

## РЕЦЕНЗИЯ

От: проф. д-р Галина Пенчева Младенова, Университет за национално и световно стопанство, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

Относно: конкурс за заемане на академичната длъжност **доцент**, обявен в ДВ бр. 56/02.07.2024 г., професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг – Бранд мениджмънт), департамент „Икономика“, НБУ

Кандидат в конкурса: гл. ас. д-р Димитър Иванов Трендафилов

Рецензията е разработена на основание участие в състава на научното жури по конкурса в съответствие със Заповед 3-РК-349/26.09.2024 г. на Ректора на НБУ. Единствен кандидат в обявения конкурс е гл. ас. д-р Димитър Иванов Трендафилов, редовен преподавател в департамент „Икономика“, НБУ.

### **I. Оценка за съответствие с минималните национални изисквания и изискванията на Нов български университет**

От представените документи става ясно, че кандидатът в обявения конкурс гл. ас. д-р Димитър Трендафилов отговаря на всички изисквания за заемане на академична длъжност „доцент“, съгласно чл.24 (1) от *Закона за развитие на академичния състав в Република България*:

- Притежава образователна и научна степен „доктор“;
- Заемал е академична длъжност асистент/гл. асистент не по-малко от две години;
- Представил е публикуван монографичен труд, който не повтаря представените трудове за получаване на ОНС „доктор“. Представил е други оригинални научноизследователски трудове и публикации, които не повтарят представените трудове за получаване на ОНС „доктор“;
- Изпълнил е минималните национални изисквания по чл. 26, ал. 2 и 3 от *ЗРАСРБ*;

- Няма доказано по законоустановения ред плагиатство или недостоверност на представените научни данни в научните трудове.

От представената справка „Минимални изисквания към научната, преподавателската и/или художествено-творческата дейност на кандидатите за заемане на академичните длъжности по професионални направления, съобразени с ППЗРАСРБ и изискванията на Нов български университет“ става ясно, че кандидатът в конкурса съответства (групи А, В) или превишава (групи Г, Д) минималните национални изискванията на ППЗРАСРБ (чл.1а, ал. 1), а така също - превишава допълнителните минимални изисквания на НБУ (групи Ж – И) за заемане на академична длъжност „доцент“. В количествено отношение кандидатът е постигнал общо 815 точки, което почти 1,5 пъти превишава минималния праг от 570 точки.

## **II. Изследователска (творческа) дейност и резултати**

### **1. Оценка на монографичния труд**

Гл. ас. д-р Димитър Трендафилов участва в обявения конкурс с хабилитационен труд; Трендафилов, Д. (2023) "Мобилният потребител", НБУ, София, 2023 г., 190 стр., ISBN 978-619-233-153-5. Научни рецензенти: доц. д-р Надежда Димова (НБУ), доц. д-р Александър Христов (УНСС<sup>1</sup>).

Представената за рецензиране монография е с обем от 190 страници, съдържа пълно и многоаспектно изложение по ясно формулиран комплексен проблем, представя разгърнато съдържание, изчерпателна библиография, коректни цитирания, има балансирана и логична структура. Авторът притежава полемичен стил на изложение, пише разбираемо, увлекателно и убедително. Подбрани са подходящи примери (казуси), които помагат теоретичните разсъждения да бъдат илюстрирани по най-добър начин.

В уводната част на монографията авторът посочва целта на изследването – да бъде разгледан „феноменът на мобилния потребител от няколко гледни точки“. За

---

<sup>1</sup> Към монографията не е приложена справка относно проверка на труда за липса на плагиатство. Поради факта, че трудът е преминал през научно рецензиране преди публикуването му, приемам, че такава проверка е осъществена.

постигане на целта се извежда серия от задачи – „едновременно да синтезира най-новата информация по теми като дигитален маркетинг, потребителските интереси и изживяване, да посочи специфични индикативни решения, приложени в практиката в последните две десетилетия, да изведе и синтезира резултати от различни проучвания, както и на тяхна база да даде една идея за по-различно профилиране на мобилния консуматор“.

Монографията е структурирана логично и дава възможност за обхватно и задълбочено изясняване на изследователския проблем.

Първа глава „Подвижната мишена“ има за задача да очертае социално-икономическия контекст, в който се изследват характеристиките/профила на мобилния потребител. Въз основа на селектиран и анализиран значителен обем от научни публикации и емпирични изследвания е проследено „как потребители, технологии и компании променят същността на маркетинга“. Анализирани са начини, чрез които технологиите се отразяват необратимо върху потребителското поведение и които имат важно място в изложението в последващите глави. Обзорът на експертни гледни точки, коментари и резултати от скорошни проучвания, представен в тази глава, представлява основа за разбиране на появата и същността на мобилния потребител.

Във втора глава „Профилактика на потребител 4.0“ е представен сбит и в същото време детайлен обзор и сравнителен анализ на отличителните характеристики на двете „дигитализирани“ генерации – на генерацията Y (Милениали) и на генерация Z. Акцентът е върху посочените две генерации, т. к. в момента (и в близко бъдеще) глобално те формират основната част от трудовата заетост и доминират на пазарите като потребителска активност. Най-значимото в тази глава е опитът да се обясни потребителското поведение на посочените две генерации, изхождайки от изведените от автора особености в техните ценностни системи, възприятия, нагласи, стил на живот. В заключение е оформена рамка за настройване на маркетинговите подходи и инструменти, съобразени с потребителското им поведение. Специално следва да отбележа осъществения PESTEL анализ на основни фактори, които, според автора,

повлияват върху поведението на милениалите в България (с. 70 – 72).

Трета глава засяга един от най-важните от маркетингова гледна точка аспекти на потребителското поведение – потребителското изживяване. Авторът е успял да анализира широк кръг от теории и модели и синтезирано да обоснове своето виждане по проблема.

Четвърта глава е посветена на още един свързан аспект на мобилния потребител – „многоканалността“. Независимо от приведените от автора аргументи, продължавам да считам, че съвременният („мобилният“) потребител е по-скоро „омниканален“, а не „мултиканален“, каквато теза издига и защитава авторът.

Пета глава е продължение на темата за потребителското изживяване и представлява опит да се илюстрират нагледно актуалните практики в „конструирането“ на потребителското изживяване, станало възможно благодарение на еволюцията на пазара преди всичко в технологичен аспект и вследствие на това – с промяна на навиците на потребителите. Изложението в тази глава съчетава теоретичните модели, извлечени от маркетинговите практики в последните 10 години, с прилагане на case study подход, подлагащ на сравнителен анализ стратегиите на двата гиганта в световната спортна индустрия – Nike и Adidas. Сравнителният анализ е направен професионално, изводите от него са уместни.

Шеста глава представя анализ на резултати от емпирично проучване на употребата на смартфони и планшети, проведено със съдействието на агенция Market Links през септември 2018 и 2019 г. (национално представително). Териториалната рамка на изследването е ограничена до българския пазар, а във възрастово отношение анализът е съсредоточен предимно върху групите, които са фокус на изложението във втора глава - Милениалите и поколението Z. Използваните данни са анализирани коректно.

Седма глава е посветена на извеждане на значими и заслужаващи внимание, според автора, тенденции в маркетинга, както и на някои проявления в организирането на потребителското изживяване в дигиталната епоха.

Считам, че в монографията могат да се открият следните научни,

методологически и практико-приложни приноси:

- На основата на проучване и обобщение на множество прецизно селектирани теоретични и емпирични (глобални) изследвания и водещи практики е изведено и систематизирано теоретично знание за „феномена на мобилния потребител“.
- Приложен е интердисциплинарен подход за изследване и осмисляне от различни перспективи на „мобилния потребител“.
- Направен е опит да се обясни потребителското поведение на генерациите Y и Z , изхождайки от изведените от автора особености в техните ценностни системи, възприятия, нагласи, стил на живот. Предложена е рамка за настройване на маркетинговите подходи и инструменти, съобразени с потребителското им поведение
- Осъщественият PESTEL анализ на основните фактори, които повлияват върху поведението на милениалите в България и констатациите от анализа на резултатите от емпирично проучване на употребата на смартфони и таблети в България са с практико-приложно значение и могат да се използват в маркетинговата управленска практика.

При прочита на монографията възникват и някои въпроси и критични бележки:

- Първата ми критична бележка е по-скоро формална – почти всички фигури (схеми, диаграми, модели и др.) в рецензирания хабилитационен труд са на английски език - директно са пренесени от съответния литературен източник (указан коректно). Както посочих, тази бележка е формална, но засяга цялостното възприемане на съдържанието на книгата.
- Втората ми бележка е по-скоро допълнение (разширение) по отношение на това, в какво се проявява „мобилността“ на съвременния потребител? Към обосноваването от автора аспекти (с. 12) бих добавила и друг аспект на мобилния потребител – нарастващата динамика на превключвания между различните брандове в една и съща категория под влияние на различни обстоятелства, в т. ч. по-голяма информираност; по-висока възискателност; търсене на по-удовлетворяващо изживяване; намаляваща емоционална връзка; по-агресивна конкуренция и т. н. Става

дума за мобилността като по-високи нива на клиентско „текучество“/по-ниски нива на задържане/лоялност, което е истинско предизвикателство пред днешния маркетинг.

- Третата ми бележка е насочена към провокиране на дискусия по въпрос, който представлява изследователски проблем в 4 глава „Многоканалност или новото удобно“. Във въвеждащия параграф на същата глава авторът се позовава на твърдение, описващо „мултиканалния подход като реакция на повишеното задоволяване на потребителите посредством осигуряване на удобство“. Самата глава е посветена на многоканалността (Multichannel) като отличителен белег на съвременния маркетинг. Считам, че не „многоканалността“, а „омниканалността“ (Omnichannel) и омниканалният потребител са главни действащи лица в съвременния маркетинг. Вникването в смисъла и различията между двете понятия може да даде обяснение за това: мултиканалността е съществувала (и съществува) дълго преди масовото разпространение на цифровите технологии и канали – свързана е с разработване на множество (различни) канали за достигане до *различни потребителски сегменти*. Омниканалността означава интегриране на множество канали, в т. ч. дигитални, *за един и същ клиентски сегмент*, което дават възможност на потребителя да „кръстосва“ между тях за постигане на „новото удобно“, т. е. на по-удовлетворяващо потребителско изживяване с бранда, независимо от използвания канал.

- Би било и интересно, и полезно да се направи обхvatно изследване на ценностите, възприятията и потребителското поведение на поколението на милениалите в България, използвайки/адаптирайки методологии от чуждестранни (глобални) изследвания по темата, анализирани в монографията. А защо не и разработване на оригинална методология?

При прочита на монографичния труд възникват и други частни въпроси, но както неведнъж съм заявявала, даден научен труд може да се оцени положително тогава, когато успява да провокира у четящия размисъл, идеи и да предизвиква дискусии.

Общата ми оценка за монографията е положителна.

## **2. Оценка на останалите приложени публикации, направени след назначаването на академичната длъжност „главен асистент“**

За участие в конкурса гл. ас. д-р Димитър Трендафилов е представил балансирано портфолио, съдържащо разнообразни по своя характер научни публикации, в т.ч.: хабилитационен труд - монография (1); публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор" (1); статия в научно издание, реферирано и индексирано в световноизвестни бази данни с научна информация (1); статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове (9); други публикации – самостоятелни университетски учебници (2). В структурно отношение най-висок относителен дял заемат статиите, една от които е публикувана в световни научни бази данни. Публикациите, с изключение на една, са на български език. Една от публикациите е в съавторство.

В тематично отношение представените в конкурса научни публикации могат да се отнесат в следните две изследователски области:

1. Управление на маркетинга, в т. ч. потребителско поведение и управление на клиентското изживяване (1 монография, 5 статии и 1 научен доклад);
2. Управление на търговската марка, в т. ч. семиотични изследвания на търговската марка и специфични аспекти в изграждане на бранда (1 книга, 1 статия, 3 доклада, 1 самостоятелен учебник);

Следва да отбележа, че, независимо от формалното разграничаване на изследователските направления, между публикациите в тях съществува тясна връзка и допълване. Съдържателният анализ на публикациите разкрива последователност в научното търсене, устойчив и задълбочен научен интерес на кандидата в посочените области, надграждане и развитие през годините. Публикациите показват ясен изследователски фокус, който дава възможност за дълбочина и пълнота на изследването. Те се отличават с актуалност на изследователските проблеми, оригиналност и научна коректност.

Наличието на Научно-изследователската програма, приета от Департаментния

съвет на департамент „Икономика“ на 18.05.2021 г., внася системност в научноизследователската дейност на кандидата в конкурса и гарантира устойчивост във времето.

### **3. Цитиране от други автори**

От представените документи става ясно, че една от публикациите на кандидата в конкурса (*Trendafilov, D., The Brand as Economic Value and Sign: Positioning as an Instrument for Creating Market Distiction, в P.P.Trifonas (ed) "International Handbook of Semiotics", Spriger, London, 2015*) има 2 цитирания в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация. Установени са 6 цитирания в монографии и колективни толове с научно рецензиране, както и 2 цитирания в нереферирани списания с научно рецензиране. Количествената оценка на цитиранията на кандидата в конкурса показва, че събраните 100 точки в тази група показатели (Д) двойно превишава необходимия минимум от 50 точки, т. е. може да получи положителна оценка.

### **III. Учебна и преподавателска дейност**

Учебно-преподавателската работа на гл. ас. д-р Димитър Трендафилов може да бъде оценена високо, както по отношение на количествените, така и на качествените критерии за оценка. Основание за подобно заключение ми дават следните аргументи:

- Гл. ас. д-р Димитър Трендафилов е редовен преподавател в департамент „Икономика“ от 2015 г., т. е. има сериозен академичен опит в преподаването в областта на маркетинга и брандинга. В тематично отношение водените от него аудиторни и извънаудиторни учебни курсове в различните образователни степени на обучение в НБУ напълно съответстват на обявения конкурс. Преподавателската му натовареност през последните 5 години (аудиторна и извънаудиторна заетост) превишава университетския норматив. Пет от курсовете се водят на английски език. От академичната 2018/19 г. гл. ас. д-р Димитър Трендафилов е в преподавателския състав на съвместните програми с Университета на Шефилд (от



2021 г. – Университета на Йорк). Въз основа на посоченото може да се направи извод, че преподавателският опит и академичната компетентност на кандидата съответстват напълно на научната специалност на конкурса.

- Разработените от кандидата два учебника (*Трендафилов, Д., "Ритейл маркетинг и мениджмънт. Лекционен курс", Нов български университет, София, 2017, 155 стр.* и *Трендафилов, Д., "Изграждане и налагане на бранд", Нов български университет, София, 2022, 449 стр.*), а така също - представените научни публикации, които тематично съответстват на водените курсове, дават възможност за използване в образователния процес и повишаване на качеството на обучението на студентите.
- Гл. ас. д-р Димитър Трендафилов е сред инициаторите и организаторите на Ранно-есенна школа по семиотика в Созопол (2015-2019 г.). От 2018 до 2022 г. е ментор на студентски екипи от НБУ, спечелили награди в ежегодните издания на Националната олимпиада по маркетинг, организирани от УНСС, Икономическия институт – Варна и НБУ
- Високият авторитет на гл. ас. д-р Димитър Трендафилов сред студентите се потвърждава както от високата оценка на студентите (над 5) относно удовлетвореността им от преподаваните курсове, така и от уменията на кандидата при ръководството на самостоятелни и дипломни работи, при ръководство на студентски стажове и практики (академичен наставник в проект „Студентски практики“ I и III по ОП „Развитие на човешките ресурси“), от работата му като програмен консултант на бакалавърска програма „Маркетинг“ и магистърска програма „Маркетинг мениджмънт“ и др.
- Използването на интерактивни форми на обучение, разработването на подходящи за обучението на студентите казуси, на учебници, индивидуалната работа със студентите, вплитането на резултатите от научни и научно-приложни изследвания в обучителния процес, отличното владение и преподаване на английски език са малка част от факторите, които утвърждават гл. ас. д-р Димитър Трендафилов като един от уважаваните от студентите преподаватели в НБУ.

Оценявам учебно-педагогическата дейност на гл. ас. д-р Димитър Трендафилов като напълно съответстваща на изискванията за заемане на академичната длъжност „доцент“ в НБУ.

#### **IV. Административна и обществена дейност**

Наред с преподавателската и научноизследователската си дейност, гл. ас. д-р Димитър Трендафилов е силно въввлечен в академичния живот в НБУ. За периода от назначаването му като редовен преподавател в НБУ той последователно е заемал успешно различни административни и ръководни длъжности, в т. ч.:

- 2015-2017 г. - програмен консултант на бакалавърска програма "Маркетинг" и магистърска програма "Маркетинг мениджмънт";
- 2015-2017 г. - член на Комисия по акредитация на курсове, придобити в чужбина или други висши училища в България към ФБО;
- 2018 –2024 г. - зам.-ректор по международната дейност, в т. ч. отговарящ за стратегически и инфраструктурни партньорства с чужди университети и консорциуми;
- 2018 -2014 - член на Комисията за развитие на академичния състав;
- 2018 – 2024 – член на Ректорския и на Академичния съвет на НБУ;
- 2018 – 2024 – представител на НБУ в Борда за управление на съвместните програми с Университета в Йорк/Сити Колидж – Солун;
- 2020 - 2023 г. - институционален координатор на НБУ по създаване на университетска мрежа в рамките на "Инициатива за европейски университети" на Европейската комисия, финансирана по програма "Erasmus+" (ERUA: "European Reform University Alliance").

#### **V. Лични впечатления от кандидата**

Познавам Димитър Трендафилов от 2014 г., когато бях член на научното жури, присъдило му ОНС „доктор“ след успешна защита на дисертационен труд на тема "Семиотични изследвания на търговската марка". Независимо от нерегулярните ми контакти с него, мога да заявя, че той е интелигентен и ерудиран човек, точен и

отговорен в отношенията си. Като колега е етичен, отзивчив, силно въввлечен в академичния живот, уважаван от колегите си и студентите.

#### **VI. Мнения, препоръки и бележки по дейността и постиженията на кандидата**

От представения доклад за самооценка става ясно, че гл. ас. д-р Димитър Трендафилов има участия в образователни проекти. Без да подценявам тяхната значимост за развитието на академичната институция, считам, че научният потенциал на гл. ас. д-р Димитър Трендафилов следва да бъде насочен към разработване и ръководство/участие в университетски, национални и международни научноизследователски проекти. Още повече, че Димитър Трендафилов има добри контакти с представители на академичната общност у нас и в чужбина.

Някои критични бележки бяха изложени при оценката на монографичния труд по-горе. Надявам се да чуя мнението на гл. ас. д-р Димитър Трендафилов по тях по време на заключителното заседание на научното жури.

#### **Заклучение**

Постигнатите резултати в научноизследователската и преподавателската работа, както и административният опит и обществена ангажираност на гл. ас. д-р Димитър Трендафилов съответстват на законовите и вътрешноинституционалните изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ в НБУ.

Посоченото по-горе ми дава основание да предложа **гл. ас. д-р Димитър Трендафилов да заеме академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг – Бранд мениджмънт) в НБУ.**

02.11.2024 г.

проф. д-р Галина Младенова