

РЕЦЕНЗИЯ

върху: дисертационния труд на тема „100% лоялни, 100% лоялност”

представен от: проф. д-р Симеон Денев Желев, кандидатстващ за придобиване на **научната степен „Доктор на науките“** по професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

рецензент: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев

На основание чл. 13 от ЗРАСРБ, чл. 40 от ППЗРАСРБ и чл. 11 от Правилника за организацията и провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности в УНСС, Заповед № 224/07.02.2012 на Ректора на УНСС, а също и решение на Катедрения съвет на Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ (Протокол № 6/16.11.2017 г.) и решение на Факултетния съвет на Факултет „Управление и администрация“ (Протокол № 4/28.11.2017 г) при УНСС, е издадена Заповед № 2922/12.12.2017 г. на Зам. Ректор по НИД на УНСС, с която се утвърждава състав на научното жури за провеждане на защитата на дисертационния труд на проф. д-р Симеон Денев Желев, кандидатстващ за придобиване на научната степен „Доктор на науките“ по професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“. Чрез посочената Заповед № 2922/12.12.2017 г. на Зам. Ректор по НИД на УНСС съм определен за **член на научното жури**. На проведеното първо заседание на научното жури ми е възложено представянето на **рецензия**, както и на проф. д-р Галина Младенова и проф. д-р Евгени Станимиров.

От една страна, съм **облекчен като рецензент** на дисертационния труд на тема „100% лоялни, 100% лоялност”, представен от проф. д-р Симеон Денев Желев по причината че първоначалния вариант на този труд ми бе представен за предварително лично становище още в началото на предишната година; по-късно, с решение на Катедрения съвет на Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ бях определен за вътрешен рецензент, което и сторих на поредното заседание на катедрата. Казано по друг начин, бях пряк свидетел на „ставането“ на дисертационния труд, както и активен участник в неговото предварително обсъждане – обстоятелство, което ми дава сравнителни познавателни предимства пред другите рецензенти.

От друга страна, съм **затруднен като рецензент** по причината че до сега многократно съм чел и рецензирал различни докторски дисертации, но рецензирането на такава, с която се претендира за научната степен „Доктор на науките“, не съм имал

нито възможност, нито късмет. Въпреки този обременителен факт, присъствал съм и съм участвал в обсъждането на други дисертации, с които се е претендирало за научната степен „Доктор на науките“. Обратно казано, затруднението ми не е парализиращо.

Именно по тези причини си позволявам да се обърна отначало към новия **Закон за развитието на академичния състав в Република България** (Обн., ДВ, бр. 38 от 21.05.2010 г.; изм. с Решение № 11 на Конституционния съд на РБ от 5.10.2010 г. - бр. 81 от 15.10.2010 г.; изм. и доп., бр. 101 от 28.12.2010 г.) и към свързания с него **Правилник за прилагане на Закона за развитието на академичния състав в Република България** (Приет с ПМС № 202 от 10.09.2010 г., обн., ДВ, бр. 75 от 24.09.2010 г., изм. и доп., бр. 19 от 8.03.2011 г., в сила от 8.03.2011 г.). Те отменят стария Закон за научните степени и научните звания.

Според Правилника:

„Чл. 37. (Изм. - ДВ, бр. 19 от 2011 г., в сила от 8.03.2011 г.) (1) Дисертационният труд за придобиване на научна степен „доктор на науките“ **трябва да съдържа теоретични обобщения и решения на големи научни или научно-приложни проблеми, които съответстват на съвременните постижения и представляват значителен и оригинален принос в науката.**

(2) Дисертационният труд по ал. 1 се подготвя самостоятелно и не може да повтаря буквално темата и значителна част от съдържанието на представения за придобиване на образователна и научна степен „доктор на науките“.“ Толкова.

В изпълнение на задълженията ми като рецензент представям следните констатации и заключения, като се старая в основни линии да спазвам препоръчителната структура за рецензия за „доктор на науките“.

И така, ето моите констатации.

1. Общо представяне на дисертационния труд

1. Изходен пункт за рецензията са:

1. Дисертационен труд „100% лоялни, 100% лоялност“ в обем от 165 страници. Допълнително са представени 287 страници приложения. Приемам общия обем от 452 страници като достатъчен за изясняване на авторската теза.

2. Списък с публикациите на кандидата по темата – представен.

3. Списък с търсени приноси – представен.

4. Автореферат – представен.

2. Отговор на формалните изисквания

Докторантът е представил материалите, които са формално изискуеми за кандидатстването за научната степен „доктор на науките“. Намирам, че даже да се отчетат само обемът и съдържането на дисертационния труд, то той достатъчно точно позволява да се оцени от различни гледни точки научното творчеството по тази тема на проф. д-р Симеон Желев, както и да се формулира предложение за решение.

II. Основни изводи по формата и съдържанието на дисертационния труд

1. **Заглавието** на дисертацията – „100% лоялни, 100% лоялност“ отговоря напълно на съдържанието. Намирам заглавието за многопластово и значимо: от една страна, не е изяснено досега дали явлението лоялност е устойчиво или неустойчиво по продуктови категории и времеви периоди – често априори се допуска че след пик следва спад,; от друга страна, все още не е ясно дали носителите му – съставът на лоялните домакинства (или личности) - по продуктови категории и години се менят; от трета страна, в България подобни синтезиращи изследвания не са правени никога. И ако в подобни изследвания се е формулирал някакъв извод, то той е бил винаги с уговорки „в някаква степен“, но не и със смелост „100%“, още повече – подплатена с убедителни доказателства.

2. **Темата** на изследването е определено дисертабилна, много актуална и достатъчно значима от теоретична и практическа гледни точки – при това наистина за „доктор на науките“. От една страна, е налице огромно разминаване между степен на теоретико-методологическа и практическа значимост на лоялността за оптимизиране на маркетинговата управляваща система на една организация, и степента на използване (или по-точно, „ползване“) на тази лоялност в практиката, от друга страна. Освен това, в много случаи изследванията върху лоялността се фокусират само върху марката, а не върху по-широкия контекст на този феномен.

За значимостта на тематиката авторът дава убедителни доказателства на с. 6-8.

Именно поради горните причини твърдя че темата е *оригинална и актуална*, че главното предимство на избраната тема за голям дисертационен труд е насочеността ѝ не само към изследване на лоялността за целите на маркетинговото управление, а и

стрежежът към открояване на проблеми, чието решение би генерирало позитивен резултат за цялостното управление на социално-икономическата система в бъдеще.

3. **Обект** на изследване на дисертационния труд са *домакинските покупки на българските домакинства на шест продуктови категории бързооборотни потребителски продукти*: кренвирши, маргарин, паста за зъби, перилни препарати, бира и кафе. **Предметът** на изследване са *домакинските покупки на 100% лоялните домакинства – тези, които купуват само една марка в съответната продуктова категория за съответната година*. И обектът, и предметът, са формулирани правилно на с. 11.

Описани са коректно **ограничителните рамки**, в които се осъществява научното изследване (с. 13-14). В рамките на изследването се приема, че под *100% лоялни домакинства* се разбират онези домакинства, които в рамките на анализирания период (година – общо за четири години) са купували само една марка от съответната продуктова категория (шест на брой). За самата *поведенческа лоялност* се избира измерителите брой или честота на покупките.

4. **Целта** на изследването е двузвенна, но свързана: *изследване на 100% лоялните домакинства като особена потребителска група; изследване на 100% лоялността като особено пазарно явление* (с. 11). Правилно са разписани и съответстващите на двете цели основни изследователски въпроси (с. 11-12).

Намирам и целта, и основните въпроси, за **правилно формулирани** и предоставящи достатъчно възможности за изводи и препоръки.

5. **Хипотезата**, която благодарение на доказателствата се превръща в „теза“, е че явлението 100% лоялност е устойчиво по продуктови категории и години, но носителите му – 100% лоялните домакинства – по продуктови категории и години се менят (с. 13).

6. **Основният изследователски подход**, който е използван при провеждането на дисертационното изследване, е **системният подход** в трите му съставни части – *като системно мислене, като поглед от всички възможни гледни точки върху изследвания обект, като вярно поставена релация между зависими и независими променливи*. В разработката са използвани още и **методите на теоретичен анализ, емпиричен анализ, методът на синтеза, методът на наблюдението, методът на сравнението** и т.н. като предпоставка за определяне на „реалния“ вектор на лоялността (в широкия и в тесния смисъл) за целите на маркетинговото управление. Източникът на данните, в частност, е потребителският панел ConsumerScan на изследователска агенция GfK

България. Благодарение на него са обособени няколко съществени **дефиниции на индикатори** за целите на изследването (с. 19).

7. В структурно отношение дисертацията е изградена стройно и логично. Четири основни раздела с тринадесет глави, плюс въведение и заключение, и допълнителни приложения. Според мен тя (структурата), балансът между частите и най-вече тяхното съдържание ни представят в много приятна светлина проф. д-р Симеон Желев като изключително съвестен, задълбочен и зрял изследовател.

Първи раздел е озаглавен „Изследването“. Тук може да се намери въведението към проблематиката на изследването на лоялността и в частност на 100% лоялността; историята на емпиричното изследване на поведенческата лоялност и съответстващия ѝ теоретичен синтез; „истинската“ лоялност и „истинското“ мерене на лоялността (особено ценни за по-нататъшните разсъждения!); празнините, които съществуват в емпиричното изследване на лоялността; емпирическите генерализации, подходът MSoD и изграждането на теорията за лоялността в маркетинга.

Втори раздел изследва пазарното (и по косвен начин – корпоративното) значение на 100% лоялните домакинства на равнище продуктови категории, като се стига до оценка на дела им спрямо всички потребители и като дял от покупките на всички домакинства; потърсен е отговор на въпроса как купуват 100% лоялните домакинства; разкрива се демографската физиономия на 100% лоялните домакинства.

Трети раздел е изключително важен за изследователите и практиците, понеже в него се разкрива целият спектакъл около явлението „100% лоялност“ и възможните му обяснения и връзките му с други пазарни феномени и величини: 100% лоялността и обема на покупките по години; връзката на 100% лоялността и количеството на покупките; „склонността към 100% лоялност“ – синхронна и диахронна.

Четвърти раздел разкрива отношението „100% лоялни – 100% лоялност“ (на равнище на марки). последователно се разглежда: значимостта на 100% лоялните за марките; разпределението на 100% лоялните по марки в продуктовата категория; анализира се дали съществува връзка между големината на марките и дяловете на 100% лоялните в тяхната потребителска база.

Приемам структурата (и съответстващата ѝ логика на изследване) за напълно сполучлива и достатъчно балансирана, а поднесените оценки и изводи – точни и коректно (личностни) формулирани.

8. Дисертационният труд е написан на **академичен език**, но той не е суховат или претенциозен, а остава отначало докрай изключително ясен за улеснен прочит, като авторът използва понятия от различни науки.

9. Добросъвестно е изследвана класическа и модерна **научна литература**. Като количество и качество ползваната литература е достатъчна. Ако на „стандартния“ четец на академични трудове и в частност на дисертации тя се стори малка като количество, бих препоръчал да се използват възможностите на съвременните достъпни електронни и хартиени библиотеки, за да се провери колко е писано по тази тема. Шеговито казано, преди един световноизвестен учен не е имало публикации по темата за специалната теория на относителността.

10. **Публикации на автора по темата.** В този раздел са посочени общо 6 заглавия. Колективните публикации са придружени с разделителни протоколи. В тези публикации се посочват преки или косвени констатации и изводи, които намират място в дисертационния труд. Някои от тези трудове (например, доклад № 1 и статия № 1 от списъка) са широко известни и коментирани. Всичките публикации са свързани с тематиката на дисертацията и отразяват различни аспекти на изследванията.

11. По търсените **открития и приноси**, синтезирам ги така.

11.1. Открития:

А. Открития в областта на продуктовете категории и периодите.

Основно откритие. ***Явлението 100% лоялност е устойчиво по продуктови категории и години, но носителите му – съставът на 100% лоялните домакинства - по продуктови категории и години се менят.*** Казано по друг начин, 100% лоялните домакинства са обикновени (не-100% лоялни) домакинства, които просто от време на време изпадат в състояние да бъдат 100% лоялни. Обстоятелството, че явлението 100% лоялност и носителите му – 100% лоялните домакинства се запазват в количествени и качествени измерения за продуктовете категории и през годините, независимо, че по продуктови категории и през години се е менил „микса“ от маркетингови миксове, говори, че то е независимо от този „микс“ и е продукт на самия пазар като система (принципа на емерджентността).

- *Делът на 100% лоялните домакинства както по категории за периода, така и по години за категориите е висок - малко под една трета (поточно 30,2%) от домакинствата са били 100% лоялни, осреднено за всички категории и всички домакинства. В този смисъл те представляват интересна от управленска гледна точка величина.*

- *Делът на 100% лоялните домакинства се различава съществено между продуктовите категории. Тази съществена разлика може да се отдаде на различни обстоятелства: брой на марките в продуктовата категория (повече марки, по-малко 100% лоялни домакинства); разпределение на потреблението на вътре в домакинството и извън домакинството (силно изразено извъндомакинско потребление на кафе и също силно изразено вътредомакинско при бирата); удобство на ползването и пр.*

- *Установена беше известна „регресия на лоялността“, изразяваща се в това, че делът на 100% лоялните домакинства, осреднен за всички категории, слабо, но устойчиво спада през годините на изследвания период 2009-2012 г. Поради късия времеви ред обаче не може да се твърди дали става дума за закономерно устойчиво спадане на дела на 100% лоялните или е просто случайно стечение на обстоятелствата.*

- *Висок, но с устойчива тенденция за леко спадане през годините, е делът на 100% лоялните домакинства, които са показали лоялност поне към една продуктова категория от шестте изследвани. Пак поради късия времеви ред не може да се твърди дали устойчивото спадане на дела на 100% лоялните показва закономерност или е просто случайно стечение на обстоятелствата.*

- *За периода 2009 - 2012 г. 100% лоялните домакинства са били лоялни средно към малко под 2 продуктови категории. Забелязва се устойчиво намаляване на средната лоялност от 1,89 категории за 2009 г., на 1,87 за 2010 г., на 1,78 за 2011 г. и 1,77 за 2012 г. Но пак поради късия времеви ред на това обстоятелство трябва да се гледа със съответната условност.*

- *100% лоялните домакинства имат непропорционално по-малък дял от покупките в сравнение с дела си като бройка в общия брой от домакинства.*

- *100% лоялните като цяло за всяка продуктова категория и всяка година са 2 пъти „по-леки“ потребители от останалите - не-100% лоялните домакинства. Някои домакинства са 100% лоялни, просто защото в дадената година са направили само една покупка. Усредненият дял за всички изследвани категории и всички години на 100% лоялните, които са направили само една покупка, е 36%.*

- *При всички продуктови категории и за всяка от наблюдаваните години бе установено, че годишните покупки като закупени количества не следват негативното биномно разпределение, както е при развитите пазарни икономики. Това се отнася до съвкупността на всички купували домакинства, подсъвкупността на 100% лоялните домакинства и подсъвкупността на не-100% лоялните домакинства. Това откритие тепърва трябва да търси своето обяснение.*

- *По месеци в годината покупките за всички категории също не се подчиняват на негативното биномно разпределение, както е и при годишното домакинско потребление. Месечните покупки на цялата съвкупност, както и подсъвкупностите на 100% лоялните и на не-*

100% лоялните по продуктови категории също не се подчиняват на негативното биномно разпределение. Това обстоятелство също е в разрез с положението в развитите пазарни икономики.

- *Редовността на пазаруванията при 100% лоялните е значително по-малка отколкото при останалите домакинства*, като под редовност на покупките се разбира те да бъдат правени на еднакви или почти еднакви интервали във времето, независимо какви количества се купуват при една покупка. Това е лесно разбираемо предвид обстоятелството, че 100% лоялните правят по-малки количества покупки (купуват по-малко единици), което повлиява върху това да пазаруват по-рядко.

- *100% лоялните домакинства показват по-висока степен на равномерност на покупките, смятани на месечна основа*, като под равномерност се разбира да се купуват еднакви или почти еднакви количества при различните покупки, независимо дали те са редовни или не в гореуказания смисъл. Обяснението на тази факт може да се търси в това, че като значително по-леки потребители, 100% лоялните по-малко могат да варират в покупките си като количества отколкото останалите домакинства.

- Независимо от установените закономерности по отношение на равномерността и редовността на равнище на цялата изследвана съвкупност, на подсъвкупността на 100% лоялните и тази на не-100% лоялните, *на равнище на отделните домакинства разпределението на покупките по продуктови категории и месеци е силно неравномерно и нередовно*. Налице е образец на агрегирано равнище, но на равнище на домакинство съществува силна ентропия. Това обстоятелство може да има различни обяснения: широко използваните ценови промоции като маркетингов инструмент, които водят понякога до презапасяване (ако си попаднал на промоция), а друг път до изчерпване на запасите (с идеята да се изчака следващата промоция); липсата на координация при купуването, когато купувачите за домакинско потребление са повече от един и др.

- *Сезонността в покупките при 100% лоялните домакинства е много по-слабо проявена отколкото при останалите домакинства*. Това е така при различни форми на сезонни колебания - при едновърхо колебание; при тривърхо; при четиривърхо; при липсата на сезонно колебание.

- *По отделните демографски променливи вътре в продуктовете категории профилите на 100% лоялните и на не-100% лоялните са много подобни*. Това може да се обясни с обстоятелството, че във времето част от тези, които са били 100% лоялни се превръщат в не-100% лоялни, и част от тези, които не са били 100% лоялни се превръщат в 100% лоялни. Явлението се запазва във времето, но мени своите носители. Оттук и подобие в демографския състав с откритите по-горе немаловажни разлики.

- *Обобщеният образ на типичното 100% лоялно домакинство включва: едно-двучленни домакинства, с по-висока възраст на главата на домакинството (предполагаемо и на домакинството като цяло), без деца в домакинството, с по-ниски доходи и живущи в малките населени места. Това са домакинства, които имат по-малка възможност и по-малък натиск за избор. По-малката възможност за избор идва и по линията на търсенето (разполагат с по-ограничени доходи), и по тази на предлагането (магазините в малките населени места са по-слабо и ограничено заредени). По-малкият натиск за избор идва от обстоятелството, че от техния състав вече са изключени децата, а вероятно и поради по-високата възраст на лицата няма и толкова изразено желание за опитване и разнообразие.*

- *Хипотезата, че в продуктови категории с повече марки ще се наблюдава по-високо равнище на 100% лоялност (логиката зад тази хипотеза: повече марки - по-раздробено между марките потребление - по-голям шанс за появата на 100% лоялни) не беше потвърдена.*

- *Установено бе, че съществува връзка между броя на марките в рамките на една категория и дялът на 100% лоялните, като в години, когато има повече марки в категорията има по-нисък дял на 100% лоялните, а в години с по-малък брой марки, съответно, по-висок дял 100% лоялни.*

- *Налице е връзка между величината на покупките и дела на 100% лоялните домакинства, но за някои категории тази връзка е положителна, за други - отрицателна. Следователно, хипотезата, че съществува връзка между обема на средните покупки на домакинство и равнището на 100% лоялност и тази връзка е отрицателна - в годините, в които се купува повече, ще има по-ниски равнища на 100% лоялност - не може да се смята за потвърдена.*

- *Установено бе, че между броя на закупените количества и равнищата на 100% лоялност има средна по големина отрицателна връзка (корелация с $r = 0,41$). Това може да се тълкува като някакво частично потвърждение на хипотезата, че в категории, които се купуват по-рядко се наблюдават по-високи равнища на 100% лоялните.*

- *Открито бе, че на равнище на домакинско потребление не се възпроизвежда закономерността броят на покупките в категорията да предопределя равнището на 100% лоялността (в смисъл колкото повече покупки, толкова по-малко 100% лоялни), каквато е добре установена при индивидуалното потребление.*

- *Установено бе наличие на склонност към синхронна 100% лоялност - някои домакинства да бъдат 100% лоялни едновременно в няколко продуктови категории в рамките на един времеви отрязък, в случая годишен.*

- *Има основание да се твърди, че съществува и склонност към диахронна 100% лоялност, т.е. някои домакинства да продължават да са 100% лоялни към съответната продуктова категория за повече от една година.*

- Изследването установи, че *равнището отстъпничеството от 100% лоялност (превръщането на 100% лоялните в предходната година в полигамии потребители в следващата) е високо*, както по години, така и по продуктови категории: по години, осреднено за всички категории, всяка година спрямо предходната около половината от 100% лоялните домакинства, иначе казано — моногамните, стават полигамии; по продуктови категории - за четири от шестте продуктови категории осреднено за целия четиригодишен период делът на отстъпниците е повече от половината и за две от категориите със стойности от около една трета.

Б. Открития за марките.

- *Водещите няколко марки във всяка от изследваните продуктови категории 100% лоялните домакинства като дял и 100% лоялността като явление има съществено управленско значение*: не само делът на 100% лоялните е голям в тяхната потребителска база, но и делът им в общите покупки също е голям.

- *Съществуват изключения - малки марки, такива, които по пазарен дял са значително по-назад в класацията, но при които делът на 100% лоялните и/или делът на покупките на 100% лоялните е несъразмерно голям спрямо пазарния им дял.*

- *Има изразена тенденция първите три по големина марки да разпределят масата на 100% лоялните според големината си, измерена като пазарен дял или проникване*. Горната тенденция се прекъсва за всички изучавани продуктови категории след третата марка, което е интересно явление, но без да може засега да се намери някакво достоверно обяснение.

- *Обратно на предварителните очаквания, бе установено, че няма закономерност за разпределение на дяловете на 100% лоялните по марки в тяхната потребителска база според големината на марките*: дали една марка е голяма или малка няма връзка с това, какъв е делът на 100% лоялните в нейната потребителска база. Всичко това свидетелства, че на равнище на домакинско потребление за изследваните продуктови категории и година у нас не съществува явлението „двойно наказание“, поне ако като измерители на големината на марката се ползват проникването и пазарния дял, а като измерител на лоялността показателя SOR (дела на марката в покупките на купувачите я).

- *Съществува закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните в продуктовата категория между отделните марки*. Марките разпределят 100% лоялните според тяхната (на марките) големина: *колкото е по-голяма една марка, толкова по-голям дял от съвкупността на 100% лоялните в дадена продуктова категория тя държи*.

11.2. Приноси:

11.1. Проучени, обобщени и интегрирани са основни теоретични постановки както за феномена 100% лоялни домакинства, така и на другия феномен – 100% поведенческа лоялност, като се е стигнало до ясно изразени собствени обобщения.

Извършено е задълбочено *критично проучване на специализираната научна литература* за въпроса за *значението и ролята на тези феномени при реализацията на маркетинговото управление*, като се извеждат оригинални доказателства за тяхното особено място и специфично значение.

11.2. Чрез самостоятелна *оценка на различни методологически и методически изследователски инструменти* е избрана адекватна информационна и методологична база на изследването, както и съответстващата ѝ *адаптирана методика*. Разработена е цялостна изследователска програма и методика за изследване на явлениято 100% лоялност на равнище на домакинско потребление и продуктова категория. Приложена на практика е цялостната изследователска програма и методика за изследване на явлениято 100% лоялност на равнище на домакинско потребление и продуктова категория.

11.3. Осъществено е *самостоятелно изследване* както на *феномена 100% лоялни домакинства*, така и на *другия феномен – 100% поведенческа лоялност*. Установено е, че явлениято 100% лоялност е устойчиво във времето и по продуктови категории, но неговите носители - 100% лоялните домакинства се менят във времето и по продуктови категории. Обстоятелството, че явлениято 100% лоялност и носителите му - 100% лоялните домакинства се запазват в количествени и качествени измерения за продуктовете категории и през годините, независимо, че по продуктови категории и през години се е менил „микса“ от маркетингови миксове, доказва че то е независимо от този „микс“ и е продукт на самия пазар като система (принципа за емерджентността на системата). Потвърдена е хипотезата за наличието на склонност към синхронна 100% лоялност - някои домакинства да бъдат 100% лоялни едновременно в няколко продуктови категории в рамките на един времеви отрязък. Издигната и е потвърдена хипотезата за съществуването на склонност към диахронна 100% лоялност, т.е. някои домакинства да продължават да бъдат 100% лоялни към съответната продуктова категория за повече от една година. Установени са закономерности по отношение на равномерността и редовността на равнище на цялата изследвана съвкупност, на подсъвкупността на 100% лоялните и тази на не-100% лоялните, но на равнище на отделните домакинства разпределението на покупките по продуктови категории и месеци е силно неравномерно и нередовно. Установено е, че няма закономерност за разпределение на дяловете на 100% лоялните по марки в тяхната потребителска база според големината на марките: дали една марка е голяма или малка няма връзка с това, какъв е дялът на 100% лоялните в нейната потребителска база. Не е открит образец на

„двойно наказание“ в домакинското потребление у нас: малките марки да са двойно наказани спрямо големите - не само да имат по-малко потребители (по-ниско проникване), но и тези по-малко потребители да ги купуват по-малко (по-ниска лоялност), което се обяснява с обстоятелството, че някои средно големи и малки марки имат несъразмерно с образеца „двойно наказание“ голям дял на 100% лоялни домакинства. Доказва се че съществува закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните в продуктовата категория между отделните марки; марките разпределят 100% лоялните според тяхната (на марките) големина: колкото е по-голяма една марка, толкова по-голям дял от съвкупността на 100% лоялните в дадена продуктова категория тя държи.

Според мен, и откритията, и приносите, са лично дело на автора.

III. Въпроси и препоръки за бъдещи изследвания

Към всяка дисертация, особено ако рецензентите са пропити от научен нарцисизъм, може да се отправят препоръки за „усъвършенстване“, „задълбочаване“ или „прецизиране“. Намерението ми е да поставя въпроси на автора, на научния колегиум и на себе си, с които той, ние (и лично аз) да разширим полето на изследванията си в бъдеще.

1. Основният въпрос, който може да продължи да се изследва, е: какво може да се случи с лоялността в условията на *едновременност на стръмно нарастване на*: (1) потребителски доходи; (2) потребителски избор; (3) потребителски познания за предлаганите конкурентни потребителски блага от една и също продуктова категория?

2. Допълващият въпрос, който не е за подценяване от управленска гледна точка е, доколко корпоративният маркетинг и в частност корпоративният маркетингов микс могат да *фабрикуват лоялност*?

3. Ще е хубаво да се прогнозира, макар и хипотетично, доколко тези открития се разпростират в цялостния маркетингов, секторен, географски и т.н. аспекти (например, в индустриалния маркетинг, в политическия маркетинг и т.н.). Какви очаквания може да има за *сходство на резултатите в България с тези на други страни*, където има не само различно предлагане, но и различни доходи и различни култури?

Не търся отговор „сега и веднага“, но предизвиквам академичната общност към размисли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

Общото ми становище е: авторът е разработил дисертация, която има ясно формулиран проблем, цел и задачи, предполагащи научно изследване; дисертацията е доказателство, че проф. д-р Симеон Желев познава научната литература и научните постижения в тази научна област, открил е нерешените или частично решените проблеми, систематизирал и осмислил е критично съществуващите тези и е заел аргументирана позиция, правилно е интерпретирал резултатите от научното изследване, оформил ги е и ги е представил разбираемо и логично.

Дисертационният труд отговаря на високите изисквания за съчетаване на теория, практически изследвания и произтичащи от това изводи. Той **съдържа теоретични обобщения и решения на големи научни или научно-приложни проблеми, които съответстват на съвременните постижения и представляват значителен и оригинален принос в науката.**

По тази причина давам своята подкрепа: **положителна оценка на дисертационния труд на проф. д-р Симеон Денев Желев, кандидатстващ за научната степен „Доктор на науките“ по професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“.**

Приятно чувство е да наблюдаваш как твой бивш студент израства постепенно и стига до фундаментални научни открития, при това в академичната обстановка в своята родина, която не предполага „много“ наука.

Рецензент:

(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)

сряда, 03 януари 2018 г.