

РЕЦЕНЗИЯ

на представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг (Стратегически маркетинг и управление)), обявен от ЮЗУ „Неофит Рилски” в ДВ бр. 57/09.07.2021 г.

Рецензент: доц. д-р Вяра Кюрова, катедра „Мениджмънт и маркетинг“ при Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград

Основание: заповед № 1637/22.07.2021 г. на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“ - Благоевград

Кандидат: гл. ас. д-р Диляна Емчева Янева

I. Кратки биографични данни за кандидата

Кандидатът по конкурса гл. ас. д-р Диляна Емчева Янева е преподавател в Югозападен университет „Неофит Рилски“. Тя завършва средното си образование в гимназия „Д-р Иван Панов“, гр. Берковица с профил английски и френски език. През 2002 г. получава бакалавърска степен в специалност „Туризъм“, последвана от придобиване на ОКС „Магистър“ в специалност „Финанси“ в Югозападен университет „Неофит Рилски“. От 2013 г. тя притежава образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Икономика и управление“.

Преподавателската дейност на гл. ас. д-р Диляна Янева започва от 2007 г. като хоноруван преподавател в Югозападен университет „Н. Рилски“. От 2007 до 2015 г. тя е асистент, а от 2015 г. след успешно спечелен конкурс заема академичната длъжност „главен асистент“. Преподавателската й дейност включва провеждането на лекционни

курсове по дисциплините „Стратегически маркетинг“, „Управление на маркетинга“ и др.

Гл. ас. д-р Диляна Янева участва в 5 международни, 2 национални научно-изследователски проекта и 14 вътрешноуниверситетски проекта. Тя е член на национални и международни организации като „Камара на преподавателите от висшето образование“ (КПВО), София и Македонска маркетингова асоциация в Скопие, Република Македония, както и член на редколегиите на българското научно списание „Предприемачество“ и на международната конференция TMS ALGARVE 2014 – Management Studies.

За повишаване на своята квалификация и за разширяване и задълбочаване на изследователската си дейност гл. ас. д-р Диляна Янева е провела специализации и обучения в страната и чужбина.

II. Характеристика на научната и научно-приложната продукция на кандидата

За участие в обявения конкурс за заемане на академична длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг (Стратегически маркетинг и управление)), гл. ас. д-р Диляна Янева е представила общо 20 публикации с общ обем 827 страници, от които 12 са самостоятелни, а 8 са написани в съавторство. В тях се включват три монографии, две от които са самостоятелни и едната в съавторство; 4 статии, от които три в съавторство, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни (в Web of Science); 12 статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове, от които 8 са самостоятелни и един учебник. Четиринадесет от представените публикации са написани на английски език, а пет са на български език.

Всички публикации могат да се разглеждат като отговарящи на темата на конкурса. Приемам участието в колективните публикации за

равностойно. Считам, че Диляна Янева е представила достатъчна по обем научна продукция, която надхвърля повече от 2 пъти минималните национални изисквания, както и допълнителните изисквания за заемане на академична длъжност „доцент“ на ЮЗУ.

Основният монографичен труд, който кандидатът представя, е „Стратегически решения в управлението на маркетинговата дейност на предприятието“, издаден през 2021 г. от УИ „Н. Рилски“. Обемът на основния текст е 232 с., не повтаря публикации за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ и рецензирана от две хабилитирани лица. В структурно отношение публикацията се състои от въведение, три глави и заключение. В първа глава авторът изяснява теоретичните въпроси, свързани със стратегическото управление на маркетинга, включително маркетинговата стратегия като основен инструмент на стратегическото маркетингово управление и връзката на маркетинговите стратегии със стратегическите маркетингови решения. Във втора глава са изведени особеностите на стратегическите маркетингови решения. Глава трета „Анализ и оценка на ролята на стратегическите решения в маркетинговата дейност на предприятието“ представлява особен интерес за академичните среди и бизнеса поради задълбочения емпиричен анализ на ролята на стратегическите решения в маркетинговата дейност на предприятието. Особено ценни са очертаните основни проблеми и направените изводи за значението на стратегическите маркетингови решения за фирмения растеж и просперитет. Представеният хабилитационен труд е самостоятелно авторово изследване и отговаря на всички условия за монографичен труд съгласно допълнителните разпоредби на ЗРАСРБ.

В допълнение към основния хабилитационен труд, гл. ас. д-р Диляна Янева е представила за целите на конкурса и книга на тема „Сезонност и сезонна заетост в хотелиерството“, публикувана на база защитен

дисертационен труд за присъждане на ОНС „Доктор“. Кандидатката е представила и глава от колективна монография „Ролята на „селф маркетинг“ концепцията за успешна предприемаческа кариера на младежите“, публикувана на английски език през 2017 г. В работата е направено широкообхватно изследване по темата, като са систематизирани основните теоретични въпроси и е предложен алгоритъм на процеса на формиране на стратегия за конкурентоспособност на служителя.

Диляна Янева е разработила и публикувала специализиран учебник. Той е самостоятелен и съответства на тематика на конкурса, както и е във връзка с част от предвидените по конкурса дисциплини.

По-голяма част от представените публикации, включително и хабилитационния труд са в сферата на стратегическия маркетинг и управление. Сред тях се открояват следните заглавия: „Theoretical and methodological aspects of the analysis and evaluation of the marketing activity of the enterprise in the process of strategic marketing decision-making“, „Importance of the marketing environment analysis in the process of strategic marketing decision-making“, „Strategic marketing planning in the present-day organization“. Друго тематично направление, което е застъпено в научната работа на кандидата, е селф маркетинга, личностния и корпоративния имидж – това е темата както на главата от колективната монография, така и на немалка част от останалите публикации. Тези три теми естествено се допълват и разширяват обхвата на научната работа на кандидата.

Към третото направление може да бъде посочена комуникационната дейност. Темата се разглежда в три отделни публикации.

Представените за участие в конкурса публикации от гл. ас. д-р Диляна Янева се характеризират с ясен научен стил, коректно позоваване, прецизно структуриране и отлични умения за провеждане на емпирични изследвания.

Според представените справки към материалите по конкурса за „доцент“ се установява, че трудовете на Диляна Янева са познати на научната общност. От общо 39 цитирания, 13 цитирания са на публикации в реферирани и индексирани световни бази данни с научна информация (Web of Science, Scopus), 5 цитирания в монографии и колективни томове с научно рецензиране и 21 цитирания в нереферирани списания с научно рецензиране.

Научната и научно-приложната дейност на кандидата включва и участие в 5 международни и 2 национални научно-изследователски проекта. Извън справката за минимални национални изисквания кандидатът участва и в 14 вътрешно-университетски проекта.

Досегашният преподавателски опит на кандидата напълно съответства на профила на обявения конкурс – сред водените от гл. ас. д-р Диляна Янева са „Стратегически маркетинг“, „Управление на маркетинга“, „Селф маркетинг“, „Техники за продажби и договаряне“, „Бранд мениджмънт“ и др. Водила е и лекции на чуждестранни студенти по дисциплините „Стратегически маркетинг“ и „Селф маркетинг“. Осъществила е и преподавателска мобилност по програма Еразъм+ с изнесени 8 лекционни часа по проблемите на стратегическия маркетинг, управлението на маркетинга и селф маркетинга във Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, гр. Биелско-Бяла, Полша.

III. Основни приноси в научната, научно-приложната и преподавателска дейност на кандидата

В представената научна продукция на кандидата за заемане на академичната длъжност „доцент“ се съдържат редица резултати с характер на приноси, които обогатяват теория и практика в областта на стратегическия маркетинг и управлението. Приемам формулираните от автора научно-теоретични и практико-приложни приноси, като считам, че

те напълно отразяват същината на научната продукция. Основните приноси могат да бъдат обобщени както следва:

1. Изяснени са основните теоретико-методически и практико-приложни въпроси на стратегическото маркетингово управление. Изведени са проблемните области и са направени обобщени изводи за необходимостта от прилагането на инструментариума на стратегическото маркетингово управление във фирменото управление. Разработени са алгоритми на процесите на стратегическо маркетингово планиране, анализ на фирмения потенциал, сегментиране на пазара, контрол на маркетинговата дейност. [1, 5, 11, 12, 14, 15]

2. Разработен е алгоритъм на процеса на изграждане на маркетингова стратегия, като са идентифицирани спецификите на всеки един от етапите му. Направена е систематизация на основните типове маркетингови стратегии като са определени техните специфики и приложение в практиката. Обоснована е ролята на маркетинговата стратегия като ключов компонент на стратегическото маркетингово управление. [1, 4, 12, 13, 15]

3. Идентифицирани са ключовите характеристики и направления на процеса на вземане на стратегически маркетингови решения. Разработена е „пирамида на маркетинговите решения“, представяща техните особености в зависимост от йерархичната им подчиненост. Предложен е алгоритъм на процеса на вземане на стратегически маркетинговите решения. [1, 4, 5, 9, 10, 14, 15]

4. Обогатена е теорията в областта на избора на методически апарат за анализ и оценка на маркетинговата дейност на организацията в процеса на вземане на стратегически маркетингови решения. Проучени са и са установени приложимите концепции, модели и методи. Предложена е систематизация на основните показатели, които имат пряко влияние върху подобряването на процеса. [1, 5, 9, 14]

5. Анализирана и оценена е ролята на стратегическите решения в маркетинговата дейност на предприятието. Идентифицирани са основните проблемни направления и са предложени насоки за подобряването на процеса. [1, 5, 13, 14]

6. Разкрити са особеностите и ролята на селф маркетинга. Установени са основните направления на концепцията, ключово място в която заема изграждането на личностен имидж. Разработен е алгоритъм на процеса на формиране на стратегия за конкурентоспособност на служителите. Идентифицирани са особеностите на имиджа и значението му за личностното развитие и за стратегическото фирмено управление. Разкрити са спецификите на личностния имидж. Направени са препоръки за вземането на стратегически решения относно формирането, поддържането и управлението на имиджа. [2, 17]

7. Доразвити са основните теоретико-методологични постановки на корпоративния имидж и е доказана ролята му като важен стратегически маркетингов инструмент. Направени са обобщени изводи и препоръки за неговото изграждане и управление. Изследвано е влиянието на корпоративния имидж върху конкурентоспособността на предприятието и връзката му с фирменото развитие и просперитет. Идентифицирани са методите за изследване на зависимостта между двете явления и са предложени конкретни измерители. Разкрита е взаимната обвързаност на корпоративния имидж с корпоративната социална отговорност. [6, 8, 16, 17, 20]

8. Изследвани са особеностите на комуникационната дейност на предприятието. Идентифицирани са ключовите инструменти за оценка и основните проблеми на комуникационната дейност. Предложени са препоръки за подобряването ѝ. Доказана е необходимостта от познаването на спецификите по изграждането и управлението на комуникационната фирмена политика като предпоставка за добрата организация и

постигането на висока ефективност в стратегическото управление на маркетинговата дейност на компанията. Разкрито е естеството на връзката на комуникацията с бранда и дигиталния маркетинг. [7, 18, 19]

Считам, че приносите на гл. ас. д-р Диляна Янева са нейно лично достижение, имат теоретична и практическа значимост и са публично достояние посредством публикациите в авторитетни издания у нас и в чужбина. Запознаването с трудовете на кандидата разкрива, че няма повторения в текстовете. Те са оригинални изследвания на автора, успешно съчетаващи теоретичните и приложните аспекти. Тяхната значимост се дължи на изучаването и поставянето на преден план на реални проблеми със съществено значение.

III. Критични бележки и препоръки

В публикациите на кандидата за заемане на академичната длъжност „доцент“ не се забелязват съществени пропуски и слабости, които да поставят под въпрос качеството на представената научна продукция. Позволявам си по-скоро като препоръка за бъдещата работа на кандидатка за заемане на академична длъжност „доцент“ да предложи – в бъдещите си изследвания да разшири обхвата на количествените методи, които при наличието на различни пакети от програмни продукти ще обогатят аналитичните резултати.

IV. Заключение

В заключение трябва да се посочи, че гл. ас. д-р Диляна Емчева Янева е работила старателно и добросъвестно. Представените от кандидата материали отговарят на критериите и изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България, Правилника за прилагане на Закона за развитието на академичния състав в Република България и Вътрешните правила за развитие на академичния състав в ЮЗУ "Неофит

Рилски", поради което препоръчвам на уважаемото научно жури да гласува за присъждане на гл. ас. д-р Диляна Емчева Янева на академичната длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг (Стратегически маркетинг и управление)).

Дата: 16.09.2021 г.

Член на научното жури:

/доц. д-р Вяра Кюрова/

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI" - BLAGOEVGRAD

REVIEW

of the submitted works for participation in a competition for the academic position "Associate Professor" in professional field 3.8. Economics (Marketing (Strategic marketing and management)), announced by SWU "Neofit Rilski" in State Gazette 57/09.07.2021

Reviewer: Assoc. Prof. Dr. Vyara Vasileva Kyurova, Department of Management and Marketing, Faculty of Economics at SWU "Neofit Rilski", Blagoevgrad

Grounds: Order № 1637/22.07.2021 r. of the Rector of SWU "Neofit Rilski" – Blagoevgrad

Candidate: Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Emcheva Yaneva

I. Summary biographical data about the candidate

The candidate in the competition - Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Emcheva Yaneva, is a lecturer at SWU "Neofit Rilski". She graduated "Dr. Ivan Panov" High School, Berkovitsa, with a profile in English and French language. In 2002 she received a bachelor's degree in "Tourism", followed by the acquisition of a master's degree in "Finance" at SWU "Neofit Rilski". Since 2013 she holds an educational and scientific degree "Doctor" in the scientific specialty "Economics and Management".

The teaching activity of Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Yaneva began in 2007 as a part-time lecturer at SWU "N. Rilski". From 2007 to 2015 she was an assistant professor; from 2015 after successfully winning a competition she held the academic position of a chief assistant professor. Her teaching activities

include conducting lecture courses in "Strategic marketing", "Marketing management" and other disciplines.

Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Yaneva has participated in 5 international, 2 national and 14 university research projects. She is a member of national and international organizations such as the Chamber of Teachers of Higher Education (CTHE), Sofia and the Macedonian Marketing Association, Skopje, Republic of Macedonia, as well as a member of the editorial boards of the Bulgarian scientific journal "Entrepreneurship" and the International conference TMS ALGARVE 2014 - Management Studies.

In order to increase her qualification and to expand and deepen her research activity, Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Yaneva has conducted specializations and trainings in the country and abroad.

II. Characteristics of the scientific and scientific-applied production of the candidate

For participation in the announced competition for the academic position "Associate Professor" in the professional field 3.8. Economics (Marketing (Strategic marketing and management)), Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Yaneva has presented 20 publications with a total volume of 827 pages - 12 of them are independent and 8 are co-authored. They include three monographs, two of which are independent and one is co-authored; 4 articles, three of which are co-authored, published in journals that are referenced and indexed in scientific databases (in the Web of Science); 12 articles and reports published in non-referenced journals with scientific review or published in edited collective volumes, of which 8 are independent and one textbook. Fourteen of the presented publications are written in English and five are in Bulgarian.

All publications can be considered as corresponding to the topic of the competition. I accept participation in collective publications as equal. I believe that Dilyana Yaneva has presented a sufficient volume of scientific output,

which exceeds more than 2 times the minimum national requirements, as well as the additional requirements for holding the academic position of "Associate Professor" at SWU.

The main monographic work presented by the candidate is "Strategic decisions in the marketing management of the enterprise", published in 2021 by "N. Rilski" Publishing House. The volume of the main text is 232 pages. It does not repeat publications for obtaining the educational and scientific degree "Doctor" and is reviewed by two habilitated persons. Structurally, the publication consists of an introduction, three chapters and a conclusion. In the first chapter the author clarifies the theoretical issues related to the strategic marketing management, including marketing strategy as a key tool of the strategic marketing management and the relationship of marketing strategies with strategic marketing decisions. The second chapter presents the features of strategic marketing decisions. Chapter three "Analysis and evaluation of the strategic decisions role in the marketing activities of the enterprise" is of particular interest to the academic and business community due to the in-depth empirical analysis of the role of strategic decisions in the marketing activities of the enterprise. Especially valuable are the outlined main problems and the conclusions made about the importance of strategic marketing decisions for the company's growth and prosperity. The presented habilitation work is an independent author's research and meets all the conditions for a monographic work according to the additional regulations of the the Law for the development of the academic staff in the Republic of Bulgaria.

For the purposes of the competition in addition to the main habilitation thesis, Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Yaneva also presented a book on "Seasonality and seasonal employment in the hotel industry", published on the basis of a defended dissertation for the award of an educational and scientific degree "Doctor". The candidate also presented a chapter from a collective monograph "The role of the "Self-marketing" conception for the successful

entrepreneurial career of young", published in English in 2017. The paper conducted a comprehensive study on the topic. The main theoretical issues are systematized and an algorithm of the process of forming a strategy for employee competitiveness is proposed.

Dilyana Yaneva has developed and published a specialized book. It is independent and corresponds to the theme of the competition, as well as in connection with some of the disciplines provided in the competition.

Most of the presented publications, including the habilitation work, are in the field of strategic marketing and management. Among them are the following titles: „Theoretical and methodological aspects of the analysis and evaluation of the marketing activity of the enterprise in the process of strategic marketing decision-making“, „Importance of the marketing environment analysis in the process of strategic marketing decision-making“, „Strategic marketing planning in the present-day organization“. Another thematic area, which is represented in the scientific work of the candidate, is self-marketing, personal and corporate image - this is the topic of both the chapter of the collective monograph and a large number of other publications. These three topics naturally complement and expand the scope of the candidate's scientific work.

The communication activity can be indicated to the third direction. The topic is discussed in three separate publications.

The publications submitted for participation in the competition by Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Yaneva are characterized by a clear scientific style, correct reference, precise structuring and excellent skills for conducting empirical research.

According to the references to the materials of the competition for "Associate Professor" it is established that the works of Dilyana Yaneva are known to the scientific community. From a total of 39 citations, 13 citations are in publications in referenced and indexed global databases of scientific information (Web of Science, Scopus), 5 citations in monographs and collective

volumes with scientific review and 21 citations in non-refereed journals with scientific review.

The scientific and scientific-applied activity of the candidate includes participation in 5 international and 2 national research projects. Apart from the reference for minimum national requirements, the candidate also participates in 14 university projects.

The previous teaching experience of the candidate fully corresponds to the profile of the announced competition. Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Yaneva has taught „Strategic marketing“, „Marketing management“, „Self-marketing“, „Sales and negotiation techniques“, „Brand management“ and other disciplines. She has also lectured to foreign students „Strategic marketing“ and „Self-marketing“. She also carried out teaching mobility under the Erasmus + program teaching 8 lecture hours on the problems of strategic marketing, marketing management and self-marketing at Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała, Poland.

III. Main contributions to the scientific, scientific-applied and teaching activity of the candidate

The presented scientific production of the candidate for the academic position of " Associate Professor " contains a number of results with the nature of contributions that enrich theory and practice in the field of strategic marketing and management. I accept the scientific-theoretical and practical-applied contributions formulated by the author, believing that they fully reflect the essence of scientific production. The main contribution points can be summarized as follows:

1. The main theoretical-methodical and practical-applied issues of strategic marketing management are clarified. The problem areas are identified. Summarized conclusions are made about the need of application of the strategic marketing management tools in the corporate management. Algorithms of the

processes of strategic marketing planning, company potential analysis, market segmentation, control of the marketing activity are developed. [1, 5, 11, 12, 14, 15]

2. An algorithm for the process of marketing strategy development is proposed. The specifics of each of its stages are identified. A systematization of the main types of marketing strategies is made. Their specifics and application in practice are determined. The role of the marketing strategy as a key component of the strategic marketing management is substantiated. [1, 4, 12, 13, 15]

3. The key characteristics and directions of the process of strategic marketing decision-making are identified. A "Pyramid of marketing solutions" is developed. It presents their features depending on their hierarchical subordination. An algorithm of the strategic marketing decision-making process is proposed. [1, 4, 5, 9, 10, 14, 15]

4. The theory for selection of methodical apparatus for marketing activity analysis and evaluation in the process of strategic marketing decision-making is enriched. Applicable concepts, models and methods have been studied and established. A systematization of the main indicators with a direct impact on the improvement of the process is proposed. [1, 5, 9, 14]

5. The role of strategic decisions in the enterprise marketing activity is analyzed and evaluated. The main problem areas are identified. Guidelines for improving the process are proposed. [1, 5, 13, 14]

6. The peculiarities and role of self-marketing are revealed. The main directions of the concept have been identified, a key place in which is the building of a personal image. An algorithm for the process of employee competitiveness strategy development has been developed. The peculiarities of the image and its importance for personal development and strategic company management are identified. The specifics of the personal image are revealed.

Recommendations for strategic decision-making are made - about the formation, maintenance and management of the image. [2, 17]

7. The main theoretical and methodological formulations of the corporate image have been further developed. Its role as an important strategic marketing tool has been proven. Summarized conclusions and recommendations for its construction and management have been made. The influence of the corporate image on the company competitiveness and its connection with the company development and prosperity is studied. Methods for studying the relationship between the two phenomena have been identified and specific measures have been proposed. The interrelation of the corporate image with the corporate social responsibility is revealed. [6, 8, 16, 17, 20]

8. The peculiarities of the communication activity of the enterprise are studied. The key assessment tools and the main problems of the communication activity have been identified. Recommendations for its improvement are proposed. The need for knowledge of the specifics of building and managing the company's communication policy as a prerequisite for good organization and achieving high efficiency in the strategic management of the company's marketing activities has been proven. The nature of the connection between communication with the brand and digital marketing is revealed. [7, 18, 19]

I believe that the contributions of Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Yaneva are her personal achievement, have theoretical and practical significance and are publicly available through publications in authoritative publications at home and abroad. The acquaintance with the works of the candidate reveals that there are no repetitions in the texts. They are original researches of the author, successfully combining the theoretical and applied aspects. Their significance is due to the study and bringing to the fore of real problems of essential importance.

III. Critical remarks and recommendations

The publications of the candidate for the academic position of "Associate Professor" do not show significant gaps and weaknesses that would call into question the quality of the presented scientific output. Rather, as a recommendation for the future work of the candidate for the academic position of "Associate Professor", I would like to propose - in her future research to expand the scope of quantitative methods, which in the presence of different software packages will enrich the analytical results.

IV. Conclusion

In conclusion, it should be noted that Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Emcheva Yaneva has worked diligently and in good faith. The materials submitted by the candidate meet the criteria and requirements of the Law for the development of the academic staff in the Republic of Bulgaria, the Regulations for application of the Law for the development of the academic staff in the Republic of Bulgaria and the Internal rules for development of the academic staff in SWU "Neofit Rilski". I recommend to the esteemed scientific jury to vote for the award of Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Emcheva Yaneva to the academic position of "Associate Professor" in the professional field 3.8. Economics (Marketing (Strategic marketing and management)).

Date: 16.09.2021

Member of the scientific jury:

/Assoc. Prof. Dr. Vyara Kyurova/