

РЕЦЕНЗИЯ

От Проф. д. ик. н. Тания Горчева,

С.А.”Д. А. Ценов” - Свищов

Относно дисертация на тема :

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

Автор: Д-Р ХОНОРАТА БАРБАРА ХОВАНИЕЦ

**По процедура за придобиване на
научна степен „доктор на науките“, в професионално направление**

3.8 „Икономика“

Във ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УИВЕРСИТЕТ

„ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР”

ФАКУЛТЕТ „СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И КОМПЮТЪРНИ НАУКИ”

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА”

1. Бележки от общ характер

а) Общ преглед и постановка на проблемите

Представеният дисертационен труд по посочената тема се намира в завършена фаза на разработка. Структурирана е върху следните опорни точки – двигатели на съвременното потребителско поведение; тенденции в потребителското поведение; потребителска оценка и очаквания; характеристики на новите потребителски групи на съвременния пазар. Дисертационният труд е с обем от 258 страници и се състои от увод, изложение в четири глави, заключение, списък с използвана литература и приложения (12 страници). Съдържанието на всяка глава е разделено на отделни параграфи. Основният текст съдържа 16 таблици и 57 фигури. Проучен е широк кръг от литературни източници, възлизащ на 555 заглавия на полски, английски, български и руски език, чието богатство е безспорна положителна характеристика на изследването. Изложението се отличава с изразен аналитичен дух. Структурата е добре изградена и обхваща всички съществени моменти на очертания проблем. Изградената структура на изследването отговаря на установените добри практики за подобен вид научен труд.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита към научно жури от катедра „Икономика“ към факултет „Социални, стопански и компютърни науки“ на Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“.

Авторката на дисертацията е асистент в катедрата по маркетинг и предприемачество във Факултета по мениджмънт и транспорт на Университета в Биелско-Бяла, Полша.

б) Бележки по въведението на дисертационния труд

Във въвеждащата част на изследването са разгърнати необходимостта и значимостта на проблемите, свързани с тенденциите, характеризиращи съвременните потребители - техните очаквания, предпочитания и поведение; действащи фактори върху поведението на потребителите; потребителски клъстери, показващи прилики по отношение на поведението, пазарните обичаи, мотивации и предпочитания. Аргументира се актуалността на темата, като се очертават значимите проучванията в областта на потребителското поведение от различни автори и школи с цел установяване степента на разработеност на проблемите. Прокарва се идеята, че в днешната динамична среда има нужда от допълване на знанията за устойчивото потребителско поведение с текущите тенденции, които се появяват в резултат на промените в бизнес средата и лавинообразно развиващите се технологии. Въпреки, че темата за потребителското поведение и потребителските мотиви за предприемане на покупка е широко разглеждана и изследвана, настоящият научен труд хвърля светлина и разглежда малко познати досега аспекти на съвременния маркетинг.

Прецизно са формулирани обектът (процесите на вземане на решения от потребителите, техните покупателни навици, мотивация и предпочитания) и **предметът** (индивидуалното потребителско търсене и неговата мотивация). *Интегралната цел се свързва с* идентифициране промените в поведението на съвременните потребители като се извеждат характеристиките на потребителските групи и се определя мотивацията за потребителския избор. Тази цел е *декомпозирана в четири конкретни цели*, които определят стъпките на изследването в отделните аспекти на интегралната цел. На тази основа са формулирани шест *изследователски хипотези*, които фокусират етапите на предстоящия анализ, като се изследват влияещите фактори в аналитичен порядък. В контекста на рамката за провеждане на изследването кандидатката си поставя четири конкретни *задачи*, решаването на които следва да доведе до потвърждаване или отхвърляне на дисертационната теза.

в) Прецизно и ясно формулирана изследователска теза

Декомпозирането на изследователските хипотези допринася за формулирането на изследователската теза, според която „технологичните промени, настъпващи на пазара, и пазарната насоченост на производителите, оказват влияние върху поведението на купувачите, променят тяхното поведение и формират нови тенденции“. „Потребителското поведение се разглежда като посока на развитие на определени

потребителски убеждения, които влияят върху решенията, вземани от потребителите в даден момент, но остават устойчиви като търсене и в бъдещи периоди“.

2. Бележки и препоръки

2.1. В съдържателно отношение

В първа и втора глава се изгражда **широк теоретичен фундамент**, който допринася за коректна постановка на изследваните проблеми. Прецизно и точно са представени мнения, дефиниции, аспекти и подходи на различни автори от отделните времеви периоди, като се акцентира върху следните основни опорни точки:

- ✓ новите технологии като двигател на пазарните промени (Интернет, е-търговията и платформите за онлайн продажби);
- ✓ масовото (широкомащабното) производство и индивидуалността на съвременното потребителско търсене;
- ✓ новият прочит на категории като качество, стойност и търговска марка под въздействието на нарастващата екологосъобразност на потребителското търсене;
- ✓ навлизането на корпоративната социална отговорност като етичен кодекс на производителите към потребителите, който придобива ключово значение за дефиниране на понятието „качество“ на продукта.

В трета и четвърта глави на изложението се обосновава методологичната конструкция и се провежда **емпирично изследване**, на чиято основа се решават поставените задачи. За провеждане на изследването авторката залага на анкетно проучване на крайни потребители, включващо шест критерия на матричен принцип. Броят на участниците в анкетирането възлиза на 359 души, като в анализа са използвани 352 отговора. Важен момент от подготовката на анкетното проучване е съставянето на въпросник по техниката КАМИ (Компютърно асистирано уеб интервюиране) за провеждане на онлайн анкети. Набирането на информация се извършва чрез създадения за целта уебсайт, както и източници от няколко популярни социални мрежи.

Анализирайки **степената на разработеност на изследваната проблематика от други учени, можем да твърдим**, че едно от положителните качества на проведеното изследване е фактът, че то изгражда широка теоретична постановка с познавателно значение, различаваща се от до сега съществуващи изследвания по темата на маркетинга в широкия смисъл на неговата интерпретация.

Положителен момент при емпиричната проверка на теоретичните постановки е **прилагането на критичен подход и отразяване на собственото отношение на автора** по конкретните проблеми на изследването, каквито са очертаването на съвременните тенденции в поведението на потребителите и техните очаквания към предприятията-производители.

В хода на разработката кандидатката е **спазила правилата на научната етика**, свързани с коректно цитиране на литературните източници. Няма установено плагиатство.

Авторефератът отразява точно и пълно постановките и резултатите на **дисертационния труд**, като следва неговото съдържание. Той е в обем от 58 страници и е изготвен съобразно стандартните изисквания за самостоятелен научен труд. Добро впечатление оставя последната редакция на текстовете в автореферата и прецизирането на изказа в научно отношение, което беше формулирано като препоръка при последното обсъждане на дисертационния труд пред научния съвет на университета.

Без да анализирам изложението на самия дисертационен труд, дефинирам **няколко препоръки за прецизиране** на изследването в бъдеще, а именно:

- Проведеното изследване за характера и особеностите на съвременното потребителско търсене разкрива широка картина на пазарната среда, формирана под въздействието на нови факторни влияния каквито са: по-високата информираност на потребителите; появата на явления като корпоративна социална отговорност, определяща за степента на доверие към търговската марка на производителя; екологосъобразността на стоката, като елемент от качеството на продукта; включването на неконвенционални източници на информация за полезността на стоките, каквито са съвременните форми на AI. Приемам, че всеки един от посочените факторни влияния е самостоятелна тема, предполагаща още по-задълбочен анализ. В случая проведеното анкетно проучване има общ характер и макар да са застъпени посочените по-горе аспекти дава само общата картина за протичащите процеси на промяна в потребителския избор и поведение, докато диференцирания подход за изследване на потребителското поведение по групи стоки (отделно за потребителски и отделно за индустриални) би довел до открояване на различията и спецификата.
- Прави впечатление, че авторефератът, като самостоятелен научен труд, отразява съдържанието и общия обем на изследването, но е изграден доста схематично и не представя достатъчно добре постигнатото в аналитичната емпирична част на дисертационния труд, а тя е достатъчно богата и последователна.

3. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

В богатия на идеи, постановки и фактологичен материал могат да се открият следните основните научни приноси, получени в резултат на извършеното дисертационно изследване:

А) На първо място следва да се отбележи, че изследването засяга **значим и актуален проблем на съвременната маркетингова теория**, което се оценява като безспорно предимство.

Б) Изграден е **теоретичен фундамент** за изследване, който позволява да се изведат приносни моменти в хода на критичния анализ, към които отнасяме:

- ✓ Проблемът за видимото противоречие в съвременния маркетинг, а именно това, че от страна на производството и предлагането производителите все още залагат на едросерийното (масово) производство на потребителски стоки, а от страна на потребителите се наблюдава т.н. **„масова персонализация“**, което означава, че търсенето на този вид стоки все повече се определя от индивидуалните потребности и нужди на всеки отделен клиент, с което се наблюдават все по-тясно изразени пазарни сегменти. Търсенето се развива по-бързо, акцентирайки върху специфичните характеристики на продукта, но производството трудно навакхва тези промени в процеса на индивидуализация по отношение на технологията, дори в случаите, когато се прилага клиентоцентричния подход.
- ✓ Разкрива се тенденцията към **разширяване на възможностите за извличане на данни** с цел изучаване на потребителското поведение с помощта на новите технологии в рамките на Индустрия 4.0, т.н. **„големите данни“**. Съвременници сме на създаването на самостоятелен клон на индустрията за набиране и търгуване с данни и анализи за потребителските предпочитания и това се описва коректно от кандидатката.

В) **Формирана е интегрирана концептуална рамка** за провеждане на анкетно проучване, което дава възможност за създаване на база данни, на чиято основа авторката провежда статистически анализи с помощта на пакета IBM SPSS Statistics 27. Използвани са факторен анализ на данните, описателна статистика 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 позволяват сравняване и верифициране на резултатите за отделните групи по отношение на анализираните количествени променливи.

4. Заключение

В заключение следва да подчертая усилията и труда на кандидатката за създаването на предложения научен труд в неговата завършена форма. Установявам, че е застъпен и разгледан значим проблем в неговите актуални и слабо изследвани аспекти. Следва да се добави, че справката за изпълнение на критериите и изискванията към кандидатите за получаване на научна степен **“Доктор на науките (икономика)”**, представена от кандидатката, показва резултат, с който се надвишават минималните национални изисквания. В справката за публикации по темата на дисертационния

труд са посочени множество научни статии и други научни трудове, с което се удостоверява постоянство в научните търсения по темата и последователност в научните разработки. По тази причина препоръчвам на уважаемото научно жури да бъде присъдена посочената научна степен на д-р Хонората Барбара Хованиец.

Подпис:

Свищов

19.01.2026г.

/Проф. д.ик.н. Таня Горчева/