

117
04.04.2015

РЕЦЕНЗИЯ

От инж. Иван Петров Палигоров, доктор по научна специалност Икономика и управление (по отрасли), професор по професионално направление 3.7. Администрация и управление, научна специалност «Икономика и управление» в катедра „Управление на ресурсите и природоползването“ на факултет „Стопанско управление“ на Лесотехническия университет - София,

На научните трудове, представени по конкурса за заемане на академичната длъжност „професор“

по професионално направление 3.7. „Администрация и управление“, научна специалност „Икономика и управление“, обявен в ДВ бр. 6/ 23.01.2015г.

на кандидата:

д-р Светлана Райчева Димитракиева, доцент в катедра ССПН при ВВМУ „Н. Й. Вапцаров“ – Варна

Рецензията е изготвена в изпълнение на решение на научното жури, назначено със Заповед № РД- 55 от 05.03.2015 г. на Началника на ВВМУ „Никола Йонков Вапцаров“, гр. Варна. Общата оценка на условията за заемане на академичната длъжност „професор“ е направена на основата на изискванията на чл. 29 и 29б от Закона за развитие на АСРБ, на чл. 60 и 61 на Правилника за прилагане на ЗРАСРБ и чл. 50, 51 и 53 от Правилника за условията и реда за заемане на академични длъжности във ВВМУ, гр. Варна.

1. Кои трудове от представения списък се приемат за оценка и рецензиране, като се представят по групи

За участие в обявения конкурс кандидатът е представил общ списък от 122 научни труда. По съдържание те са разделени както следва:

1] Не приемам за оценка и рецензиране по конкурса публикациите по дисертационния труд за присъждане на научната степен “кандидат на икономическите науки”[сега доктор] – 10 броя;

2] Не приемам за оценка и рецензиране публикациите за хабилитиране за „доцент“, публикувани до 1996 г. – включително автореферат по дисертация за присъждане на научната степен “кандидат на икономическите науки”[сега доктор] – 41 броя;

3] За оценка и рецензиране по конкурса за професор приемам трудовете, публикувани в периода 1997-2015 г. - общо 71, в т.ч.:

3.1. Публикации в чужбина – 6 бр.

3.1.2. Научни статии в рецензирани списания – 5 бр., 2 от които под печат;

3.1.3. Научни доклади – 1 бр.

3.2. Монография – 1 бр.;

3.3. Публикации в България – 64 бр., в т.ч.

3.3.1. Научни статии – 15 бр., от които

3.3.1.1. В рецензирани списания – 9 бр.;

3.3.1.2. В годишници с научни трудове – 6 бр.;

3.3.2. Публикации в сборници с доклади от научни конференции – 43 бр.

3.3.3. Учебници – 6 бр.

По език, на който е публикувана научната продукция - на български език - 56 броя, на чужд език 15 броя, от които 13 на английски език и 2 на руски език.

От общо представените от кандидата за академична длъжност „професор“ 71 публикации, самостоятелни са 21, в съавторство 50 броя. Две от статиите публикувани в чужбина(52.1,54.3) са в списание,което е индексирано по РИНЦ и има импакт фактор.

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

В съдържателно отношение публикациите на кандидата за професор са по тематични направления от научната област на обявения конкурс, а именно:

1. Икономически и управленски аспекти на брандинга;
2. Икономика и управление на фирмата
3. Управление на маркетинга и маркетингови проучвания;
4. Електронен маркетинг и електронна търговия;
5. Управленски аспекти на банковия маркетинг.

Трудовете на кандидата са отпечатани в научните списания "Entrepreneurship & Inovation", „Индустриален мениджмънт“ и други, в годишници с научни трудове и сборници с публикации на български и чуждестранни университети, като всяко издание има съответен индекс и може да се провери.

Публикациите на кандидата в електронен вариант са учебници, в които е систематизиран натрупания теоретичен опит и е поднесен в подходяща форма за обучение на студенти, докторанти и специалисти от практиката.

На въпросите, свързани с икономическите и управленските аспекти на брандинга са посветени 11 публикации, в т.ч. монографията.

Проблемите,свързани с икономика и управление на фирмата се разглеждат в 14 публикации.

В 15 публикации се разработват маркетингови проучвания и се обосновават въпроси свързани с управлението на маркетинга, което подчертава техния методо-логичен и методичен характер.

16 публикации са посветени на електронния маркетинг и на електронната търговия, а на управленските аспекти на банковия маркетинг, неговите особености и изисквания са посветени 15 публикации.

С представената научна продукция, както и с другите документи по конкурса доц. д-р Димитракиева се представя като изграден педагог и преподавател, който непрекъснато се усъвършенства с участие в научни изследвания, участник и ръководител на изследователски колективи в 4 международни и 9 национални проекта, а също така и като търсен от практиката консултант и експерт. Представени са 4 референции за внедрени резултати от научни проекти, което допълва нейната дейност и с качествата на внедрител. Като се добави и това, че е член на редакционни колегии на 2 научни списания, едното от които в чужбина може да се заключи, че кандидатът по конкурса се представя като изграден научен работник и преподавател.

3. Оценка на педагогическата подготовка и дейност на кандидата

Доц. Димитракиева започва своята кариера като асистент през 1987 г. и преминава през всички академични длъжности, като най-дълъг период от време от 1997 г. е доцент. За участие в конкурса за професор са представени 6 учебника. В общия списък към тях следва да се добавят и два учебника, от периода 1992-1995 г., с които участва в конкурса за доцент и са наложени от необходимостта да се подпомогнат студентите в тяхното обучение. Първите учебници са издадени в съавторство, а последните вече самостоятелно. През периода 2002 и 2003 г. са публикувани учебниците по Икономика и Икономика на предприятието, издадени в

съавторство. Те са посветени на създаването на систематизиран курс, който да подпомогне подготовката на всички студенти от инженерните специалности, които изучават базовия курс по тези дисциплини, включени в учебните планове на висшите технически училища.

В периода 2005-2015 г., с натрупването на преподавателски опит са публикувани 3 самостоятелни учебника – Въведение в маркетинга, Бизнес икономика и Управление на финансовите ресурси. Оцеляването и просперитета на компаниите в условията на конкуренция, в голяма степен зависи от икономическите и управленски знания и умения на ръководствата им и на специалистите, които работят за реализацията на фирмените цели и стратегии. Това поставя нови изисквания към тяхната икономическа и управленска подготовка. Учебниците са ориентирани към широк кръг студенти, докторанти и специалисти от практиката, които се готвят за практическа реализация на своите професионални умения. Тяхната цел е не просто даване на минималните икономически знания и умения, но и създаване на траен интерес към икономическата теория и практика.

От подробно и прецизно изготвените документи е видно, че кандидатът по конкурса е преподавател освен във ВВМУ, в двете образователни степени, включително и на чужд език, преподава още в ИУ Варна, ВУМК Албена, ВСУ „Черноризец Храбър“, както и 22 години в ТУ Варна. Своя опит доц. Димитракиева предава в работата си с 4-ма докторанти, 1 от които е защитил, двама са отчислени с право на защита и 1 все още се обучава. Ръководила е и успешно са защитили своите дипломни работи над 300 студенти от бакалавърска и магистърска степен.

Може убедително да се твърди, че педагогическата подготовка на кандидата е на много високо равнище, а постигнатите резултати от нейната преподавателска дейност позволяват тя да се оцени много високо.

4. Основни научни и научно-приложни приноси

Следва да се отбележи, че преобладаващата част от приносите имат характер на новост за икономическата и управленска наука и практика в България. Получени са нови авторски определения и класификации, а чрез проучвания и анализи са получени доказателства и са разкрити съществени страни на известни теории, които са обогатени и доразвити за условията на нашата страна.

4.1. Систематизирано е знание относно бранда, както и на процеса на превръщане на продукта в бранд и изграждането на силни брандове. В това отношение: предложено е собствено определение за бранд, систематизирани са различните аспекти на бранда, анализирани са основните проблеми, решаването на които осигуряват и поддържат силната позиция на бранда, посочени са конкретни количествени показатели, помагачи на собственика да развие своя продукт в бранд, анализирани са основните модели на отношението „бранд – продукт“. Дефинирано е понятието „успешен бранд“ и са посочени основните предпоставки за това. Предлага се нов съставляващ елемент на бранда – социална значимост. Разграничени са понятията „бранд“ и „търговска марка“ и е направена съпоставка между тях по отношение на функционалната им роля [58.1, 59.1, 56.5].

4.2. Установено е, че парадигмата за устойчивото конкурентно предимство се е променила значително и е доказано, че един от най-важните източници на устойчиво конкурентно предимство в съвременни условия е брандингът. Изяснен е механизмът, чрез който силният бранд осигурява възможност на компаниите да достигнат до устойчиво конкурентно предимство [58.1, 60.1].

4.3. Обоснована и доказана е тезата, че съвременната конкуренция изисква наличие на два съществени инструмента за управление на бранда: отличителните особености на бранда

и неговото позициониране. Идентифицирани са най-често срещаните бариери при позиционирането на бранда и са предложени способи за тяхното отстраняване (публикации 54. 3, 58. 1).

4.4. Формулирани са основни принципи, на които трябва да отговаря комуникационната стратегия на бранда и са разгледани основните ѝ елементи. Изяснена е ролята на комуникациите за изграждане на индивидуалността на образа на бранда [56.5, 58.1,60. 2].

4.5. Обоснована е ролята на сензорния брандинг като алтернативна и рядко използвана форма на маркетингова поддръжка на бранда. Представена е методика за разработване и управление на мултисензорен бранд. Тя е допълнена с авторски елементи, свързани с описание и анализ на институтите за сензорен брандинг [53. 2, 58. 1].

4.6. Като приложен принос в тази област може да се посочи проучването на влиянието на пазарната среда върху процеса на формиране и управление на бранда в условията и особеностите на българския пазар, които съществено усложняват процеса на създаване и популяризиране на брандове. Показано е съотношението между етапите на формиране на брандовете на фирмите и регионалните особености на целевия пазар [58.1].

4.7. 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).

4.8. Предложени са конкретни стъпки за разработване и реализиране на концепцията на многоканалния маркетинг [71.4];

4.9. Обобщени са типичните препятствия в процеса на идентифициране на потребителите [70.3].

4.10. Обоснована е необходимостта от възприемането на green-маркетинговата философия и са анализирани основните проблеми на green-маркетинга [96.23].

4.11. Обоснована е решаващата роля на социалните медии за маркетинга на XXI век [86.13] 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 [74.1].

4.12. Обобщени са насоки в развитието на съвременния маркетинг, определени от динамичното развитие на икономиката и технологиите, както и в процеса на изграждане на маркетинг на взаимоотношенията. Направена е съпоставка между маркетинга на взаимоотношенията и маркетинга на сътрудничеството [92.19]. Отстоява се тезата, че маркетингът на взаимоотношенията, основан на новите технологии, може да бъде разглеждан като нова парадигма [93. 20].

4.13. Изяснена е същността и са изследвани възможностите на CRM системите и на едно ново направление в маркетинг-мениджмънта на продуктите – работата с ключови клиенти[80.7].

4.14. Изяснена е същността на „technologicalship” маркетинга и е доказано, че той дава възможност да се постигнат различни синергетични ефекти и решения, да се обслужват различни потребители и да се осъществяват различни взаимодействия и взаимоотношения [64. 6]. Адаптиран е модел, показващ взаимодействието между потенциалните “technologicalship” партньори: потребители, доставчици, дистрибутори и посредници [65.7].

4.15. 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 [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 [62.4].

4.16. Доразвити и обогатени са теоретико-приложните разработки свързани с маркетинговите комуникации в дигитална среда, както и това, че Интернет променя същността на маркетинговите комуникации.[93.20] Обоснована е необходимостта от нови концепции и модели, подпомагащи специалистите по маркетинг да управляват страниците в Интернет. Доказано е, че Интернет дава възможност на фирмите да постигнат ефективна синергия между маркетинг комуникации, организационно поведение и стратегия [91.18].

4.17. Извършени са проучване и анализ, изясняващи особеностите и възможностите на електронната търговия. Анализирани са различните фази на технологично развитие, през които преминава електронната търговия. Представена е йерархична структура на електронната търговия [63.5, 83.10, 94.21, 101.28].

4.18. Представен е концептуален модел за изграждане на доверие в онлайн среда. [78.5, 95.22]

4.19. Като приноси с приложен характер в областта на електронния маркетинг и търговия може да се счита осъщественото 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 [83.10, 88.15]. Апробиран е собствен модел на връзката между предимствата на електронната търговия и продуктите атрибути [104. 31].

4.20. На основата на задълбочен анализ е доказана необходимостта от систематизиране на теоретичните постановки относно същността на банковия маркетинг и специфичните му особености [98.25, 111.38, 115.49, 116.43].

4.21. Систематизирани са основните проблеми на планирането и реализирането на маркетинговите стратегии в практиката на българските банки. Изследвани са особеностите на сегментирането на пазара на банкови услуги, като е изяснена спецификата на определящите ги променливи, както и влиянието на пазарната сегментация върху приходите на банките [98.25,100.27, 101.28, 114.41].

4.22. Обобщени са специфичните особености на банковите продукти, систематизирани са основните стъпки в процеса на управление на продажбите на банкови услуги, като са изследвани основните етапи при разработването на нов продукт и са предложени различни продуктови стратегии, приложими за българските банки [77.4, 98.25, 116.43,107.34].

4.23. Предложен е модел на комуникационен процес в банковата дейност. Изследвани са отделните етапи в процеса на планиране на банковите комуникации, като специално внимание е отделено на съдържанието, структурата и формата на съобщението [72.5, 73.6, 105.32].

4.24. Доказано е, че по-доброто проучване на клиентите и подходът на партньорство с тях позволява на банковите институции да предвидят промените в бизнес средата. Разгледани са основните аспекти на банковия имидж, а на основата на резултати от проучване са предложени конкретни мероприятия за неговото подобряване [108.35, 101.28, 68.1].

4.25. Като учебно-методически принос може да се отнесе обобщеният преподавателския опит и постигнатите резултати в обогатяване на съдържанието на учебници и учебни помагала, като са използвани някои творчески подходи при представянето на теоретичния учебен материал [117.1,118.2,119.3, 120.4,121.5, 122.6].

5. Значимост на приносите за науката и практиката

Представена е справка с 29 цитирания на научни трудове на кандидата. Без да се посочват конкретни данни за икономически ефект от внедряване в документите са представени 4 референции от различни компании за приложени в практиката резултати от

дейността на кандидата, които са положителни и дават висока оценка на получените консултации, обучения или резултати от изследвания на кандидата. Компаниите са доволни и ползват тези резултати в своята дейност. Това ми дава основание да обобщя, че публикациите са известни на специалистите и доказват значимостта на посочените приноси, както за теорията, така и за практиката.

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

Следва да се отбележи, че кандидатът по конкурса е представил 21 самостоятелни разработки, в т.ч. 1 монография, 8 научни статии, 8 научни доклада и 4 от 6-те учебници и учебни помагала. В преобладаващата част от публикациите в съавторство е водещ автор или е на второ място в колектива от съавтори. Нещо повече, стилът на кандидата е ясно открит, както и нейното амплуа, което проличава във възприетите научни тези, в анализа на получените резултати. Това ми дава основание да заключа, че приносите са лично дело на кандидата, а в колективните разработки приемам, че те се споделят с колегите от научния колектив или от изградения екип за работа.

7. Критични бележки

Оценката на представената продукция позволява да се направят и някои критични бележки, по-важните от които са:

1. Основните акценти в продукцията на кандидата са два – от една страна, подготовка на учебна документация, учебници и учебни помагала и от друга, научни проекти, публикации и доклади в научни форуми. Едновременно с това е преподавала 9 учебни дисциплини, в областта на стопанските науки, подготвяла е учебни програми, учебни материали и т.н. Това създава усещане за една по-голяма широта на преподавателските, научните и изследователските интереси.
2. Възприетите нови подходи при някои от разработките би могло да се използват по-широко в решаването на следващи научни задачи, посветени на справянето с някои практически проблеми.
3. Освен в учебниците и учебните помагала приложението на резултатите от изследователската дейност в практиката на управлението на маркетинга, на електронния маркетинг и търговия следва да отнеме повече внимание в бъдещата дейност на кандидата.

8. Лични впечатления

Имам лични впечатления от кандидата по конкурса доц. д-р Димитракиева като член на Асоциацията на преподавателите по икономика и управление на индустрията, от участието ѝ в научните конференции, кръгли маси, дискуссионни клубове и други изяви на асоциацията. Тя е много добре подготвена, високо мотивирана и умее с лекота да представя своите тези и разбирания, което я прави много желан, високо ценен и търсен професионален консултант и събеседник.

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

От представените документи по конкурса е видно, че доц. Димитракиева е преминала път на професионално развитие, който е свързан със звеното, в което е работила. Тя е заемала различни административни длъжности. Като особено ценни за създаването на творческа среда е работата в катедрата. Тя е била зам.-ръководител и ръководител на

катедра. Ръководила е докторанти и дипломанти. От списъка с публикации е видно, че доц. Димитракиева е работила в научни колективи, като член и ръководител на екип, с всички свои асистенти, както и със свои колеги от катедрата, от други катедри, с които има съвместна изследователска работа или от други висши училища, където работи. Това е сигурен знак, че тя допринася за създаване на среда за натрупване и споделяне на опита и знанията с по-младите колеги. Такава среда тя създава и по време на дейностите на АПИУИ.

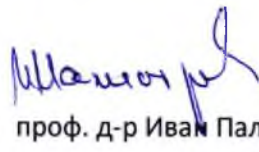
Заклучение

В съответствие с изискванията на чл.29, ал. 1 и чл.29б от ЗРАСРБ, чл. 60, ал. 1 и чл. 61 от ППЗРАС, както и чл. 50, 51 и 53 от Правилника за условията и реда за заемане на академични длъжности във ВВМУ, гр. Варна, оценявайки по съвкупност представената научна продукция считам, че кандидатът по конкурса доц.д-р Светлана Райчева Димитракиева изпълнява необходимите условия за заемане на академичната длъжност «професор»: притежава ОНС «Доктор»; от 1997 г. е доцент; представила е много повече от необходимия минимум научна продукция, в т.ч. монография, както и други публикации в специализирани издания, които не повтарят тези, за придобиване на академичната длъжност «Доцент». Едновременно с това в представената научна продукция на кандидата има достатъчно научни приноси с характер на новости и обогатяване на научното познание, както и конкретни приложения в практиката, които са лично дело на кандидата.

Предлагам кандидатът по конкурса доц.д-р Светлана Райчева Димитракиева да бъде избрана за заемане на академичната длъжност „професор ” по професионално направление 3.7. Администрация и управление , научна специалност “Икономика и управление”, обявен в ДВ бр. 6/ 23.01.2015г., за нуждите на катедра «Социални, стопански и правни науки» при ВВМУ „Н. Й. Вапцаров” – Варна.

София, 05.04.2015 г.

Рецензент:



проф. д-р Иван Палигоров