



# ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2008

9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 • www.ue-varna.bg

## РЕЦЕНЗИЯ

**по обявен конкурс за академична длъжност „доцент“ в област на висше образование: 3. Социални, стопански и правни науки, по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“**

### 1. Обща информация

*Изготвил рецензията:* проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност 05.02.26 Маркетинг, ръководител катедра „Маркетинг“, зам.-ректор „Учебна дейност и акредитация“ – Икономически университет-Варна.

*Основание за написване на рецензията:* участие в състав на Научно жури със заповед № 641/09.07.2018 г. на Ректора на СА „Д.А.Ценов“ – Свищов. Основание за изготвяне на рецензията са и представените от кандидата по конкурса документи: автобиография, служебна бележка за трудов стаж, справка за изпълнение на минималните национални изисквания съгл. ППЗРАСРБ, копие от диплома за ОНС „доктор“, справка за цитиранията по конкурса, документи за участия и ръководство на национални и международни научноизследователски и образователни проекти, резюмета на научни трудове по конкурса, справка за оригиналните научни приноси, справка за академична заетост по учебни години, справка за разработени и провеждани лекционни курсове, документи за членство в професионални организации, публикации по конкурса, рекапитулация на страниците на публикациите по конкурса, други документи.

### 2. Данни за конкурса

Конкурсът за академичната длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“ е обявен в ДВ бр. 51/19.06.2018 г. от СА „Д.А.Ценов“ – Свищов след решение на факултет „Мениджмънт и маркетинг“ (Протокол № 13/04.07.2018 г.).

### **3. Персонална характеристика на кандидата по конкурса**

Гл.ас. д-р Ваня Петкова Григорова е единственият кандидат по конкурса.

Ваня Григорова е придобила ОКС „магистър“ по специалност „Маркетинг и планиране“ в СА „Д.А.Ценов“ – Свищов.

Трудовият ѝ стаж е 19 години. Назначена е в СА „Д.А.Ценов“ на 21.07.1997 г. и е работила последователно като асистент, старши и главен асистент (представена е служебна бележка за трудов стаж).

На 18.05.2012 г. на кандидата по конкурса е присъдена ОНС „доктор“ по научната специалност 05.02.26 Маркетинг.

Гл.ас. Ваня Григорова има пълна академична заетост, което е видно от представената справка за академичната заетост за периода 2012-2018 г.

Кандидатът по конкурса е член на Съюза на учените и на Българската асоциация по маркетинг. Представени са сертификати за успешно завършени курсове по: Обучение на научни ръководители на докторанти; Управление на международни научноизследователски проекти; Публикуване в реферирани издания с импакт фактор; Виртуална учебна среда Moodle; Обучение на обучаващи. Всичко това показва стремежът на колегата да се развива в направления, които подпомагат по доброто представяне в учебната и в научноизследователската области.

Представените по конкурса документи (описани подробно в раздел „Основание за написване на рецензията“) показват пълно съответствие с изискванията на ППЗРАСРБ и Правилника на СА „Д.А.Ценов“ – Свищов.

### **4. Количествена и съдържателна характеристика на представените научни трудове след последната процедура**

За участие в конкурса за академичната длъжност „доцент“ гл. ас. д-р Ваня Григорова е представила 38 публикации (общ обем 1391 стр.), които са обект на настоящия конкурс. Посочените публикации не включват тези за присъждане на ОНС „доктор“ (2 студии, 2 статии и 3 доклади).

Структурата на научните трудове на кандидата е както следва:

- Монография – 1 бр. самостоятелна с обем 256 стандартни страници;
- Студии – 4 бр. (1 самостоятелна и 3 в съавторство) с обем 105 стандартни страници принос на кандидата;

- Научни статии – 16 бр. (11 самостоятелни и 5 в съавторство) с обем 238 страници принос на кандидата. Две (2 бр.) от публикациите са самостоятелни и са публикувани в чужбина (28 стр.).

- Научни доклади – 9 бр. с общ обем 73 стр., от които 6 бр. самостоятелни (обем 53 стр.) и 3 бр. в съавторство (обем 20 стр.). Два (2 бр.) от посочените доклади са публикувани в чужбина – 1 бр. самостоятелен (6 стр.) и 1 бр. в чужбина (5 стр.).

- Учебници и учебни пособия – 8 бр. с принос на кандидата – 719 стр. От посочените публикации 1 бр. е самостоятелна публикация (обем 278 стр.) и 7 бр. в съавторство (с принос на автора 441 стр.).

Броят на представените публикации (38 бр.) и общият им обем (1391 стр.) показват интензивна публикационна дейност с акцент върху по-мощни изследвания (63% от публикациите представляват монография, студии и статии). Трудите в съавторство са 18 (3 студии, 5 статии, 3 доклади, 2 учебници и 5 учебни пособия), което свидетелства за умение да се работи в екип, както и да се постига балансирана структура на научния продукт на автора. 10,5% от публикациите като брой и само 2,8% от публикациите като брой страници са публикувани в чужбина, което показва възможност за пренасочване на усилията в тази посока.

Публикациите са ориентирани към актуални проблеми, които имат сериозни ефекти на равнище „бранш“ и „конкретен бизнес“: бизнес-, предприемачески- и маркетингови мрежи, бизнес- и маркетингови алианси, интегрирани дистрибуционни системи, измерване на маркетинговите резултати и др. *По обем, структура и съдържание, научната продукция на кандидата отговаря на профила на обявения конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“.*

Гл.ас. д-р Ваня Григорова работи активно в екипи с други колеги в научно-изследователски проекти от 2002 г., което намира изражение в публикуване на няколко студии. Проследяването на активностите ѝ в тази връзка показва систематичност в изследователската дейност на кандидата.

Представеният основен монографичен труд („Маркетингови мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия сектор“) не повтаря нито темата, нито основни постановки от дисертационния труд за придобиване ОНС „доктор“, поради което може да се направи заключение, че отговаря на изискванията на Правилника за прилагане на ЗРАСРБ в СА „Д.А.Ценов“ - Свищов. Основният

монографичен труд има за цел въз основа на анализ на концептуалната връзка на мрежовата теория и маркетинговата парадигма, да се идентифицират характеристиките на мрежи в туристическия сектор в България и да се приложат практически приложими процедури за вземане на стратегически решения за тяхното изграждане и управление.

В първа глава авторът прави анализ на концептуалната връзка на мрежовата теория и маркетинга. В този смисъл се изяснява генезиса на мрежите. Проследява се развитието на теорията за мрежите в маркетинга. Дефинират се икономически предпоставки и бариери за възникване и развитие на маркетингови мрежи в България.

Във втора глава са изведени характеристики на мрежите на пазара на туристически услуги в България. Изведени са особеностите на посочения пазар. Проследена е динамиката на характеристиките на маркетинговите мрежи в туризма. Коментирани са ключовите параметри на маркетинговите мрежи в туризма (в т.ч. участници, характеристика на връзките, степен на централизация, интензивност и ефикасност на връзките).

В трета глава авторът е развил идеите си за стратегически решения в маркетинговите мрежи в изследвания бранш. Лансират се постановки, свързани със стратегическата дименсия на маркетинговите мрежи в туризма. Предложени са стратегически подходи за управление на мрежите в бранша, както и стратегически решения за фирмено поведение в мрежите. Авторът дефинира препоръки за прилагане на процедурите за вземане на стратегически решения в мрежи в изследвания бранш.

Като обобщение може да се направи извод, че авторът прави критичен анализ на сериозен и актуален научно-приложен проблем. Основните и съпътстващите идеи в труда са получили публичност чрез множество публикации. *С това може да се счита, че са изпълнени изискванията на ППЗРАСРБ и Правилника на СА“ Д.А.Ценов“ - Свищов.*

Представена е и справка за изпълнение на минималните национални изисквания съгл. Приложение към чл. 1а, ал. 1, чл. 53, ал. 1, т.4 и чл. 54, ал. 1 от ППЗРАСРБ. От представените данни е видно, че *са изпълнени минималните национални изисквания по групи показатели (като брой точки).*



## **5. Количествена и качествена оценка на учебно-преподавателската работа**

Гл. ас. д-р Ваня Григорова е утвърден преподавател в области като: диагностика на маркетинговите решения, дистрибуционна политика, маркетинг на услуги, маркетинг на финансовите услуги, маркетингов мениджмънт. Самостоятелните лекционни курсове на колегата са: Дистрибуционна политика и Логистика (на руски език).

За последните шест години, кандидатът има отработени 2404 часа (лекции и упражнения) във вид на аудиторна заетост в ОКС „бакалавър“, което показва, че *по обявения конкурс има необходимата педагогическа осигуреност*. В ОКС „магистър“ гл.ас. д-р Григорова участва от 2009-2010 г. в магистърски програми: Маркетинг и Маркетингови комуникации (с дисциплините „Принципи на маркетинга“ и „Управление на продажбите“) и по програма „Корпоративен мениджмънт (с дисциплината „Основи на маркетинга“).

Кандидатът по конкурса работи активно със студенти във връзка с научни ръководства. Академичен наставник е по проект „Студентски практики“ от 2013 г. до момента. Гл.ас.д-р Ваня Григорова взема участие като ментор при изпълнение на проекта „Обучение в социално предприемачество“ по програма ERASMUS+. Колегата участва активно в организиране на: кръгла маса на специалност „Маркетинг“ (2017 г.), публични лекции пред студенти от представители на бизнеса; занятия в реална работна среда със студенти; студентски научни сесии (от 2014 до 2018 г.

## **6. Идентифициране на научните приноси и цитирания**

Тематиката на научните трудове демонстрира научните търсения на автора, които могат да бъдат отнесени основно до: (1) стратегически решения в маркетинга и (2) изграждане и развитие на бизнес / маркетингови мрежи. Концентрирането върху тези проблеми показва систематичност и стремеж за разработване на проблемите в дълбочина.

В представената справка за оригиналните научни приноси има два раздела: научни приноси и научно-приложни приноси. *Според мен приносите са хибридни с подчертано методичен характер (без да изключвам добавената стойност в теоретичен и практико-приложен план).*

Безспорно маркетинговата теория е обогатена чрез типологизация на мрежите и предпоставките за тяхното формиране в различни разрези (*теоретичен принос*). Направен е динамичен анализ на изградените мрежи в туризма чрез ключови количествени и качествени параметри за тяхната оценка (*методично-приложен принос*). Изведени са вариантни поведенчески модели и подходи за стратегическо управление на мрежите, с което е обогатена теорията в областта на стратегическия маркетинг (*научно-постановъчен принос*). Обосновани са алтернативни варианти на процедури за вземане на стратегически решения при включване и функциониране в условия на мрежи (*методично-приложен принос*). По емпиричен път е изведена база данни за съществуващи маркетингови мрежи в туристическия сектор (*приложен принос*).

Открити са 30 бр. цитирания на кандидата по конкурса, от които: 4 цитирания са в дисертации на други автори, 10 бр. - в публикации от периодични издания и в сборници от конференции, 8 бр. - в книги и 8 бр. - в Google Scholar.

## **7. Критични бележки и препоръки**

Представените до момента факти подкрепят тезата за сериозната професионална компетентност на гл.ас. д-р Ваня Григорова. Като препоръки могат да се посочат следните:

*Първо.* В бъдеще да работи по посока на повече публикации в чужбина – по този начин ще се увеличи шансът за разпространение на авторските идеи до по-широка аудитория и евентуално – за мултиплициране на цитиранията.

*Второ.* Ориентация към повече интердисциплинарни теоретични и практико-приложни изследвания в авторски колективи и екипна работа. Независимо от добрия баланс между самостоятелните публикации и тези в съавторство, в бъдеще е добре да се излезе от концептуалното равнище на мрежите, т.е. от основния проблем, в който кандидатът в конкурса отлично познава, и да се търсят нерешени проблеми и добавена стойност в интердисциплинарни аспекти, свързани с бизнес мрежите.

*Трето.* Терминът „маркетингови туристически мрежи“ мисля че има нужда от прецизиране. Той е различен от „маркетингови мрежи в туризма“. В този смисъл е логично да се направи съпоставка и между „бизнес мрежите“ и „маркетинговите мрежи“. Независимо че стилът на автора е много приятен и едновременно с това

строго научен и разбираем, на места има термини, които не звучат добре и е препоръчително да се избягват (напр. „кустомизация“).

*Четвърто.* В публикациите на автора присъстват препратки към две от пазарните системи – B2B / B2C. Мисля; че теорията за мрежите може да бъде обогатена при отчитане и на друг аспект – взаимоотношенията с правителството във връзка с държавните поръчки и системата от подизпълнители (B2G).

*Пето.* Търсене на пресечни точки (по теми в рамките на изследователските интереси на кандидата) с други колеги, които проучват българския бизнес и нестопанския сектор (напр. има специалисти, които от години работят в областта на връзките, взаимоотношенията, публично-частните партньорства, които на този етап не са отразени в публикациите на гл.ас. д-р Ваня Григорова).

## **8. Заключение**

**Констатациите, свързани с изследователската, публикационната и учебно-преподавателската дейност на гл.ас. д-р Ваня Петкова Григорова показват изпълнение на изискванията на ЗРАСРБ и Правилника на СА „Д.А.Ценов“ – Свищов за заемане на академичната длъжност „доцент“. Това ми дава основание убедено да изразя положително отношение по обсъжданата кандидатура и да предложа на уважаемите членове на научното жури да изберат гл.ас. д-р Ваня Петкова Григорова за заемане на академичната длъжност „доцент“ в област на висше образование – 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“.**

06.10.2018 г.

Варна

Подпис:

(проф. д-р Е. Станимиров)