

## СТ А Н О В И Щ Е

по конкурс за заемане на академична длъжност «професор»  
по професионално направление 3.7. Администрация и управление, научна  
специалност Икономика и управление,  
обявен в ДВ бр. 6 от 23 януари 2015 г.  
с кандидат Светлана Райчева Димитракиева, доктор, доцент  
Член на научно жури: Пенчо Стоянов Пенчев, доктор, професор – ВТУ «Св. св.  
Кирил и Методий»,  
съгласно Заповед на Началника на ВВМУ «Н.Й.Вапцаров» №РД-55 от 5.03 2015 г.

### **1. Обща характеристика на научноизследователската и научноприложната дейност на кандидата.**

В обявения конкурс за заемане на академичната длъжност «професор» участва един кандидат – доц. д-р Светлана Райчева Димитракиева от катедра «Социални, стопански и правни науки» на факултет «Навигационен» при ВВМУ «Н.Й.Вапцаров». От приложените по конкурса документи се вижда, че тя има **активна** научноизследователска и научноприложна дейност. За този извод ми дава основание:

А. Представените 71 научни публикации, от които -

а) монографичен труд – 1 бр.;

б) научни статии – 20 бр, от които 8 бр. са самостоятелни;

в) доклади на научни конференции – 44 бр., от които 8 бр. са самостоятелни;

г) учебници и учебни помагала – 6 бр., от които 4 са самостоятелни;

Б. Участието ѝ в различни научно-изследователски проекти - международни – 4 бр. и национални – 9 бр.

В. Притежаването на сертификати, дипломи, уверения.

Г. Членството и участието ѝ в научни организации, редакционни колегии и съвети на научни издания, научни и организационни комитети.

Д. Допълнителната ѝ квалификация и специализация.

### **2. Оценка на педагогическата подготовка и дейност.**

Доц. д-р Светлана Райчева Димитракиева е завършила Техническия университет - Варна. От 1987 г. до 1997 г. е съответно асистент, старши асистент и главен асистент. От 1994 г. е доктор, а от 1997 г. - доцент.

През периода 1997-2009 г. е заемала редица академични и други длъжности – зам.ръководител на катедра, зам.декан, ръководител на катедра, член на ФС, АС. В момента е член на ФС на факултет «Навигационен» при ВВМУ «Н.Й.Вапцаров и на Контролния съвет на ВВМУ.

Основните ѝ курсове са по Икономика на фирмата, Управление на фирмата, Управленски решения в логистиката, Основи на управлението, Маркетинг, Маркетинг и управление на качеството, Банково и застрахователно дело, Фирмени финанси и финансов анализ, Брандинг и фирмена идентичност и др.

Ръководител на дипломни работи в бакалавърска и магистърска степен е била на над 300 студенти, участва в държавни изпитни комисии, комисии за

докторанти, обучение на чуждестранни студенти, студенти по програма «Еразъм» и т.н.

Ръководила е и е участвала в различни образователни проекти.

От предоставените материали е видно, че кандидатът е обезпечен с необходимата ѝ учебна натовареност. Базовото ѝ образование, а след това нейното развитие във ВУ доказват, че тя притежава **необходимата педагогическа подготовка**, а от предоставените материали може да се съди, че доц. д-р Светлана Димитракиева е **утвърден преподавател**. Към казаното следва да добавим, че лекционните курсове са обезпечени с необходимите учебници и учебни помагала.

### **3. Основни научни и научно-приложни приноси.**

Научните и научно-приложните приноси на кандидата са точно и прицизно формулирани и трудно би могла да се даде по-различна редакция от тази на автора. В най-общ вид те се заключават в следното:

#### **I. Научни и научно-приложни приноси**

##### **A. Икономико-управленски аспекти на брандинга –**

а) в процеса на изследването е установено, че опитът в създаването и управлението на брандове не е достатъчно обобщен и формализиран, а това възпрепятства неговото широко разпространение, както и, че няма единно мнение дори по повод терминологията в брандинга (публикации 58. 1, 56. 5, 59. 1);

б) систематизирано е знание, относно процеса на превръщане на продукта в бранд и изграждането на силни брандове, посочени са конкретни количествени показатели, помагачи на собственика да развие своя продукт в бранд и са анализирани основните модели на отношението „бранд – продукт” (публикация 58. 1);

в) дефинирано е понятието „успешен бранд” и са посочени основните предпоставки за това, систематизирани са различните негови роли и са анализирани двата модела за създаване на силен бранд (публикация 58. 1);

г) въз основа на проучване на теоретични и практически разработки е изяснена ролята на идентичността на бранда за изграждането на взаимоотношения с потребителите (публикации 58. 1, 60.2);

д) въз основа на теоретичен и емпиричен анализ са систематизирани различните аспекти на бранда, отнасящи се за потребителя и за фирмата (публикация 58.1);

е) извършено е проучване и анализ върху етимологията, същността и еволюционното развитие на брандинга (публикация 58. 1);

ж) въз основа на анализ и оценка е установено, че парадигмата за устойчивото конкурентно предимство се е променила значително и е доказано, че един от най-важните източници на УКП в съвременни условия е брандингът (публикации 58. 1, 60. 1);

з) обоснована и доказана е тезата, че конкуренцията в наши дни изисква наличие на два съществени инструмента на бранд мениджмънта: отличителни особености на бранда и позициониране на бранда, а също така са идентифицирани най-често срещаните бариери при позиционирането на бранда и са предложени способи за тяхното отстраняване (публикации 54. 3, 58. 1);

и) формирани са основни принципи, на които трябва да отговаря комуникационната стратегия на бранда и са разгледани основните ѝ елементи (публикации 56. 5, 58. 1);

к) обоснована е ролята на сензорния брандинг като алтернативна и рядко използвана форма на маркетингова поддръжка на бранда (публикации 53. 2, 58. 1);

л) изведена е тезата, че изграждането на силен имидж на бранда от една страна е изключително трудна задача, а от друга – успешният имидж на бранда влияе върху финансовия просперитет на организацията (публикация 55. 4);

м) доказано е, че при определяне на стойността на бранда трябва да се съобразим със следните три твърдения: брандът е нематериален актив; брандът е условен актив; без печалба няма стойност за бранда (публикации 52. 1, 58. 1);

н) разработен е модел за управление на бранда въз основа на стратегиите „бренд – продукт – въвлеченост“ (публикация 58. 1);

о) установено е, че липсва системно описание на процеса на бренд мениджмънта ;разработен е комплексен алгоритъм за управление на бранда,основан на предложениа модел”продукт-бренд-въвлеченост”(публикация 58. 1);

п) систематизирани са изгодите от глобалния имидж, както и аспектите на бранда, които най-лесно се поддават на глобализация (публикации 58. 1, 61, 3).

#### Б. Управление на маркетинга

а) обосновани са възможностите за приложение на маркетинга в различни сфери на икономиката (публикации 67.9, 101.28, 109.36, 110.37, 111.38, 114.41, 115.42, 116.43).

б) установено е, че динамичните темпове на развитие на пазарите изискват въвеждане на нови методи и средства за постигане на конкурентни позиции на компаниите и удовлетворяване на потребителските потребности и предпочитания. В тази връзка:

- са анализирани тенденциите, свързани с многоканалния маркетинг и са предложени конкретни стъпки за разработването и реализирането на концепцията на многоканалния маркетинг (публикация 71.4);

- изследван е процесът на идентифициране на потребителите като важен маркетингов процес и са обобщени типичните препятствия в този процес (публикация 70.3);

- обоснована е необходимостта от възприемането на green-маркетинговата философия и са анализирани основните проблеми на green-маркетинга (публикация 96.23);

- изследван е проблемът свързан с повишената фрагментация на медиите и пониженото доверие в рекламата. Установено е, че ключът към успешна промоция са самите потребители и развитата мрежа, която позволява лесен достъп до партньор, както и измерване на резултатността на тези кампании (публикация 74.1);

- обоснована е решаващата роля на социалните медии за маркетинга на XXI век (публикация 86.13);

- направена е съпоставка между B2B и B2C маркетинга и са обобщени различията между тях и е обоснована изключителната роля на брандинга (публикация 87.14).

в) обобщени са новите насоки в развитието на съвременния маркетинг, предизвикани от динамичното развитие на икономиката и технологиите (публикация 92.19). Изяснена е същността и са изследвани възможностите на CRM системите (публикация 80.7), посочени са основните насоки, които трябва да следват организациите в процеса на изграждане на маркетинга на взаимоотношенията (публикация 92.19). Направена е съпоставка между маркетинга на взаимоотношенията и маркетинга на сътрудничеството. Систематизирани са ключовите стъпки, които компаниите трябва да направят с цел постигане на сътрудничество с клиентите (публикация 92.19). Обобщени са възможностите на едно ново направление в маркетинг-мениджмънта на продуктите – работата с ключови клиенти. В тази връзка са анализирани различните способы за организиране на връзките с ключовите клиенти на фирмата. Обосновано е твърдението, че правилно внедрената CRM система може да осигури нови възможности за продажби, подобро обслужване на клиентите и обосновано вземане на решение (публикация 80.7).

г) изведена е тезата, че маркетинга на взаимоотношенията, основан на новите технологии, може да бъде разглеждан като нова парадигма. Твърди се, че чрез създаването и управлението на онлайн общества, фирмите имат уникална възможност да разбират и изучават своите клиенти и по този начин да създават стойност (публикация 93. 20).

#### В. Електронен маркетинг и електронна търговия

а) изяснен е процесът на осъществяване на електронен маркетинг и е установено, че електронният маркетинг може да се използва в допълнение към традиционните маркетингови дейности или в голяма степен да ги замени (публикации 75.2, 84.11, 90.17) и са обобщени предимствата на глобалната среда за провеждане на маркетингови проучвания и са систематизирани различните видове онлайн маркетингови проучвания (публикация 62.4);

б) доразвити и обогатени са теоретико-приложните разработки свързани с маркетинговите комуникации в дигитална среда. (публикации 93.20 и 91.18);

в) извършени са проучване и анализ, изясняващи особеностите и възможностите на електронната търговия (публикации 63.5, 83.10, 94.21);

г) обосновано е твърдението, че доверието в електронната търговия е съществена предпоставка за изграждане на взаимоотношенията с потребителите (публикации 78.5, 95.22);

д) изследвана е връзката между продуктите атрибути и предимствата на електронната търговия (публикация 104. 31).

#### Г. Управленски аспекти на банковия маркетинг

а) доказана е необходимостта от систематизиране на теоретичните постановки относно същността на банковия маркетинг и специфичните му особености (публикации 98. 25, 111. 38, 115. 49, 116. 43);

б) идентифицирани са основните модели за разработване и прилагане на стратегии за постигане на конкурентно предимство в банковия сектор (публикация 98.25), систематизирани са основните проблеми на планирането и реализирането на маркетинговите стратегии в практиката на българските банки (публикация 100. 27). Формулирани са критерии, на които трябва да отговарят банковите маркетингови стратегии, за да бъдат конкурентни (публикация 101. 28). Изследвани са

особеностите на сегментирането на пазара на банкови услуги, като е изяснена спецификата на сегментационните променливи, както и влиянието на пазарната сегментация върху приходите на банките (публикация 114.41).

в) обобщени са специфичните особености на банковите продукти (публикации 77.4, 98.25, 116.43), систематизирани са основните стъпки в процеса на управление на продажбите на банкови услуги (публикация 107.34).

г) изследвани са отделните етапи в процеса на планиране на банковите комуникации, като специално внимание е отделено на съдържанието, структурата и формата на съобщението (публикации 72.5, 73.6, 105.32).

д) обобщени са особеностите на банковата реклама като носител на специфична информация и са проучени основните начини за рекламиране в банковата практика и най-често използваните критерии за оценка на рекламното въздействие (публикация 72. 5).

е) изяснена е ролята на комуникационната политика на банките за поддържане на имиджа и доверието в институцията, както и за изграждането на взаимоотношения между банката и нейните клиенти (публикация 105.32).

ж) изяснена е спецификата на приложението на маркетинга на взаимоотношенията в банковата дейност. Конкретизирани са основните етапи на процеса на привличане на нови клиенти (публикация 108.35).

## II. Приложни приноси

### A. Икономико- управленски аспекти на брандинга

а) изследвани са особеностите на българския пазар, съществено усложняващи процеса на създаване и популяризиране на брандове, като е показано съотношението между етапите на формиране на брандовете на фирмите и регионалните особености на целевия пазар (публикация 58. 1).

### B. Електронен маркетинг и електронна търговия

а) осъществено е проучване на интернет потребителите в България, в резултат на което са идентифицирани основните фактори, които биха могли да осигурят на компанията добра позиция на интернет пазара (публикации 83. 10, 88. 15);

б) апробиран е предварително разработеният модел на връзката между предимствана на електронната търговия и продуктите атрибути чрез анкетиране на ръководителите( собствениците) на малка извадка от фирми участници в електронната търговия (публикация 104. 31).

### B. Управленски аспекти на банковия маркетинг

а) Проучени и систематизирани са постигнатите конкурентни предимства в практиката на българските банки в резултат на използването на банковия маркетинг. (публикации 73. 6, 98. 25, 76. 3 и 100. 27).

## III. Учебно-методически приноси

Постигнати са резултати по отношение на обогатяване съдържанието на учебници и учебни помагала. Използвани са някои творчески подходи при представянето на теоретичния учебен материал (публикации от 117. 1 до 122. 6).

Всички приноси са лично дело на кандидата.

Доц. д-р Светлана Димитракиева е цитирана 29 пъти, в т.ч. и в чужбина.

Положителна оценка (приносен момент) заслужава и ръководството на докторанти, като един е успешно защитил.

Всичко това ми дава основание да отбележа, че кандидатът е утвърден и признат научен работник не само у нас, но и в чужбина.

#### **4. Значимост на приносите за науката и практиката.**

Приносите, които се съдържат с публикациите на доц. д-р Светлана Димитракиева са значими за науката и практиката.

От предоставените материали за конкурса може да се направи извод, че са спазени критериите за заемате на академичната длъжност „професор”.

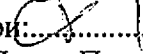
#### **5. Критични бележки и препоръки.**

В предоставените материали липсват електронни учебници, а чрез тях се разширява значително аудиторията. Направеното до тук от кандидата заслужава да получи по-голяма популярност, това може да се постигне и чрез тях.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Като имам предвид активната публикационна, научно-изследователска и преподавателска дейност на участника в конкурса, постигнатите научни и научно-приложни приноси в неговите трудове, смятам, че те отговарят на всички изисквания, посочени в ЗРАС в Р България, Правилника за неговото приложение и Правилника за условията и реда за заемане на академични длъжности във ВВМУ „Н.Й.Вапцаров” Ето защо намирам за основателно да **предложа** доц. д-р **Светлана Райчева Димитракиева** да заеме академичната длъжност «професор» в катедра «Социални, стопански и правни науки» по професионалното. направление 3.7. Администрация и управление, научна специалност Икономика и управление.

3 април 2015 г.  
В. Търново

Член на научното жури: .....  
(Проф. д-р Пенчо Пенчев)