

СТАНОВИЩЕ

на член на научно жури, определено със Заповед № 891/ 28.11.2025 г.
на Ректора на ВСУ „Черноризец Храбър”
относно дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор на науките”

Изготвил становището: доц. д-р Виржиния Живкова Иванова, катедра „Икономика“, на Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“, област на висшето образование – „Социални, стопански и правни науки, професионално направление“, ПН 3.8 „Икономика“, научна специалност „Световно стопанство и международни икономически отношения“.

Автор на дисертационния труд: д-р Хонората Барбара Хованиек, докторант в професионално направление 3.8. Икономика.

Тема на дисертационния труд: „НОВИТЕ ПОТРЕБИТЕЛСКИ ГРУПИ, ФОРМИРАНИ В РЕЗУЛТАТ НА ПРОМЕНИ В ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ В НОВАТА БИЗНЕС СРЕДА“

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно заповед на Ректора на ВСУ „Черноризец Храбър” № 891/ 28.11.2025 г.

1. Общо представяне и характеристика на дисертационния труд, актуалност и значимост на темата.

Обемът на дисертационния труд е 264 страници и включва увод, четири глави, заключение, библиография, списък на таблици и фигури и приложения. В дисертационният труд са представени 57 фигури, 16 таблици, 1 приложение с анкетна карта и 556 литературни източника на английски и полски език.

Представеният дисертационен труд е посветен на проблем, свързан с анализ и оценка на поведението на потребителите, основно на полския пазар, как дейността на компаниите и традиционните и нови фактори на бизнес средата влияят върху това поведение и нагласи. Актуалността на тази тема, както и направените емпирични изследвания от авторката с акцент върху полските потребители, показват новите фактори на бизнес средата и дейността на предприятията и компаниите като дигитализация на бизнеса, новите технологии, екологичните промени и влиянието на екологичния маркетинг и екологичен бизнес, екологизирането на потреблението, социално отговорното и устойчиво потребление, виртуалното потребление и други навици, нагласи и характер на новия потребител (в частност на полския пазар) как оказват влияние върху поведението на потребителя. Как компаниите трябва да се адаптират към различното поведение на потребителите и отделни потребителски групи при формирането на цялата си бизнес дейност – стратегии, маркетингова политика, комуникационна политика, рекламно присъствие на пазара и т.н. Всичко това показва възможности за нови анализи, изводи и обобщения на изследваната тема, извеждане на теоретико-практически новости и приноси, както и нейната актуалност и дисертабилност.

Уводът на дисертационния труд ясно представя мотивите за избор на темата, актуалността, обекта, предмета, целта, задачите, методите на проучване,

инструментите, хипотезите, ограниченията на изследването и изводите от това проучване.

Като цяло структурата на дисертационния труд включва теоретични и практически проучвания, анализи и оценки, както на чужди автори, така и собствени такива, които са правилно цитирани. Изложението на дисертационния труд е представено в четири глави, теоретико-практически, в които се анализира като цяло:

- идентифициране на бизнес и маркетинг факторите, които са повлияли върху промените в поведението на съвременните потребители, включително новите технологии, дигитализацията на бизнеса, зелената икономика и екологичните промени, които налагат нови действия на компаниите, а от там и промени в потребителското поведение, пазаруване и т.н.;
- извеждане на промените в поведението на потребителите, които са настъпили през последните няколко години, породени от промените в бизнес средата и дейностите на компаниите;
- проучване и анализ на очакванията на клиентите във връзка с прилаганите маркетингови дейности на предприятията, по-специално в областта на основни елементи на маркетинговия микс на „4 Р“, които претърпяват промени в следствие на дигитализацията и новите технологии, екологичните промени и политики за опазване на околната среда, които пораждат промени във дейността на предприятията и компаниите и др.;
- проучване, извеждане и анализ на потребителски групи, които са вътрешно хомогенни, т.е. показват сходство в характеристиките и поведението си при избора на продукти и услуги, което да даде база за вземане на пазарни решения на предприятията;

Методическата цел на дисертационния труд е да систематизира различни литературни източници на информация и база данни, както и методи на изследване на потребителското поведение, да се разработят изследователски метод и инструменти необходими за идентифициране на поведението на съвременните потребители. Авторката извежда, че приложната цел на дисертационния труд е да посочи възможности и области на практическо приложение на знанията за новия, съвременен, глобален потребител, потребителски групи и тяхното поведение, и отношение към пазарните дейности на предприятията в съвременния бизнес като цяло и в частност на полския пазар.

На тази база се формира авторова теза, която се доказва с разработения дисертационен труд, промените в пазарната и бизнес среда (технологични, екологични, икономически, маркетингови, дигитални и т.н) оформят нови потребители, потребителски групи, пазарни сегменти, които имат различно поведение, нагласи, предпочитания, навици, култура към търсенето на продукти, услуги, към пазаруването, вземането на решение за покупка, предпочитания към търговската марка и т.н., на които компаниите и бизнеса трябва да обърнат внимание и да адаптират фирмената, маркетингова, пазарна и цялостна политика, за да отговорят на тези нови промени. По този начин компаниите и

предприятията ще могат да бъдат конкурентни, пазарно устойчиви и постигащи фирмените цели в дългосрочен план.

Методологията на изследването в дисертационния труд е съсредоточена върху поведението на потребителя, като авторката показва дългата история на неговото развитие, чрез различните литературни източници, като също така доказва и необходимостта за доразширяване на теорията и практиката в областта на проучванията за потребителското поведение и факторите, влияещи върху техните промени и нагласи, което пък има пряка връзка с бизнес дейността на предприятията. За доказване на своята цел, задачи, теза, хипотези, изводи, препоръки и др., авторката е направила анкетно проучване с анкетна карта, в онлайн среда с метода на онлайн интервю (CAWI - Computer-assisted web interviewing). Анкетната карта е подготвена на полски език и достъпна на онлайн адрес – the.ankiety.interaktywnie.com . За достигане на анкетната карта до анкетираните са използвани социални медии като Facebook и чрез Ms Teams. Анкетното проучване обхваща периода от месец март до месец септември 2022 г. Анкетирани са 359 души, като за емпиричното изследване са използвани 352 отговора. За обработка на анкетните данни са използвани статистически анализи от IBM SPSS Statistics 27 програма. Използваните допълнителни методи и анализи за целите на емпиричното изследване са: доказване на хипотези, факторен анализ на данните, описателна статистика и тестове за съответствие с нормално разпределение, t-тестове на Стюдънт за независими данни, U тестове на Mann-Whitney и Kruskal и др.

В дисертационния труд са поставени следните ограничения:

- изследването е проведено в Полша, което показва, че е представително за страни с подобно ниво на технологично и бизнес развитие на предприятията и компаниите;
- представеното изследване се фокусира върху разкриването на тенденциите в потребителско поведение на пазара, базирано на съответните въпроси в анкетното проучване;
- изследването на поведението на потребителите в анкетното проучване е направено от гледна точка на икономиката и управлението и различните фактори, влияещи върху него, без да се отчитат психологически, социологически и други аспекти на проучване и анализ.

Дисертационният труд е структуриран в четири теоретико-практически глави. Изследванията и анализите в тях отговарят на представените заглавия на отделните глави и параграфи в тях, имат равномерно разпределение и не се отклоняват от темата на дисертационния труд. И в четирите глави личи задълбочен теоретико-практически анализ с адекватно приложени методи на цитиране на литературните източници, правилно приложен научен апарат, форматиране на текста, представяне на таблици, диаграми и т.н. След всяка глава са представени авторови изводи.

В заключението на дисертационния труд са представени изводи и обобщения, които дават завършения вид на изследването.

Дисертационният труд е проверен за плагиатство и не се отчита такова.

Отчитам, че всички статистически данни, таблици, диаграми, теоретични текстове и др. са коректно цитирани и представени, както в изложението на дисертационния труд, така и в представената използвана литература.

Списъците на използвана литература, таблици и диаграми са коректно, научно представени.

Наукометричната справка съответства с националните минимални изисквания за ОНС „доктор на науките“.

2. Оценка на научните и научно-приложни резултатите и приноси.

Справката за приносите отразява много подробно получените резултати от изследването с теоретичен, научно-приложен, методологически и практически характер. Авторката е извела 7 научно-теоретични приноси, 8 методологически приноса и 8 научно-приложни приноса.

Като цяло смятам, че в справката с приносите са изброени прекалено много такива, които е можело да се обобщят, за да няма повторения и да имат по стегнат и ясен вид. В обобщение мога да изведа:

- дисертационният труд дава база да бъдат изведени научни-теоретични приноси, които смятам че внасят обогатяване на съществуващите теории за промените в поведението на потребителя, на база влияние на фактори като – новите технологии, влиянието на интернет и социалните мрежи, социалната отговорност, зеления маркетинг и поведение на компаниите и потребителите за екологични продукти, устойчивото развитие на съвременния пазар и др. Анализите и проучванията в дисертационния труд доразвиват и теориите за устойчив маркетинг и поведение на потребителите при покупка. Също така се отчита и доразвиване на теориите на съвременните потребители, които се доказва, че очакват не само висококачествени продукти, но и добавена стойност, свързана със социална и екологична отговорност, и персонализирани предложения на продукти.

- авторката извежда методологически приноси от проведеното емпирично изследване, чрез анкетно проучване с количествени и качествени показатели за анализ и оценка.

- високо оценявам изведените научно-приложни приноси на дисертационния труд, които показват практическото адаптиране на този научен продукт, препоръки към бизнеса и предприятията, маркетинговите специалисти и отдели и т.н. в контекста на дигитализация на бизнеса, влияние на социалните мрежи и дигиталния маркетинг, устойчивото развитие на бизнеса, икономиките и екологичния маркетинг, екологично производство и поведение на потребителите.

3. Оценка на публикациите по дисертацията.

Авторката представя 41 публикации по темата на дисертационния труд и 58 публикации в областта на дисертационния труд.

Давам положителна оценка за публикационната дейност на докторантката и отчитам големия брой на представени статии, доклади и др. Препоръчвам да продължава да развива по същия начин публикационната си дейност и да я

доразвива с новите тенденции в маркетинга. Също така може да обособи изследването си в монографичен труд.

4. Оценка на автореферата.

Авторефератът дава достатъчно пълна представа за структурата, целите, задачите, съдържанието, резултатите, публикационната дейност и приносните моменти от проведеното изследване на докторанта.

Оценявам положително така, представения автореферат.

5. Критични бележки и препоръки по дисертационния труд.

Като препоръки, свързани с бъдещата работа в областта на маркетинга и поведението на потребителите в нова пазарна среда, влияеща се от новите технологии, дигитализацията на бизнеса, екологичните промени и устойчивото развитие, влиянието на социалните мрежи, различни кризи в икономиките и т.н. в дисертационния труд на места преобладава описателния характер на авторката. При задълбочаването в теоретични и аналитични подходи на бъдещите изследвания е добре да се засили в по-голяма степен познавателната страна на процесите и методите за качествена и количествена оценка, също така при емпирични изследвания с анкетни проучвания е добре да се използват повече фактори, които влияят върху оценките и анализите, групите от анкетиращи да бъдат по-разнообразни, за да може да се дават разграничения, обобщения, изводи и доказване на авторови хипотези и т.н.

Бележките и препоръките не намаляват качеството на представената научна разработка и не поставят под въпрос получените резултати и приноси, а целят да подпомогнат бъдещата научна работа на авторката.

Въпрос към докторантката. В дисертационния труд обръщате внимание на връзката маркетинг и корпоративна социална отговорност. На кратко да представите как се развива този процес в Полша от гледна точка на бизнеса и потребителите, тъй като това е един от факторите и критериите за разграничаване на потребителски групи, също така и поведение, и дейност на компаниите за играждане на имидж, влияние върху привличане или задържане на потребители и т.н.

6. Заключение.

Представеният дисертационния труд отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Р. България, Правилника за неговото прилагане Правилника за организацията и провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности във ВСУ „Черноризец Храбър“.

Това ми дава основание да дам положителна оценка на дисертационния труд и да предложа на уважаемите членове на Научното жури да гласуват за присъждане на образователна и научна степен „доктор на науките“ към професионално направление 3.8 Икономика на д-р Хонората Барбара Хованиек.

15.01.2026 г.
Гр. Варна

С уважение:
/доц. д-р Виржиния Иванова/