



СТ А Н О В И Щ Е

От: доц. д-р Теофана Валентинова Димитрова
Пловдивски университет „П. Хилендарски“,
катедра „Маркетинг и международни икономически отношения“
Научна специалност: Маркетинг

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“ в УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Марина Юлиянова Тодорова*
Тема на дисертационния труд: *Ценови влияния върху бранд имиджа*

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури като външен член по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 898/25.03.2026 г. на Зам.-ректора по научноизследователска дейност на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Докторант Марина Тодорова е обучавана по докторска програма „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ при факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно Заповед на Ректора на УНСС № 1187/21.04.2021 г.

Тодорова има придобити образователно-квалификационни степени (ОКС) „бакалавър“ и „магистър“ по „Маркетинг“ в УНСС. Тя притежава богат професионален опит в областта на маркетинговите проучвания, включващ обработка и анализ на данни, провеждане на първични и вторични изследвания, анализ на потребителското поведение, идентифициране на пазарни възможности и работа със статистически софтуер за анализ на големи масиви от данни.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният ми за становище дисертационен труд е с общ обем от 194 страници, от които: въведение (11 стр.), три глави (149 стр.), заключение (3 стр.), използвана литература (5 стр.) и приложения (26 стр.). Съдържанието на основния текст е онагледено с 11 таблици и 4 схеми. Използвани са общо 90 литературни източника (14 на български, 62 на английски език, 8 интернет ресурса, 6 други).

Актуалността на изследваната проблематика се обуславя от засилената конкуренция и нарастващата фрагментация на пазарите, които поставят потребителя в среда на изобилие от избори и необходимост от бързи ориентири при вземане на решения. В този контекст цената се утвърждава като един от най-силните и лесно разпознаваеми сигнали за стойност на продукта. Допълнително, дигитализацията и развитието на електронната търговия увеличават ценовата прозрачност и възможностите за сравнение, което засилва ролята на цената като ключов критерий

при оценка на продуктите. Наред с това, инфлационните процеси и активното използване на ценови стимули като инструмент за насърчаване на продажбите допълнително утвърждават ключовата комуникационна роля на цената в позиционирането на марките.

Целта и задачите са ясно формулирани.

Изведената основна теза, че *цената функционира като комуникационен сигнал, който оказва съществено влияние върху възприеманото качество и бранд имиджа, като силата на това влияние варира в зависимост от продуктовата категория*, предопределя теоретико-методологичния и практико-приложния характер на дисертационния труд.

В дисертацията са приложени емпирични изследователски методи, включващи експериментален вкусов тест и две количествени проучвания при бързооборотни и дълготрайни стоки, разработени по логиката на *ceteris paribus*, с цел изолиране на влиянието на цената върху възприеманото качество, склонността за покупка и формирането на бранд имидж. Комбинацията от тези методи позволява на автора да направи обосновани изводи относно валидността на формулираните четири изследователски хипотези, като потвърди, че цената функционира като съществен комуникационен инструмент, влияещ върху възприятието за качество, надеждност и стойност на продуктите, като силата и проявлението на това влияние варират в зависимост от продуктовата категория и се осъществяват чрез въздействие върху имиджовите компоненти, които в последствие формират склонността към покупка.

Намирам, че дисертационният труд е *добре структуриран* и разглежда *актуална и значима тема*.

Оценявам положително аргументирания *избор на обект и предмет на изследване* и приемам, че *изследователската цел* е постигната.

Поставените *задачи* са изпълнени.

Докторантът отлично познава актуалното състояние на проблема, а *литературните източници* са коректно използвани.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

От изложението на разработката е видно, че докторантът притежава умения за задълбочено интерпретиране, систематизиране и критичен анализ на научната литература по избраната тема. В този смисъл са обобщени вижданията на различни автори за понятията цена, качество и имидж, изследвани са взаимовръзките между тях и са идентифицирани основните липси и предизвикателства в съвременните теоретични и емпирични изследвания (първа глава).

Възприетият методологически подход (втора глава) осигурява постигането на поставените цел и задачи в дисертацията.

Получените резултати от проведените изследвания в две продуктови категории (натурални сокове и телевизори) позволяват да се проследят както общите закономерности, така и специфичните проявления на ценовите ефекти. На тази основа е разработен интегриран модел, описващ механизма на влияние на цената върху възприемането на продукта и върху потребителското поведение (трета глава).

Дисертацията предоставя *практически ориентир* при вземането на решения, свързани с управлението на бранд имиджа на компаниите, и *представлява отпраща*

база за бъдещи изследвания върху ролята на цената като комуникационен инструмент и нейното въздействие върху потребителските възприятия.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Запознаването с дисертацията създава у мен убеждението, че в нея са налице доказателства за наличието на научно-приложни резултати.

Приемам така формулираните от докторанта общо шест приноса от теоретико-методологичен и практико-приложен характер.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

По темата на дисертацията са обявени три самостоятелни публикации – 2 научни доклада, изнесени на международни конференции, и 1 статия в международно списание с отворен достъп.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът съдържа всички необходими реквизити, разработен е коректно и в достатъчна степен отразява структурата, съдържанието и приносните моменти на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам съществени критични бележки към разработката. Препоръчвам на докторанта да продължи работата си по избраната проблематика и да реализира публикации в световноизвестни бази данни с научна информация.

Имам следния въпрос към докторанта: Как би могъл да се приложи аналогичен експериментален дизайн за изследване на влиянието на цената върху възприеманото качество и бранд имиджа на конкретни услуги?

8. Заключение

Предоставената дисертация представлява оригинално, самостоятелно и задълбочено научно изследване на актуален и значим проблем. Тя съдържа ясно открити теоретико-методологически и практико-приложни приноси и отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, Правилника за прилагането му и вътрешните нормативни документи на УНСС.

Затова давам **положителна оценка** на разработения дисертационен труд и препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури да **присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Марина Юлиянова Тодорова** в област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 Икономика, докторска програма „Маркетинг“.

06.04.26 г.
Пловдив

Подпис:
/доц. д-р Теофана Димитрова/



OPINION

Prepared by: Assoc. Prof. Teofana Dimitrova, PhD, Department of Marketing and International Economic Relations – Plovdiv University “Paisii Hilendarski”

Regarding: Dissertation for the award of an educational and scientific degree “Doctor”, professional field 3.8 Economics, doctoral program “Marketing”.

Author of the Dissertation: *Marina Yuliyanova Todorova*

Title of the dissertation: *Price influences on brand image*

Basis for the Preparation of the Opinion: Participation as a member of the scientific jury for the defense of the dissertation, in accordance with Order No. 898/25.03.2026 of the Deputy Rector for Research and Development of the UNWE.

1. Information about the dissertation student

Doctoral candidate Marina Todorova has been enrolled in the doctoral program “Marketing” at the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration, at the University of National and World Economy (UNWE), in accordance with Order No. 1187/21.04.2021 issued by the Rector of UNWE.

Todorova holds Bachelor’s and Master’s degrees in Marketing from UNWE. She has extensive professional experience in the field of marketing research, including data processing and analysis, conducting primary and secondary research, analyzing consumer behavior, identifying market opportunities, and working with statistical software for the analysis of large datasets.

2. General presentation of the dissertation

The dissertation submitted to me for opinion has a total volume of 194 pages, including: an introduction (11 pages), three chapters (149 pages), a conclusion (3 pages), references (5 pages), and appendices (26 pages). The main text is illustrated with 11 tables and 4 figures. A total of 90 sources are cited (14 in Bulgarian, 62 in English, 8 internet sources, and 6 others).

The relevance of the research topic is determined by the increasing competition and growing market fragmentation, which place consumers in an environment of abundant choices and a need for quick decision-making cues. In this context, price emerges as one of the most powerful and easily recognizable signals of product value. Furthermore, digitalization and the development of e-commerce increase price transparency and comparison opportunities, thereby strengthening the role of price as a key criterion in product evaluation. In addition, inflationary processes and the active use of price-based sales promotions further reinforce the key communicative role of price in brand positioning.

The objectives and tasks of the dissertation are clearly formulated.

The research thesis advanced in the dissertation, which states that *price functions as a communication cue that exerts a significant influence on perceived quality and brand image, with the strength of this influence varying depending on the product category*, determines the theoretical-methodological and applied-practical nature of the research.

The dissertation employs empirical research methods, including an experimental taste test and two quantitative studies conducted in the context of fast-moving consumer goods and durable goods, designed according to the logic of *ceteris paribus*, to isolate the effect of price on perceived quality, purchase intention, and the formation of brand image. The combination of these methods enables the author to draw well-founded conclusions regarding the validity of the four formulated research hypotheses, confirming that price functions as a significant communication tool influencing perceptions of quality, reliability, and product value. The strength and manifestation of this influence vary depending on the product category and are mediated through image components, which subsequently shape purchase intention.

I find that the dissertation is well structured and addresses **a relevant** and **significant topic**.

I positively evaluate the well-justified selection of **the research object** and **subject** and consider that the **research objective** has been achieved.

The stated **research tasks** have been fulfilled.

The doctoral candidate demonstrates excellent knowledge of the current state of the problem, and **the literature sources** have been used appropriately.

3. Evaluation of the obtained scientific and scientific-applied results

The exposition of the dissertation demonstrates that the doctoral candidate possesses the ability to thoroughly interpret, systematize, and critically analyze the scientific literature on the selected topic. In this regard, the views of various authors on the concepts of price, quality, and image are synthesized, the interrelationships between them are examined, and the main gaps and challenges in contemporary theoretical and empirical research are identified (Chapter One).

The adopted methodological approach (Chapter Two) ensures the achievement of the stated research aim and objectives.

The results obtained from the conducted studies in two product categories (natural juices and televisions) make it possible to identify both general patterns and specific manifestations of price effects. On this basis, an integrated model has been developed, describing the mechanism through which price influences product perception and consumer behavior (Chapter Three).

The dissertation provides **a practical guideline** for decision-making related to the management of companies' brand image and serves as **a foundation for future research** on the role of price as a communication tool and its impact on consumer perceptions.

4. Evaluation of scientific and scientific-applied contributions

A thorough examination of the dissertation has led me to the conviction that it contains evidence of scientific and applied results.

I accept the six contributions formulated by the doctoral candidate, which are of a theoretical-methodological and practical-applied nature.

5. Evaluation of dissertation publications

Three independent publications have been presented on the topic of the dissertation: two scientific papers delivered at international conferences and one article published in an international open-access journal.

6. Evaluation of the ABSTRACT

The abstract contains all the required elements, is prepared correctly, and adequately reflects the structure, content, and contribution-related aspects of the dissertation.

7. Critical remarks, questions, and recommendations regarding the dissertation

I have no substantial critical remarks regarding the dissertation. I recommend that the doctoral candidate continue their work on the selected research topic and pursue publications in internationally recognized scientific databases.

I have the following question for the doctoral candidate: How could a similar experimental design be applied to specific services in order to examine the influence of price on perceived quality and brand image?

8. Conclusion

The present dissertation is an original, independent, and in-depth scientific study of a contemporary and significant research problem. It contains well-presented theoretical and methodological as well as practical and applied contributions and meets the requirements of the Law on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria, its Implementing Regulations, and the internal regulations of the University of National and World Economy.

Therefore, I give a **positive assessment** of the dissertation and recommend that the esteemed members of the Scientific Jury vote in favor of **awarding the educational and scientific degree “Doctor” to Marina Yuliyanova Todorova** in the field of higher education 3. “Social, Economic, and Legal Sciences”, professional field 3.8 Economics, doctoral program “Marketing”.

06.04.26
Plovdiv

Signature:
Assoc. Prof. Teofana Dimitrova, PhD