



## РЕЦЕНЗИЯ

**върху дисертационен труд за придобиване на научна степен „доктор на науките“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ при УНСС-София**

**Изготвил рецензията:** проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг“, ръководител катедра „Маркетинг“, зам.-ректор „Учебна дейност и акредитация“ – Икономически университет - Варна.

**Относно:** дисертационен труд за придобиване на научна степен „доктор на науките“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ при УНСС-София.

**Основание за представяне на рецензията:** участие в състава на Научно жури със заповед № 2922/12.12.2017 г. на Зам.-ректор по НИД на УНСС - София и първо заседание на Научното жури, проведено на 15.12.2017 г.

**Автор на дисертационния труд:** проф. д-р Симеон Денев Желев.

**Тема на дисертационния труд:** „100% лоялни, 100% лоялност“.

### I. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е посветен на изключително актуален и значим въпрос и има ясна прагматична насоченост, измерена не просто с предпочитанията на клиентите към конкретни марки в рамките на избрани продуктови категории, а с обема на реализираните покупки (което има най-категоричен монетарен принос за развитието на предпочитаните марки и лансиращите ги компании). Лоялността на клиентите е феномен, който вълнува маркетинговите специалисти и това е особено осезателно на пазари, които се възприемат за „зрели“ в своето развитие, както и в ситуации на пазарна несигурност (провокирана от фактори на макро- и микро-равнище). Лоялността към конкретни продукти/брандове е провокирана от желанието на много компании да не участват в чисто ценова конкуренция и да търсят други средства за диференциране на своите оферти и за спечелване на относително трайно



конкурентно превъзходство. Лоялността в повечето случаи означава изграждане на стабилна връзка с клиентите, което създава условия за намаляване на атрактивността на конкурентните оферти. Паралелно лоялността намалява маркетинговите разходи, създава условия за проява на т.нар. „търговски ливъридж“, стимулира привличането на нови клиенти и паралелно - дава възможност и време за реакция на евентуални конкурентни атаки (част от посочените аргументи са развити под друга форма от автора на дисертационния труд). Посоченото до момента поставя въпроса за ефективността на управлението на лоялността и до голяма степен предопределя способността на компаниите да се развиват в динамична среда.

В по-голяма конкретика, авторът изследва 100%-товата лоялност и 100%-ово лоялните клиенти, което логично предоставя трансфер на връзки към области като: мениджмънт на ключови клиенти, стойност на клиентите и стойност за клиентите, клиентски профили и модели, управление на клиентски портфейли и други. Същевременно проф. Желев правилно отбелязва, че изследвания в тази област липсват, а доколкото има такива, те са твърде фрагментарни и не позволяват да се правят по-сериозни теоретични обобщения.

Всичко това показва, че избраната тема съответства на съвременните постижения в маркетинговата област, т.е. тя е насочена към актуална тематика и създава предпоставки за сериозни теоретични и практико-приложни обобщения, което я прави значима.

### **III. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд**

Дисертационният труд е в общ обем от 165 страници (от които 158 стр. основен текст) и в структурно отношение е оформен както следва – въведение, 13 глави (в четири раздела), заключение и използвана литература. Авторът е представил приложения на магнитен носител. Структурата на разработката по раздели е логична, а по глави и параграфи - добре балансирана. Използвани са 66 литературни източници на латиница.



В Раздел I "Изследването" се представя значението на изследванията на лоялността, особеният случай на 100% лоялните (и допусканията, свързани с интереса към тях), като накратко се визуализира съдържанието на труда. Неконвенционално и същевременно оригинално решение на автора е обектът, предметът, целите и ограниченията на труда да се изнесат извън въведението. Това според мен в никакъв случай не е проблем, доколкото споделям принципа за предимство на съдържанието пред формата, но го маркиран защото излиза извън класическия формат (убеден съм, че по този начин допринася за по-лесно възприемане на материята).

В съдържателен аспект мисля, че основните опорни точки на изследването са дефинирани прецизно и коректно. Имам предвид: актуалност и значимост на избрания проблем, предмет, обект, теза, двете цели (въпреки че класическият подход предполага дефиниране на цел и задачи), 12 изследователски въпроси към двете цели, работни хипотези (16 хипотези на равнище „продуктови категории“ и допълнителни работни хипотези на равнище „марки“, представени в Раздел 4, отнасящ се до домакинските покупки на равнище „марки“), ограничения на изследването и приложената методология (последната още в тази начална фаза на труда заявява оригинален приносен момент на автора).

В този раздел се прави обзор на историята за емпиричното изследване на поведенческата лоялност. В дълбочина е представен въпроса за емпирическите генерализации и подхода „Много набори от данни“.

В Раздел II „100% лоялните“ авторът на труда представя аргументи за пазарното значение на 100% лоялните клиенти, като се коментира делът им в общия брой на домакинствата, както и осъществяваните от тях покупки.

Направен е анализ за това как купуват 100% лоялните домакинства като се търси закономерност в разпределението на покупките по категории, години и месеци.



Изследван е профила на 100% лоялните домакинства от гл.т. на размер, брой на децата, възраст на главата на домакинството, големина на населеното място, както и доход на домакинството.

В Раздел III „Явлението 100% лоялност“ е осъществено изследване и са дефинирани изводи за връзката на 100% лоялност с други пазарни величини, като: брой марки в категорията, обем на покупките по години, брой на закупените марки в категорията. Изследван е въпросът за синхронната и диахронната лоялност като потребителски образец, както и равнището на отстъпничество от 100% лоялност.

В Раздел IV „100% лоялните и 100% лоялността на равнище марки“ авторът прави анализ на равнище „марки“. За тази цел се коментира значимостта на 100% лоялните към марките. Дефинирани са изследователски въпроси и работни хипотези на равнище „марки“. В този смисъл се търси отговор на въпроси като: има ли връзка между големината на марките и разпределението на съвкупността на 100% лоялните в продуктовата категория?; има ли връзка между големината на марките и дяловете на 100% лоялните в тяхната потребителска база?; има ли „двойно наказание“ при домакинското потребление? и др. Направени са изводи за 100% лоялните и 100% лоялността на равнище „марки“.

В рамките на този раздел са представени основните обобщения и изводи за целия дисертационен труд на следните равнища: продуктови категории, години и марки, въпреки че за мен по-логично е било да се поднесат извън раздела.

В представеното **заклучение** авторът сполучливо е обобщил постигнатите резултати. Много приятно впечатление ми направи релацията на резултатите от изследването с потенциалното таргетиране по категории домакинства.

**Библиографската справка** показва отлична литературна осведоменост на автора на дисертационния труд.

Постановката на изследването, избраните методи и представените резултати показват завиден професионален подход на автора във връзка с използването на статистическия инструментариум. Дефинираните **цели**



категорично възприемам за постигнати. Авторефератът кореспондира с основния труд на автора.

#### **IV. Оценка на публикациите по въпросите на дисертационния труд**

Представени са 6 публикации, свързани с темата на дисертационния труд: 2 монографии (в специализирано издание – Издателски комплекс на УНСС, като едната предстои да бъде публикувана), 2 научни статии (едната е приета за печат в *Australasian Marketing Journal*) и 2 научни доклади (единият е публикуван в България в специализирано издание, а другият е представен на конференция в *Kingstone University – London*). За колективните разработки надлежно са представени разделителни протоколи.

#### **V. Научни и практико-приложни приноси на дисертационния труд**

Представените в автореферата 10 бр. приноси моменти коректно отразяват основните постижения на автора на дисертационния труд. Изведените 8 бр. приноси в областта на теорията и 2 бр. приноси с методологичен характер са оригинални достижения на проф. Желев и категорично смятам, че обогатяват съществуващите знания в сферата на маркетинга и в частност в полето на потребителската лоялност. Разбира се трудно може да се определи категорично, че конкретен принос има само теоретичен или само методико-постановъчен характер. В този смисъл всеки принос има потенциал за принос в практико-приложен план. Посоченото до момента е в съответствие с изискванията на чл. 12 от ЗРАСРБ и чл. 37 от ППЗРАСРБ.

#### **VI. Препоръки и въпроси**

1. Интересно би било в бъдещи изследвания да се обвърже потреблението на 100% лоялните клиенти с другите характеристики на класическата лоялност – склонност за препоръки на марката на други потенциални клиенти; склонност за обратна връзка към доставчика с цел подобряване на офертата, отстраняване на рекламации, отправяне на препоръки и похвали?



2. От маркетингова гл.т. също представлява интерес дали потенциални екстензии на изследваните марки биха стимулирали 100% лоялните клиенти да ги потребяват.

3. Лоялността създава малка допълнителна стойност, ако клиентите проявяват безразличие и купуват поради свойствата, цената или удобството. При условие, че клиентите продължават да ползват продуктите (брандовете) на конкретна компания, независимо от конкурентните оферти, тя е носител на висока добавена стойност. Според проф. Желев, удачно ли е да се изследва връзката на 100% лоялните клиенти с емоциите, които се влагат при покупката?

4. Възможно ли е да различим лоялността от инерцията при покупките? Ако „да“ - по какъв начин и струва ли си?

## VII. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Представеният дисертационен труд представлява изследване на безспорно актуален и значим въпрос (дори плеада от въпроси), които съответстват на съвременните постижения и представляват оригинален принос в маркетинговата теория и практика. Постиженията на автора в теоретичен, методичен и практико-приложен план обогатяват съществуващите знания в сферата на лоялността, като дават една по-различна и оригинална интерпретация на конкретни въпроси, които вълнуват не само изследователите в областта на маркетинга, но и представителите на бизнеса. Всичко това е в съответствие с изискванията на ЗРАСРБ, поради което с убеденост предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да вземат положително решение за присъждане на научната степен „доктор на науките“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ на проф. д-р Симеон Денев Желев.

30.12.2017 г.

Варна

Изготвил рецензията:

(проф. д-р Евгени Станимиров)