



РЕЦЕНЗИЯ

**върху дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор”
по ПН 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“**

Изготвил рецензията: проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг”, ректор на Икономически университет-Варна.

Основание за представяне на рецензията: участие в състав на Научно жури със заповед № 213/29.04.2021 г. на Ректора на СА „Д.А.Ценов“ - Свищов и първо заседание на Научното жури, проведено на 14.05.2021 г.

Автор на дисертационния труд: Криста Цветанова Нейкова, докторант към катедра „Маркетинг“ при СА „Д.А.Ценов“ - Свищов.

Тема на дисертационния труд: „Клиентската лоялност при банкиране на дребно“.

I. Информация за докторанта

Криста Цветанова Нейкова се е дипломирала в ОКС „бакалавър“ (специалност „Маркетинг“ – 2014 г.) и в ОКС „магистър“ (2015 г.) в СА „Д.А.Ценов“ – Свищов. Криста Нейкова се е обучавала в докторантура по докторска програма „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг“ при СА „Д.А.Ценов“ – Свищов от 01.05.2016 г. Научен ръководител е доц. д-р Иван Марчевски. От 2019 г. докторантът заема академичната длъжност „асистент“ в катедра „Маркетинг“ при СА „Д.А.Ценов“ – Свищов. За последните 5 г. ас. Криста Нейкова има 11 бр. публикации. Докторантът е взела участие в 3 бр. научноизследователски проекти: „Атрибутиране на конверсии в многоканална онлайн среда“ (2017); „Влияние на дигиталните иновации в сферата на услугите върху клиентската удовлетвореност и лоялност“ (2019); „Профилиране пазара на туристически продукти“ (2021).

Всичко това показва че ас. Криста Нейкова притежава много добър научен потенциал.



II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд е посветен на актуален и значим въпрос – клиентската лоялност при банкирането на дребно. Безспорни са ползите от осигуряването на повече лоялни клиенти и тук има редица съображения, свързани с дефиниране на това какво е лоялен клиент (напр. какъв дял от разходите в категорията са при нас и др.); как се поддържа тази лоялност (от само себе си или на база на прилагана стратегия); каква е ефективността от поддържане на повече лоялни клиенти и множество други съображения. Разбира се лоялността е подвластна на фазите от развитието на взаимоотношенията с клиентите, от техния профил и др. Добавената стойност на представеното в дисертацията изследване може да бъде открита в опита за по-коректно концептуализиране на разглежданите конструкции и моделиране на влиянията между тях. Това хвърля светлина върху процеса на развитие на клиентската база и може да освободи ресурс при правилно адресиране на разходи и усилия от страна на банките.

Дисертационният труд е структуриран както следва: съдържание, списък на таблиците, списък на фигурите, декларация за авторство, въведение, три глави, заключение, списък на цитираната литература и приложения с общ обем от 253 страници от които 233 стр. основен текст. От гл.т. на обема, дисертационният труд се вписва във възприетите стандарти, дори надвишава обема, в който изследването може да бъде представено. В дисертацията са включени 41 таблици и 31 фигури. Библиографията съдържа 270 източници. Обособени са 5 приложения в 14 страници. Прави приятно впечатление, че докторантът изразява и отстоява собствена позиция по изследваните въпроси.

Въведението на дисертацията представя кратка рамка на изследването. Следван е класически подход, като се започва с актуалност и



значимост на разработката. Представени са: обект, предмет, основна изследователска теза, цел, задачи, методология на изследването, ограничения на изследването. По принцип е било възможно и е достатъчно наложено във въведението да се открие и научно-практическата ценност на изследването, което би дало ориентация за очакваните приноси на докторанта, както и да се коментират източниците на информация.

В първа глава докторантът представя теоретичните аспекти на лоялността. На база на направения анализ и синтез е изведено авторово становище относно същността на клиентската лоялност. В рамките на тази глава авторът насочва внимание към лоялността на клиентите на пазара на банкови продукти. Главата завършва с класифициране на 5 основни последици от лоялността на клиентите.

Втора глава на дисертацията има методичен характер. В първия параграф в по-общ план са представени особености при измерване на лоялността и области с липса на инструментална съгласуваност в различните изследвания. Авторът предлага два изследователски модела на клиентската лоялност при банкиране на дребно. Формулирани са изследователски хипотези за очакваните причинно-следствени връзки между латентните променливи в концептуалните модели. Въз основа на различни методични особености при операционализиране на конструктите са предложени скали за измерване на променливите.

Трета глава има емпиричен характер. В тази част на дисертацията е представена методическа постановка на емпиричното изследване. Описани са получените резултати от тестването на формулираните хипотези. Резултатите от проведеното изследване са синтезирани в алгоритъм за въздействие от страна на маркетинговите специалисти в сферата на персоналното банкиране върху поведенческата и отношенческата лоялност и генериране на ефекти от лоялността върху застъпничеството. Систематизирани са препоръки и насоки за формиране (респективно



повишаване) на лоялността на клиентите. Като цяло използваният инструментариум е правилно избран и коректно приложен.

В представеното заключение авторът е обобщил постигнатите резултати в теоретичен и практически план. Направени са изводи, които ориентират читателя по отношение на изпълнение на целта и подкрепа на формулираната теза. Дефинирани са насоки за бъдещи проучвания по темата.

Библиографската справка показва много добра литературна осведоменост на автора на дисертационния труд, въпреки че относителният дял на източниците от последните 4-5 години е малък. Не констатирам некоректно цитиране на литературни източници.

Езикът и стилът на разработката са научни. Дефинираните цел и задачи възприемам за постигнати.

Авторефератът кореспондира с основния труд на автора.

III. Оценка на публикациите на докторанта

Представени са 6 публикации (една студия, една статия и четири научни доклади), свързани с темата на дисертационния труд. Всички публикации са самостоятелни. Три от публикациите са на английски език, което създава условия за увеличаване на видимостта им от научната общност. Обемът на научната продукция на докторанта и характерът на изданията изцяло съответстват на условията и реда за придобиване на ОНС „доктор“.

IV. Научни и практико-приложни приноси на дисертационния труд

Представената справка за полезност на дисертационния труд съдържа 4 приносни моменти, което е в съответствие с чл. 6 ал. 3 от ЗРАСРБ. Два от приносите са теоретични, един е методичен и един - практически.

Теоретичните приноси са свързани с: (1) прецизиране на същността и обхвата на понятието „клиентска лоялност“ в контекста на банкирането на дребно; (2) систематизиране на последиците от клиентската лоялност.



Методичният принос касае разработване и аргументиране на два концептуални модели: (1) базов концептуален модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно за оценка на въздействието на потребителските възприятия за качество на банковите услуги, възприеманите разходи за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите върху клиентската лоялност и (2) разширен концептуален модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно за измерване на ефектите на лоялността.

Прагматичният принос се открива в разработения алгоритъм за въздействие на маркетинговите специалисти в сферата на персоналното банкиране върху лоялността на клиентите и генериране на ефекти от лоялността върху застъпничеството чрез манипулиране на потребителските възприятия за качеството на предлаганите банкови услуги, разходите за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите.

V. Критични бележки и препоръки към докторанта

1. По мое мнение не е удачно да има припокриване между темата на дисертацията и обекта на изследване. От моя гледна точка обект на изследване са клиентите в банковия сектор. От друга страна предметът на изследване не е дефиниран прецизно. С неговото формулиране се излиза извън обхвата на заглавието на дисертацията. Било е възможно предметът на изследване да се формулира много по-стегнато, а целта и задачите да поемат ролята на инструмент за разясняване на читателя какво да очаква в по-детайлен план.

2. В увода е можело по-убедително да се посочи до къде са стигнали изследванията в областта на измерване на лоялността и защо се налага да се правят допълнителни концептуализации и прецизиране на инструментариума. Вярно е, че докторантът извежда неясното концептуализиране и разбиране на конструкта „лоялност“ сред банковите



мениджъри, но това означава ли, че Net Promotor Score не замерва сравнително коректно лоялността в банковия сектор?

3. Дали е резонно при формиране на извадката не просто да се направи разграничение между банкиране на дребно и бизнес клиенти, а и да се отвори сегмента на т.нар. netizens (интернет гражданите). Това е много голям сегмент, който има различно поведение от това на всички останали и при тях влиянието на т.нар. f-фактор (family, friends, Fb-fans, followers) формира „хоризонтално“ поведение на споделеност със себеподобните. Те имат коренно различно възприятие за брандовете, удовлетвореността, качеството на обслужването. Оттук склонността им да препоръчват банките се влияе от други аргументи. Моля докторантът да коментира дали в дисертационния труд са отчетени подобни разсъждения.

VI. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Дисертационният труд представлява изследване на значим и същевременно интересен както за науката, така и за бизнеса въпрос. Приносите на автора обогатяват съществуващите знания в сферата на маркетинга и в частност по отношение на клиентската лоялност). Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, поради което предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да вземат положително решение за присъждане на образователната и научната степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на докторант Криста Цветанова Нейкова

11.07.2021 г.

Варна

Изготвил рецензията:

(проф. д-р Евгени Станимиров)