



## **РЕЦЕНЗИЯ**

От: *проф. д-р ГАЛИНА ПЕНЧЕВА МЛАДЕНОВА;*  
*УНСС, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“;*  
*научна специалност „Маркетинг“*

Относно: *дисертационен труд за присъждане на научна степен*  
**„доктор на науките“** *по научна специалност Маркетинг в*  
*УНСС.*

**Автор на дисертационния труд:** *СИМЕОН ДЕНЕВ ЖЕЛЕВ*  
*Професор, д-р*  
*УНСС*

**Тема на дисертационния труд:** *„100% ЛОЯЛНИ, 100% ЛОЯЛНОСТ“*

**Основание за представяне на рецензията:** *участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 2922/12.12.2017 г. на Ректора на УНСС.*

### **1. Информация за дисертанта**

*Дисертантът е представил за обсъждане дисертационния си труд в катедра/факултет на УНСС съгласно чл.39 от ППЗРАСРБ. Разкриването на процедурата по защита на дисертационния труд е извършено на основание: *решение на КС на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ (Протокол № 6/ 16.11.2017 г.) и решение на ФС на факултет „Управление и администрация“ (Протокол № 4/ 28.11.2017 г.).**

Проф. д-р Симеон Денев Желев е редовен преподавател в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, УНСС. Декан е на факултет „Управление и администрация“, член на Академичния съвет на УНСС.

Проф. д-р С. Желев е личност с безспорен авторитет в маркетинговата общност в България: автор е на първия учебник и на първия академичен курс по „Маркетингови изследвания“ в България; създател е на първата учебна лаборатория за маркетингови изследвания, на първата специализирана агенция за маркетингови изследвания. Ръководил е приложни маркетингови изследвания за компании, попадащи в списъка на първите 100 на Fortune.

## **2. Обща характеристика на представения дисертационен труд**

Представеният дисертационен труд за присъждане на научна степен „доктор на икономическите науки“ е резултат от *дългогодишен научен интерес и системни изследвания* на проф. д-р С. Желев в областта на потребителското поведение и потребителската лоялност, т.е. представлява не „кампанийна“ публикация, а *зрял и завършен, оригинален научен продукт*. Основателно можем да твърдим, че изследванията в световната научна литература (в българската проблемът остава игнориран, въпреки управленската му значимост), отнасящи се до 100%-та лоялност, са периферни в рамките на по-общите изследвания на лоялността. Нещо повече - досега тези периферни изследвания върху явлението 100% лоялност остават на равнище на индивидуалното потребление и са фокусирани върху лоялността към отделни марки. *За първи път в настоящия труд* става дума за изследване на 100%-та лоялност, отнасящо се до *домакинското потребление и лоялността към продуктови категории* и към отделни марки. По същество настоящият дисертационен труд не само „запълва донейде тези празнини“ (С. Ж.), но *извежда изцяло ново изследователско поле*: изучаване на явлението 100% лоялност в домакинското потребление и на носителите му - 100% лоялните домакинства на равнище на продуктови категории и на отделни марки.

Сериозно достойнство на дисертационния труд намирам и в *двете перспективи, в които комплексно се изследва проблемът*: 100% лоялните домакинства като особена потребителска група, от една страна, и 100%-та лоялност като особено пазарно явление, от друга. Това значително усложнява изследователската задача, но чрез решаването ѝ се постига *завършеност и убедителност на заключенията* (само по себе си

изследването дори само на един от двата посочени аспекта би имало сериозен научен принос към маркетинговата наука и управленската практика).

С други думи, проблемът в дисертацията е *многопластов* и *вникването* в него изисква *научна зрялост и сериозен изследователски опит*, които авторът категорично демонстрира.

Комплексността на изследователския проблем предполага формулирането на две цели на дисертацията:

1. Изследване на 100% лоялните домакинства като особена потребителска група;
2. Изследване на 100%-та лоялност като особено пазарно явление.

За всяка от посочените цели са изведени *конкретни изследователски въпроси*. Формулирани са 16 *работни хипотези* на равнище на продуктови категории и две хипотези на равнище марки. Т.к. равнището на продуктите категории е водещо, но неизследвано по-рано – нито в българската, нито в световната литература, част от хипотезите са формулирани по аналогия със закономерности, установени от предходни изследвания на равнище марки, а друга част – на основата на предположения, изведени от възможни модификации на покупателското поведение на домакинствата и по отношение на продуктови категории. Точно са посочени и разяснени ограниченията, които следва да се имат предвид, когато се осмислят и тълкуват изчисленията, обобщенията и изводите в труда. От особена важност е научната коректност на обозначаването, че в дисертацията става дума за изследване единствено на *поведенческата лоялност*, т.е. тази, която се измерва посредством броя и честотата на покупки и не се има предвид отношенческата (когнитивната) лоялност, измервана чрез нагласите към купуваните категории и марки. От съществено значение е и уточнението, че към 100% лоялните са включени и онези домакинства, които са осъществили само една покупка.

*Основната теза, която е доказана по убедителен начин е, че „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“* (С. Ж.).

За доказване на тезата на изследването е използван голям обем от емпирични данни от потребителския панел ConsumerScan Panel на изследователската агенция GfK България, чрез който се измерва

„поведенческата лоялност“ на българските домакинства (прилагане на подхода много набори от данни – MsoD/ many sets of data спрямо предмета на изследване). Анализът на данните е направен коректно като се отчитат аргументираните преди това ограничения. Специално следва да изтъкна, че емпиричният материал - обработен (множеството таблици в рамките на дисертацията) или „суров“ (в рамките на електронното приложение към дисертацията) – дава възможност на всеки да прави свои *собствени изчисления и да провери обобщенията и изводите* в дисертацията. Както добре знаем, това рядко се случва, а там, където се случва, се предлага някаква подборка от данни, която доказва онова, което авторът иска да докаже.

Дисертационният труд се състои от четири раздела, включващи тринадесет глави (въведението и заключението са имплицитни части на първи и четвърти раздел). Структурата е *изчистена и логична*. В първи раздел „Изследването“ кратко, но точно и убедително е изяснено значението на изследването на лоялността и на 100%-та лоялност, в частност; направен е съдържателен обзор на емпирични изследвания на поведенческата лоялност (методология, резултати), предхождащи написването на труда. Представени са обектът, предметът, целите и ограниченията на труда. Ясно са обосновани „двете празнини в емпиричното изследване на лоялността – 100% лоялност и 100% лоялните“ (С. Ж.). Втори раздел разглежда 100% лоялните домакинства: характеристики, покупателско поведение; профил и пазарна значимост и др. Трети раздел включва представяне и анализ на явлението 100% лоялност и връзките с други пазарни величини. В четвърти раздел посочените характеристики и явления се разглеждат като се „слиза“ от равнище категория (втори и трети раздел) на равнище марка.

### **3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

Многопластовият характер на изследването и задълбоченото вникване във всеки конкретен изследователски въпрос е довело до *множество обосновани заключения, които представляват сериозни научни и научно-приложни резултати*. Специално следва да отбележа, че „отговорът“ на някои от изследователските въпроси в дисертацията развенчават наложили се маркетинговата литература „митове“ или влизат в полемика с такива.

*Най-същественният резултат от изследването е доказването, че „100% лоялността се запазва като явление по продуктови категории и*

години, но носителите ѝ – 100% лоялните домакинства – се менят като състав, независимо от това, че в годините маркетинговите въздействия по марки и по категории са се променяли“ (С. Ж.). Това обстоятелство дава основание да се приеме, че става дума за системен пазарен ефект, т.е. за проявление на емерджетостта на системата.

Като конкретни резултати от изследването могат да се възприемат основните обобщения и изводи, потвърждаващи или отхвърлящи издигнатите от автора хипотези. Сред най-съществените мога да открия:

1) *Резултати от изучаване на 100% лоялните домакинства:*

а) Резултати относно пазарното значение на 100% лоялните домакинства:

- Установено е, че делът на 100% лоялните домакинства както по категории за периода, така и по години за категориите е висок – малко под една трета от домакинствата са били 100% лоялни, осреднено за всички категории и всички домакинства, като същевременно делът на 100% лоялните домакинства се различава съществено между продуктовете категории. В този смисъл те представляват интересна от управленска гледна точка величина;
- Установено е, че 100% лоялните домакинства като цяло за всяка продуктова категория и всяка година са два пъти „по-леки“ потребители от останалите - не-100% лоялните домакинства, поради което те имат непропорционално по-малък дял от покупките в сравнение с дела си като брой домакинства;
- Установено е, че 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%.

б) Резултати относно покупателското поведение на 100% лоялните домакинства:

- Установена е закономерността броят на годишните покупки на 100% лоялните домакинства да следват негативното биномно разпределение, както това е и при не-100% лоялните домакинства. Разликата между 100% лоялните и не-100% лоялните домакинства по отношение на разпределението на годишните покупки се състои в това, че негативното биномно разпределение е по-открито при 100% лоялните - при тях натрупванията в най-малките стойности са по-големи;
- Установена е закономерността и по месеци в годината покупките за

изследваните категории също да се подчиняват на негативното биномно разпределение, както е при годишното домакинско потребление. Месечните покупки на цялата съвкупност, както и подсъвкупностите на 100% лоялните и на не-100% лоялните по продуктови категории също се подчиняват на негативното биномно, като при 100% лоялните домакинства негативното биномно разпределение е по-подчертано, отколкото при не-100% лоялните;

- Установено е, че 100% лоялните домакинства показват по-висока степен на равномерност на покупките на месечна основа;
- Установено е, че 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;
- Установено е, че независимо от изведените 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;
- Установено е, че сезонността в покупките при 100% лоялните домакинства е много по-слабо проявена отколкото при останалите домакинства.

в) Резултати, свързани с демографския профил на 100% лоялните домакинства:

- Установено е, че по отделните демографски променливи вътре в продуктовите категории профилите на 100% лоялните и на не-100% лоялните са много подобни, което е обяснено 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;
- Установено е, че профилът на типичното 100% лоялно домакинство е: едно-двучленни домакинства, с по-висока възраст на главата на домакинството (предполагаемо и на домакинството като цяло), без деца, с по-ниски доходи и живущи в малките населени места. Това са

домакинства, които имат по-малка възможност и по-малък натиск за избор;

*2) Резултати от изучаването на явлениято 100% лоялност:*

- Установено е потвърждаване на хипотезите за наличие на склонност към синхронна и диахронна 100% лоялност;
- Установено е, че равнището на отстъпничество от 100% лоялност (превръщането на 100% лоялните в предходната година в полигамни потребители в следващата) е високо, както по години, така и по продуктови категории;
- Установена е 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.;
- Установено е, че хипотезата, че в продуктови категории с повече марки ще се наблюдава по-високо равнище на 100% лоялност не е потвърдена;
- Установено е, че съществува връзка между броя на марките в рамките на една категория и делът 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;
- Установено е частично потвърждение на хипотезата, че в категории, които се купуват по-рядко се наблюдават по-високи равнища на 100% лоялните;
- Установено е, 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 установена при индивидуалното потребление.

*3) Резултати от изучаване на явлениято 100% лоялност на равнище марки:*

- Установено е, че за 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 обаче 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;

- Установена е ясно 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;
- 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 делът на 100% лоялните в нейната потребителска база;
- Установено е, 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.

#### **4. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

Приемам посочените от дисертанта приноси – както в областта на теорията, така и в областта на методологията. Предвид факта, че проблемът не е изучаван в българската литература, а няма системни проучвания и в световната такава, считам, че обобщенията/ изводите в дисертацията и тяхната аргументация сами по себе си представляват приноси за развитието на маркетинговата теория и управленската практика. Нещо повече – част от поставените в дисертационния труд въпроси биха могли да провокират интереса на млади изследователи и да ги тласнат да се „потопят“ в „нови води“.

#### **5. Оценка на публикациите по дисертацията**

В приложения списък с публикации са включени само такива, които изцяло са в тематичната област на дисертационния труд: два научни доклада на международни научни конференции (едната от които е престижната 3-rd International Conference of Contemporary Marketing Issues, London, Kingstone University); две научни статии в реферирани/индексирани издания; две глави от монографии. Публикациите, както посочих, са изцяло в предметната област на дисертационния труд и представят отделни аспекти от него.

#### **6. Оценка на автореферата**

Представеният автореферат отразява коректно съдържанието на дисертационния труд. Показано е умение синтезирано и прецизно да се



изложи същината на сложен научен проблем и да се представят резултатите от неговото изследване.

### **7. Критични бележки, препоръки и въпроси**

Направеното изследване и резултатите от него задълбочено вникват и обясняват явлението 100% лоялност и основни характеристики на 100% лоялните домакинства. При прочита на дисертационния труд възникват някои въпроси, които дисертантът би могъл да разясни по време на публичната защита:

- С какво може да се обясни отсъствието на нашия пазар на т.н. „двойно наказание“, след като това е отдавна доказано явление в развитите пазари?
- Има ли психологически типаж „100% лоялно домакинство“ или става дума по-скоро за социален такъв?

### **8. Заключение**

Дисертационният труд „100% лоялни, 100% лоялност“ е зрял и завършен труд, съдържащ значими приноси в областта на теорията и методологията на маркетинга. Трудът е оригинален по своята същност и съдържание и дава основание за сериозно и критично преосмисляне на някои широко разпространени (но недоказани) в теорията твърдения. Дисертационният труд за присъждане на научна степен „доктор на науките“ с автор проф. д-р Симеон Желев съответства на изискванията на чл. 12 от ЗРАС в Република България.

Посоченото по-горе ми дава основание да гласувам „ЗА“ присъждане на научна степен „доктор на науките“ на проф. д-р Симеон Желев.

10.01.2018 г. / София

Подпис: .....