

СТАНОВИЩЕ

От: проф. д-р Радка Белчева Илева – Филкова, Институт за икономически изследвания при БАН, професор и доктор по „Маркетинг”

Относно: дисертационен труд за присъждане на научна степен „доктор на науките” по „Маркетинг” в УНСС

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

Тема на дисертационния труд: „100% лоялни, 100% лоялност”

Основание: участие в състава на научното жури по защитата на дисертационния труд, съгласно Заповед № 2922/12.12.2017 на Зам.-Ректора по НИД на УНСС

Информация за дисертанта

Проф. д-р Симеон Денев Желев е представил за обсъждане дисертационния си труд в Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ (Протокол № 6/16.11.2017 г.).

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 разкрита процедура по защита на дисертационния труд и 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“

Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният труд обхваща изложение от 165 страници и приложения, структурирани в четири раздела, 14 глави, увод и заключение.

Актуалността и значението на избраната проблематика са безусловни. Авторът навлиза в една сфера на изучаване на потребителската лоялност, която е силно дискутирана поради важността си и едновременно много малко изследвана. Този особен случай на потребителска лоялност– 100% лоялни, 100% лоялност е много слабо проучен, а у нас изобщо не е анализиран.

Предмет на изследването са домакинските покупки на 100% лоялните, а **обекта** обхваща домакинските покупки на българските домакинства на шест продуктови категории бързооборотни потребителски покупки за четири последователни години. Освен това анализите и изводите вървят както по отношение на продуктови категории, така и по отношение на продуктови марки, съответно сравнителния анализ между тях. Това прави една огромна съвкупност, както от информация, така и от структурни подсистеми и видове връзки между тях, обхващането на която показва впечатляващи умения на автора да работи с нея в практико -методически и същностно – смислов план.

Целта авторът експлицитно разделя на две:

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

Сама по себе си така избраната цел на изследването, разгледана в нейната дуалност е сериозен приносен момент, който дава работещата структура на изследването и базовата философия, вградена в него. Разгледана по – нататък в разбивката на изследователски въпроси (задачи на анализа) тя вече гарантира значимите резултати и приносни моменти на работата.

Тезата, която се доказва в труда е, че явлението 100% лоялност е устойчиво по продуктови категории и години, но носителите му – 100% лоялните домакинства се менят по продуктови категории и години.

Авторът отразява **възприетите ограничения**, което го прави 100% лоялен към изследователските резултати, които получава.

Представените работни хипотези са разграничени – на равнище продуктови категории и на равнище марки.

В първи раздел „Изследването” (освен споменатото по-горе) се описва методологията на изследването, като особено внимание е отделено на въпроса за емпирическите генерализации и подхода MSoD (много набори от данни), с който се осъществяват тези генерализации. Развиват се работните хипотези на равнище продуктови категории и обосновката за избора на изследваните 6 продуктови категории.

Във втория раздел „100% лоялните” се изследва пазарното значение на равнище продуктова категория на 100% лоялните домакинства, интензивността на потреблението им, равномерност в разпределението по месеци, установяване на демографския им профил.

В третия раздел „Явлението 100% лоялност” са разгледани връзките на 100% лоялността с основни пазарни величини: брой на марките в категорията, обема на покупките по години, количество на покупките по години, вид на склонността към 100% лоялност, синхронна и диахронна.

В четвърти раздел „100% лоялните и 100% лоялността на равнище марки” се слиза на равнище анализ на търговските марки. (разпределението по марки според големината на марките; причините за отсъствие на явлението „двойно наказание” и пр.)

В заключение: Авторът е постигнал основните си цели и е изпълнил всички поставени задачи (отговорил на основните изследователски въпроси). Тяхната дисертабилност, систематичност, обвързаност и изчерпателност, са му дали възможност да достигне до приноси, интересни, задълбочени и значими изводи и решения.

Оценка на научните и научно – приложни резултати и приноси

Като по -значими и с приносен характер оценявам следващите достижения на автора:

- Доказано е, че явлението 100% лоялност е устойчиво във времето и по продуктови категории, но неговите носители се менят както във времето, така и по продуктови категории. Промяната на реалните миксове на различните фирми в съответните продуктови категории, също не влияе на тази стабилност, от което авторът прави много интересен извод – че това е резултат (продукт) на самия пазар като система.

- Разработена е цялостна изследователска програма и методика за изследване на явлението 100% лоялност на равнище домакинско потребление и продуктова категория и е приложена в практиката. Получените резултати имат освен научно, методическо, но и познавателно значение по отношение на реалните процеси и състояния на явлението в България.

- Издигнати и потвърдени са хипотезите за наличието на синхронна и диахронна склонност на някои от 100% лоялните домакинства.

- Доказано е, че съществува закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните в продуктовата категория между отделните марки в права зависимост от тяхната големина.

- Установено е, че няма закономерност за разпределение на дяловете на 100% лоялните според големината на марките в тяхната обща потребителска база, нито „двойно наказание“ в домакинското потребление у нас.

Потвърждавам всички „Основни обобщения и изводи“ в т.14 .1 (стр. 156) и т. 14.2 (стр. 160) на дисертацията, както и Научните приноси, посочени в т. 6 на автореферата (стр. 22 -23)

Оценка на публикациите по дисертацията

Посочени са 6 публикации по проблемите, засегнати в дисертационния труд. Те съдържат два доклада от международни научни конференции, единият от които е изнесен и публикуван на английски език; две научни статии, втората на английски език, в съавторство, предстои публикация в Australian Marketing Journal; глави в две монографии.

Публикациите са свързани с проблематиката на дисертационния труд, част от тях са на английски език, което засилва без това добрата международна разпознаваемост на автора. Предвид значението и актуалността на проблематиката на дисертацията считам, че ще бъде полезно представянето ѝ в един по – цялостен и мащабен монографичен вид.

Оценка на автореферата

Авторефератът е в обем от 24 стр., съдържа списък на приносите и на публикациите, отразява напълно и точно съдържанието на

дисертационния труд, в структурно отношение отговаря на изискванията за този тип публикации.

Заключение

Дисертационният труд представлява оригинално, задълбочено изследване по актуален и значим, както за теорията, така и за практиката, слабо разработен навън и неанализиран в страната ни проблем. Той съдържа необходимите научни, методически и научно – приложни приноси и отговаря на изискванията и критериите за присъждане на научната степен „доктор на науките” .

Всичко това ми дава основание да препоръчам на уважаемото Научно жури да присъди на проф. д-р Симеон Денев Желев научната степен „доктор на науките” по професионално направление 3.8. Икономика, специалност Маркетинг.

Проф. д-р Радка Илева

14.01.2018 г.