

СТАНОВИЩЕ

от д-р Бистра Константинова Василева – професор в Икономически университет-
Варна

относно дисертационен труд за присъждане на научна степен „доктор на науките“
в Област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки
Професионално направление 3.8. Икономика, Научна специалност „Маркетинг“

1. Обща информация.

Становището е изготвено от проф. д-р Бистра Константинова Василева от Икономически университет-Варна, назначена за член на научното жури съгласно Заповед на Ректора на СА „Д.А. Ценов“ № 253 от 25.03.2026г. Решението за изготвяне на становище е взето на проведеното първо заседание на научното жури на 27 март 2026 г. от 11:00 часа.

Автор на дисертационния труд е проф. д-р Тодор Борисов Кръстевич с тема на дисертационния труд „Пожизнената стойност на клиента (Концептуални, методологични и приложни аспекти)“.

2. Общо представяне на дисертационния труд.

Дисертационният труд е посветен на изследването на концепцията за пожизнената стойност на клиента (Customer Lifetime Value – CLV), разгледана в широк теоретичен, методологичен и приложен контекст. Темата на дисертацията е изключително актуална и значима, както в теоретичен, така и в приложен аспект, особено в условията на ускорена цифровизация, развитие на аналитичните технологии и широко навлизане на клиентоцентричните бизнес модели. Особено внимание заслужава интегрирането на съвременни аналитични подходи като машинно обучение, вероятностни модели и байесови методи в процеса на вземане на маркетингови решения, което поставя дисертационния труд в областта на най-новите тенденции в маркетинговата наука и вземането на стратегически и тактически маркетингови решения, базирани на данни.

Структурата на дисертационния труд е логически издържана – от теоретичното осмисляне на концепцията, през разработването на методологична рамка, до емпиричното ѝ приложение чрез прототипиране и сравнителен анализ на модели. Трудът е в обем от 318 страници и в структурно отношение се състои от въведение, изложение, което е структурирано в пет глави, синопсис и рефлексивен епилог. Неделима част от

дисертацията са две приложения, съдържащи възпроизводим аналитичен протокол за моделиране на пожизнена стойност на клиента, както и списък на използваните 264 информационни и литературни източници. В изложението и приложенията са включени 31 фигури, 29 таблици и онлайн препратки към използваните данни и програмен код с публичен достъп.

Още във въведението авторът обосновава значимостта на проблема, като поставя CLV в контекста на стратегическия маркетинг, цифровата трансформация и нарастващата роля на данните и маркетинговата аналитика. Авторът ясно е формулирал обекта, предмета, целите и задачите на изследването, както и работните хипотези, което свидетелства за висока степен на научна системност и логическа последователност на труда. Особено впечатление прави интегрирането на различни научни парадигми – икономическа теория, маркетинг, статистика и машинно обучение, което придава интердисциплинарен характер на изследването.

3. Публикации и участие в научни форуми.

Представените дванадесет публикации по темата на дисертацията показват устойчив научен интерес на автора към избраната проблематика и систематична изследователска дейност в тази посока.

Публикационната активност на кандидата отговаря на минималните национални изисквания в област 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, за присъждане на научната степен „доктор на науките“, като за показателите от Група Г надхвърля почти четири пъти количествените изисквания. Представените публикации са тематично свързани с дисертационния труд и отразяват неговите основни научни резултати и приноси.

Налице е апробация на резултатите чрез участие в научни конференции (осем участия в научни форуми, включително международни) и публикации в научни издания, което потвърждава тяхната научна валидност и обществена значимост.

4. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд, мнение относно коректността на автореферата на дисертацията и лексикалната и стиловата характеристика на дисертационния труд.

Дисертационният труд напълно съответства на изискванията на нормативната уредба. Структуриран е ясно и логично, като отделните глави са последователно свързани в релацията „теоретично осмисляне – методологично развитие – емпирична апробация“. Глава 0 въвежда в темата на изследването и мотивацията на автора за неговото провеждане. В Глава 1 е представена теоретичната рамка и икономическата

логика на CLV. В Глава 2 до Глава 4 (включително) систематично е разработена методологичната основа на изследването (типология на CLV моделите, влияние на контекста в смисъл на договорни и извъндоговорни отношения доставчик-клиент и методологичен протокол). В Глава 5 авторът акцентира върху резултатите от емпиричната апробация на моделите и провежда съответстващ сравнителен анализ.

Съдържанието на труда се отличава с критичен преглед на литературата, задълбочен теоретичен анализ, ясно разграничаване на съществуващи методологични подходи и аргументирано изграждане на собствена методология на основа на задълбочен сравнителен анализ на CLV моделите. Особено внимание заслужава разглеждането на CLV като стратегически инструмент за управление на клиентската база и маркетинговите ресурси. Апробацията на разработената авторова методология чрез детайлното представяне на двата казуса осигурява възпроизводимост на анализа и редакционна симетрия между извъндоговорния омниканален и контрактния SaaS контекст.

Авторефератът отразява коректно структурата, целите, резултатите и приносите на дисертацията. Стилът на изложение е строго научен, терминологично прецизен и логически последователен. Въпреки високата степен на научност, на места се наблюдава известна усложненост на изказа, обусловена от интердисциплинарния характер на изследването и неминуемия превод на английската терминология (особено при представяне на моделите) на български език.

5. Идентифициране и оценяване на научните и научно-приложните приноси в дисертационния труд.

Авторът е обособил седем научни приноса, които бих систематизирала в три основни групи.

За теоретични приноси определям: 1/ Систематизирането и разширяването на концепцията за CLV в контекста на съвременния маркетинг; 2/ Анализ на еволюцията на CLV като научна концепция и управленски инструмент; 3/ Обосноваване на ролята на CLV като ключов фактор за стратегическо управление на стойността на клиентите.

Методологични приноси са: 1/ Разработването на интегрирана методологична рамка за оценка на CLV; 2/ Методологично съпоставяне на три основни класа модели (вероятностни (BG/NBD), машинно обучавани и байесови модели); 3/ Въвеждане на многокритериален подход за оценка на моделите (точност, ранжиране, бизнес стойност); 4/ Интегриране на концепции като хетерогенност на клиентите и времева динамика в кохерентна методологична рамка.

За научно-приложни приноси приемам: 1/ Реализация на модели за CLV в различен бизнес контекст (e-commerce и SaaS); 2/ Разработване на възпроизводими аналитични протоколи; 3/ Демонстриране на практическата приложимост на CLV при сегментиране на клиентите, маркетингово бюджетиране и управление на клиентския портфейл.

6. Констатирано или неконстатирано плагиатство в дисертационния труд и автореферата.

При работата ми върху дисертационния труд и автореферата не открих преки заемки от автори и материали в обхвата на темата. Използваните литературни източници са коректно цитирани и систематизирани в библиографския списък. Заключение ми е, че не съм констатирала плагиатство в дисертационния труд и автореферата.

7. Критични бележки и препоръки.

Въпреки безспорните научни достойнства на дисертационния труд, мога да отправя следните препоръки, които основно обхващат ограниченията по отношение на разработените прототипи за моделиране на пожизнената стойност на клиента.

На първо място, се забелязва известно несъответствие между теоретичната универсалност и емпиричната ограниченост. Авторът заявява амбицията за изграждане на интегрирана и универсално приложима методологична рамка за оценка на CLV, която обхваща различни бизнес сценарии. В същото време емпиричната апробация е ограничена до два конкретни сценария: извъндоговорен (e-commerce) и договорен (SaaS) модел. Липсва убедителна аргументация за външната валидност на предложените модели извън разгледаните казуси, особено в индустрии с различна клиентска динамика (например B2B пазари, финансов сектор, публични услуги).

На второ място, не се разглеждат в детайли техниките за интерпретация на машинно обучаваните модели (напр. SHAP, feature importance) в контекста на управленските решения. В практиката стойността на един модел се определя и от възможността за неговото интерпретиране и използване в управленския процес. Навярно това се дължи на използването на синтетични данни при прототипирането.

На трето място, въпреки че се използват разнообразни признаци (RFM, кохортни и поведенчески характеристики), моделите остават предимно количествени. Качеството на труда в приложен аспект би спечелило, ако при анализа се интегрират психологически и поведенчески фактори, някои контекстуални променливи като пазарна среда и конкуренция, както и дългосрочните промени в поведението на клиентите.

На места изложението е силно техническо и би могло да бъде допълнено с бизнес ориентирани интерпретации.

8. Въпроси към кандидата за придобиване на научна степен „доктор на науките“.

- (1) Какви са основните ограничения на ML моделите при CLV? Как може да се гарантира външната валидност на тези модели?
- (2) Как предложената методологична рамка може да бъде адаптирана за малки и средни предприятия?
- (3) Какви са разходите и изискванията за внедряване на предложените прототипи?
- (4) Как може да се интегрира CLV в реално време в CRM системите на фирмите и каква е ролята, например, на системите от агенти или на други инструменти на ИИ?

Зададените въпроси са конструктивни и имат за цел да стимулират ползотворна научна дискусия по време на защитата.

9. Заключение.

Дисертационният труд представлява цялостно, задълбочено и оригинално научно изследване с висока степен на теоретична и практическа значимост. Постигнатите резултати обогатяват научното знание в маркетинговата наука и предлагат приложими решения за използване на CLV моделите при вземане на стратегически и тактически маркетингови решения, базирани на данни.

Констатациите и изводите, които са направени в становището ми позволяват да дам положителна оценка и да гласувам с „ДА“ за присъждане на проф. д-р Годор Борисов Кръстевич на научната степен „доктор на науките“ по научна специалност „Маркетинг“, професионално направление 3.8 – Икономика.

гр. Варна
14.04.2026 г.

Изготвил становището:

/Проф.д-р Бистра Василева/