

## СТАНОВИЩЕ

**ОТ:** доц. д-р Александър Иванов Вълков,

Университет за национално и световно стопанство – София, факултет „Управление и администрация“, катедра „Публична администрация“, професионално направление 3.7 Администрация и управление, научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство“, e-mail: [alexander.valkov@unwe.bg](mailto:alexander.valkov@unwe.bg)

**НА:** материалите, представени за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“ на **Висшето училище по застраховане и финанси** по област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 Икономика.

Основание за представяне на становището: (1) Участие в състава на Научно жури по конкурса съгласно Заповед № №152/13.05.2025 г. на Ректора на Висшето училище по застраховане и финанси и (2) Решение на Научното жури (15.05.2025 г.).

Становището е изготвено в съответствие с изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Р България (ЗРАСРБ), Правилника за неговото приложение и Правилника за развитие на академичния състав на ВУЗФ.

В конкурса за академичната длъжност „доцент“, обявен в Държавен вестник, бр. 5 от 17.1.2025 г. и в интернет страницата на Висшето училище по застраховане и финанси (<https://vuzf.bg/konkursi-za-akademichni-dlzhnosti>) участва един кандидат – д-р **ИВАЙЛО ПЕТРОВ ИЛИЕВ**, хоноруван преподавател (<https://vuzf.bg/teachers/hprd-r-ivaylo-iliev>) в катедра „Бизнес администрация и маркетинг“ (<https://vuzf.bg/sastav-katedra-biznes-administratsiya-i-marketing>).

### 1. **Общо представяне на процедурата и кандидата**

#### 1.1 **Конкурсна процедура**

Със заповед №152/13 май 2025 г. на Ректора на Висшето училище по застраховане и финанси съм определен за член на Научно жури на конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент на ВУЗФ“ по област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“ (Стратегически маркетинг и иновации в маркетинга), обявен в Държавен вестник бр. 5 от 17.01.2025 г.

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра „Бизнес администрация и маркетинг“ при Висшето училище по застраховане и финанси, София. Участващият в конкурса единствен кандидат – д-р Ивайло Петров Илиев е представил всички необходими документи, предвидени в ЗРАСРБ и Правилника за развитие на академичния състав на ВУЗФ. Представеният от кандидата комплект материали са на електронен носител, който включва общо 28 файла като от тях:

- 12 от тях са документи свързани с конкурса, обособени в отделна папка (резюмета на публикациите на български и на английски език; справка за приносите, CV на кандидата, карта за изпълнени наукометрични показатели за доцент; справка и приложение за цитирания; бележка за натовареността като хоноруван преподавател и диплома за докторска степен) и

- 16 файла с копия на публикациите на кандидата по конкурса.

Кандидатът в конкурса, д-р Ивайло Петров Илиев, участва в конкурса 16 научни публикации: **1 (една)** монография, представена като основен хабилизационен труд, **1 (една)** монография публикувана на базата на защитен дисертационен труд, **1 (една)** публикувана глава в колективно монографично изследване, **1 (една)** студия, публикувана в нереферирано списание с научно рецензиране, **11 (единадесет)** статии и доклади в нереферирани списания с научно рецензиране, **1 (един)** научен доклад, публикуван в издание, което е реферирано и индексирено в световни бази данни с научна информация. След извършен преглед на публикациите **не се приемат за рецензиране 3 (три)** от посочените статии и доклади в нереферирани списания с научно рецензиране поради това, че те са посочени в автореферата на дисертацията и са участвали в оценката за придобиване на ОНС „доктор“ (защитен на 10 юни 2020 г., УНСС). Това са публикациите: *Местно самоуправление и програмно бюджетиране* (2018), *Дигитализация на процесите в публичната мрежа* (2019) и *Основни характеристики на мрежовото управление в публичния сектор* (2020). Същите са посочени под номера 4, 5 и 6 в справката за публикациите в автореферата на дисертацията (<https://ras.nacid.bg/dissertation-preview/61978>). В документите липсва документ, който да удостовери публикуването на научен доклад „Децентрализация на държавните структури – мрежово управление“ (за която не е посочено, че е под печат). Като председател на програмният комитет на проведената (24.10.2024) Национална конференция отбелязвам, че представеният от колегата доклад е одобрен за публикуване, преминал е научно рецензиране и е включен в сборника от конференцията (в момента той е под печат в Академично издателство на УНСС). С това **общият брой на публикациите**, с които кандидатът може да участва в конкурса и са предмет на рецензиране **е 13 (тринадесет)**. Те са в проблематиката на конкурса, извън дисертацията, и се отчитат при крайната оценка на кандидата в конкурса.

## **1.2. Кратки биографични данни за кандидата**

### **1.2.1. Образование**

Ивайло Илиев (р. 26.02.1991 г.) завършва средното си образование през 2010 г. в 137 СОУ „Ангел Кънчев“ с профил маркетинг и реклама, финанси и счетоводство, предприемачество. Завършва обучение по бакалавърската програма по „Финанси“ в УНСС (бакалавър по икономика/финанси, 07.2014 г.) и магистърската програма по „Публични финанси“ в УНСС (магистър по икономика/публични финанси, 2015 г.). След обучение в докторска програма „Организация и управление извън сферата на материалното производство (публична администрация“ в професионално направление 3.7. Администрация и управление в УНСС – София (2016-2020 г.) защитава през 2020 г. дисертационен труд на тема „Алтернативен подход за управление и оценка на публични програми“ и получава образователната и научна степен „доктор“ на УНСС (диплома №503/26.06.2020 г.). Паралелно на образованието си в академична среда, завършва и редица курсове по дигитален маркетинг и електронна търговия. Владее английски език (B2) и руски език (A2).

### **1.2.2. Професионално развитие**

Професионалната му кариера е разностранна и много динамична. Тя включва заемането на различни позиции – от стажантски и асистентски длъжности до ръководни позиции като търговски и финансов директор. Паралелно с обучението си в УНСС през периода 2011-2015 г. той работи в частни компании като кредитен експерт (Профи Кредит България, 2011 г.), асистент мениджър и асистент корпоративни клиенти (Порше България, 2011-2014 г.) и финансов директор (Джани Травъл, 2013-2015 г.). През 2015 г. създава и ръководи компания за онлайн търговия (2015-2019 г.). В последните години (2019-2024 г.) натрупва значителен международен опит като CEO и CCO на големи компании, като се специализира в електронната търговия и в частност като Amazon Brand

Manager на успешни марки, управляващ партньор е на Feya Naturals (интериорен дизайн и обзавеждане). В предприемаческата си дейност е награждаван с няколко приза, сред които: „Best E-Business“ (BAIT Awards), „Best Bulgarian Company“ (First Investment Bank), „Young Inspirer“ (Coca-Cola) и др. Натрупването на професионален – експертен и ръководен бизнес опит е от голямо значение за развитието на успешна академична кариера.

### **1.2.3. Академично развитие**

Богатият портфейл от дейности през годините се допълва от подчертан и устойчив интерес към преподавателска работа. Още по време на обучението си в докторантура той участва в преподавателски екип и преподава по дисциплината „Бюджетна политика“ пред студенти от професионално направление „Администрация и управление“ (2017-2018). През учебната 2024/2025 г. е избран за хоноруван преподавател в катедра „Публична администрация“ по дисциплината „Икономика на благосъстоянието“, за което има позитивни отзиви от титуляра на дисциплината доц. д-р Ралица Велева.

Комбинацията между академична компетентност, богат предприемачески и управленски опит в областта на оптимизирането на бизнес-процесите, дигиталния маркетинг и електронна търговия са основание да бъде привлечен в разширяващо се академично партньорството с ВУЗФ. От 2022 г. д-р Ивайло Илиев е хоноруван преподавател по дисциплини като „Иновативни бизнес модели“, „Основи на маркетинга“, „Стратегически маркетинг“ и „Дигитален маркетинг“, а от 2024 г. и по „Платформи за електронна търговия“. Справката от дирекция „Учебна дейност“ на ВУЗФ показва стабилност на преподавателската натовареност – ежегодно неговата учебна натовареност възлиза на 240 часа, а през 2024/2025 е 270 учебни часа. Посочените учебни курсове определят и профила на актуалните научни интереси на кандидата - сферата на стратегическия маркетинг, изкуствения интелект в маркетинга, дигиталния маркетинг и предприемачеството. Това се отразява и в промяната на публикационния профил на д-р Ивайло Илиев през последните години.

### **1.3. Лични впечатления**

Познавам кандидата от обучението му като студент в магистърска програма „Публични финанси“ (където бях негов преподавател дисциплината „Анализ на публична политика“), откогато датира и неговият интерес за продължаване на обучение в докторска степен и след това като ръководител на катедрата, към която е акредитирана докторската програма, чието обучение той премина. Бях член на научното жури и рецензент на защитената от него докторска дисертация (<https://ras.nacid.bg/dissertation-preview/61978>). Имам преки и лични наблюдения върху работата на докторанта, получени в хода на редица обсъждания и консултации по темата на дисертацията и работата му като хоноруван асистент в катедра „Публична администрация“. Познавам го като задълбочен млад автор, чийто отличителни качества са прецизност в научните занимания, компетентност, упоритост и целенасоченост в търсенето на решения на значими за науката и практиката въпроси, умения за екипна работа. Има афинитет за преподавателска работа, харесван е от студентите и колегите, с които работи. Млад, перспективен и оригинален академичен изследовател.

#### **Обобщение по т. 1:**

Документацията по конкурса отговаря на изискванията на ЗРАСРБ (чл. 26) и Правилника за неговото приложение (чл. 1а, ал.1) и Правилника за условията и реда за заемане на академични длъжности във ВУЗФ (чл. 21).

Всички необходими документи за участие в конкурса са достъпни, подредени са логично, което позволява те да се използват като пълноценна документална основа за оценка на кандидата.

Биографичните данни и в частност натрупаният професионален (предприемачески) и академичен опит, показват фокусирано, динамично и успешно развитие, както и професионална квалификация, съотнесими на конкурсната длъжност. Кандидатурата на д-р Ивайло Петров Илиев е подходяща за академичната длъжност „доцент на ВУЗФ“.

## 2. Обща характеристика на дейността на кандидата

### 2.1. Съответствие с националните изисквания за длъжността

От предоставената справка за наукометричните показатели е видно, че участващият в конкурса единствен кандидат за академичната длъжност „доцент във ВУЗФ“ **отговаря минималните национални изисквания**. Обобщените данни показват, че кандидатът покрива общия минимален точков актив от 400 т. – общо и по отделни групи показатели.

На база коригирания (вж. по-горе т.1) и приет за рецензиране общ брой публикации, с които кандидатът може да участва в конкурса изпълнението на задължителните/минималните наукометрични критерии – общо и по основни групи показатели, по чл. 26 на ЗРАСРБ са показани в таблицата:

| Гр./№    | Показател                                                                                                                               | бр. х точки | общо       | минимум    |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|------------|
| <b>А</b> | Дисертационен труд за ОНС „доктор“                                                                                                      | 1 (50)      | <b>50</b>  | <b>50</b>  |
| <b>В</b> | Хабилитационен труд - монография                                                                                                        | 1 (100)     | <b>100</b> | <b>100</b> |
| <b>Г</b> | <b>Общо по група Г</b>                                                                                                                  |             | <b>220</b> | <b>200</b> |
| Г / 5    | Публикувана книга (на база защитен дисертационен труд)                                                                                  | 1           | 75         |            |
| Г / 6    | Статии и доклади публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация (Scopus, WoS) | 1 (30)      | 30         |            |
| Г / 7    | Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или в редактирани колективни томове                          | 8 (10)      | 80         |            |
| Г / 9    | Студии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или в редактирани колективни томове                                    | 1 (15)      | 15         |            |
| Г / 10   | Публикувана глава от колективна монография                                                                                              | 1 (20)      | 20         |            |
| <b>Д</b> | <b>Общо по група Д</b>                                                                                                                  |             | <b>65</b>  | <b>50</b>  |
|          | Цитирания в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация                                  | 1 (15)      | 15         |            |
|          | Цитирания в монографии и колективни томове                                                                                              | 3 (10)      | 30         |            |
|          | Цитирания в рецензии или нереферирани научни издания                                                                                    | 4 (5)       | 20         |            |
|          | <b>Общо по групи А, В, Г и Д</b>                                                                                                        |             | <b>435</b> | <b>400</b> |

При общ задължителен минимум от 400 т. кандидатът в конкурса набира 435 т. Няма неизпълнение по нито една от отделните групи показатели.

Налице е висок темп на публикационна активност през последните две години. Всички публикации са самостоятелни и обхващат периода 2023-2025 г., като от общо 13 публикации само една е от 2023 г.; по 6 (шест) са публикациите през 2024 г. и 2025 г. (като в последната година са издадени и двете монографични изследвания).

**А:** Д-р Ивайло Илиев е защитил дисертация на тема „*Алтернативен подход за управление и оценка на публични програми*“ и получава образователната и научна степен „доктор“ на УНСС (10.06.2020 г.; диплома №503/26.06.2020);

**В:** Участва в конкурса за доцент с хабилитационен труд: Илиев, И. (2025). Стратегически маркетинг в условията на дигитализация // С., Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов“, ISBN 978-619-7622-70-6, 164 с.;

**Г/5:** В публикационният портфейл на кандидата е представена публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд: Илиев, И. (2025). Публични мрежи - подход за управление на публичната администрация // Издателство на ВУЗФ "Св. Григорий Богослов", ISBN 978-619-7622-71-3, 131 с.;

**Г/6:** Публикацията е научен доклад. Тя отразява участие на кандидата в ежегодната научна конференция (която през 2024 г. е в София) на Международна асоциация за

икономика и управление в дървообработването и производството на мебели (WoodEMA - [http://www.woodema.org/2024\\_conference.html](http://www.woodema.org/2024_conference.html)). Участието в конференцията е в секция „Improving Sustainability Through New Production Perspectives“, а публикацията е в сборника с научни доклади, който е индексирани в двете наукометрични бази данни *Scopus* и *Web of Science* [Iliev, I. 2024. Scaling furniture manufacturing micro companies into SMES. In D. Georgievaq & A. Barcic (Eds.). WoodEMA 2024 - Green Deal Initiatives, Sustainable Management, Market Demands, and New Production Perspectives in the Forestry-Based Sector - Proceedings of Scientific Papers (pp. 51–56). WoodEMA, i.a. **Scopus**: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85196721909&partnerID=40&md5=f9d6936adcf6046143b66647308163ce>; **Web of Science**: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:0013004000000006>

- Г/7: В тази група са посочени общо 8 публикации, от които 7 статии в нереферирани списания с научно рецензиране (от тях 2 на английски език) и 1 научен доклад, в сборник с доклади от национална научна конференция. Три от публикациите в тази група са видими в базата данни на CEEOL, а останалите (5) са видими на електронните страници на университетските издания на ВУЗФ „Пари и култура“ и „Управление в бизнеса и публичния сектор“.
- Г/9: Една студийна разработка на български език, публикувана в *Годишник на ВУЗФ* (нереферирано списание с научно рецензиране);
- Г/10: Участие на кандидата с глава от публикувана колективна монография: Илиев, И. (2023). Социални мрежи и мрежово управление // Траектории на социалното развитие, ИК на УНСС, София, ISBN: 978-619-232-778-1, с. 41-52. Като част от колективно научно изследване на нова и значима изследователска перспектива - социалното развитие, публикацията акцентира на възможностите за модернизиране на публичното управление чрез проактивни политики с добавена стойност, базирани върху мрежова социална и управленска архитектура. Монографията е видима в базата данни на CEEOL (<https://www.ceeol.com/search/book-detail?id=1225113>).
- Д: Справката за цитиранията показва общо 8 (осем) цитирания (направени в периода 2019-2024 г.) на 4 публикации на кандидата. От тях 3 (три) са публикации, посочени в автореферата на дисертацията, като те са цитирани общо 5 (пет) пъти. Цитирана е една публикация, с които кандидатът участва в конкурса. Пред вид на това, че публикациите, с които се кандидатства в конкурса са в периода 2023-2025 г. (само една е от 2023 г.) приемам отчетения в справката за наукометричните показатели общ точков актив по група Д (където са отчетени всички цитирания на кандидата до момента). Добър знак е, че цитираната публикация от списъка има едно цитиране в монография, едно цитиране в научен доклад от сборник индексирани в *Scopus* и едно цитиране в статия публикувана в чужбина. Структурата на общия брой цитирания е: 1 цитиране в научен доклад, реферирани в *Scopus*, 3 цитирания в научна монография и 4 цитирания в научни статии в нереферирани научни издания с научно рецензиране.

Запознаването ми с публикациите, с които се участва в конкурса към посочените характеристики на публикационния профил ми дават основание да посоча още:

- Всички публикации, с които кандидатът участва са относими към предметната област на заявения конкурс и определящата тема в научната специалност по маркетинг – „стратегически маркетинг и иновации в маркетинга“. По своята насоченост публикациите могат да бъдат групирани в **три основни полета** (това е видно и от тяхното наименование), които в късия времеви хоризонт очертават различима траектория на развитие в посока заявената конкретна тема на конкурса. (а) Публикациите за „социалните мрежи и мрежово управление“ теоретизират (на

примери от публичния сектор) парадигмите, структурата, ресурсите и механизмите на модерното (както публично, така и корпоративно) управление. (б) Социалните мрежи са концептуалната основа, на която различни актьори търсят конкурентни решения в конкретна бизнес среда, с което се очертава преход към втория тематичен фокус на публикациите, който може да определим като „секторни бизнес анализи“. (в) Без разбиране на природата на мрежите и поведението на актьорите в тях е невъзможно успешното управление. Сложната мрежова обществена и пазарна архитектура и поведение на участниците в тях чрез новите технологии увеличават свързаността между хората, променят структурата и обществената динамика, което е голямото съвременно (бизнес) предизвикателство. Това очертава и третия условен кръг публикации, към които се отнасят тези за иновациите, свързани с дигиталния маркетинг и комуникации, и със стратегическото маркетингово управление. Очертаният преход в тематиката е ясно видим в структурата на публикациите и той е в синхрон с академичната/преподавателска работа на кандидата.

- Всички публикации, с които се участва в конкурса са изцяло авторски разработки. Може да се каже, че това е характерен за кандидата „белег“ – липсват изследвания и публикации в съавторство, което – разбираемо на този етап от неговото развитие, очертава в бъдеще сериозна възможност за развитие.
- Разнообразието на публикациите е също важен белег за научно качество. Участието в конкурса с две монографични изследвания, глава в колективна монография и студия индикират, че авторът търси оригинални решения на значими за науката и практиката теми. Статиите и участията в научни форуми разширяват полето на научен дебат по избраните теми. Всяка четвърта публикация е на английски език, което подпомага тяхната научна видимост. Разширяването на палитрата на публикациите и на портфейла на научните издания (извън тези на ВУЗФ и УНСС) ще стимулира популярността на резултатите и ще утвърди автора в по-широка академична среда.

### **Обобщение по т.2.1:**

Налице е достатъчна по обем, структура и жанрово разнообразие научна продукция. Приложените документи характеризират кандидата като изграден академичен преподавател и изследовател. Кандидатът отговаря на изискваните национални прагове за заемане на длъжността доцент.

Преподавателската дейност е по дисциплини в предметната област на заявените в публикациите и изследванията интереси. Постигнат е синхрон между преподаване, научни занимания и практически опит, което оказва позитивно влияние върху качеството на обучение и научната работа. Богатият управленски и предприемачески опит ще подпомогне натрупването на такъв в лекционно преподаване. Свободното владение на английски език позволява да води преподаване и в чуждоезикови програми, което показва академичната компетентност на кандидата за заемане на академичната длъжност „доцент“.

### **2.2. Оценка на научната и научно-приложната дейност**

Както посочих по-горе (т. 2.1) публикационният профил на кандидата очертава три тясно свързани изследователски перспективи, които определят изследователския интерес на д-р Ивайло Илиев: (а) мрежи и мрежово управление, (б) секторни бизнес анализи и (в) стратегическо маркетингово управление в дигитална среда. В тази „координатната система“ изпъкват, не само по своя обем, но и преди всичко по богатството и значимостта на идеите развити в тях, двете монографични изследвания, които по-надолу са основен обект на синтезирано представяне и оценка. Може да се каже че те оформят два гравитационни центъра, които са основа и подчертават водещите научни и научно-приложни приноси на кандидата.

**2.2.1.** Отбелязвам първо монографията „Публични мрежи – подход за управление на публичната администрация“ (книга на базата на дисертационния труд за придобиване на докторска степен), тъй като тя формира интелектуален фундамент, който дава отражение и в следващи авторови изследвания и в частност хабилизационният труд. Втората важна причина е, че тематиката за публичните мрежи е все още „бяло петно“ в полето на науките за модерното публично управление и нейното задълбочено и мащабно изследване е само по себе си принос в оформящия се научен разговор по тази тема. Следва да се отбележи, че книгата не е просто пре-публикуване на вече готов текст от дисертационното изследване или компилация на негови текстове, а нов авторски прочит и опит за теоретично осмисляне на темата за архитектурата, механизмите и управлението на социалните мрежи, които са основа на модерните общества и на бизнеса. В сравнение с дисертацията в книгата са отпаднали въпросите за присъщия на публичните мрежи модел за управление и оценка на публични програми, но са засилени тези за позицията на актьорите в мрежовия обмен на (капиталови) ресурси, на стратегиите за координация и др. От тази гл.т. намирам изборът на заглавие с изведен акцент в него върху публичната администрация и смисъл, който свежда мрежовото управление и публичните мрежи до инструментален „подход“, присъщ на публичната администрация за не особено успешен и стесняващ.

Защо изследването на мрежите в контекста на публичното управление е научна задача с фундаментално значение? Кратката версия на очевидно непълен отговор е свързана с мрежовия характер на съвременната обществена архитектура, която изисква нов, съответстващ на нея, мрежови подход на публично управление. Зад дълбокия теоретичен пласт на анализа на мрежите (социални, публични, ресурсни, управленски, професионални и мн. др.) надничва специфичния начин на координация на тяхното управление – публичните политики. В най-общ план (в посочената „тримерна версия“ на това разбиране) политиките се разглеждат като средишно поле на интересите на държавата, бизнеса и гражданското общество, и в тяхното взаимодействие чрез политиките се търси баланс между системи, които олицетворяват основни структурни зависимости на социалния живот (икономически, политически и социален). Рецептите, от и към всяка една от тях, получени в „лабораторната среда - при равни други условия“ не са достатъчни и не отчитат: (а) че трите системи на социален живот функционират *заедно* и (б) мрежата/ите и нейните участници – сложно структурирани, преплетени, вградени, преливащи и т.н., са субекти на политиките. Тезата в тази книга е че това взаимодействие не е строго „техническо“, социално и политически „неутрално“, а формирането и прилагането на политиките вече не е технологичен „рутиниран управленски процес“. Публичните политики (програми/проекти) са сложен и многокомпонентен творчески процес на управление на/чрез публични мрежи и обратното, последните са условие (основа) на публичните политики. Въвеждането на модел на управление чрез политики, насочени към постигане на публичния интерес на основата на балансиране на индивидуалните предпочитания на множество участници в публичните мрежи означава да бъде предефинирана ролята на държавата в публичното управление.

Теоретичната аргументация на този възглед идва като логичен резултат на очертавания в книгата процес на „мрежова конвергенция“ на моделите на публично управление. Този трансформационен процес е осмислен като надграждаща (не отхвърляща) промяна на характерните за всеки модел основни управленски функции, роли, инструменти и цели, които имат обща фокусна точка: мрежовото управление, при което мрежовата администрация изпълнява координиращи стратегии/дейности, насочени към изграждане на доверие, взаимност и устойчивост между участниците в мрежата. Това е радикална промяна в начина, по който функционира публичното управление, с акцент върху характерния за мрежите фокус към „цялото“ и неговите аспекти - структурите, резултатите и съгласието. Публичните политики се разглеждат като динамични, гъвкави, автономни

структури, в които участват различни актьори (институционални, групи, отделни лица), с различен „мащаб“, ресурси и влияние, които наред със собствените интереси, са и носители на системни/секторни и пространствени характеристики. Това променя мрежовия анализ. Особено ценно за него е обособяването на потоците на мрежовите обмени, което показва „мрежите в действие“ и което позволява да се оцени присъщата им способност да бъдат адаптационен механизъм спрямо външната среда. Последното – мрежите като сложни адаптивни системи, представлява дългосрочен процес на учене, ключов методологически маркер за разбиране на стратегическото (бизнес/маркетингово) управление в дигитална среда.

В кръга на изложените в този труд идеите са публикациите: Социални мрежи и мрежово управление (2023 г.; глава от колективна монография) и Децентрализация на държавните структури – мрежово управление (2025 г.; научен доклад от конференция).

**2.2.2. Хабилизационният труд – *Стратегически маркетинг в условията на дигитализация* (2025)** – заедно с публикациите №№ 7, 9, 10, 11, 12, 13 и 14 (вж. Резюмета на публикациите) очертават другата водеща линия на изследвания на кандидата. Те очертават търсения по две ключови предизвикателства. *Първото*, е в теоретичен план и то извежда новите маркетингови тенденции в отговор на динамични технологични, пазарни и социални промени. Според кандидата източник на иновации и промени в традиционната маркетингова практика са дигиталните технологии – такива като: интелигентно производство, което позволява масова персонализация и маркетинг; изкуствен интелект, който позволява оптимизиране на бизнес процеси и ресурси; разширена и виртуална реалност и блокчейн, които променят начина, по който компаниите общуват със своите потребители и мн. др. Важно от теоретична и методологическа гл.т. е прозрението, намерило най-отчетливо представяне на хабилизационния труд, за интегритета на дигиталната среда, т.е. интеграцията на изкуствения интелект, автоматизираните решения и персонализираните дигитални комуникации и пр., което изисква специфичен *стратегически* отговор от страна на управлението на (бизнес) организациите.

*Втората* група предизвикателства в представените изследвания са решения в научно-приложен план, като отговор на практически въпроси и резултат, като правило на емпирични проучвания (вж. публикации №№ 7, 9, 10, 11, 12 и 13). В тези публикации кандидатът фокусира проучванията си върху конкретни „микро, малки и средни предприятия“ или отделен бранш като се стреми да изведе приложими решения като напр. конкурентни стратегии за растеж (6, 12), дигитални инструменти за бизнес развитие (7, 9, 10, 11), управление на дигиталните канали (7, 12), насоки за бранд комуникация (9, 13, 14), устойчиво и отговорно използване на дигиталните технологии (13, 14) и др.

Хабилизационният труд изследва модернизиращото (културно и бизнес) влияние на дигиталните технологии (разглеждани в цялост – като *интегрираната дигитална среда*) върху маркетинговите стратегии и бизнес модели. Източник на това влияние не са цифровите технологии сами по себе си – дигитализацията разгръща дълбоки промени в потребителското поведение, днес много по-овластено, по-хетерогенно, по-динамично, което изисква стратегически отговор в процеса на съвместното създаване на стойност. Разгледаните в книгата, като отговор на тези промени, модерните маркетингови тактики за брандинг в дигитална среда, управление на социалните мрежи, автоматизация на маркетинга, персонализиране на дигиталните комуникации, ролята на инфлуенсърите мн. др. са ключови елементи при създаване на стойност за бизнеса и клиентите в рамките на адаптиран спрямо тях процес на стратегическо (маркетингово) планиране. Така може да се опише накратко замисълът на монографичното изследване, на страниците на които се преплитат две линии на проучване. Първата, очертава технологичните/дигиталните предизвикателства в опит да се изследва влиянието на дигитализацията върху процесите и инструментите на маркетинга. Втората, обобщава специфичен инструментален

управленски отговор, както и съответните технически възможности, което намира израз в модел за стратегическо дигитално маркетинг планиране. Последното подчертава оригиналния момент, който внася към момента това изследване в научната литература (у нас) по тази тематика. В голямата кохорта на изследванията по темата за дигитализация настоящото изследване предлага особен поглед: *да проучи влиянието на дигиталните технологии в цялост* (това определих по-горе като *интегрирана дигитална среда*) *върху стратегическото маркетингово управление и да изведе неговото моделно решение като отговор*. Намирам тази задача (заедно с това дизайна и логиката на изследването) за значима в теоретичен и в научно-приложен план. Запознаването ми с текста на монографията ми дава основание да потвърдя, че тази задача е изпълнена, с присъщата на автора прецизност, задълбоченост, наблюдателност, последователност и ерудиция, което го представя като сериозен изследовател в областта на маркетинговото управление.

В структурно отношение монографията има завършен вид, балансирано и логически подрежда релевантните според автора отговори на въпроси в три направления (въпросите съответстват на отделните части в текста): (а) как дигиталната среда променя (процеса и инструментите на) стратегическия маркетинг? (б) как съвременната дигитална среда спомага за изграждането и комуникирането на силен бранд и конкурентно бранд позициониране? (в) как да изработим маркетингова стратегия на компания/бранд с онлайн присъствие? Последователно и в тяхната съвкупност отговорите очертават стъпалата, по пътя по които се изгражда и доказва основната теза на изследването, а именно: в условията на дигитализация, като доминираща съвременна обществена, технологична и бизнес реалност стратегическото маркетингово планиране изисква „специален подход“. Характеристиките на този подход според автора са: интегриране на традиционните маркетингови инструменти и стратегии с дигитални решения като персонализиран маркетинг, автоматизация, анализ на големи данни, виртуална и разширена реалност, електронна търговия и др.; прилагане на модел за дигитално маркетингово планиране (като основен за компаниите с интернет присъствие); акцент върху дигиталните комуникации, канали и платформи при вземане на ключови решения, които носят стойност за клиентите и бизнеса (бранд, бранд идентичност и бранд позициониране; изграждане на клиентски общности; и др.). Осмислянето на тези идеи води до разработване и тестово (step-by-step) прилагане на модел за стратегически анализ и оценка на средата за целите на маркетинговото планиране на компания/бранд с интернет присъствие.

Текстът е четивен, идеите са изложени ясно и стегнато (на места обзорно-синтезирано), което от една страна, позволява използването на монографията за учебни цели, но от друга страна, се отразява върху присъщия на този жанр критичен и полемичен стил. Повторението на заглавието като наименование на отделна глава в текста е грешка.

### **2.3. Основни научни и научно-приложни приноси**

Направеният анализ на научната продукция на кандидата в конкурса за академична длъжност, с акцент двете монографични изследвания, където са синтезирани основните творчески идеи и решения, представят д-р Ивайло Петров Илиев като задълбочен и ерудиран изследовател в посочените области.

В материалите от конкурса е налице Справка, в която кандидатът за академичната длъжност „доцент“ е направил *самооценка* с подробно описание на приносите за всяка публикация. Обективен източник на представената самооценка е съдържанието на публикациите. Начинът на самооценка не води до извличане на структурирано обобщение на научните постижения и новости *по основни теми на работа и най-вече по темата на конкурса* (напр. теоретични, методологически и приложни) *е рисков*. Така се допускат: **(а)** повторения, което е разбираемо поради разработваната в редица публикации обща тема, напр. посочените в справката приноси 4.1 и 4.2 съответно с 15.1 и 15.4 или 8.5 и 15.9 и др. и **(б)** някои от посочените нямат характер на *резултати*, напр. „проведено емпирично

изследване“, „направен анализ“, „разгледана е ефективността“ и др.под. (вж. 5.2, 6.2, 7.2, 8.5, 9.3, 10.4 и др.). На база Справката за приносите на кандидата могат да бъдат обобщени следните по-важни приносни моменти:

- *С теоретично значение:* теоретични обобщения за „мрежова конвергенция“ на моделите на публично управление на основата, на които се извеждат функции на мрежовата публична администрация; систематизирани компоненти, основни процеси и характеристики на мрежовото управление; идентифицирани са промени в потребителското поведение в условията на дигитализация; интегриране на традиционни маркетингови инструменти и стратегии с дигитални иновации като персонализиран маркетинг, автоматизация, анализ на големи данни, виртуална и разширена реалност в процеса на стратегическо маркетингово управление.
- *С методологично значение:* селектирани управленски функции (стратегическо планиране, фасилитиране на сътрудничеството, регулиране на ресурсния обмен) на публичните мрежи; изведени канали обмен и стратегии за координация в публичните мрежи; класификация на мрежите в публичния сектор с водещи критерии: структура, цел, управленски механизми, степен на институционализация; формулиран модел за управление на публични мрежи; систематизирани капиталови ресурси в публичните мрежи; разработени критерии за оценка на мрежовото изпълнение; разработена методология за стратегическо маркетингово планиране в условията на дигитализация; обобщени са фактори за изграждане на силен бранд в дигитална среда.
- *С приложно значение:* идентифицирани са примери за успешни приложения на мрежовото управление в различни области на публичния сектор; успешно тестван е модел за стратегическо маркетингово планиране на компания/бранд с онлайн присъствие; очертани ключови тенденции в развитието на дигиталния маркетинг; препоръки за оптимизация на онлайн продажбите и изграждане на устойчива дигитална стратегия; емпирични оценки на: конкурентните предимствата на малките и средни предприятия (в т.ч. в сектора на микро-предприятията от мебелната индустрия), на ефективното използване на дигитални канали и онлайн присъствие, на ефективността на инфлуенсър партньорствата.

Всички посочени резултати са дело на автора. Нямам съмнение в коректното използване на чужди източници и идеи, и спазването на стандартите за научна етика.

### **3. Основни критични бележки и препоръки**

По-нагоре в текста тук отправих бележки по отношение на прецизността на някои от данните, посочени в предоставените документи по конкурсната процедура, коректността на формулировки от Справката за приносите, наименования на публикации и обособени части от тях. Това не намалява впечатлението ми от качествата на кандидата и не накърнява неговите качества като изследовател на нови и значими теми и на академичен преподавател. Ролята на изследванията в посочените по-горе области на заявен научен интерес ще нараства и съм убеден, че д-р Ивайло Илиев ще намери място в научния дебат по тях. Препоръчвам на кандидата да продължи своите научно-изследователски търсения в тези области, като насочи вниманието си към: (а) публикуване в издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни; (б) работа по научни (научно-приложни) проекти; (в) участие в екипи за изследвания и публикации. Разработването на учебна литература е естествена крачка в пътя на един хабилитиран преподавател - ангажиментът за осигуряване на преподаването по учебните курсове, по които преподава е надявам се задача, която кандидатът ще приеме присърце. По-активното участие в дискусии и представяне на идеи и резултати в научни и практически форуми е друга посока на бъдещо развитие, което ще представи и утвърди кандидата за академичната длъжност „доцент“ в академичната среда.

#### 4. Заключение

Запознаването ми с материалите по конкурса и въз основа на представената научна продукция след придобиване на ОНС „доктор“, научните и приложни резултати и приноси от работата на д-р **Ивайло Петров Илиев**, давам **„ПОЛОЖИТЕЛНА ОЦЕНКА“** и препоръчвам на научното жури по този конкурс да **присъди на кандидата академичната длъжност „ДОЦЕНТ“** в научната област 3 „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“ (Стратегически маркетинг и иновации в маркетинга).

15.06.2025 г.  
София

Подпис:  
доц. д-р Александър Вълков