

**ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ
“ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР”**

**ФАКУЛТЕТ „СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И КОМПЮТЪРНИ
НАУКИ”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА”**

Д-Р ХОНОРАТА БАРБАРА ХОВАНИЕЦ

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

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд
за придобиване на научна степен „доктор на науките“,
професионално направление 3.8 „Икономика”

**Варна
2026 г.**

**ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ
“ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР”**

**ФАКУЛТЕТ „СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И КОМПЮТЪРНИ
НАУКИ”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА”**

Д-Р ХОНОРАТА БАРБАРА ХОВАНИЕЦ

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

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд
за придобиване на научна степен „доктор на науките“,
професионално направление 3.8 „Икономика”

Рецензенти:

проф. д-р Емил Панушев
проф. д-р Таня Горчева
проф. д-р Стела Тодорова

**Варна
2026 г.**

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита пред научното жури на катедрен съвет на катедра „Икономика“, факултет „Социални, стопански и компютърни науки“ на Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“.

Дисертационният труд е с обем от 264 страници и се състои от увод, изложение в четири глави, заключение, списък с използвана литература и приложение (12 страници). Съдържанието на всяка глава е разделено на отделни параграфи. Основният текст съдържа 16 таблици и 57 фигури. Библиографията обхваща 556 позиции на полски и английски език.

Авторът на дисертацията е доцент в катедрата по маркетинг и предприемачество, Факултета по мениджмънт и транспорт на Университета в Биелско-Бяла, Полша.

Защитата на дисертационния труд пред научното жури ще се проведе на 12 февруари 2025 г. от 9:30 ч. в заседателната зала на Варненския свободен университет „Черноризец Храбър“ на заседание на научното жури. Материалите за защитата са на разположение в канцеларията на катедра „Икономика“ и на сайта на университета www.vfu.bg, раздел “Докторанти”.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Въведение

Една от най-значимите промени в бизнес средата през последното десетилетие е причинена от развитието на информационните технологии и Интернет. Напредналите цифрови технологии и широко разпространеният достъп до интернет доведоха до промяна в поведението на потребителите при покупки. Онлайн и/или мобилните канали изместват традиционната търговия на дребно. Интелигентните цифрови устройства и модерните технологии позволяват „безконтактно“ обслужване, което улеснява срещите с клиенти без контакт лице в лице със служителите (Лий и Лий, 2020). Изкуственият интелект (ИИ) е в състояние да имитира хора и да извършва действия по „интелигентен“ начин. Днес дигиталният маркетинг е един от най-ефективните елементи на маркетинговата комуникация, който не показва признаци на забавяне. Глобалната мрежа промени комуникацията между потребителя и компаниите и целия процес на доставка на продукта до клиента е всъщност доставяне на стойност на клиента. Тази промяна обаче не се дължи само на промените в технологиите и възможностите, които те предоставят на компаниите, по отношение на подготовката на продуктите, и на пазарните дейности, но и на промените в поведението на клиентите, някои от които са свързани с посочените технологични промени, докато други не са. Тенденциите, характеризиращи потребителите, техните очаквания, предпочитания и поведение определят нови пътища за пазарните дейности на компаниите. Водещите компании съсредоточават усилията си върху оформянето на дигиталната комуникация със своите потребители, умножавайки местата, където те могат да купят избран продукт, добавяйки онлайн или мобилни продажби, ангажирайки потребителите в съвместно създаване на продукти и т.н. Дигиталната ера промени фокуса, когато става дума за широко разпространена концепция за обслужване на клиенти. Днес компаниите се стремят не толкова към максимизиране на печалбите, а към задоволяване на нуждите на клиента, който, когато

е удовлетворен, ще се върне обратно в компанията. Един от най-важните елементи на офертата на една компания е създаването на стойност за клиента.

Концепцията за потребителско поведение има много дефиниции. Дефинира се например като придобиване, потребление и разпореждане с продукти, услуги, време и идеи от звената за вземане на решения (Jacoby, 1975) или като важен и продължаващ процес на вземане на решения, включващ търсене, закупуване, използване, оценка и изхвърляне на продукти и услуги (Valaskova и др. 2015). Потребителското поведение е действията, предприети от дадено лице при закупуване и използване на продукти и услуги, включително умствените и социални процеси, които предхождат и следват тези действия. Поведението на потребителите означава как хората вземат решения относно изразходването на наличните ресурси, като време, пари, усилия, за потреблението на различни продукти и услуги. Това включва какво купуват клиентите, защо го купуват, кога го купуват, къде го купуват, колко често го купуват и колко често го използват (Jisana, 2014).

Изследванията на поведението на потребителите са проведени на различни нива и в различни области. Можем да говорим за големи теории и тесни теории. Популярни, по-съвременни теми включват изследвания върху възприемането, значението и детерминантите на отношението на потребителите към рекламата, включително - понастоящем - рекламата в социалните медии и дигиталната реклама (напр. Goodstein, 1993; Schmitt и др. 1993; Tripp и др. 1994; Singh и др. 1994; Campbell, 1995; Ayanwale и др. 2005; Rai, 2013; Sama, 2021; Zari, 2021), относно значението, детерминантите и начина на разглеждане на марката при пазаруване (напр. Keller, 1993; Loken и John, 1994; Carpenter и др. 1994; Broniarczyk и Alba, 1994; Heath и Chatterjee, 1995; Zarantonello и Schmitt, 2010; Tekin и др. 2016), върху факторите, влияещи върху избора на продукти, също и при пазаруване онлайн (напр. Lefkoff-Hagius, 1993; Park и Kim, 2003; Stavkova и др. 2008; Joshi и Rahman, 2015), включително влиянието на индивидуалните лични характеристики върху процеса на вземане на решения от потребителите (напр. Iacobucci, Grayson и Ostrom, 1993; Холбрук и

Шиндлер, 1994; Константиниди, 2004; Найим, 2012; Husnain и др. 2019; Ди Кроста и др., 2021).

Проучвано е въздействието на такива фактори върху поведението на потребителите и пазарния опит като: опит или знания (напр. Alba и Hutchinson, 1987; Park и др. 1994; Mitchell и Dacin, 1996; Peracchio и Tybout, 1996; Espejel и др. 2008; Ishak и др. 2012; Zsóka и др. 2013), удовлетворение (напр. Cronin и др. 2000), материализъм (напр. Ponchio и Aranha, 2008; Srikant, 2013; Lim и др. 2020), иновация (напр. Claudy и др. 2015; Sima и др. 2020), потребителско настроение (напр. Gorn и др. 1993; Furnham и Milner, 2013) или страна на произход (напр. Li и Wyer, 1994; Chinen и Sun, 2011; Ortega-Egea и García-de-Frutos, 2021).

Поведението на потребителите също е изследвано по отношение на цени (напр. Monroe, 1976, 1982; Grewal и Marmorstein, 1994; Hustic и Gregurec, 2015; Ali и Anwar, 2021), гаранции (напр. McQuilken и Robertson, 2011; Sharma и Varghese, 2013), опаковка (напр. Shah и др. 2013; Farooq и др. 2015; Siddiqui и др. 2022), насърчаване на продажбите (напр. Familmaleki и др. 2016) и други.

Подходите, обясняващи поведението на потребителите, могат да бъдат разделени на три групи: психологически, които показват връзката между ума и поведението на потребителите (напр. обясняване на въздействието на рекламата), социологически, които са посветени на потребителските реакции в различни ситуации или въздействието върху поведението на различни социални поводи (напр. обясняват влиянието на материализма или страната на произход върху потребителското поведение) и икономически, които се опитват да обяснят основните изисквания и поведение на потребителите на пазара (напр. обясняващи влиянието на качеството или удовлетворението върху избора на продукти) (Valaskova и др. 2015). Въпреки това нито едно от посочените общи изследвания или посочените частични проучвания не разкриват цялостно тенденциите, идентифициращи поведението на потребителите на съвременния пазар, т.е. в настоящата бизнес среда. Тази област не е достатъчно проучена и изисква допълнителни изследвания. Промените в бизнес средата, които

наблюдаваме през последните години, включително в областта на технологиите и пазарната активност на предприятията, повлияха значително на поведението на потребителите на пазара, променяйки техните предишни мотивации, възприятия и навици за пазаруване. Следователно е необходимо да се допълнят знанията в посочения обхват.

Необходимостта от непрекъснато изследване на потребителското поведение е посочена и от Jacoby (1978), Helgeson и др. (1984), Jisana (2014), Cummins и др. (2014) и много други.

2. Актуалност и важност на изследваната тема

Необходимостта от разглеждане на предложената тема на дисертацията, потвърждавайки нейната актуалност, се обосновава от две основни причини. На първо място, има нужда от допълване на знанията за потребителското поведение съобразно текущите тенденции, които се появяват на пазара в резултат на промените в бизнес средата. Съществуващата литература представя големи теории и тесни теории, описващи и обясняващи поведението на потребителите. Все още обаче не е изследвано поведението на потребителите в новите пазарни условия, т.е. с особен акцент върху промените, настъпващи на пазара в областта на технологиите и пазарната дейност на предприятията. Съществуващата литература също не представя данни за групи клиенти, показващи прилики по отношение на поведението и пазарните обичаи, мотивации и предпочитания, които са се появили на пазара в резултат на тези промени (литературен пропуск). На второ място, необходимо е да се допълнят емпиричните данни, които да опишат пазарното поведение на потребителите в посочената нова бизнес среда, т.е. с особен акцент върху промените, настъпващи на пазара в областта на технологиите и пазарната активност на предприятията, разкриващи техните пазарни навици, мотивация и предпочитания. Такива данни не са събирани нито в Полша, нито по света и не са публикувани (емпирична празнина).

Съществуващите изследвания предоставят много насоки, например как да се формират цените, колко ефективни са определени форми на реклама, какво е значението на опаковката,

гаранцията, къде клиентите искат да купят продукти, как възприемат качеството на продукта и как предоставената информация за продукта или услугата засяга процеса на покупка, каква комуникация клиентите очакват от доставчиците и т.н., включително предоставяне на информация за последните промени в поведението на купувача, например под влияние на информация за корпоративната социална отговорност на компанията (Корпоративна социална отговорност; КСО). Заключениета от тези проучвания предоставят знания за поведението на потребителите, като отговарят на конкретни въпроси, поставени от авторите на отделните проучвания, но тези заключения не са достатъчни, за да представят тенденциите в поведението на потребителите. Те също така не систематизират поведението на клиентите и не посочват съществуването на групи клиенти със сходно поведение.

Междувременно настъпващите промени на пазара изискват допълване на знанията в тази област, които ще бъдат в основата на промените в пазарната дейност на предприятията. Отчитането на текущите познания за поведението на потребителите е важно, по-специално в контекста на изготвянето на офертите на предприятията и техните дейности в областта на дистрибуцията, промоцията и цените. Тази дисертация има за цел да предложи нова теоретична рамка за потребителското поведение на съвременния пазар, да обогати инструментите за управление и да улесни по-нататъшното развитие и подобряване на пазарната дейност на предприятията.

3. Обект и субект на изследването

Обект на изследването са процесите на вземане на решения от потребителите, техните покупателни навици, мотивация и предпочитания. Изследването се опитва да определи как клиентите решават какво да купят, включително как търсят информация за продукт или марка, оценяват алтернативните избори и вземат решения за покупка, какви са навиците и рутината на потребителите и основните причини, поради които потребителите предпочитат определени продукти или марки пред други. Тези поведения се разглеждат от гледна точка на икономиката и управлението, с

особен акцент върху реакциите на потребителите спрямо промените на пазара, особено в областта на технологиите и пазарната дейност на предприятията.

Субект на изследване са индивидуалните потребители. Проведеното изследване не се ограничава до изследване на потребителите на конкретна група продукти и следователно на конкретна група компании. В проучването бяха зададени въпроси относно декларациите на потребителите, без да посочва вида на продуктите, услугите или вида на субектите, които ги предлагат. Следователно резултатите се отнасят до продукти и услуги, предлагани на пазара като цяло, както и за компаниите, които ги предоставят.

4. Изследователски проблеми

С оглед на възприеманата празнина в областта на изследването на потребителското поведение, т.е. липсата на знания и изследвания, представящи възможно най-широко новите потребителски поведения, разделящи групи със сходно поведение, проблемът беше разгледан и беше предложено изследване, което предоставя знания за тенденциите в поведението на потребителите, които могат допълнително да бъдат използвани в бизнес практиката.

Формулираният изследователски проблем е:

Как технологичните и пазарните промени са повлияли на потребителското поведение и до каква степен е възможно да се идентифицират отделни групи потребители със сходни модели на покупателно поведение, мотивации и предпочитания, които отразяват нови, дългосрочни тенденции в съвременната пазарна среда?

Посочените в дисертацията нови потребителски групи и тяхното пазарно поведение представляват, според автора, тенденции в потребителското поведение, които имат дългосрочен и глобален характер.

Идентифицирането на посочените групи и характеристиките, които ги описват, ще позволи на компаниите да погледнат по нов

начин на потребителите и техните нужди. Отчитането на идентифицираните тенденции ще позволи преглед на съществуващите пазарни стратегии и тяхното модифициране по такъв начин, че предлаганите дейности да бъдат адаптирани към нуждите и очакванията на клиентите. Само така проектираните дейности ще ги направят по-ефективни и ефикасни от гледна точка на компаниите.

5. Изследователски хипотези

Промените, настъпващи на пазара в областта на технологиите и пазарната дейност на предприятията, оказват влияние върху промените в областта на поведението на купувачите, които имат характер на тенденция. Концепцията за тенденция в потребителското поведение се дефинира като посоката на развитие на определени потребителски убеждения, присъстващи в даден момент, които влияят върху решенията, взети от потребителите в даден момент и в бъдеще. Във връзка с изложеното в дисертацията са възприети две основни хипотези, съдържащи предположението, че:

H1: Съществуват разлики в потребителското поведение на пазара, които позволяват да се разграничат няколко групи със сходно покупателно поведение.

H2: Демографските характеристики на потребителите определят тяхното покупателно поведение.

За да се провери валидността на хипотезата H2, бяха представени допълнителни подробни хипотези.

H2.1: Съществуват разлики между мъжете и жените в поведението им като потребители на пазара.

H2.2: Има различия между хората в различните възрастови групи в поведението им като потребители на пазара.

H2.3: Има разлики между хората с различно ниво на образование в поведението им като потребители на пазара.

H2.4: Има различия между хората от различни места на пребиваване в поведението им като потребители на пазара.

H2.5: Има различия между хората с различни доходи в поведението им като потребители на пазара.

H2.6: Има разлики между хората с различен професионален статус в поведението им като потребители на пазара.

6. Цел и задачи на дисертацията

Основната цел на дисертацията е да идентифицира промените в поведението на потребителите и новите групи потребители, които показват сходства по отношение на дейностите, свързани с избора на покупка на стоки и услуги, и да определи характеристиките, които определят тези поведения.

Следователно теоретичната и познавателна цел на тази дисертация е:

1. За допълване на знанията за потребителското поведение, включително анализиране на съществуващи теории и модели на потребителското поведение, идентифициране на пропуски в литературата и предлагане на нови теоретични рамки, които по-добре описват съвременните тенденции.
2. Идентифициране на факторите, които са повлияли на поведението на днешните потребители, включително нови технологии и промени в бизнес операциите, и изследване как тези фактори влияят върху поведението на потребителите.
3. Идентифициране и изследване на нови тенденции в поведението на потребителите на пазара, т.е. събиране и анализ на емпирични данни за текущите тенденции в поведението на потребителите.
4. Идентифициране и проучване на нови потребителски групи на пазара, т.е. събиране и анализ на емпирични данни за нови потребителски групи, които са вътрешно хомогенни, т.е. демонстрират сходство в характеристиките и поведението при избора на продукти и услуги, чийто брой оправдава включването им в пазарния процес на вземане на решения от предприятията, както и анализ на техните демографски, психографски, географски и пазарно-поведенчески профили.

Методологическата цел на дисертацията беше да се разработи изследователска рамка, т.е. да се подготви структуриран подход за изучаване на потребителското поведение, който включва идентифициране на ключови променливи, формулиране на хипотези и избор на подходящи теоретични модели, както и разработване на изследователски метод и инструментариум, необходими за идентифициране на поведението на съвременните потребители. Като част от избора на метода на изследване беше взето решение да се използва количествен подход за събиране на данни. За да се гарантира надеждността и валидността на изследването, беше проведено пилотно тестване. По време на проучването на респондентите е гарантирана конфиденциалност.

Приложната цел на дисертацията беше да предостави препоръки, базирани на данни, в подкрепа на стратегически бизнес решения като стратегии за излизане на пазара, дизайн на оферти, модели на ценообразуване, комуникационни и търговски канали.

7. Методология на изследването

Изследването на поведението на потребителите има дълга история, поради необходимостта от постоянно допълване на познанията в тази област. Тези проучвания използват, наред с други, проективни техники (напр. Donoghue, 2000; Steinman, 2008; Gambaro, 2018), описателна статистика (напр. Shamsi и Siddiqui, 2017; De Jesus, 2021), мултивариантен анализ (напр. Sheth, 1971; Ip и Jacobs, 2005), експерименти (виж Sawyer, 1975; Lynch Jr, 1982) и техники за изследване (напр. Blundell, 1988; Lockshin и Corsi, 2012). Голяма част от проучванията на потребителите се основават на анкети. Според Helgeson Kluge, техниките за проучване на Mager и Taylor са една от най-често използваните методологии в потребителските изследвания, представляващи приблизително 40% от всички изследвания в тази област (Helgeson и др. 1984). Популярността на този метод е посочена и от например Groves (2011).

В проведеното изследване е използван въпросник – по техника CAWI (Компютърно асистирано уеб интервюиране). Анкетата е изготвена на полски език. Онлайн анкети бяха достъпни на уебсайта ankiety.interaktywnie.com, а информацията за

проучването беше изпратена по пощата, чрез социални медии като Facebook и чрез Ms Teams.

Изследователският процес продължи от март до септември 2022 г. В изследването взеха участие 359 души. За анализа са използвани 352 отговора. Подробности за изследването са представени в Таблица 1.1.

Таблица 1.1.
Основна информация за изследването

Спецификация		Проучване
Метод изследване	на	Проучване
Техника изследване	на	CAWI (Компютърно асистирано уеб интервюиране)
Инструмент изследване	за	Електронен въпросник
Избор на проба		Удобно вземане на проби
Размер извадката	на	352
Дата изследване	на	март – септември 2022 г

Източник: собствено проучване.

В проучването са участвали 54% жени и 46% мъже. Анализът на структурата на извадката показва, че респондентите са предимно млади хора. По-голямата част от анкетираните - 57% са хора на възраст до 25 години. Лицата на възраст от 26 до 35 години са 23% от анкетираните, а лицата на възраст от 36 до 45 години са 11% от анкетираните. Категорично малцинство са хората на възраст от 46 до 55 години - едва 7% от анкетираните, и над 56 години - 3% от анкетираните.

Респондентите са предимно хора с университетско образование - 45% и средно образование - 42%. Само 10% са завършили професионално училище (професионална гимназия / професионално училище), а 3% са само с начално или основно образование.

Повечето от анкетираните са жители на селата - 36%. 26% от хората живеят в градове с над 100 000 жители. Подобен брой са и

хората, живеещи в градове от 25 до 100 000 жители - 24%. Малко по-малка група от анкетираните живеят в градове с до 25 000 жители – 14%.

Доминиращият месечен доход на лице в извадката е между 500 и 1000 евро – такъв са декларирали 48% от анкетираните. 24% са респондентите с месечен доход на човек над 1000 евро. Подобна група респонденти декларираят доходи от 250 до 500 евро на месец на човек. Най-малко са декларираните доходи под 250 евро на месец на човек.

Анкетираните са предимно работещи - 53% и студенти - 42%. В извадката са включени само 3% от безработните и 2% от пенсионерите. Подробните характеристики на извадката са представени в Таблица 1.2.

Пол	Жени			Мъже	
	54			46	
Възраст	до 25 години	26-35 години	36-45 години	46-55 години	над 56 години
	57	23	11	7	3
Образование	основно/средно образование	професионално училище	гимназия	висше образование	
	3	10	42	45	
Местоживеене	град над 100 000 жители	град с 25-100 000 жители	град с до 25 000 жители	село	
	26	24	14	36	
Месечен доход	под 250 евро	250-500 евро	500-1000 евро	над 1000 евро	
	7	21	48	24	
Професионален статус	студенти	работещи	безработни	пенсионери	
	42	53	3	2	

Източник: собствено проучване. N=352.

За да се отговори на изследователските въпроси и да се проверят изследователските хипотези, бяха извършени статистически анализи с помощта на пакета IBM SPSS Statistics 27. Класическият праг от $\alpha=0,05$ се счита за ниво на значимост. Използваните анализи бяха: факторен анализ на данните, описателни статистики и тестове за съответствие с нормалното разпределение, t-тестове на Стюдънт за независими данни, U-тестове на Ман-Уитни и тестове на Крускал-Уолис, които бяха използвани за сравняване на две (в случая на t-тестовете на Стюдънт и U-тестовете на Ман-Уитни) или повече (в случая на теста на Крускал-Уолис) групи по отношение на анализирания количествени променливи.

8. Ограничения на обхвата на проблемите на докторската дисертация

Проведеното изследване има някои ограничения. Първо, изследването е проведено в Полша, така че е представително за страни с подобно ниво на технологично развитие и технологии, използвани в пазарните дейности на предприятията. Различното ниво на технологично развитие в отделните страни може значително да повлияе на опита на потребителите и по този начин на техните изисквания по отношение на процеса на продажба и търсената стойност.

На второ място, представеното изследване се фокусира върху разкриване на тенденциите в поведението на потребителите на пазара, въз основа на съответните декларации, т.е. мнения, как те се отнасят към въпросите, посочени в проучването и дали и как тези въпроси се вземат предвид при извършване на покупки. Тези изследвания обаче не разкриват причините за посочените нагласи, които могат да бъдат обект на допълнителни изследвания. Допълнителни възможни тестове могат да се включват, но не се ограничават до: задълбочено изследване на детерминантите на декларираните потребителски нагласи.

Трето, поведението на потребителите е обект на изследване в няколко области на науката, особено икономиката, социологията,

психологията, антропологията и управлението, които се занимават с различни аспекти на процеса на покупка и потреблението на стоки и услуги. В случая с тази дисертация поведението на потребителите е представено само от гледна точка на икономиката и управлението, т.е. идентифицирани са тенденции, които могат да бъдат приведени в съответствие с поведението на потребителите въз основа на техните декларирані покупки нагласи. Психологическите, социологическите или антропологическите аспекти на тези решения не са проучени.

II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертацията е структурирана в увод, четири глави, заключение и е с общ обем 264 страници. Основният текст съдържа 16 таблици и 57 фигури. Библиографията включва 556 единици на английски и полски език. Дисертацията съдържа едно приложение (12 страници).

Списък на фигурите

Списък на таблиците

Въведение

ГЛАВА 1. Технологичното развитие и устойчивостта като основни двигатели на поведението на потребителите на пазара

- 1.1. Теоретична рамка на пазарното поведение на клиентите
- 1.2. Новите технологии като двигатели на пазарните промени
- 1.3. Масово кастомизиране и масово персонализиране
- 1.4. Интернет като нова среда за продажби
- 1.5. Пазарен преход към устойчивост
- 1.6. Стойност и създаване на стойност като нов елемент на продажбата

ГЛАВА 2. Тенденции в поведението на потребителите и техните очаквания към предприятията

- 2.1. Очаквания на потребителите относно качеството на продукта
- 2.2. Екологичното съответствие като очакван параметър за качество на продукта
- 2.3. Значението на корпоративната социална отговорност за клиентите
- 2.4. Чувствителност към имиджа на марката и компанията
- 2.5. Очаквания на клиентите по отношение на платформите за онлайн продажби
- 2.6. Очаквания и поведение на цифровите потребители

ГЛАВА 3. Потребителска оценка и очаквания относно пазарните действия на предприятията в светлината на изследванията

- 3.1. Методология на изследването
- 3.2. Очаквания на потребителите относно продуктите и техните характеристики
- 3.3. Очаквания на потребителите по отношение на бизнес комуникацията с пазара
- 3.4. Очаквания на потребителите и декларирано поведение по отношение на цената
- 3.5. Очаквания на клиентите относно начина на извършване на покупка

3.6. Други очаквания на потребителите към компаниите, включително тези, свързани с корпоративната социална отговорност

ГЛАВА 4. Нови групи клиенти на пазара

4.1. Анализ на структурата на въпросника

4.2. Мотивации, предпочитания и покупателни навици на идентифицирани групи нови потребители

4.3. Основна описателна статистика на измерените количествени променливи

4.4. Проверка на хипотезите

4.5. Характеристики на идентифицираните групи нови потребители

Изводи

Библиография

Приложение – Анкетна карта

III. СИНТЕЗИРАН ИЗРАЗ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертацията има теоретичен и емпиричен характер.

Въведението обосновава избора на темата в контекста на нейната актуалност и осъществимост, определя целите на изследването и поставя изследователските задачи, които трябва да бъдат решени. То определя обекта и предмета на изследването, като също така посочва ограниченията на разглежданите проблеми, използвания изследователски инструментариум и представя основните резултати от дисертационния труд.

Първа глава представя теоретичната рамка на потребителското поведение и основните външни фактори, които са променили това поведение.

Концепцията за поведението е обект на изследване в много области на науката. Това са науки за живота, социални науки, психология. Но въпреки важността му и многобройните изследвания в тази област, е трудно да се говори за единна, съгласувана дефиниция. Това състояние на нещата несъмнено е повлияно от широкото използване на това понятие, поради което изследователите изглежда разчитат повече на интуитивното си разбиране за него, отколкото на научни дефиниции (вж. Levitis, Lidicker и Freund, 2009; Bergner, 2011; Uher, 2016).

Поведението в основния смисъл на думата е всяка наблюдавана реакция на стимули от околната среда или съвкупността от реакции и нагласи на живия организъм към околната среда (Нова универсална енциклопедия, 1995: 956). По-широко казано, поведението е набор от действия и маниери, предприети от индивиди, организми, системи или изкуствени образувания в среда. Тези системи могат да включват други системи или организми, както и нежива физическа среда. Това е целенасочен отговор на система или организъм към различни стимули, вътрешни или външни, съзнателни или подсъзнателни, явни или скрити, доброволни или неволни (срв. Minton и Kahle, 2013).

Според този подход човешкото поведение е потенциалът и изразената способност за физическа, умствена и социална активност на индивиди или групи от хора, за да реагират на вътрешни и външни стимули, които даден индивид или група среща на различни етапи от живота. Това поведение зависи от генетични фактори и фактори на околната среда, които им влияят, мотивирано е от мисли и чувства, които оформят нагласите и ценностите на хората, и също така се формира от психологически характеристики, т.е. личността на индивидите (вж. Bornstein, Kagan и Lerner, 2023).

Поведението на потребителите е дефинирано от много изследователи. Въпреки това, съществуват разлики между различните дефиниции на това понятие. А именно, някои изследователи определят поведението на потребителите като точно как и защо хората консумират конкретни продукти или услуги (Bergadaa, Faure и Perrien, 1995; Galbete и др. 2017). Такава

дефиниция е представена, между другото, от Bergadaa, Faure и Perrien (1995), за които потребителското поведение е точно как и защо хората консумират продукти. По подобен начин поведението на потребителите е дефинирано от Galbete и др. (2017), които определят потребителското поведение просто като техен „ежедневен стил на живот“. Agarwala, Mishra и Singh (2019) определят потребителското поведение много по-широко, като посочват, че потребителското поведение се отнася до нагласи, ценности и действия, изложени от гледна точка на потреблението. Въпреки това, всички тези дефиниции се считат за твърде тесни, тъй като не отчитат психологическия аспект на поведението на потребителите (виж Nassè, 2021).

По-широко определение на понятието потребителско поведение може да се намери, например, в трудовете на Nassè, Ouã и Sall (2019), които определят потребителското поведение като начин, по който потребителите проучват, оценяват, решават от какви продукти и/или услуги се нуждаят и след това правят покупки, ръководени от конкретни мотиви, свързани с избор, потребление, качество, вкус, реклама или цена.

Още по-широки определения могат да бъдат намерени в трудовете на Loudon и Della (1993), Schiffman, Kanuk и Hansen (2008), Priest, Carter и Statt (2013) и Jisana (2014). Например, според Loudon и Della (1993), поведението на потребителите е процесът на вземане на решения и физическата активност, в които индивидите участват, когато оценяват, придобиват, използват и се разпореждат със стоки и услуги. Много подобна дефиниция беше представена от Шифман, Канук и Хансен, които дефинират потребителското поведение като поведението, което потребителите проявяват, когато търсят, купуват, използват, оценяват и изхвърлят продукти, услуги и идеи, за които смятат, че ще задоволят техните нужди (Schiffman, Kanuk и Hansen, 2008: 3). Следователно поведението на потребителите включва действия, предприети не само при закупуване и използване на продукти и услуги, но включва и психологически и социални процеси, предхождащи и следващи тези действия.

Следователно терминът потребителско поведение се отнася както за купувачи или клиенти на продукти, така и за хора, които реално използват закупените продукти или услуги, и включва не само самото решение за покупка, което е обусловено от вътрешни и външни фактори, включително психосоциални, но и решения какво да правим след използване на продукта или услугата. Такава дефиниция на потребителското поведение е в съответствие например с дефиницията на Priest, Carter и Statt (2013), според която потребителското поведение варира от: „Как да знаем какво искаме?“ – въпрос не толкова очевиден, колкото може да изглежда – до „Какво да правим с нещо, което вече не искаме?“.

Главата обсъжда основните теории и модели, които помагат да се разбере как и защо потребителите вземат решения за покупка. Анализът ще обхване както класическите, така и съвременните теоретични подходи.

Главата също така обсъжда промените, които са настъпили и все още се случват на пазара, по-специално тези, произтичащи от интензивното технологично развитие, промените в подхода към клиента, приоритета на устойчивото развитие или повсеместното разпространение на Интернет, които значително повлияха и продължават да влияят върху поведението на потребителите.

Бързото развитие на технологиите Web 2.0 промени начина, по който хората взаимодействат както с местните, така и с глобалните общности (Birdsall, 2007; Hajli, 2014). Начинът, по който хората взаимодействат с компаниите и техните пазарни предложения, също се промени. Границите на взаимодействие вътре и между общностите се разшириха. Социалните мрежи и цифровите технологии се използват за повишаване на социалната ангажираност, включително изграждане на автентични взаимоотношения (Kuss, 2017), също и от страна на компаниите. Интернет и социалните медии позволяват на хората да изразят своята идентичност (Deu и др. 2018), да участват в политически и социални дейности (виж Kizgin, Deu и др. 2019; Kizgin, Jamal и др. 2019), да научат за други култури (Fujita и др. 2019) и да имат неограничен пряк контакт с другите. Динамиката между онлайн и офлайн световите се увеличи (Deu и др. 2020). Това състояние на

нещата, в допълнение към гореспоменатото развитие на технологията Web 2.0, също беше силно повлияно от едновременното разпространение на мобилни технологии (вж. Urry, 2012; Aricat, 2015; Dey и др. 2016). Удобството и свързаността, осигурени от мобилната технология и други форми на цифрова технология, насърчават асимиляцията и интеграцията извън общността на потребителите (Йен и Дей, 2019).

Дигитализацията на бизнес процесите и развитието на социалните мрежи предоставят на потребителите много предимства. Първият и вероятно най-видим от тях е увеличеният достъп до съдържание, което намали асиметрията на информацията. Лесният достъп до информация (по отношение на местоположение и време) и достъпът до повече информация предостави на потребителите инструменти за влияние върху компаниите. По-доброто познаване на наличните оферти и възможностите за задоволяване на конкретни нужди води до по-високи очаквания на клиентите и търсене на по-добри продукти и услуги. Възможността за директен контакт с фирмите през Интернет позволява на клиентите да получат по-добри цени и условия за доставка. Това обаче не е единствената форма на потребителско влияние върху компаниите. Потребителите не само имат увеличен достъп до съдържание, но също така им е дадена възможност да създават съдържание в Интернет. Това е възможност за себеизразяване, разширяване на обхвата на индивидуалния глас и увеличаване на потенциала на индивидуалното мнение за влияние върху марки, компании и пазари (вижте Goldenberg, Oestreicher-Singer и Reichman, 2012; O'Hern и Kahle, 2013; Labrecque, и др. 2013; Howaniec, 2021).

Тези промени доведоха, наред с други неща, до промени във вътрешната структура и организация на компаниите и тяхната еволюция към цифровата среда. Продажбите на компаниите, които някога са се извършвали традиционно, лице в лице, също се преместиха в онлайн среда, което доведе до бавното заместване на традиционната търговия от електронната търговия. Развитието на дигиталния маркетинг (DM) от 90-те и 2000-те години на миналия век промени начина, по който марките и компаниите използват технологиите, за да продават своите продукти. Тъй като хората

използват цифрови устройства, вместо да посещават физически магазини, дигиталните маркетингови кампании стават все по-често срещани и ефективни, а дигиталните платформи и социалните медии, като среда за продажби, все повече се включват в маркетинговите планове на компаниите (вижте Pushpalatha и Manjunatha, 2023).

Технологии като изкуствен интелект (ИИ), машинно обучение (МО), интернет на нещата (ИН), съвместни работи (коботи), анализ на големи данни, блокова верига, виртуална и разширена реалност (VR/AR), 3D принтиране, изчисления в облак в околната среда и мащабируем софтуер също оказват значително влияние върху обслужването и поведението на клиентите (вижте Chattell, 2016; Pigni и др., 2016; Меле и др., 2018; Raddats и др., 2022). Индустрия 4.0, включително ИИ, ИН, интернет на услугите и извличане на данни, например, даде възможност за нови форми на персонализация (Wang и др. 2017).

Важен елемент, влияещ върху поведението на клиентите, е и концепцията за устойчиво развитие, превърнала се в основа на много национални и международни стратегии и политики. Необходимостта от промени в областта на потреблението беше посочена, наред с други, от Vermeir и Verbeke (2006), Sheth, Sethia и Srinivas (2011), Akenji и Bengtsson (2014) и Lukman и др. (2016). ООН също твърди, че технологията не е достатъчна и трябва да бъде придружена от промяна в поведението и потреблението (ООН, 2011). Оживените дискусии за необходимостта от устойчив подход към производството и потреблението оказват влияние не само върху декларираното, но и върху реалното поведение на клиентите на пазара.

Преходът на пазара към устойчивост е свързан преди всичко с промяна на поведението на компаниите. Прилагането на устойчиви практики, включително намаляване на отпадъците, пестене на енергия, използване на устойчиви материали, устойчиви вериги за доставки, ангажиране в КСО дейности, които се фокусират върху социални и екологични въпроси, са някои от дейностите на компаниите, които играят ключова роля в подкрепа на устойчивото

развитие, като същевременно влияят върху поведението на клиентите.

Главата представя ролята на новите технологии, като изкуствения интелект (ИИ), големите данни и интернет на нещата (ИН), при формирането на потребителското поведение и тяхното въздействие върху пазарните дейности на предприятията. Тя представя концепциите за масова персонализация и масова клиентизация, които позволяват на компаниите да адаптират продукти и услуги към индивидуалните нужди на потребителите в голям мащаб. Той анализира как интернет е променил традиционните модели на продажби и дистрибуция и обсъжда различни аспекти на електронната търговия, включително участието на социалните мрежи в процеса на комуникация и продажби. Обсъждат се тенденциите, свързани с устойчивото развитие и техните последици за пазара, както и концепциите за стойност и създаване на стойност в контекста на пазарното предлагане.

Втората глава идентифицира и анализира основните промени, наблюдавани в поведението на клиентите, и представя глобалните предизвикателства, пред които са изправени компаниите в областта на пазарното обслужване. Главата оценява съществуващите концепции, подходи и теоретични дискусии, свързани с поведението на съвременните потребители. Посочените промени включват преди всичко промени в подхода към качеството на продуктите, екологичната и социалната отговорност на бизнеса, имиджа на компанията или марката и бизнес дейностите в мрежата.

Предложението за промяна на подхода към качеството не е нищо ново. Необходимостта от промяната му е споменавана многократно. Беше установено, наред с другото, че компаниите трябва да променят своя подход към качеството и да организират дейностите си по такъв начин, че не само да изключат неправомерни действия, но и да осигурят стойност за клиентите и обществото. Това са очакванията на обществото за безопасност, функционалност и други характеристики на продукта, които създават стандартите, които определят желаното качество на продукта.

Един от първите изследователи, които обърнаха внимание на необходимостта от по-широк поглед върху качеството като фактор, който може да определи конкурентоспособността на една компания, беше Фейгенбаум (1991). Той вярва, че качеството трябва да осигури на клиента: (1) най-добрия продукт от гледна точка на употреба и (2) най-добрата приемлива цена (виж Beckford 2003: 86). Фейгенбаум обърща внимание на необходимостта да се разглежда качеството на продукта както от техническа, така и от икономическа гледна точка. Стойността за клиента е преди всичко комбинация от ползи, които потребителят ще получи в резултат на закупуването на продукта и цената, която трябва да бъде платена за тези ползи.

Важен елемент от процеса на пазарно обслужване е удовлетворението на клиента, което е важно по много причини. На първо място, то е пряко свързано със задържането на клиенти, обуславяйки лоялността на клиентите (Dick и Basu, 1994; Storbacka и др. 1994; Hallowell, 1996; Westlund и др. 2001; Kristensen и др. 2001; Shankar и др. 2003), а задържането на клиентите е от решаващо значение за дългосрочния успех на всяка организация (Rust и др. 1995, Izogo, 2016, 2017). Удовлетворението на клиентите е важно и от финансова гледна точка, тъй като доволните клиенти имат положително въздействие върху финансовото състояние на компанията (Hallowell, 1996; Shamsudin и др. 2015; Smith и др. 2017). Поддръжката на доволните клиенти е по-евтина (Reichheld и Sasser, 1990), те са по-малко чувствителни към промените в цените (Anderson и Sullivan, 1993) и предоставят положителна реклама от уста на уста. Доволният клиент е по-вероятно да повтори опита си при покупка (Shamsudin и др. 2019). Организациите, които постоянно отговарят на очакванията на своите клиенти, като предоставят качеството, което желаят, се радват на по-високи нива на задържане на клиенти и по-голяма рентабилност (вж. Wu и Liang, 2009; Nan и Hyun, 2017; Ahmad и др. 2019).

Промените, настъпили на пазара обаче изискват по-нататъшно развитие на подхода към качеството. Тази необходимост е посочена, наред с други, от Ahmed и Machold (2004). Тези автори се застъпват за строгото включване на етиката и морала в процеса на управление на качеството (Ahmed и Machold, 2004). Подобна

позиция заемат Waddock и Bodwell (2004), с тази разлика, че те не се позовават на моралните ценности, а на широко разбираната отговорност на компаниите и подчертават необходимостта от включване на КСО в процеса на управление на качеството. Според тях изискванията на концепцията за КСО надхвърлят качеството на продукта или услугата, като се фокусират, наред с другото, върху области като трудови стандарти, екологична устойчивост, отношения с доставчици и управление на веригата за доставки. Като се има предвид нарастващата честота на отчитане на КСО по време на покупки, е необходимо да се вземат предвид всички области на социална отговорност, също и в процеса на управление на качеството (Waddock и Bodwell, 2004). Широкото третиране на качеството като отговорност не само към клиентите, но и към други заинтересовани страни, също е видимо в ранните определения, формулирани в стандартите за системите за качество. Съгласно ISO 8402 от 1996, цялостното управление на качеството се дефинира като "(...) метод за управление на организация, фокусиран върху качеството, базиран на участието на всички членове на организацията, насочен към постигане на дългосрочен успех чрез удовлетворение на клиентите и ползи за всички членове на организацията и за обществото" (PN-ISO, 1996).

Правилното качество осигурява постоянни клиенти и е най-силното оръжие в борбата с конкуренцията и единственият начин за постоянно развитие на компанията и постигане на печалби (вж. Drucker 1995: 34). Корпоративните способности, дефинирани като „производствен опит, качество на продукта, ориентация на компанията към клиентите, иновативност на фирмата, научноизследователска и развойна дейност, експертиза на служителите и следпродажбено обслужване“ (Gupta 2002: 28), е - за много изследователи - най-важното съображение при оценката на продукт (Brown и Dacin, 1997; Sen и Bhattacharya, 2001; Berens и др. 2005). Същите тези способности обаче са – също и за мнозина – все по-недостатъчни (Marquina и Morales, 2012). Следователно качествената конкуренция е предпоставка за оцеляване на настоящия пазар, но по-широк поглед върху качеството, като се вземат предвид екологичните и дори етичните аспекти, може да

донесе ползи на клиентите, обществото и следователно на самата компания.

Бамберг (2003) разграничава четири подхода, които обясняват или оправдават опасенията на клиентите за околната среда. Това са: (1) лични фактори като възраст, доход или образование, които предразполагат индивидите да се грижат за околната среда (вж. Van Liere и Dunlap, 1980; Jones и Dunlap, 1992), (2) възприеман риск от индивидите, който те свързват с проблемите на околната среда (вж. Gould и др. 1988), (3) подход на развитие към грижата за околната среда (вж. Brechin и Kempton, 1994) и (4) третиране на проблемите на околната среда като подмножество от човешки грижи с морални нюанси, вкоренени в универсални ценности (вж. Stern и др. 1993; Stern и др. 1995). Важен фактор за поведението на индивида е и влиянието на други хора (Bearden и др. 1989). Значението на социалния натиск също се подчертава, наред с другите, от Сун и Уанг, за които той е един от факторите, който в допълнение към моралните задължения, зелената самоидентичност и загрижеността за околната среда е положително свързан с намерението за екологична покупка (Сун и Уанг, 2022).

Посочените промени в поведението и очакванията на клиентите са свързани и с набиращата популярност концепция за корпоративна социална отговорност. Понятието КСО има много определения. КСО се разглежда, наред с други, от гледна точка на: социална ефективност (Carroll, 1979; Swanson, 1995; Wood, 2010), управление на заинтересованите страни (Freeman, 1984; Donaldson и Preston, 1995; Lozano, 2005; Freeman и Moutchnik, 2013, Hamidu и др. 2014), корпоративни управление (Freeman и Evan, 1990; Jamali и др. 2008; Mason и Simmons, 2014), бизнес етика (Epstein, 1987; Vogel, 1991; Solomon, 1993; Joyner и Payne, 2002; Ferrell, 2004; Cacioppe и др. 2008), отговорност (Elkington, 1998; Bevan и др. 2011; Howanics, 2023), корпоративно гражданство (Waddock, 2000; Zadek, 2001; Matten и др. 2003; Valor, 2005) или дори от гледна точка на така наречения социален договор (Donaldson и Dunfee, 2002).

Според популярната дефиниция на Европейската комисия (ЕК) КСО е концепция за правене на бизнес, при която предприятията доброволно вземат предвид социалните и

екологичните аспекти в своите стратегии и дейности, както и в контактите със заинтересованите страни (ЕК 2001: 6). Въпреки това се забелязва известна еволюция в подхода към КСО, който все по-често се определя като широко разбрана отговорност за обществото, като се има предвид не само настоящето, но и неговото благоденствие в бъдеще (виж ЕК, 2011: 6; Khan, Khan, Ahmed и Ali, 2012). Според сегашното разбиране за КСО, ролята на бизнеса е не само да генерира печалби, но е и услуга в смисъл на задължението да отговаря на очакванията на средата на компанията и да балансира интересите на групите, опериращи в нейната среда. В допълнение към постигането на бизнес цели, компанията трябва да включи социални, екологични и дори широко разбрани културни цели в своята стратегия (Howanics, 2019: 49, 64-75).

Положителното въздействие на КСО и корпоративната етика върху решенията на потребителите беше потвърдено, наред с други, от Creyer (1997). Според изнесените там резултати потребителите декларират, че: (1) етичното поведение на компанията е важен фактор при техните решения за покупка, (2) очакват етично корпоративно поведение, (3) ще възнаградят етичното поведение с готовност да плащат по-високи цени за продуктите на тези компании и (4) могат да купуват от неетична компания, но искат да го направят на по-ниски цени, което е косвено наказание за неетичен акт (Creyer, 1997).

Етичното потребление, от което приемането на КСО е елемент, също е описано от Strong (1996), Doane (2001), Auger и др. (2003) и Uusitalo и Oksanen (2004). Auger, Burke, Devinney и Louviere например, откриват силни връзки между няколко демографски променливи, като възраст, пол, начин на живот и етническа принадлежност, и степента, в която хората вземат предвид етичните фактори, когато правят покупки (Auger и др. 2003).

Други фактори, към които потребителите са много чувствителни, са марката и имиджа на марката/компанията. Според Котлър и Армстронг марката е име, концепция, знак, символ, рисунка или комбинация от тези елементи, създадени, за да маркират даден продукт или услуга и да го отличават благоприятно

от предложението на конкурентите (Kotler и Armstrong, 1989: 248). Aaker определя марката като име и/или символ (като лого, търговска марка и опаковка), създадени за идентифициране на стоките или услугите на един или група продавачи и за разграничаването им от конкурентни продукти. Според него марката сигнализира същността на продукта, защитавайки както потребителя, така и производителя от конкуренти, които биха искали да предложат идентични стоки (Aaker, 1991: 7). Анализирайки дефинициите на марката, може да се забележи, че има известна промяна в областта на функциите на марката. Първоначално марката се определя като елемент, чиято основна и често единствена задача е да идентифицира маркираните с нея продукти, като по този начин ги отличава от продуктите на конкурентите. Промяната в условията на конкуренция направи такова възприемане на марката недостатъчно. В допълнение към идентификационната функция, марката изпълнява редица други функции, също толкова важни от гледна точка на маркетинговия процес, като предоставяне на потребителя на допълнителни функционални и / или символични ползи, уникални по отношение на конкуренцията (Howanics, 2005: 69).

Имиджът на марката е признат за една от най-важните концепции в маркетинга и се определя като отражение на асоциациите на марката, съхранявани в паметта на потребителя (Keller, 1993) или като набор от атрибути, свързани от клиентите с марков продукт, които му придават стойност според тях (Ogilvy, 1983: 14). Тези атрибути включват марка, опаковка, цена, рекламен стил, но също така и други елементи, определящи естеството на продукта. Имиджът на марката е символична конструкция, създадена в съзнанието на потребителя, която се състои от цялата информация и очаквания, свързани с продукта или услугата (Keller, 2008: 50-53).

Много проучвания показват важната роля на имиджа на марката при решенията за покупка на купувачите (виж Esch и др. 2006). Потребителите са по-склонни да купуват добре известни марки с положителен имидж, тъй като тези марки намаляват предполагаемия им риск при покупка (Akaah и Korgaonkar, 1988; Rao и Mongroe, 1988; Malik и др. 2013). Такова влияние на имиджа на

марката върху процеса на вземане на решения от клиентите е много важно, тъй като възприеманият риск се счита за ключов фактор, влияещ върху решението за покупка на потребителя (Yee и San, 2011; Chen и Chang, 2012). Благоприятната информация за марката влияе положително върху възприеманата стойност, възприеманото качество и желанието на потребителите да купуват (Monroe и Krishnan, 1985; Dodds и др. 1991). Митра и Голдър установиха, че репутацията на марката има по-голямо влияние върху възприеманото качество, отколкото промяната на обективното качество на продуктите. Според резултатите от техните изследвания ефектът от промяната на обективното качество не се отразява напълно във възприемането на качеството от клиентите до шест години. През първата година след качествената промяна само около 20% от общия ефект се реализира във времето. Тези ефекти са много по-големи и по-бързи за намаляване на качеството. Оказва се обаче, че именно репутацията на марката е с "двойно" предимство. Марките с висока репутация се възнаграждават три години по-бързо за повишаване на качеството и се наказват една година по-късно за намаляване на качеството в сравнение с марките с ниска репутация (Mitra и Golder, 2006).

Имиджът на марката също е много важен при пазаруване онлайн. Това е изненадващо, тъй като интернет средата предоставя почти неограничени възможности за търсене и проверка на информация за даден продукт. Междувременно това значение беше потвърдено в изследването на Dehghani и Tumer. Според техните резултати от проучването за ефективността на Facebook, двата най-важни фактора, определящи намеренията за покупка на купувачите, са имиджът на марката и стойността на марката (Dehghani и Tumer, 2015).

Много по-важни в онлайн средата, от гледна точка на онлайн пазаруването като цяло, са очакванията на клиентите по отношение на B2C уебсайтове, където могат да правят покупки. Качеството на уебсайта, оценено главно през призмата на използваемостта на интерфейса, информационната стойност на предоставеното съдържание и дизайна на уебсайта (McInerney и Bird, 2005) е един от най-важните елементи, на които клиентите обръщат внимание (Anderson и Srinivasan, 2003). Това обаче не са единствените

фактори, които решават за покупката на клиенти в Интернет. Важна роля се приписва и на атрактивността на цените на предлаганите продукти и услуги, познаваемостта на уебсайта и сигурността (Кауа, 2010).

Дигитализацията на пазара, която стана факт, доведе до появата на нова категория потребител – дигиталния потребител. Пазаруването през мобилни устройства се превръща в ежедневие. И не става въпрос само за дребни сделки, но и за покупки на стоки със значителна стойност. Дигитален потребител е потребител, който или започва процеса на покупка онлайн, или финализира транзакцията там. Това е потребител, който циркулира между традиционен магазин и онлайн магазин, като сърфира в интернет чрез смартфон, компютър или таблет. Смартфон, който служи като портфейл (iWallet или приложения за банкови плащания) с вградена карта за лоялност, все по-често играе ролята на помощник при пазаруване.

Дейностите, които дигиталният потребител извършва в интернет, включват: проверка на цени (използване на браузъри за цени), проверка на информация и мнения за търсения продукт, резервиране на билети за културни и артистични събития, правене на резервации в ресторанти, използване на приложения с музика, новини, развлечения (игри) или VOD и приложения, предлагащи кодове за отстъпка, използване на приложения за ръководство, четци на книги, геолокация, проверка на баланса на банковата сметка, извършване на преводи и т.н. Когато решава да купи, цифровият потребител иска да бъде убедени, че разходът е полезен, т.е. че ще им позволи да посрещне конкретна нужда. В процеса на покупка за тези потребители е важно да могат да опознаят продукта, да го видят внимателно и да се запознаят с неговите характеристики, включително параметрите на работа и примерен видеоклип за употребата му.

В главата се обсъжда кои аспекти на качеството на продукта са най-важни за потребителите. Представя се значението на екологичните аспекти в процеса на закупуване, като екологичност на продуктите, възможност за рециклиране или екоетикетиране на продуктите. Обсъжда се влиянието на корпоративната социална

отговорност върху поведението на потребителите на пазара и условията за отчитането ѝ при пазаруване. Анализира се как имиджът на марката и компанията влияе върху решенията за покупка на потребителите. Също така обсъжда кои характеристики и функции на платформите за онлайн продажби са най-важни за потребителите и какви са техните очаквания като клиенти в ерата на всеобщата дигитализация, представяйки профила на дигиталните потребители, техните очаквания и типично поведение при покупка.

Аргументите, цитирани в главата, потвърждават мнението, че промените, настъпващи на пазара, оказват значително влияние върху потребителското поведение и сега можем да говорим за нови тенденции в потребителското поведение.

В **трета глава** са представени методите на изследване, използвани в изследването и резултатите от проведеното изследване, които разкриват мненията на клиентите за дейността на предприятията и техните очаквания по отношение на пазарната дейност на предприятията.

Според резултатите от изследването качеството на продуктите е много важно за потребителите. Потребителите очакват високо ниво на качество и то да отговаря на техните очаквания. Много потребители очакват предлаганото ниво на качество да бъде по-високо от очакванията им. Потребителите смятат, че производителите трябва да вземат предвид по-широки аспекти, когато произвеждат продукти, включително здравето на клиентите и опазването на околната среда.

Екологичните аспекти също са важни за потребителите във връзка със самия продукт. По-голямата част от респондентите биха избрали продукт, който е напълно рециклируем, вместо нерещикулируем. Много потребители обръщат внимание на екоетикетите или знаците, които съобщават екологичните и социалните аспекти на продукта, включително неговото въздействие върху околната среда и здравето. И въпреки че респондентите също декларираят, че обръщат внимание на знаците за качество на продуктите, декларираният интерес към екоетикетите сред потребителите е по-голям от интереса към знаците за качество.

Потребителите декларираат, че са готови да платят повече за по-висококачествен продукт или услуга. Те силно подчертават, че за тях е важно една компания да предоставя стойностни продукти. Те дори се интересуват от съвместно създаване на продукти, като могат да тестват и изразят мнението си за продукта или могат да избират отделни продуктови елементи, например в магазини, където продуктите са проектирани от клиенти.

Потребителите отдават голямо значение на надеждната информация за продукт или услуга. Те обръщат внимание на информация за действията, предприети от компания или марка за опазване на околната среда, местните общности, култура и т.н., т.е. участието на компания или марка в дейности в полза на обществото. За съжаление не всеки се доверява на такава информация. Не всички също така оценяват положително насърчаването на такива дейности в компаниите. Клиентите смятат, че информацията за участието на компании или марки в дейности за опазване на околната среда, местните общности, културата и т.н. има за цел само да подобри техния имидж и наистина го подобрява. Те също считат, че това влияе върху решенията за покупка.

Предпочитаната форма на комуникация с фирмата е онлайн промоцията, тъй като позволява взаимодействие с компанията или продавача, например обмен на мнения, задаване на въпроси. Facebook, Instagram, Twitter и други популярни социални медии се считат за добри места за компаниите за популяризиране на продукти.

Цената е важен фактор за потребителите, но не и най-важният. Според мнозинството от анкетираните цените не отразяват реалната стойност на продуктите или услугите. Много клиенти биха били готови да приемат продукт или услуга с по-ниско качество, ако цената му е значително по-ниска. Потребителите биха били готови да платят по-висока цена за даден продукт, ако освен икономическите ползи той предоставя и други ползи, включително функционални или психологически (напр. по-добра марка, допълнителни функции, различни от тези в конкурентните продукти) или за продукт, чийто производител или доставчик участва в дейности за опазване на околната среда, местната

общност, култура и т.н. Около половината от анкетираните биха се интересували от дейности, които биха им позволили да участват в ценообразуването.

Удобството при пазаруване придобива все по-голямо значение. По-голямата част от клиентите декларират, че купуват в интернет. Информацията, която се намира в Интернет обаче за мнозина е само помощ в процеса на вземане на решение за покупка. Много голяма група клиенти проверяват цените на продуктите или услугите в интернет, преди да ги купят. Изненадващо, много клиенти вярват, че маркетинговата информация, намерена в Интернет, е по-надеждна от информацията, предоставена в традиционните реклами, например по телевизията или радиото.

За потребителите е важно участието на фирми в областта на опазването на околната среда, дейности за местната общност, култура и др. Потребителите са склонни да оценяват благоприятно компаниите, които предприемат действия за околната среда, местната общност или културата, но не е задължително да вземат предвид тази по-добра оценка, когато купуват продукти или услуги. Няма ясно очакване сред потребителите относно необходимостта да се вземат предвид културните аспекти при производството на продукти, като съответствие с културата на дадена страна или подчертаване на културните различия. Те също така не смятат, че компаниите трябва да бъдат задължени да предприемат специални действия във връзка с въздействието им върху уеднаквяването на стандартите на живот на Земята (едни и същи продукти, едни и същи цени, еднакъв модел на потребление). За много потребители обаче е важно дали една компания или марка е етична, с други думи дали се държи етично, дали компанията е добър работодател, което означава, че не само спазва регулациите, но и подкрепя служителите чрез допълнително обучение, здравеопазване и т.н. Това обаче не са аспекти, които са от съществено значение при пазаруване.

Главата представя подробно описание на методите, извадката за изследване и процедурата за изследване и метода за анализ на данните. Обсъжда се кои характеристики на продукта са най-важни за потребителите, включително как се възприемат качеството на

продукта, неговата стойност и аспекти като екологичност. Представят се очакванията на потребителите относно комуникацията на бизнеса с пазара, като посочва, наред с другото, предпочитаните канали и форма на комуникация. Обсъжда се как цената влияе върху очакванията и поведението на потребителите, включително причините за желанието да се плати по-висока цена. Представени са и потребителските предпочитания по отношение на процеса на покупка, т.е. предпочитани канали за продажба, характеристики на процеса на покупка и примери за предпочитани начини за извършване на покупка. Главата завършва с представяне на други очаквания на клиентите, свързани например с очакваната етика на бизнес субектите, тяхната отговорност и ангажимент към околната среда, местната общност, културата или цялото общество.

Четвърта глава представя статистически анализ на данните, включително анализ на структурата на въпросника, който разкрива четирифакторна структура на въпросника: (1) чувствителност към КСО на компания или марка, (2) очаквания относно включването на онлайн канала в процеса на продажба, (3) чувствителност към имиджа на компанията или марката и (4) очаквания за качеството на продукта. На тази основа бяха разграничени четири групи потребители с хомогенно поведение.

Разграничените групи потребители са: (1) потребители с по-висока чувствителност към КСО на компанията/бренда, (2) потребители с по-високи очаквания относно включването на онлайн канала в процеса на продажба, (3) потребители с по-висока чувствителност към имиджа на компанията/бренда и (4) потребители с по-високи очаквания за качество на продукта.

Потребителите с повишена чувствителност към корпоративната социална отговорност на компанията или марката са клиенти, за които е важно компанията да бъде отговорна към обществото, да участва в живота на местните общности и проблемите на околната среда, като действа в тази област. За тях е важно компанията/брендът да е етичен, да е добър работодател, т.е. не само да спазва регулациите, но например да подкрепя служителите чрез допълнително обучение, да подкрепя здравето на

служителите и т.н. За тях също е важно компанията или марката да са емоционално близки и продуктите им да са ценни.

Тези потребители оценяват компаниите, които предприемат някакви действия за опазване на околната среда, местните общности, културата и т.н., т.е. те се ангажират в обществото, по-добре от тези, които не го правят.

Потребителите, които очакват по-голямо включване на онлайн канала в процеса на продажба, са потребителите, които използват интернет, за да си помогнат при пазаруване, например търсят информация за продукта, сравняват оферти, проверяват цените в интернет, преди да направят покупка, но също така правят покупки онлайн. Надеждната информация за даден продукт или услуга е важна за тях, т.е. надеждна промоция и те вярват, че търговската информация, налична в Интернет, е по-надеждна от информацията, предоставена в традиционните реклами, например по телевизията, радиото и т.н. Те също така оценяват по-добре промоцията в Интернет поради възможността за взаимодействие с компанията, т.е. обмен на мнения, възможността за задаване на въпроси, което позволява тази форма на промоция. Тези потребители оценяват възможността да се свържат с компанията или продавача, когато търсят информация за продукт. Медии като Facebook, Instagram, Twitter и други според тях са добро място за компаниите да рекламират продукти.

Потребителите, които очакват по-голямо включване на онлайн канала в процеса на продажба, са чувствителни към цената, т.е. цената е важна за тях. Те се интересуват от индивидуално определяне на цените, например чрез избор на подходящи материали, които влияят на цената, но също така са в състояние да платят повече за продукт или услуга с по-високо качество или да приемат по-висока цена, ако продуктът, в допълнение към икономическите ползи, осигурява някои други ползи, например функционални или психологически. Те ценят компании/марки, които предоставят ценни продукти. Те също така изразяват воля за участие в създаването на продукта, например чрез възможността за тестване и коментиране на продукта или възможността за избор на отделни елементи от продукта, например в магазини, където

клиентите сами проектират обувки за себе си. За тях обаче е важно удобството при покупка, разбирано като наличие на различни възможности за покупка, включително онлайн покупки.

Потребителите, които очакват по-голямо включване на онлайн канала в процеса на продажба, са убедени, че информацията за участието на предприятия или марки в дейности за опазване на околната среда, местните общности, култура и т.н. е насочена към подобряване на имиджа на предприятията или марките и всъщност подобрява техния имидж, а това от своя страна, според тях, влияе върху решенията за покупка на купувачите.

Третата идентифицирана група потребители с подобно поведение при закупуване на продукти или услуги са потребителите с по-висока чувствителност към имиджа на фирма или марка. Когато купуват, тези потребители вземат предвид информацията за ангажимента на компанията или марката към обществото, т.е. участие в дейности за опазване на околната среда, местни общности, култура и т.н. Те обръщат внимание на информацията дали дадена компания или марка предприема някакви дейности в тази област, освен това те са готови да платят повече за продукт, чийто производител или марка участва в дейности за опазване на околната среда, местните общности или култура. Тези хора обръщат внимание на екоетикетирането, т.е. фактът, че продуктите имат знаци, информиращи за екологичните аспекти на продукта, т.е. екологично, здравно и/или социално въздействие.

Потребителите с по-висока чувствителност към имиджа на компания или марка вярват, че компаниите и марките правилно насърчават участието си в дейности за опазване на околната среда, местните общности, култура и т.н. Те също така вярват, че информацията за участието на компании или марки в такива дейности е надеждна. Те са убедени, че производителите трябва да вземат предвид културните аспекти при производството на продукти, като съответствие с културата на дадена страна, подчертаване на културните различия. Те вярват, че компаниите са отговорни за уеднаквяването на стандартите на живот на земята (едни и същи продукти, еднакви цени и еднакви модели на потребление) и следователно трябва да действат срещу това.

Според тази група потребители цените отразяват реалната стойност на продуктите и услугите и са готови да приемат по-ниско качество, ако цената на продукта е много по-ниска.

Последната от обособените групи са потребителите с високи очаквания по отношение на качеството на продукта. Качеството на продукта или услугата е много важно за тези потребители, те обръщат внимание например върху маркировките за качество, притежавани от продукта. Те вярват, че нивото на качество на продукта трябва поне да отговаря на очакванията на клиентите и дори да ги надхвърля. Според тази група потребители производителите трябва да вземат предвид по-широки аспекти, когато произвеждат продукти, като здравето на клиентите или аспектите на околната среда. Те с удоволствие биха избрали продукт, който е направен така, че да е възможно да се рециклира напълно, вместо продукт, който не подлежи на рециклиране. Те обаче не се интересуват от участие в създаването на продукта, например чрез възможността за тестване и изразяване на мнение за продукта или възможността за избор на отделни елементи от продукта, или поне никога не са участвали в подобни дейности.

В главата, приетите изследователски хипотези бяха проверени въз основа на емпирични данни, събрани чрез проучването CAWI. Анализът потвърди, че настъпват значителни промени в потребителското поведение под влияние на технологичния прогрес, развитието на дигиталните комуникации и нарастващата достъпност на информация. Потребителите са станали по-активни и съзнателни участници на пазара, търсейки не само качество и удобство, но и прозрачност, отговорност и взаимодействие с марките.

Резултатите от факторния анализ потвърдиха валидността на хипотезата H1, която предполага съществуването на различия в потребителското поведение, които позволяват идентифицирането на няколко отделни групи със сходни модели на покупка. Идентифицирани бяха четири основни потребителски сегмента. Всяка от тези групи демонстрира специфичен набор от мотивации и поведенчески тенденции, които могат да бъдат от стратегическо

значение за предприятията при проектирането на маркетингови дейности.

Проверката на хипотеза Н2 и нейните подробни хипотези частично потвърди, че демографските характеристики влияят на потребителското поведение. Анализите показаха, че:

1. Полът влияе върху чувствителността към КСО и очакванията относно качеството на продуктите, като жените показват по-висока осведоменост и в двете области.

2. Възрастта влияе върху очакванията за включване на онлайн канали в процеса на покупка, особено сред потребителите под 25 години.

3. Нивото на образование диференцира потребителите по отношение на очакванията за онлайн пазаруване и възприятията за качеството на продуктите.

4. Не са открити статистически значими разлики по отношение на мястото на пребиваване и доходите, което показва, че тези фактори не определят потребителското поведение при покупка в изследваната извадка.

5. Професионалният статус също се оказва релевантен само по отношение на очакванията относно онлайн каналите за продажби, като студентите показаха по-високи очаквания от работещите респонденти.

В заключение, проведените анализи потвърдиха, че потребителското поведение на пазара се диференцира предимно по индивидуални демографски характеристики като пол, възраст и образование, докато социално-икономически променливи като доход и място на пребиваване имат много по-слабо въздействие. Резултатите подкрепят предположението, че технологичните и социалните промени са създали нови потребителски групи, които изискват диференцирани маркетингови стратегии.

Главата представя характеристики, описващи идентифицираните потребителски групи, описание на проверката на възприетите хипотези, заедно с матрица от спомагателни хипотези и таблично представяне на описанието на идентифицираните нови

потребителски групи, представящи техните демографски и психографски характеристики, пазарно поведение и техните географски характеристики.

Заклученията съдържат обобщение на теоретичната и емпиричната част. Те също така съдържат списък с предложенията относно посоката на действията на компаниите в контекста на техните пазарни дейности и набор от препоръки за адаптиране на пазарните дейности на компаниите към очакванията на потребителите.

IV. ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Научно-теоретичен принос на дисертационния труд:

- 1. Разширяване на съществуващата теория за поведението на потребителите в контекста на новите тенденции и технологии:** Дисертацията има значителен принос за развитието на теорията за поведението на потребителите, като обръща специално внимание на промените, които се случват в тази област в отговор на технологичния напредък и нарастващото екологично съзнание. Работата разширява съществуващите модели с нови променливи, като ролята на устойчивостта, масовата персонализация и влиянието на интернет и социалните медии върху решенията за покупка. Въвеждат се нови концепции като „масова клиентизация“ и „създаване на стойност“, които обогатяват съществуващата теория с концепции, свързани с адаптирането на продукти и услуги към индивидуалните потребителски нужди.
- 2. Разработване на теория за поведението на потребителите в контекста на съвременните пазари:** Дисертацията допринася за развитието на теорията за поведението на потребителите, като се вземат предвид променящите се условия на съвременния пазар, като нарастващото значение на устойчивото развитие, корпоративната етика, проекологичните дейности и технологичното развитие. Разглежда се как потребителите развиват нови очаквания към компаниите, като се взема предвид

не само качеството на продукта, но и социалните и екологичните аспекти.

3. **Интегриране на въпросите на технологиите, устойчивостта и социалната отговорност в теорията на маркетинга и управлението:** Дисертацията представя новаторска перспектива, в която теориите за маркетинг и управление се разширяват, за да включват елементи, свързани с нарастващото значение на технологиите, устойчивото развитие и корпоративната социална отговорност. Дисертацията показва, че в съвременната пазарна среда компаниите трябва да вземат предвид тези фактори, за да отговорят ефективно на нарастващите потребителски очаквания. Това е значително разширение на класическите теории, които досега не отчитаха напълно влиянието на тези явления върху решенията за покупка и маркетинговите стратегии.
4. **Нов подход към анализа и класификацията на потребителските групи:** Дисертацията въвежда нова класификация на потребителите, като взема предвид променящите се предпочитания, нагласи и очаквания, произтичащи от нови пазарни тенденции, като екологични предпочитания, очакване за персонализиране на продукта или търсене на социално отговорни марки. Дисертацията предоставя теоретична основа за идентифициране на нови пазарни сегменти, които преди бяха трудни за улавяне, и също така посочва променящите се критерии, по които съвременните потребители оценяват стойността на продуктите.
5. **Разбиране на ролята на Интернет и дигитализацията при оформянето на потребителското поведение:** В контекста на развитието на новите технологии, дисертацията има важен принос към теорията относно влиянието на Интернет, платформите за електронна търговия и социалните медии върху оформянето на поведението на потребителите при покупка. Също така включва теоретични анализи на променящата се роля на Интернет като пространство за изграждане на взаимоотношения с марки и като инструмент, позволяващ на потребителите да вземат по-информирани решения за покупка.

Този подход разширява класическия подход към маркетинга с нови предизвикателства, свързани с дигитализацията и нови начини за комуникация с потребителите.

6. **Развитие на теорията за устойчивия маркетинг:** Дисертацията разработва теория за устойчив маркетинг, в която компаниите не само адаптират дейността си към пазарните очаквания, но и активно участват в създаването на социална и екологична стойност. Дисертацията демонстрира как нововъзникващите потребителски нагласи към устойчивостта влияят върху маркетинговите стратегии и как отговорните подходи към производството, потреблението и управлението влияят върху решенията за покупка.
7. **Въвеждане на концепцията за „стойност” и „създаване на стойност“ като ключови елементи от предлагането на предприятието:** Дисертацията развива концепцията за стойност и създаване на стойност в контекста на съвременното потребителско поведение. Дисертацията демонстрира, че съвременните потребители очакват не само висококачествени продукти, но и добавена стойност, свързана със социална и екологична отговорност, и персонализирани предложения. Тази нова перспектива върху стойността на продуктите и услугите, надхвърляща традиционните разбириания за качество, представлява значителен принос за развитието на маркетинговата теория.

Методически принос на дисертационния труд:

1. **Разработване на изследователски въпросник, адаптиран към съвременните пазарни тенденции:** Дисертацията има значителен методологичен принос чрез разработването на изследователски въпросник, който е инструмент за събиране на данни за очакванията и поведението на съвременните потребители. Този въпросник е създаден, за да вземе предвид променящите се пазарни тенденции, като нарастващото значение на устойчивото развитие, персонализирането на предлагането и въздействието на новите технологии върху

решенията за покупка. Създаването на инструмент, който ефективно изследва тези аспекти, е значителен принос за развитието на методологията за изследване на поведението на потребителите, особено в контекста на съвременните пазарни предизвикателства.

2. Прилагане на подробно затворено проучване с последователен подход за изучаване на нагласите на потребителите, където отговорите на по-ранни въпроси влияят върху последващите въпроси на проучването:

Дисертацията се основава на изследване, което използва подробно затворено проучване, предназначено да събере данни за нагласите на потребителите към качеството на продукта, корпоративната социална отговорност и влиянието на различни фактори (напр. цена, качество, екология) върху решенията за покупка. Всички въпроси в анкетата са със затворен тип, което улеснява количественото определяне на отговорите и позволява сравнението и анализа на големи набори от данни по обективен и статистически начин. Анкетираните избират една от няколко опции за отговор, което произвежда организирани данни, които могат лесно да бъдат анализирани статистически. Използването на последователен подход дава възможност за изследване на различни аспекти на потребителските нагласи в рамките на едно проучване.

3. Събиране на количествени данни и прецизност на измерване:

Дисертацията използва скала за оценяване с един отговор (напр. „1 – напълно маловажен“ до „5 – много важен“ и „определено да“, „по-скоро да“, „по-скоро не“, „определено не“), за да измери точно интензивността на нагласите и мненията на респондентите. Този подход позволява точен количествен анализ, включително изчисляване на средни стойности, стандартни отклонения и статистически тестове, които позволяват да се направят обобщени заключения относно нагласите на потребителите. В същото време използването на рейтингова скала позволява прецизно улавяне на интензитета на нагласите и мненията, което позволява допълнителен анализ на разпределението на отговорите и откриване на значими разлики между групите, напр. в зависимост от възрастта, пола или

нивото на образование. Комбинираното използване на тези инструменти гарантира високо ниво на прецизност на измерването, което позволява точно улавяне на нюансите на поведението на потребителите и тяхното сравнение между различни демографски групи.

4. **Въвеждане на иновативен анализ на потребителската сегментация:** Дисертацията въвежда иновативен подход към потребителската сегментация, като взема предвид променящите се критерии за разделяне на пазара. Използването на съвременни статистически методи, като факторен анализ, позволява прецизно идентифициране на нови потребителски групи, които преди това не са били включени в традиционните изследвания. Въвеждането на този тип аналитични инструменти позволява по-точно картографиране на пазара и по-добра адаптация на маркетинговите дейности към специфичните нужди и очаквания на различните потребителски сегменти.
5. **Разработване на матрица на хипотеза и инструменти за тестване на променливи:** Дисертацията прави методологичен принос чрез разработване на матрица на хипотеза, която предоставя основа за тестване на променливи, свързани с очакванията и поведението на потребителите. Тази работа позволява подробни статистически тестове и корелационен анализ, което позволява проверка на хипотезите и извеждане на точни заключения. Този подход е особено ценен в контекста на разработването на методи за изследване на променящите се потребителски предпочитания, включително във връзка с новите технологии, устойчивото развитие и персонализирането на продукта.
6. **Приложение на съвременни аналитични инструменти за анализ на данни:** Дисертацията използва съвременни аналитични инструменти, като тестове за статистическа значимост и дисперсионен анализ, които позволяват задълбочено изследване на въздействието на различни фактори (напр. качество на продукта, КСО, технология) върху поведението на потребителите. Благодарение на тези инструменти е възможно точно да се уловят връзките между

променливите, което е значителен принос за развитието на методологията за изследване на потреблението в контекста на динамичните пазарни промени.

7. **Въвеждане на иновативни критерии за оценка на резултатите от изследванията:** Дисертацията също така предлага иновативен подход за оценка на резултатите от изследванията върху поведението на потребителите. Работата използва критерии за анализ на данни, които вземат предвид не само класически аспекти като продуктови предпочитания или цена, но и по-сложни елементи като отношение към корпоративната социална отговорност или оценка на въздействието на новите технологии върху процесите на закупуване. Това разширява методологичния обхват на изследването на потребителското поведение, адаптирайки го към съвременните пазарни реалности.
8. **Иновация в проучването на потребителите и пазара:** Дисертацията въвежда нов подход към анализа на поведението на потребителите, като взема предвид не само класическите икономически фактори (като цена и качество), но и нарастващото значение на етиката, социалната и екологичната отговорност. Резултатите от проучването могат да бъдат полезни при разработването на маркетингови и комуникационни стратегии от компании, които искат да адаптират офертите си към променящите се потребителски очаквания.

Научно-приложни приноси на дисертацията:

1. **Проектиране на изследователски инструменти за предприятия:** Дисертацията предоставя практически изследователски инструменти, като например разработен въпросник за проучване, който може да се използва от компаниите за събиране на информация за очакванията и поведението на съвременните потребители. Проектиран в съответствие с най-новите пазарни тенденции, този инструмент позволява на компаниите да разберат по-добре какво очакват клиентите им, какви са техните продуктови предпочитания и как потребителите възприемат социалната отговорност на компаниите. Това позволява на компаниите да вземат по-информирани маркетингови решения, които отговарят на нуждите на пазара.
2. **Адаптиране на маркетинговите стратегии към променящите се потребителски очаквания:** В резултат на проведеното изследване, дисертацията посочва нови потребителски групи и променящи се очаквания към продукти и услуги, което е ценен съвет за компаниите, които искат да адаптират маркетинговите си стратегии към съвременните тенденции. Компаниите могат да използват резултатите от изследванията, за да оптимизират своите предложения, за да отговорят по-добре на нуждите на потребителите, търсещи екологични, социално отговорни или персонализирани продукти.
3. **Персонализиране на предложенията за продукти и услуги:** Дисертацията има практически принос в областта на персонализирането на предложенията на предприятията. Идентифицирането на променящите се потребителски очаквания, като необходимостта от по-персонализирани продуктови предложения, позволява на компаниите да адаптират маркетинговите си дейности към тези предпочитания. Анализите и препоръките, съдържащи се в работата, могат да помогнат на компаниите да създават продукти, които са по-съобразени с индивидуалните нужди на клиентите, като по този начин повишават тяхната лоялност и удовлетвореност.

4. **Предвиждане на нови пазарни тенденции:** Използването на методите за прогнозиране, представени в тази дисертация, дава на компаниите инструменти за прогнозиране на бъдещи пазарни промени и адаптиране на дейностите им към предстоящите тенденции. Следователно предприятията могат по-добре да се подготвят за промени като нарастващото значение на устойчивото развитие, развитието на електронната търговия или нарастващото значение на технологиите в процеса на закупуване. Такива прогнози помагат на компаниите да разработят дългосрочни стратегии, които ще гарантират тяхната конкурентоспособност на пазара.
5. **Препоръки относно социалната отговорност и екологията:** Дисертацията предоставя на компаниите конкретни препоръки как да интегрират устойчивостта и социалната отговорност в своите маркетингови стратегии. Като идентифицират нарастващото значение на тези аспекти за потребителите, компаниите могат ефективно да въведат промени в своите операции, които ще бъдат по-социално и екологично отговорни. Реализирането на подобни дейности може да помогне за изграждането на положителен имидж на компанията, което от своя страна се изразява в нейната по-голяма привлекателност в очите на потребителите.
6. **Оптимизиране на комуникацията с потребителите:** Дисертацията предоставя практически съвети относно комуникацията между компании и потребители, особено в контекста на очакванията, свързани с онлайн комуникацията и прозрачността на дейността на компаниите. Резултатите от проучването могат да помогнат на бизнеса да адаптира по-добре своите комуникационни канали, включително социални медии и платформи за електронна търговия, към нуждите на съвременните потребители. Това позволява на бизнеса да изгради по-дълбоки връзки с клиентите си, повишавайки тяхната ангажираност и лоялност.
7. **Подкрепа за иновативни маркетингови дейности:** Дисертацията насърчава иновативни подходи към маркетинга, като масова персонализация и създаване на добавена стойност

за потребителите. Компаниите, които възприемат тези нови подходи, могат да се диференцират на пазара, като предлагат по-персонализирани и уникални продукти, които отговарят на специфичните нужди на определени потребителски групи. Благодарение на това те могат да се конкурират по-добре с други компании, печелейки конкурентно предимство.

8. **Сегментиране на пазара въз основа на нови критерии:** Новите потребителски групи, идентифицирани в работата, и променящите се критерии за тяхното сегментиране позволяват на компаниите да насочват по-точно своите маркетингови дейности. Благодарение на новите методи за сегментиране, компаниите могат да създават по-ефективни стратегии, които отговарят на специфичните нужди на различните потребителски групи, което им позволява да оптимизират маркетинговите ресурси и да увеличат ефективността на своите операции.

V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИЯТА

Колекцията от публикации, свързани с темата на дисертацията, включва 41 единици по темата и 58 единици, свързани с темата.

Списъкът с публикации по тази тема (тясно свързани с темата) включва:

1. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2007). Corporate Social Responsibility and protection of the environment [В:] *Richnes and Diversity of GIS*, ред. Д. Керекович, Hrvatski Informaticki Zbor – GIS Forum, Загреб, 260-265. (ISBN: 83-918826-3-2; ISBN: 953-6129-31-0)
2. Хованиец Х. (2008). Udział marki w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa (Делът на марката в създаването на стойност на компанията) [В:] *Управление на предприятието*, ред. Е. Urbańczyk — Изследвания и трудове на Факултета по икономически науки и управление, 7, Научно издателство на Университета в Шчечин, Шчечин, 485-494. (ISSN: 1899-2382)
3. Хованиец Х. (2009). CSR a proekologiczna orientacja przedsiębiorstw (КСО и проекологичната ориентация на предприятията) [В:] *Икономическа политика в Полша и Европейския съюз в началото на 21 век*, ред. А. Бартечко, А. Лорек, А. Рочашек, Научни доклади / Издателство на Икономическия университет в Катовице, Катовице, 285-295. (ISBN: 978-83-7246-436-7)
4. Хованиец Х. (2009). Działania prośrodowiskowe jako element polityki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (Проекологичните дейности като елемент от политиката за корпоративна социална отговорност) [В:] *Предизвикателства пред управлението на модерно предприятие*, ред. Р. Боровецки, А. Яки,

Икономически университет в Краков, Краков, 109-117. (ISBN: 978-83-927790-3-2)

5. Хованиец Х. (2009). Wpływ marki na wzrost wartości przedsiębiorstwa (Влиянието на марката върху повишаването на стойността на компанията) [В:] *Съвременни тенденции в управлението на стойността на организацията*, ред. Р. Барчик, З. Зонтек, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 11-21. (ISBN: 978-83-60714-85-0)
6. Хованиец Х. (2010). Znaczenie i uwarunkowania lojalności klientów (Значението и детерминантите на лоялността на клиентите) [В:] *Маркетингови и логистични детерминанти на организационното развитие*, ред. Хованиец Х., Вашкелевич В., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 97-114. (ISBN: 978-83-62292-64-6)
7. Хованиец Х. (2010). CSR a renoma firmy – wpływ renomu na postępowanie rynkowe nabywców (КСО и репутацията на компанията - влиянието на репутацията върху пазарното поведение на купувачите) [В:] *Преструктуриране в лицето на нови икономически предизвикателства. Управление – стратегия – анализ*, ред. Р. Боровецки, А. Яки, Икономически университет в Краков, Краков, 409-423. (ISBN: 978-83-62511-25-9)
8. Хованиец Х. (2010). Marka społecznie odpowiedzialna – wpływ stosowania CSR na wartość marki (Социално отговорна марка - въздействието на КСО върху стойността на марката) [В:] *Маркетинг - релационен подход*, ред. М. Бжозовска-Вош, ВЗиЕ Технически университет в Гданск, Гданск, 187-205. (ISBN: 978-83-62197-36-1)
9. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2010). Znaczenie wizerunku w procesie budowy marki (Значението на имиджа в процеса на изграждане на марка) [В:] *Нови предизвикателства за управление в света на съвременните икономически и цивилизационни заплахы: колективна работа*, ред. Д. Киперска-Морон, А. Шварчек, Издателство на Висшето училище по управление на безопасността на труда, Катовице, 107-115. (ISBN: 978-83-61378-27-3)
10. Хованиец Х., Kozenkova N.P. (2010). CSR a odpowiedzialność środowiskowa polskich przedsiębiorstw (КСО и екологичната отговорност на полските предприятия) [В:] *Икономика и управление в промишлеността: материали от Всеукраинската научно-практическа конференция, посветена на 75-годишнината на Факултета по икономика и управление на Националната металургична академия на Украйна*, Днепропетровск, 28-29 октомври 2010 г.,: IMA-press, Днепропетровск, 174-175. (ISBN: 978-966-331-355-9)
11. Хованиец Х. (2011). Wpływ działań marketingowych przedsiębiorstw na rynkową znajomość marki (Влиянието на маркетинговите дейности на предприятията върху пазарната осведоменост за марката) [В:] *Пазарни условия за развитие на микро, малки и средни предприятия: Mikrofirma 2011: Създаване и управление*, Научни списания 638 (Икономически проблеми на услугите 63), Издателство на Университета в Шчечин, Шчечин, 84-90. (ISSN 1640-6818)
12. Хованиец Х. (2011). Brand loyalty as one of important assets in the enterprises [В:] *Marketing and logistics problems in the management of organization*, ред. Хованиец Х., Вашкелевич В., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 7-22. (ISBN: 978-83-62292-81-3)

13. Хованиец Х. (2011). Działania prośrodowiskowe jako przykład odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw - analiza porównawcza (Проекологичните дейности като пример за корпоративна социална отговорност – сравнителен анализ) [В:] *Икономическа политика и финанси в теорията и практиката*, ред. А. Пошевицки, Г. Щодровски, Институт за знание и иновации, Варшава, 268-284. (ISBN: 978-83-60653-21-0)
14. Хованиец Х. (2012). A brand image and corporate social responsibility. The influence of CSR on brand value [В:] *Marketing management - selected issues*, ред. Хованиец Х., Вашкелевич В., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 47-60. (ISBN: 978-83-62292-27-1)
15. Хованиец Х. (2012). The modeling of brand loyalty in the brewing market in Poland, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 68, 459-464. (ISSN: 2010-376X)
16. Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2013). *Value-based marketing*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 166. (ISBN: 978-83-63713-39-3)
17. Хованиец Х. (2013). CSR as an element of based-value marketing: implementation of corporate social responsibility by the Danone Group in Poland, *Logistika*, 762 (Visnik Nacional'nogo Universitetu "L'vivska Politechnika"), 232-239. (ISSN: 0321-0499)
18. Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2014). *The contemporary problems of management - value-based marketing, social responsibility and other factors in process of development - micro, meso and macro aspect*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 353. (ISBN: 978-83-63713-77-5)
19. Хованиец Х., Малара З., Вашкелевич В. ред. (2014). *Etyka, kultura organizacyjna i społeczna odpowiedzialność biznesu w kształtowaniu potrzeb i relacji z klientami (Етика, организационна култура и корпоративна социална отговорност при оформянето на нуждите и отношенията с клиентите)*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 275. (ISBN: 978-83-63713-76-8)
20. Kovalchuk K.F., Polushenko V.A., Вашкелевич В., Хованиец Х. (2014). System analysis of trusting relationship in managers' team of the insurance company [В:] *The contemporary problems of management - value-based marketing, social responsibility and other factors in process of development - micro, meso and macro aspect*, ред. Хованиец Х., Вашкелевич В., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 91-100. (ISBN: 978-83-63713-77-5)
21. Хованиец Х. (2014). Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw na polskim rynku (Използването на социални медии в маркетинговите дейности на предприятията на полския пазар), *Маркетинг и пазар*, 11, 170-180. (ISSN: 1231-7853)
22. Хованиец Х. (2015). Knowledge and perception of corporate social responsibility among Polish customers, *Responsibility and Sustainability*, 3, 2, 37-44. (ISSN: 2340-5813)
23. Хованиец Х. (2015). Postrzeganie CSR w Polsce w kontekście zaangażowania przedsiębiorstw w poszczególne grupy interesariuszy (Възприемането на КСО в Полша в контекста на участието на предприятията в конкретни групи заинтересовани страни) [В:] *Теория и практика на управлението пред лицето*

- на нови предизвикателства, ред. Й. Качмарек, В. Шимла, Основаване на Икономическия университет, Краков, 221-229. (ISBN: 978-83-65173-18-8)
24. Хованиец Х. (2015). Social responsibility of enterprises - the Polish practice [B:] *The creation of value and responsibility in activities of organizations*, ред. Хованиец Х., Вашкелевич В., Издателство на Университета по наука и технологии АГХ, Краков, 61-69. (ISBN: 978-83-7464-784-7)
 25. Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2015). *The creation of value and responsibility in activities of organizations*, Издателство на Университета по наука и технологии АГХ, Краков, 160. (ISBN: 978-83-7464-784-7)
 26. Хованиец Х. (2016). Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na lojalność konsumentów wobec marki (Въздействието на корпоративната социална отговорност върху лоялността към марката на потребителите), *Социални неравенства и икономически растеж*, 45, 1, 32-40. (p-ISSN: 1898-5084)
 27. Хованиец Х. (2016). CSR and responsibility for the local community. [B:] *Selected aspects of management of contemporary enterprises*, ред. Барцик А., Хованиец Х., Малара З., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 29-36. (p-ISSN: 978-83-65182-53-1)
 28. Хованиец Х. (2016). Percepcja społecznej odpowiedzialności biznesu wśród klientów (Възприемане на корпоративната социална отговорност сред клиентите), *Маркетинг и пазар*, 7, 289-297. (p-ISSN: 1231-7853)
 29. Хованиец Х. (2017). CSR and shaping of values for stakeholders, *Научни издания на Техническия университет в Ченстохова: Управление*, 1, 27, 151-161. (p-ISSN: 2083-1560)
 30. Тарчиело, Б., Хованиец Х. (2017). Kampanie storytellingowe na rzecz marek w teorii i praktyce. Wybrane aspekty (Кампании за разказване на истории за марки на теория и практика. Избрани аспекти), *Маркетинг и мениджмънт*, 1 (47), 301-310. (p-ISSN: 2450-775X)
 31. Хованиец Х. (2017). The conditions of using of loyalty programs on the polish market, *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Проблеми економіки та управління*, 873, 111-118. (p-ISSN: 0321-0499)
 32. Хованиец Х. (2017). Zaangażowanie społeczne firmy a percepcja marki na przykładzie Nivea Beiersdorf (Социална ангажираност на компанията и възприятие на марката на примера на Nivea Beiersdorf), *Пазар – Общество – Култура*, 1(22), 102-108. (p-ISSN: 2300-5491, e-ISSN: 2449-948X)
 33. Връблевски Л., Хованиец Х. (2018). New trends in consumer behaviour in the market of cultural services in Poland: implications for marketing, *Културно управление: Наука и образование*, 2, 2, 67-83. (p-ISSN: 2512-6962)
 34. Хованиец Х. (2018). Practice of CSR among Polish enterprises - findings of research [B:] *Знания за пазарна употреба 2018: Обществени финанси в контекста на устойчивото развитие – Международна научна конференция*, ред. П. Славичкова, Т. Талашек, Университет Палачки, Оломоуц, 126-133 (ISBN: 978-80-244-5392-7)
 35. Хованиец Х., Връблевски Л. (2018). Support of culture as a part of social responsibility of companies [B:] *Културно управление: от теория към практика*, ред. Връблевски Л., З. Дако-Пикиевич, J. Лиу, Лондон Сайънтифик, Лондон, 155-169. (p-ISSN: 978-0-9954618-6-4)

36. Хованиец Х. (2018). The employer branding as an element of corporate identity [В:] *Предприятия и икономика в лицето на съвременните предизвикателства: управление, реструктуриране, иновации*, ред. М. Дзюра, А. Яки, Т. Ройек, Университет за икономика в Краков, Краков, 93-99. (p-ISBN: 978-83-65907-27-1)
37. Хованиец Х. (2019). *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw jako element marketingu wartości* (Социалното включване на предприятията като елемент от базирания на стойност маркетинг), CeDeWu, Варшава, 282. (p-ISBN: 978-83-8102-265-1)
38. Хованиец Х. (2021). Use of social media in developing countries: internet and social media users in Poland [В:] *Управление на иновации и влиянието на информационните технологии върху глобалната икономика в ерата на пандемията: доклади от 37-та международна конференция на Международната асоциация за управление на бизнес информация (IBIMA)*, ред. Халид Солиман, САЩ, 3755-3767. (p-ISBN: 978-0-9998551-6-4)
39. Хованиец Х., Касински П. (2021). How to communicate CSR activities? Should companies communicate their social commitment? [В:] *Управление на иновации и устойчиво икономическо развитие в ерата на глобалната пандемия: доклади от 38-та международна конференция на Международната асоциация за управление на бизнес информация (IBIMA)*, ред. Халид Солиман, Севиля, 7214-7227. (p-ISBN: 978-0-9998551-7-1)
40. Хованиец Х. (2023). *Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics. The Effects of Value-Based Marketing on Consumer Behaviour*, Рутлидж, Лондон 236. (p-ISBN: 978-1-00-084713-0) <https://doi.org/10.4324/9781003317364>
41. Хованиец Х., Газчик, К. (2023). Conditions of the process of building of awareness of corporate social responsibility as an element necessary to include CSR in customer purchases. *Научни трудове на Техническият университет в Силезия, Организация и управление*, 187, 163-188. (ISSN: 1641-3466) <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.187.9>

Списъкът с публикации, свързани с темата (по-нататъшно сближаване), включва:

1. Хованиец Х. (2005). Innowacje jako element budowania gospodarki opartej na wiedzy w aspekcie założeń Strategii Lizbońskiej (Иновациите като елемент от изграждането на икономика, основана на знанието, в аспекта на допусканията на Лисабонската стратегия), *Мениджмънт и маркетинг*, 7-2. <http://www.sbc.org.pl/dlibra/docmetadata?id=1119&from=&dirids=1>
2. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2005). Kształtowanie wizerunku marki w przemyśle piwowarskim (Формиране на имиджа на марката в пивоварната индустрия) [В:] *Съвременни фактори за развитие на предприятието*, ред. А. Peszko, Университетско научно-образователно издателство АГХ, Краков, 254-262.
3. Вашкелевич В., Хованиец Х. (2005). Wpływ konkurentów na kształtowanie marki przedsiębiorstwa (Влиянието на конкурентите върху формирането на фирмената марка) [В:] *Съвременни фактори за развитие на фирмата*, ред. А. Peszko, Университетско научно-образователно издателство АГХ, Краков, 263-270.

4. Хованиец Х. (2006). Kształtowanie wartości marki w polskich przedsiębiorstwach w przeddzień wejścia Polski do Unii Europejskiej (Формиране на стойността на марката в полските предприятия в навечерието на присъединяването на Полша към Европейския съюз) [В:] *Местно и регионално развитие след присъединяването на Полша към Европейския съюз*, ред. А. Барцик, Р. Барцик, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, Биелско-Бяла, 314-323.
5. Вашкелевич В., Хованиец Х. (2006). Kształtowanie lojalności wobec marki w przedsiębiorstwach piwowarskich (Формиране на лоялност към марката в пивоварните предприятия) [В:] *Управление в предприятието*, част 2, ред. Р. Будзик, Графични работи от Ченстохова, Ченстохова, 142-145.
6. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2006). Wpływ czynników osobowych na lojalność wobec marki na rynku piwowarskim (Влиянието на личните фактори върху лоялността към марката на пивоварния пазар) [В:] *Управление в предприятието*, Част 2, ред. Р. Будзик, Графични работи от Ченстохова, Ченстохова, 138-141.
7. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2006). Ocena marki i jej uwzględnianie przy podejmowaniu decyzji rynkowych (Оценка на марката и отчитането ѝ при вземане на пазарни решения) [В:] *Съвременни методи и техники в управлението*, ред. Й. Дуда, В. Вашкулевич, Издателство на Университета за наука и технологии AGH, Краков, 89-102. (p-ISBN: 83-7464-096-0)
8. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2006). Ograniczenia budowania silnej marki, (Ограничения на изграждането на силна марка) [В:] *Съвременни методи и техники в управлението*, ред. Й. Дуда, В. Вашкулевич, Издателство на Университета за наука и технологии AGH, Краков, 81-88. (p-ISBN: 83-7464-096-0)
9. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2007). Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej (Марката като източник на конкурентно предимство) [В:] *Потенциал за реструктуриране в условията на глобализация и новата икономика*, ред. Р. Боровецки, А. Яки, Икономически университет в Краков, Катедра по икономика и организация на предприятията, Краков, 513-522. (p-ISBN: 978-83-924656-3-8)
10. Хованиец Х. (2007). Znaczenie satysfakcji nabywcy w kształtowaniu konkurencyjności firm (Значението на удовлетвореността на купувача при формирането на конкурентоспособността на компаниите) [В:] *Предприятието и неговата среда. Промени и перспективи*. Т. II, ред. А. Маниковски, А. Псик, Научно издателство на Факултета по мениджмънт на Варшавския университет, Варшава, 407-415. (ISBN 978-83-89069-50-4).
11. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2007). Kształtowanie znajomości marki na rynku (Формиране на познаваемостта на марката на пазара) [В:] *Управление на организации в пазарна икономика*, ред. В. Вашкелевич, Издателство на Университета за наука и технологии AGH, Краков, 116-123. (p-ISBN: 978-83-7464-153-1)
12. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2007). Satysfakcja nabywcy w tworzeniu więzi z klientem (Удовлетворението на купувача при създаването на връзки с клиента) [В:] *Управление в предприятието*. Част 2, ред. Р. Будзик, Й. Мруж, И. Сивка,

Издателство на Ченстоховския технологичен университет, Ченстохова, 322-325. (ISBN 978-83-7193-341-7, ISBN 978-83-7193-343-1)

13. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2007). Wycena wartości marki (Оценка на стойността на марката) [В:] *Управление в предприятието*. Част 2, ред. Р. Будзик, Й. Мроз, Й. Сивка, Издателство на Ченстоховския технологичен университет, Ченстохова, 326-329. (ISBN 978-83-7193-341-7, ISBN 978-83-7193-343-1)
14. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2007). Wpływ wartości marki na konkurencyjność przedsiębiorstwa (Влиянието на стойността на марката върху конкурентоспособността на една компания) [В:] *Социални детерминанти на управлението на логистиката и маркетинга в глобализацията*, ред. L. Sobolak, Издателска секция на Факултета по мениджмънт на Ченстоховския технологичен университет, Ченстохова, 114-122. (ISBN: 978-83-88469-79-4)
15. Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2008). *Współczesne problemy zarządzania przedsiębiorstwami w gospodarce rynkowej* (Съвременни проблеми на управлението на предприятията в пазарна икономика), АТХ Научно издателство, Белско-Бяла 345. (ISBN: 978-83-60714-50-8)
16. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2008). Kreowanie marki w przedsiębiorstwie (Създаване на марка в предприятие) [В:] *Производство и управление в металургията*, ред. Р. Будзик, Издателство на Техническия университет в Ченстохова, Ченстохова, 243-248. (ISBN: 978-83-7193-378-3)
17. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2008). Czynniki kształtowania lojalności wobec marki (Фактори, формиращи лоялността към марката) [В:] *Съвременни проблеми на управлението на предприятието в условията на пазарна икономика*, ред. О. Хованец, В. Вашкулевич, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 39-47. (ISBN: 978-83-60714-50-8)
18. Вашкелевич В., Kozenkov D., Kozenkova N., Хованиец Х. (2008). Marketingowa strategia jak osnowa rozwitia metalurgicznego predpriatia (Маркетинговата стратегия като основа за развитието на металургичните предприятия) [В:] *Съвременни проблеми на управлението на предприятията в условията на пазарна икономика*, ред. Хованиец Х., Вашкелевич В., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, Биелско-Бяла, 39-47. (ISBN: 978-83-60714-50-8)
19. Хованиец Х. (2008). Świadomość marki a sytuacja finansowa przedsiębiorstw (Познаване на марката и финансовото състояние на предприятията) [В:] *Подобряване на процеса на управление на предприятието в условията на глобализация*, ред. Р. Боровецки, А. Яки, Икономически университет в Краков, Катедра по икономика и организация на предприятията, Краков, 233-240. (ISBN: 978-83-927790-0-1)
20. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2008). Kształtowanie marki na przykładzie przemysłu piwowarskiego w Polsce (Оформяне на марката на примера на пивоварната индустрия в Полша) [В:] *Збірник наукових праць*, ІМА-pres, Днепропетровск, 174-180. (ISBN: 978-966-242-2)
21. Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2009). *Marketing, logistyka i ludzie w zarządzaniu organizacjami* (Маркетинг, логистика и хора в управляващи организации), АТХ Научно издателство, Биелско-Бяла, 322. (ISBN 978-83-60714-80-5)

22. Хованиец Х. (2009). Miejsce marki w strategii rynkowej przedsiębiorstwa (Мястото на марката в пазарната стратегия на фирмата) [В:] *Идентичност и имидж на маркетинга*, ред. Р. Ниестрой, PWE, Варшава, 245-254. (ISBN 978-83-208-1827-7)
23. Хованиец Х. (2009). Miejsce ceny w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstwa (Мястото на цената в повишаването на конкурентоспособността на една компания) [В:] *Маркетинг, логистика и хора в управляващите организации*, ред. О. Хованец, В. Вашкулевич., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 173-184. (ISBN 978-83-60714-80-5)
24. Хованиец Х. (2009). Metody pomiaru lojalności wobec marki (Методи за измерване на лоялността към марката), *Вътрешна търговия*, 6, 273-279. (ISSN. 0438-5403)
25. Хованиец Х. (2009). Analiza rynku i zachowań konsumentów (Анализ на пазара и поведението на потребителите) [В:] *Ръководство за СТАРТ. Академично предприемачество*, ред. А. Пардела, Издателство Я. Скалимиерски, Гливице, 107-117. (ISBN 978-83-60716-74-8)
26. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2009). Uwarunkowania procesu budowania marki na rynku piwowarskim (Условия на процеса на изграждане на марка на пивоварния пазар) [В:] *Иновативни и ефективни проблеми на теорията и практиката на управлението*, ред. П. Лебковски, Издателство на Университета за наука и технологии AGH, Краков, 201-209. (ISBN 978-83-7464-248-4)
27. Вашкелевич В., Kozenkov D., Kozenkova N., Хованиец Х. (2009). Marketing Researches in Mechanism Forming of product Strategy Metalurgical Enterprise [В:] *XI международна научна конференция "Управление на предприятието. Теория и практика"*, Издателство на Университета за наука и технологии AGH, Краков, 164-174. (ISBN 978-83-7464-242-2)
28. Хованиец Х. (2009). Znaczenie ochrony środowiska w rozwoju lokalnym i jej uwzględnienie w strategiach rynkowych przedsiębiorstw (Значението на опазването на околната среда в местното развитие и включването ѝ в пазарните стратегии на предприятията) [В:] *Местни и регионални общности – метаморфози на колективни идентичности. Юбилейна книга, посветена на професор Е. Юрчинска-МакКлъски*, ред. М. Щепански, Й. Връблевска-Яхна, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 339-354. (ISBN 978-83-60714-96-6)
29. Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2010). *Marketingowe i logistyczne determinanty rozwoju organizacji (Маркетингови и логистични детерминанти на организационното развитие)*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, Белско-Бяла, 435. (ISBN 978-83-62292-64-6)
30. Дудзик-Левницка И., Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2010). *Uwarunkowania rozwoju, koncepcje i metody zarządzania organizacjami (Детерминанти на развитието, концепции и методи за управление на организации)*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 414. (ISBN 978-83-62292-68-4)
31. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2010). Marka jako źródło konkurencyjności przedsiębiorstw (Марката като източник на конкурентоспособност на предприятията) [В:] *Икономика и управление в промишлеността: материали от Всеукраинска научно-практическа конференция, посветена на 75-*

- годинишната на факултета по икономика и мениджмънт на Националната металургична академия на Украйна, Днипропетровск, 28-29 октомври 2010 г., ИМА-прес, Днипропетровск, 171. (ISBN 978-966-331-355-9)
32. Хованиец Х., Козенкова Н.П. (2010). *Loâlnist' klientiv âk osnova formuvannâ marketingovoi strategii kompanii* (Лоялност на клиентите като основа за формиране на маркетингова стратегия на компанията) [В:] *Икономика и управление в промишлеността: материали от Всеукраинска научно-практическа конференция, посветена на 75-годишнината на факултета по икономика и мениджмънт на Националната металургична академия на Украйна, Днипропетровск, 28-29 октомври 2010 г., ИМА-прес, Днипропетровск*, 175-176. (ISBN 978-966-331-355-9)
 33. Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2011). *Marketing and logistics problems in the management of organization*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 319. (ISBN 978-83-62292-81-3)
 34. Барчик Р., Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2011). *Strategiczne planowanie, marketing i logistyka w zarzadzaniu organizacjami* (Стратегическо планиране, маркетинг и логистика в управляващите организации), АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 316 (ISBN 978-83-62292-89-9)
 35. Дудек М., Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2011). *Inżynieria produkcji, przedsięwzięcia proekologiczne, ergonomia i bezpieczeństwo pracy* (Производствен инженеринг, проекологични проекти, ергономия и безопасност на труда), АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, Биелско-Бяла, 204. (ISBN 978-83-62292-77-6)
 36. Ковалчук К.Ф., Квасова Л.С., Козенков Д.Е., Вашкелевич В., Хованиец Х. (2011). Development of marketing strategy for industrial Ukrainian enterprise LTD "DAZ" in the crisis and post-crisis conditions [В:] *Marketing and logistics problems in the management of organization*, ред. Хованиец Х., Вашкелевич В., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 144-157 (ISBN 978-83-62292-81-3)
 37. Хованиец Х., Вашкелевич В. (2011). *Ochrona środowiska w koncepcjach zarządzania przedsiębiorstwem a rozwój lokalny (na przykładzie polskich przedsiębiorstw)* (Опазването на околната среда в концепциите за управление на предприятия и местно развитие (на примера на полските предприятия)), *Vesnik Grodzenskaga Dżârzaunaga Universiteta imâ Ânki Kupaly: Seryâ 5 Ekanomika, Sacyâlogiâ, Biâlogiâ*, 1(112), 46-53. (ISSN 2221-5336)
 38. Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2012). *Marketing management - selected issues*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 326 (ISBN 978-83-62292-27-1)
 39. Хованиец Х., Шевчик И., Вашкелевич В. ред. (2012). *Problemy logistyczne, jakościowe i personalne w zarządzaniu przedsiębiorstwem* (Проблеми с логистиката, качеството и персонала в управлението на компанията), АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 226. (ISBN 978-83-62292-79-0)
 40. Квасова Л.С., Ковалчук К.Ф., Козенков Д.Е., Вашкелевич В., Хованиец Х. (2012). Increasing competitiveness of consumer products [В:] *Marketing management - selected issues*, ред. Хованиец Х., Вашкелевич В., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла 135-145. (ISBN 978-83-62292-27-1)
 41. Хованиец Х., Шевчик И., Вашкелевич В. ред. (2013). *Informacje i marketing w działalności organizacji* (Информация и маркетинг в дейността на

- организациите), АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 219. (ISBN 978-83-63713-42-3)
42. Дудек М., Хованиец Х., Сала Д., Вашкелевич В. ред. (2013). *Inżynieria produkcji: problemy jakości i zarządzania produkcją (Инженерство на производството: проблеми на качеството и управлението на производството)*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 301. (ISBN 978-83-63713-40-9)
 43. Хованиец Х. (2013). Brand as the value for shareholders and stakeholders [B:] *Value-based marketing*, ред. Хованиец Х., Вашкелевич В., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 61-71. (ISBN 978-83-63713-39-3)
 44. Ковальчук К.Ф., Л.С. Квасова, Д.Е. Козенков, Вашкелевич В., Хованиец Х. (2013). Value marketing strategy to a retail company [B:] *Value-based marketing*, ред. Хованиец Х., Вашкелевич В., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 19-33. (ISBN 978-83-63713-39-3)
 45. Хованиец Х. (2013). Corporate social responsibility of transnational corporations for example Danone Group [B:] *Проблеми на съвременната икономика: глобален, национален и регионален контекст: сборник научни статии, Учреждение на образованието "Гродненски държавен университет на името на Янка Купала"*, Ч. 1, Гродно, 92-97 (ISBN 978-985-515-711-7 (ч 1))
 46. Козенков Д.Е., Карпенко Т. В., Вашкелевич В., Хованиец Х. (2014). Stages of business process creation of the organization [B:] *The contemporary problems of management - value-based marketing, social responsibility and other factors in process of development - micro, meso and macro aspect*, ред. Хованиец Х., Вашкелевич В., АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 7-21. (ISBN 978-83-63713-77-5)
 47. Барцик А., Хованиец Х., Малара З. ред. (2015). *Current problems in management*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 305. (ISBN: 978-83-65182-15-9)
 48. Дудзик-Левицка И., Хованиец Х., Вашкелевич В. ред. (2015). *Zarządzanie wiedzą i innowacje w organizacji (Управление на знанието и иновации в организацията)*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 335. (ISBN: 978-83-65182-16-6)
 49. Барцик А., Хованиец Х., Малара З. ред. (2016). *Selected aspects of management of contemporary enterprises*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 220 (ISBN: 978-83-65182-53-1).
 50. Хованиец Х., Малара З., Вироб-Вробел Й. ред. (2016). *Poprawa efektywności w przedsiębiorstwie: wybrane aspekty (Подобряване на ефективността в предприятието: избрани аспекти)*, АТХ Научно издателство, Белско-Бяла, 262 (ISBN: 978-83-65182-50-0).
 51. Хованиец Х. (2018). Economic opportunities and policy responses in a green growth strategy in V4 countries [B:] *Актуални проблеми на корпоративния сектор. 2018: сборник научни трудове*, ред. Ш. Майтан и колектив, Братислава: Издателство ЕКОНОМ, 443-454. Международна научна конференция „Актуални проблеми на корпоративния сектор 2018“, Икономически университет в Братислава, Факултет по бизнес мениджмънт,

Катедра „Бизнес администрация“: Братислава, Словакия, 16.05.2018-17.05.2018. (p-ISBN: 978-80-225-4536-5)

52. Хованиец Х. (2018). Employer branding and responsibility for employees in CSR practices in Poland [B:] *Доклади от 2-ра международна конференция по съвременни проблеми в теорията и практиката на управлението СИПМ 2018, 19-20 април 2018, Ченстохова*, ред. М. Округлицка, А. Коромбел, А. Леманска-Майдзик, организатор: Университет по технологии в Ченстохова. Факултет по управление, Ченстохова: Издателство на Факултета по управление на Политехника в Ченстохова, 133-140 (2-ра международна конференция по съвременни проблеми в теорията и практиката на управлението; СИПМ 2018, Университет по технологии в Ченстохова. Факултет по управление: Ченстохова, PL, 2018.04.19-2018.04.20, Серия: СИПМ / Университет по технологии в Ченстохова. Факултет по управление, 2. (ISBN: 978-83-65951-12-0)).
53. Хованиец Х. (2018). The employer branding as part of the value creation in the company [B:] *Enterprises and economies in the face of contemporary challenges: management, restructuring, innovation*, ред. М. Дзура, А. Яки, Т. Ройек, Университет по икономика в Краков. Катедра по икономика и организация на предприятия, Фондация на Университета по икономика в Краков, Краков, 167-175. (ISBN: 978-83-65907-27-1).
54. Хованиец Х., Лис М. (2020). Euroregions and local and regional development—Local perceptions of cross-border cooperation and euroregions based on the euroregion Beskydy. *Sustainability*, 12(18), 7834. (ISSN: 2071-1050).
55. Мичиета Б., Бинасова В., Касаджова М., Хованиец Х. (2020). Business model canvas as a tool of manager 4.0, *Научни трудове на Висшето училище Хуманитас. Управление*, 21, 1, 51-64. (p- ISSN 2957-1529)
56. Хованиец Х., Връблевски Л., Штверкова Х. (2021). Competency gaps of employees in the construction sector in terms of the requirements of a low-carbon economy. Polish and Czech case, *Energies*, 14, 23, 1-15. (ISSN: 1996-1073)
57. Мичиета, Б., Хованиец Х., Бинасова, В., Касаджова, М., и Фуско, М. (2021). Increasing Work Efficiency in a Manufacturing Setting Using Gemba Walk. *European Research Studies Journal*, 24(4). (ISSN: 1108-2976).
58. Триполска Г., Курбатова Т., Прокопенко О., Хованиец Х., Клапкив Й. (2022). Wind and solar power plant end-of-life equipment : prospects for management in Ukraine, *Energies*, 15, 5, 1-15. (ISSN: 1996-1073).