



СТ А Н О В И Щ Е

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

представен от: проф. д-р Симеон Денев Желев, кандидатстващ за научната степен „Доктор на науките“ в научна област 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

автор: проф. д-р Христо Катранджиев

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 2922/12.12.2017 г. на Ректора на УНСС; на първото заседание на Научното жури съм определен да напиша становище.

1. Обща характеристика на дисертационния труд

Темата на разработката е може би най-важното откритие на проф. д-р Симеон Желев. Той е „напипал“ едно бяло изследователско поле в изследванията, свързани с потребителското поведение и брандинга. Поле, пренебрегнато както от нашенските изследователи, така и от чуждите. Независимо от стотиците хиляди статии и изследвания, които са публикувани през последните 20-30 години в тази област.

Обемът на дисертационния труд „100% лоялни, 100% лоялност” възлиза на 165 страници. В случая относително малкият обем на разработката може да изглежда подвеждащ заради високата „плътност“ на изказа – спестени са многословни формулировки и всяко изречение е със значителна информационна натовареност. Казано по друг начин става дума за един изключително концентриран начин на представяне, което може да се забележи и в други публикации на автора. В отделно тяло са представени приложенията, които са свързани с детайли около изчислителните процедури.

Представен е списък с приноси - те са групирани стройно и логично в групи и подгрупи.

Обектът на изследване на дисертационния труд обхваща 100% лоялните потребители, които купуват само една марка – „собствено“, „напълно“ наши или „собствено“, напълно чужди. **Предметът** на изследване е двояк: 100% лоялните домакинства като потребителска група и 100% лоялността като пазарно явление.

Коректно са представени **ограничителните условия**, в които се осъществява научното изследване (с. 15-16). В рамките на изследването се приема, че под 100% лоялни домакинства се разбират онези домакинства (не индивиди!), които в рамките на анализирания период (година – общо четири години) са купували само една марка от съответната продуктова категория (шест на брой). Поведенческа лоялност е измерена чрез брой и честота на покупките.

Цел на изследването е да се предложи подходящ модел за оценка както на феномена 100% лоялни домакинства, така и на другия феномен – 100% поведенческа лоялност. На основа на така формулираната цел са изведени **подцелите и задачите**.

Може да се каже, че целта, подцелите и задачите за **точно формулирани** и дават възможност за логично разгръщане на изложението. **Хипотезите** са формулирани прецизно (с. 21-24).

Основният изследователски подход, който е използван при провеждането на дисертационното изследване, е **системният подход**. Също така са използвани **методите на теоретичен анализ, емпиричен анализ, методът на синтеза, методът на наблюдението, методът на сравнението**. Данните, върху които почива анализът, са от потребителският панел ConsumerScan на GfK.

Структурата на дисертацията включва четири раздела. В рамките на разделите са обособени тринадесет глави плюс въведение и заключение.

Първият раздел е озаглавен „ИЗСЛЕДВАНЕТО“. В него авторът поставя въпроса за значението на изследването на лоялността като цяло и в частност за 100% лоялността. Представен е обзор на развитието на изследванията в областта на потребителската лоялност, както и обект, предмет и цели на изследването. Във връзка с всяка от двете поставени цели, авторът е формулирал редица въпроси, които преди това не са намерили своя отговор. В рамките на този раздел е представена методологията на изследването и са изведени работни хипотези на ниво продуктови категории. Подробно е представен въпросът, свързан с т.нар. емпирически генерализации и подхода MSoD (Много набори от данни). Коректно са указани ограниченията, свързани с разработването на дисертационния труд, както и аргументите в полза на избора на шестте продуктови категории.

Вторият раздел „100% лоялните“ е посветен на три важни аспекта на изследването на 100% лоялните и 100% лоялността. *Първият* от тях е свързан с обосноваване на пазарното значение на 100% лоялните

домакинства на ниво продуктови категории. В тази връзка авторът поставя два изследователски въпроса – на колко възлиза делът на тези потребители в рамките на всички потребители и на колко възлиза делът на техните покупки в рамките на общите домакински покупки. *Вторият* аспект на изследването е свързан с въпроса „Как купуват 100% лоялните домакинства?“ *Третият аспект* е свързан с анализ на демографския профил на 100% лоялните домакинства.

Третият раздел „Явлението 100% лоялност“ е посветен на връзките между 100% лоялността от една страна и от друга – брой марки в съответната продуктова категория; обем на покупките по години; количеството на покупките. Изследвани са също така и въпросите: (1) „Съществува ли „склонност към 100% лоялност“ едновременно в няколко продуктови категории?“, т.е. въпросът за т.нар. синхронна лоялност; (2) „Съществува ли „склонност към 100% лоялност“ в продължение на няколко години?“, т.е. въпросът за т.нар. диахронна лоялност.

Четвъртият раздел „100% лоялните и 100% лоялността на равнище марки“ задълбочава анализа на равнище марки. В рамките на раздела са формулирани изследователски въпроси и съответстващи им работни хипотези. Тези хипотези са свързани с наличието на закономерности, свързани с разпределението на дяловете на 100% лоялните домакинства по марки, според големината на марките и с разпределението на съвкупността на 100% лоялните според големината на марките. Въпросът за т.нар. „двойно наказание“ е подложен на дискусия и наличието му се опровергава.

Заключението на дисертационния труд обобщава и представя коректно най-важните изводи.

2. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Приносите в дисертационния труд могат да се класифицират в две групи – теоретични и методологически. В рамките на **теоретичните приноси** могат да се открият следните важни акценти:

1. Доказано е, че явлението 100% лоялност е устойчиво във времето и по продуктови категории, но неговите носители – 100% лоялните домакинства – се менят във времето и по продуктови категории.
2. Установено е, че явлението 100% лоялност, както и 100% лоялните домакинства, се запазват в количествено и качествено отношение за продуктовете категории и през годините.
3. Доказано е наличието на склонност към синхронна 100% лоялност, т.е някои домакинства да са 100% лоялни едновременно в няколко продуктови категории в рамките на един времеви период.

4. Доказано е наличието 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.
5. Открити 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.
6. Доказано е, че липсва закономерност за разпределение на дяловете на 100% лоялните по марки в тяхната потребителска база според големината на марките.
7. Отхвърлена е хипотезата за т.нар. „двойно наказание“ в домакинското потребление у нас – т.е. малките марки да са двойко наказани спрямо големите – не само да имат по-малко потребители (по-ниско проникване), но и тези по-малко потребители да купуват по-малко (по-ниска лоялност).
8. Открита е закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните в продуктова категория между отделните марки, която се изразява в това, че марките разпределят 100% лоялните според тяхната (на марките) големина и колкото е по-голяма една марка, толкова по-голям дял от съвкупността на 100% лоялните в дадена продуктова категория тя държи.

Методологическите приноси в представения дисертационен труд, могат да се сведат до следното:

1. Разработени са комплексна изследователска програма и методика за изследване на явлението 100% лоялност на равнище домакинско потребление и продуктова категория.
2. Апробирани са както изследователската програма, така и методиката за изследване на явлението 100% лоялност на равнище на домакинско потребление и продуктова категория.

Целта на дисертационното изследване е изпълнена при коректно зададени предварителни ограничения. Изследователската методика е разработена и приложена прецизно. Научните приноси са значими и допълват „белите полета“ в познанието за брандинга.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Основният резултат от дисертационното изследване може да се представи така : ***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.***

Авторът на практика доказва, че 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 през годините, независимо, че по продуктови категории и през години се е менил „микс“ от маркетингови миксове, говори, че то е независимо от този „микс“ и е продукт на самия пазар като система (принципа на емерджентността). Този основен резултат в рамките на дисертацията и автореферата е доказан чрез над двадесет конкретни открития.

Може да се каже, че авторът е постигнал сериозни научни и научно-приложни резултати, които обогатяват маркетинговата теория и същевременно са добра основа за подобряване на маркетинговите стратегии от страна на фирмите.

4. Оценка на получените научни и научно-приложни приноси

Приносите в дисертационния труд могат да се класифицират в две групи – теоретични и методологически. В рамките на теоретичните приноси

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Публикациите, които авторът е представил са общо 6 на брой: два доклада на конференции, две научни статии и две монографии. Единият от докладите е изнесен на престижната международна конференция ICCMI 2015 – International Conference on Contemporary Marketing Issues в лондонския Университет Кингстън, където е получил награда за най-иновативно изследване.

Публикациите са достатъчни както от количествена, така и от качествена гледни точки.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е разработен съгласно изискванията и коректно представя синтезираното съдържание на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Дисертационното изследване впечатлява с размаха и дълбочината си. В него се съдържат много важни открития, които са ценни за както за академичната общност, така и за специалистите от практиката. В тази

връзка към автора би могла да се отправи препоръката да публикува по-значителна част от съдържанието на разработката. Самият дисертационен труд също ще бъде наличен в библиотеките след неговата евентуална защита, но считам, че едно по-подробно изнасяне на откритията в дисертационния труд на проф. д-р Симеон Желев в специализирани издания би било много полезно за развитието на маркетинговата наука.

8. Заключение

Представеният дисертационният труд съдържа важни теоретични приноси, научно-приложни резултати и методологически достижения. В него могат да се намерят множество важни научни открития, свързани с потребителската лоялност и като цяло запълва едно много слабо изследване научно поле. На тази основа подкрепям присъждането на **научната степен „доктор на науките“ в научна област 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“ на проф. д-р Симеон Денев Желев.**

*8/януари/2018
София*

Подпис: