

## **СТАНОВИЩЕ**

относно **дисертационен труд** за присъждане на научната степен „доктор на науките“ на тема **„100% лоялни, 100% лоялност“**

**Автор: проф. д-р Симеон Желев** (професор по 05.02.26 Маркетинг)  
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, Факултет „Управление и администрация“- Университет за национално и световно стопанство- гр. София

**от проф. д-р Лина Анастасова**  
ръководител катедра „Маркетинг“, Център по икономически и управленски науки, Бургаски Свободен Университет- Бургас

### **Основание за писане на становището:**

На основата на 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“ съм определена за член на научното жури

Познавам проф. д-р Симеон Желев от повече от 25 години и съм добре запозната с неговите публикации- учебници, монографии, научни статии и доклади поради факта, че и двамата работим в областта на маркетинга и маркетинговите изследвания, а и почти по едно и също време-средата на 90-те години- излязоха книгите ни по Маркетингови изследвания (моята е за сферата на туризма). Бих искала да подчертая още в началото, че той е един уважаван от академичната общност колега-изследовател и преподавател, който респектира със своя богат практически опит, което прави много ценни публикациите му- и за студентите и за хората от практиката. Проф. Желев беше и 12 години хонорован преподавател по маркетингови дисциплини в БСУ още от първите години, където бяхме и колеги в Центъра по икономически и управленски науки (бивш Бизнес Факултет).

### **I. Преглед и оценка на съдържанието на дисертационния труд**

Представеният дисертационен труд „100% лоялни, 100% лоялност“ е много добре структуриран- изграден в четири раздела и тринадесет глави с въведение и заключение с общ обем от 165 страници. Към дисертацията са приложени и огромен обем Приложения- 286 страници, което прави обема достатъчно голям за доказване на изследователската теза, цели и заачи. В първи раздел авторът дискутира въпроса за значението на изследването на лоялността и в частност за 100% лоялността, поради факта, че като цяло по този проблем няма изследвания в България за разлика от някои други западноевропейски страни.

В този раздел са дефинирани обектът, предметът, целите, основните изследователски въпроси на изследването, работните хипотези, методологията и тезата на изследването. В него проличава ясно големият опит и експертиза на автора в областта на МИ, като трябва да се отбележи ясното и конкретно формулиране на двете цели и съответните изследователски въпроси към тях. Авторът отделя особено внимание на въпроса за емпирическите генерализации и подхода MSoD (Много набори от данни), с който се осъществяват тези генерализации. За проверката на хипотезите са използвани 2 основни теста: параметричен хи-квадрат тест на Пиърсън и модификация на непараметричния тест на Колмогоров-Смирнов за случая на дискретни разпределения. Разяснени са много точно и коректно 5те възприети ограничения на изследването, вкл. и тези, че са обхванати само 6 продуктови категории за 4 годишен период и че се изследва само поведенческата лоялност, без атитюдната лоялност. *Тезата, която се доказва в изследването и около която се фокусира цялата разработка е, че явлението „100%-това лоялност“ е устойчиво по продуктови категории и години, но носителите му-100% лоялните домакинства- по продуктови категории и години се менят.*

Във втори раздел „100% ЛОЯЛНИТЕ“ се изследва пазарното значение на 100% лоялните домакинства на равнище на продуктови категории: как купуват 100% лоялните домакинства: дали разпределението на покупките по категории и месеци в годината се подчинява на някаква закономерност; дали има равномерност и редовност в покупките и какъв е демографският профил на 100% лоялните домакинства. В трети раздел „ЯВЛЕНИЕТО 100% ЛОЯЛНОСТ“ се изследват връзките на 100% лоялността с други пазарни величини: 100% лоялността и броя на марките в категорията; 100% лоялността и обема на покупките по години, като специално внимание е отделено на изследването на „склонността към 100% лоялност“ – синхронна и диахронна.

В четвърти раздел „100% ЛОЯЛНИТЕ И 100% ЛОЯЛНОСТТА НА РАВНИЩЕ НА МАРКИ“ анализът се прави на равнище на търговски марки, като разделът логично започва с формулирането на основните изследователски въпроси и съответстващите им работни хипотези: за наличието на закономерност в разпределението на дяловете на 100% лоялните домакинства по марки в тяхната потребителска база според големината на марките; за наличието на закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните според големината на марките. Разисква се и въпросът за наличието на явлението „двойно наказание“ при домакинското потребление, като чрез данните се установява, че такова отсъства у нас, като обяснението е в несъразмерния дял на 100% лоялните в потребителската база на средните и малките като големина марки. Към приложенията са включени и методологията за тестване на формите на разпределение, резултатите от тестовете за цялата извадка, моделите на връзката между пазарен дял и потребителска лоялност, честотните разпределения на покупките на не100% лоялни домакинства по категории и месеци и др.

Държа да отбележа, че дисертационният труд е написан на ясен и точен академичен език, в същото време достатъчно разбираем и за по-широка аудитория, което е характерно и за другите публикации на автора.

## **II. Обща оценка на дисертационния труд**

Представеният дисертационен труд е самостоятелна разработка и показва категорично един безспорен факт: налице е едно задълбочено изследване основано на домакински панел-панел ConsumerScan с достатъчно голям обем и подходящ модел извадка- вероятностна (по-точно многостепенна клъстърна). Разработката е със сериозна концептуална и методологическа основа, доказваща основната теза и хипотезите чрез богат емпиричен материал обработен и анализиран с подходящи методически и аналитичен инструментариум- доказателство за статистическата компетентност на автора.

От казаното дотук и според моята оценка са изпълнени напълно изискванията на ЗРАСРБ „Чл. 37. (Изм. - ДВ, бр. 19 от 2011 г., в сила от 8.03.2011 г.) (1) за придобиване на втора докторска степен, а именно, че 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.

*и (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“.*

Изпълнени са и формалните изисквания за представени документи, а именно: Представени 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 напълно достатъчен за проверка и доказване на авторската теза.

2. Списък с публикациите на кандидата по темата
3. Списък с търсени приноси
4. Автореферат

### **III. Научни и научно-приложни приноси на разработката**

Дисертационният труд има доста безспорни и съществени приноси, които обогатяват, както маркетинговата теория в областта на потребителското поведение и в частност „пълната потребителска лоялност“ (100% лоялност), но и в областта на методологията на маркетинговите изследвания.

Въз основа на приведените по-горе в дисертацията обобщения и изводи, могат да бъдат изведени следните приноси в областта на изучаване на 100% лоялните домакинства и 100% лоялността като пазарно явление.

#### ***Приноси в областта на теорията***

Подреждането на приносите е в зависимост от това дали са приноси в областта на теорията или са в областта на методологията, но като цяло и първите и вторите са ценни, защото обогатяват маркетинговата литература в областта на продуктовете категории и брандовете, което е важно за мениджърите, както в областта на маркетинга, така и на продажбите.

Първо: 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 за емерджентността на системата).

Второ: Издигната и е потвърдена 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.

Трето: 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.

Четвърто: Установено бе, 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.

Пето: Не бе открит образец на „двойно наказание“ в домакинското потребление у нас: 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 ги купуват по-малко (по-ниска лоялност). Това се обяснява с обстоятелството, че някои средно големи и малки марки имат несъразмерно с образца „двойно наказание“ голям дял на 100% лоялни домакинства.

Шесто: 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.

Седмо: Установено 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.

Приемам с известни резерви потвърдената хипотеза 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, защото не е много ясен критерият/прагът кога т.е. при какъв % на тези домакинства от изследваната целева съвкупност имаме право да направим извода за съществуване на склонност към диахронна 100% лоялност на изследваните домакинства.

### ***Приноси в областта на методологията***

Методологическите приноси са значими и всъщност са очаквани, като се има предвид дългогодишният изследователски опит на докторанта проф. д-р С.Желев в областта на потребителския маркетинг- потребителско и покупателно поведение- общо и за отделни продуктови категории, нагласи към бранда, ценност на бранда и др.

Първо: Разработена е цялостна изследователска програма и методика за изследване на явлението 100% лоялност на равнище на домакинско потребление и продуктова категория.

Второ: Приложена на практика е цялостната изследователска програма и методика за изследване на явлението 100% лоялност на равнище „домакинско потребление“ и „продуктова категория“.

#### **IV. Публикации по въпросите на дисертационния труд**

Кандидатът е представил по конкурса няколко вида публикации, които са пряко свързани с проблематиката на дисертационния труд, а именно 2 глави в монографии- едната публикувана в 2013 и другата в 2017 година- рецензирана и в процес на издаване. Научните статии по темата на изследването на проф. д-р Симеон Желев са публикувани в списания със „сляпо“ рецензиране, като едната е в чуждестранно издание, а именно Australasian Marketing Journal, а другата е в научното списание на Бургаски Свободен Университет „Бизнес посоки“, което е в 6 научни бази данни.

Представени са и 2 научни доклада изнесени на конференции с рецензиране: единият е изнесен на международна маркетингова конференция- 2015 год. и разглежда поведението на 100% лоялните домакинства, а другият е участие в Юбилейна конференция на катедра „Маркетинг“ в Икономически Университет- Варна през 2017 година. Тази статия третира един интересен и слабо изследван феномен в домакинското потребление у нас, а именно т.н. „двойно наказание“ като се констатира, че у нас няма открити малки марки с такъв образец поради факта, че някои средно големи и малки марки имат несъразмерно с образца „двойно наказание“ голям дял на 100% лоялни домакинства.

#### **V. Препоръки и въпроси към кандидата за присъждане на научната степен „доктор на науките“**

Както бе отбелязано в т. 1, дисертационният труд третира изключително актуален проблем и кандидатът е показал задълбочени теоретични и практико-приложни познания за изследване на потребителската поведенческа лоялност. Като цяло имам 2 въпроса към проф. д-р Симеон Желев относно резултатите от изследването:

1. Според автора може ли да се очаква, че явлението 100% лоялност ще е устойчиво за по-дълъг времеви период-примерно 8-10 години на основата на тези резултати за 4-годишен период?
2. Ако при друго изследване се вземе под внимание извъндомашното потребление в изучаваните продуктови категории на лицата от изследваните домакинства, ще настъпят ли значителни промени в явлението 100% лоялност на домакинствата към марките и в кои продуктови категории най-вече.

Би било интересно от научно-изследователска гледна точка, ако уважаваният от мен колега и изследовател проф. д-р С. Желев проведе подобно изследване с изследователска единица- индивидуални потребители, с представителна извадка и за по-голям брой продуктови категории.

#### **Заклучение**

Представеният дисертационен труд отговаря напълно на утвърдените в ЗРАСРБ изисквания- чл. 37. за присъждане на научна степен „доктор на науките“, тъй като съдържа самостоятелно изследване с голяма извадка, което се основава на отлично познаване на теоретичните основи на изследвания проблем, но и самото то допринася за теоретични обобщения, а това са важни изисквания за присъждане на научна степен „доктор на науките“ съгласно ЗРАСРБ.

Наред с това считам, че научните и научно-приложните приноси на дисертационния труд са с голяма степен на значимост и му придават висока научна стойност, което ми дава основание да препоръчам с убеденост на уважаемото научно жури да присъди на **проф. д-р Симеон Желев** научната степен „доктор на науките“ по професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“.

7.01.2018 г.

**Проф. д-р Лина Анастасова:**

.....

Член на научното жури