

РЕЦЕНЗИЯ

от Проф. д. ик. н. Таня Горчева –
преподавател към катедра “Международни икономически отношения”,
на СА “Д. А. Ценов” – Свищов,
член на научно жури в процедура

за заемане на академичната длъжност “Професор”
от Доцент д-р Бистра Константинова Василева,
преподавател в катедра „Маркетинг”
по обявен конкурс
от Икономически Университет – Варна

1. Обща информация

На основание чл. 4, ал. 8 от ЗРАС в Република България, и чл. 83 от Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности, решението на Факултетския съвет на факултет „Управление“ и съгласно заповед на Ректора на Икономическия Университет - Варна номер РД 6-752 от 06.03.2020 г. е назначено жури по конкурса за „ПРОФЕСОР” в професионално направление 3.8. „Икономика“ и научната специалност „Маркетинг (Глобален маркетинг)“. На първото заседание на научното жури, състояло се на 09.03.2020 г. от 11,00 ч. в кабинет 206 на ИУ – Варна по предложение на участниците съм избрана за рецензент на кандидатката Доцент д-р Бистра Константинова Василева за заемане на академичната длъжност “ПРОФЕСОР”. По време на посоченото заседание е установено, че кандидатката изцяло отговаря на установените критерии за участие в конкурса, въз основа на което научното жури взема решение за по-нататъшно протичане на процедурата.

2. Данни за конкурса

Конкурсът за заемане на академичната длъжност “ПРОФЕСОР” е обявен за нуждите на катедра „Маркетинг ” в Икономически Университет – Варна, а обявата е публикувана в Държавен вестник брой 101/27.12.2020 г., като се посочва професионалното направление - 3.8. „Икономика“ и научната специалност „Маркетинг (Глобален маркетинг)“.

3. Кандидатът в конкурса - персонална характеристика

Въз основа на приложената професионална автобиография от кандидатката насочвам вниманието на научното жури и на научната общност към следните факти от нейната кариера и академичен опит, които служат като основание за нейното допускане до конкурса, а именно:

- През периода 1980-1984г. кандидатката завършва средното си образование в Политехническа гимназия в Шумен;
- През периода 1984-1989г. кандидатката завършва магистратура в Икономически университет-Варна;
- През периода 1999-2002г. се обучава в докторска степен по научната специалност 05.02.26 „Маркетинг“ в Икономически университет- Варна;
- През 2002 г. успешно преминава защита на дисертационен труд в посочената научна специалност;
- През периода 1992-1995г. постъпва на работа като асистент в катедра „Управление“ на Икономически университет- Варна;
- От 2000 г. заема длъжност „главен асистент“ в катедра „Маркетинг“, а през 2006 г. кандидатката се хабилитира за доцент и заема тази длъжност и до сега;
- Като преподавател в Икономически университет- Варна води девет дисциплини в ОКС „Бакалавър“ в областта на маркетинга, като две от тях на английски език. Наред с това преподава и в ОКС „Магистър“, като води седем дисциплини;
- След хабилитирането си кандидатката обучава докторанти, като до момента един от тях е преминал успешна защита, а петима са отчислени с право на защита. Наред с това към момента тя е ръководител на двама докторанти, които са в процес на обучение.
- В продължение на последните осем години кандидатката организира и провежда конкурса „Бранд идея“, в която до момента са участвали над 250 студента;
- През посочения период ръководи проект BG051PO001-3.1.07-0058 „Бизнес моделиране на учебните планове и програми в ПН 3.8 Икономика» на Икономически университет- Варна“, което показва нейните умения да разработва съвременни технологии на обучение;
- През същия период организира две летни училища - „Бранд инженеринг“ - за студенти от Руската Федерация;
- През периода 2010-2019г. провежда редица мобилности като гост лектор в множество европейски университети.
- През периода 2000-2005г. участва и като преподавател в интензивни програми по ЕП „Еразъм“, както и по „СЕЕПУС“;
- Дълъг е списъкът на изследователските проекти – по европейски и национални оперативни програми – в които кандидатката е участвала през периода 2002-2019г.

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

Броят и съдържанието на публикациите са показатели за количествено и качествено характеризирани на творческите и научните постижения на кандидатката в настоящия конкурс. Общият брой на научната продукция, разпределен по основни видове групи публикации е представен в табличен вид по-долу. От данните в таблицата се налага констатацията, че доцент д-р Бистра Константинова Василева е разработила **впечатляващ обем научна продукция**, разпределена в различни видове публикации. Внушителен е броят на самостоятелните, като специално внимание заслужават два

научни труда: „Глобални бранд интервенции. Концептуални основи, метрики, конфигурации“ (2020) в обем от 414 страници и „Nonlinear dynamics for marketing decisions: part 1“ (2015) в обем от 146 страници. Степента на зрелост се доказва и от издадените самостоятелни учебници и учебни пособия: «Маркетингови комуникации» (2015) и «Международен маркетинг» (2018), издания на «Наука и икономика»-Икономически университет-Варна. Посочените емблематични за кариерата на кандидатката научни трудове са показателни за това, че кандидатката израства в научно отношение след хабилитацията си за доцент и е натрупала достатъчен изследователски опит.

Видове по групи публикации	Самостоятелни		В съавторство		Общо	
	Брой	Обем в страници	Брой	Обем в страници	Брой	Обем в страници
1. Монографии	2	728	-	-	2	728
2. Участия в колективни монографии/студии	-	-	10	678	10	678
3. Научни статии	12	277	4	60	16	337
4. Научни доклади	28	569	11	102	39	671
5. Учебници и учебни помагала	3	1272	4	480	7	1752
6. Други публикации	-	-	-	-	-	-
Общо	45	2846	29	1320	74	4166

От посочения брой публикувани научни трудове, според обявената класификация, свързаните с конкурса за професор са значителни по обем, в страници, а именно: монографии с единствено авторство – 2 броя в обем на 728 страници; участия в 10 монографии/студии с обем от 678 страници; 12 научни статии с единствено авторство в обем от 277 страници; 4 научни статии в съавторство в обем от 60 страници; 130 научни доклади с обем от 671 страници, като следва да се отбележи, че една част от посочените публикации с обем, надхвърлящ традиционния обем на научните доклади; три авторски учебника/пособия с впечатляващ обем от 1272 страници и 4 участия като съавтор в учебници с обем от 480 страници. Публикациите в съавторство се отличават с достатъчно дялово участие, като разпределението на авторския принос е направено коректно и прецизно. Три от участията в колективни монографии/студии са на английски и език в чуждестранни издания. Дванадесет от научните статии са в издания на английски език, като болшинството от тях са индексирани и реферирани чуждестранни издания. Една значителна част от докладите (15 на брой) са на английски и език и са от участия в конференции в чуждестранни университети.

В тематично отношение публикациите засягат проблеми, свързани с:

- Глобалните брандове, в тяхното многообразие и концептуална насоченост, вкл. бенчмаркетинга компетентност, одит и експертизи ;
- Иновативните модели в екологичната и социална практика на мениджмънта;
- Бързоразвиващите се пазари, маркетинговата интерактивност на Европейските пазари вкл. интеркултурната комуникация;

- Дигиталният брандинг, вкл. проблемите на интелектуалната собственост и маркетингова сигурност;
- Маркетинговото лидерство - метрика, бенчпрактики и др.

В качествена оценка на публикациите включва следните основни моменти:

- Избраните теми и свързаните с тях проблеми в статиите, докладите и монографиите са интересни (а в определени случаи и нетрадиционни), иновативни, актуални и слабо изследвани в българоезичната специализирана литература;
- В хода на изследването се прилага сериозен инструментариум и методи за измерване, което допринася за прецизност на изследването и изясняване на проблемите до детайлност;
- Коректност при посочване на източниците, почтеност при интерпретирането на чуждите авторски схващания и чистота на разсъжденията при излагането на своите позиции след разграничаване степента на разработеност на изследваните проблеми;
- Участието в колективни научни трудове, вкл. тези с чуждестранно участие, показва способността и уменията на кандидатката да работи в екип и успоредно с това да представя самостоятелните си виждания и научната си позиция по общите проекти.
- Броят на цитиранията са индикация за разпознаваемостта на авторката сред научните среди у нас и в чужбина. Според приложените справки по критериите за оценка на научния потенциал от страна на НАЦИД се доказва, че текстове от колективни монографии, чийто автор е доцент д-р Бистра Константинова Василева, са цитирани в редица чуждестранни издания, което се приема като добър атестат за качеството на нейната научна продукция. Наред с това са регистрирани и цитирания на нейни самостоятелни публикации на български език, главно от български автори.

В следствие на изложените факти и разсъждения става ясно, че доцент д-р Бистра Константинова Василева участва в конкурса за „професор“ с достатъчен брой публикации, които покриват целия спектър от видове научни трудове, при което самостоятелните заемат съществен дял от научната продукция.

5. Количествена и качествена оценка на учебно-преподавателската работа

В приложената документация е разработена справка за учебно-преподавателската работа на кандидатката, според която за учебната 2017/2018 г. тя е имала в бакалавърска степен 70 часа аудиторна заетост по дисциплините „Маркетингови комуникации“ и „Международен маркетинг“, а в магистърското обучение 150 часа аудиторна заетост по дисциплините „Рекламен инженеринг и дизайн“, „Дигитални и социални медии“, „Дигитален брандинг“ и „Корпоративни комуникации“. За учебната 2018/2019 г. е имала в бакалавърска степен 143 часа аудиторна заетост по дисциплините „Интерактивен маркетинг“ и „Международни маркетингови изследвания“, а в магистърското обучение 300 часа аудиторна заетост по широк

спектър от дисциплини, между които посочените по-горе, като и „Магистърски семинар“ и „Маркетингови изследвания“. За учебната 2019/2020 г. е имала в бакалавърска степен 110 часа аудиторна заетост по дисциплините „Интерактивен маркетинг“, „Международен маркетинг“ и „Международно маркетингово планиране“, а в магистърското обучение 180 часа аудиторна заетост в посочените по-горе магистърски дисциплини.

Тук следва да се отбележи и фактът, че доцент д-р Бистра Константинова Василева е научен ръководител на осем докторанта, което допълва описанието на нейната учебно-преподавателска дейност.

Приложените справки за натовареността и проследяването на учебната на заетост на кандидатката показват висока степен на натовареност, силно израстване в преподавателската дейност, за което говори не само броя на дисциплините, които тя е овладяла и преподава, но и фактът, че една част от лекционни курсове тя провежда на английски език.

6. Идентифициране на приносите в научно-изследователската работа

А) Участие в научно-изследователски проекти

Изследователската дейност на доцент д-р Бистра Константинова Василева намира най-точен израз посредством участието в научно-изследователски проекти. В пакета от документи за участие в конкурса е посочено, че през периода 2003-2015г. тя е мениджър на няколко проекта, финансирани с национални средства, а именно: BG 2003-004.937.11.03-01.25 “Постигане на конкурентност на СМЕ чрез Център по качество и бизнес съвършенство”, Януари – Декември 2006, Координатор: ВТИК; К-02-12/26.07.2012 г. „Клъстер „Експертен център за приложни компетентности Варна” - драйвер на конкурентоспособността” с номер на проектното предложение BG161PO003-2.4.01-0017-CC001, финансиран по ОП „Конкурентност”: BG161PO003-2.4.01 „Подкрепа за развитието на клъстерите в България” и BG051PO001-3.1.07-0058 „Бизнес моделиране на учебните планове и програми в професионално направление 3.8 Икономика на Икономически университет-Варна” по процедура BG051PO001-3.1.07 „Актуализиране на учебните програми във висшето образование в съответствие с изискванията на пазара на труда” 2013-2015. В други четири проекта е консултант и партньор.

Още по-дълъг е списъкът на участия на кандидатката по конкурса в международни научно-изследователски и приложни проекти. Сред тях, чийто брой възлиза на 21, специално внимание заслужава да се обърне на следните: Проект “Standard Budgets – An instrument to fight and prevent overindebteness and promote financial inclusion and well-being”, VP/2007/12 Mutual Learning on Social Inclusion and Social Protection, Ноември 2007 - Октомври 2009, Координатор: ASB, Линц, Австрия; Експерт по проект „Черноморска мрежа за регионално развитие” (BlasNET) в рамките на Съвместна оперативна програма „Черноморски басейн 2007-2013”, по договор № 1.1.3.65714.96-MIS-ETC 234-64832/30.08.2011г. с Министерството на регионалното развитие и туризма, Румъния; Ключов експерт „Маркетинг в туризма“: „Изработване на виртуална

платформа за популяризиране и представяне на туристическия потенциал на партньорите по проект „Съвместна туристическа инициатива” с акроним JTI – TARGET по Програма за Европейско териториално сътрудничество „Гърция–България“ 2007–2013, Договор №. B2.12.01 / 20.03.2012 г.

В резултат на изложеното, но най-вече въз основа на предоставената информация от страна на кандидатката, става ясно, че тя притежава не само квалификацията и опита на научен работник, който доказва своите достойнства в достатъчен брой научно-изследователски и приложни проекти, но също така е търсен експерт, консултант и организатор за провеждане на високоспециализирана научна дейност.

Б) Научни и изследователски приноси

Приносните моменти, представени от кандидатката в самостоятелна справка към пакета документи за участие в конкурса за „професор”, са разделени в две групи – приноси в научно-теоретичен план и практико-приложни приноси.

В общ план с оглед на постиженията в представения самостоятелните монографични трудове се налага оценката, че се демонстрира строго-научен поглед към изследваните явления в областта на международния маркетинг, глобалния брандинг и международните комуникации. Като съществен принос се оценява прецизирането на понятието „маркетингови интервенции“ и неговата реализация в маркетинговия мениджмънт на фирмите, включително бранд мениджмънта. Наред с това като принос се оценява и предложената класификация на маркетинговите интервенции и извеждането на оценки и ограничения за конфигуриране на глобалните бранд интервенции и тяхното проектиране.

В конкретен план, като *научно-теоретични постижения* се оценява разработването на следните модели: концептуален модел на маркетинговите интервенции, изграден на база на следните елементи - домейни, трансферни потоци, бранд конфигурационни зони, интервенционни вектори, ключови драйвери, интервенционни метрики; модел на процесната конструкция и модел на мултимодална конфигурация за бранд интервенции. Като *приноси с приложен характер* се оценява следното: систематизирането на глобалните бизнес драйвери въз основа на специфичните характеристики и тенденции на глобалните пазари и самия процес на глобализация, както и идентифицирането на ключовите интервенционни зони на база на сравнителен анализ на глобализационните процеси и сравнителните глобализационни профили на нововъзникващите и бързоразвиващите се пазари – BRIC и CIVETS.

Приносните моменти в научните трудове (извън основните монографии) на кандидатката, свързани с конкурса, могат да се класифицират в три основни групи: теоретични, методологични и практико-приложни.

Теоретичните приносни моменти, установени в конкретните части от колективните монографии/студии с участието на кандидатката, могат да се обобщят в следните основни направления:

- ✓ Разработване на концептуален модел на интервенционните маркетингови вектори, който да бъде прилаган в системите за управление на дигитални бранд активи;

- ✓ Разработване на концептуален модел за създаване на маркетингови стратегии на клъстери - IAB (Identification – Analysis – Branding) за целите на регионалната клъстерна политика;
- ✓ Доразвити са и са приложени динамичния модел на бенчпроектирането и концептуалния модел на методологията на бенчпроектиране;
- ✓ Разработени са концептуални модели за изграждане на приложни компетентности в областта на маркетинга и предприемачеството в условия на виртуално и комбинирано (blended) обучение (KSV, SIMbyCID) и методологията за тяхното прилагане REFRAC

Приноси от методологичен характер:

- ✓ Изграждане на методологията за прилагане на концептуални модели за изграждане на приложни компетентности в областта на маркетинга и предприемачеството - REFRAC A;
- ✓ Предлагане на концептуален модел D3I2C, с чиято помощ се идентифицират възможностите за прилагане на Маркетинг 4.0 чрез стимулиране на гъвкавата ангажираност на персонала в маркетинговите организации.

Към практико-приложните приноси отнасяме:

- ✓ Идентифициране на сравнителните културни профили на държавите от BRIC, CIVETS и ЕС, с което се определят насоките за прилагане на брандинг стратегиите в бързоразвиващите се пазари;
- ✓ Апробиране на модела на мултимодална конфигурация на глобалните бранд интервенции M2AGBI при анализите за изграждане на бранд-идентичност в ИТ сектора;
- ✓ Апробиране на процесно-ориентирания подход към бранд експертизите и метричния дизайн при измерване на бранд представянето;
- ✓ Апробиране на модел за брандинг стратегия на международна мрежа BlasNET в Черноморския район.

Следва да се отбележи, че при разработването на темите се откроява глобалната проекция на изследваните проблеми, което се отчита като достойнство на научната продукция. Наред с това акцент се поставя и върху най-актуалните и бързоразвиващите се региони в света – тези на бързоразвиващите се пазари и икономики.

7. Критични бележки и препоръки

Като се вземе под внимание изложеното по-горе в учебно-преподавателската и изследователската области се формулират следните препоръки:

- Да се засили активността на доцент д-р Бистра Константинова Василева в практико-приложната област на направените теоретични и методологични разработки, като се потърсят възможности и източници за финансиране под формата на коопериране с партньори от реалния сектор на нашата икономика, както и формиране изследователски групи, в които да заеме водеща роля.
- Да се укрепи нейната позиция на изследовател у нас извън рамките на Икономическия университет-Варна, като фокусира все по-голяма част от

изследванията по посочените по-горе теми върху казуси и проблеми от българската практика.

8. Заключение

Обзорът на публикациите, фактите от приложените справки, както и впечатленията от приложените публикации на доцент д-р Бистра Константинова Василева дават основание да подчертая редица достойнства, с които се характеризира нейната личност и които отличават постигнатите от нея резултати в научната и преподавателска кариера, а именно:

- ❖ прецизност и задълбоченост в проведените научни изследвания и подготвените учебни пособия;
- ❖ силни и оригинални творчески търсения, които намират реализация в различни сфери на преподавателската, експертната и научно-изследователската дейности;
- ❖ чистота и ясна линия на разсъжденията, умело боравене с научната терминология и най-вече с новаторски изследователски методи и средства;
- ❖ коректност в начинът, по които са подготвени и приложени документите и материалите, необходими за конкурса, което разкрива почтеността при представянето на научната продукция, на преподавателския опит, както и на разностранните дейности за изява, които я представят в пълната и светлина.

Въз основа на изложената информация и оценки стигам до заключението, че доцент д-р Бистра Константинова Василева отговаря на всички изисквания по установените количествени и качествени критерии, за заемане на академичната длъжност “професор” по професионално направление 3.8. “Икономика” и научна специалност „Маркетинг (Глобален маркетинг)“ и препоръчвам на научното жури решението, тя да заеме посочената академична длъжност.

27.03.2020 г.

Член на научното жури: _____

(Проф. д.ик.н. Т. Горчева)

(M.)

Свищов



РЕЦЕНЗИЯ

Вх. №

РД-20-401/06.03.2020г

**по конкурс за заемане на академичната длъжност „професор”
по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност
„Маркетинг (Глобален брандинг)“**

1. Обща информация

Изготвил рецензията: проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг”, ръководител катедра „Маркетинг“, ректор – Икономически университет-Варна.

Основание за представяне на рецензията: участие в състав на Научно жури със заповед № РД-6-752/06.03.2020 г.

2. Данни за конкурса

Конкурсът за академичната длъжност „професор“ в област на ВО 3. Социални, стопански и правни науки, ПН 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг (Глобален брандинг)“ е обявен в ДВ бр. 101/27.12.2019 г. от ИУ-Варна за нуждите на катедра „Маркетинг“.

3. Кандидат по конкурса

Доц. д-р Бистра Константинова Василева е единственият кандидат по конкурса. От 1992 г. Бистра Василева работи като преподавател в ИУ-Варна. Последователно заема академичните длъжности „асистент“ (до 1995г.), „старши асистент“ (до 2000г.), „главен асистент“ (до 2006г.) и „доцент“ по научна специалност 05.02.26 „Маркетинг“ (до настоящия момент – Свидетелство 23533/06.03.2006 г. на ВАК). Кандидатът по конкурса е придобил ОНС „доктор“ по научна специалност 05.02.26 „Маркетинг“ през 2002 г. (Свидетелство 27922/27.05.2002 г. на ВАК).

В периода 2011-2019 г. доц. д-р Бистра Василева е зам.-декан на факултет „Управление“, а в периода 2009-2015 г. е представител на ръководството по

/



качеството в ИУ-Варна. От 2013 г. е ръководител на Център „Иновации и развитие“. В продължение на 8 години инициира, организира и провежда конкурс „Бранд идея“ с над 250 участници. Организатор е на две летни училища по „Бранд инженеринг“ за студенти от Руската федерация. Като ръководител на проект „Бизнес моделиране на учебните планове и програми в ПН 3.8 Икономика на ИУ-Варна“ организира и участва в обучението на над 60 студенти в две програми в ОКС „магистър“ с тестване на иновативна образователна идея под формата на бизнес симулатор.

Кандидатът по конкурса е член на: Chartered Institute of Marketing, ESOMAR, World Organisation of Systems and Cybernetics и БАУКО. Доц. д-р Бистра Василева е доказан бизнес консултант и член на националната комисия за подбор на проекти по програма CEEPUS.

4. Научноизследователска дейност (вкл. количествена и съдържателна характеристика на представените научни трудове)

Доц. д-р Бистра Василева има 1 успешно защитил докторант, 5 отчислени с право на защита и 2 докторанти в процес на обучение. Като ръководител и/или участник в научноизследователски, образователни, научно-приложни и бизнес проекти, кандидатът има значителни постижения – 32 участия в изследователски проекти (от които 20 международни, 9 национални и 3 – университетски научни проекти). Научноизследователската ѝ дейност се подкрепя в голяма степен от специализации и обучения (9 бр.) в България, Великобритания, Китай и др. Представени са 30 бр. сертификати за постижения (издадени от престижни образователни и консултантски центрове) на името на кандидата по конкурса.

Справката за изпълнение на минимални национални изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“ по област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки (съгласно чл. 26 от ЗРАСРБ) показва, че



кандидатът по конкурса отговаря на поставените изисквания. По група показатели „А“ - има защитен дисертационен труд, за което се присъждат 50 точки. За публикации по дисертацията са събрани 43 т. (при минимално изискуеми 30 т.). По група показатели „В“ – представена е монография, която не е декларирана в предходни процедури по присъждане на научни степени или академичната длъжност „доцент“ (издадена е 2020 г. – 100 т.). По показатели от група „Г“ (публикации) - при изискващи се 200 точки, кандидатът е покрил 355 т. По група показатели „Д“ (цитирания) – при изискване за натрупани 100 точки, доц. Василева е покрила 190 т. По конкурса е представена и справка за открити цитирания, в която са посочени 99 цитирания (като преобладават тези в източници на латиница – което показва по-висока степен на видимост на научните резултати). По група показатели „Е“ (ръководство на докторанти; участия в проекти; публикувани университетски учебници и пособия) – при изискващи се 100 точки, кандидатът събира 270 т. Тази справка показва, че кандидатът по конкурса покрива два пъти минималните национални изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“ съгласно чл. 26 от ЗРАСРБ.

За участие в конкурса за академичната длъжност „професор“ доц. д-р Бистра Василева е представила 74 научни публикации (4166 стр.) - обект на настоящия конкурс. 45 бр. публикации (61% от всички публикации) са самостоятелни с общ обем на личното участие на доц. Василева – 2846 стр. 21 бр. от представените публикации (28% от всички публикации) са в реферирани издания (с лично участие на автора – 499 стр.).

Структурата на научните трудове на кандидата е както следва:

- Монографии и студии – 12 бр. (1406 стр.), от които 2 бр. са самостоятелни (728 стр.). В реферирани издания са публикувани 2 бр. с лично участие на автора - 127 стр. Монографиите и студиите заемат 16% от общата продукция на кандидата (на база брой публикации) и 34% от обема (на база публикувани страници).



- Научни статии – 16 бр. (337 стр.), от които 12 бр. са самостоятелни (277 стр.). В реферирани издания са публикувани 10 бр. с лично участие на автора - 191 стр. Научните статии заемат 22% от общата продукция на кандидата и 8% от обема (на база публикувани страници).

- Научни доклади – 39 бр. (671 стр.), от които 28 бр. са самостоятелни (569 стр.). В реферирани издания са публикувани 9 бр. с лично участие на автора - 181 стр. Научните доклади заемат 53% от общата продукция на кандидата и 16% от обема (на база публикувани страници).

- Учебници и учебни помагала – 7 бр. (1752 стр.), от които 3 бр. самостоятелни (с лично участие на автора – 1272 стр.). Учебниците и учебните помагала заемат 9 % от общата продукция на кандидата и 42% от обема (на база публикувани страници).

Броят на представените публикации показват отлична научноизследователска дейност. Разпределението между колективни и самостоятелни публикации е добре балансирано. Ориентацията към изследвания и публикации в авторски колективи създава предпоставки за интегриране на усилията и експертния потенциал на повече специалисти, особено по проблеми с мултидисциплинарен характер, което е много характерно за научната дейност на доц. Василева.

По обем, структура и съдържание научната продукция на кандидата отговаря на профила на обявения конкурс за заемане на академичната длъжност „професор“.

Представеният основен монографичен труд „Глобални бранд интервенции. Концептуални основи, метрики, конфигурации“ третира въпроси в област, която е актуална и има значими проекции от микро- до глобално равнище. Основание за твърдението във връзка с актуалността на темата ми дава ориентацията към крос-функционална, системна, дори между-системна трактовка на изследваната тематика в разрези като: „глобализация – адаптации



към промени – интервениране“, от една страна, и „инвестиции – комуникации – иновации“, от друга страна. Целта на изследването е „да се предложат постановки от теоретико-методологически характер за извеждане на процесна конструкция за глобални бранд интервенции и въз основа на емпирични изследвания да се идентифицират ключовите интервенционни зони в 3G маркетинговия цикъл“. По мое мнение целта на автора е постигната.

Разработката е рецензирана от мен при разглеждането ѝ в катедра „Маркетинг“. В рамките на периода на нейното двукратно обсъждане в първичното звено и обсъждането ѝ на издателски съвет, в аргументативно-съдържателен аспект авторът успя да прецизира множество нейни елементи. В структурно отношение монографичният труд е балансиран чрез ре-дизайн на предложената структура. Тя не се вписва в класическата „теоретична – аналитично-постановъчна – приложно-прескриптивна“ структура, което в случая е от полза за читателя. В перлюкутивно отношение (от гл.т. на очаквания ефект върху аудиторията) авторът аргументира позициите си, като предлага строго научна трактовка на глобално/глокални маркетингови въпроси. Авторът излиза извън стигмата на „дребно“-темието, като успява да насочи поглед към глобални проблеми и да загатне въпроси на равнище „екосистема“ с проекции в следващите 30 г. В разработката авторът използва палитра от изследователски интердисциплинарен инструментариум, който е подходящо приложен и на база на който са направени теоретични обобщения. Демонстрира се смел подход за дефиниране и аргументиране на модели въз основа на осъществения анализ.

5. Количествена и качествена оценка на учебно-преподавателската работа

Доц. д-р Бистра Василева е утвърден преподавател в области като: Маркетингови изследвания, Управление на качеството, Маркетингови



комуникации, Международен маркетинг, Рекламен инженеринг и дизайн, Бранд инженеринг, Дигитален брандинг и др.

За периода от 2017-2019 г. кандидатът има отработени 953 часа (без да бъдат приведени в упражнения), от които: в ОКС „бакалавър“ - 323 часа аудиторна заетост (210 часа на английски език); в ОКС „магистър“ – 630 часа. Тези данни са атестат за изключително активна работа със студентите.

По обявения конкурс има необходимата педагогическа осигуреност с дисциплини. В последните 3 години доц. Василева е провеждала лекции по 13 дисциплини в ОКС „бакалавър“ и ОКС „магистър“ (част от които на английски език). Атестат за способностите ѝ е и включването на колегата в програми в Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Технически университет-Варна и регионален офис на НБУ.

Проведените множество специализации, участие в международни и национални научни проекти и консултантската дейност на доц. Василева, са допринесли за развитие на конкретни знания и умения, които се използват в процеса на преподаване и в научноизследователската ѝ дейност.

Доц. д-р Б. Василева е ръководила екипи, участвали в Студентски научни сесии в ИУ-Варна.

Представените факти по конкурса показват, че са спазени задължителните изисквания на чл. 29 от ЗРАСРБ, т.е. (1) кандидатът по конкурса притежава ОНС „доктор“; (2) заемал е академичната длъжност „доцент“ за период многократно надхвърлящ изискуемия минимален срок от 2 години; (3) представен е публикуван монографичен труд; (4) представени и декларирани са множество други научноизследователски трудове.

6. Приноси на кандидата

В представените за рецензиране публикации се идентифицират научни, методически и практико-приложни резултати с приносен характер. Кандидатът



по конкурса притежава способност да интегрира различни подходи, модели, метрики, да анализира множество компоненти, да обвързва причини, следствия, фактори, и резултати, като „пречупва“ всичко това през процесния подход (което според мен е рядкост). Това онагледява *системния подход* към изследваната материя и в този смисъл има научна и практико-приложна стойност. Доц. Василева умело използва статистически и математически инструментариум, с чиято помощ доказва редица свои тези и резултати.

Тематиката на научните трудове от една страна е комплексна и интердисциплинарна, а от друга страна е с много широк обхват. Условно научното поле на автора обхваща следните направления: (1) Международен маркетинг/комуникации, глобален брандинг (публикации №1.1, №2.1, №2.2, №2.4, №2.5, №2.6, №3.1, №3.4, №3.14, №4.5, №4.11, №4.21); (2) Управление на иновации (публикации №2.2, №2.3, №3.10, №4.7); (3) Дигитален брандинг, Маркетинг 4.0 (публикации №3.1, №3.3, №4.3, №4.4, №4.9); (4) Бранд инженеринг/ комуникации/ идентичност, териториален/ корпоративен брандинг (публикации №2.1, №2.8, №3.5, №3.9, №3.11, №3.12, №3.13, №4.14, №4.15, №4.20, №4.22); (5) Маркетингово лидерство/ стратегии/ интерактивност (публикации №2.9, №3.16, №2.11, №4.6, №4.25, №4.27, №4.31, №4.32, №4.33); (6) Управление на качеството, бенчмаркинг, маркетингова компетентност (публикации №2.7, №2.10, №3.6, №3.7, №3.8, №3.15, №4.2, №4.10, №4.12, №4.13, №4.16, №4.17, №4.18, №4.19, №4.24, №4.28, №4.35, №4.36, №4.38).

Приемам справката за научните и приложните приноси в научните публикации по конкурса. Позволявам си обобщено да дефинирам следните по-съществените приноси, в които силно се откроява аналитичната и методико-постановъчна компетентност на кандидата по конкурса:

Първо. Въз основа на систематизация на глобалните бизнес драйвери и идентифициране на ключови интервенционни зони, както и след очертаване на сравнителни глобализационни профили, е осъществен анализ, класификация и



моделиране на маркетинговите интервенции (с последващо фокусиране върху оценка и дефиниране на ограничения при проектиране и реализация на конфигурации на глобални бранд интервенции).

Второ. Чрез иновативно моделиране (3G-бизнес модел; Co³MDI; D³I²C; модел на мултимодална конфигурация на глобалните бизнес интервенции при изграждане на бранд идентичност) в областта на иновациите, дигиталния брандинг и бранд инженеринг, се достигна до по-високо равнище на теоретични обобщения и практически насоки за: прилагане на кръговата икономика; оценка на информационните системи; изграждане на стратегии за промяна; управление на бранд активи; осигуряване на гъвкава ангажираност на персонала; предприемане на цели маркетингови активности в социалните медии; прилагане на адекватен подход за бранд експертизи чрез бранд мениджърски инструментариум и метричен дизайн.

Трето. Авторът е аргументирал с подходящи научни средства и е апробирал чрез статистическа и/или математическа проверка множество методически схеми и модели, свързани с: бенч-проектиране и фазова маркетингова активност в маркетинговия мениджмънт; идентифициране и оценка на ключови външни драйвери за организационната еволюция; каскадна индексация чрез методологията на маркетингово развитие; маркетингово лидерство.

Четвърто. Разработени и тествани са концептуални модели (вкл. методология за тяхното прилагане) за изграждане на приложни компетентности и за осигуряване на качеството на услугите.

7. Препоръки

Представените до момента факти подкрепят тезата за сериозния изследователски, преподавателски и експертен опит и следователно - на професионалната компетентност на доц. д-р Бистра Василева. Естествено е при



представената сериозна и мултидисциплинарна тематика на научните трудове по конкурса да се провокират препоръки и въпроси. Като колегиална препоръка бих посочил, че в стилистично отношение разработките на доц. Василева са строго научни, но на места дългите изречения и начина на представянето (множеството чуждици и препратки от други научни области), правят трудовете във висока степен абстрактни, по-трудно разбираеми и стесняват обхвата на целевата аудитория (което априори не е недостатък и е силно зависимо от стила на автора).

8. Заключение

Констатациите, свързани с изследователската, публикационната, преподавателската и практическата дейност на доц. д-р Бистра Василева, показват съответствие на изискванията на ЗРАСРБ за заемане на академичната длъжност „професор“. Това ми дава основание да изразя категорично положително отношение по представения конкурс и да предложа на уважаемите членове на научното жури да подкрепят кандидатурата на доц. д-р Бистра Константинова Василева за заемане на академичната длъжност „професор“ в ПН 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг (Глобален брандинг)“.

05.04.2020 г.

Варна

Подпис:

(проф. д-р Е. Станимиров)

от: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев, УНСС – София, Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ и ВУЗФ, ръководител катедра „Маркетинг и мениджмънт“

член на Научното жури в конкурса за заемане на академичната длъжност „професор“ в областта на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг (Глобален брандинг)“ за нуждите на Катедра „Маркетинг“ в Икономически университет - Варна, конкурс обявен в ДВ бр. 101 от 27.12.2019 г.

Със Заповед на Ректора на Икономически университет –Варна, № РД-06-752 от 06.03.2019 г. за утвърждаване на Научно жури за избор на „Професор“ съм определен за член на Научното жури, а с решение на първото заседание на Научното жури (09.03.2020) съм задължен да изготвя рецензия по конкурса.

При подготовката на рецензията стриктно съм спазвал изискуемата структура за рецензия на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности.

1. Общо описание на представените материали

Представената документация е в изискуем обем и отговаря на Закона за развитие на академичния състав и Правилника на Икономически университет –Варна за условията и реда за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности. Документацията е отлично подготвена и представена, което съществено улеснява работата на рецензентите.

В обявения конкурс е подал документи **един кандидат**, а именно доц. д-р **Бистра Константинова Василева**.

2. Обща характеристика на образователната, научната, научно-приложната и педагогическата дейност на кандидатката

Бистра Василева завършва **средно образование** в Политехническа гимназия „Никола Йонков Вапцаров“, гр. Шумен през 1984 г.

След това следва в Икономически университет - Варна, като през 1989 г. става **магистър по икономика**.

Образователната и научната степен „доктор” по научна специалност 05.02.26 – „Маркетинг“ тя получава на 19.03.2002 г., присъдена ѝ от Специализирания научен съвет по управление на икономиката и социалната информация при Висшата атестационна комисия (ВАК). Тема на дисертационния труд е „Стратегически маркетингови разчети при експорт на български вина”.

През периода 1992–1995 г. е назначена и работи като **асистент** в Икономически университет - Варна”, където се профилира в областта на маркетинга. Както се вижда, още преди повече от три десетилетия тя навлиза сериозно и категорично в проблематиката на маркетинга. През периода 1995–1999 г. е **старши асистент**, а от 1999 г. е **главен асистент**. На 06.03.2006 Бистра Василева получава (отново от ВАК) официално свидетелство за научното звание **доцент** по „Маркетинг“. С удоволствие си спомням, че бях един от рецензентите в този конкурс, като още тогава подчертах убедителната еволюция на кандидатката, както и висококачествените ѝ научни продукти.

Още на това място трябва да подчертая, че не само чрез представената документация по конкурса, но и чрез своите качествени и новаторски публикации, а също и чрез публичните си изяви, кандидатката за „професор“ се представя **повече от много убедително**.

Доц. д-р Бистра Василева е отдавна известен и утвърден **специалист** в областта на маркетинга не само там, където е изследовател или преподавател, но и в други висши училища и на различни академични форуми в Република България и в чужбина. Но не само академичното ѝ развитие е стойностно.

Професионалното развитие на кандидатката за заемане на академичната длъжност „професор” бележи различни (във възходящ ред) стъпала. През периода от постъпването си на работа като преподавател и изследовател в Икономически университет – Варна, и като представител на нашата академична общност в страната и в чужбина, тя е участвала в различни специализирани прояви и научно-изследователски проекти, както и в различни научно-изследователски колективи. Това е една доста убедителна професионална (научна и практическа) кариера, която надхвърля съществено стандартните очаквания на един кандидат за „професор“.

Няма за обременявам рецензията си с обширно посочване на нейната **научно-изследователска дейност**, но не може да не отбележа че тя посочва участие в три университетски (като координатор и изследовател), девет национални (ръководител и консултант) и двадесет и един международни проекти (ръководител, експерт и др.) –

едно много високо постижение за изследовател не само в България, но и в международен аспект.

Възможностите ѝ да контактува и да се развива по линия на международното академично и научно-изследователско сътрудничество са разширени благодарение на широките ѝ **езикови комуникационни възможности**: освен руски и английски (и двата - отлично владее), тя ползва испански, а също завършва курс по китайски език за преподаватели.

Освен всичко посочено, доц. д-р Бистра Василева е придобила **допълнителна квалификация**, потвърдена като професионални умения и компетенции в Академия по мениджмънт, Изследователски институт по предприемачество (EEDRI), Лодз, Полша; курс по „Управление на пазарните ресурси“ (Сертификат на Open University), „Управление на потребители и клиенти“; участие в Международната програма по развитие на персонала във висшите учебни заведения в IESE, Барселона, Испания; курс по „Стратегически и маркетингов мениджмънт“ в Университет в Брадфорд и ЦСДК при ИУ-Варна и др.

Авторитетът ѝ на **известен академичен изследовател и преподавател** се допълва в качествата ѝ на член на Националната комисия за подбор на проекти по програма CEEPUS; член на Chartered Institute of Marketing, член на ESOMAR; член на World Organisation of Systems and Cybernetics и член на Българската асоциация на управленските консултантски организации (БАУКО).

Не бих желал да правя **съпоставка на кандидатката за „професор“ с други подобни кандидати в аналогични конкурси**, в които съм участвал, но все пак едно сравнение не е излишно. И образователната, и научната степен „доктор“, и научното звание „доцент“ са присъдени на Бистра Василева от авторитетната Висшата атестационна комисия (ВАК); и професионалното ѝ развитие като преподавател, и академичното ѝ развитие като изследовател са фокусирани в научната специалност „Маркетинг“; и допълнителните ѝ езикови познания, и допълнителните професионални натрупвания са се развили съществено след придобиване на научното звание „доцент“. Summa Summarum: налице е стойностен академичен изследовател с утвърден професионален авторитет не само в България, но и в чужбина.

3. Учебна дейност на кандидатката: лекции, учебници и учебни помагала, ръководство на докторанти и дипломанти

Продължавам с оценка на **учебната дейност на кандидатката**, а не с научно-изследователската по причината че става дума за академичната длъжност „професор“. Впрочем, понякога учебната дейност се подценява.

Като **преподавател** доц. д-р Бистра Василева се е специализирала предимно в областта на маркетинга като клон на икономическата наука. Ще отбележа, че сред професионалистите маркетингът е и социална наука.

В образователно-квалификационната степен (ОКС) **„бакалавър“** в Икономически университет – Варна доц. д-р Бистра Василева изнася лекции по основния курс „Маркетинг“, а също по допълващите го курсове: „Маркетингови изследвания“, „Управление на качеството“, „Маркетингови комуникации“, „Директен маркетинг“, „Интерактивен маркетинг“, „Международен маркетинг“ (на български и на английски език), „Международно маркетингово планиране“ (на английски език). В ОКС **„магистър“** изнася лекции по „Маркетингови изследвания“, „Маркетингови комуникации“, „Рекламен инженеринг и дизайн“, „Корпоративни маркетингови комуникации“, „Бранд инженеринг“, „Дигитален брандинг“, „Дигитални и социални медии“. Тези дисциплини са взаимосвързани и в ясна логическа последователност.

Нейните качества са оценени и в **други висши училища, които са й поверявали лекционни курсове**: 1995–2005 г., НБУ, регионален офис Варна; 2009–2014 г., Технически университет, Варна; 2009–2019, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Доцент, катедра „Маркетинг“.

В този порядък бих желал да припомня посоченото по-горе, че кандидатката владее на високо ниво **чужди езици**, което (освен изключителната разностранна любознателност) ѝ е позволило да щудира свободно значим брой специализирана научна литература по въпросите на преподаваните дисциплини, част от която е индикирана и критично анализирана в нейните публикации.

Със сигурност студентите ползват **учебници** (лично дело или с нейно участие), а именно: „Международен маркетинг“; „Маркетингови комуникации“, „Маркетинг: Практическо ръководство“; „Маркетинг“. Една част от публикуваните от нея монографии, студии и статии имат допълващ характер за обучението на магистрите.

Участвала е в някои **специални научни проекти**, отразени с публикации.

Доц. д-р Бистра Василева се е утвърдила като **научен ръководител** на докторанти и дипломанти. Под нейно ръководство има 1 успешно защитил докторант; 5

докторанти, отчислени с право на защита; 2 докторанти в процес на обучение. Научното ръководство на успешно защитили дипломанти е много по-обширно.

Освен пряка учебно-образователна дейност, кандидатката за „професор“ регистрира и значими косвени **организационно-учебни дейности**. В продължение на 8 последователни години организира и провежда конкурса „Бранд идея“, в който са взели участие повече от 250 студенти. Като ръководител на проект BG051PO001-3.1.07-0058 „Бизнес моделиране на учебните планове и програми в професионално направление 3.8 Икономика на Икономически университет-Варна“ организира и провежда обучение на 60 студенти-магистри в две магистърски програми под формата на бизнес симулатор. Организатор е на две летни училища „Бранд инженеринг“ за студенти от Руската федерация. Научен ръководител на два екипа от 6 студенти, взели участие с доклади (публикувани в сборник) в Студентска научна конференция на ИУ-Варна.

Към **косвената организационно-учебна дейност** отнасям и участието ѝ в административно-управленски дейности, свързани с учебния процес. През периода 2009–2015 г. е била представител на ръководството на Икономически университет – Варна по качеството; през 2011–2019 г. - Зам. декан на Факултет „Управление“; от 2013 – и понастоящем – Ръководител на Център „Иновации и развитие“.

Отзивите за нейните изяви като убедителен преподавател и академичен изследовател от висшите училища, където и аз преподавам или съм бил рецензент, са най-високи и тя е **ценена личност в академичната ни общност**. Това са сведенията за нея от авторитетни колеги и завършили отлични студенти. Тези оценки са неизменно най-високи – от първите ѝ стъпки като преподавател и до сега.

4. Съдържателен анализ на научните постижения на кандидатката, характеристика на научните приноси: новост за науката (нови теории, хипотези, методи и др.); обогатяване на съществуващи знания; приложение на научни постижения в практиката и реализиран икономически ефект

4.1. Количествена оценка по нормативните критерии и показатели

Според приетия „Закон за развитие на академичния състав в Република България“ кандидатите за заемане на академичната длъжност „Професор“ се оценяват по съвкупност от критерии и показатели. Те са посочени императивно както в ЗРАСРБ, така също и в свързаните с тях изисквания, приети в Правилника за развитие на академичния състав на Икономически университет - Варна.

Отговор на базовите законови и допълнителните изисквания на Закона:

Чл. 76. (1) (изм. – 20.10.2014 г.) Кандидатите за заемане на академичната длъжност „професор“ трябва да отговарят на следните условия:

1. да са придобили образователната и научна степен „доктор“ - **придобила е**;
2. да са заемали академичната длъжност „доцент“ в Университета или в друго висше училище или научна организация не по-малко от пет академични години – **има над 14 години стаж като доцент**;

3.;

4. (изм. 20.06.2011 г.) да са представили публикуван монографичен труд и/или равностойни публикации в специализирани научни издания (вкл. техни цитирания) или доказателства за съответни на тях художественотворчески постижения в областта на изкуствата – **има представени монографични трудове**;

5. (изм. 20.06.2011 г.) да са представили други оригинални научноизследователски трудове, публикации, изобретения и други научни и научно-приложни разработки или художественотворчески постижения, които се оценяват в тяхната съвкупност – **има представени научни трудове и публикации**;

Отговор на базовите закони и допълнителните изисквания на Правилника на ИУ-Варна, Чл. 77:

(4) Другите научноизследователски трудове по чл. 77, т. 4 трябва да отговарят на следните изисквания:

1. (изм., АС - 17.12.2015) не по-малко от една научна студия, не по-малко от десет научни статии и не по-малко от шест научни доклада; **Притежава.**

2. (изм., АС - 17.12.2015) поне шест публикации по т. 1 да са включени в системи за индексирание, рефериране и оценяване, от които поне една в Scopus и/или Web of Science; **Притежава.**

3. (изм. с решение на АС от 17.12.2015 г.) не по-малко от шест цитирания, включително h-index не по-малък от единица (респективно citation index не по-малък от единица) в Scopus и/или Web of Science; **Притежава.**

(5) (нова, АС – 27.09.2018) липса (наличие) на плагиатство в научните трудове. **Няма наличие на доказано плагиатство.**

(6) (Нова, АС - 08.02.2013, предишна 5, АС – 27.09.2018) Другите научни и научно-приложни разработки по чл. 77, т. 4 включват участие в поне един научноизследователски проект. **Притежава.**

(7) (Нова, АС - 08.02.2013, 17.12.2015, предишна 6, АС – 27.09.2018) Условието по чл. 77, т. 5 включва ръководството на поне двама докторанти (научен ръководител за

докторанти редовна и задочна форма или научен консултант за докторанти на самостоятелна подготовка) от които поне един успешно защитил докторант. **Покрива изискването.**

Доц. д-р Бистра Василева е известна като **автор на редица стойностни публикации**. Специално за участието си в конкурса тя е представила както следва: 12 монографии (2 самостоятелни и 10 колективни), 16 студии и статии в научни списания (12 самостоятелни), 39 научни доклади (28 самостоятелни), 7 учебници (3 самостоятелни). Сумарно 45 от публикациите са самостоятелни, а 21 – в реферирани издания. Общият обем на публикациите на кандидатката за „професор” са около 4 166 стандартни страници. Те не са включени в списъка на трудовете за получаването на образователната и научната степен „доктор” и за „доцент“. Съвместните участия са коректно отразени.

Може да се заключи, че по линия на нормативни критерии и показатели за оценка на учебната, публикационната и изследователската работа кандидатката **не само покрива, но количествено чувствително надхвърля минималните изисквания**. Тези факти са отразени при проучването на трудовете на кандидатката.

4.2. Качествена оценка по критериите и показателите за научно-изследователската дейност

Според приетия Закон и Правилник, кандидатите за заемане на академичната длъжност „Професор” се оценяват по съвкупност от критерии и показатели за научно-изследователската дейност. Приемам като проява не само на академична зрялост, но и като изява на научна коректност **публикациите на кандидатката**, които са оценени от рецензентите като стойностни (с добавена научна полза).

Ще акцентирам анализа си върху **представените монографии**, но без да омаловажавам останалите публикации. Ще си позволя една предварителна бележка. Тя се отнася до характеристиката на понятието „монография“, която няма световно утвърден стандарт. В повечето случаи, базирайки се на Закона (ЗРАСРБ) и Правилника, както и според Националния център за информация и документация (НАЦИД), на монографията се гледа от предимно от количествената страна – брой страници. Същевременно се пропуска качествена страна, а именно доколко изследователят „надгражда“ съществуващата теория, стъпвайки върху теория и практически изследвания.

Позволявам си горните уводни бележки по причината че някои от представените трудове (имам предвид най-вече двата учебника – „Международен маркетинг“ и

„Маркетингови комуникации“) също носят общите характеристики на монографии. Твърдя го убедено, понеже и „основната“ монография, и двата учебника са взаимно свързани. Доказателства: от една страна, „международното“ прераства в глобално, а при сравнително аналогични блага акцентът преминава от продуктовата политика към битката чрез маркетингови комуникации и свързаното с тях „брандиране“ (кой ще завоюва повече територия сред купувачите); от друга страна, след запознаване с двата учебника (и аз водя лекции по същите дисциплини), откривам както зрели обобщения, така и новаторски идеи и прозрения. Затова **не само количествено, но и качествено си позволявам да отнеса двата учебника и към категорията „монографии“**, независимо че те носят тривиални „учебнически“ заглавия.

Основната монография на тема „Глобални бранд интервенции. Концептуални основи, метрики, конфигурации“ (2020) е също много близка по характер до някои от моите научни изследвания. Впрочем, не може да не радва обстоятелството, че тя е предварително рецензирана от високо компетентни рецензенти, указано в самата книга. Темата на монографията може категорично да се характеризира като пионерна и оригинална – това е първото академично изследване по тази проблематика у нас, тя е много актуална и изключително значима по степен на важност. По една или друга причина (ще се спра на тях при въпросите си) казусът с глобализацията на бизнеса и честият примат на „брандирането“ днес са по-актуални за оценка и евентуално преосмисляне. Но не само темата е интересна и оригинална, най-ценното, според мен, е подходът към тази тема: системен и мултидисциплинарен. По този начин тя продължава една традиционно направление на маркетинговия дискурс, започнат от Theodore Levitt в неговия знаменит труд *Globalization of Markets* (1983) и достигащ до остро критикуваните изводи на Thomas L. Friedman в неговата монография *The World Is Flat* (2005). Именно чрез традициите и предимствата на системния подход авторката изследва бизнес системите и техният стремеж да детерминират глобалното си разрастване и чрез маркетингови интервенции (оригинално определени на с. 125), включително и чрез финансово-идеологическо налагане на (нео)либерализация и корумпиране на социално-политическата сфера, свеждайки човека до нивото на доволстващ потребяващ индивид (правилно отбелязано на с. 65), което позволява изводите да звучат стойностно и оригинално. На свой ред, мултидисциплинарният подход е позволил да се влиза както под различен ъгъл на всеки от разглежданите въпроси – икономически и маркетингово, социологически, технически и технологически, а също и да се стигне до синтез на изводите и оценките. Доц. д-р

Бистра Василева е илюстрирала категорично високата си академична начетеност не само като е обхванала изследванията на най-значимите предходни изследователи, но и като е отразила в повечето случаи собственото си отношение към техните изводи.

Целта на авторката на монографията е много амбициозна, а именно да изведе тези актуални проблеми за извеждане на процесна конструкция за глобални бранд интервенции и въз основа на емпирични изследвания да се идентифицират ключовите интервенционни зони в 3G маркетинговия цикъл. **Обект** на изследването са глобалните бранд интервенции в маркетинговата фазова трилема инвестиции – комуникации – иновации. **Предмет** на изследването са ключовите интервенционни зони в 3G маркетинговия цикъл в бизнеса на преден план, като дефинира и интерпретира различните му прояви. **Тезата** в монографията извежда модела „Процесна конструкция за глобални бранд интервенции“ на базата на маркетинговата фазова трилема инвестиции – комуникации – иновации и обосновава неговата приложимост при проектирането и реализирането на интервенции в 3G маркетинговия цикъл.

Оценявам като много успешна композицията на монографията. **Трите взаимосвързани части** (шест глави) позволяват да се разгърнат и в ширина, и в дълбочина идеите за глобалните бранд интервенции.

Не е работа на рецензента да преразказва съдържанието на монографията, но той има задачата да подсказе приносните моменти.

Въпреки това, не мога да не споделя, че изходната позиция на изследването (**първа част**) – коректно и правилна – поставя върху правилна фундаментална основа следващите части. Именно тук глобалният маркетингов казус в бизнеса е дефиниран чрез трите базови условия на конкурентност: динамично реструктуриране на ресурсите, в частност на продукти и знания, и свързаните с това инвестиции; социално-демографски трансформации и интелектуален трафик; експоненциално усложняващи се информационни потоци и комуникации, придружени с минимизиране на жизнения цикъл на технологиите. Тези три базови условия, правилно е отбелязано, водят до маркетинговата фазова трилема I²S във формат „глокализация“. И именно тук се подчертава нещо изключително важно, че е налице нова епоха в развитието на международното предприемачество, при което безусловно първо място в пазарното лидерство заемат транснационалните компании, променяйки границите и съдържанието на глобалната икономика с принципно нови механизми на трансформации и конкурентност, но все по-бързо догонвани и частично измествани от технологичните лидери. Приемам и подхода, и инструментариума, и основните изводи

(особено за преход към глобални бранд стратегии чрез маркетингови екосистеми с постоянен растеж; за създаването на взаимосвързани мрежи от фирми, продукти и доставчици; за това че брандингът от ресурсно-ориентирана маркетингова активност се трансформира в офанзивно-дефанзивна стратегия на управление на маркетингови активи, понякога извън пряката собственост и контрол на фирмата) като точно формулирани и оригинални. Освен това, доказват се три фази в развитието на бизнес екосистемите от гледна точка на маркетинговата фазова трилема. И по-нататък, доразвита е концепцията за „3G маркетинговия цикъл“, която може да се използва за основа при изграждането на гъвкава маркетингова организация в условия на дигитални бизнес модели и дигитална трансформация на бизнеса. Стига се до извода че основна цел при реализирането на маркетинговите интервенции е да се окаже въздействие върху позициите на макро- и микросубектите чрез балансиране на състоянията на тяхната устойчивост или изменчивост чрез динамично преобразуване на базовите и специфичните им параметри.

Втората част е посветена на анализ и оценка на стратегическите аспекти на глобалните бранд интервенции. Според мен, в тази част именно кристализират някои от най-интересните и ценните идеи на авторката. Тук тя навлиза умело в спора „глобален – локален“ по отношение на брандинга, като го систематизира от историческа гледна точка. Много продуктивна е идеята за прилагане на глобалният портфейлен подход в глокализирания маркетинг в комбинация с модела „Процесна конструкция за глобални бранд интервенции“. Адмиравам постановките за бранд стойност и бранд капитал да се разглеждат през призмата на глобалната верига на бранд стойността. Новаторско е и разглеждането на интервенциите в 3G маркетинговия цикъл, включващи интервенции чрез глобално бранд лидерство, интервенции в системите за управление на дигитални бранд активи и метричния дизайн на глобалните бранд интервенции.

Трета част навлиза в оценката на възможностите за информационно-аналитичните изследвания на глобалните бранд интервенции. Използвана е комбинация от качествени и количествени методи, което е обусловено от спецификата на обекта и предмета на изследване. Математическите модели са използвани за описание на динамиката на изследваната система, както и при какви обстоятелства, в съответствие с параметрите на тренда, могат да се проявят фазови преходи. При анализа на бранд маркетинговите интервенции чрез социалните мрежи в България са използвани статистически методи, като данните са събрани чрез репрезентативно за страната и

целевата група маркетингово проучване. Данните не са манипулирани, а резултатите са коректно оценени.

Научни-приложни приноси в монографията: (1) по убедителен начин е формулирана нова и доразвита дефиницията на маркетинговите интервенции в системата на бизнес интервенциите на глобалните пазари; (2) разработена и аргументирана е нова класификационна схема на маркетинговите интервенции; (3) предложени са възможни оценки и ограничения за конфигурацията на глобалните бранд интервенции и тяхното проектиране, което би довело до формиране на необходимите условия за успешни маркетингови дейности на динамичните глобални пазари; (4) в системата маркетинговите интервенции са разработени три модела: концептуален модел, изграден на база на следните елементи: домейни, трансферни потоци, бранд конфигурационни зони, интервенционни вектори, ключови драйвери, интервенционни метрики, модел „Процесна конструкция за бранд интервенции” и модел на процесна конструкция за бранд интервенции; модел на мултимодална конфигурация на глобалните бранд интервенции M2AGBI; (5) оригинално е развита идеята за йерархична структуризация на глобалния маркетингов казус в бизнеса на основа на стратегическите предизвикателства в глобалния бизнес и е дефинирана маркетинговата фазова трилема I2C „инвестиции – комуникации – иновации“ и т.н.

Приемам всички останали представени публикации като имащи **пряко или косвено отношение към конкурса за „професор”** поради следните основания: те доказват много висока степен на познаване на методологията и методиката на научните изследвания в областта, за която кандидатства – „Маркетинг“ и в частност – „Глобален брандинг“; те са основани на лични изследвания (библиотечни, научни или практически), които могат да бъдат използвани пряко в преподавателската дейност на кандидатката; публикациите свидетелстват и са илюстрация на еволюцията в академичното израстване на доц. д-р Бистра Василева, довело до публикации в специализирани издателства и издания, което е само по себе си е гаранция за достатъчно високо научно равнище; в монографиите, студиите и статиите са развити класически и изказани нови моменти за теорията и практиката на управлението на маркетинга, особено в частта за брандинга. Научните публикации на кандидатката съдържат оригинални авторски постижения, които определиха място за доц. д-р Бистра Василева в академичните среди; те са личен продукт на авторката, при това всички представени значими трудове са рецензирани.

Научните интереси, съответно **научните приноси**, изразени в нейните лични и колективни публикации, могат да се подразделят в следните важни области (приемам търсените приноси от кандидатката, тук систематизирам най-съществените):

1. *Доразвиване и доуточняване на теорията на маркетинга за:* интервенциите на глобалните бранд пазари и в частност - на понятието „маркетингови интервенции“ и неговата реализация в маркетинговия мениджмънт на фирмите, включително бранд мениджмънта; изведена е нова и оригинална класификация на маркетинговите интервенции; на тази основа са конструирани техни модели; на тази основа са преформулирани някои основни аспекти на глобалния и международния маркетинг, глобалния и международен брандинг, глобалните и международните комуникации.

2. *Обобщени са теоретико-практически модели на основни процеси в управлението на иновациите:* приложена е концепцията за 3G бизнес модела при анализа на иновативните модели за кръгова икономика и на тази основа са изведени зоните на възможности за прилагане на кръговата икономика; апробирана е методологията на проекта GESITI при оценяване на мениджмънта на информационните системи и иновативните технологии в болниците в СИРП; разработен е и е тестван модел Co3MDI (съвместно изграждане, сътрудничество, координация) като интегрален елемент на гъвкавите стратегии за промяна.

3. *Предложени са, аргументирани са с подходящи научни доказателства и са обосновани:* приложимостта на дигиталния брандинг, на Маркетинг 4.0, на маркетинга в социални медии; концептуалния модел D3I2C и са идентифицирани възможностите за прилагане на Маркетинг 4.0 чрез стимулиране на гъвкавата ангажираност на персонала в маркетинговите организации; концептуалния модел на интервенционните маркетингови вектори, който да бъде прилаган в системите за управление на дигитални бранд активи.

4. *Чрез подходящи примери и казуси от практиката е доказана значимостта, логиката и функционалността на основни въпроси от развитието и приложението на маркетинга:* бранд инженеринг, бранд комуникации, бранд идентичност, териториален брандинг, корпоративен брандинг, маркетингови комуникации.

Приемам и останалите търсени научно-приложни приноси за правилно формулирани.

Публикациите на кандидатката могат да **обслужват учебния процес по редица учебни дисциплини.**

Обобщено **научните постижения** на доц. д-р Бистра Василева могат да бъдат отнесени към групата на „съществено преосмисляне и обогатяване на съществуващите знания” и на „приложение на нови научни постижения в практиката”, а така също и получаване на нови данни и факти за изучавани социални и икономически обекти.

Казаното до тук ми дава основание да направя заключение че представените работи от кандидатката за академичната длъжност „професор” по съдържание и по количество са **достатъчни за заемане на тази длъжност**. Наред с това трябва да се има предвид, че избраният научен профил отговаря на потребността за извършване на научни изследвания и преподаване в указаната научна специалност. Представените научни трудове и преподавателската дейност на кандидатката покриват профила на обявения конкурс.

Както става ясно от гореизложеното, доц. д-р Бистра Василева **покрива и надхвърля изискуемите количествени и качествени показатели**.

5. Отражение на научните публикации на кандидатката в нашата и чуждестранната литература

Доц. д-р Бистра Василева е известно име в академичните среди както с точните си попадения на научни теми по икономика и маркетинг, така и с компетентното им анализиране и ясно излагане на научен език. Притежава неоспорими аналитични способности, умее да работи ефективно в екип. Известна е като изключително **компетентен специалист, който се отличава с научно достойнство и професионална скромност**

Именно поради тези причини кандидатът е **популярно име и респектиращ колега** както със задълбочените си познания, идеи и интерпретации на научни идеи, така също и с публичните си изяви на различни академични форуми. За илюстрация: **цитирана** е в монографии и статии 99 пъти – един респектиращ резултат!

Със сигурност колегата Бистра Василева **притежава повече цитирания**, поне аз откривам **няколко допълнително** чрез https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=%D0%91%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0+%D0%92%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0+&btnG=.

6. Критични бележки и препоръки на рецензента по представените трудове

Всеки кандидат за „професор“ може да бъде предизвикан към по-нататъшна еволюция на своите възгледи и научни идеи. Изкушенията на един рецензент могат да бъдат огромни, особено ако рецензентът иска да „блесне“ пред другите членове на Научното жури. Бил съм свидетел на подобни изкушения на различни „авторитети“. Не като забележки, не като въпроси, а наистина като **препоръки** ще добавя няколко изречения. Те са от добри колегиални чувства, от идеята че чрез тях кандидатката може (а и трябва) да мисли както за своето бъдеще, така и за бъдещето на икономическата и в частност – на маркетинговата наука, която ще продължи да развива в академичните си търсения:

7.1. В маркетинговата наука – не го крия и не съм го крил – стъпвам от материалистически позиции, от които не оценявам въодушевено „нарастването на търговската и инвестиционната либерализация, появата на глобални пазари за стоки, услуги, работна сила и финансов капитал“, които в основната монография се възприемат частично като обективни процеси. По същия начин не свеждам маркетинга до атомно ниво (частна бизнес организация) или даже молекулно ниво (държава). Ако наистина маркетингът по дефиниция се занимава с откриването и задоволяването на нуждите на хората (и глобалното общество!), то в условията на капиталистическа пазарна икономика брандирането не е случайна величина, а управляема – с цел висок пазарен дял и висока рентабилност (с. 327), което доста често води до злокачествени резултати и за хората като потребители, и за структурата на националните икономики, и за глобалната система (даже само от позициите на глобалното затопляне, опустиняването и обоклукчаването на природната среда) – чрез злокачествен маркетинг и особено чрез злокачествено брандиране. И обществото, и икономиката, и даже науката за маркетинга, не стоят абстрактно във въздуха, а се проявяват в различни вариации и форми в условията на **капиталистическа пазарна икономика**. По тази причина много често при този тип икономика освен „черните лебеди“ (като коронавируса), се явяват много по-често „бели лебеди“ – обществени и икономически деградации и „пазарни провали“. Този факт се изследва от големите световни маркетингови авторитети, например от Филип Котлър¹, предлагам да продължи се изследва и от колежката Бистра Василева, която има голям потенциали

¹ Например, в сайта на Philip Kotler: fixcapitalism.com; обсъжда се тезата за Coronavirus Capitalism.

солидни научни напастявания. Тази моя бележка трябва да се възприема като колегиална „препоръка” и „насърчение” на кандидатката за „професор“ по повод предстоящите ѝ наши и международни научни прояви. Тази бележка не е от такъв характер, че да оспорва приносите на кандидатката за академичната длъжност „професор”. Кандидатката притежава завидни научни познания и остро перо, трябва да ги използва в още интересни писмовни дискусии, а ще бъде от полза за студентите да не подлежат на „индигова“ доктринация към религиозен неолиберализъм – една съществена слабост на „модния“ маркетинг.

7.2. Намирам за много продуктивно **доразвиването и доуточняването на маркетинговата терминология**, особено в синхрон с икономическата наука, напр. благо, продукт, „добавена“ стойност и „добавена“ полза. Включително и в творческото им привеждане от друг на български език. Забелязах, че Бистра Василева има такива успешни опити (напр. копирайтър, креативност и други).

7.3. И понеже на няколко пъти споменавах богатите възможности на кандидатката за „професор“, още една „нестандартна“ препоръка – **навлизане като млад професор в научно-популярните статии и публичните изказвания по актуални икономически проблеми**. За съжаление, част от нашата титулувана академична общност остава „анонимна“ и наистина прехранваща се на академична „длъжност“, но не стават авторитетни личности. Чрез своите публични – а не само чисто академични изяви, Бистра Василева може да носи ползи за авторитета на Икономически университет – Варна. Такава препоръка отправям към всички млади колеги.

Ако мога да бъде полезен в насърчаването на изследванията и проявите на кандидатката, ще го направя с удоволствие.

7. Лични впечатления на рецензента за кандидатката и други данни, непосочени в предходните точки

Още тук трябва да споделя, че наблюдавам по **пряк** (чрез книгите, статиите и участията на академични форуми) и **косвен** начин (предимно чрез мнението на колегите и студентите) личностната, интелектуалната и в частност – научната и преподавателската еволюция на кандидатката за „професор“, а също така познавам в детайли някои от най-съществените ѝ научни продукти.

Цена я високо като скромен, задълбочен, компетентен, съвестен, коректен, широко скроен академичен изследовател и преподавател.

Нямам роднински връзки с кандидатката. Не притежаваме съвместни публикации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доц. д-р Бистра Василева в качеството ѝ на кандидат за академичната длъжност „професор“ отговаря на приетите препоръчителни научни и наукометрични формални изисквания. **Научната продукция** на кандидатката съдържа резултати, представляващи научни и научно-приложни приноси; насочена е към усъвършенстване на науката и в частност на теорията на маркетинга и брандинга.

Доц. д-р Бистра Василева е **признат изследовател и уважаван учен** в сферата на маркетинга и в частност – глобалния брандинг.

Въз основа на запознаването с предоставените научни трудове, тяхната значимост, съдържащите се в тях научни и приложни приноси, намирам достатъчни основания да предложа доц. д-р Бистра Константинова Василева да бъде избрана на академичната длъжност „професор“ в областта на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг (Глобален брандинг)“ за нуждите на Катедра „Маркетинг“ в Икономически университет - Варна. Убеден съм, че заемането на академичната длъжност „професор“ ще бъде напълно заслужено и ще предостави нови добри възможности за бъдещо ѝ научно творчество и изяви като преподавател.

Член на научното жури:

(M)
(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)

неделя, 05 април 2020 г.