

РЕЦЕНЗИЯ

От доц.д-р. Елена Тодорова Георгиева , хоноруван преподавател към катедра
Маркетинг на Икономически университет – Варна

Част I - Задължителна информация

На основание Заповед № РД -06-23-19 от 3.07.2014 г. на Ректорът на Икономически Университет Варна и съгласно чл.81 ал.3 от Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ – Варна във връзка с чл.4 от Закона за развитие на академичния състав в Република България и решение на Факултетния съвет на факултет „Управление“ (Протокол № 32 от 25.06.2014 г.), съм включена в състава на жури, което на свое заседание от 25.07.2014 г. ме определя за рецензент по обявен конкурс обявен в ДВ бр.38/07.05.2014 г. и допълнен в ДВ бр. 43/23.05.2014 г.,за „професор“ по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност – Маркетинг (Маркетинг на взаимоотношенията). Инициативата за обявяване на конкурса за „професор“ е на първичното звено, катедра Маркетинг на Икономически университет Варна, на заседание на катедрата от 14.04.2014, протокол № 8.

Кандидат по конкурса е доц. д-р. Евгени Петров Станимиров, щатен преподавател в катедра „Маркетинг“ на Икономически университет Варна.

Доц. д-р. Евгени П. Станимиров е завършил висшето си образование в ИУ Варна през 1994 г. До 1998 г. работи в бизнеса като консултант по търговски и рекламни стратегии и Териториално управление „Данъчна администрация „ Варна, като данъчен инспектор. През 1998 г., след спечелен конкурс, постъпва на щатна длъжност „асистент“ към катедра „Маркетинг“ на ИУ Варна, където работи и към момента на провежданият настоящ конкурс. Академичната кариера на кандидата по конкурса се развива през годините последователно и стабилно, преминава през академичните длъжности – асистент, ст. асистент, гл. асистент, доцент. Подготвя и успешно защитава дисертационен труд, въз основа на който придобива научната степен „доктор“. ВАК му дава научното звание „доцент“ по научната специалност 05.02.26 „Маркетинг“ с решение от протокол №11 от 14.10.2008 г. Води учебни занятия (лекции и семинари) в бакалавърска и магистърска образователна степен по дисциплините: Маркетинг, Управление на взаимоотношенията с клиенти, Управление на търговската марка и бранд мениджмънт, Маркетингови анализи.

Доц. д-р. Евгени Петров Станимиров е заемал и в момента изпълнява административни длъжности – от 2009 – 2011 ръководител отдел „Учебна дейност и студенти“, от 2011г. до момента е Зам. Ректор „Учебна дейност“ на ИУ- Варна и ръководител катедра „Маркетинг“ към същия университет.

Въз основа на защитена дисертация на тема „ Връзката потребителска – удовлетвореност – лоялност в българската циментова индустрия”, ВАК към МС на Р България даде на Евгени Петров Станимиров образователната и научна степен „доктор” , по научна специалност 05.02.26 Маркетинг. Издадената диплома е под номер 30046 от 12.12. 2005 г. Кандидатът притежава Свидетелство за научно звание „доцент”, присъдено му от ВАК към МС на РБългария с диплом №25244 от 15.12.2008 г.

Част II – Количествена и съдържателна характеристика на представените научни трудове, след последната процедура.

В настоящият конкурс кандидатът се представя със следните научни публикации:

Вид публикация	брой	в т.ч. в чужбина	Обем в ст.маш. стр.
1. Монографии	3	-	890
2. Студии	4	3	118
3. Научни статии	10	1	131
4. Научни доклади	20	3	162
5. Учебници и учебни помагала	11	-	1633
6. Други публикации (приложни разработки)	4	-	133
Общо	52	7	3067

С посочените публикации доц. д-р. Евгени П. Станимиров участва в конкурса за професор, като 32 публикации с 1862 страници са самостоятелни разработки. Останалите 20 броя публикации в 1205 страници са в съвместни разработки, за които има представени декларации за съвместни разработки, от които проличава основното и водещо участие на доц.д-р. Е.Станимиров.

Следва да се отбележи, че в цялостната си научно- изследователска работа, доц.д-р. Е.Станимиров има общо 95 публикации, в т.ч. 60 бр. самостоятелни и 10 бр. в чужбина представени в 4046 страници.

Основната публикация на доц.д-р.Станимиров, която изпълнява и ролята на хабилитационен труд е монография на тема „ *Маркетингов релационен обмен „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация”* издание на „Наука и икономика” – ИУ Варна , през 2014 г. в обем от 449 страници. Научно- теоретичната и практико- приложната актуалност на посоченото изследване се свежда до разработването на концептуални модели и методики за управление и споделяне на стойности в релацията „граждани – структури на гражданското общество - общинска администрация”. Проблемите в релацията

между посочените компоненти относно тяхната същност, особености, измерване, оценка и перспективно насочване се нуждаят от преосмисляне и доразвитие в контекста на интегралното развитие на териториите с оглед прилагане на местни политики и стратегии за устойчиво развитие.

Това, което може да се изолира като оригинален и приносен момент в изследването е приложението от автора на подход за оценка на взаимодействията между посочените целеви групи с използване на измерители на три нива – транзакционно, трансформационно и адаптационно. Този подход, за три степенно оценяване се прилага за първи път в теорията и практиката.

Друг много оригинален момент в изследването е успешното адаптиране на маркетинговата концепция в посочената релация. По-конкретно се изяснява и конкретизира структурата и ролята на концепцията за управление на взаимоотношенията в конкретния релационен обмен.

Авторът разработва и обосновава методически инструментариум за изследване на разглеждания релационен обмен, както и концептуален модел за взаимното влияние между различните общности.

Дефинирани са хипотези, които са изследвани в конкретна среда с подходящо маркетингово проучване, като по този начин се доказва и възможността предложената методика за управление на релационните отношения да бъде използвана и в други области на икономиката и обществената практика.

Като цяло представената монография може да се оцени като значимо теоретично-практическо изследване, с аргументирани и ясно представени и дефинирани приноси моменти, които допълват и усъвършенстват маркетинговата философия и подход в управлението на обществото като цяло и в частност теорията и практиката на взаимоотношенията с клиенти. Езикът и стилът са научно издържани и прецизно коректни. Изложението има цялостен завършен вид. В този смисъл, с пълна убеденост изразявам мнение, че монографията успешно изпълнява ролята си на хабилатационен труд за ниво професор.

Пряко свързана с направлението на обявения конкурс е и втората монография на доц. д-р. Е. Станимиров „Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти“, издадена от Direkt Servicis Варна, 2014 г. в обем от 196 страници. Концепцията за взаимоотношенията с клиенти, или т.н. CRM се развива от края на миналият век. Авторът проследява еволюцията в нейното развитие и систематизира етапи и авторови разбирания за нейната природа, общи и различни моменти в цялостната маркетингова философия. В тази част на монографията се налага изводът за изключително широката литературна осведоменост на автора по проблема и научното критично отношение към

постановките на български и чуждестранни автори. В резултат на теоритичният анализ, авторът дефинира извода, че по настоящем концепцията CRM е достигнала нов етап от своето развитие, който поставя като актуални проблемите на стратегическото управление на взаимоотношенията и въпроса за ефективността на ресурсите на бизнеса (финансови, времеви, кадрови и др.), с които се постига единица ефект. Авторът обосновава потребността и начините за преминаване в нова фаза, а именно: от мениджмънт на отношенията с клиенти, към стратегическо управление на взаимоотношенията. В тази връзка се разглеждат подробно методики за мениджмънт на стратегическия процес на взаимоотношенията с ключови клиенти. Авторът предлага методика за проследяване на ефективността от действията по стратегическото управление на CRM процеса.

Подробният прочит на 4-те студии, през периода 2012-2013 г., в обем от 118 страници, налага обобщението, че те са посветени на маркетингови проблеми в направление клиентска удовлетвореност – екзистенциалност, компоненти, фактори, операционни променливи за проследяване, оценка и управление. Съдържанието на първата студия „The Impact of Organizational Flexibility and Employee Commitment on Customer Satisfaction”, разглежда зависимостта между организационната гъвкавост и ангажираността на персонала в потребителски ориентираните бизнеси със степента на клиентската удовлетвореност. Разработен е модел за посочената зависимост. Дефинира се и се проследява със съвременни методи хипотезата, че ангажираността на персонала корелира позитивно с организационната гъвкавост, което детерминира начина, по който компаниите взаимодействат със своите клиенти и формират удовлетвореността им.

Втората студия „Methodological aspects of the study of customer satisfaction” разглежда механизмите за формиране на удовлетвореността, с оглед намиране на най-коректните процедури по нейното оценяване и управление. Предлагат се нови, оригинални и аргументирани подходи за балансиране на действията на маркетинговите специалисти между потребителската удовлетвореност и организационната ефективност.

В студията „Потребителската ориентация като фактор за удовлетвореността на клиентите” са предложени, обосновани и апробирани модели за изследване на връзката между: потребителската ориентация на компанията, на мениджърите и служителите и клиентската удовлетвореност. Изследването води до извода, че най-силно и пряко влияние върху потребителската удовлетвореност има ангажираността на персонала, въз основа на който логически следват определени препоръки и действия на мениджмънта на компанията.

В студията „ The Impact of Brand Extensions on Brand Image Dilution Related to Nichemanship: An Example of Porsche in Bulgaria” се изследва връзката и

зависимостта между процеса на екстензията на бранда и икономическата ефективност на компанията и имиджа на бранда. Проучванията, по предложената коректна методика, върху бранда „Порше“ доказват, че екстензията на бранда има за резултат временно подобряване на финансовите резултати, а в дългосрочен план води до „размиване“ на имиджа на бранда и загуба в степента на ексклузивност на основния нишов бранд, а от там и на икономическите резултати.

Тематично съдържанието на научните статии, би могло да се систематизира в областта на взаимоотношенията с клиенти. В съдържанията се акцентира върху същността, целите и обхвата на CRM концепцията и ефектите от прилагането ѝ за компаниите продавачи. Аргументира се предложен модел на взаимното влияние и взаимодействие между удовлетвореността, лоялността и ангажираността на персонала. Следва да се оцени по достойнство и разработката в областта на управлението на взаимоотношенията с клиенти и базата за прилагане на концепцията, чийто съдържание авторът коректно систематизира в 4 компонента: корпоративна култура, организационна структура, дейности по набиране на информация и управление на база данни за клиентите. Като завършваща фаза на процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти, авторът анализира различни практики по разработване, прилагане и оценка на ефективността на програми за управление на взаимоотношенията с клиенти.

Внимание и оценяване по достойнство се отнасяме и към втората група статии, които са посветени на взаимодействието между субекти в определени територии (район, община). Тук за първи път се предлага маркетингова концепция и подход при управлението на взаимоотношенията между различни социални групи, общества и институции, с оглед устойчиво развитие на различни по обхват територии.

Като академичен преподавател доц. д-р. Е.Станимиров има и съществен принос в областта на организацията на обучението на специалисти в областта на маркетинга. Специално са разгледани подходи в процеса на обучение и координиране изискванията на работодателите към подготовката на студентите.

Доц. д-р. Е.Станимиров активно участва в научни форуми и споделя своите идеи относно: персонализиран маркетинг, анализ на портфейла от клиенти, маркетинга в условията на криза, потребителска ориентация на компаниите, пазарната сегментация, като предпоставка за взаимоотношенията с клиенти и други, което като цяло е направлението на научната област „маркетинг на взаимоотношенията“. Авторът има и практико- приложни разработки и изследвания в различни области на бизнеса, с което допринася и активно подпомага тяхното развитие.

През периода 2009 – 2013 г. е участвал в разработването на разработването на три научни проекта, финансирани целево от държавния бюджет на Р България, по реда на Наредба № 9.

Част III – Количествена и качествена оценка на учебно- преподавателската работа на кандидата

През последните две учебни години – 2012/ 13 и 2013/ 14, доц. д-р. Е. Станимиров е имал учебни занятия (лекции и упражнения) в бакалавърска и магистърска степен и дистанционна форма на обучение. Учебната му натовареност в редуцирани часове е както следва: 2012/ 13 учебна година 330 часа с бакалаври и 664 часа с магистри; 2013/14 учебна година 300 часа с бакалаври и 649 часа с магистри. Учебните дисциплини са в направление маркетинг и по- конкретно: Маркетинг, Управление на взаимоотношенията с клиенти, Управление на търговската марка в бакалавърска степен на обучение; CRM мениджмънт, Управление на взаимоотношенията с клиенти, Маркетинг, Маркетинг на бизнес организациите, Магистърски семинар в магистърска степен на обучение. Посочените учебни дисциплини са с хорариум между 60 и 90 часа аудиторна заетост съгласно разработените учебни планове и програми.

За периода 2011 – 2013 година, доц. д-р. Е. Станимиров ръководи 5 докторанта към катедра Маркетинг на ИУ - Варна.

За периода 2008 – 2013 година е разработил общо 11 учебника и учебни помагала, от които 3 напълно самостоятелни и 8 с научни колективи. Разработените учебници и учебни помагала се отличават с висока степен на научна прецизност, разбираем език и стил на изложението и съдържанието им следва съдържанието на официално утвърдените учебни програми за обучение в ИУ – Варна.

Учебно – преподавателската дейност на кандидата се характеризира с висока степен на академичност, научност и достъпност. Той използва най- съвременните методи и средства за обучение. Ползва се с уважение в академичната общност – студенти и преподаватели.

Специално следва да се подчертае, че съдържателната страна на преподаваният от доц.д-р. Е. Станимиров учебен материал е винаги актуален и отразява най- новите световни достижения в областта на маркетинга и икономиката като цяло, регистрирани от световни учени и институти.

Част IV – Идентифициране на приносите в научно- изследователската работа на кандидата.

Приноси, доразвиващи и актуализиращи маркетинговата теория:

1. Постигнат е теоретичен принос в областта на базови понятия в теорията на пазарната икономика и доразвитите на маркетинговата концепция в управлението на организациите. По-конкретно, авторът обосновава прехода от „транзакционен обмен в релационен обмен“ в съвременните условия на бизнеса. Конкретно и подробно е проследена еволюцията в процеса на трансформация, генезиса на релационния обмен, предпоставките и условията за неговото възникване, както и неговите принципно нови подходи и концепция. Авторът доказва диалектичката връзка между посочените понятия, както и конкретните условия и ситуации, при които бизнесът може успешно да съчетава двете концепции, подходите за балансираното им прилагане при управлението на клиентските портфейли.

Като естествено следствие от новият подход, авторът идентифицира и дефинира промените, които настъпват в теорията „управление на взаимоотношенията с клиенти“, както и принципно новите, съвременни аспекти на концепцията „маркетинг на взаимоотношенията“.

Изследванията на авторът в посочената област, имат своя завършен, цялостен вид в разработения методически инструментариум от методи и показатели за оразмеряване на релационния обмен. Следствие на апробираният инструментариум се доказва неговия универсално приложим характер.

Следва да се отбележи, че предложената и разработена от автора релационна концепция, присъства във всичките му изследвания и разработки, между които могат да се акцентират публикации № № 1.1; 2.2;3.3;8.1;9.2; и др.

2. В резултат на обширни и задълбочени изследвания на съвременните тенденции в развитието на бизнеса, кандидатът успява да изолира и дефинира нелинейни процеси на преобразуване и адаптация на компанията. В този процес се изместват акцентите при прилагането на маркетинговата концепция или т.н. „базови аксиоми“ в релациите „транзакционен – релационен обмен“, „пасивен – активен клиент“, „стойност за клиента – стойност на клиента“, „независими – зависими пазарни субекти“. Посочените теоретични изследвания и обобщения, позволяват на автора да идентифицира опорни точки с универсален характер за устойчиво прилагане на CRM концепцията.(Публикации № № 1.1;2.2;10.3;27.10;37.20;39.2; и др.)
3. След подробно проследяване на теорията и практиката и коректно систематизиране на процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти (стейкхолдъри) е разработен и практически приложен и проверен съответен инструментариум за управление на посочения процес. Новият момент в този процес, върху който авторът фокусира вниманието е „

ефективността при управлението му. Изведени са и са идентифицирани компонентите и връзките между компонентите в рамките на процеса на управление, което позволява многовариантността в неговото прилагане.

(Публикации № № 2.2; 10.3; 13.6; 15.8; 16.9; 18.1; 30.13; 35.18; 39.2 и др.)

4. За първи път в теорията и практиката е разработен, аргументиран и приложен нов подход при съпоставянето на оценките на различните целеви групи респонденти – мениджъри, служители и клиенти, при изследване на едни и същи конструкти с цел установяване степента на съответствие/ несъответствие в оценките им. Това позволява на маркетинговите мениджъри да вземат ефективни решения относно управлението на: организационната гъвкавост – ангажираността на персонала – удовлетвореността на клиентите. Това е актуален проблем в управлението на удовлетвореността и лоялността на клиентите при пазарно ориентираните компании, на който авторът дава ясен и обоснован отговор за решаването му. (Публикации № № 4.1; 5.2; 6.3; 7.4; 11.4 и др.)

Приноси подпомагащи ефективното развитие на практиката.

1. Кандидатът по конкурса активно работи по проекти, финансирани от бюджета на Р. България и по поръчка на конкретни фирми и държавни структури, с което допринася за популяризиране и конкретно прилагане на маркетинговата концепция. Практическите му изследвания и последващите ги решения, стратегии и планове, подпомагат организации в сферата на бизнеса, услугите и държавните структури за устойчиво развитие.
2. Съществен е приноса на кандидата и относно развитието на висшето образование в Р. България във трите му степени – бакалавър, магистър и доктор. По-конкретно са изследвани различни подходи в обучението, в каква степен различните подходи влияят на качеството на обучението и е предложена методика за интегрирана оценка на портфейла от подходи, прилаган при оценката на качеството на обучението. (Публикации № № 14.7; 24.7; 32.15).

Част V – Оценка на цитиранията на кандидата

Открити са 17 цитирания на автора, като положителна аргументация на различни тези в монографии, студии и научни статии. На постановките на кандидата се позовават в своите публикации известни учени в областта на маркетинговата теория, като: проф. д-р. ик. н. Ю. Узунова, проф. В. Благоев, доц. д-р. П. Горанова и редица по-млади учени и академични преподаватели.

Част VI – Критични бележки и препоръки

Позовавайки се представените публикации на кандидата, си позволявам да отправя следните препоръки към бъдещата му творческа дейност:

1. Понятията „удовлетвореност“ и „лоялност“ да бъдат интерпретирани и от гледна точка на философската, психологическата и мотивационната теории. Това ще позволи по- прецизно и по- цялостно изследване на потребителската и клиентската удовлетвореност и усъвършенстване на концепциите за релация с клиентите, както и до по- успешни практически решения. Би могло явлението да се конкретизира и относно клиенти и потребители.
2. Смятам, че маркетинговата теория следва да предложи по- конкретни методики за проследяване на удовлетвореността в областта на потребителските пазари и бързооборотните стоки. Препоръчвам на кандидата да продължи изследванията си в тази насока.

Част VII – Заключение.

Предложението ми относно заемането на академична длъжност „професор“ от кандидата в настоящия конкурс е положително. Основанията ми за това предложение се базират на фактът, че изследователската и преподавателската дейност на кандидата отговарят изцяло на изискванията на чл.77 и чл.86 от правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и звания на академични длъжности в ИУ – Варна.

С пълна убеденост предлагам на членовете на уважаемото жури да дадат на доц. д-р. Евгени Петров Станимиров академичната длъжност „професор“ по професионално направление 3.8 Икономика научна специалност „Маркетинг“ (Маркетинг на взаимоотношенията).

8.09.2014, Варна

Подпис:.....

(доц.д-р. Е.Георгиева)

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА

Вх. № 545 / 08.09.2014г

До
Председателя на Научното жури
по конкурса за заемане на
академичната длъжност “Професор”,
професионално направление 3.8.
Икономика, научна специалност
“Маркетинг” (Маркетинг на
взаимоотношенията) за нуждите на
Икономически университет - Варна

РЕЦЕНЗИЯ

на научните трудове на доц. д-р Евгени Петров Станимиров
за заемане на академичната длъжност “Професор” по про-
фесионално направление 3.8 Икономика, научна специал-
ност “Маркетинг” (Маркетинг на взаимоотношенията)

Р е ц е н з е н т: проф. д-р ик.н. Калю Иванов Донев с научно
звание и научна степен по професионално направление 3.8.Икономика
научна специалност по “Счетоводна отчетност, контрол и анализ
на стопанската дейност”

Д о м. а д р е с: Варна, ул. “Разлог”, бл. 705, вх. 8, ап. 124, тел. 0889
623 994

Уважаеми Г- н Председател,

Уважаеми членове на Научното жури по конкурса за заемане на
академичната длъжност “Професор” по научната специалност
“Маркетинг” (Маркетинг на взаимоотношенията) за нуждите на
Икономически университет - Варна,

Рецензията е разработена в съответствие с изискванията на наложилата се дългогодишна практика за рецензентската дейност и критериите за заемане на академичната длъжност “Професор”, регламентирани със Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за неговото приложение и Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет - Варна

Основание за написване на рецензията

Рецензията е разработена и представена на основание Решение на факултет “Управление” при Икономически университет - Варна., Решение на Научното жури и Заповед № РД 06-2319/03.007. 2014 на Г-н Ректора на ИУ - Варна. Нормативна основа при разработването на рецензията са Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за неговото приложение и Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна.

Списъкът на документацията, представена от кандидата е пълен и отразява в количествен аспект спазването на критериите и другите изисквания за заемане на академичната длъжност “Професор” по научната специалност “Маркетинг” (Маркетинг на взаимоотношенията) от Евгени Петров Станимиров.

Данни за конкурса

Конкурсът за професор е обявен по научната област 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност “Маркетинг” (Маркетинг на взаимоотношенията) за нуждите на катедра Маркетинг към Факултет Управление на Икономически университет - Варна.

Конкурсът е обявен в Държавен вестник, бр. 38/0705.2014 г. и допълнен в ДВ бр. 43/23.05.2014 г.

Кандидати по обявения конкурс за “Професор” по Маркетинг

Единствен кандидат по обявения конкурс за професор по Маркетинг за нуждите на Икономически университет – Варна, факултет Управление е доц. д-р Евгени Петров Станимиров

Персонална характеристика на кандидата за “Професор” по “Маркетинг” (Маркетинг на взаимоотношенията)

Доц. д-р Евгени Петров Станимиров е завършил средно образование в Техникума по механотехника – Г. Оряховица, спец. “Технология на машиностроенето – студена обработка през 1990 г.

През периода 1990 – 1994 г. продължава обучението си в Икономически университет – Варна, специалност Икономика и управление на индустрията. Придобива образователната и квалификационна степен Магистър по икономика. След завършването на висшето си образование доц. д-р Евгени Петров Станимиров започва работа като Консултант – търговски и рекламни стратегии в “Мебел груп” – Варна. Трудовият му стаж в това предприятие възлиза на две години и приключва през 1995 г.

През периода 1996-1998 г. е в трудово-правни отношения с Териториално управление “Данъчна администрация” – Варна като данъчен инспектор и работи по извършването на данъчни ревизии.

След успешно представяне на обявен конкурс през 1998 г. е назначен за асистент в Икономически университет – Варна. До 2008 г. е съответно старши и главен асистент. От 2008 г. е “Доцент” в Икономически университет – Варна.

Притежава организационни и управленски умения, поради което е назначен в университета като Ръководител отдел “Учебна дейност и студенти”. През този период работи активно, целенасочено и резултатно поради което допринася за издигане авторитета на Висшето училище и получаването на изключително позитивните оценки при неговата акредитация. Като преподавател се представя като ерудиран учен, уважаван и търсен лектор, който при четенето на лекции проявява иновативност, методическа издържаност и научна новост в учебното съдържание. Поради това е привличан като лектор по редица международни програми. Чел е лекции в някои университети от Европа.

От 2011 до момента е Зам. Ректор по учебната дейност и Ръководител на катедра “Маркетинг”. Като такъв се представя като авторитетен ръководител, който умее да възлага и контролира изпълнението на редица основни за висшето училище задачи – учебна дейност, акредитация качество на обучението, обучение в магистърски програми и др.

Кандидатът за заемане на академичната длъжност “Професор” доц. д-р Евгени Петров Станимиров е доктор по икономика и притежава Диплома 30046 от 12.12.2005 г. издадена Висшата атестационна комисия при Министерския съвет. Темата на защитената дисертация е Връзката “потребителска удовлетвореност – лоялност” в българската циментова промишленост.

Доц. д-р Станимиров има издадено Свидетелство за научно звание “Доцент” № 25244 от 15.12.2008 г. по научната специалност “Маркетинг”

Кандидатът за заемане на академичната длъжност “Професор” доц. д-р Евгени Петров Станимиров отговаря на всички базови изисквания за заемане на тази длъжност, а именно:

- Притежава научната степен “Доктор” от 2005 г.,
- Заема длъжностите асистент, гл. асистент и доцент от 2008 г.
- Представен е публикуван монографичен труд в обем от 449 стр. по тематиката на обявения конкурс. Разработките, съдържащи се в монографичното изследване не повтарят други публикации от Списъка, към материалите по конкурса,
- Издадени са самостоятелни учебници по проблемите на маркетинга публикувани в Университетското издателство на Икономически университет – Варна “Наука и икономика”. Учебниците и учебните помагала отговарят на съвременните стандарти по отношение на организация и съдържание на учебния процес.
- Ръководил е и ръководи 5 докторанти по проблемите на маркетинга.

Количествена и качествена оценка /анализ/ по критериите и показателите за учебната работа съобразно изискванията на Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет - Варна

Кандидатът в конкурса за заемане на академичната длъжност “Професор” по “Маркетинг” (Маркетинг на взаимоотношенията) доц. д-р Евгени Петров Станимиров участва в преподаването на различни учебни дисциплини и в разнообразни форми на обучение и квалификационни степени, в т.ч. редовно, дистанционно и задочно обучение на бакалаври, магистри и докторанти. Всички те са по тематиката на обявения конкурс за “Професор”

Учебните дисциплини са от обхвата на учебните планове на специалностите “Маркетинг”, “Финанси” и “Бизнес икономика”.

В конкурса за “Професор” доц. д-р Евгени Станимиров участва с три от преподаваните учебни дисциплини: бакалавърска степен - Маркетинг с 45 ч. лекции, Управление на взаимоотношенията с клиенти 30 ч. и в ОКС – Магистър CRM Мениджмънт с 60 ч. лекции. Общата лекционна натовареност за учебната 2013/2014 г. на доц. д-р Станимиров възлиза на 135 ч. лекции, приравнени в упражнения 270 ч. Тези данни позволяват да се направи извода, че учебната натовареност в лекции, с която доц. д-р Станимиров участва в конкурса за “Професор” превишава законовите изисквания и общо приетите критерии за заемане на тази длъжност.

От приложените Справки за аудиторната учебна заетост в ОКС Бакалавър на доц. д-р Евгени Станимиров се установяват следните данни:

	Лекции	Редуцирана натовареност в упражнения
Учебна 2013/2014 г.		
1. Маркетинг	75 ч	150 ч.
2. Управление на взаимоотношенията с клиенти	30 ч.	60 ч.
3. Управление на търговската марка	45 ч.	90 ч.
Общо учебни часове приравнени в упражнения		300 ч.
Учебна 2012/2013 г.		
1. Маркетинг	90 ч.	180 ч.
2. Управление на взаимоотношенията с клиенти	30 ч.	60 ч.
3. Управление на търговската марка	45 ч.	90 ч.
Общо учебни часове приравнени в упражнения		330 ч.

Учебната натовареност на доц. д-р Станимиров пред студентите от ОКС Магистър съгласно приложената към документите Справка е:

	Учебна 2013/2014 г. Лекции	Упражнения
1. CRM Мениджмънт - редовно	60 ч.	60 ч.
2. CRM Мениджмънт – задочно	46 ч.	15 ч.
3. CRM; Мениджмънт – дистанционно	6 ч.	6 ч.
4. Магистърски семинар – редовно	120 ч.	-
5. Магистърски семинар – задочно	30 ч.	-
6. Маркетинг – задочно	15 ч.	-
7. Маркетинг на бизнес организациите редовно	30 ч.	-
Общо часове приравнени в упражнения	-	649 ч.
Учебна 2012/2013 г.		
1. CRM Мениджмънт – редовно	60 ч.	30 ч.
2. CRM Мениджмънт – задочно	23 ч.	15 ч.
3. Магистърски семинар – редовно	60 ч.	–
4. Магистърски семинар – задочно	45 ч.	–
5. CRM Мениджмънт – дистанционно	6 ч.	6 ч.
6. Управление на взаимоотношенията с клиенти – редовно	60 ч.	15 ч.
7. Маркетинг – задочно	15 ч	-

Общо часове приравнени в
упражнения

664 ч.

Данните за аудиторната учебната заетост на кандидата за заемане на академичната длъжност “Професор” значително превишават нормите и нормативите. Това обстоятелство се детерминира от два основни фактора: високия професионализъм на кандидата и големият брой на часовете в катедра “Маркетинг” към Факултет Управление.

Голямата аудиторна учебна заетост на доц. д-р Евгени Станимиров го характеризира като търсен и уважаван лектор. Основните качествени характеристики за учебния процес, осъществяван от кандидата са задълбоченост, актуалност, методическа издържаност, умение да владее аудиторията и използването на съвременни методи за обучение. Оценките се основават на преки и непреки впечатления, базираци се на качеството на разработените учебни пособия и отзивите на негови колеги от катедрата, както и от студенти от различни специалности на Икономически университет – Варна.

Доцент д-р Станимиров участва в написването на редица учебници. В тях се съдържат елементи на изследване. Това е предпоставка за прерастване на учебния в учебно-изследователски процес.

Обобщените оценки за учебната работа в количествено и качествено отношение са изключително позитивни и се формират на базата на следните критерии:

- Разработените учебници и учебни помагала, Те са написани ясно, разбираемо, методически правилно и са с актуално учебно съдържание,
- Сполучливо съчетаване на научноизследователска и учебно-преподавателска работа,
- Практическа насоченост и приложимост на учебните пособия /учебници, сборници и др./,
- Участие в разработването на методически материали с цел подобряване качеството на учебния процес.

Количествена и качествена оценка /анализ/ по критериите и показателите за изследователската дейност

В конкурса за заемане на академичната длъжност “Професор” доц. д-р Евгени Станимиров участва с разнообразна като жанр, актуална като методология на изследване и добре структурирана научна продукция, учебници и учебни помагала. Преобладават като обем монографиите, студиите и научните статии.

В публикациите на кандидата се съдържат оригинални научни и практико-приложни приноси, които го характеризират като учен-изследовател и преподавател, който умее сполучливо да съчетава съдържание, анализи и оценки, подчинени на съвременните стандарти за организация и методика на научните изследвания и учебния процес.

В конкурса за заемане на академичната длъжност “Професор” по “Маркетинг” (Маркетинг на взаимоотношенията с клиенти), обявен за нуждите на Икономически университет - Варна доц. д-р Евгени Станимиров участва със следната научна продукция, учебници и учебни помагала:

Вид на публикациите	бр.	Страници
1. Монографии	3	890
в т.ч. в съавторство	1	245
2.Студии	4	118
в т.ч. в съавторство	3	73
3. Научни статии	10	131
в т. ч. в съавторство	2	21
4. Научни доклади	20	162
в.т.ч. в съавторство	4	19
5. Учебници и учебни пособия	11	1633
в т.ч. в съавторство	8	825
6. Други публикации	4	133
в т.ч. в съавторство	2	22
Общо публикации	52	3067

Част от научната продукция на доц. д-р Евгени Станимиров е публикувана в чуждестранни издания – 3 студии с общ обем 93 стр. и 2 научни доклади в с обем 15 стр. от които 1 в съавторство с обем 5 стр.

През периода 2009 – 2013 г. доц. д-р Станимиров е участвал в три научни проекта.

Обобщената оценка по количествени показатели за публикациите на участника в конкурса за “Професор” доц. д-р Евгени Станимиров е положителна и го представя като продуктивен учен, преподавател и изследовател. По отношение на актуалността на научните публикации може да се отбележи, че те по съдържание са принос в развитието на теорията и практиката в областта на маркетинга. От представените публикации може да се формулира извода, че той е възискателен и самовзискателен преподавател и учен изследовател, че умее да открива научните и практическите проблеми в областта на маркетинга и да

предлага аргументирани и научно обосновани подходи за тяхното решаване.

Самостоятелното монографично изследване Маркетингов релационен обмен “граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация”, изд. “Наука и икономика” от 2014 г. като цяло е принос в развитието на теорията и практиката на маркетинговите изследвания. В разработката правилно и точно са формулирани предмета и обекта и целта. Монографията е структурирана в две основни части. В първата част се изследва генезиса и развитието на маркетинговия релационен обмен . Тази част от монографичното изследване съдържа предимно теоретични разработки. Втората част от разработката обосновава методическия инструментариум за изследване на релационния обмен между гражданите, общинската администрация и СГО. Анализите и оценките на автора са методическа и методологическа основа за осъществяване и на бъдещи изследвания на обмена и отношенията между гражданите, СГО и общинските администрации. Със значими постижения е и монографичното изследване Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти, Изд. “Direct Services” - Варна, 2014 г. То може да се разглежда като продължение на разработките и резултатите от основния монографичен труд, с който доц.д-р Евгени Станимиров участва в конкурса за “Професор”.

Основни научни и научно-приложни приноси

В научните публикации на доц.д-р Евгени Станимиров се съдържат разработки, предложения и обобщени оценки, които по своята същност могат да се характеризират като научни и научно-приложни приноси. Те са доказани и признати от научната общност в областта на маркетинга и управлението. Постиженията на кандидата за заемане на академичната длъжност “Професор” се диференцират в две основни групи: а/ теоретико-методологични приноси в областта на маркетинга, и б/ обогатяване на научните знания и усъвършенстване на практиката по отношение на маркетинговите проучвания и анализи.

-Теоретико-методологични приноси в областта на маркетинга

1. На основата на осъществен задълбочен и критичен анализ са открити базови тенденции с институционално-пазарен и технологичен характер. Това позволява в практиката да се реализират модели за нови маркетингови практики, както и да възникват и се проявяват съвременни и ефективни маркетингови формати на бизнеса. /публикации №№ 1.1, 2.2, 27.10, 37.20, 39.2, 47.10 и 48.11/

2. С необходимата задълбоченост, научна компетентност и целенасочено са формулирани изводи, оценки и заключения свързани с CRM концепцията. С характер на приноси са обобщенията относно пазарната сегментация, ефектите от използване на програми за лоялност, критерии за избор на подходи за анализ на бизнес клиенти. Разработките на автора са насочени към внедряване на успешни практики за устойчиво развитие на предприятията. /публикации №№ 10.3, 30.13, 33.16, 34.17, 35.18, 36.19, 37.20/
3. Направени са проучвания на литературни източници и практиката на основни ключови измерители, като: организационна гъвкавост и потребителска ориентация на компаниите, корпоративен имидж, удовлетвореност и ангажираност на служителите, клиентска удовлетвореност и лоялност. В резултат на това са разработени и апробирани методически рамки за изследване връзките и зависимостите между различните измерители. Като постижение със съществено значение за теорията и практиката се оценява и подходът, който се предлага за съпоставяне оценките на различни целеви групи респонденти. /публикации №№ 4.1, 5.2, 6.3, 7.4, 11.4, 12.5, 17.10, 21.4, 25.8, 28.11/

- Обогаляване на научните знания и усъвършенстване на практиката

1. Анализирани са и са формулирани конкретни изводи относно появата и развитието на маркетингова активност. Ясно и точно са дефинирани общите черти и различията между маркетинг на взаимоотношенията и управление на взаимоотношенията с клиенти. Значително място в публикациите на кандидата е отделено на маркетинга на взаимоотношенията и техните проявни форми - взаимодействие между граждани, структури на гражданското общество и общинските администрации.. Разработен е и е апробиран модел за многопластова оценка на ефективността на взаимоотношенията между субектите. /публикации №№ 1.1, 20.3, 31.14/
2. Формулираното заключение, че е целесъобразно едновременното използване на транзакционния и релационния обмен е практическа новост със заряд да прерасне в научен принос. Положителна оценка може да се даде и на извода , че при определени условия релационният обмен може да се трансформира в транзакционен. Възприемането на авторските идеи и разработки позволяват на компаниите да прилагат нови, по-съвременни и ефективни подходи за управление на

маркетинговата дейност. /публикации №№ 1.1, 2.2, 20.3, 37.20, 39.2, 47.10/

3. Разработена е методика за анализ на конкурентноспособността на икономическите субекти. Предложени са следните базови критерии за оценка: пазарни възможности пред местния бизнес, нагласи за сътрудничество и разнообразяване на дейността. Приложението на разработките позволява в практиката да се изчислява комплексен индекс на конкурентноспособността по браншове. /публикации №№ 3.3, 29.12, 52.4/
4. Обоснован, адаптиран и апробиран е инструментариум за изследване управлението на взаимоотношенията с клиенти. В резултат на това се създават условия за намаляване грешките при изпълнението на CRM проекти. Констатира се, че се подценява аналитичната функция на предприятията по отношение на клиентите, сегментиране на клиентската база и оценка на ефективността на CRM програмите. /публикации №№ 2.2., 10.3, 13.6, 15.8, 16.9, 18.1 и др./

Обявените приноси от кандидата за заемане на академичната длъжност “Професор” доц. д-р Евгени Станимиров съответстват на научните критерии и изисквания, както и на очакванията на научната общност и социалната практика.

Характеризиране академичната известност на кандидата за заемане на академичната длъжност “Доцент”

Според представените Справки към материалите по конкурса за “Професор” по “Маркетинг” (маркетинг на взаимоотношенията) се установява, че научни публикации на доц. д-р. Евгени Станимиров са цитирани 17 пъти. Това още веднъж потвърждава академичната известност на кандидата сред колегията от учени в областта на маркетинга и маркетинговата практика

Критични бележки и предложения

В публикациите на доц. д-р Евгени Петров Станимиров се установяват някои пропуски, непълноти и неточности, които в една или друга степен могат да имат дискуссионен характер. По-съществените от тях са:

1. Известна, макар и частична непълнота в творчеството на доц. Станимиров съществува по отношение на разработки свързани с технологията на маркетинговите проучвания и начините на ползване на резултатите от тяхното провеждане.
2. В бъдещата работата на доц. Станимиров може да се препоръча негови значими и актуални разработки да бъдат публикувани и в

други издателства, за да станат достойние на по-голяма читателска аудитория

З а к л ю ч е н и е

В резултат на направените оценки на научните постижения в публикациите на доц. д-р Евгени Станимиров се формулират следните обобщени изводи и оценки:

1. Представената за участие в конкурса научна продукция е разнообразна по съдържание и превишава нормативните изисквания за заемане на академичната длъжност “Професор” в Икономически университет – Варна. Учебно-преподавателската дейност е на високо теоретично и методологично равнище.

2. Научните постижения под формата на научни и научно-приложни приноси съответстват на изискванията на ЗРАСРБ, Правилника за неговото приложение и Правилата на Икономически университет за заемане на академичната длъжност “Професор”

3. Пропуските и непълнотите не омаловажават съществено положителните оценки на научната продукция на доц. д-р Евгени Станимиров.

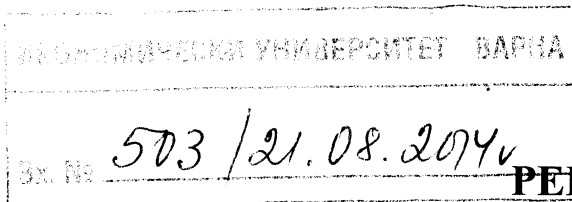
4. Доц. д-р Евгени Станимиров е известен със своите значими теоретични и практико-приложни разработки на академичната общност и практиката.

Всичко това ми дава основание да изразя пълната си и безрезервна подкрепа на кандидата за заемане на академичната длъжност “Професор” по Маркетинг (Маркетинг на взаимоотношенията с клиенти) и да препоръчам на Научното жури и почитаемите членове на факултет “Управление” при Икономически университет - Варна да изразят своето положително отношение и решение.

08.09.2014 г.

В а р н а

Рецензент
/проф.д-р ик.н. К. Донеv/



относно конкурса за професор, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ (Маркетинг на взаимоотношенията)

обявен от Икономически университет - Варна,

конкурсът е публикуван в „Държавен вестник“, бр. 38/07.05.2014 и допълнен в бр. 43/23.05.2014 г.

рецензент: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев, УНСС, научна специалност „Маркетинг“ и научна специалност „Планиране“

Със Заповед на Ректора на Икономически университет – Варна РД-06-2319 от 3.07.2014 г., съм определен за член на Научно жури, а на неговото първо заседание на 25.07.2014 г. – за рецензент.

В изпълнение на горното представям следните констатации и заключения, като се старая в основни линии да спазвам препоръчителната структура за рецензия на Икономическия университет - Варна.

За конкурса е подал документи **доц. д-р Евгени Петров Станимиров** – единствен кандидат за редовен професор от същия университет. Кандидатът е представил много коректно в изключително представителен вид всички материали, които са формално изискуеми по ЗРАС и Правилника на Икономическия университет. Те достатъчно точно позволяват да се оцени от различни гледни точки цялостното научно творчеството на доц. д-р Евгени Станимиров, както и да се формулира предложение за решение пред Научното жури. Основното внимание, разбира се, при оценката е по отношение на *представените монографични трудове*, поне един от които е задължителен за професура, въпреки че и останалите посочени публикации имат пряко отношение и са отражение на много от идеите, развити по-широко и задълбочено в него.

Според *ЗРАСПБ* императивни за академичната длъжност „професор“ са изискванията:

„Чл. 29. (1) Кандидатите за заемане на академичната длъжност „професор“ трябва да отговарят на следните условия:

1. да са придобили образователната и научна степен „доктор“;

2. да са заемали академичната длъжност „доцент” в същото или в друго висше училище или научна организация не по-малко от две академични години или не по-малко от пет години:

а) да са били преподаватели, включително хонорувани, или членове на научноизследователски екип в същото или в друго висше училище или научна организация, или б) да са упражнявали художественотворческа дейност, или

в) да са били специалисти от практиката и да имат доказани постижения в своята област;

3. да са представили публикуван монографичен труд или равностойни публикации в специализирани научни издания или доказателства за съответни на тях художественотворчески постижения в областта на изкуствата, които да не повтарят представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор”, на научната степен „доктор на науките” и за заемане на академичната длъжност „доцент”;

4. да са представили други оригинални научноизследователски трудове, публикации, изобретения и други научни и научно-приложни разработки или художественотворчески постижения, които се оценяват по съвкупност.”

Известни са ми, също така, допълнителните условия за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ – Варна в частта за академичната длъжност „Професор“.

1. Общо представяне на кандидата

Познавам кандидата за „професор“ от много години и съм облекчен при неговото представяне. През 2005 г. той успешно защити своята докторска дисертация на тема „Връзката „потребителска удовлетвореност - лоялност” в българската циментена индустрия”, на която защита бях рецензент с положително становище. През 2008 г. бях рецензент и на неговата доцентура, отново с положително становище. Сега съм рецензент на неговата професура, която намирам за естествена в неговото еволюционно развитие.

Кандидатът за професор има професионална и творческа биография, която е много добре позната сред академичната общност и поради това ще я спомена съвсем накратко. Евгени Петров Станимиров е роден на 25.12.1971 г.. Завършва през 1994 г. следването си по специалност „Икономика и управление на индустрията” в Икономически университет - Варна. За известно време влиза в практиката и работи в

Консорциум „Мебел груп“ – Варна, а в последствие – и в Териториално управление „Данъчна администрация“ – Варна.

Академичната си кариера започва през 1998 г., като натрупва солиден стаж в ролите си последователно на асистент, старши асистент, главен асистент и доцент. През периода 2009-2011 г. е ръководител отдел „Учебна дейност и студенти“ в същия университет, а от 2011 г. до момента е Заместник-ректор „Учебна дейност“ и Ръководител катедра „Маркетинг“. „Доктор“ е по научната специалност „Маркетинг“ с диплома от ВАК № 30046 от 12.12.2005 г. „Доцент“ е по „Маркетинг“ отново със свидетелство от ВАК № 25244 от 15.12.2008 г.

Последователно завършва допълващи специализации в Американската агенция за международно развитие („Маркетинг на екологични стоки и услуги“, „Изготвяне на предложения за финансиране на инвестиционни проекти“ и „Екологични инвестиции“), в Свободния университет – Берлин („Развитие на банковата и монетарната система“ и „Норми на трудова и социална политика“), както и специализирания курс на „бащата на маркетинга“ проф. Филип Котлър през 2007 г.

Работил е по линия на над 40 консултантски проекта, повечето от които пряко свързани с маркетинга – разработване на маркетингови стратегии, продаване и управление на продажбите, сегментиране на пазарите, маркетингови изследвания и други.

Член е на редакционните колегии на „Икономически изследвания“ на БАН, „Годишник на икономическия университет – Варна“, „Библиотека Цани Калянджиев“, International Journal of Professional Management, IUC Management Review.

Изброяването на тези лични и професионални индикации за растеж не е самоцелно, за да се демонстрира както *широтата на обхват* на специализираните интереси на кандидата за „професор“, така и *последователността (по етапи) на неговото израстване* конкретно в маркетинга и маркетинговия мениджмънт, а също и *признанието*, което получава на всички места и по всяко време, където е участвал по някакъв начин. Една **впечатляваща академична и професионална кариера**, която би правила чест на всяка организация, на всяка катедра и лично на самия кандидат.

II. Количествена и съдържателна характеристика на представените научни трудове

Повечето публикации на доц. д-р Евгени Станимиров се основават на резултати от негови лични или колективни изследвания кабинетно или на терен, които са

обобщавани и публикувани в книги (монографии и учебници), студии, статии и научни доклади на конференции. Отделно от това извършва научни изследвания в други области на личен научен интерес, които също публикува в наши и чуждестранни списания и книги.

Общо за конкурса кандидатът е представил списък с 52 публикации, общо 3607 стр., от тях 6 публикации на английски език.

Представените 52 публикации са както следва:

- 3 монографии (2 самостоятелни и 1 в съавторство);
- 4 студии (1 самостоятелна и 3 в съавторство);
- 10 научни статии (8 самостоятелни и 2 в съавторство);
- 20 научни доклада (16 самостоятелни и 4 в съавторство);
- 11 учебници и учебни помагала (3 самостоятелни и 8 в съавторство);
- 4 други публикации (2 самостоятелни и 2 в съавторство).

Всички най-важни научни публикации са рецензирани от рецензенти с академични длъжности „доцент“ и „професор“, а останалите – почти всички.

При законово изискуеми и по допълнителни изисквания на ИУ-Варна, кандидатът за „Професор“ **количествено надхвърля съществено нормативите:** вместо една, представя 3 монографии; от изискуеми 4 студии, представя 4; от изискуеми 6 научни статии, представя 10, от изискуеми 6 научни доклада, представя 20; от изискуем 1 научно-изследователски проект, представя 4, като има на практика значително повече.

Основните моменти в творческата му биография през последните 6 г. след избирането му за редовен „доцент“ (от ВАК) са логично продължение на предишната му дейност. **Научните му интереси** в периода след доцентурата включват три главни области, в които има публикации (групирано от мен):

1. Теория на маркетинга.
2. Маркетинг на взаимоотношенията.
3. Маркетингов мениджмънт.

Ето в каква област са основните трудове:

(1) *Теория на маркетинга*. В тази група влизат: студията „Methodological Aspects of the Study of Consumer Satisfaction” (2013); „Потребителската ориентация като фактор за удовлетвореност на клиентите“(2013); научен доклад № 23; учебници № 41, 42, 43, 44.

(2) *Маркетинг на взаимоотношенията*. Към тази група могат да се отнесат монографията „Маркетингов релационен обмен „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация“ (2014); монографията „Процес на управление на взаимоотношенията с клиентите“ (2014); статиите под № 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9; научните доклади с № 19, 27, 30; 31,33, 34, 35, 36, 37; учебници № 39, 47, 48; приложни разработки № 49, 50, 51, 52.

(3) *Маркетингов мениджмънт*. В тази група следва да се отбележат: монографията „Конкурентоспособност и капацитет за устойчиво развитие на икономическите субекти в селски райони в област Варна“ (2014); студията „The Impact of Organizational Flexibility and Employee Commitment on Consumer Satisfaction” (2012); „The Impact of Brand Extensions on Brand Image Dilution Related to Nichemanship: An Example of Porsche in Bulgaria” (2013); статия № 10, научен доклад № 18, 20, 21, 25, 26, 27; учебници № 40, 46

Разбира се, горната диференциация е с условен характер, понеже доста от трудовете могат да се отнесат към друга група, но този подход все пак дава ориентация за научните интереси на кандидата за академичната длъжност „Професор“.

Евгени Станимиров работи в тясно сътрудничество с други свои колеги и изследванията им се приемат и публикуват в най-различни научни списания и сборници с доклади от конференции, като те получаваш най-широк академичен отзвук в добрия смисъл на думата.

Не е моя задача да бъде пореден (трети) нов рецензент на представените монографии, а също така на студиите, статиите, докладите, другите практически изследвания, учебниците и учебните помагала. Рецензентите, които са ги насочили към печат, са достатъчно авторитетни имена в маркетинга. Именно по тази причина ще се фокусирам върху оценките на цялостното научно творчество на доц. д-р Евгени Станимиров.

По моя преценка в творчеството на този кандидат за академичната длъжност „Професор” доминира изключително **новаторския дух**: смело се влиза в остра дискусия за *същността и съдържанието на маркетинга на взаимоотношенията* в условията на турбулентна външна среда; по нов и оригинален начин се разкрива значението на *маркетинговите изследвания на целевите групи от клиенти* при вземането на управленски маркетингови решения; с изключително майсторство се дефинират *промените в отношенията „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация – държавно управление“*; цялостно се оценява

процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги; промените, които са необходими в маркетинга в „ерата на хаоса“ (по Филип Котлър), турбулентната околна среда и глобализацията на пазарите, за да се формира капацитет за устойчиво развитие на икономическите субекти; прехода от маркетинг на взаимоотношенията към разпространението на новия феномен управление на маркетинга на взаимоотношенията и възможностите, които той предоставя; развитието на маркетинга в социалните мрежи; новите моменти в сегментирането, брендирането и позиционирането, които се следват от водещите фирми и се разпространяват като „добри практики“. Изумително е как доц. Евгени Станимиров успява да изследва „под лупа“ най-модерната и най-новата научна специализирана литература в областта на маркетинга и управлението на маркетинга на взаимоотношенията, като извежда самостоятелно нови изводи и формулира заключения, които дават отражение върху маркетинговото мислене не само в България. От тази гледна точка, **кандидатът за „професор“ е с висока добавена стойност за академичната мисъл** и неоспорим авторитет сред нашата научна общност.

Приемам всички 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 маркетингови взаимоотношения (включително и управление на тези взаимоотношения); те са основани на значими изследвания (научни или практически) – регионални, национални и международни, които могат да бъдат използвани пряко в преподавателската дейност на кандидата; публикациите свидетелстват и са илюстрация на еволюцията в академично израстване на доц. д-р Евгени Станимиров, довело до публикации във водещи наши и чужди научни издания, което е само по себе си гаранция за високо научно равнище; в монографиите са развити класически и изказани нови моменти за теорията и практиката на маркетинга и маркетинга на взаимоотношенията и тяхното отражение върху еволюционното развитие на бизнеса. Научните публикации на кандидата съдържат оригинални авторски постижения, които определиха място за доц. д-р Евгени Станимиров в националните и международните академични среди; те са личен продукт на авторът, при това всички представени значими трудове са рецензирани.

Някои от основните **приноси от изследванията, отразени в монографиите** през последните години могат да се представят така:

1. *Станимиров, Евг., Маркетингов релационен обмен „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация, 2014.*

Монографията стъпва върху нови публикации у нас и в чужбина, като отива още по-напред в изследванията и обобщенията. Може определено да се твърди че авторът е пръв в България, който формулира същността и съдържанието на „маркетинговия релационен обмен“ между единици и системи (граждани и структури), необходим за XXI век. Доц. д-р Евгени Станимиров доказва приложението на маркетинга на взаимоотношенията в контекста на взаимодействията между граждани, различни структури на гражданското общество (СГО) и общинската администрация. Представена е нова типология на взаимоотношенията и на дименсиите и резултатите в релационния обмен. Създаден и апробиран е инструментариум за изследване на релационния обмен, който е изключително оригинален.

2. *Станимиров, Евг., Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти, 2014.* Тук се доказва че управлението на взаимоотношенията с клиенти (CRM) представлява сложен системен итеративен процес, насочен едновременно към подобряване на взаимодействията с клиентите и за балансиране на клиентския портфейл на организациите. Независимо от този неоспорим подход, авторът доказва че осигуряването на подобрения при взаимодействията с клиентите се възприема като необходима, но не и като достатъчна мениджърска активност. С други думи, трябва да се акцентира и върху ефективността на взаимодействията, както и върху цялостния процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. В монографията е демонстриран опитът за проектиране и емпирично тестване на валидността на стратегическия процес на управление на взаимоотношенията с клиенти в различни сфери при предлагане на бизнес услуги: счетоводни, финансови, маркетингови и юридически. И в това отношение трудът се явява пионерен.

3. *Станимиров, Евг., Конкурентоспособност и капацитет за устойчиво развитие на икономическите субекти в селски райони в област Варна, 2014* Един от най-перспективните начини на усъвършенстване на маркетинговата практика е свързането ѝ с целите на устойчивото развитие. В тази монография, на основа на обширно проучване на теорията по въпроса за интегрирано и балансирано развитие на селските райони, конкурентоспособността и капацитета на икономическите субекти за устойчиво развитие, се разработва и апробира комплексна методическа рамка за анализ. тази рамка позволява да се стигне до изводи, свързани с

конкурентоспособността, капацитета и пазарните възможности пред бизнеса в конкретни общини от област Варна.

Посочените приноси намират приложение в теорията на маркетинга и маркетинга на взаимоотношенията.

Повечето публикации се основават на резултати от национални и международни изследвания, обобщавани са и са публикувани в книги, статии и доклади.

Приносните моменти в научното творчество на доц. д-р Евгени Станимиров се концентрират в развитието на маркетинга като наука по оригинален начин, който предоставя шанс на специалистите да се достига до нов тип качествени интерпретации. Всичко това включва: изясняване и развитие на знанията в областта на маркетинга и в частност – на маркетинга на взаимоотношенията; разработване и внедряване на нови критерии за оценка на бизнеса и бизнессистемните отношения и взаимовръзки; приложението на анализа и оценката на маркетинговите проблеми за намиране на адекватни бизнес стратегии.

Обобщено научните постижения на доц. д-р Евгени Станимиров могат да бъдат отнесени към групата на „съществено 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 икономически обекти в България и света.

Казаното до тук ми дава основание да направя заключение че представените работи от кандидата 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 кандидата покриват профила на обявения конкурс.

III. Количествена и качествена оценка на учебно-преподавателската работа

И в това отношение кандидатът за академичната длъжност „Професор“ **покрива напълно нормативните изисквания**. Но още по-важното е че той е утвърден преподавател по дисциплините „Управление на взаимоотношенията с клиентите“ и „CRM мениджмънт“. *И двете дисциплини са в търсения профил* на специализация.

Доц. д-р Евгени Станимиров се ползва с **отлично реноме** сред своите колеги. Отстоява принципните си позиции, смело навлиза в нови и неизследвани територии,

успешно извежда експертизи, оценки и анализи. Сред студентите се ползва име на увеличащ преподавател, чиито лекции се посещават редовно и от студенти от други специалности.

Както бе посочено по-горе, той е автори или съавтор на 11 учебници и учебни помагала (3 самостоятелни и 8 в съавторство), което е **завидна публикационна активност** по отношение на студентите и е в значима полза за Икономическия университет – Варна. Но най-важното, всичките те на най-високо ниво и са белег и илюстрация на едно професионално отношение и обич към студентите.

IV. Цитирания

Кандидатът е посочил 17 цитирания в нашата специализирана научна литература. Това не е никак малко, но не бройката е важната. По-важното е че **повече от цитиранията са в трудове на утвърдени авторитети** и са белег на посочване на новости в науката на маркетинга.

При допълнително проучване в Google получавам *повече индикации за позоваване*, които не са отразени в справката.

Не трябва да се забравя, че рядко млад учен, който не е професор, се цитира повече. Би могло да се предполага, понеже най-съществените трудове са от 2013 г. и 2014 г., че **цитируемостта ще нарасне съществено** още през тази и следващата година.

V. Бележки и препоръки

По принцип, към всеки млад колега, осъществяващ преход от междинната академична длъжност „доцент“ към следващата – „професор“, могат да се предявят претенции и да се направят препоръки. С най-колегиални чувства, без да разделям тези два елемента, може в бъдеще да се желае следното и да се работи на „*нови територии*“ в маркетинга:

1. Кандидатът смело е навлязъл в теорията на **устойчивото развитие и неговото отражение в маркетинга**. Главният въпрос, който обаче застава пред маркетинга на взаимоотношенията от позициите на устойчивото развитие, е как да бъдат накарани фирмите да „мечтаят“ за спазване принципите на това устойчиво развитие, а купувачите – да не предпочитат „неустойчиви“ продукти. Как държавата и общините да налагат принципите на устойчивото производство и устойчивото потребление, а не само да отчитат влиянието на някакво имагинерно „гражданско

общество“. Въпросът има две страни: отдолу нагоре и отгоре надолу. Школата на Филип Котлър е останала в ерата на „отдолу нагоре“, което я прави едноръка. този въпрос е интересен за един вече „професор“.

Най-същественният въпрос, който трудно може да намери сега отговор, е доколко организациите, функциониращи на база печалба, са и ще са в състояние да мислят първо за „задоволяване на нуждите и потребностите“ на гражданите в светлината на *системния подход*. Дали всичко, което предприемат компаниите, произхожда от мечтата да видят насреща си удовлетворения гражданин при пълно спазване на изискванията за устойчиво производство и иновативност на продукцията? Дали маркетингът не трябва да се превърна в маркетинг за устойчиво развитие?

2. Окрупняването на компаниите и прехода от монополизъм към глобален монополизъм („глобополите“) ги поставя в изгодната позиция да правят по-малко иновации и да предлагат вредни и опасни продукти, да „налагат модели“, докато клиентите са „по-склонни“ от тях към възприемане на иновациите и по-здравословен начин на живот. **Маркетингът на взаимоотношенията в този аспект е асиметричен.** Може ли тази асиметричност да се снижи, ако не и да се премахне? Интересен въпрос за бъдещи разсъждения.

Задавам тези въпроси най-вече от желание да провокирам творческото мислене на кандидата за „Професор“.

VI. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

Казаното до тук дава основание да се направи заключение, че представените работи от кандидата по съдържание и по количество са напълно достатъчни за академичната длъжност „професор“.

Отговори на законите изисквания от страна на кандидата:

1. Притежава е образователната и научна степен „доктор“;
2. Заемал е академичната длъжност „доцент“ повече от две академични години;
3. Представил е публикуван монографичен труд и публикации в специализирани научни издания, които не повтарят представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ и за заемане на академичната длъжност „доцент“;
4. Представил е други оригинални научноизследователски трудове, публикации и други научни и научно-приложни разработки, които се оценяват по съвкупност.

Доц. д-р Евгени Станимиров в качеството му на кандидат за академичната длъжност „професор“ отговаря на приетите препоръчителни научни и наукометрични

формални изисквания. Научната продукция на кандидата съдържа резултати, представляващи научен и научно-приложни приноси; насочена е към усъвършенстване на науката и на маркетинговата теория и практика; съдържа обобщения на резултати, получени чрез изследователска дейност.

Нямам роднински връзки с кандидата. Не притежаваме съвместни публикации. Познавам го като изключително съвестен, коректен и задълбочен изследовател, ценен и уважаван в академичната общност.

Доц. д-р Евгени Станимиров е признат изследовател и уважаван учен в сферата на икономическите науки и особено в маркетинга. Въз основа на запознаването с предоставените научни трудове, тяхната значимост, съдържащите се в тях научноприложни и приложни приноси, намирам достатъчни основания да предложа доц. д-р Евгени Станимиров да бъде избран на академичната длъжност „професор на Икономически университет - Варна” в научна специалност „Маркетинг” 05.02.26, в конкурса, обявен за нуждите на ИУ - Варна. Убеден съм, че заемането на академичната длъжност „професор” ще бъде заслужено и ще му даде добри възможности за бъдещо научно творчество и изяви като преподавател.

Ще си позволя още една допълнителна бележка. Не всеки ден и не всеки път се случва на рецензента да чете и да изпитва интелектуална наслада при срещата си с поредните трудове на кандидат за „професор“ по „Маркетинг“. За щастие, този случай е именно такъв. Това обуславя и категоричното ми крайно становище, което е безкомпромисно „ДА“!

Изготвил рецензията:

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

понеделник, 18 август 2014 г.