



РЕЦЕНЗИЯ

относно конкурса за заемане на академична длъжност „Професор”
по професионално направление 3.8 „Икономика”,
научна специалност „Организация и управление на производството“ в УНСС,
обявен в ДВ бр. 7/19.01.2018 г.

Кандидат: доц. д-р Николай Христов Щерев – УНСС

Рецензент: проф. д-р Огнян Димитров Андреев, ръководител на катедра
„Икономика, индустриален инженеринг и мениджмънт”,
Технически университет – София

1. ИНФОРМАЦИЯ ЗА КОНКУРСА

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра „Индустриален бизнес“ на УНСС съгласно Решение на АС № 8/13.12.2017 г. Основание за настоящата рецензия е Заповед № 676/16.03.2018 г. на Ректора на УНСС.

2. ИНФОРМАЦИЯ ЗА КАНДИДАТИТЕ В КОНКУРСА

Единствен кандидат в конкурса е **доц. д-р Николай Христов Щерев**.

2.1. Кратка биографична справка за кандидата

Николай Христов Щерев е роден на 10.12.1976 г. Завършва висше образование през 2000 г. в УНСС със специалност „Икономика и управление на промишлеността“ (магистър по икономика). Докторант е на самостоятелна подготовка към катедра „Индустриален бизнес“ през 2004÷2007. през 2007 г. защитава докторска дисертация по научна специалност „Икономика и управление“ с тема „Приложение на маркетинговата концепция в индустриалните фирми“.

Академичната кариера на д-р Н. Щерев започва в УНСС през 2000 г., където първоначално е хоноруван преподавател по „Маркетинг“ и „Маркетинг на индустриалната фирма“. През 2001 г. е назначен като редовен асистент в катедра „Индустриален бизнес“ на УНСС.

Последователно преминава през академичните длъжности „Старши асистент“ (2004 г.), „Главен асистент“ (2007 г.) и през 2010 г. се хабилитира като доцент в катедра „Индустриален бизнес“ по научна специалност „Икономика и управление (Маркетинг в индустриалния бизнес)“ с решение на Научна комисия 16 на ВАК №12/22.06.2010 г.

Специализирал е 2 пъти в Империял Колидж (Великобритания), в Икономически университет „Бокони“ (Италия), в Университета на Агдер (Норвегия) и в изследователския център НОФМА (Норвегия) в области, близки до темата на конкурса за професор.

Владее английски и руски език. През годините придобива и други квалификации и умения като вътрешен одитор по качеството и др. под.

2.2. Заемани академични и други длъжности до момента

Освен посочените по-горе академични длъжности, до момента кандидатът е заемал и различни административни и изборни позиции:

- Научен секретар на катедра „Индустриален бизнес“ (2004÷2012 г.);
- Заместник ръководител на катедра „Индустриален бизнес“ (2012÷2016 г.);
- Ръководител на катедра „Индустриален бизнес“ (2016 г. до сега);
- Член на ФС на Бизнес факултета на УНСС (от 2003 г. до сега);
- Член на АС на УНСС (от 2011 г. до сега);
- Член на съвета по качество на УНСС (2009÷2016г.).

Извън УНСС доц. Н. Щерев участва и в експертни съвети: Комисия по енергетика на НС (от 2017 г.) и Работна група за Енергийна стратегия на Р. България към Министъра на енергетиката (от 2017 г.).

Кандидатът е управител на „Консултантска компания ЛИДЕР“ ЕООД в периода 2008÷2012 г. и на „ЛИДЕР Консултинг БГ“ ЕООД – от 2016 г. до сега.

3. ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ИЗИСКВАНИЯТА ЗА ЗАЕМАНЕ НА АКАДЕМИЧНАТА ДЛЪЖНОСТ

Кандидатът отговаря на задължителните изисквания за заемане на академичната длъжност „Професор“:

- Има ОНС „Доктор“ (2007 г.);
- Заемал е АД „Доцент“ не по-малко от 5 години (от 2010 г. до момента);
- Има публикуван оригинален монографичен труд на тема „Лидерство на маркетинга“ – издаден през 2017 г. от ИК на УНСС;
- Представил е други научноизследователски трудове и публикации, извън тези за участие в конкурса за АД „Доцент“ и/или ОНС „Доктор“.

3.1. Изпълнение на количествените изисквания, заложи в Правилника за развитие на академичния състав на УНСС

3.1.1. Научноизследователска дейност:

- Ръководител е на 6 докторанта, от които двама са придобили ОНС „Доктор“;
- Ръководил е 2 национални проекта, финансирани от ФНИ и 3 университетски, финансирани от Фонд НИД на УНСС.
- Бил е член на екипа на 10 международни проекта, 5 национални и 8 университетски проекта;
- Предоставени са публикации от 20 конференции в страната и 20 конферен-

- ции от чужбина, като 10 от тях са самостоятелни, а 22 са на английски език;
- Предоставени са 29 статии (самостоятелно и в съавторство) в реферирани и индексирани списания, като 4 от тях са индексирани в системите на СКО-ПУС и ТОМПСЪН РОЙТЕРС, вкл. 20 на английски език;
- Има участие в 11 монографични труда и 3 студии;
- Има над 30 цитирания в реферирани и индексирани издания.

3.1.2. Учебна дейност:

- Има издадени 3 учебника за студенти от УНСС и 3 – за СОУ в областта на организация на маркетинга;
- Води (самостоятелно и в екип) 4 дисциплини на английски език в УНСС;
- Водил е 5 последователни години лекции в чужди университети по програма „Еразъм+“;
- Има участие в разработването на 15 бакалавърски и 7 магистърски курса в УНСС.

3.2. Изпълнение на качествените изисквания, заложен в Правилника за развитие на академичния състав на УНСС

- Кандидатът е утвърден 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 (БО): „Маркетингови практики“ за ОКС Бакалавър, както и „Антикризисно управление“ и „Лидерство и растеж“ – за ОКС Магистър;
- Кандидатът е получил обществено признание на професионалните си постижения, като е поканен като експерт към две от постоянните комисии и една временна комисия на НС;
- Допринесъл е за утвърждаване на доброто име на катедрата, на факултета и УНСС чрез своите изяви на различни научни и обществени форуми, конференции и други събития и прояви.

4. ОЦЕНКА НА УЧЕБНО-ПРЕПОДАВАТЕЛСКАТА ДЕЙНОСТ

Кандидатът по конкурса за АД „Професор“ е преподавател в УНСС с над 17 годишен трудов стаж, като повече от 10 години е титуляр по основни задължителни и избираеми дисциплини в областта на обявения конкурс („Маркетинг“, „Маркетинг на индустриалната фирма“, „Управление на маркетинга“, „Маркетингови изследвания“, „Маркетингови практики“, „Маркетингов одит“ и др). Извън тях доц. Щерев активно участва и в разработването и усъвършенстването и на други дисциплини („Икономика на предприятието“, „Индустриална икономика“, „Антикризисно управление“ и т.н.).

Доказателство за качеството на преподавателската дейност на кандидата е големият интерес на студентите към водените от него дисциплини, както и големият брой на дипломантите на катедрата, защитили под негово ръководство, а при водените от него докторанти трима са в професионалното направление на конкурса.

Тук следва да се подчертае, че публикациите (дискутирани в т. 6 по-долу), третиращи продуктовата конкурентоспособност, пазарното и организационното поведение, организацията на маркетинга и лидерството на маркетинга в БО, в т.ч. студии, статии и доклади, обслужват учебния процес по редица учебни дисциплини. Разработените практически материали (казуси, задачи и пр.) се използват по преподаваните дисциплини в ОКС Бакалавър и ОКС Магистър като: „Антикризисно управление“, „Лидерство и растеж“, „Маркетингови практики“, „Организация на маркетинга“, „Управление на маркетинга“ и др. Тяхното използване води до придобиване на разширени знания и създаване на добри практически умения от студентите за използване на подходите, методите и инструментите за организация и управление на маркетинга в БО.

5. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПРЕДСТАВЕНИТЕ НАУЧНИ ТРУДОВЕ / ПУБЛИКАЦИИ

5.1. Основни направления в изследователската дейност на кандидата

За участие в конкурса кандидатът доц. д-р Николай Христов Щерев е представил общо 82 труда. Приемам, че те са в областта на конкурса и по същество основните направления в изследователската му дейност може да бъдат класифицирани както следва:

- Организация и управление на маркетинга при пазарното поведение и пазарната ориентация на индустриалните фирми;
- Управление на продукта (вкл. иновационен) и на продуктовата конкурентоспособност на индустриалните фирми;
- Устойчиво развитие и конкурентоспособност на БО;
- Антикризисно управление на БО;
- Разработване на стратегии и мерки, насочени към съвременното развитие на бизнеса, вкл. „Индустрия 4.0“.

5.2. Научни и научно-приложни резултати от изследователската дейност на кандидата

Внимателното запознаване с представените от кандидата материали ми дава основание да кажа, че неговата научноизследователска и научно-приложна дейност се отличават със задълбоченост и логичност, което ми дава основание да дам добра оценка на цялостната му дейност.

5.2.1. Научни резултати:

- Систематизирани, проучени и критично анализирани са основни теоретични постановки за организацията на маркетинга и неговата водеща роля в управ-

лението на бизнеса, както и необходимостта от интегрирането на маркетинга в стратегическото и оперативното управление;

- Обобщени са теоретични модели на основните икономически процеси в БО, като са преразгледани, осмислени и модифицирани от гледна точка на използване на маркетинговия подход.

5.2.2. Научно-приложни резултати:

- Предложени са, аргументирани са с подходящи научни доказателства и е апробирана приложимостта чрез статистическа и иконометрична проверка на редица методически схеми, полезни за практиката на мениджмънта на българските предприятия, свързани със създаване на лидерство на маркетинга и отделни негови компоненти;
- Чрез подходящи примери и казуси от практиката е доказана значимостта, логиката и функционалността на основни методически разработки

5.3. Преценка на монографиите като самостоятелен обект на рецензиране

Основният монографичен труд, представен от кандидата за АД „Професор“, е със заглавие „**Лидерство на маркетинга**“.

Основната теза, застъпена в монографията е, че българският бизнес се нуждае от използването на нов подход към управлението си, който да е основан на принципите и подходите на маркетинга. При този подход на преден план при управлението на бизнеса излиза маркетинговата функция, като успешното управление следва да се характеризира с установяване на лидерство на маркетинга с присъщите на съвременния маркетинг организационни и управленски инструменти. Акцентът е поставен не толкова върху управлението на бизнеса, колкото върху организацията на маркетинга по начин, който позволява успешно представяне на бизнеса на пазара. Разкриването на особеностите на лидерството на маркетинга предполага отговор на въпроси като:

- Какви са предпоставките за успешно управление чрез маркетинг?
- Чрез какви организационни и управленски инструменти се реализира подхода на пазарна/маркетингова ориентация на бизнеса?
- По какво фирми, основани на лидерство на маркетинга, са по-добри от фирмите, управлявани чрез традиционните подходи на мениджмънт и/или маркетинг?
- Къде се пресичат интересите на бизнеса и на обществото чрез поддържане на пазарно ориентирано управление? и др. под.

Монографичният труд е разработен в три раздела: „Основни теоретични въпроси“ (3 глави); „Теоретични и приложни изисквания към лидерство на маркетинга“ (2 глави) и „Приложни аспекти на лидерството на маркетинга“ (3 глави).

Трябва да се подчертае, че без подходяща маркетингова политика фирмата трудно може да се справи с предизвикателствата на пазара. Независимо обаче от привлекателността на управлението чрез лидерство на маркетинга поради възможните резулта-

ти за бизнеса от него, този управленски подход все още не е масово използван практиката. Като основна причина може да бъдат посочени организационните проблеми, свързани с разпределението на задачите и отговорностите между персонала като: функционално раздробяване на управлението, високи бариери пред работа при пазарни условия, недоверие към ръководството и/или неподходящ предишен опит на мениджърите и др. под.

Тематиката на отделните раздели е фокусирана към:

Първи раздел: каква е характеристиката и кои са особеностите на управлението чрез маркетинг. Тук се поставят на дискусия теоретичните аспекти на пазарния подход и неговите организационни основи. Разработени са въпроси като динамичен растеж, устойчивост на бизнеса и конкурентоспособност.

Втори раздел: как се реализира управлението на фирмите чрез лидерството на маркетинга. Базирайки се на основните управленски инструменти се представят методическите аспекти на организиране на маркетинговия подход на управление. В тази насока се представят основни управленски механизми, както и се въвеждат особеностите на маркетинговата организация.

Трети раздел: къде се идентифицира степента на използване на лидерството на маркетинга в реална бизнес среда. В основата на предложена методическа рамка и извършени обобщения от приложна гледна точка са представени някои резултати от управлението на българския бизнес. Направените изводи са в унисон с разбирането, че за постигане на пазарен успех на българските фирми е необходимо непрекъснато изменение и адаптиране на маркетингова функция (респективно организационните аспекти на маркетинга) към промяната на условията на водене на бизнес не само в България, но и на единния европейски или на световен пазар.

В заключение следва да се посочи, че използването на приложни маркетингови модели може да подобри значително постигнатите резултати от управлението на БО, като в основата им се поставя отговорът на ключовите за маркетинга въпроси:

- Каква е характеристиката и кои са особеностите на управлението чрез маркетинг?
- Как се реализира управлението на фирмите чрез лидерство на маркетинга?
- Къде се идентифицират ограниченията и лимитиращите фактори при използване на лидерството на маркетинга в реална бизнес среда?

Считам, че основните приноси моменти на монографичния труд се свеждат до анализа на съществуващите теоретични постановки за маркетинговата концепция при управлението на БО и предлагането на отговор на въпросите, свързани с повишаването на конкурентоспособността на БО чрез адекватното място на маркетинга при стратегическото и оперативното управление на фирмата.

6. ОЦЕНКА НА НАУЧНИТЕ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

Може да се обобщи, че публикациите на кандидата за академичната длъжност „Професор” са в областта на професионалното направление на конкурса. Те могат да бъдат сведени до научни и научно-приложни, като може да се приеме, че с тяхна помощ се доказват с нови средства съществени нови страни на вече съществуващи научни области.

Приемам предложената им в документите по конкурса класификация и с известно прецизиране те могат да бъдат представени по следния начин:

6.1. Научни приноси:

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

- Маркетинговия подход на стратегическо и оперативно управление на БО [4.1; 4.3; 5.19; 6.1.2];
- Организацията на маркетинга в БО [4.18; 4.19; 7.2.14; 7.3.9];
- Лидерството на маркетинга в БО [4.18; 4.19; 6.1.11; 7.3.8; 7.3.9];
- Пазарното поведение на БО [4.2; 4.6; 5.4; 6.1.3];
- Управлението на продукта (вкл. иновационен) и продуктовата конкурентоспособност на БО [4.7; 4.9; 4.10; 4.11; 4.14; 4.15; 4.17; 5.9; 6.2.1; 7.1.2].

При систематизацията и анализа на теоретичните постановки водеща е тезата за маркетинговата концепция за управление и необходимост от интегрирането на маркетинга в стратегическото и оперативното управление.

2) Обобщени са теоретични модели на основните икономически процеси в БО, като са преразгледани, осмислени и модифицирани от гледна точка на използване на маркетинговия подход. По-конкретно става дума за процесите на:

- Устойчивост и устойчиво развитие на БО [4.4; 5.5; 5.19; 5.20; 6.1.1; 7.1.1; 7.3.1; 7.3.2];
- Конкурентоспособност, 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];
- Индустиална 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; 7.2.5; 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. „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 БО [4.6; 5.9; 5.10; 6.1.4; 6.1.7].

С помощта на един такъв подход се допълват дефинициите на посочените понятия с оглед тяхното разширяване и обогатяване с цел по-широкото навлизане на маркетинговия подход в управлението на БО.

6.2. Научно-приложни приноси:

- 1) Предложени са, аргументирани са с подходящи научни доказателства и е апробирана приложимостта чрез статистическа и иконометрична проверка на редица методически схеми, полезни за практиката на мениджмънта на българските предприятия. Към основните методически схеми са включени:
 - Разработена е методическа схема за провеждане на анализ и оценка на приложението на основни теоретични постановки за **лидерство на маркетинга в БО**; организацията на маркетинга и разпределението на маркетинговите компетенции по структурни звена; обучението на мениджърите за използване на технически експертизи за маркетингово лидерство в БО;
 - Разработен е приложен модел за анализ и оценка на **продуктовата конкурентоспособност на БО**, вкл. адаптиран и доразвит вертикален модел на взаимовръзката „национална конкурентоспособност – секторна конкурентоспособност – фирмена конкурентоспособност – продуктова конкурентоспособност“;
 - На база 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 базата 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 **високотехнологични („Старт-ъп“ фирми)** като израз на практическата промяна на индустриалния модел към „Индустрия 4.0“.

- 2) Чрез подходящи примери и казуси от практиката е доказана значимостта, логиката и функционалността на основни методически разработки, включително за:
 - организацията и лидерството на маркетинга;
 - продуктовата и маркетингова конкурентоспособност;
 - организационното поведение, осигуряващо бизнес растеж и водещо до ускорен индустриален растеж.

Моето становище е, че приносите в представените научни трудове и документи на кандидата са значими за науката и практиката. С тях се обогатяват съществуващите знания по организацията и управлението на производството. Поради това смятам, че необходимите показатели и критерии за заемане на академичната длъжност „Професор“ в това отношение са спазени.

Към документите по конкурса не са приложени такива за изобретения и внедрявания на научни постижения. Не са представени и документи за реализиран икономически ефект, но от общата ми оценка и от запознатостта ми с кандидата мога да направя извода, че има налице ефект за практиката.

Представената справка за цитирания е доказателство за това, че научната продукция на кандидата е намерила отзвук в научните среди у нас и в чужбина.

7. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ И ПРЕПОРЪКИ

Направеното проучване на научните трудове на доц. д-р Николай Щерев ми дава основание да кажа, че в тях няма съществени пропуски или допуснати противоречия.

Основната ми препоръка е в бъдещата си дейност кандидатът да работи в още по-тясно сътрудничество с изследователите от областта на управлението на производството и операциите, тъй като в бъдещото развитие на управлението на бизнес организациите все повече функциите на маркетинговите и производствените/операционните мениджъри ще се обединяват. Връзката на производствената подсистема с клиентите при разработването и дизайна, създаването на продукта (вкл. иновативен), планирането, осъществяването на производствения процес, логистиката и продажбите ще става все по-пълна и непосредствена („Интернет на нещата“, „Умни предприятия“, „Умни продукти/услуги“ и т.н. – с други думи: „Индустрия 4.0“).

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основа на посоченото до тук оценката ми за научната продукция на кандидата, за приносите и тяхното значение за науката и практиката, както и за изследователската и педагогическа дейност, е висока. Считаю, че доц. д-р Николай Щерев отговаря на изискванията за заемане на академичната длъжност „Професор“, спазени са и основните препоръчителни научни и наукометрични формални изисквания за тази длъжност.

Въз основа на горното намирам за основателно да предложа на уважаемото научно жури доц. д-р Николай Христов Щерев да бъде избран на академичната длъжност „Професор“ в област 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.

София, 05.04.2018 г.

Рецензент:

(проф. д-р О. Андреев)