



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

**РЕЦЕНЗИЯ**

**Относно:** Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“, СА-Свищов

**Рецензент:** Проф. д-р Галина Пенчева Младенова, професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“, Университет за национално и световно стопанство - София

**Автор** на дисертационния труд: **КРИСТА ЦВЕТАНОВА НЕЙКОВА**

**Тема на дисертационния труд:** **КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ ПРИ БАНКИРАНЕ НА ДРЕБНО**

**Основание за представяне на становището:** участие в състава на научно жури по защита на дисертационния труд в съответствие със Заповед №213/29.04.2021 г. на Ректора на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов.

**I. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Представеният за рецензия дисертационен труд на тема „Клиентската лоялност при банкирането на дребно“ с автор Кристина Нейкова представлява сериозно научно изследване, с ясно и точно обозначени цели и задачи, с приложени адекватни изследователски подходи и методи, с интересни интерпретации и аргументирани обобщения. Като цяло работата е оригинална, разкрива широките познания на своя автор, показва задълбочено вникване в сложната („хлъзгавата“) проблематика на потребителската лоялност в банкирането на дребно.

Дисертационният труд е с обем от 223 страници основен текст и се състои от въведение, три глави, заключение, библиография, приложения. Текстът е онагледен посредством 35 (41)<sup>1</sup> таблици и 27 (31) фигури. Библиографията съдържа 270 източника на български и английски език. Литературните източници са подбрани

<sup>1</sup> Основен текст и приложения

добре и са използвани коректно в текста, но прави впечатление оскъдното използване на български такива.

## **II. ПРЕЦЕНКА НА ФОРМАТА И СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

В уводната част на дисертационния труд докторантът убедително обосновава необходимостта от изследване на клиентската лоялност в сектор, чиито бизнес резултати в голяма степен зависят от степента на задържане на клиентите и от способността за активизиране на потреблението им и генериране на по-високи доходи от съществуващата клиентска база. В условия на зрели и силно конкурентни/хиперконкурентни пазари, а така също – на нарастваща сила на клиентите, формирането и поддържането на лоялност става все по-трудна за постигане организационна цел. Въпреки интереса към това явление, причините и условията за проява на потребителска лоялност в банкирането на дребно остават твърде неопределени и неизучени. Особен интерес, от гледна точка на банковите мениджъри, представляват променливите, които влияят върху потребителската лоялност и в същото време могат да бъдат настройвани от самата институция. Идентифицирането на тези променливи и установяването на характера на влиянието им върху клиентската лоялност е недостатъчно разработена проблематика, изискваща интердисциплинарен подход на изследване и има отношение както към теоретичния, така и към приложния маркетинг. С други думи, дисертационният труд е върху реален научен проблем, чието изясняване е с теоретична и практико-приложна значимост.

Целите и задачите, формулирани в уводната част са уместни и обосновани, което в голяма степен предопределя системния характер на изложението. Обектът и предметът на изследването са дефинирани точно; целта на дисертацията – „изследване на причинно-следствената връзката между поведенческата лоялност, отношенческата лоялност и antecedентите на лоялността – качество на банковите услуги, възприемани разходи за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите, и оценка на ефектите на клиентската лоялност върху застъпничеството в контекста на персоналното банкиране“ е постигната чрез проучване на теоретични и предходни емпирични изследвания по предмета и обекта на дисертацията, с разработването на два концептуални модела и дискусия на резултатите от тяхното апробиране.

Тезата на дисертационния труд е изведена след проверка на емпиричната валидност на изследователските хипотези: „клиентската лоялност при банкиране на дребно позитивно се повлиява от потребителските възприятия за качеството на банковите услуги, възприеманите разходи за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите и има значим положителен ефект върху застъпничеството“. Искам специално да подчертая, че сами по себе си изводите по отделните работни хипотези са интересни и обосновани, а на места – оборват наложили се и широко разпространени представи.

Дисертационният труд има логична структура, напълно подчинена на формулираните във въведението цели и задачи. Избраната методология и структурирането на изложението дават възможност за доказване на изследователската теза по убедителен начин. Отделните части са „споени“ помежду си, стилът на изложението е научен, илюстрациите и примерите – уместни.

Представеният автореферат отразява коректно съдържането на дисертационния труд. Показано е умение синтезирано и прецизно да се изложи същината на научния проблем и резултатите от неговото изследване.

### **III. НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ**

Както споменах още в началото, дисертацията „Клиентската лоялност при банкирането на дребно“ е сериозен научен труд, написан интелигентно, с разбиране и отчитане на многоаспектността на проблема, даващ повод за размисъл и за обогатяване на маркетинговата теория в областта на изграждане на потребителска лоялност. Основните резултати, които представляват и научни и научно-приложни приноси на докторанта, могат да се намерят в следните области:

- Чрез прилагане на системен изследователски подход са проучени, обобщени и интегрирани основни постановки относно природата на потребителската лоялност и са изведени дефиниции на понятията „клиентска лоялност“ и „клиентска лоялност в банкирането на дребно“.
- Разработени са и са валидирани два теоретични модела, въз основа на които е осъществено емпирично изследване: 1) базов концептуален модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно, представящ причинно-следствената връзка между клиентската лоялност и някои основни детерминанти на лоялността; 2) разширен

концептуален модел на клиентската лоялност при банкирането на дребно за оценка на потенциала на отношенческата и поведенческата лоялност да генерират позитивна комуникация „от уста на уста“ и ефектите на лоялността върху застъпничеството.

- Предложен е алгоритъм, посредством който маркетинговите специалисти в банковия сектор биха могли да въздействат върху поведенческата и когнитивната съставляваща на клиентската лоялност, а така също – върху генериране на ефекти от клиентската лоялност върху застъпничеството от страна на лоялните клиенти.

От казаното по-горе става ясно, че приемам посочените в автореферата научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд.

Приложеният към дисертационния труд списък с научни публикации включва: една студия, една статия, четири доклада от международни научни конференции. Тематиката на публикациите е по обекта и предмета на дисертационния труд и отразяват основни идеи в него. Публикациите на докторанта са свидетелство за това, че голяма част от идеите, изложени в дисертацията, са получили публичност и одобрение от академичните среди у нас и в чужбина.

#### **IV. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ, ВЪПРОСИ И ПРЕПОРЪКИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

1. В дисертацията нееднократно се изтъква спецификата на банковия бизнес и произтичащите от тази специфика особености при измерване и управление на клиентската лоялност, с което съм напълно съгласна. Очевидно основна особеност тук (в банкирането на дребно) е, че става дума за т. нар. „подписни пазари“/„договорни пазари“, чиито характеристики в крайна сметка водят до „деформиране“ на класическата представа за потребителска лоялност. Твърде спорно е твърдението на докторанта, че „спецификата на самия пазар предполага лоялността в банковия сектор да бъде по-силно изразена, отколкото на пазара на потребителски стоки“ (с. 13 от автореферата). „Благодарение“ на подписаните договори за определен период от време клиентът се превръща в „пленник“ на банката и това само повърхностно може да се интерпретира като „лоялност“ (принудителна, насилствена лоялност). Високите превключващи разходи, глобите и неустойките, високите алтернативни разходи и т.н. могат да се отразят позитивно върху продължителността на взаимоотношението като елемент на поведенческата



лоялност, но в същото време – еднозначно повлияват негативно върху отношенческата лоялност (или предполагаме наличие на „стокхолмски синдром“ – те ме наказват, но аз ги харесвам и съм им предан). И върху общата удовлетвореност, разбира се. В този смисъл на доста места авторът посочва, че „разходите за смяна на банката да бъдат възприемани като ключов фактор, повлияващ лоялността на клиентите“ (с. 63). Коя лоялност? Дали и доколко негативните бариери могат да създават лоялни клиенти? Или само подобряват метриката „степен на задържане“ (Retention Rate), която всъщност в практиката се използва като една от множеството метрики за формално измерване на лоялност?

2. Изхождайки отново от особеностите на банкирането на дребно, възниква въпросът доколко уместно е използването на метриката „последователност при покупката“ по отношение на измерване на клиентската лоялност на пазара на банкови услуги (и на финансовите услуги като цяло)? Не е съвсем ясно дали става дума за подновяване на договори по основни видове банкови продукти (чийто срок може да варира доста) или за нов избор? Говорейки за използваните метрики, следва също да спомена, че т.нар. от автора „дял от бюджета“ (или „дял от портфейла“ - Share of Wallet) е водеща в клиентоцентрираните банкови институции и нейното обяснение по примера на търговски обекти ? (с.90) звучи наивно и не на място. Следва да отбележа също така, че „дял от покупките“ и „дял от портфейла“ измерват едно и също явление, но чрез различни мерни единици – физически/обемни и стойностни. Т.е. по-добре би било да се избере една от двете - за предпочитане в банковия бизнес е „дял от портфейла“.
3. Считаю, че докторантът е възприел ограничен подход при определяне на компонентите на възприеманото качество на банковия продукт, свеждайки ги до техническо и функционално качество. Интересно би било да се проучи как корпоративното качество например влияе върху избора и лоялността на клиентите, още повече, че редица емпирични изследвания на българските банкови клиенти показват, че това е основен драйвър на избора и на лоялността при по-високите възрастови групи клиенти.
4. Сравнително неубедително е обосноваването на ограничен брой, и то – точно на тези, ключови детерминанти на клиентската лоялност. Разбираемо е, че в

подобен научен труд не могат да се изследват задълбочено всички/повечето възможни (това коректно е отбелязано във възприетите ограничения в обхвата на изследването), но е размита мотивацията за изследване на причинно-следствените връзки между клиентската лоялност, от една страна, и възприеманото качество на банковите услуги (1), възприеманите превключващи разходи (2) и клиентската удовлетвореност (3), от друга. В този ред на мисли, клиентската удовлетвореност, която се изследва като самостоятелна независима променлива в настоящата дисертация, сама по себе си може да се разглежда като функция както на възприеманото качество (техническо и функционално) на банковия продукт, така и на превключващите разходи?

При прочита на дисертационния труд възникват и други частни въпроси, но мнението ми е, че даден научен труд може да се оцени като успешен, именно когато провокира различни гледни точки, нови идеи и дискусии.

#### **V. ОБОБЩЕНО ЗАКЛЮЧЕНИЕ И СТАНОВИЩЕ**

Дисертантът Криста Цветанова Нейкова е способен млад изследовател със сериозен потенциал, свидетелство за което е представеният дисертационен труд и приложените научни публикации. От една страна, дисертационният труд „Клиентската лоялност при банкирането на дребно“ напълно съответства на изискванията към подобен род научни изследвания и може да получи висока оценка. От друга страна, са изпълнени минималните национални изисквания на Правилника за приложение на ЗРАСРБ. Въз основа на посочените по-горе аргументи съм убедена, че на автора на труда „Клиентската лоялност при банкирането на дребно“ Криста Цветанова Нейкова може да бъде присъдена образователна и научна степен „доктор“ по ПН 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“ в СА „Д. А. Ценов“ - Свищов.

13.07.2021 г.

Подпис:

Проф. д-р Галина Младенцова