

СТАНОВИЩЕ

По дисертационния труд за придобиване на научната степен
ДОКТОР НА НАУКИТЕ в професионално направление
3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“, представен от
проф.д-р Симеон Днев ЖЕЛЕВ

От **проф.д-р Веселин Иванов Благоев**
Висше Училище по Мениджмънт

Тази рецензия е изготвена в изпълнение на Заповед № 2922/12.12.2017 г. на Зам. Ректора по НИД на УНСС – София за утвърждаване на Научно жури за провеждане на защита на дисертационния труд на проф.д-р Симеон ЖЕЛЕВ за придобиване на научната степен ДОКТОР НА НАУКИТЕ по „Маркетинг“, с която съм определен за член на Научното жури. На първото заседание на Научното жури ми е възложено да представя становище по дисертационния труд.

Представената от кандидата проф.д-р Симеон Желев документация, която е много добре комплектована и пълна, отговаря на Закона за развитие на академичния състав и Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав на УНСС - София.

1. Представяне на кандидата за степента ДОКТОР НА НАУКИТЕ

Поради това, че самият аз се занимавам професионално с маркетинг, познавам проф.Симеон Желев в качеството му на автор и преподавател в УНСС от около две десетилетия. През последните години сме се виждали нееднократно при съвместните ни участия в научни журита и академични маркетинг мероприятия. В резултат на тези многократни лични контакти и следене на публикациите му имам доста пълна представа за него като академичен кадър и автор на много монографии, студии, статии и доклади.

Проф. Желев е представил всички необходими за процедурата материали, в т.ч. дисертационния труд „100% лоялни, 100% лоялност“ в обем 165 стр. и приложения, автореферат, списък с публикации, списък с декларирани приноси.

В цялост представените материали доказват безспорния академичен авторитет и резултати на проф.Желев и изпълняват формалните изисквания по процедурата за научната степен Доктор на науките.

2. Оценка на качествата на дисертационния труд

Аз съм участвал в над 40 научни журита за присъждане на научни степени и звания и мога да оценявам представените материали в сравнителен план. Без никакви колебания определям представения от Симеон Желев дисертационен труд като първокласна наука на световно равнище. Основанията ми за това са както следва:

- Темата на изследването е изключително актуална. Маркетингът на отношенията (с клиента), в частност създаването на лоялни клиенти, е едно от двете водещи направления в съвременната теория на маркетинга и всяко качествено изследване в тази област е изключително ценно – както в теоретичен, така и в практически план.
- С.Желев правилно посочва (с.7-8), че поради методологически и чисто практически проблеми - избор и работа с извадката, представителност, влияние на външни фактори, в т.ч. немаркетингови, стойностните публикации в тази област са много малко на брой. Тази докторска работа със сигурност допълва стойностните разработки в областта. Посочените цели (с.11-12) са достатъчна ориентация за преценка на това, което тя преследва.
- Особено внимание заслужава методологията на това изследване. Тя е образцова – от дефинираните ограничения (с.13-14), през анализа на данните (2.6), до работните хипотези (с.21-23) и цялата Глава 4 и Глава 7.

- Глави 5 и особено 6 са направи чудесни обзори на основните гледни точки в теорията.
- Раздел 2 (100% лоялните), който е същинската част на изследването, отново ще определя като чудесен. Желев анализира маркетингови проблеми, които не са решавани така пунктуално, „с вторачване“, с прецизност и лекота, която поражда радост. Не са много изследванията, в които числата се анализират с такава вещина и накрая заговорват в смисъла на маркетинг-мениджмента. Глава 8.3 (с.70-71) доказва тези, до някои от които маркетинг мениджърът достига когато анализира ефекта от дейността в предходните периоди. Тук изводите са категорични, ясни и годни за подпомагане при вземане на решенията за следващите кампании за лоялност.
- Същото следва да се каже за Глава 9: „Как купуват 100% лоялните домакинства?“. Анализът на Табл.9-5 до 9-9 е чудесен. Впрочем същото следва да се каже и за Глава 10.
- По разбираеми причини маркетинг мениджърите проявяват най-голям интерес към лоялността към съответните марки. Раздел 4 дава прекрасни и отлично мотивирани отговори на тези въпроси (с.130-133)
- Работните хипотези (с.134+) са коментирани отлично.
- Накрая, Глави 14 и 15, Обобщения и изводи, би следвало да са настолно четиво на маркетинг мениджърите. Изводите в нея са изключително полезни за планирането на съответните маркетинг стратегии, планове, мероприятия във връзка с програмите за лоялност.

3. Публикации

В случая това не е най-важният елемент в оценката. Посочени общо 6 заглавия, в т.ч. колективни публикации, придружени с разделителни протоколи. Публикациите са свързани с изследванията и изводите в дисертационния труд. Всичките публикации са свързани с тематиката на дисертацията и отразяват различни елементи от изследванията.

4. Приноси в дисертационния труд

В моята практика е рядък случай да определя резултатите от съответния академичен труд като откритие. Тази дисертация е такъв случай. Колегата Симеон Желев достига до изводи във връзка с потребителската лоялност – към продуктови категории, продукти и брандове, които представляват откритие в маркетинг теорията и имат огромно практическо значение. Съгласен съм с предявените от него виждания за приносите му и няма да ги изреждам тук. Ще подчерта основните сред тях като цитирам изследването:

- *За периода 2009 - 2012 г. 100% лоялните домакинства са били лоялни средно към малко под 2 продуктови категории.*
- *100% лоялните домакинства имат непропорционално по-малък дял от покупките в сравнение с дела си като бройка в общия брой от домакинства.*
- *100% лоялните като цяло за всяка продуктова категория и всяка година са 2 пъти „по-леки“ потребители от останалите - не-100% лоялните домакинства.*
- *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.*
- *По отделните демографски променливи вътре в продуктовите категории профилите на 100% лоялните и на не-100% лоялните са много подобни. Това може да се обясни 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.*
- *Има 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, но без да може засега да се намери някакво достоверно обяснение.

- Обратно на предварителните очаквания, бе установено, 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. Всичко това свидетелства, че на равнище на домакинско потребление за изследваните продуктови категории и година у нас не съществува явлението „двойно наказание“, поне ако като измерители на големината на марката се ползват проникването и пазарния дял, а като измерител на лоялността показателя SOR (дела на марката в покупките на купуващите я).
- 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*.
- По-горе подчертах чудесния литературен обзор, който е приносен в тази област на маркетинга.

7. Критични бележки и препоръки

Това е едно чудесно изследване, с висока стойност за маркетинговата практика. В духа на положителната научна критика бих посочил следното:

7.1. Проф. Желев трябва да поеме отговорности за повече публикации, които са достъпни и за потребители извън България. Такъв академичен обмен на изследвания/публикации би допринесъл за популяризиране на достиженията на българските маркетинголози в чужбина. Темата е от огромен интерес, а качеството на изследването в двете му части – методология и изпълнение – отговарят на най-високите академични стандарти.

7.2. Про възможност – да се повтори изследването за по-скорошен период от време, за да се види дали посочените тенденции към намаляване на дела на лоялните клиенти е устойчива и ако да - да се търсят причините.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основа на всичко казано по-горе оценявам представения дисертационен труд на проф. д-р Симеон ЖЕЛЕВ като много стойностен и заслужаващ да се присъди на автора му научната степен **ДОКТОР НА НАУКИТЕ** по маркетинг в УНСС. Убеден съм, че той отговаря на приетите препоръчителни научни и наукометрични формални изисквания. **Публикациите му** съдържат резултати от изследванията му, представляващи научни и научно-приложни приноси, добавящи знания за усъвършенстване на маркетинга като теория и практика.

Нямам роднински връзки с кандидата, нито съвместни публикации с него. Познавам го добре и го смятам за цялостно изграден и задълбочен академичен кадър, ценен и уважаван в академичната общност.

Въз основа на запознаването с предоставения научен труд, неговата безспорна значимост, съдържащите се в него научни и приложни приноси, намирам достатъчни основания да предложа на **проф. д-р Симеон Днев ЖЕЛЕВ да бъде присъдена научната степен ДОКТОР НА НАУКИТЕ в професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“**. Убеден съм, че такова решение на Научното жури е заслужено и му пожелавам нови успехи в научните изследвания, както и като преподавател.

Предлагам на уважаемото жури да присъди на проф.д-р Симеон ЖЕЛЕВ научната степен **ДОКТОР НА НАУКИТЕ**.

Член на научното жури:



(проф. д-р Веселин Иванов Благоев)

4.01. 2018 г.