



## РЕЦЕНЗИЯ

От: *проф.д.ик.н. Йосиф Илиев Илиев*  
*05.02.21 Организация и управление на производството (индустрия)*  
*05.02.18 Икономика и управление (индустрия)*  
*УНСС, Бизнес факултет, катедра „Индустириален бизнес“*

Относно: конкурс за **професор** по научна специалност *05.02.21 Организация и управление на производството (Лидерство на маркетинга)* в научно направление *3.8 Икономика* в УНСС.

### **1. Информация за конкурса**

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра „Индустириален бизнес“ на УНСС съгласно Решение на АС № от 8/13.12.2017 г. Участвам в състава на научното жури по конкурса съгласно Заповед № 676/16.03.2018 г. на Ректора на УНСС.

### **2. Информация за кандидатите в конкурса**

Един единствен кандидат е подал документи за участие в обявения в ДВ бр. 7 /19.01.2018 конкурс, а именно **доц. д-р Николай Христов Щерев** от УНСС.

- *Кратка биографична справка за кандидата*

Николай Христов Щерев е роден на 10 Декември 1976 г. Завършва средното си образование през 1995 г. в Математическата гимназия на Стара Загора, а след това висше образование (магистър по икономика) през 2000 г. в УНСС, специалност „Икономика и управление на промишлеността“. Обучава се в докторантура към катедра „Индустириален бизнес“ през периода 2004-2007 като докторант на самостоятелна подготовка и през 2007 г. защитава докторска дисертация по научна специалност 05.02.18 Икономика и управление с тема на дисертационния труд: Приложение на маркетинговата концепция в индустриалните фирми.

Владее 2 езика на добро ниво: английски и руски език. През годините придобива и редица други квалификации и квалификационни умения като: вътрешен одитор на качеството и пр.

- *Заемана академична длъжност, научна степен; ВУ*

Академичната кариера на кандидата: д-р Николай Щерев започва в УНСС от 2000г., където първоначално (2000-2001г.) работи като

хоноруван преподавател по „Маркетинг“ и „Маркетинг на индустриалната фирма“. През 2001г. е назначен като редовен асистент в катедра „Индустриален бизнес“ на УНСС.

Последователно преминава през научните звания: старши асистент (2004г.), главен асистент (2007г.) и доцент (2010г.). Хабилитира се в катедра „Индустриален бизнес“ по научна специалност 05.02.18 Икономика и управление (Маркетинг в индустриалния бизнес) с решение на Научна комисия 16 на ВАК №12/22.06.2010г.

В преподавателската си кариера е осъществил 5 специализации в области, близки до темата на конкурса за професор: 2 пъти в Империял Колидж (Великобритания), Икономически университет „Бокони“ (Италия), Университета на Агдер (Норвегия) и изследователски център НОФИМА (Норвегия).

- *Заемани академични и други длъжности до момента*

В УНСС, кандидатът за професор заема различни административни и изборни позиции:

- Научен секретар на катедра „Индустриален бизнес“ (2004-2012г.), заместник ръководител на катедра „Индустриален бизнес“ (2012-2016г.) и ръководител катедра (2016г. до сега).

- Член на ФС на Бизнес факултета на УНСС (2003г. до сега) и член на АС на УНСС (2011г. до сега).

- Член на съвета по качество на УНСС (2009-2016г.).

Извън УНСС, кандидатът е бил управител на „Консултантска компания ЛИДЕР“ ЕООД в периода 2008-2012г. и на „ЛИДЕР Консултинг БГ“ ЕООД от 2016г. до сега. Участва в Управителния съвет на неправителствената организация „Организация на студентите от индустриален бизнес“ от 1998г. до сега. Участва в редица експертни съвети като: Комисия по енергетика на НС (от 2017г.); Работна група за Енергийна стратегия на Р.България към Министъра на енергетиката (от 2017г.).

### **3. Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност**

Кандидатът отговоря на всички изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“, регламентирани в Закона за развитие на академичния състав на Р.България (ЗРАСРБ), Правилника за неговото прилагане и Правилника за развитие на академичния състав на УНСС.

Кандидатът е изпълнил задължителните изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“ като:

- Има придобита ОНС „доктор“;

- Заемал е академичната длъжност „доцент“ не по-малко от 5 години;
- Представил е публикуван оригинален монографичен труд на тема „Лидерство на маркетинга“, издаден от ИК на УНСС през 2017г.
- Представил е други научно-изследователски трудове и публикации, извън тези за участие в конкурса за „доцент“ и/или ОНС „доктор“.

Кандидатът доц. д-р Николай Щерев е изпълнил и минимално изискуемите количествени и качествени критерии за заемане на академичната длъжност „професор“, заложен в Правилника за развитие на академичния състав на УНСС както следва:

### *3.1. Изпълнение на количествените изисквания*

Отчел е (и са приети от количествената комисия на УНСС) 1683 точки при минимални изисквания за заемане на длъжността: 600 точки, в т.число:

- *научноизследователска дейност:*

- Ръководител е на 6-ма докторанта (2-ма са по научната специалност на конкурса), от които 2-ма докторанта са придобили ОНС „доктор“;

- Ръководител е на 2 Национални проекта, финансирани от ФНИ и на 3 университетски проекта, финансирани от Фонд НИД на УНСС. Бил е член на проектни екипи на 10 международни проекта/програми, 5 национални проекта и 8 университетски проекта;

- Участвал е в 40 конференции като са предоставени публикации от 20 конференции в страната и 20 конференции в чужбина, от тях 10 са самостоятелни, а 22 на англ.език;

- Публикувал е 29 статии (самостоятелно и в съавторство) в реферирани и индексирани списания като 4 от тях са индексирани в системите на СКОПУС и ТОМПСЪН РОЙТЕРС, вкл. 20 на англ.език;

- Участва в авторски колективи на 11 монографични труда и на 3 студии;

- Цитиран е над 30 пъти в реферирани и индексирани публикации.

- *учебна дейност*

- Участвал е в разработването на 15 бакалавърски и 7 магистърски курса;

- Има издадени 3 учебника за студенти от УНСС и 3 учебника за СОУ в областта на организация на маркетинга.

- Води (самостоятелно или в екип) 4 дисциплини на английски език в УНСС и е водил 5 последователни години лекции в чужди университети по програма Еразъм +.

### *3.2. Изпълнение на качествените изисквания*

Представени са (и са приети от Съвета по хабилитация на УНСС) доказателства за изпълнение на минимално изискуемите качествени критерии за заемане на академичната длъжност „професор“, в т.число:

- Утвърден е като изследовател с приноси не само на национално, но и на международно равнище като е провел актуални научни изследвания, свързани с важни за ЕС и за България проблеми;

- Утвърден е като лектор в областта на темата на конкурса не само в УНСС, но и на европейско равнище като е разработил актуални за практиката учебни дисциплини, свързани с пазарното представяне на бизнес организациите, в т.число: Маркетингови практики (ОКС Бакалавър); Антикризисно управление; Лидерство и растеж (ОКС Магистър);

- Получил е обществено признание на професионалните си постижения като е поканен като експерт към 2 от постоянните комисии и 1 временна комисия към НС;

- Допринесъл е за утвърждаване на доброто име на катедрата, на бизнес факултета и на УНСС чрез своите изяви на различни научни и обществени форуми, конференции и прояви.

### **4. Оценка на учебно-преподавателската дейност**

Кандидатът в конкурса за професор: доц.д-р Николай Щерев над 17 години е преподавател като над 10 от тях е основен лектор по основни задължителни и избираеми дисциплини в областта на обявения конкурс, в т.число: Маркетинг; Маркетинг на индустриалната фирма; Управление на маркетинга; Маркетингови изследвания; Маркетингови практики; Маркетингов одит; Стратегически маркетинг; Управление чрез маркетинг.

Освен тези курсове, доц.Щерев участва в разработването и утвърждаването на значими курсове в областта на бизнеса и икономиката, в т.число: Икономика на предприятието; Индустриална икономика; Антикризисно управление; Лидерство и растеж и пр.

Учебно-преподавателската дейност на кандидата е получила признание не само от студентите, но и от сродната научна общност. Той е сред търсените и избирани преподаватели в катедра „Индустриален бизнес“. Ръководител е на значителен брой дипломанти в ОКС Магистър и на 8 докторанта, вкл. 2-ма на самостоятелна подготовка и 3-ма в професионалното направление на конкурса.

## **5. Обща характеристика на представените научни трудове/публикации**

В настоящия конкурс за професор кандидатът доц.д-р Николай Щерев кандидатства с над 60 публикации като те имат пряко или косвено значение към проблематиката на конкурса.

Основните изводи относно представените публикации на кандидата могат да се систематизират както следва:

### **5.1. Основни направления в изследователската дейност**

Основните полета на изследователска работа на кандидата обхващат разнообразни аспекти на пазарната организация и създаването на лидерство на фирмата на пазара, в т.ч. число:

- Организация на маркетинга в бизнес организацията;
- Управление на продукта, вкл. иновационен, и на продуктова конкурентоспособност на индустриалните фирми;
- Антикризисно управление на бизнес организациите;
- Устойчивост, устойчиво развитие и конкурентоспособност на бизнес организациите;
- Индустриална динамика и индустриален растеж;
- Разработване на национални политики, стратегии и мерки, насочени към бизнеса, вкл. реиндустриализация на националната икономика, респ. Индустрия 4.0.

### **5.2. Получени научни и/или научно-приложни резултати**

#### **• Научни резултати**

- Проучени са и критично са анализирани основни теоретични постановки в областта на конкурса за Лидерство на маркетинга. Тяхното систематизиране е извършено от позиции на обосноваване на маркетингово лидерство в бизнес организациите;

- Обобщени са теоретични модели на основни икономически процеси в индустриалните фирми и бизнес организациите в цялост. Теоретичните модели са осмислени и модифицирани от гледна точка на използване на пазарния подход.

#### **• Научно-приложни резултати**

- Предложени са редица методически схеми, полезни за практиката на мениджмънта на българските предприятия, свързани със създаване на лидерство на маркетинга и отделни негови компоненти. Тяхната аргументация е извършена чрез научни доказателства и апробиране на приложимостта им чрез статистическа и иконометрична проверка.

- Чрез подходящи примери и казуси от практиката е доказана значимостта, логиката и функционалността на основните методически разработки.

### 5.3. Преценка на монографичния труд на кандидата

В конкурса за професор кандидатът е представил монография с наименование „Лидерство на маркетинга“. Актуалността на темата за лидерство на маркетинга е безспорна и тя е в резултат от еволюцията на управленските теории за лидерството. Лидерството и лидерите в бизнес организацията вече не са енигматични категории, а значими потенциали в развитието на организациите и на всички заети (работници, служители и ръководители) в тях. Тезата на автора, че **лидерството на маркетинга** е начин на разбиране в управлението на бизнеса и съвременен подход за управление на бизнеса е напълно приемлива.

Монографията е разработена в 3 раздела: основни теоретични въпроси (3 глави); теоретични и приложни изисквания към лидерство на маркетинга (2 глави); приложни аспекти на лидерството на маркетинга (3 глави). Основните резултати в монографията, свързани с приноса на автора към развитието на теоретичното и приложното полета на лидерството на маркетинга са следните:

В първа глава са поставени и решени въпросите, които дефинират управлението чрез маркетинг като процес по установяване и разкриване на потенциала на производителя на основата на множество пазарни алтернативи. Така разбирането за лидерството на маркетинга предполага управлението да се основава на основните детерминанти на пазарното управление: клиенти, конкуренти и контрагенти.

Втората глава акцентира върху основните резултати, свързани с лидерството на маркетинга, а именно – устойчиво развитие и конкурентоспособност. Приемам авторската позиция, че управлението, основано на лидерство на маркетинга, в голяма степен се противопоставя на традиционните управленски стратегии и политики и извежда на преден план не само нуждите на потребителите, но и изискванията на обществото за устойчиво развитие и конкурентоспособно производство, основано на нарастваща добавена стойност.

Третата глава въвежда в разработването на присъщи за лидерството на маркетинга устойчиви маркетингови модели. Важен резултат от описанието на историческата еволюция на маркетинговите модели е утвърждаване на разбирането, че от особена важност за успеха на маркетинговия модел, а респ. и на лидерството на маркетинга, е маркетинговият ръководител да задава правилните въпроси и да

интерпретира коректно върнатите отговори от използването на маркетинговия модел.

Четвъртата глава е ориентирана към разкриване на организационно-управленските ограничения. Акцентът в нея е поставен върху целите и целевите ориентири на бизнеса като въведената авторова теза за лидерство на маркетинга е свързана с отчитане влиянието не само на целевите ориентири към т. наречените класическите производствени фактори (техника, труд и капитал), но и с отчитане влиянието на целевите ориентири – така наречените “меки” целеви ориентири (социални контакти ; взаимоотношения с доставчици; с конкуренти и пр.; достъп до финансови ресурси; достъп до производствена и друга инфраструктура и други).

Организационните въпроси на маркетинга изследвани в пета глава. Тук основният акцент е поставен върху организирането на маркетинга по начин, чрез който се създава бизнес, доминиран от маркетинга. Важни моменти в теоретичното и методическо представяне на маркетинговата организация са: създаване на подходящи условия за изграждане на маркетингова организация и нейното организационно приемане, от една страна, и разпределение на задачите и отговорностите по управление и изпълнение на маркетинга в организацията по основни групи персонал, пряко и непряко ангажиран с маркетинговата дейност.

Последният раздел е развит в три приложни глави, които разкриват основни приложни аспекти на лидерството на маркетинга.

В шеста глава са описани конкретни приложни „указания/инструкции“, които могат да бъдат следвани в практиката. На тази основа са идентифицирани и три основни изисквания за утвърждаване на лидерството на маркетинга: Наличие на ясно обособена маркетингова организация с разбираеми от всеки един участник основни задължения и отговорности; Наличие на високо мотивиран маркетингов/продажбен екип; Наличие на ясно дефинирана и изградена маркетингова бизнес култура.

Основни резултати от приложното изследване на автора относно потенциала за изграждане на лидерство на маркетинга са представени в седма глава. Разбирането на резултатите от изследването е свързано с дефиниране на три типа фирми: пазарно-ориентирани; полу-пазарно ориентирани; непазарно-ориентирани предприятия. На тази основа, подкрепям получения резултат от приложното изследване: дефиниране на маркетингова организация, притежаваща устойчиви пазарни ценности и използваща подходящи механизми, чрез които подобряването на маркетинговото управление осигурява лидерство на маркетинга.

В последната, осма, глава се представени основни изисквания към лидерството на маркетинга, свързани с неговия антикризисен характер. В тази глава могат да се открият редица приноси на автора при дефиниране на теоретичните основи на антикризисното управление на маркетинга и разработване на приложен инструментариум за антикризисното управление чрез маркетинг посредством създаване, изпълнение и поддържане на лидерство на маркетинга при управлението на бизнеса.

В обобщение, представената по конкурса монография съдържа приносни моменти, които характеризират и голямата част от приложените по конкурса публикации на кандидата доц.д-р Николай Щерев. В монографията кандидатът за професор проучва съществуващи теоретични постановки и дава отговор на приложни въпроси, свързани с организацията на маркетинга и лидерството в и извън фирмата. На тази основа считам, че авторът успешно защитава водещата си теза, че за постигане на пазарен успех на пазара е необходимо непрекъснато изменение и адаптиране на организационните и на управленските аспекти на маркетинга към промяната в условията на водене на бизнес.

## **6. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

Основните научни и научно-приложни приноси в синтезиран вид са както следва:

- *1. Научни приноси*

1. Систематизирани, проучени и критично са анализирани основни теоретични постановки относно:

- Маркетингов (пазарен) подход на стратегическо и оперативно управление на бизнес организациите [4.1; 4.3; 5.19; 6.1.2]

- Организация на маркетинга в бизнес организацията [4.18; 4.19; 7.2.14; 7.3.9]

- Лидерство на маркетинга в бизнес организациите [4.18; 4.19; 6.1.11; 7.3.8; 7.3.9]

- Пазарно поведение и пазарна ориентация на индустриалните организации [4.2; 4.6; 5.4; 6.1.3]

- Управление на продукта, вкл. иновационен, и продуктова конкурентоспособност на индустриалните организации [4.7; 4.9; 4.10; 4.11; 4.14; 4.15; 4.17; 5.9; 6.2.1; 7.1.2]

Водещата теза в анализа на теоретичните постановки е интегрирането на маркетинговото управление в оперативното и стратегическото управление, в т.ч. в основните процеси и в управленските процеси на бизнес организациите.



2. Обобщени са теоретични модели на основни икономически процеси в индустриалните организации и други бизнес организациите, като моделите са осмислени и модифицирани от гледна точка на използване на пазарния подход. Този научен принос е в направленията:

- Устойчивост и устойчиво развитие на бизнес организациите [4.4; 5.5; 5.19; 5.20; 6.1.1; 7.1.1; 7.3.1; 7.3.2]

- Конкуренетоспособност, респ. национална, секторна, фирмена и продуктова [4.7; 4.9; 4.10; 4.11; 4.14; 4.15; 4.17; 5.9; 6.2.1; 7.1.2; 6.1.5; 6.1.7]

- Индустриална динамика и индустриален растеж [4.1; 4.4; 4.5; 4.8; 4.9; 4.10; 4.11; 4.16; 4.18; 5.1; 5.2; 5.3; 5.6; 5.7; 5.8; 5.12; 5.15; 5.16; 5.17; 6.1.6; 6.1.8; 6.2.2; 7.1.3; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4; 7.25; 7.2.6; 7.2.8; 7.2.11; 7.2.12; 7.3.3; 7.3.4; 7.3.7]

- Национални политики, стратегии и мерки, насочени към бизнеса, вкл. реиндустриализация на националната икономика, вкл. Индустрия 4.0 [4.12; 4.20; 5.11; 5.13; 5.18; 6.2.3; 7.1.4; 7.2.13]

- Антикризисно управление на бизнес организациите [4.6; 5.9; 5.10; 6.1.4; 6.1.7]

Допълнени и обобщени са дефиниции на основни понятия в посочените направления от позиции на маркетинговото управление и прилагането му в бизнес практиката и с оглед на практически измерения на лидерството на маркетинга.

- *II. Научно-приложни приноси*

3. Предложени и аргументирани са редица методически схеми, полезни за практиката на мениджмънта на българските организации. Апробирана е тяхната приложимост чрез статистическа и иконометрична проверка. Основните методически схеми обхващат:

- Методическа схема за провеждане на анализ и оценка на приложението на основни теоретични постановки на лидерство на маркетинга в бизнес организациите, вкл. пазарна ориентация на фирмата; организация на маркетинга и разпределение на маркетинговите компетенции по структурни звена; обучение на мениджърите за използване на технически експертизи за маркетингово лидерство в бизнес организациите;

- Приложен модел за анализ и оценка на продуктовата конкурентоспособност на бизнес организациите, вкл. адаптиран и доразвит вертикален модел на взаимовръзката: национална конкурентоспособност – секторна конкурентоспособност – фирмена конкурентоспособност – продуктова конкурентоспособност.

- Чрез систематизация на съществуващи модели за оценка на индустриалната динамика и създаване на предпоставки за индустриален

растеж е предложен адаптиран иконометричен модел за индустриална динамика и индустриален растеж.

- На основата на нормативни документи на европейско и национално равнище е предложена подходяща методическа схема за оценка и техническа експертиза на сектори, подходящи за насърчаване чрез механизмите на стратегията за ренесанс на българската индустрия.

- Разработен е модел и механизъм за създаване и развитие на високо-технологични (СТАРТ-ЪП) фирми като израз на практическата промяна на индустриалния модел към Индустрия 4.0

4. Чрез подходящи примери и казуси от практиката е доказана значимостта, логиката и функционалността на основни методически разработки, вкл.:

- за организация на маркетинга и лидерство на маркетинга;
- за продуктова и маркетингова конкурентоспособност;
- за организационно поведение, осигуряващо бизнес растеж и водещо до ускорен индустриален растеж.

• *III.* Публикациите, насочени към продуктовата конкурентоспособност, пазарното и организационното поведение, организацията на маркетинга и лидерството на маркетинга в бизнес организациите (в т.число студии, статии и доклади), обслужват учебния процес по редица учебни дисциплини. Разработените практически материали (казуси, задачи и пр.) са въведени в преподаваните дисциплини в ОКС Бакалавър и ОКС Магистър. Тяхното използване води до придобиване на разширени знания и създаване на практически умения за използване на подходите, методите и инструментите за организация и управление на маркетинга в бизнес организациите.

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

В рецензираните научни трудове на кандидата не се съдържат погрешни постановки и слабости, които да влошават тяхното качество. Независимо от това могат да бъдат направени определени критични бележки с характер на препоръки към бъдещата му дейност:

1. В отделни случаи обобщенията и изводите, които прави кандидатът, се нуждаят от по-добра прецизност и убедителност.

2. Лидерството на маркетинга несъмнено е предизвикателна проблематика в научен и приложен план. Препоръката ми е занапред изследователските усилия на кандидата да се насочат към връзките и взаимодействието с оставалите измерения на бизнес лидерството.

3. Необходимо е в следващите публикации на кандидата още по-убедително да се аргументира и защити (научно и приложно) водещото

място на маркетинговото лидерство сред измеренията на бизнес лидерството.

## **8. Заключение**

Основните резултати в учебната и научно-изследователската дейност на кандидата за академичната длъжност „професор“ могат да бъдат характеризирани като симбиоза от достойнства и приноси моменти, насочени към усъвършенстване и обогатяване на обучението на студенти, от една страна, и обогатяване и развитие (теоретично и методично) на значимо направление в научната специалност.

Кандидатът за професор доц.д-р Николай Щерев напълно отговаря на препоръчителните научни и наукометрични изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“ в УНСС. Цялостната ми положителна оценка на представените по конкурса научни трудове и съдържащите се в тях научни и научно-приложни приноси, ми дават основание с убеденост да предложа на уважаемите членове на Научното жури: доц. д-р Николай Христов Щерев да бъде избран на академичната длъжност „професор“ в областта на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Организация и управление на производството (Лидерство на маркетинга)“ в УНСС.

10 Април 2018г  
гр.София

Рецензент: .....  
/проф.д.ик.н. Йосиф Илиев/