

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д.ик.н. Младен Стефанов Велев, Технически университет - София

на научните трудове, представени по конкурса за заемане на академична длъжност „професор“ по професионално направление 3.7.Администрация и управление, научна специалност „Икономика и управление“, обявен в ДВ бр.6/23.01.2015 г. на кандидата: доц.д-р Светлана Райчева Димитракиева, катедра „Социални, стопански и правни науки“ при ВВМУ „Н.Й.Вапцаров“

1. Научни трудове представени от кандидата.

Общият брой на научните публикации на доц. д-р Димитракиева е 122. Във връзка с участието ѝ в конкурса за научното звание „професор“ е представила **71 научни публикации**. Те са публикувани в периода след хабилитацията ѝ за доцент и са пряко свързани с проблематиката на конкурса. Това ми дава основание да ги приема за рецензиране.

Представените по конкурса научни трудове са:

Научни публикации	Брой
1.Монография (самостоятелна)	1
2. Учебници и учебни помагала	6
2.1.Самостоятелни	4
2.2. В съавторство	2
3.Научни статии	20
3.1.Самостоятелни	8
3.2. В съавторство	12
4. Научни доклади	44
4.1.Самостоятелни	8
4.2. В съавторство	36
Общо	71
в т.ч.	
- публикации в чужбина	6 (2 в списание с импакт фактор)
- публикувани на английски език	13

Доц. Димитракиева е представила и списък на **13 научно-изследователски проекти**, в които е участвала. Четири от проектите са международни.

Обемната и структурната характеристика на научните публикации дава основание за следните изводи и оценки:

1. Кандидатът участва в конкурса за „професор“ с **достатъчен обем научни трудове** – общо 71. Те са свързани с темата на конкурса.
2. Всичките трудове на кандидата са посветени на научни и приложни проблеми **в областта на обявения конкурс**. Това дава основание да се заключи, че той има трайни интереси в областта на икономиката и управлението.
3. Кандидатът има 1 самостоятелна монография.
4. Кандидатът е участвал в написването на 6 учебника и учебни помагала, от които 4 самостоятелни.

5. В структурата на научните трудове е налице добър баланс между написаните книги, статии и научни доклади.
6. Налице е и добър баланс между самостоятелно и колективно разработените научни трудове. Това свидетелства, че кандидатът притежава способност за самостоятелна изява, но и за работа в екип, както и способност да генерира, обосновава и защитава новаторски идеи.
7. Шест от научните трудове на кандидата са публикувани в чужбина, в т.ч. 2 статии в списание „Bulletin of Perm national research polytechnic university” -Social and economic sciences, което е индексирано по РИНЦ и има импакт фактор.
8. Основните научни трудове на кандидата са публикувани от престижни наши и чуждестранни издателства и в известни издания, което свидетелства за високото им качество и може да се предположи, че са достигнали до широка аудитория.
9. Отпечатаните книги и статии, както и изявите на кандидата на научни конференции, в т.ч. и на международни, свидетелстват, че той е получил обществено признание и е познат в България и в чужбина.
10. Научните публикации на кандидата третираат актуални и значими икономически и управленски проблеми на съвременния бизнес.

2. Обща характеристика на научноизследователската, научно-приложната дейност на кандидата.

Научните трудове на кандидата са посветени на проблеми, които могат да се групират в **5 научно-изследователски направления**:

- Икономико-управленски аспекти на брандинга
- Икономика и управление на фирмата
- Управление на маркетинга
- Електронен маркетинг и електронна търговия
- Управленски аспекти на банковия маркетинг

Трябва да се отбележи, че в научно-изследователската дейност на доц. Димитракиева **има последователност, логичност, приемственост, научна коректност и конструктивност**. Личи нейния траен интерес към изследването на проблемите на икономиката и управлението. Тя притежава афинитет и **способности за тясно свързване на научните изследвания с практическата им приложимост**. Прави впечатление **добрата ѝ литературна осведоменост**. Явно тя познава литературата по изследваните проблеми (в т.ч. и най-новата), овладяла е и успешно използва основните съвременни изследователски подходи, показала е способност и умения да систематизира и критично да осмисля класическите и новите теории, добре да формулира и да защитава своите тези.

На тази основа проличава **личният принос** на доц. Димитракиева, изразяващ се главно в задълбочено изследване, творческо осмисляне и доразвиване на теорията и методологията в областите, в които е работила. Моята оценка за личния принос на кандидата е висока.

Доц д-р Димитракиева е участвала в Научни и Организационни комитети на множество международни и национални конференции. Участвала е в редакционните колегии на издаваните сборници с научни трудове на голяма част от тях. Тя е член на:

- Редакционната колегия на списание „Bulletin of Perm national research polytechnic university”, Social and economic sciences.
- Международния редакционен съвет на списание „Индустриален мениджмънт”.

Доц Димитракиева членува в редица авторитетни научни организации:

- Асоциация на преподавателите по икономика и управление в индустрията

- Българска асоциация по маркетинг
- ННТД Мениджмънт и инженеринг
- Съюза на учените в Санкт Петербург
- НТС

Посоченото ми удава основание да преценя, че доц.д-р Димитракиева е **утвърден изследовател, внедрител, педагог и популяризатор на науката.**

3. Оценка на педагогическата подготовка и дейност на кандидата.

Доц д-р Светлана Димитракиева е университетски преподавател с богат 28 годишен опит. Тя води лекции и упражнения по редица учебни дисциплини, които са в областта на конкурса за „професор“. Осигурено и е пълно учебно натоварване.

Анализът на научните публикации на доц. д-р Димитракиева, предоставената ми информация и личните ми наблюдения, показват, че тя тясно свързва научно-изследователската, научно-приложната и преподавателската дейност. Успешно използва съвременни методи за обучение.

През годините освен разработените лекционни курсове е подготвила и ръководила редица семинарни и лабораторни упражнения по дисциплините:

- Икономика на предприятието
- Икономика
- Икономика и управление на флота
- Маркетинг
- Маркетингови комуникации
- Маркетингов мениджмънт
- Банково дело и кредитна политика и др.

Ръководила е над 300 дипломанти. Участвала е и е председателствала Държавни изпитни комисии. Участвала е в обучението на специалисти и е ръководила разработването на дипломни работи от тях по линия на Отделението за повишаване на квалификацията при ТУ- Варна.

Участвала е в обучението на студенти по програма Еразъм.

Участвала е в обучението на чуждестранни студенти, като е водила лекции на английски език по дисциплините:

- Икономика на предприятието
- Икономика
- Икономика и управление на флота
- Маркетинг
- Банково дело и кредитна политика
- Управление на фирмата

Доц. д-р Светлана Димитракиева е разработила лекционни курсове за обучение на студентите от специалност „Мениджмънт на водния транспорт“ и „ТУФП“ – ОКС „Бакалавър“ и специалности „Управление на пристанищата“ и „Логистика“ – ОКС „Магистър“. Те са както следва:

- По дисциплината „Икономика на фирмата“ е издала 2 учебника, 1 в съавторство и 1 самостоятелен;
- По дисциплината „БЗД“ е издала учебник „Банково дело и кредитна политика“;
- По дисциплината „Маркетинг“ е издала учебник „Въведение в маркетинга“;
- По дисциплините „Управление на финансовите ресурси“ и „Фирмени финанси и финансов анализ на дейността на фирмата“ е издала учебник „Управление на финансовите ресурси“;

- По дисциплините „Управление на фирмата”, „Управленски решения в логистиката” и „Брандинг и фирмена идентичност” е разработила самостоятелни лекционни курсове;

Учебниците и учебните пособия са написани в добър стил и на добро научно и методическо равнище. Отговарят на изискванията към учебната литература и се използват в обучението на студентите.

Чрез работата си в Асоциацията на преподавателите по икономика и управление в индустрията и организираните кръгли маси, доц д-р Димитракиева споделя опита си в преподаването. Тя е участвала в обучението на преподаватели от Пермски Национален Изследователски Политехнически Университет – Русия през 2010 г., 2012 г. и 2014 г.

Участвала е в обучения и консултиране в практическа среда извън ВВМУ чрез работата си към Центъра по предприемачество. Изнасяла е лекции по „Вирусен маркетинг” и „Бранд мениджмънт” към същия център.

Работила е по формиране и е участвала в плаващи експертни съвети за научна, научно-техническа и икономическа експертиза на иновационни проекти с участие на представители на бизнеса.

Доц. Димитракиева е научен ръководител и на 4 докторанти, от които 1 успешно е защитил ОНС „доктор”.

Доц. д-р Светлана Димитракиева е ръководила и е участвала в разработването на редица образователни проекти като:

- Ръководила е разработването на проект за докторска програма „Организация и управление на производството (Индустрия)”
- Проект за специалност „Индустриален мениджмънт” – ОКС „Бакалавър” и ОКС „Магистър”
- Участвала е в разработването на проект за специалност „Мениджмънт на водния транспорт”

Доц д-р Димитракиева е ръководила разработването на учебни планове за специалност „Индустриален мениджмънт” – ОКС „Бакалавър” и ОКС „Магистър”, участвала е в разработването на учебни планове за специалности „Стопанско управление”, „Бизнес администрация”, „Мениджмънт на водния транспорт” и др. Разработила е голям брой рецензии на научни публикации и по процедури за придобиване на научни степени и академични длъжности

4. Основни научни и научно-приложни приноси.

Според мен в представените от доц. Димитракиева трудове по конкурса се съдържат следните **основни приноси**:

I. Научни приноси.

1. В резултат на проучване на генезиса и еволюцията на бранда са направени научни обобщения, относно същността и съдържанието на тази категория (**публикации 58. 1, 56. 5**). Разграничени са понятията „бренд” и „търговска марка” и е направена съпоставка на функционалната им роля (**публикации 58. 1, 59. 1**).
2. Дефинирано е понятието „успешен бренд” и са посочени основните предпоставки за това. Систематизирани са различните роли на бранда. Анализирани са моделите за създаване на силен бренд (**публикация 58. 1**). Изяснена е ролята на идентичността на бранда за изграждане на взаимоотношения с потребителите. Систематизирани и обогатени са основните задачи, които трябва да се решат в процеса на брандинга. (**публикации 58. 1, 60.2**).
3. На базата на обстоен анализ е установено, че парадигмата за устойчивото конкурентно предимство се е променила и, че един от най-важните

източници на УКП в съвременни условия е брандингът. Изяснен е механизмът, чрез който силният бранд осигурява УКП (**публикации 58.1, 60.1, 87.14**). Доказана е тезата, че изграждането на силен имидж на бранда влияе върху финансовия просперитет на организацията. Разгледани са основните качествени и количествени техники за неговото изледване. Изведени са основните проблеми, свързани с изследването на бранд имиджа (публикация 55. 4).

4. Изяснени са основните принципи, на които трябва да отговаря комуникационната стратегия на бранда и основните ѝ елементи (**публикации 56. 5, 58. 1**). Изяснена е ролята на комуникациите за изграждане на индивидуалността на образа на бранда (**публикация 60. 2**).
5. Обосновани са насоките за бъдещо развитие на маркетинга, 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. Направена е съпоставка между маркетинга на взаимоотношенията и маркетинга на сътрудничеството (**публикация 92.19**). Обобщени са възможностите на едно ново направление в маркетинг-мениджмънта на продуктите – работата с ключови клиенти. (**публикация 80.7**).

II. Научно-приложни приноси.

1. Анализирани са процеса на превръщане на продукта в бранд и изграждането на силни брандове. Посочени са количествени показатели, помагачи развитието на продукта в бранд. Изяснена е същността на моделите на отношението „бранд – продукт”, както и подходящите ситуации за тяхното прилагане (**публикация 58. 1**).
2. Систематизирани са различните аспекти на бранда, отнасящи се за потребителя и за фирмата. Анализирани са основните проблеми свързани с избора на онези изгоди, които ще осигурят и поддържат силната позиция на бранда. Идентифицирани са различни модели на покупка (**публикация 58.1**).
3. Идентифицирани са най-често срещаните бариери при позиционирането на бранда и са предложени способи за тяхното отстраняване (**публикации 54. 3, 58. 1**).
4. Обоснована е ролята на сензорния брандинг като алтернативна на маркетинговата поддръжка на бранда. Представена е методика за разработване и управление на мултисензорен бранд. (**публикации 53. 2, 58. 1**).
5. Анализирани са различните модели за оценяване на активите на капитала на бранда. Изяснена е същността на финансовия подход за измерване на капитала на бранда и са систематизирани основните методи за оценка на стойността на бранда (**публикации 52. 1, 58. 1**).
6. Разработен е модел и комплексен алгоритъм за управление на бранда въз основа на стратегиите „бранд – продукт – въввлеченост” (**публикация 58. 1**).
7. Систематизирани са изгодите от глобалния имидж, както и аспектите на бранда, които най-лесно се поддават на глобализация. Анализирани са най-често срещаните проблеми свързани с глобализацията (**публикации 58. 1, 61, 3**).
8. 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, 98. 25, 115. 49).** Направена е съпоставка между B2B и B2C маркетинга и са обобщени различията между тях **(публикация 87.14).**
9. Анализирани са тенденциите, свързани с многоканалния маркетинг и са предложени конкретни стъпки за разработването и реализирането на концепцията на многоканалния маркетинг **(публикация 71.4).**
10. Изследван е процесът на идентифициране на потребителите и са обобщени типичните препятствия за това **(публикация 70.3).**
11. Обоснована е необходимостта от възприемането на green-маркетинговата философия и са анализирани основните проблеми на green-маркетинга **(публикация 96.23).**
12. 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).**
13. Отстоява се тезата, че маркетинга на взаимоотношенията, основан на новите технологии, може да бъде разглеждан като нова парадигма **(публикация 93. 20).** Изяснена е същността на „technologicalship” маркетинга и е доказано, че той дава възможност да се постигнат различни синергетични ефекти и решения **(публикация 64. 6).** Адаптиран е модел, показващ взаимодействието между потенциалните “technologicalship” партньори: потребители, доставчици, дистрибутори и посредници **(публикация 65.7).**
14. Въз основа на теоретичен и емпиричен анализ е изяснен процесът на осъществяване на електронен маркетинг **(публикации 75.2, 84.11, 90.17).** Обобщени са предимствата на глобалната среда за провеждане на маркетингови проучвания и са систематизирани различните видове онлайн маркетингови проучвания **(публикация 62.4).**
15. Доразвити и обогатени са теоретико-приложните разработки свързани с маркетинговите комуникации в дигитална среда **(публикация 93.20, 91.18, 91. 18).**
16. Извършени са проучване и анализ, изясняващи особеностите и възможностите на електронната търговия **(публикации 63.5, 83.10, 94.21).** Анализирани са различните фази, през които преминава електронната търговия **(публикация 94.21).** Представена е йерархична структура на електронната търговия **(публикация 101. 28).**
17. Представен е концептуален модел за изграждане на доверие в онлайн среда. Установено е, че игнорирането на един или друг елемент от модела да повлияе неблагоприятно върху удовлетвореността на потребителя **(публикации 78.5, 95.22).**
18. Изследвана е връзката между продуктите атрибути и предимствата на електронната търговия. Конструиран е модел на тези взаимоотношения. В рамките на модела са формулирани четири хипотези, които служат за тестване предимствата на електронната търговия **(публикация 104. 31).**
19. Изследвани и идентифицирани са основните модели за разработване и прилагане на стратегии за постигане на конкурентно предимство в банковия сектор **(публикация 98.25, 100. 27, 101. 28, 114.41).**
20. В резултат на проучване и анализ са обобщени специфичните особености на банковите продукти **(публикации 77.4, 98.25, 116.43).** Предложени са различни продуктови стратегии, приложими за българските банки **(публикации 77.4, 116.43).** Систематизирани са основните стъпки в

процеса на управление на продажбите на банкови услуги (**публикация 107.34**).

21. Изяснено е специфичното съдържание и значение на банковия комуникационен микс. Предложен е модел на комуникационен процес в банковата дейност (**публикации 72.5, 73.6, 105.32, 72. 5, 105.32, 108.35, 101.28, 68.1**).

III. Приложни приноси

1. При проучване влиянието на пазарната среда върху процеса на формиране и управление на бранда са изследвани особеностите на българския пазар, усложняващи създаването и популяризирането на брандове. Показано е съотношението между етапите на формиране на брандовете на фирмите и регионалните особености на целевия пазар (**публикация 58. 1**).
2. С цел изследване на възможностите, които електронната търговия осигурява на малките и средни фирми е осъществено 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**).
3. Приложен е разработеният модел на връзката между предимствата на електронната търговия и продуктите атрибути в малка извадка от фирми участници в електронната търговия (**публикация 104. 31**).
4. Изследвани са най-често използваните комуникационни канали в практиката на българските банки. Проучени и обобщени са данни за честотата на рекламните излъчвания и обемите на рекламните разходи, за най-често срещаните слогани, както и за използването на нетрадиционни форми на комуникация в практиката на българските банки (**публикации 73. 6, 98. 25**).
5. Изследван е процесът на реализация на банковите продукти и е изследвано влиянието на съвременните технологии върху процеса на разпространение на банкови услуги и постигане на маркетинговите цели (**публикация 76. 3**). Въз основа на проведеното проучване на българския банков пазар са предложени конкретни мероприятия с цел успешно прилагане на клиентоориентираната маркетингова стратегия (**публикация 100. 27**).

IV. Учебно-методически приноси

1. Разработени са учебници, учебни помагала и учебни програми, използвани при обучението на студенти. Използвани са редица творчески подходи при представянето на теоретичния учебен материал (**публикации от 117. 1 до 122. 6**).

Посочените приноси биха могли да се отнесат към **следните групи**:

- обогатяване, конкретизиране и прецизиране на съществуващи научни знания;
- доказване с нови средства на съществени нови страни в съществуващи научни проблеми и теории;
- приложение на съществуващи методи за решение на конкретен проблем с формулирани изводи и препоръки за практиката;

5. Значимост на приносите за науката и практиката.

Убеден съм, че посочените приноси на доц. Димитракиева са с **висока значимост за науката и практиката**. Това се доказва от факта, че научните й обобщения, методическите разработки и резултатите от изследванията са **цитирани 29 пъти**, в това число и от чуждестранни научни работници, и са в

основата на разработките на редица други автори. Те са залегли в редица учебни материали в областта на икономиката и управлението.

Доц. Димитракиева е добре известна в научните среди в България и чужбина като изтъкнат специалист в своята област. Разработените в трудовете ѝ подходи са практически приложени в рамките на голям брой научноприложни проекти и консултантски договори. От представената ми справка заключавам, че редица авторитетни компании прилагат на практика част от нейните разработки и най-вече постановките свързани с брандинга. Нейни разработки се намират в библиотеката на компания „Ексто Мениджмънт“ ООД гр Варна и се използват при обучението на техни служители.

6. Оценка в каква степен приносите са дело на кандидата.

Запознаването ми с научните трудове ми дава основание да заключа, че посочените по-горе приноси са изцяло **лично дело на кандидата**.

7. Критични бележки за рецензираните трудове.

Внимателното проучване на научните трудове на доц. д-р Димитракиева ми дава основание да обобща, че в тях няма допуснати съществени пропуски, неточности или противоречия. Същевременно имам и някои **критични бележки**, които не се отразяват на крайната ми положителна оценка, а по-скоро биха могли да се приемат като **препоръки** към бъдещата работа на автора. По-важните от тях са:

- в част от трудовете не достатъчно ясно са открити научните приноси на кандидата;

- част от научните публикации на кандидата са посветени на теоретични проблеми, като за обосноваване и доказване на авторските тези се използват главно теоретични аргументи. Препоръчвам по-широко използване на емпирични данни от практиката;

- считам, че с оглед на натрупаните от кандидата знания и опит, той трябва значително да увеличи консултантската си дейност и участието си в приложни научно-изследователски разработки, резултатите от които периодично да публикува.

8. Лични впечатления на рецензента.

Познавам доц. Димитракиева от много години и имам ясна представа за нейните качества и постижения. Тя е сериозен, отговорен, дисциплиниран, възискателен и лоялен човек и колега, стремящ се непрекъснато да повишава квалификацията си и да допринесе за развитието на учебното заведение, в което работи. През годините се утвърди като много добър преподавател, ползващ се с уважението на своите колеги и на студентите. Тя е и целенасочен изследовател със способности да генерира, разработва и успешно да обосновава и защитава новаторски идеи.

9. Създадена ли е творческа среда за предаване на натрупания опит и знания на по-младите колеги.

Доц. Димитракиева се отличава не само със стремежа си непрекъснато да повишава квалификацията си, но и със способността си да увлича и подпомага младите колеги за постигане на все по-добри резултати в преподавателската и научно-изследователската дейност. В периода 2002 г. – 2009 г. е създавала и е ръководила изследователска група от асистенти и докторанти към катедра ИМ при ТУ- Варна, която се е занимавала с научните и практико-приложни проблеми на икономиката и управлението на фирмите, управлението на маркетинга, електронния маркетинг и електронната търговия и управленските проблеми на

банковия маркетинг. Групата активно е участвала в научно-изследователски проекти, като редица нейни научно-практически резултати са представени на национални и международни конференции.

Доц д-р Димитракиева е ръководила 3 докторанти, от които 1 успешно е защитил докторската си дисертация и в момента е гл. асистент в ТУ- Варна, а двама са отчислени с право на защита. В момента ръководи един докторант, който е асистент в катедра ССПН към ВВМУ. Доц д-р Светлана Димитракиева е участвала и е председателствала комисии за докторанти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доц. Димитракиева е дългогодишен университетски преподавател с учебно-педагогическа дейност, която напълно отговаря на изискванията за получаване на академична длъжност „професор”. В научните ѝ трудове се съдържат значителен брой научни, научно-приложни, приложни и учебно-методически приноси, имащи висока значимост за науката и практиката. Доц. Димитракиева напълно удовлетворява критериите за получаване на исканата академична длъжност, съгласно ЗРАС в Р България, Правилника за неговото приложение и Правилника за условията и реда за заемане на академични длъжности във ВВМУ “Н.Й.Вапцаров”, в т.ч. и изискванията за брой на научните трудове, докторантите, учебната ангажираност и др. при процедура за заемане на академични длъжности „професор”.

Въз основа на посоченото, с пълна убеденост предлагам доц.д-р Светлана Райчева Димитракиева да заеме академичната длъжност „професор” в професионалното направление 3.7.Администрация и управление, научна специалност „Икономика и управление“

Дата: 04.04.2015 г.

РЕЦЕНЗЕНТ:

