

СТАНОВИЩЕ

от Доц. д-р Елена Велкова СТАВРОВА,
Катедра „Финанси и отчетност“ при Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит
Рилски“- Благоевград

ОТНОСНО: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор на науките“ по научно направление 3.8. „Икономика“ във Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно заповед на Ректора на ВСУ „Черноризец Храбър“ № 891/2.11.2025 година

Дисертационен труд на тема:

„Новите потребителски групи, формирани в резултат на промени в потребителското поведение в новата бизнес среда“

„"New consumer groups formed as a result of changes in consumer behavior in the new business environment"

разработен от

Хонората Барбара Хованиец

Представеният за рецензиране дисертационен труд от Хонората Барбара Хоновице, в обем от 264 страници, съдържа ясно открити научни новости, които обогатяват съществуващото знание в областта на икономиката и управлението, по-специално в изследванията на потребителското поведение в условията на динамично променяща се бизнес среда. Основната научна новост на изследването се състои в цялостния и систематичен подход към идентифицирането на нови потребителски групи, възникващи в резултат на технологичните трансформации,

дигитализацията и засилващата се роля на устойчивото развитие и корпоративната социална отговорност.

Научни новости и принос на дисертационния труд

На първо място, оригинален научен принос представлява разработването на разширена теоретична рамка за анализ на потребителското поведение, която интегрира класическите икономически и поведенчески теории с нови концепции, свързани с дигитализацията, масовата персонализация, устойчивото потребление и създаването на стойност. По този начин трудът надгражда съществуващите модели, които традиционно разглеждат потребителите предимно през призмата на цена и качество, и въвежда многоизмерен подход към анализа на потребителските решения.

Научният принос в дисертационния труд се съдържа в емпиричното идентифициране и класифициране на нови потребителски групи въз основа на комплекс от поведенчески, ценностни и пазарни характеристики. Чрез прилагане на факторен анализ и последваща сегментация авторката доказва съществуването на устойчиви модели на потребителско поведение, свързани със социалната и екологичната чувствителност, дигиталните канали за продажба, имиджа на марката и очакванията за продуктово качество. Това представлява съществено разширение на традиционните подходи към пазарната сегментация.

Важен методологичен принос на дисертационния труд е разработването и апробирането на оригинален изследователски инструмент (въпросник), съобразен с актуалните пазарни тенденции и позволяващ количествено измерване на комплексни потребителски нагласи, включително по отношение на корпоративната социална отговорност, устойчивостта и дигиталното потребление. Този инструмент има потенциал за бъдещо приложение както в научни изследвания, така и в практиката на пазарните анализи.

Като научна новост може да бъде определено емпиричното доказване на нарастващата роля на нефункционални фактори като етика, екологична ангажираност, социална отговорност и създаване на добавена стойност, изиграващи важна роля при формирането на потребителските решения. Трудът показва, че тези фактори вече не са вторични, а се превръщат в ключови критерии

за оценка на продуктите и компаниите, което има важно значение за развитието на съвременната маркетингова теория.

Така обобщените научни приноси на дисертационния труд се изразяват в създаването на интегрирана теоретико-емпирична рамка за анализ на потребителското поведение в новата бизнес среда, в идентифицирането на нови потребителски групи с устойчиви поведенчески характеристики и в методологични иновации, адаптирани към съвременните пазарни реалности. Тези приноси представляват реално обогатяване на научното знание и създават основа за бъдещи изследвания и практически приложения в областта на икономиката и управлението.

Дисертационният труд като принос в обогатяване на съществуващите научни знания

Дисертационният труд обогатява съществуващите научни знания чрез задълбочено и систематизирано изследване на промените в потребителското поведение в условията на новата бизнес среда, формирана от дигитализацията, технологичното развитие и нарастващото значение на устойчивото развитие и корпоративната социална отговорност. За разлика от голяма част от съществуващите изследвания, които разглеждат отделни аспекти на потребителското поведение, трудът предлага цялостна теоретико-емпирична рамка за анализ на тези промени и за идентифициране на нови потребителски групи с относително устойчиви поведенчески характеристики.

Научното знание се обогатява чрез разширяване на класическите теории за потребителско поведение с нови променливи, свързани с дигиталните канали за продажба, масовата персонализация, създаването на стойност и значението на екологичните и социалните фактори при вземането на потребителски решения. Допълнителен принос представлява емпиричното доказване на съществуването на нови потребителски сегменти, чиито нагласи и очаквания изискват преосмисляне на традиционните маркетингови и управленски подходи.

Нека обобщим, дисертационният труд допринася за развитието на икономическата и управленската наука, като надгражда съществуващите

теоретични модели, предоставя нови емпирични доказателства и създава основа за по-адекватно разбиране на поведението на съвременните потребители в динамично променящата се бизнес среда.

Към дисертационния могат да се отправят и няколко **критични забележки**, които в никакъв случай не намаляват неговата приносна и научна стойност.

Ограничената обобщаемост на емпиричните резултати : Емпиричното изследване е проведено на база данни за една национална икономика, което ограничава възможността за директна генерализация на резултатите към други пазари с различни икономически, културни и институционални характеристики. Разширяването на анализа към повече държави би повишило външната валидност на изводите.

Декларативният характер на използваните анкетни данни, отразяващи деклариран нагласи и предпочитания на потребителите затруднява анализът им като не позволява пълно разграничаване между заявено и реално потребителско поведение. Тази особеност ограничава възможността за по-дълбоки поведенчески интерпретации.

Липса на каузален аналитичен подход кореспондира с еднозначно идентифициране на причинно-следствени връзки. Ако изборът на инструментариум беше по отношение на прилагането на панелни или експериментални методи това би могло да задълбочи анализа в тази насока.

Статичният характер на анализа на потребителските групи предопределя идентифицирането на нови потребителски групи да са анализирани в конкретен времеви момент, без да се проследява тяхната динамика и устойчивост във времето. В условията на бързо променяща се бизнес среда, включването на времеви измерения би допринесло за по-пълна интерпретация на резултатите.

Към дисертантката бих отправила един уточняващ въпрос : ***По какъв начин промените в дигиталната бизнес среда и нарастващото значение на устойчивостта и корпоративната социална отговорност допринасят за формирането на нови потребителски групи и как това следва да се отрази върху стратегиите на предприятията?***

В заключение, дисертационният труд представлява завършено, самостоятелно и оригинално научно изследване, което отговаря на всички изисквания за присъждане на образователна и научна степен „Доктор на науките“ по професионално направление 3.8. „Икономика“.

Авторката демонстрира високо равнище на теоретична подготовка, методологична компетентност и способност за провеждане на самостоятелни научни изследвания.

На основание изложеното, давам положителна оценка на дисертационният труд, научните публикации и научните приноси и предлагам на уважаемото научно жури да присъди на Хонората Барбара Хованиец образователната и научна степен „Доктор на науките“ в научно направление 3.8. Икономика.

12.01.2026 година

Доц. д-р Е.Ставрова