

## РЕЦЕНЗИЯ

**От Проф. д-р Никола Янков,**  
**член на Научното жури в конкурс за заемане на академичната**  
**длъжност „доцент“ на Стопанска академия „Д. Ценов“ - Свищов в**  
**област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки,**  
**професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност**  
**„Маркетинг“, обявен в ДВ бр. 51/19.06.2018 г.**

Със Заповед на Ректора на Стопанска академия „Д. Ценов“ - Свищов за утвърждаване на Научно жури за избор на „Доцент“ №641/09.07.2018 г. съм определен за член на Научното жури, а с решение на първото заседание на журито, проведено на 31.08.2018 г., съм задължен да изготвя рецензия по конкурса.

### Данни за конкурса

Настоящата рецензия е разработена в два аспекта – коментар и оценка на документите по конкурса, които кандидатът е представил в съответствие с изискванията за заемане на длъжността и лична преценка на неговите квалификации и публикувани научно-образователни продукти.

Конкурсът е обявен в област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. „Икономика“, научната специалност „Маркетинг“, от Факултет „Мениджмънт и маркетинг“, катедра „Маркетинг“.

Кандидат е **Ваня Петкова Григорова**, главен асистент д-р по **икономика** от Факултет „Мениджмънт и маркетинг“, катедра „Маркетинг“ на Стопанска академия „Д. Ценов“. Тя е работила близо 20 години в Академията, като последователно е преминала през всички необходими стъпала на своя професионален растеж, като в същото време се е стремяла да създава различни по характер и адресиране публикации.

### 1. КОНСТАТАЦИИ ПО ИЗИСКУЕМИТЕ СЕ БАЗОВИ УСЛОВИЯ ЗА КОНКУРСА

Кандидатът за заемане на академичната длъжност „доцент“ отговаря на **изискуемите базови условия, а именно:**

1. Придобил е образователна и научна степен „доктор“, със защитена дисертация на тема: **„Комплексно оценяване на ефектите от маркетинговата дейност“.**

2. Повече от две години е заемал академична длъжност „асистент“, 10 години – старши асистент и 8 години – главен асистент. Общо 20 години отразяват неговия професионален опит в Стопанска академия „Д. Ценов“.

3. Кандидатът е представил изискуемия и публикуван монографичен труд на тема „Маркетинговите мрежи от фирми: състояние и стратегически

решения в туристическия сектор“.

4. Кандидатът не повтаря представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ публикации.

5. Кандидатът има осигурена преподавателска дейност и натовареност съгласно съответния Правилник на СА „Д. А.Ценов“.

## **2. КОНСТАТАЦИИ ПО КОЛИЧЕСТВЕНА И СЪДЪРЖАТЕЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПРЕДСТАВЕНИТЕ НАУЧНИ ТРУДОВЕ ПО НОРМАТИВНИТЕ КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ**

### **2.1. КОМЕНТАР ПО ХАБИЛИТАЦИОННИЯ ТРУД**

**Изискуемият се труд на тема „Маркетинговите мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия сектор“** е публикуван от Библиотека „Стопански свят“, Свищов, АИ „Ценов“ през 2017. Той представя идеи, свързани с маркетинговите мрежи от фирми в туристическия сектор в България. Монографията е солидно изследване от 294 страници, основано на 350 литературни източници, от които 264 на английски език, 86 на български език и 7 от интернет пространството.

**Избраната тема** може да се характеризира като специфична, тя разглежда определени организационни форми на сектор „Туризм“.

Монографията следва класическата структура от три части. Те са свързани логично. Авторът подкрепя тезата, че „маркетинговите мрежи имат особености....., които следва да са основание за предлагане на процедури за вземане на стратегически решения от всички техни участници (уточнявам на мрежови език - възли)“.

Целта на автора на монографията е „да се представят характеристиките на тези мрежи в туристическия сектор.....“.

Без да преразказваме труда ще отбележим, че в Глава първа се очертава терминологичната рамка, свързана с характеристиките на мрежите, маркетинговото им проявление и комплекса от предпоставки за тяхното възникване.

Логически във Втора глава се представят мрежи в туристическия сектор и емпирично се идентифицират връзките между туристическите фирми, като се използват определени ключови параметри.

Трета глава предлага стратегически подходи и решения за управление на туристическите мрежи, както и вариантни процедури, които да послужат като управленски инструментариум на туристическите организации за вземане на стратегически решения, свързани с включването им в изграждане или функциониране на маркетингови туристически мрежи.

Може да се констатира, че има баланс между отделните части и тяхното съдържание.

Езикът е научен, макар и на места неприсъщ за монография, а трудът е обогатен с фигури, графики и таблици.

Монографията доказва, че авторът може да

систематизира теоретико-приложни проблеми, свързани с перспективни стратегически сектори на националната икономика.

**Считам, че научните приноси в монографията са:**

- Сектор туризъм е анализиран от гледна точка на мрежовия подход.
- Установяват се съществуващи и се предлагат възможни нови и жизненоважни за сектора връзки между различни негови организационни форми.

Според нас пропуск на изложението е недостатъчното използване на визуализирането за представяне на наречените от автора маркетингови туристически мрежи. А също така илюстрирането им с примери от българската действителност – реално съществуващи продукти, локусни, регионални мрежи и за определяне на техните перспективи.

Считам, че в труда не е изяснена докрай конструкцията „маркетингова парадигма“, така също и маркетингови туристически мрежи.

## **2.2. КОНСТАТАЦИИ ПО ПРЕДОСТАВЕНИТЕ ИЗДАДЕНИ НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ**

Представена е една **самостоятелна студия**, наименована „Потенциал за развитие на маркетинговите мрежи в туристическия сектор“ и публикувана в изданието на *СА Алманах Научни изследвания*.

Две студии са посветени на специфични маркетингови проблеми и са в съавторство.

Пет самостоятелно написани статии имат за обект стратегирането и измерването на маркетинговата ефективност. Те директно са свързани с конкурса.

Самостоятелните статии (5 на брой) са публикувани в изданията на СА (списанията „Бизнес управление“, Електронно списание „Диалог“), и в издания извън СА, както следва – в България – сп. Икономика, сп. Икономически и социални алтернативи и в дигиталното пространство <http://financebg.com>.; в Украйна – Економічний вісник Донбасу – на английски език.

Пет статии в съавторство са получили публичност в издания на Стопанска академия (в списанията „Народностопански архив“, Електронно списание „Диалог“), а така също в издания извън СА, както следва - в България в сп. Банки, инвестиции, пари.

Тематиката на анализиранияте произведения е разнообразна, но доминират проблеми, свързани с настоящия конкурс.

Кандидатът е публикувал четири научни доклада – самостоятелни или в съавторство, които са представени на конференции в Свищов, във В. Търново, в Албена, в Ниш (Сърбия). Тяхната тематика също е разнообразна, но доминират публикации по темата на конкурса.

Положително е, че са търсени възможности да се публикува в български издания извън СА „Ценов“ и България.

Три публикации – 2 статии и един доклад са на чужд език или публикувани в чужбина.

### **2.3. КОНСТАТАЦИИ ПО ПРОВЕЖДАНЕТО И ОСИГУРЯВАНЕТО НА УЧЕБНО-ПРЕПОДАВАТЕЛСКИЯ ПРОЦЕС**

**Кандидатът е работил усилено за осигуряване на учебно-обучителния процес.** Той е издал един самостоятелен учебник и няколко учебника и учебни помагала. В тях той е систематизирал материали с качествена учебителна стойност.

Самостоятелен е учебникът „Дистрибуционна политика“, издаден няколко години след проиграване на курса. Той е обхванат, покрива един стратегически дял от знанието за пазара, обслужващ цялостната маркетингова верига.

В учебните помагала за семинарни занятия има разнообразие от реални казуси, задачи, ситуации. Те са предпоставка за по-пълно подготвяне на студенти. Това косвено показва, че в лекциите и семинарните занятия са създадени предпоставки за добро качество на учебния процес.

**В самостоятелно написания учебник се представят систематизирани знания за дистрибуционния процес и за участниците в него.** Той има 282 страници и солидна библиография – 61 англоезични източници и още толкова на кирилица (основно на български език) плюс 7 интернет линка.

Представените за конкурса учебници и учебни материали (помагала) са по няколко дисциплини от сферата на маркетинга и планирането. Адресирани са към бакалавърската степен и магистърската степени на обучение.

Освен това, кандидатът е участвал със собствени разработки в два учебника в съавторство – Управление на продажбите.//АИ Ценов, Свищов, 2018 г. и Принципи на маркетинга.//АИ Ценов, 2017, с. 168. Те обслужват магистърските програми на катедрата.

#### ***Прави впечатление, че тези помагала са издадени през 2017 и 2018 г.***

Кандидатът е ангажиран в бакалавърската и магистърската степени на обучение. В бакалавърската степен той е изнасял лекции и водил семинарни занятия в общо 7 дисциплини. *За тях са представени издържани учебни програми* на разработените и четени самостоятелно лекционни курсове (3 бр.) - по дисциплините: „Дистрибуционна политика“, „Индустриален маркетинг“, „Логистика“ и разработени и четени в съавторство лекционни курсове по дисциплините: „Маркетинг на услуги“, „Маркетинг на финансовите услуги“. В магистърската степен кандидатът участва в три магистърски програми - 2 фундаментални и една профилираща дисциплина.

Тези обстоятелства водят до извода, че кандидатът има опит и покрива широко поле от дисциплини, свързани с темата на конкурса.

Бих оценил трансфера на знания от научните публикации в учебния процес, но от материалите за конкурса не получих цялостна представа за това. Може би това е пропуск в изискванията и самооценката на кандидатите за академичната длъжност „Доцент“.

### 3. КОНСТАТАЦИИ ПО ПРЕДСТАВЕНИТЕ НАУЧНИ ПРИНОСИ

Кандидатът е отбелязал два типа основни приноси – научни и научно-приложни:

**След анализ на неговите публикации приемаме, че основните от тях са:**

- Установява *диадичната* (бихме прецизирали – диадна) *връзка между маркетинговата и мрежовата парадигми.*
- Систематизирани са различни по типология бизнес- и маркетингови мрежи, въведено е понятието „маркетингова туристическа мрежа”, дадени са дефиниции на конструкти като напр. „интегрирана дистрибуционна система” и „глобална дистрибуционна мрежа”.

От научно-приложни приноси приемаме, че кандидатът е представил (цитирам) нов инструмент – алтернативни варианти на процедури с алгоритми от стъпки за вземане на стратегически решения, приложими при включване на организациите в мрежата.

### 4. КОНСТАТАЦИИ ПО ЦИТИРАНЕ В НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ

Безспорно цитирането е реакция и одобрение на постановки на един автор в научното пространство от колеги, от специалисти. То показва известността на един автор и неговата видимост в локалното, националното и глобалното научни пространства.

В конкретния случай е представен списък на цитиране на представените в конкурса студии и статии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове. Списъкът е изготвен от специализирано звено на Библиотека Акад. Н. Михов” към СА „Д. А. Ценов” – Свищов, което е натоварено да извършва мониторинг на цитиранията на автори от Академията.

Кандидатът е цитиран в дисертационни трудове по конкурса – 4 пъти, в книги по конкурса – 1 път, в сборници на конференции – 2 пъти – общо 7 цитата. Той още е посочил 8 цитирания в електронна база данни Google Scholar - 12 цитата.

Повечето от посочените цитати са от колективни авторски разработки, а кандидатът е цитиран самостоятелно 2 пъти.

### 5. КОНСТАТАЦИИ ПО ОТНОШЕНИЕ УЧАСТИЯ В ПРОЕКТИ

Разнообразните измерения на професионалната дейност на кандидата се обогатява и с неговото участие в национални научни проекти по конкурса – 5 на брой и в два образователни проекта по конкурса.

Резултатите от работата по проекти са публикувани в монография, в няколко студии и статии. Кандидатът е участвал като академичен наставник в образователен национален проект „Студентски практики”.

## 6. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ И ПРЕПОРЪКИ

Тяхното отбелязване има за цел не да омаловажи безспорните постижения на кандидата, а да му помогне в по-нататъшната му работа.

При прегледа на публикациите се остава с впечатлението, че терминологията не е унифицирана, че се използват различни понятия – само един пример - и фирми, и бизнес организации, и предприятия и т.н.

Има неизяснени конструкти в материята, свързана с теорията на мрежиформирането и мрежоразвитието в сферата на икономиката и бизнеса. Това се дължи и на факта, че тя твърде динамична.

**Препоръките за подобряване на изследователския процес са пожелателни.** Считаме, че в бъдеще би било полезно да се разработи (развие) стъпаловиден инвариантен модел на бизнес мрежи (реално мрежиформиране) и да се опише технологията на неговата реализация. Същото е валидно и за мрежа на туристически организации с определена насоченост.

Бих препоръчал на кандидата в бъдещи академични разработки да публикува повече и по-разнообразни академични издания (извън СА), както и да участва по-активно в академични събития и конференции с цел популяризиране на свои виждания и изследвания. А така също и да разшири географското си присъствие с научни изяви.

Препоръчвам и полагане на усилия за повишаване видимостта в **ГЛОБАЛНОТО** научно пространство, и стремеж да публикува в издания с импакт фактор. На първо време – поставяне за цел написване на оригинална статия и нейното публикуване в такива издания.

**Препоръки за подобряване на учебния процес:** кандидатът да намери начин да систематизира и представи новия курс „Индустиален маркетинг“, който в момента само е отбелязан, че се представя пред бакалаври, но по който липсват каквито и да е тематично насочени публикации.

## 7. ОБОБЩЕНИ КОНСТАТАЦИИ И ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА ПРЕДСТАВЕНИТЕ МАТЕРИАЛИ ПО КОНКУРСА

От общо **21** минимални национални изисквания съгласно Приложение към чл. 1а, ал. 1, чл. 53, ал. 1, т. 4 и чл. 54, ал. 1 ППЗРАСБ кандидатът е посочил 10, а именно точки 1,3, 7, 9, 12, 13, 16, 18, 20 и 21.

Трябва да се подчертае, че от 21-те минимални изисквания шест (2, 4, 5, 14, 15) не са релевантни по отношение на настоящия конкурс, три точки - 6, 8 и 11 не са покрити, а точка 10 считам че трябва да се зачете.

По посочените показатели д-р Григорова събира 762 т., което е с 362 т. над изискуемият се минимален брой точки. Това обстоятелство говори красноречиво за нейните постижения в количествен аспект. Или те са 147 % от изискванията.

1. По отношение на *нормативните критерии и показатели за оценка на учебната и изследователската работа* кандидатът **покрива минималните изисквания**. Тези факти са отразени от проучване трудовете на

кандидата.

2. Във времето се открояват основни акценти, които го правят успешно изяващ се на тренировъчното и научното поле.

3. Постигнат е важният баланс между ангажираност с Учебен процес - Научни изследвания - Публикационни изяви.

4. Кандидатът е профилиран в областите: на първо място – маркетинг, а на второ – планиране. Последните му интереси са свързани с използване на системно-мрежовия подход за изследване на различни типове мрежи.

5. Освен с общи за една специалност дисциплини той работи и по самостоятелна дисциплина – „Дистрибуционна политика”, като част от маркетинговия микс и маркетинговия процес. А съвсем отскоро и по дисциплината „Индуриален маркетинг“.

6. Кандидатът е постигнал определен баланс между количество (брой) и качество в своите публикации (като под качество разбирам тематично разнообразие и проникване в същността на конкретното знание.

7. Кандидатът изследва разнообразни обекти, а именно:

○ Маркетингова дейност – на равнище бизнес системи; Измерване ефекти от тази дейност; Рекламна политика; След продажбен маркетинг и др.

○ Фирмени стратегии, Фирмено партньорство, Междуфирмена интеграция; Фирмен мениджмънт.

○ МРЕЖИ - Общи проблеми на формиране и интегриране; МАРКЕТИНГОВИ МРЕЖИ – ГЕНЕЗИС и стратегии; Мрежи в туризма, Предприемачески мрежи;

○ БИЗНЕСМРЕЖИ – БИЗНЕСАЛИАНСИ. Маркетингови алианси.

○ ДИСТРИБУЦИЯ - Дистрибуционни системи, дистрибуционна стратегия; Дистрибуционна политика.

○ СЕКТОРИ: Туристически, Банков, Образователен и др.

Кандидатът е следвал няколко основни нишки (оси), подходът му е различен от много други преподаватели, които разчитат на опортюнизъм и чакат външна инициатива, поръчка (има се предвид организиране на научни конференция и участие).

## **8. ВЪПРОСИ КЪМ КАНДИДАТА ЗА АКАДЕМИЧНА ДЪЛЖНОСТ ДОЦЕНТ**

Въпросите имат за цел прецизиране на някои аспекти в научните публикации, като:

1. Съвременната маркетингова парадигма – какво се има предвид, как да се систематизира с цел ясното ѝ представяне на обучаваните?

2. Кратко пояснение има ли разлики между словосъчетанията (конструктите) „маркетингови мрежи“, „маркетингови туристически мрежи“ и „маркетинг на мрежи“?

3. Как може да се повиши креативността на студентите в условията и апелите за интензифицирано използване на методи за творческо и критическо мислене – нещо, което понастоящем трудно им се отдава?

## 9. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гл. ас. д-р Ваня Григорова, в качеството ѝ на кандидат за академичната длъжност „доцент“, отговаря на приетите препоръчителни научни и наукометрични формални изисквания. Нямам роднински връзки с кандидата. Познавам го като колега.

Въз основа на запознаването с предоставените научни трудове, тяхната значимост, съдържащите се в тях научни и приложни приноси, намирам достатъчно основания да предложа гл. ас. д-р Ваня Петкова Григорова да бъде избрана на академичната длъжност „доцент“ на Стопанска академия – Свищов в областта на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“.

5 Октомври 2018 г.

Рецензент:

  
(Проф. д-р Никола Янков)