

АНОТАЦИИ НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ

на доц. д-р Теофана Валентинова Димитрова,
участник в конкурс за заемане на академичната длъжност „професор“ по: област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки,
професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг),
обявен в Държавен вестник бр. 96/11.11.2025 г.

В3. Хабилизационен труд – монография

1. **Dimitrova, T.** (2025). *Sustainable consumer behavior: From global evidence to local insights among Generation Z in Bulgaria*. Plovdiv University Press. ISBN 978-619-281-106-8, (209 с.).

Резюме

Монографията е посветена на важна и актуална тема за нашето съвремие – устойчивото потребителско поведение (УПП) и начините, по които младите хора формират и проявяват своите потребителски избори в условията на задълбочаващи се глобални екологични предизвикателства. Първата глава проследява развитието на научните изследвания в областта на УПП въз основа на библиометричен анализ на публикации, индексирани в две от най-значимите международни бази данни с научна информация – Scopus и Web of Science за периода от 1999 до 2024 г. В хода на изложението се идентифицират водещите научни издания, ключовите автори и изследователски мрежи, доминиращите държави, основните тематични направления и тяхната еволюция във времето. Библиометричният подход не само систематизира научния напредък в избраната проблематика, но и разкрива съществуващи частично обхванати контексти и потенциални насоки за бъдещи изследвания. Той служи като отправна точка и аналитична основа за следващата част от монографията. Втората глава представя систематичен литературен преглед на УПП сред Поколение Z, проведен в съответствие с предписанията на утвърдената в международната научна практика методология PRISMA. Търсенето на публикувани емпирични изследвания е осъществено в три бази данни – Scopus, Web of Science Core Collection и ProQuest (научни и рецензирани списания) – при ясно дефинирани критерии за включване и изключване. Главата идентифицира основните концепции, детерминанти, бариери и поведенчески резултати, както и използваните теоретични рамки. Третата глава представя резултатите от проведено емпирично изследване върху поведението при покупка на устойчиво облекло сред Поколение Z в България. В нея се описват използваните методи за анализ на данните, резултатите от тестването на формулираните хипотези и обсъждането на установените зависимости и изводи.

Г4. Публикувани монографии, които не са представени като основен хабилитационен труд

2. Станев, В., **Димитрова, Т.**, Димитрова, Г., Стойчев, Л., Братков, М., & Петков, В. (2021). *Маркетингови комуникации и изграждане на конкурентни предимства от висшите училища*. Пловдивско университетско издателство. ISBN 978-619-7663-03-7, (лично участие 125 с.).

Резюме

Изучаването и осмислянето на взаимовръзката между маркетинговите комуникации и изграждането на конкурентни предимства в контекста на университетското образователно пространство подпомага процесите на по-пълно удовлетворяване на потребностите и адаптацията на висшите училища (ВУ) към изискванията на потребителите на образователния продукт. Тази колективна монография е посветена именно на маркетинговите комуникации като ключов фактор за изграждане на конкурентни предимства от образователните институции, които са част от системата за висше образование (СВО).

Личният принос на кандидата за заемане на академичната длъжност „професор“ се изразява в систематизиране и критично осмисляне на теорията за конкурентоспособността на висшето образование (ВО), както и в идентифициране и анализ на факторите за конкурентоспособност на висшите училища, в т.ч. инструментите на маркетинговия микс с фокус върху образователния продукт във ВУ. Осъществено е представяне на развитието на системата за висше образование в България – от Болоня до наши дни, както и ключови аспекти от състоянието на ВО в страната (нормативна и институционална рамка, включване в СВО, академичен състав, разходи за висше образование). Допълнително са анализирани и обобщени резултатите от реализирано емпирично изследване, посветено на комуникационните практики на българските ВУ.

3. Станев, В., **Димитрова, Т.**, Ковачева, С., Генова, Я., Димитрова, Г., Бойкова, Ф., Левтерова, Д., Владиков, А., Стойчев, Л., & Василева-Прокопова, М. (2020). *Стратегия за изграждане на публичен образ на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“*. Коала прес. ISBN 978-619-7536-29-4, (лично участие 102 с.).

Резюме

Имиджът на висшите училища се утвърждава като ключов фактор за тяхната разпознаваемост, конкурентоспособност и устойчиво развитие в условията на динамична образователна среда. В тази колективна монография се изследват възприятията на ключови целеви групи към публичния образ на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ (ПУ). Извършени са шест анализа на външната и вътрешната среда, които служат като основа за цялостен SWOT анализ на ПУ. В резултат е разработен проект на

стратегия за изграждане на публичен образ на ПУ, съобразен с национални и европейски стратегически документи.

Приносът на кандидата за заемане на академичната длъжност „професор“ се свежда до участието му в изготвянето на анализ на конкурентната среда, както и в провеждането, обработката и интерпретацията на данни от три емпирични изследвания сред основни заинтересовани страни – кандидат-студенти и техните родители, а също така студенти от деветте факултета на образователната институция. Наред с това е разработен SWOT анализ с прилагане на АНР метода (аналитичен йерархичен процес – Analytical Hierarchy Process). Получените резултати имат висока практическа приложимост за стратегическото управление на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“.

Г5. Публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор"

4. **Димитрова Т.** (2018). *Управление на продуктовия микс (на примера на пивоварната индустрия в България)*, УИ „П. Хилендарски“. ISBN 978-619-202-381-2, (167 с.).

Резюме

Книгата е посветена на продуктовия микс като ключов инструмент на маркетинговия микс и фактор за конкурентоспособността на фирмите. В първата глава се систематизират теоретичните основи на продуктовия микс и неговите елементи, разглеждат се базовите стратегически решения за неговото развитие, както и организационните форми и приложимият статистически и математически инструментариум при управлението му. На тази основа е разработен концептуален модел на системата за управление на продуктовия микс. Втората глава анализира състоянието и развитието на пивоварната индустрия в България за периода 2005 – 2010 г., като се акцентира върху пазарното лидерство, инвестициите, продуктовия микс на бранша, както и върху основните отраслови показатели. Очертани са развойните перспективи пред сектора. Третата глава представя методологията и резултатите от емпирично изследване, насочено към апробация на разработения модел. Формулирани са изводи и практически препоръки за управление на продуктовия микс в пивоварната индустрия.

Г8. Студии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация (Scopus и/или Web of Science)

5. **Ilieva, I., Terziyska, M., & Dimitrova, T.** (2025). From words to ratings: Machine learning and NLP for wine reviews. *Beverages*, 11(3), 80, 1–30. ISSN 2306-5710. <https://doi.org/10.3390/beverages11030080> Scopus (Q2, SJR 2024 = 0.546); Web of Science (Q3, IF 2024 = 2.7).

Резюме

Производството на вино е важен сектор от хранително-вкусовата промишленост в България, който допринася както за икономическото развитие, така и за културното наследство. Изследването има за цел да демонстрира как методите за обработка на естествен език (NLP) и машинното обучение могат да бъдат приложени за анализ на експертно написани описания за български вина и за извличане на закономерности, свързани с качеството и стила на виното. На базата на двуезичен набор от ревюта (на български и английски език) бяха използвани модели за семантичен анализ, класификация, регресия и клъстеризация, които комбинират текстови и структурирани данни. Описанията бяха трансформирани в числови представяния чрез предварително обучен езиков модел (BERT), след което бяха приложени алгоритми за прогнозиране на стилови категории и оценки. Допълнителни анализи на сентимента и сегментацията разкриха различия между видовете вина, а клъстеризацията идентифицира тематични структури в езиковото изразяване на експертите. Сравнението между предварително дефинираните стилове и автоматично извлечените клъстери беше оценено чрез метрики като Adjusted Rand Index (ARI) и Normalized Mutual Information (NMI). Получените резултати показват, че текстовите описания съдържат ценна информация, която позволява извършването на автоматизирано профилиране на вината. Тези изводи биха могли да представляват интерес за широк кръг адресати – изследователи, производители, търговци и маркетинг специалисти.

6. **Dimitrova, T.,** Pieva, I., & Toncheva, V. (2025). Determinants of student loyalty and word of mouth in dual VET secondary schools in Bulgaria. *Administrative Sciences*, 15(9), 348, 1–22. ISSN 2076-3387. <https://doi.org/10.3390/admsci15090348> **Scopus** (Q2, SJR 2024 = 0.706); **Web of Science** (Q2, IF 2024 = 3.1).

Резюме

В отговор на нарастващото значение на професионалното образование за заетостта на младите хора, изследването разглежда възприятията на учениците относно дуалното професионално образование и обучение (дПОО) в България. Фокусът е поставен върху следните детерминанти на ученическата лоялност (УЛ) и комуникацията „от уста на уста“ (ОУУ) в контекста на средното образование: бранд асоциации, релевантност на бранда, бранд имидж, имидж на дПОО, качество на услугата и удовлетвореност на учениците, въз основа на предварително валидирани скали, адаптирани към българския контекст. Структуриран въпросник беше приложен сред целева група от 608 ученици от девет професионални гимназии в област Пловдив. Общо 507 годни за анализ анкетни карти бяха събрани от ученици в XI и XII клас, които активно участват в обучение чрез работа. Данните бяха анализирани с помощта на моделиране на структурни уравнения чрез метода на частичните най-малки квадрати (PLS-SEM), използвайки софтуера SmartPLS 4. Резултатите показват, че бранд имиджът е най-значимият предиктор за имиджа на дПОО.

Косвените пътища от качеството на услугата към УЛ и към ОУУ, медирани от удовлетвореността на учениците, подчертават ключовата роля на удовлетвореността като механизъм за предаване на влияние. Изследването допринася за ограниченото емпирично знание относно брандинга в дуалното професионално образование и обучение и предлага полезни насоки за публичните актьори на секторно ниво, училищни ръководни органи и работодатели, които се стремят да повишат привлекателността на този образователен модел.

7. **Dimitrova, T., & Ilieva, I. (2023).** Consumption behaviour towards branded functional beverages among Gen Z in Post-COVID-19 times: Exploring antecedents and mediators. *Behavioral Sciences*, 13, 670, 1–24. ISSN 2076-328X. <https://doi.org/10.3390/bs13080670> **Scopus** (Q2, SJR = 0.616); **Web of Science** (Q2, IF = 2.5).

Резюме

Изследването е посветено на предикторите и медиаторите на потребителското поведение (ПП), свързано с консумацията на маркови функционални напитки (МФН) сред представители на Поколение Z в България. Разработен е интегриран модел, основан на две широко утвърдени психосоциални теории, с цел проверка на взаимовръзките между личните ценности на потребителите в рамките на теорията „ценности – убеждения – норми“ и компонентите на теорията за мотивацията за защита (Protection Motivation Theory, PMT). Концептуалната рамка включва и два допълнително влияещи фактора, чийто ефект не е бил задълбочено изследван в предходни проучвания, свързани с потребителското поведение – а именно ролята на медиите (PM) и здравните ползи от марковите функционални напитки (ЗП). Проведено е анкетно проучване сред 435 представители на поколението Z на възраст между 16 и 26 години. За анализ на формулираните хипотези е използвано моделиране на структурни уравнения. Резултатите показват, че личните ценности на потребителите са значими предиктори на компонентите на PMT, свързани с оценката на заплахата и справянето, които от своя страна оказват значимо положително влияние върху потребителското поведение. ПП не се влияе пряко от здравните ползи на МФН, но е косвено повлияно от тях чрез намерението за покупка на МФН и PM. Изследването очертава важната роля на медиите, които оказват както пряко, така и косвено влияние върху ПП. Обсъдени са теоретичните и практическите последици, както и са формулирани препоръки за повишаване на осведомеността на Поколение Z относно ползите от консумацията на функционални напитки.

8. **Dimitrova, T., Ilieva, I., & Stanev, V. (2022).** I consume, therefore I am? Hyperconsumption behavior: Scale development and validation. *Social Sciences*, 11(11), 532, 1–21. ISSN 2076-0760. <https://doi.org/10.3390/socsci11110532> **Scopus** (Q2, SJR = 0.501); **Web of Science** (ESCI).

Резюме

Социалните и материалните модели разглеждат хиперпотреблението като неустойчива практика на потребителско поведение, отговорна за нанесени значими вреди върху планетата. Основната цел на изследването е разработване и валидиране на нова измервателна скала за оценка на поведението на хиперпотребление (ПХ) от гледна точка на крайния потребител чрез провеждане на три изследвания. Първото включва конструиране на айтеми, а второто е насочено към проверка и потвърждаване на факторната структура на скалата. Резултатите показват, че поведението на хиперпотребление представлява конструкт от първи ред с четири основни измерения: контрол върху пазаруването (храни); възприемани ползи от ремонта; притежаване на голямо количество стоки; и потребление на преживявания. Третото изследване оценява номологичната валидност на предложената скала чрез тестване на връзката ѝ с две валидирани скали в предходни разработки – за материализъм и за устойчиво поведение при покупка.

9. **Dimitrova, T., Ilieva, I., & Angelova, M. (2022).** Exploring factors affecting sustainable consumption behaviour. *Administrative Sciences*, 12, 155, 1–22. ISSN 2076-3387. <https://doi.org/10.3390/admsci12040155>¹ **Scopus** (Q2, SJR = 0.53); **Web of Science** (ESCI).

Резюме

Политиките за развитие на бизнеса обхващат както маркетинговите, така и продажбените функции, тъй като в повечето фирми те са тясно взаимосвързани. Поради това мениджърите следва да се съобразяват с факторите, които влияят върху устойчивото потребление (УП). Изследването има за цел да проучи ефекта на екологичното знание (ЕЗ), материализма (МАТ), екологичните влияния (ЕВ), насърчаването на устойчиво потребление (НАСУП) и намерението за проява на устойчиво потребление (НАМУП) върху УП. Въпреки че множество изследвания разглеждат въпросите на устойчивостта в различни държави, дейностите в тази ключова област в България са силно ограничени, а интегрирани изследвания по темата практически липсват. Статията акцентира именно върху този дефицит в българския контекст. Общо 489 валидни въпросници бяха събрани от участници от всички административни области на България в периода от май 2022 г. до юли 2022 г. За тестване на хипотезираните взаимовръзки са използвани методът на частичните най-малки квадрати – моделиране на структурни уравнения (PLS-SEM) и софтуерът SmartPLS 4. Резултатите показват, че екологичното знание и материализмът оказват статистически значими влияния върху НАМУП. Освен това анализът потвърждава

¹ Студията *Exploring Factors Affecting Sustainable Consumption Behaviour* първоначално е публикувана в международното списание *Administrative Sciences* (2022, 12, 155) и впоследствие е избрана от издателя MDPI за включване в сборник с научно рецензиране *Organizational Change and Management* поради своята научна значимост, тематична актуалност и принос към изследванията на устойчивото потребителско поведение. Вж.: Maes, G., & Van Hootegeem, G. (Eds.). (2023). *Organizational change and management*. ISBN 978-3-0365-9117-9 (PDF), ISBN 978-3-0365-9116-2 (Hbk). <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-9117-9>

статистически значимите влияния на ЕЗ, МАТ, ЕВ, НАСУП и НАМУП върху УП. Нещо повече, изследването показва, че НАМУП значимо медира връзките между ЕЗ и УП, както и между МАТ и УП. Накрая, резултатите сочат, че възрастта играе ролята на модератор при връзката между НАМУП и УП.

10. **Dimitrova, T., & Ilieva, I. (2021).** Student brand loyalty to public higher education institution. *Interdisciplinary Studies of Complex Systems*, 19, 2021, 59–79. ISSN 2307-451 (Print), ISSN 2415-376 (Online) **Web of Science (ESCI)**.

Резюме

Разработката представлява продължение на Публикация 25. Нейната цел е да се изследват връзките между студентската лоялност към бранда (СЛБ) и четири комплексни променливи: асоциации с бранда (АБ), разпространение и достатъчност на информацията за бранда (РДИБ), възприемано качество (ВК) и ангажираност на студентите с бранда (АСБ). Допълнително се тестват предполагаеми взаимовръзки между АСБ и конструктите АБ, РДИБ и ВК. Емпиричното изследване е проведено сред 250 студенти от три факултета на държавен университет в България. Анализът включва χ^2 -тест на максималното правдоподобие (G-тест), кореспондентен анализ и множествен кореспондентен анализ. Резултатите показват статистическа значимост на всички зависимости между променливите в изследователския модел, с изключение на връзките между АСБ и АБ, както и между АСБ и ВК. Това изследване допринася за запълването на дефицита в литературата относно изучаването на връзките на СЛБ с избрани променливи. Предложената методологическа рамка предоставя полезен инструментариум за подпомагане на политиките във висшето образование при диагностицирането и повишаването на студентската лоялност към институционалния бранд.

11. **Dimitrova, T., Stoychev, L., & Desev, K. (2020).** Marketing communication practices in Bulgarian higher education. *Ikonomicheski Izsledvania*, 29(1), 92–113. ISSN 0205-3292 **Scopus (Q3, SJR = 0.2)**.

Резюме

Студията представя резултатите от втория заключителен етап на проект с тема „Маркетингови комуникации и изграждане на конкурентни предимства от висшите училища“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ към ПУ „П. Хилендарски“ за периода 2017 – 2018 г. Основната цел на проведеното емпирично проучване е описанието и сравняването на комуникационните практики и дейности на българските държавни висши училища (ВУ) по отношение на техните целеви групи – кандидат-студенти, настоящи студенти и работодатели. Обект на проучване са ВУ, действащи на територията на Република България. Предмет на изследване са маркетинговите комуникации като фактор за изграждане на конкурентни предимства от българските висши училища. За да се

решат поставените изследователски задачи са изготвени и разпространени онлайн анкетни карти сред експерти в първичните единици. Сред по-важните изводи, които се открояват от изследването са: по-големите висши училища рядко имат разписана комуникационна стратегия, за разлика от средните и по-малките ВУ, които изглежда са много по-ангажирани с подобно активно стратегическо планиране на маркетинговата комуникация; едва 1/3 от ВУ се опитват да проследяват и оценяват влиянието на маркетинговата комуникация върху промяната на репутацията си, а това би следвало да е една от техните дългорочни комуникационни цели при едно адекватно маркетингово планиране.

12. **Dimitrova, T., & Desev, K. (2018).** Strategic analysis through the combination of SWOT, ANP and TOWS (A case study on the Neurological ward in the MHAT “Saint Panteleymon” – Plovdiv). *Ikonomicheski Izsledvania*, 27(3), 67–90. ISSN 0205-3292 Scopus (Q2, SJR = 0.245).

Резюме

В студията се прави опит за приложение на хибриден модел за стратегически анализ SWOT-АНП-TOWS. Представена е методологията и резултатите от проведено анкетно проучване с обект на изследване – Неврологично отделение (НО) в МБАЛ „Св. Пантелеймон“ – Пловдив. Комбинацията на методите SWOT (Strengths – силни страни, Weaknesses – слаби страни, Opportunities – възможности, Threats – заплахи) и АНП (Analytic Hierarchy Process – Аналитичният йерархичен процес) е добре позната в академичните среди, но слабо прилагана в практиката на здравния мениджмънт. Целта на това интегриране на АНП със SWOT е да бъде постигната експертна съизмеримост на отделните фактори и да бъде оценена тяхната значимост. Като логична завършваща фаза на работата по приложението на SWOT-АНП е използван TOWS анализ на констатираните силни страни, слаби страни, възможности и заплахи. Изведените стратегически алтернативи за НО посредством построената TOWS матрица могат да бъдат използвани от висшия мениджмънт на МБАЛ „Св. Пантелеймон“ – Пловдив в процеса на генериране на идеи за развитие и като улеснение при вземането на бъдещи управленски решения.

Г9. Студии, публикувани в нерелевантни списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни токове

13. **Dimitrova, T., Ilieva, I., & Angelova, M. (2023).** Impact of public awareness on environmental well-being. *Научни трудове на Факултета по икономически и социални науки*, 12, 93–112. ISSN 1313-227x.

Резюме

Целта на разработката е емпирично да се тества връзката между обществената осведоменост (ОО) и грижата за екологичното благосъстояние (ГЕБ). В изследването участват общо 483 респонденти от всички административни области на България в

периода от май 2022 г. до юли 2022 г. За тестване на хипотезираната връзка са използвани методът на частичните най-малки квадрати – моделиране на структурни уравнения (PLS-SEM) и софтуерът SmartPLS 4. Анализът показва, че обществената осведоменост оказва статистически значимо влияние върху грижата за екологичното благосъстояние. Резултатите от изследването предоставят ценни насоки за органите на местна и държавна власт и академичната общност относно разбирането на устойчивото потребление на индивидите в България.

14. **Dimitrova, T., & Dimitrova, G. (2022).** Digital transformation of industrial business, Vladikov N. (Ed.), In: *The Reindustrialization of Bulgaria–Mission Possible*, pp. 38–60, pp. 136–142, Plovdiv University Press. ISBN 978-619-7663-30-3.

Резюме

В студията се разглежда процесът на дигитална трансформация (ДТ) на индустриалните предприятия като ключов фактор за реиндустриализацията и конкурентоспособността на България. Представени са различни дефиниции и подходи към ДТ, факторите за успех и стратегическите етапи на дигиталната трансформация, както и връзката ѝ с концепцията Индустрия 4.0. Разгледани са IoT, изкуствен интелект, Big Data, облачни услуги и 5G мрежи и тяхното значение за бизнес моделите и процесите. Направен е детайлен анализ на дигиталната конкурентоспособност на България чрез индекси като DESI и IMD. Акцент се поставя върху ролята на човешкия капитал, свързаността и интеграцията на дигитални технологии в предприятията. В заключение са представени и сравнени модели за оценка на готовността и зрелостта на дигиталната трансформация, приложими към индустриалните организации.

15. **Dimitrova, T., & Yosifov, T. (2022).** Marketing ethics on the market of mobile and banking services in Bulgaria. *Izvestiya. Journal of Economics, Management and Informatics*, 66 (3–4), 134 – 153. ISSN 2367-6957 (online), ISSN 2367-6361 (print). <https://doi.org/10.56065/IJUEV2022.66.3-4.134>

Резюме

Основната цел на разработката е да представи резултати от проведено анкетно изследване върху възприятията на крайните потребители относно проявите на маркетингово етично поведение на пазара на мобилни и банкови услуги в България. Проучването сочи, че банковият сектор се възприема като по-етичен спрямо клиентите в сравнение с телекомуникационния. Установено е, че неетичното маркетингово поведение е сред трите водещи причини за намерение за смяна на мобилен оператор или прекратяване на отношенията с банкова институция. Резултатите показват също, че възрастта на респондентите оказва влияние върху степента на съгласие с формулираните твърдения за

маркетинговата етика. Наред с емпиричните изводи е представен и кратък аналитичен преглед на състоянието на двата сектора.

16. Станев, В., **Димитрова, Т.**, & Стойчев, Л. (2019). Маркетингови комуникации на висшите училища в България. *Научни трудове на Факултета по икономически и социални науки*, 11, 256–281. ISSN 1313-227x.

Резюме

Студията представя резултатите от пилотната фаза на проект с тема „Маркетингови комуникации и изграждане на конкурентни предимства от висшите училища“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ към ПУ „П. Хилендарски“ за периода 2017 – 2018 г. Основната цел на проведеното емпирично изследване е проучването на комуникационните практики и дейности на българските висши училища (ВУ) по отношение на заинтересованите обществени групи, кандидат-студентите, настоящите студенти и работодателите – една изключително важна, но неразглеждана досега в страната ни проблематика, чието познаване и прецизиране може да доведе до по-високо ниво на конкурентоспособност и адаптивност към средата, на разпознаваемост и прилагане на резултатите от научноизследователската дейност на ВУ. Обект на изследване са висшите училища действащи на територията на Република България, като в обхвата на пилотната фаза попадат онези с капацитет над 9000 студенти. Предмет на изследване са маркетинговите комуникации като фактор за изграждане на конкурентни предимства от българските ВУ. За да се решат поставените изследователски задачи се използва *допитване* чрез полуструктурирани интервюта (по телефона) и разпространяване на онлайн анкетни карти сред експерти в първичните единици.

Г6. Статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация (Scopus и/или Web of Science)

17. **Dimitrova, T.**, Ilieva, I., & Terziyska, M. (2025). Understanding consumers' functional beverages purchase intention: Modeling the impact of explanatory factors. In *BIO Web of Conferences* 170, 01020. ISSN 2117-4458. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202517001020>
Scopus.

Резюме

Изследването разглежда факторите, които влияят върху намеренията за покупка на потребителите по отношение на функционалните напитки (ФН) – бързо развиващ се сектор на глобалния пазар, ориентиран към здравето. По-конкретно, то се фокусира върху въздействието на четири ключови фактора: егоистични ценности, алтруистични ценности, възприемани здравословни ползи от функционалните напитки и иновативност на потребителите. Данните са събрани чрез онлайн въпросник посредством извадка *на отзовалите се* от 318 респонденти и са анализирани чрез ковариационно-базирано

моделиране на структурни уравнения (CB-SEM). Резултатите потвърждават, че всички предполагаеми взаимовръзки са статистически значими, като егоистичните и алтруистичните ценностни ориентации, възприеманите здравословни ползи и иновативността на потребителите оказват положително влияние върху намеренията за покупка. Тези резултати подчертават значението на личните ценности, както и на здравословните ползи и иновативността, за формирането на потребителското поведение. Изследването предлага практически насоки за производители и маркетинголози с цел по-добро съответствие на продуктите с предпочитанията на потребителите на функционални напитки.

18. **Dimitrova, T., & Yosifov, T. (2021).** Innovation performance of biotechnology firms in Bulgaria: Opportunities for enhancing. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 104–114. ISSN 2227-6718 (online), ISSN 2218-4511 (print) **Web of Science** (ESCI).

Резюме

Статията е посветена на идентифицирането на възможности за подобряване на иновационното представяне на българските биотехнологични предприятия, като анализира позицията на България по отношение на иновативното развитие на биобазираното производство. В методологично отношение са използвани обработка на количествени данни, контент анализ и сравнителен ситуационен анализ в съчетание с динамичен графичен анализ. Резултатите показват наличие на съществен дефицит в иновативното развитие на биотехнологичните предприятия в страната, което прави повишаването на тяхното иновационно представяне ключово за успешната им производствена и пазарна реализация на вътрешните и международните пазари. Малък брой предприятия успяват да създадат устойчиви пазарни предимства и срещат значителни трудности при утвърждаването си на глобалните пазари, допълнително усложнени от регулаторните изисквания, произтичащи от членството на България в Европейския съюз. Това налага насочване към производство на стоки с висока добавена стойност и прилагане на ефективни пазарно ориентирани подходи. В тази връзка е предложен авторски концептуален модел за измерване на иновационното представяне на биотехнологичните предприятия, включващ три конструкта: пазарна ориентация, ориентация към интеграция на знанията и ефективност на научноизследователската и развойна дейност (НИРД), чието приложение може да бъде полезно както за академичната общност, така и за практиката на НИРД разработчиците и стартиращите компании.

19. **Димитрова, Т., Станев, В., & Илиева, И. (2020).** Взаимовръзка между качеството на образователния продукт и публичния образ на висшето училище. *Стратегии на образователната и научната политика*, 28(5), 468–480. ISSN 1314–8575 (online), ISSN 1310–0270 (print) **Web of Science** (ESCI).

Резюме

Субективно (а не нормативно) възприеманото качество на образователния продукт на висшето училище има и решаващо значение, и определяща роля в процеса на формиране/променяне на публичния образ (имидж) на образователната институция. Целта на статията е да представи резултати от проведено пилотно анкетно проучване сред студенти на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ (като част от проект на тема „Стратегия за изграждане на публичен образ на ПУ“) с акцент върху взаимовръзката и взаимозависимостта между компонентите на качеството на образователния продукт и съответния публичен образ на ВУ.

20. **Димитрова, Т.** (2019). Образователният продукт и маркетинговата концепция в управлението на висшите училища. *Стратегии на образователната и научната политика*, 27(5), 508–519. ISSN 1314–8575 (online), ISSN 1310–0270 (print) **Web of Science** (ESCI).

Резюме

При нарастваща конкуренция между висшите училища практическата реализация на маркетинговата концепция в системата на българското висше образование е все по-належаща. Именно маркетингът е ключът към създаването и реализирането на качествен образователен продукт. Но има различни гледни точки за това що е качество на висшето образование, каква е същността на образователния продукт и по какво се отличава от образователната услуга. Целта на статията е да изясни тези понятия и да посочи причините за противоречията в тълкуването им. Главният акцент е аргументирането на необходимостта от възприемането на маркетинговата концепция като принцип на управление. Посочени са и конкретни действия в тази посока.

21. **Димитрова, Т., Десев, К., & Станев, В.** (2017). Приложение на хибриден модел за анализ, комбиниращ методите АНР и SWOT – по примера на неврологичното отделение на МБАЛ „Св. Пантелеймон“ – Пловдив. *Обща медицина*, Том XIX, 4, 20–25. ISSN 1311-1817 **Scopus** (Q4, SJR = 0.101).

Резюме

Целта на статията е да представи хибриден модел за анализ, подобряващ функционалността на SWOT метода чрез математическата прецизност на Аналитичния йерархичен процес (АНР). *Материали и методи.* Проведено е анкетно проучване с обект на изследване – Неврологично отделение (НО) в МБАЛ „Св. Пантелеймон“ – Пловдив. Методът, приложен за регистриране на данните, е експертна оценка. Като помощно средство е използван софтуер на BPMSG. *Резултати.* Интегрирането на двата метода – SWOT и АНР – осигурява възможност SWOT факторите да бъдат експертно съизмерени и съответно приоритизирани. Установено е, че най-значимият фактор е „Повишаването на

качеството на медицинските услуги“. Следващият по значимост фактор и силна страна е „Лечението на острия исхемичен мозъчен инсулт с тромболиза е рутинна процедура“. Сред слабите страни и съществуващите заплахи с най-голяма значимост се открояват съответно „В НО се наблюдават известни отклонения от съвременните изисквания за болничен бит“ и „Недостатъчно финансиране при сегашното равнище на цените от НЗОК по клинични пътеки“. *Заключение.* Комбинацията от SWOT и АНР позволява извършването на количествена оценка и анализ на иначе трудно съизмерими фактори.

Г7-1. Статии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни толове

22. **Dimitrova, T.** (2022). Higher education in Bulgaria and EU states – main indicators for development. *Higher Education Research*, 7(5), 153–159. ISSN 2578-935X (online), ISSN 2578-9341 (print). <https://doi.org/10.11648/j.her.20220705.13>

Резюме

Подписването на Болонската декларация през 1999 г. представлява повратен момент, който създава нова ос за развитие на системите на висшето образование (СВО) в държавите от Европейския съюз (ЕС) чрез установяване на транснационално сътрудничество за изграждане на по-добре интегрирана, висококачествена, отворена, привлекателна и конкурентоспособна единна европейска среда за висше образование (ВО). Въпреки очевидния напредък за България след въвеждането на Болонския процес (по отношение на подобрения достъп и нарастващия дял на завършилите ВО, повишаването на качеството на висшето образование, модернизирването на управлението на висшите училища и др.), все още има значителни предизвикателства за преодоляване на съществуващите различия спрямо други европейски СВО. Целта на статията е да представи равнищата и динамиката на някои от основните показатели за висшето образование в България и в държавите от ЕС, групирани в три направления – включване и участие в СВО, академичен състав и разходи за ВО. Данните за анализа са събрани въз основа на последните публично оповестени данни на Евростат (за осем календарни години) и Националния статистически институт на България (за десет учебни години). Сред по-важните изводи, които се открояват, са: общият брой на студентите в ЕС нараства, докато в България се наблюдава устойчива тенденция на намаляване; най-високият относителен дял на професорите във възрастовата група 55 – 64 години се наблюдава само в две държави от ЕС – България и Финландия; въпреки че публичните разходи за ВО в България показват възходяща тенденция, те остават значително под средните европейски равнища. Резултатите от настоящото изследване могат да бъдат полезни за академичната общност, публичните институции, неправителствените организации, браншовите организации и други заинтересовани страни.

23. Dimitrova, G., & **Dimitrova, T.** (2022). Competitive positioning of the Bulgarian mobile operators and digital transformation. *Trakia Journal of Sciences*, 20(1), 19–28. ISSN 1313-3551 (online). <https://doi.org/10.15547/tjs.2022.s.01.003>

Резюме

Продължаващите процеси на глобализация, дигитализация и технологично развитие обуславят необходимостта от преход на всички икономически и социални сектори към условията на Индустрия 4.0 и оползотворяване на дигиталния потенциал. Това стана особено ясно по време на развиващата се пандемия от COVID-19, предвид нарастващите потребности на икономиката и обществото от високоскоростна свързаност, комуникация, споделяне на данни, предоставяне на информация, обучение и работа от разстояние и др. От друга страна, сред основните приоритети за устойчив растеж и конкурентоспособност на държавите членки на Европейския съюз, наред с дигиталната икономика, са преходът към зелена икономика и справянето с екологичните предизвикателства, включително преосмисляне на мерките за енергийна ефективност, необходимостта от подобряване на инфраструктурата и мрежите, модернизация и др. Всичко това подчертава значението на телекомуникациите като ключов сектор за посредничество в процесите, свързани с дигиталната и зелената трансформация на икономиката, което от своя страна оказва влияние върху вътрешната и съответно върху иновационната и инвестиционната им активност като средство за постигане на конкурентно позициониране и развитие. Основната цел на публикацията е да открие възможностите за конкурентно позициониране на българските мобилни оператори в контекста на дигиталната и зелената трансформация на икономиката на страната.

24. Angelova, M., **Dimitrova, T.**, & Pastarmadzhieva, D. (2021). The effects of globalization: Hyper consumption and environmental consumer behavior during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Economics and Business Administration*, Volume IX, 4, 41–54. ISSN 2241-4754–159. doi: 10.11648/j.her.20220705.13

Резюме

Статията разглежда влиянието на глобализацията върху потреблението и екологично ориентираното потребителско поведение в контекста на пандемията от COVID-19. Тя представя първия етап от триетапно изследване, насочено към установяване на връзки между пандемията, потреблението и опазването на околната среда. Първоначалната хипотеза предполага, че пандемията води до нарастване на потреблението, а повишеното потребление оказва отрицателно въздействие върху околната среда. За целта е извършено кабинетно проучване, базирано на данни от Евростат и Индекса за опазване на околната среда за периода април – август 2021 г. Резултатите показват, че пандемията не води до увеличение на потреблението, както и че потреблението не оказва съществено влияние върху опазването на околната среда. Ограниченията на използваните данни налагат

разработването на собствена методология и последващо регистриране на първични данни. Получените резултати допринасят за по-доброто разбиране на въздействието на пандемичните ситуации върху потреблението и екологичното потребителско поведение и могат да подпомогнат правителствените политики и компаниите при управлението на веригите за създаване на стойност чрез ограничаване на хиперпотреблението и насочване към по-висока екологична ефективност.

25. **Dimitrova, T., & Desev, K. (2020).** Measurement model of brand loyalty within the higher education sector. *Балканско научно обозрение*, Том 4, 2(8), 49–53. ISSN 2603-4867.

Резюме

Концепцията за разработване, изграждане и развиване на бранда е вече широко приета в академичните среди в контекста на задълбочаващата се висококонкурентна среда в системата на висшето образование. Изучаването на студентската лоялност към бранда придобива особена значимост, тъй като може да предостави ценни насоки за управленски решения, свързани със задържането на студентите (противодействие на изтичането им към други висши училища), намаляването на дела на отпадащите обучаеми и привличането на нови студенти – потребители на предлагания образователен продукт. В статията се представят някои аспекти на маркетинга и брандинга в сектора. Предложен е авторски концептуален модел за измерване на студентската лоялност към бранда в системата на висшето образование, включващ седем операционализиращи променливи – асоциации към бранда, разпространение и достатъчност на информацията за бранда, възприемано качество, студентски опит, доверие в бранд; студентска ангажираност към бранда, удовлетвореност от бранда.

26. Stoychev, L., **Dimitrova, T., & Desev, K. (2019).** Planning and effectiveness evaluation of marketing communication. *Балканско научно обозрение*, Том 3, 1(3), 93–96. ISSN 2603-4867.

Резюме

Като всяка съвременна бизнес функция, маркетингът се нуждае от управление. В условията на информационния хаос на XXI век тази необходимост е безспорна и в сферата на маркетинговата комуникация (МК). Въпреки това в научната литература се откроява недостиг на изследвания, посветени на управлението на МК в нейната пълнота и изчерпателност с цялото многообразие от инструменти, характерни за нея: рекламирането, връзките с обществеността, формите на директния маркетинг, личните продажби, стимулирането на продажбите, интернет маркетинга и маркетинга в социалните медии. Статията се фокусира върху два фундаментални управленски аспекта на МК: нейното планиране и оценяването на ефективността ѝ като контролна функция с коригиращо действие. Извършено е разграничение между стратегическото и тактическото равнище на

подобно управление, като са анализирани модели и техники за планиране и измерване на резултатите. Акцентира се върху различията между комуникационния план и комуникационната стратегия, които често в практиката се отъждествяват, и са изведени задължителните атрибути на двата документа. По отношение на оценяването на ефективността е подчертана необходимостта то да се осъществява на различни равнища – познавателно, оценъчно и поведенческо. Разгледани са и някои измерители за оценка на резултатите съобразно спецификата на отделните комуникационни инструменти.

27. **Dimitrova, T.** (2017). Wine drinks in Bulgaria: Key trends and future perspectives. *Trakia Journal of Sciences*, 15, 82–86. ISSN 1313-7069.

Резюме

Статията прави обзор на пазара на винени напитки в България. Анализират се основните тенденции в развитието на сектора, като се използват данни за производството и реализираните продажби по категории вина, вноса и износа на вина от прясно грозде, както и показателите за рентабилност, ликвидност и задлъжнялост. В статията се разглежда влиянието на редица микроикономически и макроикономически фактори върху развитието на отрасъла. За целите на изследването пазарът е дефиниран така, че да обхваща пенливи вина, тихи (трапезни) вина и специални вина.

28. Dimitrova, G., & **Dimitrova, T.** (2017). Competitiveness of the universities: Measurement capabilities. *Trakia Journal of Sciences*, 15, 311–316. ISSN 1313-7069.

Резюме

У нас въпросът за конкурентоспособността на университетите придобива все по-голяма актуалност през последните години. Очевидно е, че това не е случайно – в България функционират 51 висши училища (37 държавни и 14 частни), поради което е недопустимо да не се търсят и развиват различни източници на конкурентни предимства. Статията разглежда и анализира различни трактовки на понятието „конкурентоспособност на университетите“ в научната литература. Освен това се систематизират критериите, използвани за измерване на този феномен – конкурентоспособността на висшите училища.

29. **Димитрова, Т.** (2017). Оценка на стратегическата позиция на организацията посредством SPACE анализ. *Народностопански архив*, 3, 19–32; 21–35, ISSN 0323-9004.

Резюме

Адекватното определяне на мястото на организацията във външната среда спрямо останалите участници в отрасъла служи като основа за стратегически решения, интегрира всички ресурси и дейности, детерминира постигането на успех и изграждането на

устойчив бизнес. Статията представя сравнително слабо познат (в теорията и практиката на маркетинговия мениджмънт) инструмент за анализ на стратегическата позиция и оценка на действието – SPACE анализа. В нея се демонстрират и част от достоинства на метода. В същото време се систематизират някои от най-често използваните SPACE фактори за за оценка на стратегическата позиция въз основа на проучена руско- и англоезична специализирана литература. Приложимостта на метода е апробирана на примера на индустриално предприятие от сектор „Производство на вина от прясно грозде“.

30. Yosifov, T., & **Dimitrova, T.** (2015). The Banking Sector Product Innovations – Gearing Factors for Customer Confidence. *Trakia Journal of Sciences*, 13, 362–367. ISSN 1313-7069.

Резюме

Съществуват редица проблеми, свързани с достъпа до банково кредитиране в България, обусловени от взаимно занижено доверие между банките и пазарните участници. Целта на статията е да се идентифицира *тясното място* в пазарните взаимоотношения между банките и клиентите на банкови услуги и да се анализират предизвикателствата пред неговото преодоляване. Авторите застъпват тезата, че прилагането на продуктови иновации в банковия сектор чрез подходящи маркетингови стратегии може да стимулира междубанковата конкуренция – ключов фактор за облекчаване на условията за кредитиране.

Г7-2. Доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове

31. Desev, K., & **Dimitrova, T.** (2023). An Analysis of Cryptocurrency Adoption and its Challenges for Bulgarian Business. In *Proceedings of the International Scientific Conference Remarketing the Reality* (694–700). ISBN 978-954-21-1134-4. <https://ue-varna.bg/uploads/filemanager/303/publishing-complex/2022/Reality-remarketing-2022.pdf>.

Резюме

В условията на съвременна динамична среда и пазарна несигурност все повече компании използват нетрадиционни и иновативни подходи за стимулиране на потребителския интерес и привличане на нови клиенти. През последните години редица пионери сред бизнес организациите възприеха нетрадиционни платежни средства, като например криптовалутите. Според публикация на Fundera от 2020 г. над 15 000 компании приемат биткойн като средство за разплащане. Изследванията в областта на крипторазплащанията потвърждават наличието на значителен ръст на продажбите към нови клиенти, както и съществено увеличение на средните разходи при плащания, извършвани с криптовалута. Това е една от причините, поради които глобални компании като KFC и Subway възприемат и активно популяризират този тип плащания. Бизнесът в България също не

изостава от тази тенденция. В регистъра на лицата, предоставящи услуги по обмен между виртуални валути и фиатни валути без златно покритие, както и услуги по съхранение на портфейли, са вписани над 50 субекта. Благодарение на тях българските предприятия могат да приемат, съхраняват или конвертират получените криптовалути в български левове. Целта на изследването е да анализира практиките на българския бизнес при използването на криптовалути като средство за разплащане и търговския ефект от тяхното въвеждане.

32. Ганчева, А., & **Димитрова, Т.** (2020). Тенденции в маркетинга на висше образование и обучителен процес. В *Икономическа и социална [дез]интеграция* (582–591). ISBN 978-619-202-566-3 (online), ISBN 978-619-202-565-6 (print).

Резюме

Целта на доклада е да маркира актуалните тенденции в маркетинга на образователния продукт, предлаган от висшите училища в световен мащаб. Представени са някои от иновативните методи и техники на обучение, адекватни на новото време. Предложен е осемфакторен модел на детерминантите на обучителния процес.

33. Димитрова, Г., & **Димитрова, Т.** (2020). *Конкурентна позиция на висшите училища. СУБ – Пловдив*, 62–67. ISSN 1311.9400.

Резюме

Едно от основните предизвикателства пред Европейския съюз е изграждането на конкурентоспособни образователни системи в глобален мащаб като предпоставка за повишаване на конкурентоспособността на висшите училища (ВУ). Спецификите на образователната среда в страната ни се променят адекватно в съответствие с динамиката на макроикономическите условия. Българските ВУ са повлияни както от процесите на глобализация и интернационализация, така и от нарастващата конкуренция помежду им. По данни на Националния статистически институт в България функционират 54 акредитирани висши училища, което логично поставя въпроса за тяхното конкурентно позициониране и развитие в условията на силно конкурентна среда – въпрос, който е във фокуса на тази статия. Целта на изследването е да се систематизират част от теоретичните постановки, свързани с конкурентното позициониране на организациите, както и да се предложат конкретни показатели за оценка на конкурентната позиция на висшето училище.

34. **Димитрова, Т.** (2018). Маркетингът в системата на висшето образование. В *Маркетингът и международните икономически отношения в съвременето – тенденции, перспективи и предизвикателства* (68–83). ISBN 978-619-202-380-5.

Резюме

Маркетингът във висшето образование се утвърждава като необходима бизнес функция в условията на засилена конкуренция и пазарна ориентация на системата. След въвеждането на академичната автономия българските висши училища постепенно преминават към клиентски ориентирани управленски модели. Държавната намеса чрез финансиране, акредитация и нормативна регулация формира модел на управляема конкуренция, който влияе върху приложението на маркетинговата концепция. Образователният продукт се разглежда като комплексен резултат от образователна, научноизследователска и административна дейност. Качеството на висшето образование се свързва с реализацията на завършилите, но не се изчерпва с нея. Акцентира се върху ролята на академичния състав като ключов фактор за конкурентоспособността на висшите училища. В текста се аргументира необходимостта от стратегическо маркетингово управление и клиентоцентричен подход. Подчертава се значението на маркетинга като управленска философия за устойчивото развитие на висшето образование в България.

E20. Публикуван университетски учебник

35. **Димитрова, Т.** (2018). *Маркетингов мениджмънт*, първа част. УИ „П. Хилендарски”. ISBN 978-619-202-333-1, (198 с.).

Резюме

Учебникът „Маркетингов мениджмънт“ е предназначен да подпомогне обучението на студентите от ОКС „бакалавър“ по специалностите „Маркетинг“ и „Бизнес мениджмънт“ в четвърти курс на Факултета по икономически и социални науки при Пловдивския университет „П. Хилендарски“. Той включва основни понятия и дефиниции, въпроси за дискусия и примерни изпитни тестове и предоставя базови знания за същността на понятията маркетинг, мениджмънт и маркетингов мениджмънт (ММ); функциите, принципите и значението на ММ; етапите на маркетинговото планиране; маркетинговата среда, както и естеството, видовете и етапите на маркетинговия одит. В учебника са разгледани и основните аналитични инструменти и техники в помощ на маркетинговия мениджър, като SWOT анализ, SPACE анализ, анализ на отрасъла, анализ на конкурентите и методи за измерване и оценка на конкурентоспособността.

05.01. 2026 г.

Изготвил:

/доц. д-р Т. Димитрова/