

РД 20-11/09.01.2019г.

СТАНОВИЩЕ

върху дисертационен труд за получаване на образователната и научна степен „доктор”

Рецензент: доц. д-р Пенка Вълчева Горанова, СА „Д. А. Ценов” – Свищов, научна специалност Маркетинг

Автор на дисертационния труд: Виктория Станимирова Станчева, докторант към катедра „Маркетинг” при ИУ гр. Варна

Тема на дисертационния труд: „Оптимизиране на клиентски портфейли”

Основание за написване на становището: Заповед на Ректора на Икономически университет - Варна № РД-06-3940/26.11.2018 г.

I. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд в общ обем от 237 страници представлява логическо и задълбочено изследване. Дисертацията се състои от въведение, три глави, заключение и използвана литература, която съдържа 294 източника на български, английски и руски език. Посоченото свидетелства за задълбочената информираност на автора относно изследванията по разисквания проблем както от чуждестранни, така и от български автори. Представената структура в глави и параграфи се доближава до класическата балансирана структура. Информацията в разработката е обобщена и представена в 25 фигури, 19 таблици и 13 приложения. Основните параметри на дисертацията показват, че авторът е свършил необходимата изследователска работа и в теоретичен, и в емпиричен аспект.

II. Преценка за формата и съдържанието на дисертационния труд

1. Актуалност и формулировка на изследователските проблеми (предмет, обект, теза)

Темата на дисертационния труд се отличава с *практическа значимост и дисертативност*, тъй като избраната за изследване проблематика е сравнително слабо разработена в българската литература, поради което докторантът е извършил подробен анализ на дефиници, становища и модели на чуждестранни и български автори с разработки в областта на оптимизирането на клиентските портфейли и по този начин доразвива съществуващите теории. Ето защо считам, че темата е **актуална** и представлява интерес за широк кръг заинтересовани лица – както за научната общност, така и за представителите на бизнеса – мениджъри, маркетинголози, управленски кадри ангажирани в дейността на летищни оператори и авиолинии и пр. Докторантът много точно и обективно е дефинирал и *ограничителните условия на изследването*.

За постигането на целта, а именно на базата на обобщение и анализ на основни теоретични постановки в областта на оптимизирането на клиентските портфейли и посредством изследване на тенденциите при авиационната индустрия в България, да се разработят и апробират модели за оптимално управление на клиентски портфейли на „ФТСЕМ“ АД и в тази връзка да се открият приложни и методични аспекти (които да послужат в практиката и на други компании), както и да се формулират изводи и препоръки за дейността на „ФТСЕМ“ АД. Авторът очертава три *научно и практико-*

приложни проблема, които успешно и оригинално обвързва с *изследователски задачи*, описва използваната методология, синтезирано представя структурата и акцентът на отделните части на разработката. Счита, че докторантът *достатъчно ясно и аргументирано* постига изследователската си цел и решава поставените задачи. На тази база умело доказва и основната си изследователска *теза*, а именно, че конструирането на икономико-математически модели предоставя благоприятни възможности при управление на клиентски портфейли на „ФТСЕМ“ АД в следните насоки: измерване на риска от обслужваните към момента клиенти, намиране на оптимални портфейли от клиенти по зададени критерии (в т.ч. максимална възвращаемост, минимален риск, максимална лоялност, висок потенциал за развитие и др.) и приоритизиране на клиенти..

2. Мнение за обема и структурата

Депозираната разработка е написана с **добър стил и коректна научна терминология** и представя достатъчно ясно и детайлно съдържанието на изследвания в дисертационния труд проблем. **Структурата на съдържанието** на дисертацията е логична и последователна. **Въведението** на разработката представя в синтезиран вид концептуалната рамка на дисертационното изследване – актуалност на изследвания проблем, предмет, обект, теза, основната цел и свързаните с нея изследователски задачи. В **първа глава** е разработена теоретичната основа на дисертационното изследване като изложението е структурирано в три параграфа с разгърната структура, в които се проследяват основни теоретични аспекти на оптимизирането на клиентски портфейли. Представена е теоретичната рамка при формирането на концепцията и еволюцията на портфейлния подход в бизнеса. Систематизирани са различни равнища и метрики за анализ на клиентски портфейли и са обобщени основните мотиви за управлението им. Направен е литературен ретроспективен обзор на познатите модели за управление и оптимизиране на клиентски портфейли и емпиричните резултати от приложението им, в т.ч. са обобщени основните им недостатъци. Аргументирано е приложението на икономико-математическото моделиране като база за оптимизиране на клиентски портфейли и са предложени критични фактори за неговия успех.

Във **втора глава** е разработен и обоснован методически инструментариум за оптимизирането на клиентски портфейли във „ФТСЕМ“ АД. Той се основава на резултатите от проведен анализ на особеностите и състоянието на авиационната индустрия в България (в т.ч.: PESTEL анализ, Портър анализ, анализ на заинтересованите страни, анализ на сезонността), както и на компания „ФТСЕМ“ АД (в т.ч.: анализ на представянето и, възприети цели и стратегии, профил на клиентите и пр.), които заедно оформят рамка за оптимизирането на клиентски портфейли във „ФТСЕМ“ АД. Предложени са методически насоки, концептуален модел на изследването, както и процесна рамка за неговото провеждане.

В **трета глава** са представени резултати от апробацията на разработения концептуален модел и процесна рамка на изследването. Разработени и приложени са дизайн и алгоритъм на изследване за набиране на информация на клиентите на „ФТСЕМ“ АД, на базата на които са анализирани и визуализирани резултатите на клиенти и клиентски портфейли на компанията по ключови параметри. Представени са насоки за моделиране на мултиактивни портфейли от клиенти и са проектирани и тествани четири модела за намиране на оптимални такива по различни зададени цели и ограничителни условия. На база на проведените анализи са дефинирани насоки за управлението на клиентски портфейли на „ФТСЕМ“ АД и възможности за бъдещи изследвания.

Заклучението е логическо следствие на изложението и в синтезиран вид представя по-значимите резултати и изводи от проведеното изследване.

В дисертационния труд докторантът демонстрира умения за систематизиране, анализ и обобщаване на огромен по обем идеен и фактически материал, който служи за целите на изследването. Набраните емпирични данни не просто са представени, а са обработени чрез подходящ формулативен апарат и съвременни *методи* – анализ, синтез, индукция, дедукция, статистически методи, в т. ч. дескриптивен анализ; корелационен и регресионен анализ с помощта на програмни продукти MS Excel 2010 и SPSS 17.0.

Дисертационният труд представлява сериозна по обем разработка, а по съдържание – научен труд, изразяващ авторова позиция. В дисертацията е предложен илюстративен материал – **фигури и таблици**, които са на необходимото равнище и улесняват по-задълбоченото вникване в дискутираната материя.

Считам, че така построено изложението *отговаря на основните качествени изисквания за неговото оценяване*, а именно: *оригиналност на изследването; вникване в дълбочината и същността на проблема; методическа издържаност и стилово умение на докторанта за постигане целта на изследването, чрез прилагането на подходящи (аналитични) инструменти и изразни средства*.

Авторефератът е написан с добър стил и коректна научна терминология и представя достатъчно ясно и точно съдържанието на дисертационния труд.

3. Достояинства на разработката

Дисертационният труд показва няколко безспорни достойнства, а именно:

- ✓ Избран за изследване е значим за теорията и практиката маркетингов проблем.
- ✓ Анализирани са значителен обем сериозна научна литература по предмета на изследването.
- ✓ Логична е общата конструкция на дисертацията: теория-методика-анализ на емпиричната информация. Посоченото свидетелства за усвояване логиката на изследователския процес.
- ✓ Предложена е собствена методика и инструментариум за емпирично изследване.
- ✓ Осъществено е емпирично изследване и е направен анализ на емпиричната информация.

III. Оценка на публикациите на докторанта

Положителен е и фактът, че докт. Виктория Станимирова Станчева има 4 публикации по темата на дисертационния труд - две статии и два доклада. Всички разработки са в специализирани издания, тематично свързани са с дисертацията, третират различни проблеми на клиентските портфейли и отговарят на изискванията във връзка с присъждане на образователната и научна степен „доктор“.

IV. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Дисертационният труд притежава някои безспорни приноси, които приемам за коректно формулирани и убедителни. Сред основните научни достойнства на дисертацията могат да се открият следните:

1. На базата на представен интердисциплинарен поглед на теоретично изследване, в което се идентифицират, систематизират и анализират съществуващите теории за управление и оптимизиране на клиентски портфейли са предложени класификации на равнищата, метриците за анализ на клиентски портфейли, критичните фактори за успех на моделите и възможните ефекти от

тяхното приложение.

2. Предложен и апробиран е авторски модел за провеждане на структурен анализ на конкурентната среда за авиационната индустрия в страната. Той включва система от показатели, модифицирани и адаптирани към особеностите на разглеждания продукт и пазар, и методика за тяхната оценка.
3. Въз основа на ситуационен анализ на авиационната индустрия в България е предложен концептуален модел на взаимоотношенията между заинтересованите страни от развитието на авиационната индустрия в страната и са проектирани и апробирани линейни и нелинейни модели за оптимизиране на клиентските портфейли на „ФТСЕМ“ АД.
4. Разработена и апробирана е теоретико-методологически обоснована методика и процесна рамка за набиране на необходимата информация за измерване на риска, формиране и визуализиране на интегрална оценка на клиенти (авиокомпани) и оптимизиране на клиентски портфейли на летищен оператор.

V. Въпроси по дисертационния труд

От интерес по време на защитата на дисертацията представлява виждането на докторанта по отношение на следния въпрос:

1. *Какви други инструменти за оптимизиране на клиентските портфейли могат да бъдат включени при бъдещи изследвания по темата?*

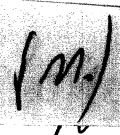
VI. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Дисертационният труд е задълбочено научно изследване на значим, изключително сложен в теоретико-методологически и приложен план проблем. Разработката отговаря напълно на приетите в научната практика изисквания, тъй като съдържа собствено изследване, което се основава на добро познаване на теоретичните основи на клиентските портфейли, както и на добре подбран и професионално приложен изследователски инструментариум.

Предложената и изпробвана методика запълва, в известна степен, съществуващите празнини в изследователската практика в областта на клиентските портфейли. Приносите на дисертационния труд са действителни и достатъчно значими с оглед на изискванията за присъждане на образователната и научна степен „доктор”. Всичко посочено ми дава основание да дам **положителна оценка** на дисертационния труд и от гледна точка на професионалната си компетентност и убеденост категорично да подкрепя кандидатурата на **Виктория Станимирова Станчева** и да предложи на почитаемото **Научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор”** по научната специалност 05.02.26 Маркетинг, професионално направление 3.8 **Икономика**.

7.01.2019 г.
гр. Свищов

Изготвила:


/доц./д-р П. Горанова/



СТАНОВИЩЕ

РД 20-18/14.01.2019г.

ВЪРХУ ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН

„доктор“ по научна специалност „Маркетинг“

Изготвил становището: проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг“, ръководител катедра „Маркетинг“, зам.-ректор УДА – Икономически университет - Варна.

Относно: дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ в Икономически университет - Варна.

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на Научно жури със заповед № РД-06-3940/26.11.2018 г. на Ректора на ИУ-Варна и първо заседание на Научното жури, проведено на 27.11.2018 г.

Автор на дисертационния труд: Виктория Станимирова Станчева, докторант по докторска програма „Маркетинг“ в ИУ-Варна.

Тема на дисертационния труд: „Оптимизиране на клиентски портфейли“.

I. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е посветен на недостатъчно разработен научен проблем – разработване и апробация на инструментариум за оптимизиране на клиентски портфейли. Въпросът за оптимизацията на клиентските портфейли стои на дневен ред паралелно със засиления интерес на изследователи и бизнес към концепцията за клиентската лоялност. Способността на бизнеса за оптимизиране на клиентските портфейли има значим ефект върху постигане на желани бизнес ефекти - максимална възвращаемост, минимален риск, максимална лоялност и др. В този смисъл авторът на дисертационния труд се ориентира правилно към извеждане на проблемни области, в които научните и приложни изследвания имат „бели полета“. Тези проблемни области са установени и описани коректно във въведението на дисертационния труд и са



свързани с: 1) идентифициране, систематизиране, анализ и доразвиване на съществуващи теории за оптимизиране на клиентски портфейли; 2) оценяване и модифициране на достиженията на теорията по отношение на приложение на икономико-математически модели и методи при оптимизиране на клиентски портфейли в избран от докторанта бранш; 3) разработване и апробиране на теоретико-методологически обоснована и апробирана методика за измерване на риска на клиентите и цялостно системно оптимизиране на клиентски портфейли. Търсенето на решения на поставените въпроси аргументира актуалността и значимостта на представения дисертационен труд.

II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд е в общ обем от 237 страници (от които 183 стр. основен текст) и в структурно отношение е оформен както следва – съдържание, списък с таблици и фигури, въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения. Представената структура по глави и параграфи е много добре балансирана. В дисертацията се съдържат 19 таблици и 25 фигури. Използвани са 294 литературни източници, което показва отлична литературна осведоменост на автора.

Във въведението на дисертацията коректно е представена цялостната концептуална рамка на изследването. Докторантът аргументирано мотивира научното изследване. Обектът и предметът на дисертационния труд са прецизно формулирани. Изследователската теза е дефинирана коректно. Научната цел на дисертационния труд достатъчно обхватно представя намеренията на автора във връзка с предприетите действия в теоретичен, методично-постановъчен и прескриптивен план. Целта логично се допълва от дефинирания основен практически проблем и представените 3 негови аспекти. Формулираните задачи достатъчно задълбочено представят работата на докторанта. Възприетите ограничителни условия показват, че докторантът притежава способността самостоятелно да формулира параметри на изследване и да го реализира.



В **първа глава** се изясняват теоретични аспекти на оптимизирането на клиентските портфейли. Докторантът стартира своето изследване с изясняване на концепцията за клиентския портфейл в бизнеса. От там е направено надграждане по посока на концептуалните основи и емпирични резултати от управлението на клиентски портфейли. По този начин логически се достига до икономико-математическото моделиране като база за оптимизиране на клиентски портфейли. Докторантът коректно изяснява предпоставките за използване на икономико-математически модели. Извършва ретроспективен анализ на прилагането на подобни модели за целите на управлението на клиентски модели. Теоретичният анализ завършва с извеждане на три групи фактори, които допринасят за успеха на различни дейности при управлението на взаимоотношенията с клиенти.

Втора глава на труда има методично-аналитичен характер. Авторът разработва рамка за оптимизиране на клиентски портфейли на избрания обект за изследване. Методическият инструментариум се основава на резултатите от проведен анализ на особеностите и състоянието на авиационната индустрия в страната, както и на избраната компания, като това оформя своеобразна рамка за оптимизиране на клиентските портфейли. Докторантът достатъчно обосновано и интелигентно извежда методически насоки, концептуален изследователски модел и процесна рамка за провеждане на изследването.

В **Трета глава** са представени резултати от апробация на предложения от автора концептуален модел и процесна рамка на изследване. Въз основа на авторски дизайн и алгоритъм на изследване е направен анализ и визуализация на резултати за клиенти и клиентски портфейли (за обекта на изследване) по ключови параметри. Докторантът е представил насоки за моделиране на мултиактивни портфейли от клиенти. Проектирани и тествани са 4 модели за намиране на оптимални портфейли по зададени цели и ограничителни условия. Дефинирани са насоки в два аспекта - за управление на клиентски портфейли и за бъдещи изследвания.



В представеното **заключение** авторът сполучливо обобщава постигнатите резултати. Направени са коментари във връзка с подкрепа на дефинираната във въведението теза. Очертани са възможните адресати на изследването.

Дефинираните **цел** и **задачи** считам за постигнати. Основните моменти от дисертационния труд са намерили място в представения **автореферат**. В този смисъл съдържанието на автореферата кореспондира с основния труд на автора.

III. Оценка на публикациите на докторанта

В автореферата са представени 4 публикации, свързани с темата на дисертационния труд: 2 статии и 2 научни доклади. 3 бр. от публикациите са самостоятелни, като 2 бр. са публикувани на английски език. Обемът на научната продукция на докторанта по дисертацията и мястото на публикуването ѝ (в специализирани издания) показва, че научните достижения на колегата са получили трибуна и са намерили отзвук в научните среди, с което са спазени изискванията на чл. 35, ал. 1, т. 4 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна.

IV. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Справката за дефинираните приноси (4 бр.) напълно коректно отразява постиженията на докторанта. Приносите условно могат да бъдат разграничени от гл.т. на техния характер: с *теоретичен характер* – принос № 1; с *методичен характер* – принос № 3 и с *методично-приложен характер* – приноси № 2 и № 4. По мое мнение приносите с методичен и методично-приложен характер имат особена тежест в дисертационните трудове, доколкото позволяват на компаниите да използват инструменти, с чиято помощ могат да реализират икономически ефекти. Изпълнени са условията на чл. 34, ал. 2 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна, доколкото дисертацията съдържа оригинални научно-приложни приноси, а докторантът притежава задълбочени теоретични знания и способност за самостоятелни научни изследвания.



V. Бележки, препоръки и въпроси към докторанта

Като научен ръководител на докторанта нямам конкретни бележки. Препоръката ми е по-съществени части от дисертационния труд да намерят трибуна в списания в чужбина, доколкото това ще позволи да достигнат до по-широк кръг от читатели и евентуално биха предизвикали научна дискусия, доразвиване на идеите на колегата в бъдеще, а са и предпоставка за цитиране.

VI. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Представеният дисертационен труд представлява изследване на актуален, значим и същевременно интересен както за науката, така и за бизнеса въпрос. Приносите на автора в теоретичен, методичен и методично-приложен план обогатяват съществуващите знания в сферата на маркетинга и в частност по отношение на оптимизирането на клиентските портфейли. Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, както и на чл. 34 и чл. 35 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна, поради което с убеденост 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 Виктория Станимирова Станчева.

12.01.2019 г.

Варна

Изготвил становището:

(проф. д-р Евгени Станимиров)

РД 20-33/22 01. 2019г.

СТАНОВИЩЕ

относно дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на Икономически университет - Варна

Автор на дисертационния труд:	Виктория Станимирова Станчева
Тема на дисертационния труд:	ОПТИМИЗИРАНЕ НА КЛИЕНТСКИ ПОРТФЕЙЛИ
Изготвил становището:	Доц. д-р Тодор Борисов Кръстевич Стопанска академия „Д. А. Ценов“, кат. „Маркетинг“
Научна специалност на автора на становището:	Маркетинг

Становището е изготвено на основание Заповед № РД-06-3940 от 26.11.2018 г. на Ректора на Икономически университет – Варна, на основание чл. 9 от Закона за развитие на академичния състав в Република България, чл. 30, ал. 3 от Правилника за прилагането му, чл. 36, ал. 3 от Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна и решение на Факултетния съвет на факултет Управление (Протокол №35 от 15.11.2018 г.)

1. Общо представяне и форма на дисертационния труд

За изготвяне на настоящото становище е изхождано от представения по процедурата пакет документи, включващ дисертационен труд, автореферат със справка с приносите на докторанта и декларация за оригиналност, копия от публикациите на докторанта по темата на дисертацията, както и творческа му автобиография.

Дисертационният труд е в обем 237 страници. Структуриран е в увод, три глави и заключение. Съдържа 13 приложения. В текста са поместени 19 таблици и 25 фигури. Авторката се позовава на 294 литературни източници, сред които преобладават тези на английски език. Източниците са използвани добросъвестно и с малки изключения са цитирани в съответствие с академичните библиографски стандарти.

Авторефератът отразява адекватно основните моменти от съдържание и постигнатите резултати, описани подробно в дисертационния труд, научните приноси и публикациите по темата. Авторката осигурява публичност на резултатите от изследователската работа по темата на дисертацията чрез публикуването на две самостоятелни статии на английски език и два самостоятелни научни доклада, отпечатани в сборници от конференции. Проблемите, на които са посветени публикациите, кореспондират с контекста на изследваната тема.

2. Коментари по съдържанието на дисертационния труд

2.1. Актуалност на научния проблем

Разработената тема се вмести в проблемна област, която се счита за един от основните приоритети на маркетинговата наука и в управлението на маркетинга – развиването на клиентската база като основен актив на компаниите¹. Посвещавайки вниманието и усилията си върху един от аспектите този проблем – оптимизиране на клиентския портфейл – авторката на практика се опитва да приведе в съответствие принципите на маркетинговата наука в действие. В тази смисъл, следва да се адмираира удачния избор на тема и предмет на изследване.

2.2. Адекватност на дефинираните обект, предмет, изследователски цели и задачи

Заглавието на дисертацията директно насочва към изследователския проблем. Обектът и предметът на изследване са ясно дефинирани. Тезата е декларирана многоаспектно. При доказването на тезата не са дефинирани изрични хипотези, но този подход считам за допустим, изхождайки от инструменталния характер целите на изследването. Основната цел на разработката, освен приеманите вече като традиционни „теоретични обобщения“, е свързана с разработване и „...апробиране на модели за оптимално управление на клиентски портфейли в бизнес организация...“ (с. 12). Реализирането на тази цел се подпомага от решаването на три проблемни области (с. 13) и набор от задачи (с. 13-14), изискващи използването на конкретни методики за научно изследване.

Авторката дефинира ясно обекта и предмета на изследване. Въпреки, че обектът е ограничен до една компания от конкретен бранш, изхождайки от методическия и инструментален характер на целите, считам, че това не е слабост и не ограничава възможността за постигането им.

2.3. Адекватност на изследователския подход

Авторката подхожда традиционно към теоретичната част на изследването, използвайки пространен литературен мета анализ и синтез, стремейки се към теоретични обобщения и заключения. Тя се позовава се на авторитетни и интензивно цитирани от академичната общност научни публикации. Налице е сериозна и задълбочена литературна дискусия, завършваща на етапи с оценъчен момент. Теоретичният анализ се гради на дедукция и силогизми, с препратки към теорията на финансите (напр. с. 7, с. 17, с. 20-21). В този смисъл се забелязват признаци на интердисциплинарен подход при теоретичния анализ и понятийната база на изследването, основаващ се на логически препратки между етимологията на понятийния апарат на маркетинга с този на финансовата наука..

Отчитайки спецификата обекта и предмета изследване, авторката съвсем резонно е избрала икономическо-математическото моделиране като адекватен инструмент за постигане на целите на дисертацията. За по-тясното рамкиране на обекта са използвани актуални вторични данни, както за авиационната индустрия в България, така и за обследваната компания „ФТСЕМ“ АД и нейната бизнес среда. Декларирано е

¹ Вж. Marketing Science Institute Research Priorities 2018-2020: <http://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities/> (последен достъп на 21.1.2019)

използването на качествени експлоративни техники (дълбочинни интервюта, с. 138-139), както и провеждането на допитване до клиенти на обследваната авиокомпания с помощта на стандартизиран въпросник (с. 139). Чрез тези емпирични техники е направен опит за идентифициране и операционализиране на ключови фактори, описващи взаимоотношенията между летищни оператори и авиолиниите-клиенти. Имам всички основания да не подлагам на съмнение обстоятелството, че набирането на вторични и първични данни и тяхната обработка е проведено в съответствие с добрите практики и стандарти и е съобразено с етичните норми за анонимност и конфиденциалност на респондентите.

2.4. Оценка на изпълнението и въпроси за дискусия

Целевата установка на авторката е конкретизирана в решаването на три проблемни области (с. 13): (1) систематизиране и доразвиване на съществуващите теории за оптимизиране на клиентския портфейл; (2) прилагане на оптимизационни икономико-математическо модели за оптимизиране на клиентски портфейли на летищен оператор и (3) разработване и прилагане на методика за измерване на риска на клиента и цялостно оптимизиране на клиентските портфейли. Считаю, че в първите две области целите са изпълнени. Изказвам определени резерви относно адекватното решаване на третата проблемна област и по-конкретно – методиката за количествена оценка на риска на клиента (базирана на волатилността на пожизнения доход от клиент), както и цялостното оптимизиране на клиентските портфейли чрез предложените математически модели.

3. Идентифициране и оценяване на научно-приложните приноси в дисертацията

Позитивно впечатление остава прочита на проведения литературен анализ и на негова база изведения синопсис на проблеми и познати решения, свързани с оптимизиране на клиентски портфейли. Авторката е обработила и анализирала голям брой литературни източници и е успяла да извлече квинтесенцията от различни, често противоречащи си идеи и емпирични резултати, получени и публикувани от други автори. Задълбочено са изведени някои теоретичните принципи за разглеждане на клиентската база като актив и е предложен индикаторен модел от показатели за анализ на клиентски портфейл (с. 37). Този концептуален (рамков) модел несъмнено представлява интерес и може да бъде зачетен като принос. На част от тези теоретични резултати е дадена публичност чрез публикуването на две научни статии и два научни доклада. С това са изпълнени минималните национални изисквания към научната дейност на кандидата за придобиване на научна и образователна степен „доктор“ по научната област 3.8 Икономика.

Макар и подлежащ на дискусия и преосмисляне, принос представлява и предложената теоретико-методологическа и процесна рамка за набиране на информация за оценяване на клиенти в и оптимизиране на клиентски портфейл на летищен оператор.

4. Критични бележки и дискусийни въпроси

Всяко приложно научно изследване, базиращо се на емпирични данни и „произвеждащо“ инструментариум, следва да бъде възпроизводимо. Възпроизводимостта според нас означава, че анализите на данните, научните твърдения и разработените модели следва да

се публикуват с техните данни и софтуерен код, така че заинтересованите страни да могат да проверят изведените констатации и да ги надграждат. Необходимостта от възпроизводимост в областта на маркетинговите изследвания и анализи нараства драматично, тъй като анализите на данни стават все по-сложни, включват по-големи набори от данни и предполагат по-сложни изчисления. Възпроизводимостта позволява на адресатите на резултатите от изследването да се фокусират върху действителното съдържание на анализа на данни, а не върху повърхностните подробности, докладвани в епистоларна форма. Възпроизводимостта променя фокуса на научното дирене в областта на маркетинга от концептуалното към прагматичното и приложимото. В този ред на мисли, предложената дисертация е обременена с някои дефицити и усещане за незавършеност, които неминуемо провокират дискусия, въпроси и добронамерени конструктивни бележки.

Преди всичко считаме, че опитите за механично пренасяне на някои принципи на управлението на финансови портфейли (и по-конкретно, модела за оценка на капиталовите активи и оценяването на риска на актив) в концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите не са особено сполучливи. Изхождайки от разбирането, че клиентската база е „актив“, контролиран от предложителя в резултат на минали събития и/или активности, от които се извлича (или се очаква) икономическа изгода, би могло да се постави под съмнение адекватността на използването на „меки“ (субективни) експертни оценки (на които се основават методите за стратегически анализ (напр. PESTEL, модел на Портьър и др.) за постигане (оптимизиране в математически смисъл на понятието) на „твърди“, количествени цели.

Като проблемни („баластни“) полета в дисертацията могат да се посочат разточителните пасажии (и дори цели раздели), които сами за себе си са информативни, но не кореспондират с обекта и предмета на дисертацията (напр. гл. II, т. 1 и отчасти т. 2), както и пространно представените стратегически анализи, базирани на евристични (експертни) оценки. В някаква степен обременяващи са и статистическите анализи на базата на вторични данни (с. 120, с. 232) за установяване на връзките между пътничкопотока, реализираните нощувки и приходи в местата за настаняване. Макар и интересни, трудно се установява връзката им с конкретните цели на изследването (оптимизиране на клиентски портфейл на конкретна компания).

Съществен въпрос, по който би следвало да се вземе отношение по време на защитата, е този, свързан с валидността и надеждността на моделите за оптимизирането на клиентски портфейл на базата на (макар и частични използване) експертни оценки. По същество авторката прави опит за съставяне на методи за „оценка“ на клиентите, базирана на комбинация от меки и твърди данни. Аргументът ѝ за използването на „меки“ данни е, че „...по този начин се разбира кои фактори, характеризиращи взаимоотношенията с летищния оператор са най-важни?..“ (цит. от с. 138). С последното несъмнено сме съгласни, но не можем да приемем, че тези фактори е допустимо да бъдат използвани като предиктори в един количествен модел (чиято зависимост, подлежаща на оптимизиране не винаги е обективно измерима (вж. напр. модел 3.28 и 3.29), при които целевите величини представляват субективни, „меки“ осреднени оценки на променливите „потенциал за развитие“ и „). Прави впечатление и обстоятелството, че в анкетната карта за набиране на

данни за клиентите-авиокомпани (вж. приложение 13), са включени сложни (многомерни) конструкти (напр. лоялност, ангажираност, солидарност), които не би следвало да се оценяват едномерно! (от 1 до 7-степенна скала)! Това поражда известно недоверие към валидността и възпроизводимостта на измервателния модел. Какви аргументи би привела авторката в защита на своето „едномерно“ операционализиране на тези конструкти?

При подготовката на данните за анализ констатираме и едно „произволно“, априорно експертно групиране/сегментиране на клиентите (с. 154-155) на базата на експертни оценки за вътрешна хомогенност и външна хетерогенност. Защо експертно? Не е ли по-рационално при наличието на клиентска база да се направи сегментиране с помощта на подходяща аналитична техника? (напр. с алгоритъм за клъстеризиране или с модел от латентен клас). Последващият подбор на 7 клиента от всяка група, с какво може да бъде обоснован? Изходната клиентска база е с относително малък размер и не би следвало да има изчислителен проблем при работа с целия списък клиенти

Известна неяснота откриваме в смисъла (или идеята) да се изчислява ковариация между два актива (респ. между два портфейла от активи), описани на с. 160 и как това кореспондира с дефинираните модели за оптимизиране на клиентския портфейл? На базата на какво основание се прави изводът, че рискът на портфейла зависи от риска на отделните го съставляващи активи, както и от ковариацията/корелацията на всяка двойка активи/клиенти (с. 160)? Тук отново „опираме“ до въпроса – какво е риск на активна/клиента и как той е измерен? Дали всички клиенти, чиито приходи са по-ниски от средното равнище на приходи за компанията, следва да се оценят като рискови? (той като това се налага като основен извод от изложението на с. 150-152)

Дискусионен остава и въпросът с изчисляването на очакваната възвращаемост от клиент и/или портфейл (с. 161), при положение, че не виждаме информация за „разходите/усилията“, вложени в клиента/портфейла? Това означава ли, че се прави аналогия между приходи от клиент и очаквана възвращаемост от клиент (с. 164)?

Изказваме определени резерви към съставените четири целеви функции (модели, с алтернативни целеви променливи), подложени на оптимизиране (с. 168 - 171). По наше мнение, тези модели нямат еднозначно решение, в смисъл, биха могли да получават максимална очаквана стойност при множество комбинации от стойности на независимите променливи (в случая, тегла на актива x_i). Това от своя страна означава, че са допустими множество алтернативни еквивалентни решения за избор на потенциални клиенти от наличната клиентска база, което противоречи на извод (1) от с. 167, че „... констатираната промяна при портфейлите, спрямо параметрите на единичните клиенти, погледнати самостоятелно, доказва, че клиентите са стратегически ресурс, способен да генерира стойност, която може да се измерва, управлява и максимизира...“, и на извод (2) от с. 175, че „... на базата на формулираните линейни и нелинейни модели... може да се представи виждане, че моделирането може да допринесе за подобряване на резултатите на компанията.

Надявам се, че маркираните въпроси и коментари ще бъдат възприемани като добронамерена, конструктивна критика и ще послужат като отправни „репери“ за

дискусия по време на защитата. Защищавайки принципите за възпроизводимост и прозрачност на резултатите от научните изследвания в областта на маркетинговата наука, авторката би извлякла само позитиви и академично признание.

5. Заключение и становище

Представената дисертация представлява смело и провокативно навлизане в методиката на модерната маркетингова аналитика. Тя съдържа задълбочен теоретичен обзор на изключително актуален за маркетинговата наука и практика проблем. Чрез разработването ѝ авторката се присъединява към колегията от изследователи, които „изповядват“ идеята, че оптималните маркетинговите решения не следва да се базират на интуиция/или споделени ментални модели, а трябва да се извеждат и основават на количествени модели, оценявани от емпирични данни за поведението, нагласите и убежденията на пазарните участници. В този контекст считам, че авторката демонстрира задълбочени знания в областта на управлението на взаимоотношенията с клиентите и има необходимите качества за провеждането на самостоятелни научни изследвания. Представеният научен труд покрива изискванията на ЗРАСРБ и правилниците за неговото прилагане. Водейки се от тези констатации, позволявам си да предложа на уважаемото Научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ на докторант Виктория Станимирова Станчева и ѝ пожелавам успешна академична кариера.

Дата: 20.01.2019 г.

Изготвил становището


(Доц. д-р Тодор Кръстевич)