нито в Полша, нито в международен план. В този смисъл дисертационният

труд отговаря на актуална научна потребност и притежава както теоретична, така и практическа значимост.

Обект на изследването са процесите на вземане на потребителски решения, включително покупателните навици, мотивацията и предпочитанията на потребителите. Анализира се начинът, по който те търсят и оценяват информация, сравняват алтернативи и реагират на пазарни промени, с акцент върху икономическите и управленските аспекти на потребителското поведение в условията на динамична пазарна среда.

Субект на изследването са индивидуалните потребители. Проучването не е ограничено до конкретни продукти, услуги или компании, което позволява обобщаване на резултатите за пазара като цяло и за предприятията, опериращи в него.

Изследователският проблем е насочен към анализ на влиянието на технологичните и пазарните промени върху потребителското поведение и възможността за идентифициране на устойчиви потребителски групи със сходни модели на поведение, мотивации и предпочитания, отразяващи дългосрочни тенденции в съвременната пазарна среда. За неговото емпирично изследване са формулирани **две основни изследователски хипотези**, като втората е конкретизирана чрез **шест допълнителни подхипотези**, свързани с влиянието на демографските характеристики върху потребителското поведение.

Основната цел на дисертационния труд е да идентифицира промените в поведението на съвременните потребители и да открие нови потребителски групи със сходни характеристики при вземането на решения за покупка. *Теоретико-познавателната цел* е свързана с обогатяване на знанията за потребителското поведение чрез анализ на съществуващи теории, идентифициране на пропуски в литературата и очертаване на актуални поведенчески тенденции. *Методологическата цел* е разработването на изследователска рамка и инструментариум за

емпирично изследване, базирани на количествен подход и пилотно тестване с цел осигуряване на надеждност и валидност. В рамките на изследването се анализират фактори като технологични промени и трансформации в бизнес средата, влияещи върху потребителското поведение. Приложната цел на дисертацията е формулирането на практически препоръки в подкрепа на стратегически бизнес решения, свързани с пазарно позициониране, продуктови предложения, ценообразуване и комуникационни канали.

Методология на изследването

Изследването на потребителското поведение има дългогодишна традиция и използва разнообразни методи, като най-разпространени са анкетните проучвания. В настоящото изследване е използван въпросник по метода CAWI (Computer-Assisted Web Interview), разработен на полски език и разпространен онлайн чрез уебсайт, електронна поща и социални мрежи. Проучването е проведено в периода март–септември 2022 г. В него са участвали 359 респонденти, като за анализа са използвани 352 валидни отговора. Основните характеристики на изследването са обобщени в таблица. За да се отговори на изследователските въпроси и да се проверят изследователските хипотези, са извършени статистически анализи с помощта на пакета IBM SPSS Statistics 27.

Проведеното изследване има няколко основни *ограничения*. Резултатите са представителни предимно за държави със сходно на Полша икономическо и технологично развитие. Анализът се основава на декларирани нагласи, което ограничава разкриването на причинно-следствени връзки. Липсата на задълбочени качествени методи и фокусът единствено върху икономическите и управленските аспекти също стесняват обхвата на изследването.

Съдържание

Въведението обосновава актуалността и осъществимостта на темата, формулира целите, задачите, обекта и предмета на изследването, използваната методология и основните резултати.

Първа глава изгражда теоретичната рамка на потребителското поведение и разглежда ключовите външни фактори, довели до неговата трансформация. Акцент се поставя върху многообразието от научни подходи и дефиниции на понятието „поведение“, както и върху липсата на единно тълкуване. Анализирани са различни определения за потребителско поведение – от по-тесни, фокусирани върху потреблението, до по-широки, включващи психологически и социални процеси. Потребителското поведение се разглежда като комплексен процес, обхващащ вземането на решения преди, по време и след покупката. Главата завършва с обсъждане на класически и съвременни теории и на пазарните промени, свързани с технологичното развитие, устойчивостта и дигитализацията, които силно влияят върху поведението на потребителите.

Втората глава представя задълбочен анализ на ключовите промени в потребителското поведение и глобалните предизвикателства пред компаниите в сферата на пазарното обслужване. Акцентът е поставен върху еволюцията на разбирането за качество, както и върху нарастващата значимост на екологичната и социалната отговорност, имиджа на марката и дигиталните бизнес дейности. Авторът аргументира, че съвременните очаквания към качеството надхвърлят техническите характеристики и включват създаване на стойност за клиента и обществото. Убедително е представена концепцията на Фейгенбаум за качеството като източник на конкурентоспособност, основана на баланса между полезност и приемлива цена. Главата демонстрира добра теоретична обоснованост и логично вписва класическите идеи в контекста на съвременните пазарни реалности.

Резултатите от третата глава потвърждават нарастващата значимост на качеството и устойчивостта като ключови фактори в

потребителските решения. Изследването показва, че екологичните характеристики и социалната отговорност на предприятията оказват съществено влияние върху формирането на потребителските нагласи, въпреки наличието на известен скептицизъм относно достоверността на екоинформацията. Установява се ясно изразено търсене на прозрачна и надеждна комуникация между компаниите и потребителите, което засилва доверието и лоялността. Акцентът върху онлайн каналите и социалните мрежи като предпочитано средство за взаимодействие отразява променящата се комуникационна среда и необходимостта от по-активно ангажиране на потребителите, включително чрез съвместно създаване на продукти.

Четвърта глава се отличава с логична структура и ясно аргументирано обвързване между теоретичните постановки и получените статистически изводи. Идентифицирането на четири ясно разграничими потребителски групи допринася съществено за разширяване на познанията за съвременното потребителско поведение. Анализът показва способност на авторката да извежда значими практически и научни заключения, основани на надеждни емпирични данни. Като цяло работата свидетелства за високо ниво на аналитично мислене и добра изследователска култура.

Научно-теоретични приноси на дисертационния труд:

- **Разширяване и актуализиране на теорията за потребителското поведение** – интегрирани са дигитализацията, устойчивото развитие и масовата персонализация, като са въведени нови понятия, свързани със създаването на стойност и влиянието им върху потребителските решения.
- **Развитие на маркетинговата теория в контекста на социална отговорност и устойчивост** – отчетено е нарастващото значение на корпоративната етика, екологичните характеристики и социалната отговорност при правенето на покупки, чрез концептуална рамка, която свързва дигиталните платформи и устойчивите практики като ключови детерминанти на поведението на потребителите.
- **Нов подход към класификацията на потребителските групи** – базиран на екологични нагласи, очаквания за персонализация и ориентация към социално отговорни марки, което подпомага развитието на теорията за

устойчивия маркетинг и ролята на предприятията в създаването на социална, екологична и потребителска стойност.

Методически приноси на дисертационния труд:

- **Разработване и приложение на съвременен изследователски инструментариум** – създаден е адаптиран въпросник със затворени въпроси и рейтингова скала, който отчита влиянието на устойчивото развитие, корпоративната социална отговорност, технологиите и персонализацията върху потребителското поведение, осигурявайки висока прецизност на количественото измерване и възможност за практическо използване в бизнеса.
- **Аналитично обоснован и последователен изследователски подход** – приложен е структуриран дизайн на проучването, матрица на хипотезите и съвременни статистически методи (факторен анализ, корелационен и дисперсионен анализ), което позволява надеждно тестване на зависимости, сегментиране на потребителите и задълбочена интерпретация на резултатите.
- **Методологична иновация и интерпретация на резултатите** – разработени са разширени критерии за оценка на потребителските нагласи, интегриращи икономически, социални, етични и технологични фактори, които подпомагат формулирането на практически насоки за адаптиране и персонализиране на маркетинговите стратегии в динамична пазарна среда.

Научно-приложни приноси на дисертацията:

- **Разработване и валидиране на изследователски инструменти за бизнеса** – създаден е въпросник и аналитичен подход, който позволява на предприятията да анализират потребителски очаквания, поведение и чувствителност към социална отговорност и устойчивост, подпомагайки информирани маркетингови решения.
- **Подкрепа за персонализиране и стратегическо планиране на маркетинговите стратегии** – на базата на идентифицирани потребителски групи и променящи се нагласи се формулират практични насоки за оптимизиране на продуктови и маркетингови предложения, както и за прогнозиране на пазарни тенденции, свързани с дигитализацията и електронната търговия.
- **Препоръки за устойчив и иновативен маркетинг** – предложени са конкретни стратегии за интегриране на социална отговорност, екологични практики и ефективна онлайн комуникация с цел изграждане на положителен имидж, повишена ангажираност на потребителите и конкурентно предимство.

Оценка на публикациите

Колекцията от научни публикации, свързани с дисертационното изследване, обхваща общо 99 научни труда, от които 41 са пряко по темата

на дисертацията, а 58 са тематично свързани и допринасящи за разширяване на теоретичната и методологичната рамка на изследването. Този набор от публикации осигурява солидна научна основа за анализа, като демонстрира задълбочено познаване на изследваната проблематика и актуалното състояние на научните изследвания в областта.

Общият брой цитирания (138) свидетелства за значимостта и въздействието на нейните научни изследвания, които намират приложение и признание в международната академична общност и утвърждават авторката като активен и авторитетен изследовател в своята научна област.

Авторефератът на дисертацията отговаря напълно на изискванията и представя по убедителен начин научните приноси на докторанта. Като член на Научното жури, аз приемам напълно предложените в автореферата приноси.

Заключение

Въз основа на законовите изисквания и утвърдената академична практика при присъждането на научната степен „доктор на науките“, с пълна увереност предлагам на уважаемите членове на Научното жури на д-р ХОНОРАТА БАРБАРА ХОВАНИЕЦ да бъде присъдена научната степен „доктор на науките“ в професионално направление 3.8. „Икономика“.

Изготвил рецензията:



15.01.2026
гр. Пловдив

проф. д-р С.Тодорова