



РЕЦЕНЗИЯ

От: **доц. д-р Йовка Петкова Банкова**
Университет за национално и световно стопанство
Професионално направление 3.8. „Икономика“
Научна специалност: „Планиране“

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

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 107/25.01.2022 г. на Ректора на УНСС.

Автор на дисертационния труд: **Янко Александров Янков**

Тема на дисертационния труд: **Въздействие на регулациите върху маркетинговите практики във финансовите институции**

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“* на УНСС по *научна специалност „Маркетинг“* съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС №852 / 21.03.2018 г. Обучението е осъществено в *редовна* форма през периода 13.03.2018 г. до 14.02.2022 г.

Янко Александров Янков е роден през 1990 г. Бакалавърска степен по икономика придобива от Университета на Есекс (University of Essex), гр. Колчестър, Великобритания, където се обучава през периода 10.2009–07.2012 г. От февруари 2015 г. до м. юли 2017 г. се обучава в Университета за национално и световно стопанство и се дипломира като Магистър по бизнес администрация. През м. март 2018 г. е зачислен в докторантура по спец. „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ в УНСС с научен ръководител доц. д-р Християн Анастасов Танушев.

От 2013 г. и понастоящем работи в „Райфайзенбанк (България)“ ЕАД. През периода м. август 2018 г.-м. октомври 2018 г. е работил в Raiffeisenbank International, гр. Виена, Австрия на позиция Business lending manager – International Small Business Banking Department. Заемал е различни позиции като понастоящем е Началник отдел „Ежедневно Банкиране - Малки Предприятия“. Заеманата от докторанта позиция от началото на 2021 г. предполага като основни дейности и отговорности – ръководство на екипа, отговорен за клиентското преживяване, развитие на канали за дистанционно обслужване, некредитните продукти в сегмента, дигитализиране и подобряване на текущите процеси, лоялна програма и др. Владее английски, френски и испански езици.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е в обем от 120 страници основен текст и 13 страници библиографска справка. В структурно отношение, докторската теза е изградена и представена със следните елементи: въведение, пет глави, заключение и библиография. Изложението е логично.

Безспорна е актуалността на темата на дисертационния труд и то в контекста на България. Аргументи в полза на актуалността са, че банковата сфера е обект на множество регулации, а за привличането и задържането на клиенти и повишаваща се рентабилност, банките се нуждаят от промяна на и по-ефективна маркетингова политика. Избраната тема е дисертабилна, тъй като осъществяването на целенасочени промени в маркетинговата политика в условията на наложените на банковите институции регулации изисква откриването, разбирането и разрешаването на съществени проблеми.

Предмет на дисертационния труд са банковите регулации, които намират най-силно отражение върху отношенията на банките с клиентите и техните служители, както и доходността им. Обект на изследване са избрани маркетингови практики на банка.

Цел на дисертацията е да се разработи, предостави и оцени модел на комуникация, който да отговаря на промените в банковата сфера вследствие регулаторните изисквания като поставя клиента в центъра на вниманието. За постигане на целта са формулирани пет основни задачи пред изследването: (1) изследване на регулирането в банковата сфера и въздействие върху маркетинговите практики при банките; (2) анализ на теоретичните концепции за банковия мениджмънт и маркетинговите практики, и тяхната еволюция; (3) задълбочено изследване на теоретичната и практико-приложната част на поведенческата икономика в банковия сектор и сектора на финансовите услуги; (4) извеждане на принципи и

практики от поведенческата икономика, които могат да оказват по-голямо въздействие върху клиенти и служители; (5) осъществяване на практически експеримент за прилагането на практика на поведенческата икономика при осъществяването на комуникационната политика на конкретна банка.

Основната теза на дисертацията е, че в условията на засилено регулаторно въздействие, банките могат значително да повишат ефективността на своите маркетингови кампании чрез интеграция на похвати от бихейвиористичната икономика с комуникационната си политика, като по този начин постигнат по-големи продажби, но и повишат ангажираността на клиентите, дори когато последните нямат интерес към покупка.

Оценявам високо използваната научна литература и демонстрираната от докторанта осведоменост по проблематиката на дисертационния труд. Общият брой на посочените източници е 226, от които 34 на български език, 1 на руски език, 191 на английски и френски език. Представените и използвани публикации са по темата на дисертационното изследване. Библиографията е представена изчерпателно и коректно. Последното се отнася и за цитиранията в основния текст на дисертацията. Публикациите се отнасят както до по-общи теми в областта на маркетинга, така и до специфичните теми, обект на изследване от страна на докторанта като поведенческата икономика, потребителски избор, потребителска лоялност, развитие на банковия сектор, теорията на игрите, мотивационната теория и др. Около 30 % (66 бр.) от използваните източници на информация са от последните 5 години (2017 – 2021 г.).

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

В настоящия дисертационен труд доминират научно-приложните резултати, което съответства на научната степен, за която претендира представения дисертационен труд. Налице са и съществени теоретико-приложни осмисляния и обобщения.

Докторантът изяснява коректно, с разбиране и в достатъчно детайлност най-важните през последните десет години банкови регулации. Сред тях: Регулативна рамка, издадена от Базелския комитет за банков надзор, Европейски регламент за защита на личните данни; Директива за пазарите на финансови инструменти; Директива за платежните услуги; Международен стандарт за финансово отчитане и др. Етапите и особеностите на банковото регулиране са проучени и критично представени от докторанта през погледа на авторитетни изследователи като Доминик Плион и неговия труд за еволюцията на банковото регулиране за

периода 1950-1993г., Доминик Лабарт, Барт, Нол и Райс и др., както и чрез позоваване на практиката в различни страни като Франция, САЩ, Канада, България и др. страни от ЕС. Докторантът формулира изводи на база на литературния и емпиричен обзор, „че създаването на банкова система в различните държави не само спазва сходен модел на развитие (създаване на централна банка, експанзия на банковата сфера вследствие на дерегулация, последван от криза и период от засилена регулация), но и се влияе от едни и същи фактори.“ (с.17). Чуждата практика е обвързана със ситуацията и особеностите на банковото регулиране в България. Удачно са систематизирани ползите и разходите за банковите институции, свързани с банковото регулиране. Докторантът се позовава на много изследвания, както на български, така и на чуждестранни изследователи. Техните позиции са критично оценени и са в основата на съществени изводи на докторанта за въпроси на изследването, които са във фокуса на следващите глави от докторската теза. Докторантът изтъква „Като недостатък на единните регулаторни правила за всички банкови институции, бихме могли да посочим факта, че страните по света не са в еднакъв етап на развитие. (с.19)“. Друг съществен извод на докторанта, който подкрепя актуалността на настоящото изследване е „Оценъчните методологии преминават от финансов анализ, основан на разглеждане на исторически данни, към анализ, фокусиран върху бъдещия потенциал на компаниите.“ (с.20), както и че „регулациите променят фокуса от „продажби и продукти“ към „клиенти и техните нужди“..“(с.27).

В Глава втора, докторантът изяснява специфичността на банковия мениджмънт, в т.ч. маркетинговата функция с фокус върху маркетинговия микс. Той се позовава на чужди изследвания и коментира ситуацията и утвърдилата се в България практика. Обърнато е внимание на включването на социални компоненти като преференции, ограничения и др. в банковите продукти/услуги. Въпроси като клиентоцентричност, доверителна отговорност и клиентска лоялност в банковия сектор са изследвани чрез литературен обзор на актуални публикации на български и чуждестранни изследователи с позоваване на примери от други страни. Особеност за банковия сектор в България, която подчертава докторантът е, че маркетинговите практики/инструменти, се влияят, до голяма степен, от чуждестранните практики и са повлияни от чуждестранните си собственици. Съществена е констатацията за комбинирането на транзакционен маркетинг и различните видове маркетинг на взаимоотношенията, с все по-значимо превключване към втория, като в т. 3.4 докторантът изяснява в достатъчна степен на детайлност този въпрос.

Трета глава е с фокус и има за цел да изясни поведенческата икономика в контекста на банковия сектор. С разбиране и в необходимата дълбочина са представени теоретичните основи и постановки на поведенческата икономика в т.ч. идеите на основателя на бихейвиоризма Джон Уотсън. Логично, във взаимовръзка и надграждащо са представени съждения на редица изследователи в областта, вкл. български. Проучени са теоретични постановки и реални казуси за практическото прилагане на поведенческата икономика в банковата и други сфери. В контекста на поведенческата икономика докторантът представя важни идеи както от позицията на клиентите на банкови продукти и услуги и повишаването на тяхната удовлетвореност, така и от позицията на банковите служители и факторите за повишаване на тяхната мотивация. Категорична е позицията на докторанта, че „без да се постигне удовлетворение на служителите, няма да може да се постигне и това на клиентите“ (с.63). Добро впечатление прави не само познаването от страна на докторанта на различните варианти на поведенчески подтиквания, но и изтъкването на факта, че в някои случаи те „могат да бъдат използвани и с цел накърняване интересите на потребителите“ (с.73). Докторантът подчертава, че „При затавящите се регулаторни мерки и намаляващата доходност, разбирането на изводите от поведенческата икономика може да помогне за създаването на подходяща архитектура на избор, която е по-вероятно да доведе до желан отговор от потребителите.“ (с.76)

Четвърта глава изяснява връзката между банковите регулации и маркетинговите практики в банките от позицията, че „регулациите могат да бъдат използвани и като предпоставка за създаването на целенасочени маркетингови кампании и инструмент за привличане на клиенти.“ (с.77). Банковите регулации и тяхното отражение върху маркетинговите практики са представени изцяло в практически контекст като ефекти (положителни и отрицателни) за банковите институции и за техните клиенти. С разбиране, докторантът представя регулативните рамки и кои техни аспекти/елементи могат имат влияние върху маркетинговите практики на банките в България.

Петта глава представя емпиричното изследване проведено от докторанта, получените резултати и формулира насоки с оглед прилагането и по-силното интегриране на поведенческата икономика в маркетинговата политика на банките. Изтъква се ролята на комуникационната политика, като елемент на маркетинг микса, в условията на засилени регулации на банковия сектор и възможността клиентите лесно да преминават от една банка към друга и възможността за прилагането чрез нея на принципите на поведенческата икономика на практика в банките. Експериментът се изразява в създаването от докторанта на формуляри, комуникация и негов

избор на поведенчески подтиквания. В изследването се използват писмени оферти (аналог на анкети/въпросници) и устни оферти (аналог на интервюта). Тестовите кампании са проведени основно в България, но и в чужбина с клиенти на същата банка. Визуално докторантът маркира и откроява елементите, за които са приложени конкретни похвати на поведенческата икономика, в текста на формулярите .

Оценката на получените от експеримента резултати се базира на следното разбиране на докторанта „положителна клиентска реакция (ефективността на всеки експеримент) се има предвид по-високо ниво на писмено или устно съгласие от страна на клиента, но и по-голямо ниво на ангажираност и изслушване на офертата“ (с.93). Резултатите за двете групи – контролна и тестова, са представени чрез графики. Коректно, ясно и компетентно докторантът формулира изводи и дава оценки по проведените експерименти. Практическа значимост представляват практическите предложения, формулирани от докторанта в края на Глава пет.

Добро впечатление прави ясната позиция на докторанта и изразеното лично мнение особено в главите с практическа насоченост.

Методологията е представена ясно и коректно. Авторът на дисертационното изследване провежда експериментално изследване сред избрани клиенти на Банката основно в България (гр. София) и ограничено в Русия и Чехия. Методологията може да бъде оценена като уместна и адекватна спрямо темата, обекта, предмета, и целта на дисертационното изследване.

Докторантът залага 5 основни задачи пред изследването. Всяка една от поставените задачи е изпълнена от докторанта в депозирания дисертационен труд. Поставените задачи са обект на съответстващите им като номерация глави на дисертационния труд. По всяка от задачите, докторантът прави съществени изводи и откроява особености, които дават основание поставените задачи да се считат за изпълнени.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приемам и потвърждавам за реално постигнати изведените от докторанта приноси в дисертацията. Те са в три основни направления:

Като най-значимо постижение на дисертацията откроявам проведеното експериментално проучване с разработена и апробирана методика за прилагане на похвати от поведенческата икономика. Резултатите от експеримента са в основата на формулирани препоръки и

решения, които да подпомагат търговските банки при управление на комуникацията между клиенти и служители.

Второто направление се отнася до систематизиране на методи на приложение на принципите на поведенческата икономика в банковия сектор с фокус взаимодействието банка – клиент.

На трето място е открояването на ефектите, както положителни, така и отрицателни по линия на взаимоотношението банкови регулации – маркетингови практики в банките.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът Янко Янков представя три самостоятелни публикации по темата на дисертационното изследване. Една от тях е статия на английски език в специализирано научно списание и два доклада, представени на международни научни конференции. Те са по проблемите, изследвани в дисертационния труд и представят основни резултати от изследването и приносите, постигнати от докторанта.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът към дисертационния труд е в обем от 29 страници. Представя достатъчно пълно и коректно съдържанието на дисертационния труд, методологията и постигнатите резултати от експерименталното изследване, проведено от докторанта.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Към докторанта могат да се отправят следните въпроси и препоръка:

1. Какви са критериите, които използва докторанта при избора на поведенчески подтиквания при провеждане на експеримента? Изясняването на този въпрос би бил полезен при прилагане на разработената методика и в други подобни изследвания.

2. С оглед на проведения експеримент, би ли изяснил докторанта кои конкретно от т.нар. „три основни еврестики“ на Тверски и Канеман (представени на с.48) и отклонения на Голдстайн, Мартин и Чалдини (представени на с.52) са приложени при конструирането на офертите към клиентите на банката и до какви резултати водят?

3. Представените в библиографската справка научни статии и публикации биха могли да се групират тематично, което би било от полза и за други изследователи, които работят по проблематиката, обхваната от настоящата докторска теза.

8. Заключение

Представеният дисертационен труд от Янко Янков на тема „Въздействие на регулациите върху маркетинговите практики във финансовите институции“ е завършено самостоятелно научно изследване с теоретични обобщения и практически приноси. С убеденост подкрепям присъждането на Янко Александров Янков на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“.

19.02.2022 / София

Подпис:

