

РЕЗИЮМЕТА

на научни публикации на доц. д-р Красимир Маринов Маринов,
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, УНСС,

които не повтарят публикациите, представени за присъждане на образователна и
научна степен „доктор“ и за заемане на академична длъжност „Доцент“,

представени за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „Професор“ в
УНСС по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност Маркетинг
(Продуктова политика), обнародван в ДВ, бр. 1 от 05.01.2021 г.

I. Монографии, книги, глави от монографии

- 1. Маринов, Красимир, Продуктовите иновации - Детерминанти на успеха в българските фирми, С., Издателски комплекс – УНСС, 2020, 250 с. (ISBN 978-619-232-311-0)**

РЕЗИЮМЕ

Актуалността и значимостта на монографията произтичат от обстоятелството, че успешните нови продукти са измежду основните средства за водене на конкурентна борба. Нуждата от разработване на нови продукти нараства и поради навлизане на все повече пазари в етап на зрялост. В много сектори на стопанството растежът на компаниите е възможен главно чрез задържане на настоящите потребители, а не толкова чрез притока на нови. Налице е все по-бързо „остаряване“ на продуктите, намиращо израз в техния относително по-къс жизнен цикъл. Особено важно е, че продуктите иновации са един от подходите за постигане на органичен растеж, с които компаниите разполагат.

Едновременно с това проучванията показват, че продуктите иновации са рисковано начинание. Високата вероятност за провал на продуктите иновации, от една страна, и растящият брой на проектите за разработване на нови продукти, от друга страна, правят значимо изследването на факторите за успех в разработването на нови продукти.

Обект на изследване в монографията са процесите на разработване на нови продукти в българските фирми, а предмет на изследване са факторите за успех на продуктите иновации. Това са всички обстоятелства, които влияят върху резултатите на разработването на нови продукти.

Основната цел на монографията е на основата на емпирично проучване да установи актуалното състояние, особеностите и проявлението на факторите за успех на продуктите иновации в българските фирми.

Тази цел е постигната чрез изпълнението на следните основни задачи: първо, проучени и систематизирани са резултатите от проведени до момента изследвания на факторите, въздействащи върху успеха на новите продукти; второ, разработена е изследователска методология и е валидиран изследователски инструментариум за

проучване на новите продукти в българските фирми; трето, събрана е емпирична информация за проявлението на факторите за успех в българските фирми; четвърто, събраната информация е обработен и анализирана с цел изясняване на изследователските въпроси и проверка на формулираните хипотези; пето, получените резултати са оценени от различни гледни точки и са формулирани изводи и заключения.

В структурно отношение монографията се състои от въведение, три части, включващи общо единадесет глави, заключение, използвана литература и приложения.

В Част I на монографията са систематизирани резултатите от публикуваните до момента проучвания върху факторите за успех на продуктовете иновации. Изложението е структурирано по групи фактори и отделни фактори.

В Глава 1 на монографията са представени група фактори, свързани с особеностите на новия продукт. По-конкретно, изследвани са предимството на продукта пред конкурентните продукти; съответствието на продукта с нуждите на потребителя; съответствието между цена и параметри на продукта; и иновативността на продукта.

По отношение на предимството на продукта е установено, че то се дефинира по различен начин от изследователите, като определенията се отличават по това кои компоненти съставляват предимството на продукта. В публикациите по темата се разграничават повече от дузина различни дефиниции за предимство на продукта. Повтарящи се елементи при тях са концепциите за качество на продукта, за ползи за потребителя, и за превъзходство на предлагания продукт. Редица проучвания установяват, че най-значимият фактор, свързан с успеха на новия продукт, са неговите уникалност и превъзходство. Тези особености на продукта са изследвани заедно с проявлението на други фактори, като качество на продукта; разходи във връзка с продукта; новост на продукта; способност на продукта да разреши проблем на потребителя; възприемано от потребителя превъзходство на продукта. Формулирано е заключението, че в по-скорошните проучвания предимството на продукта е дефинирано като превъзходство във функциите, в качеството или в разходите от гл. т. на потребителя, както и като превъзходство или диференциация спрямо конкурентните предложения.

Съответствието на продукта с нуждите на потребителя предполага качества на продукта като уникален, превъзхождащ, плезен и т.н. да се извеждат от гледната точка на потребителя и поради това да се основават на дълбочинно разбиране на нуждите, желанията, проблемите на потребителите, на това какво те харесват и какво не харесват. Изпълнението на това изискване налага разработването на новите продукти във фирмата да се извършва като нуждите на потребителя да бъдат изяснени още в началото. Гласът на потребителя трябва да бъде чул още при старта на проекта. Целта е да се определят както заявените, видимите нужди на потребителите, така и скритите нужди и желания. Неудовлетворените и неформулираните нужди са по-голямо предизвикателство, но водят до създаването на нови продукти с висока степен на новост. Необходимо е да се определят нещата, към които потребителят е чувствителен; неговите проблеми и това, което той наистина търси в един превъзхождащ продукт.

По отношение на съответствието между цена и параметри на продукта в монографията е изследвано определянето на подходящата цена за новия продукт. При определянето на първоначалния интервал на цената максималната цена зависи от възприятията на потребителите за ценността на предложението на продавача. Преките променливи разходи бележат минимума на цената. Подходящата цена се намира в този интервал. Конкуренцията може да намали максимума на цената, а целите на фирмата за покриване на част от непреките разходи, както и определени регулаторни изисквания могат да повишат минимума на цената. След като се вземат предвид всички тези фактори, интервалът на цената става значително по-тесен. В зависимост от типа на

продукта и особеностите на търсенето и конкуренцията, финалният интервал на цената може да бъде твърде голям, или да не съществува.

Четвъртият фактор, разгледан в тази глава на монографията, е иновативността на продукта. Обосновано е, че основният подход към иновативността гледа на нея като на „смислена уникалност“. Според него, за да бъде един резултат иновативен, той трябва да бъде нов и подходящ. Новостта се свързва със степента, до която новият продукт е различен от конкурентните алтернативи. Доколко продуктът е подходящ, от друга страна, се определя според това доколко той е полезен, значим и по-необходим на потребителя в сравнение с предложенията на конкурентните. Установено е, че макар новостта на продукта и това, доколко е подходящ, да са две самостоятелни измерения, изследователите ги обединяват, за да изградят цялостна концепция за иновативността.

В Глава 2 на монографията са разгледани факторите, отнасящи се до стратегията на фирмата.

На първо място в тази глава са обобщени основните концепции в ресурсната теория за фирмата. Тя е представена като управленска концепция, използвана за определяне на онези стратегически ресурси на фирмата, които имат потенциал да й дадат сравнително преимущество. Това са и ресурсите, които могат да бъдат използвани от фирмата, за да постигне устойчиво конкурентно предимство. Ресурсната теория насочва вниманието на мениджърите към вътрешните ресурси на фирмата в опит да определи онези активи, способности и компетенции, които имат потенциал да произведат значими конкурентни предимства.

На второ място, разгледана е теорията за динамичните способности. Тази концепция се отнася до възможността на фирмата да интегрира, да изгражда и да реконфигурира своите вътрешни и външни компетенции, така щото да се адаптира към бързо променящата се обкръжаваша среда.

На трето място, в тази глава на монографията са разгледани група фактори, свързани със стратегията на фирмата, а именно маркетинговата синергия, технологичната синергия, количеството и качеството на разполагаемите ресурси, последователността на навлизане на фирмата на пазара, и стратегическата ориентация на фирмата.

Маркетинговата синергия е дефинирана като съответствие между съществуващите маркетингови умения на фирмата и маркетинговите умения, необходими за успешно изпълнение на проект за разработване на нов продукт. В монографията са цитирани значителен брой изследвания, които разкриват ролята на маркетинговите способности за получаването на определени резултати на фирмата като цяло, и в частност - резултати от разработването на нови продукти. Проучванията показват, че бенчмаркингът на маркетингови способности е начин да се получи устойчиво конкурентно предимство. Те установяват, че, първо, маркетинговите способности, които водят до по-добро представяне на фирмата, могат да бъдат идентифицирани, и, второ, че на разликата в маркетинговите способности между една фирма и най-добрите фирми-еталони (както конкуренти в нейния отрасъл, така и фирми извън него) се дължи в значителна степен разликата в резултатите на фирмата.

По отношение на технологичната синергия в монографията е възприета концепцията, че тя представлява съответствие между съществуващите технологични умения на фирмата и технологичните умения, необходими за успешно изпълнение на проект за разработване на нов продукт. Технологичната способност представлява способността да се извършва всяка необходима техническа функция или повтаряща се дейност във фирмата, включително способността да се разработват нови продукти и процеси и да се използват ефективно наличните съоръжения. В обобщените в

монографията изследвания технологичните способности се разглеждат като възможност на фирмата да използва ефективно технологичните знания за разработване и усъвършенстване на продукти и процеси.

Във връзка с количеството и качеството на разполагаемите ресурси в монографията ресурсите на фирмата включват всички активи, способности, организационни процеси, атрибути на фирмата като информация, знание и т.н., контролирани от фирмата, които ѝ дават възможност да разработва и прилага стратегии, които, на свой ред, подобряват нейната ефикасност и ефективност. Тези ресурси са класифицирани в три категории: физически ресурси, като заводи и оборудване, технологии, географско местоположение, достъп до суровини; човешки ресурси, като обучение, преживяване, способност за правилна преценка, проникателност и интуиция на мениджърския и техническия персонал; организационни практики, които фирмата прилага, за да планира, контролира и координира своите физически и човешки ресурси, и да ги използва продуктивно.

Последователността на навлизане на фирмата на пазара се дефинира в монографията като времето на поява на фирмата в едно ново или съществуващо пространство (например пазар, отрасъл или географски регион), в сравнение с конкурентите, технологичното развитие, жизнения цикъл на продукта, или други особености на средата. Цитираните в монографията изследвания до голяма степен изхождат от концепцията за предимството на първата фирма на даден пазар, макар проучванията да обхващат предимствата и недостатъците на различни стратегии от гл.т. на времето – от първите и ранно навлизащите на пазара до късно навлизащите.

Стратегическата ориентация на фирмата се разглежда в монографията като начин, по който фирмата се адаптира към обкръжаващата я среда. Редица изследвания, имайки за своя основа теорията на структурното съответствие, класифицират фирмите според моделите, по които те се адаптират към обкръжаващата среда. Тези модели, наричани стратегически конфигурации/ стратегически ориентации, се прилагат, за да се изследва връзката между стратегията на фирмата и нейните резултати. В монографията е изследвана типологията на стратегиите, описваща връзката между стратегическата ориентация на фирмата и нейните резултати, известна като типология на Майлс и Сноу. Тази типология е широко използвана в стратегическите изследвания, тъй като тя комбинира ключови елементи като стратегия, структура, процес, и тяхната връзка с резултатите на фирмата.

В Глава 3 на монографията е изследвана група фактори, относими към процеса на разработване на новия продукт. Анализирани са: наличие на структуриран подход на разработване на продукта; време за достигане на продукта до пазара; състав на процеса на разработване на новия продукт; пазарна ориентация на фирмата; взаимодействие между отделите, участващи в разработването на продукта; и подкрепа от висшето ръководство на фирмата.

По отношение на наличието на структуриран подход, наричано още формализация на процеса на продуктова иновация, в монографията е установено, че този фактор се разбира като прилагане на формализирани процедури за разработване на новия продукт. Концепцията за структуриран подход към процеса на разработване се оформя след като към разбирането за етапи на процеса се добавяне това за точките на решение, като процедури за отсяване на постигнатото на предходния етап. В тази част на монографията са анализирани и спецификите на различни типологии на процесите на разработване.

Времето за достигане на продукта до пазара е изследвано в монографията от гл. т. на скоростта на иновациите, т.е. способността за бързо придвижване от идеите към

готовите продукти. По-високата скорост е резултат на намаляване на времето за разработване – изминалото време от началото на генерирането на идеята до въвеждането на продукта на пазара. Установено е, че степента на припокриване и взаимодействие между дейностите по разработване на нови продукти, прилагането на технически средства и формални методи, както и организационните способности на лидера на екипа, въздействат значително върху времето за разработване. Въпреки че публикуваните до момента проучвания не дават еднозначен отговор на въпроса има ли връзка между скоростта на проекта и успеха на новия продукт, налице е растящ интерес към скоростта на разработване. Причина за това е убеждението, че бързото разработване на нови продукти носи на фирмата предимствата на първия, навлязъл на пазара. Бидейки първи на пазара, фирмите могат да установят технологични и секторни стандарти, да ангажират оскъдни ресурси и доставчици, да изградят конкурентни предимства пред по-късно навлизащите, и да си осигурят благоприятна позиция на пазара.

Във връзка със състава на процеса на разработване на нов продукт представените в монографията проучвания показват, че в много фирми процесът на разработване или страда от сериозни недостатъци, или въобще не съществува. Недостатъците са свързани с това, че дейности не се извършват тогава, когато е необходимо; или така, както е необходимо; или толкова добре, колкото е необходимо; липсва съгласуваност и качеството на изпълнение не е добро. Налице са силни доказателства в подкрепа на ползата от придържането към ясно структуриран процес на разработване на новия продукт. В тази част на монографията са изведени няколко повтарящи се проблема, имащи отражение върху състава на процеса на продуктова иновация, а именно: важноста на интензивната подготвителна работа, предшестваща същинското разработване; необходимостта процесът да има такъв състав и да включва такива етапи, че да бъде воден от нуждите на пазара и да бъде фокусиран върху потребителя; обстоятелството, че превъзходството на продукта не е достатъчно за неговия успех, и че е необходимо ползите, които той предоставя, да бъдат съобщени и разгласени.

Пазарната ориентация на фирмата присъства като фактор за успех във всички проведени до момента мета-аналитични проучвания. Маркетинговата концепция като крайгълен камък на модерната маркетингова мисъл приема, че, за да постигнат устойчив успех, фирмите трябва да откриват и удовлетворяват нуждите на потребителите по-ефективно в сравнение с техните конкуренти. В резултат на това голяма част от литературата, посветена на пазарната ориентация, изследва доколко фирмите прилагат, или са склонни да прилагат, маркетинговата концепция

Взаимодействието между отделите, участващи в разработването на новия продукт, се отнася до координацията и сътрудничеството в рамките на фирмата, както и между различни фирми. В монографията във връзка с този фактор се имат предвид три неща: първо, комуникацията, или обмяна на информация, между отделите на фирмата и между фирмата и други фирми; второ, участието в проектите на специалисти от различни функционални области; и трето, степента на взаимодействие между участниците в процеса на иновации.

От гледна точка на фокуса си проучванията върху подкрепата на висшето ръководство са обособени в три групи: проучвания на факторите за успех на новите продукти; проучвания на най-добрите практики в разработването на нови продукти; и специфични проучвания. Проучванията от първия тип са емпирични изследвания, които се занимават с въздействието на различни фактори върху резултатите от разработването на нови продукти, като подкрепата от висшето ръководство е един от тези фактори. Проучванията от втория тип разкриват стандартни практики при разработването на нови продукти, за които е доказано, че се успешни. Проучванията от третия тип са такива, при

които участието на висшето ръководство е основният или един от централните изследвани въпроси.

В Глава 4 на монографията са обхванати две групи фактори за успеха на новия продукт - особености на пазара и особености на фирмата. Изследвани са два фактора - привлекателността на пазара и стимулираща разработването на продукта фирмена среда.

Част II на монографията е посветена на методологията на настоящото проучване. Тя се състои от четири глави.

В Глава 5 на монографията са формулирани основните изследователски въпроси и изследователските хипотези. Целта на монографията, както и предметът и обектът на изследването най-общо очертават кръга от въпроси, които са проучени. За изясняване и доразвитие на последните са формулирани основните изследователски въпроси и изследователските хипотези. Основните изследователски въпроси на проучването на факторите за успех на продуктите иновации във фирмата определят главните масиви от данни, които са събрани във връзка с изследването. В монографията са формулирани пет групи изследователски въпроси и свързаните с тях хипотези. Всяка група въпроси е свързана с някоя от групите фактори за успех на новите продукти, а именно с: особеностите на новия продукт; стратегията на фирмата; процесът на разработване на новия продукт; особеностите на пазара; и особеностите на фирмата.

В Глава 6 на монографията са описани етапите на разработване на въпросника и основните блокове от въпроси, които той съдържа. Разработването на изследователския инструмент премина през четири последователни стъпки. Първо, направено е първоначално проучване на публикациите, имащи отношение към обекта и предмета на изследване. Второ, проведени са 20 индивидуални дълбочинни интервюта с мениджъри, чиито отговорности са тясно свързани с дейностите по разработване на нови продукти в съответната фирма. Трето, разработен е първоначален вариант на въпросник на количественото изследване, като бяха взети предвид както наличните в литературата проучвания, така и отговорите на мениджърите, участвали в качествено проучване. Четвърто, проведено е пилотно тестване на първоначалния въпросник сред 12 мениджъри, отговарящи за разработването на нови продукти.

Глава 7 на монографията е посветена на обосновка на извадковия модел и метода за събиране на данните. Последното е направено чрез структурирано персонално интервю и структурирана персонална онлайн анкета – с един и същ въпросник. Първични единици на настоящото изследване са фирми, които функционират на територията на страната и са активни в разработването на нови продукти (през последните 24 месеца преди изследването са въвели на пазара поне 2 нови продукта). Генералната съвкупност включва всички фирми в страната, които към момента на проучването са активни в разработването на нови продукти. Наблюдавани единици са онези мениджъри в първичните единици, които от гледна точка на разпределението на функциите в конкретната фирма отговарят в най-голяма степен за продуктите иновации. Във всяка първична единица е излъчена само по една наблюдавана единица. Извадката е излъчена по случаен начин от база данни, включваща голям брой фирми, които функционират на територията на страната и са активни в дейността си. Базата данни е придобита и периодически актуализирана от агенцията за маркетингови проучвания във връзка с други нейни изследователски проекти. Обемът на реализираната извадка е 304 наблюдавани единици в същия брой първични единици.

Глава 8 на монографията описва измерването на конструкциите. След събирането на данните и преди техния анализ са направени някои преобразувания. От представените независими променливи са създадени нови композитни (съставни) променливи. Чрез създадените нови променливи се постигат две цели: първо, повишава се вероятността

една или повече от новите сложни променливи да въздейства върху успеха на продукта; второ, новите сложни променливи се разглеждат като измерени на интервална скала, което прави възможно приложението на параметрични методи за анализ на зависимости. За целите на анализа всяка от променливите е нормализирана.

Тъй като по същество чрез конструирането на въпросника са създадени нови скали, направена е проверка за надеждността и валидността им. Като мярка за вътрешната съгласуваност на въпросите, които формират скалата, е използван коефициентът алфа на Кронбах. Конструктивната валидност на новата скала е проверена чрез потвърждаващ факторен анализ.

Резултатите от изследване на зависимостите между конструктите и зависимите променливи са установени чрез приложение на корелационен анализ. Онези променливи, при които коефициентите на корелация между новите променливи (конструкции) и зависимите променливи са статистически значими, имат характер на фактори за успех на новите продукти в българските фирми.

Част III на монографията съдържа резултатите на проучването сред български фирми. В глави 9, 10 и 11 са представени методите за анализ на данните, резултатите от проверката на издигнатите хипотези и са подложени на дискусия направените констатации.

Резултатите показват, че близо половината от установените в предишни изследвания връзки и зависимости между факторите за успех на продуктите иновации не се проявяват по същия начин в компаниите в нашата страна. Деветнадесет от формулираните в проучването общо четиридесет и една изследователски хипотези, не се потвърждават.

Измежду всички обстоятелства, които въздействат върху резултатите на новите продукти, най-голямо значение имат пет фактора, подредени по намаляващ ред на своето въздействие: (1) съответствие на продукта с нуждите на потребителя, (2) подкрепа за новия продукт от висшето ръководство, (3) предимство на продукта, (4) познаване на потребителите като елемент на пазарната ориентация, и (5) технологична синергия.

От гл.т. на въздействието им върху резултатите на новите продукти най-голямо е значението на факторите, обединени около особеностите на новия продукт. Не по-малко важна за резултатите на новите продукти е групата фактори, свързана със стратегията на фирмата за новите продукти. Друга важна, макар и с по-малко значение, група обстоятелства се оформя около процеса на разработване на новия продукт. Проучването показва, че относително по-слаба роля имат обстоятелствата, свързани с особености на фирмата и особености на пазара.

12 от общо 29 изследвани независими променливи не показват статистически значима корелация със зависимите променливи, представящи резултатите от разработването на нови продукти.

Изложението завършва със заключение, използвана литература и приложения.

SUMMARY

The topicality and significance of the monograph are related to the fact that successful new products are among the major means of competition. The need of new product development is also increasing due to the entry of more and more markets into the stage of maturity. In many sectors of the economy, company growth is possible mostly by retaining current customers and not so much by the influx of new ones. There is an increasingly rapid

“ageing” of products manifested in their relatively shorter life cycle. It is important to note that product innovations are one of the company approaches to achieving organic growth.

In the meantime, studies show that product innovations are a risky venture. The high probability of product innovations failure, on the one hand, and the growing number of projects for development of new products, on the other, add significance to the study of success factors in new product development.

The object of research in the monograph is the processes of development of new products by Bulgarian companies. The subject of research is the success factors of product innovations. These factors include all circumstances affecting the results of new product development.

The objective of the monograph is to establish the current state, specifics and manifestation of the success factors for product innovation in Bulgarian companies based on empirical research.

This objective is fulfilled by completing the following major tasks: first, the results of studies carried out so far and focused on the research of the factors affecting new products success have been investigated and systematised; second, research methodology has been developed and a research toolkit for the study of new products of Bulgarian companies has been validated; third, empirical information has been gathered with regard to the manifestation of success factors in Bulgarian companies; fourth, the collected information has been processed and analysed in order to clarify the research questions and to test the formulated hypotheses; fifth, the obtained results have been evaluated from different points of view, implications have been formulated and conclusions have been made.

Structurally, the monograph consists of an introduction, three parts including eleven chapters, a conclusion, bibliography and appendices.

The results of the studies published so far and focused on the success factors for product innovations are systematised in Part I of the monograph. The main body of the monograph is structured by groups of factors and individual factors.

Chapter 1 of the monograph presents the group of factors related to the specific features of a new product. In particular, it deals with the study of the product advantage compared to competitor products; product conformance with customer needs; the correspondence between product price and parameters; and product innovation.

In terms of product advantage, it has been established that the definitions given by different scholars vary with regard to the components that constitute product advantage. In the publications on this topic, there are more than a dozen different definitions of product advantage. The recurring elements in them are the concepts of product quality, consumer benefits, and product superiority. A number of studies found out that the most significant factor related to the new product success is its uniqueness and superiority. These product features have been studied along with the manifestation of other factors such as product quality; product-related costs; product novelty; product ability to solve a consumer problem; consumer-perceived product superiority. It is concluded that in the more recent studies, product advantage is defined as product superiority in terms of functions, quality or costs from the consumer point of view or as superiority or differentiation compared to competitor offers.

Product conformance with customer needs involves product qualities such as being unique, superior, useful, and so on attributed by consumers and, therefore, based on the deep understanding of consumer needs, wants, problems, likes and dislikes. The fulfilment of this requirement means that consumer needs must be clear from the beginning of the new product development. The consumer's voice must be heard at the start of the project. The reason for this is to define both the stated visible consumer needs and the hidden consumer needs and desires.

Unmet and unformulated needs are a greater challenge, but they lead to the development of new products with a high degree of novelty. It should be defined what consumers are sensitive to, their problems and what they actually look for in a superior product.

With regard to the correspondence between product price and parameters, the monograph examines the determination of the appropriate price for a new product. When determining the initial price interval, the maximum price depends on the consumer perceptions of the value of the seller's offer. Direct variable costs mark the minimum price. The appropriate price is in this interval. Competition can reduce the maximum price and company goals to cover part of its indirect costs along with certain regulatory requirements can increase the minimum price. Taking into account all these factors makes the price interval considerably narrower. Depending on the type of product and the specifics of demand and competition, the final price interval can be too large or non-existent.

The fourth factor considered in this chapter of the monograph is product innovation. It is justified that the major approach to innovation sees it as meaningful uniqueness. According to this approach, a result is innovative if it is new and appropriate. Novelty is related to the extent to which the new product is different from its rival alternatives. On the other hand, the extent of product appropriateness is determined by the extent to which it is useful, meaningful and necessary to the consumer compared to rival offers. It has been found out that even though product novelty and appropriateness are two different dimensions, researchers combine them to develop an overall and comprehensive concept of innovation.

Chapter 2 of the monograph deals with the factors related to company strategy.

First of all, this chapter summarises the main concepts of the resource-based theory of the company. It is presented as a managerial concept used to identify those strategic resources of the company that have the potential to give it a comparative advantage. These are also the resources that a company can use to achieve a sustainable competitive advantage. The resource-based theory draws managers' attention to company internal resources in an attempt to identify those assets, capabilities and competences that have the potential to lead to significant competitive advantages.

Second, the chapter considers the theory of dynamic capabilities. This concept refers to the company capability to integrate, develop and reconfigure its internal and external competences so as to adapt to the rapidly changing environment.

Third, this chapter deals with a group of factors related to company strategy such as marketing synergy, technological synergy, the quality and quantity of the available resources, the sequence of company entry into the market, and company strategic orientation.

Marketing synergy is defined as the correspondence between the existent marketing skills of a company and the marketing skills needed for the successful execution of a project for the development of a new product. A considerable number of studies are cited in the monograph. They reveal the role of marketing capabilities for the achievement of certain results by the company in general and in particular - the results of new product development. Research shows that the benchmarking of marketing capabilities is a way to gain a sustainable competitive advantage. It establishes that, first, the marketing capabilities leading to a better company performance can be identified and, second, the difference in the marketing capabilities between a company and the best benchmark-companies (including both competitors in the sector and companies outside it) is largely due to the difference in company results.

In terms of technological synergy, in the monograph it is seen as the correspondence between the existent technological skills of a company and the technological skills needed for the successful execution of a project for new product development. A technological capability is the capability to perform each necessary technical function or repetitive activity in a company, including the capability to develop new products and processes as well as to use the

available facilities effectively. To sum up, the research on technological capabilities presented in the monograph is seen as a possibility for a company to use efficiently the technological knowledge of development and improvement of products and processes.

In terms of the quality and quantity of the available company resources, in the monograph company resources include all assets, capabilities, organisational processes, company attributes such as information, knowledge, etc., controlled by a company and enabling it to develop and implement strategies, that in turn, improve its efficiency and effectiveness. These resources are classified into three categories: physical resources such as factories, equipment, technologies, geographic location, access to raw materials; human resources such as training, experience, ability to make good judgement, insight and intuition of the managerial and technical personnel; organisational practices used by a company in order to plan, control and coordinate its physical and human resources as well as to use them efficiently.

The sequence of company entry into the market is defined in the monograph as the time of appearance of the company in a new or existing place (e.g., a market, industry or geographical region), compared to competitors, technological development, product life cycle or other specific features of the environment. The studies cited in the monograph are largely based on the concept of the advantage of the first entrant in a market, although they consider the advantages and disadvantages of different strategies in terms of time – from the first and early market entrants to the late ones.

Company strategic orientation is considered in the monograph as a way of company adaptation to the environment. A number of studies based on the theory of structural correspondence classify companies according to the business models they follow to adapt to the environment. These models, also called strategic configurations/strategic orientations, are applied to examine the relation between company strategy and performance. The monograph studies the strategy typology describing the relation between company strategic orientation and performance, which is also known as Miles and Snow typology. This typology is widely used in strategic research because it combines key elements such as strategy, structure, process, and their relation to company performance.

Chapter 3 of the monograph examines the group of factors related to the process of new product development. It analyses: the availability of a structured approach to product development; the time needed for the product to reach the market; composition of the process of new product development; market orientation of the company; interaction between the departments involved in product development; and support from company top management.

In terms of the availability of a structured approach to product development, which is also called formalisation of the process of product innovation, it is found in the monograph that this factor is seen as the implementation of formalised procedures for new product development. The concept of a structured approach to the process of development is formed after adding to the understanding of the process stages and the understanding of decision points seen as procedures for sifting the achievements of the previous stage. In this part of the monograph, there is an analysis of the specifics of the different typologies of the processes of development.

The time needed for the product to reach the market is examined in terms of innovation speed, i.e. the ability to rapidly turn ideas into finished products. Higher speed is the result of the reduction in development time – the time from the generation of an idea to the product introduction on the market. It is established that the extent of overlap and interaction between the activities related to new product development, the use of technical means and formal methods as well as the organisational skills of the team leader affect significantly development time. Even though the studies published so far do not provide an unambiguous answer to the question of whether there is a relation between project speed and new product success, there is an increasing interest in development speed. The reason for this is the belief that rapid new

product development gives a company the advantages of the first entrant into the market. Being the first in the market, companies can establish technological and sector standards, engage scarce resources and suppliers, develop competitive advantages over late entrants, and ensure a favourable market position.

In terms of the composition of the process of new product development, the research presented in the monograph shows that in many companies the process of development either has serious weaknesses or does not exist at all. The weaknesses are related to the fact that some activities are not duly conducted; or as supposed to be performed; or as good as they should be; there is a lack of coherence and the quality of implementation is poor. There is strong evidence in support of the benefits of adhering to a clearly structured process of new product development. Several recurrent problems are dealt with in this part of the monograph. They affect the composition of the process of product innovation and are as follows: the importance of the intensive preparatory work preceding the actual development; the need for the process to have such composition and include such stages that it is driven by market needs and customer-focused; the fact that product superiority is not sufficient for its success and that it is necessary to raise the awareness of the benefits it offers.

Company market orientation is considered a success factor in all meta-analytical studies conducted so far. Being a cornerstone of modern marketing thought, marketing concept assumes that in order to achieve sustainable success, companies should establish and meet consumer needs more effectively compared to their competitors. As a result, a considerable part of the literature on market orientation examines the extent to which companies apply or are willing to apply marketing concept.

The interaction between the departments involved in product development is related to the coordination and cooperation within a company as well as between different companies. Three things are considered in the monograph with regard to this factor: first, the communication or the information exchange between company departments as well as between a company and other companies; second, the participation of experts from different functional areas in the project; and third, the extent of interaction between the participants in the process of innovation.

According to their focus, the studies on company top management support are divided into three groups: studies of the success factors of new products; studies of the best practices in new product development; and specific studies. The first group of studies includes empirical studies that deal with the impact of different factors on the results of new product development with company top management support being one of these factors. The second type of studies considers the standard practices of new product development that have proven successful. The third group includes studies in which senior management participation is the major or one of the main research problems.

Chapter 4 of the monograph focuses on two groups of success factors for new products – market specifics and company specifics. Two factors are examined: market attractiveness and the company environment stimulating new product development.

Part II of the monograph is devoted to the methodology of the present research and includes four chapters.

The main research questions and the research hypotheses are formulated in Chapter 5. The purpose of the monograph as well as the research object and subject outline the range of the issues that have been studied. The main research questions and the research hypotheses are formulated in order to clarify and elaborate on these issues. The main research questions of the study of the success factors for company product innovations determine the major data sets collected for the research. Five groups of research questions and the hypotheses related to them are formulated in the monograph. Each group of questions is related to some of the groups of

success factors for new products and in particular with: new product specifics; company strategy; the process of new product development; market specifics; and company specifics.

The stages of the questionnaire development as well as the main sections of questions it includes are described in Chapter 6 of the monograph. The development of the research tool went through four successive steps. First, an initial study of the publications related to the object and subject of research is made. Second, 20 individual in-depth interviews are held with managers whose responsibilities are closely related to the activities for new product development in the given company. Third, an initial version of a quantitative survey questionnaire is developed, taking into account both the studies available in the literature and the responses of the managers involved in the qualitative survey. Fourth, a pilot test of the initial questionnaire is conducted among 12 managers in charge of new product development.

Chapter 7 of the monograph is devoted to the justification of the sample model and the method of data gathering. The latter is done by using a structured personal interview and a structured personal online survey with the same questionnaire. The primary units of the current study are companies operating in Bulgaria which are active in new product development (in the last 24 months before the study they have introduced at least two new products on the market). The general aggregate includes all companies in the country that are active in new product development at the time of the survey. The observed units are those managers from the primary units who in terms of the distribution of functions in a given company, are in charge of product innovations to the greatest extent. In each primary unit, there is only one observed unit. The sample is randomly selected from a database, including a large number of companies that operate in the country and are active. The database is received and periodically updated by the marketing research agency in relation to its other research projects. The volume of the realised sample is 304 observed units in the same number of primary units.

Chapter 8 of the monograph describes the measurement of the constructions. After the collection of the data and before their analysis, some transformations are made. New composite variables are created from the given independent variables. Two goals are achieved by the creation of the new variables: first, the probability for one or more of the new composite variables to affect product success increases; second, the new composite variables are considered as measured on an interval scale which makes it possible to apply parametric methods for dependency analysis. Each of the variables has been normalised for the purposes of the analysis.

Since, in essence, the preparation of the questionnaire leads to the creation of new scales, a check has been made of their reliability and validity. The Cronbach's alfa coefficient is used as a measure of the internal coherence of the questions forming the scale. The construct validity of the new scale is checked by a confirmatory factor analysis.

The results of the study of the dependences between the constructs and the dependent variables are established by the application of correlation analysis. The variables in which the correlation between the new variables (constructs) and the dependent variables is statistically significant are the success factors for the new products of the Bulgarian companies.

Part III of the monograph includes the results of the study on Bulgarian companies. Chapters 9, 10 and 11 present the methods of data analysis, the results of the hypotheses check and a discussion of the findings.

The results show that almost half of the relations and correlations established in previous studies between the success factors for product innovations do not manifest themselves in the same way in the companies in Bulgaria. Nineteen of the forty-one hypotheses in the study did not confirm.

Of all circumstances affecting new products performance, five factors have the greatest impact and they are presented in a descending impact order: (1) product conformance with

customer needs, (2) senior management support for the new product, (3) product advantage, (4) knowledge of consumers as an element of market orientation and (5) technological synergy.

In terms of impact on new product results, the most significant factors are the ones grouped around new product specifics. The group of factors related to company strategy for new products is no less important for the results of the new products. Another important, though less significant, group of circumstances is formed in relation to the process of new product development. The study shows that the circumstances related to company and market specifics have a relatively minor role.

Twelve out of the twenty-nine independent variables studied do not show a statistically significant correlation with the dependent variables presenting the results of new product development.

The main body ends with a conclusion, a bibliography and appendices.

2. Маринов, Красимир, Разработване на нови продукти в българските фирми: Състояние и предизвикателства, С., Издателски комплекс – УНСС, 2019, 178 с. (ISBN 978-619-232-178-9)

РЕЗЮМЕ

Книгата „Разработване на нови продукти в българските фирми: Състояние и предизвикателства“ е написана на база на дисертационния труд на автора, защитен през 2006 г.

В увода на книгата е обоснована актуалността на изследването на факторите за успех в разработването на нови продукти и са представени изследователската теза, целта, задачите, обекта и предмета на изследване.

Разработването и въвеждането на пазара на нови продукти е първостепенно по важност оръжие в арсенала на съвременния маркетинг. Решаващото му значение се предпоставя от ролята, която продуктовете решения имат по отношение на всички останали маркетингови решения. Необходимостта от нови предложения към пазара, в това число от нови продукти, които са способни да привлекат и задържат вниманието и покупателната способност на потребителя, е реалност и предизвикателство към българските фирми.

Необходимостта от успешни нови продукти поставя с острота редица въпроси. Каква е способността на българските фирми да реализират успешни продуктови иновации? Готови ли са да отговорят на растящия натиск на вътрешната, общоевропейската и световната конкуренция? Могат ли постоянно, а не само инцидентно, да предлагат конкурентоспособни нови продукти на все по-претенциозните пазари, на които оперират? Как трябва да се управляват продуктовете иновации във фирмите, така че да се отговори на изискванията към тях? За отговор на тези, както и на множество други въпроси, са необходими емпирични изследвания, които да разкрият практиката на българските фирми по отношение на разработването на нови продукти.

Към настоящия момент в нашата страна липсват емпирични изследвания на вътрешнофирмените фактори за успех на продуктовете иновации. Отсъства информация за това как изглежда иновационната дейност на съвременните български фирми.

Настоящата книга е опит да се отговори на назрялата нужда от установяване на състоянието на факторите във фирмата, влияещи върху успеха на новия продукт.

Актуалността на книгата се изразява в това, че с емпирично проучване в български фирми са разкрити особеностите на факторите, които влияят върху успеха на продуктите иновации. Резултатите на проучването са основа за формулираните в него конкретни препоръки за усъвършенстване на иновационната дейност на българските компании.

Тезата на настоящата книга е, че за съвременните български фирми е по-характерен реактивен отколкото проактивен подход към разработването на нови продукти.

Под реактивен подход на фирмата към разработването на нови продукти ние разбираме такова проявление на факторите за успех на новия продукт, при което фирмата не се възползва в пълна мяра от възможностите, които има в областта на разработването на нови продукти. При този подход компанията реагира на събития или въздействия а не действа първа за тяхната промяна или предотвратяване. При фирмите с реактивен подход към разработването на нови продукти компанията само се съобразява с обстоятелства, които са външни и неконтролируеми от нея. При фирмите с реактивно поведение факторите за успех не се управляват оптимално. По отношение на тях не се вземат най-правилните решения. Факторите за успех не се използват като инструменти за активна маркетингова политика. По-конкретно, реактивният подход към разработването на нови продукти намира израз в: оценка на новите продукти изключително с финансови показатели; непълно формулиране и недостатъчно използване на стратегията за новите продукти като фактор за успеха им; неправилна организация и непълен състав на процеса на продуктова иновация; незадоволителна интеграция между звената, ангажирани с разработването на нови продукти.

Под проактивен подход на фирмата към разработването на нови продукти ние разбираме такова състояние на факторите за успех на новия продукт, при което фирмата оползотворява в пълна степен възможностите си в сферата на разработването на нови продукти. При този подход компанията предприема действия за да предизвика промяна а не само реагира на нея когато тя възникне. При фирмите с проактивен подход към продуктите иновации факторите за успех на новите продукти се управляват така, че компанията да влияе върху средата си. При фирмите с проактивно поведение факторите за успех се управляват оптимално. По отношение на тях се вземат правилни решения. Факторите за успех се използват като инструмент за активна маркетингова политика. Проактивният подход към разработването на нови продукти намира израз в: оценка на новите продукти не само с финансови, но и с маркетингови и технико-технологични показатели; стратегията за нови продукти е формулирана пълно и се разглежда като система от решения, които я съставят; процесът на разработване на нов продукт е правилно организиран и с оптимален състав; задоволителна интеграция между звената, ангажирани с разработването на нови продукти.

Целта на настоящото изследване е да се разкрият характера и особеностите на факторите, които влияят върху резултатите от разработването на нови продукти в българските фирми. Тази цел е реализирана посредством решаване на няколко основни задачи: първо, разкриване на факторите, които на фирмено ниво влияят върху разработването на нови продукти; второ, анализиране на същността и особеностите на разкритите фактори; трето, аргументиране на методология и методика за емпирично проучване на факторите за успех на новите продукти; четвърто, на основата на емпирични данни очертаване на специфичното проявление на факторите за успех в разработването на нови продукти в българските фирми; пето, формулиране на конкретни препоръки за усъвършенстване на продуктите иновации във фирмите.

Обект на изследването е разработването на нови продукти в българските фирми. Предмет на изследването са факторите, които влияят върху резултатите на разработването на нови продукти.

В първата глава на книгата „Теоретико-методологически аспекти на изследването на факторите за успех на новите продукти“ са решени две задачи: първо, разкрити са факторите, които на фирмено ниво влияят върху резултатите от разработването на нови продукти, и второ, анализирани са същността и особеностите на факторите. Тези задачи са решени като са изследвани начините, по които, и степента, в която проблемът за факторите за успех в разработването на нови продукти е разработен от други изследователи. На тази основа са аргументирани собствените виждания по разглежданите въпроси.

В първа точка на главата е изследвано измерването на успеха на новите продукти. Доказано е, че от една страна, съществува необходимост от дефиниране и измерване на успеха, респ. провала, на новия продукт, а от друга, липсват утвърдени и общоприети подходи към установяването и измерването на резултатите на иновационната дейност във фирмата. Анализът на публикувани до момента изследвания показва, че измерването на резултатите на новите продукти се извършва на две нива: ниво на конкретния проект за нов продукт и фирмено ниво. Ограничение на всички изследвания е, че те са фокусирани върху някое от тези две нива и поради това предлагат подходи и решения, които отчитат само особеностите на съответното ниво, без да държат сметка за съществуването на другото ниво и произтичащите от това изисквания към измерването на резултатите на новите продукти.

Изведени са две обстоятелства, които трябва да се имат предвид когато се измерва успехът на новия продукт. Става дума първо за това, че успехът на новия продукт може и трябва да се измерва на различни нива, и второ, че резултатите от разработването на нови продукти имат многомерен характер.

Разработената в книгата система от нива и показатели за измерване на резултатите на нови продукти се отличава от предложеното от други изследователи не само по измерителите за всяко ниво, но и по обособяването на фирмено ниво на група измерители, които характеризират резултатите на цялостната иновационна дейност във фирмата. Тяхната цел е количествено и качествено да определят резултатите на програмата за нови продукти във фирмата.

Във втора точка на главата са разкрити същността и особеностите на стратегията за новите продукти в качеството ѝ на основа за тяхното управление.

Анализът на значителен брой изследвания върху иновационната стратегия позволява разграничаване на три подхода към нейното дефиниране - кръга от дейности, до които се отнася; връзката ѝ с общата фирмена стратегия; и звеното в организацията, до което се отнася. Защитена е тезата, че представените подходи не трябва да се противопоставят, а трябва да се разглеждат като взаимно допълващи се. На тази основа е предложена дефиниция на стратегията за новите продукти като съвкупност от най-важните решения, отнасящи се до разработването на новите продукти. Стратегията е основа на управлението на новите продукти, служеща като най-обща рамка за интегрирането на всички хора и ресурси, използвани в създаването на продуктови иновации.

Във връзка с елементите на стратегията за нови продукти е развито авторовото виждане за това кои са тези елементи и с какво се характеризира всеки от тях. Елементи на стратегията за нови продукти са: цели на фирмата по отношение на новите продукти; стратегически области на продуктови иновации; характеристики на новите продукти във

всяка стратегическа област; портфейл от проекти за нови продукти; и иновационен бюджет на фирмата.

В трета точка на първа глава е изследван процесът на продуктова иновация като фактор за успех в разработването на нови продукти.

Анализът на предложените в литературата процеси на разработване на нов продукт дава основание да се поддържа, че сложността на процеса на продуктова иновация е причина за съществуването на различни модели за представянето му. Систематизирани са четири групи модели с техните особености, предимства и недостатъци. В тях като етапи на процеса се разглеждат съответно отделите на фирмата, извършваните дейности, вземаните решения и трансформацията на ресурси.

Дефинирани са понятията организация на процеса и състав на процеса. Те са въведени като две характеристики на процеса, които заедно определят същността му. Организацията на процеса се отнася до това как са изградени връзките между отделните дейности на процеса като негови основни съставни елементи. Има се предвид както разположението на дейностите във времето една спрямо друга, така и вземането на решение за приключване на една дейност и започване на следващата, т.е. отчитането на резултатите от всяка дейност. Съставът на процеса се отнася до това кои конкретни дейности във връзка с новите продукти се извършват в определена фирма. Има се предвид, че във всеки конкретен случай на разработване на нов продукт някои дейности се извършват, а други се пропускат. В резултат и съставът на процеса е различен.

Разработена е типология на процеса на продуктова иновация. Тя включва три вида процеси: процес от първо поколение, процес от второ поколение и процес от трето поколение. Всеки тип представлява последователен етап в еволюцията на процеса. Критерий за обособяване на различни поколения процеси е състоянието на процеса на разработване на нов продукт от гледна точка на неговите организация и състав.

В четвърта точка на главата е изследвана интеграцията между звената по маркетинг и изследване и развитие като фактор за успеха на новите продукти.

На основата на анализ на чужди проучвания върху интеграцията са систематизирани три подхода към интеграцията. Доказано е, че най-големи възможности за изследване дава разглеждането на интеграцията като състояща се от процеси на комуникация и на сътрудничество. Интеграцията между звената на фирмата представлява състояние, което има две различни характеристики - степен на комуникация между звената и степен на сътрудничество между тях.

Изследвания на интеграцията между маркетинга и изследването и развитието разкриват преградите, които съществуват пред сътрудничеството и комуникацията. Барьерите пред интеграцията са систематизирани в няколко групи: бариери, свързани с различни нагласи към работата във фирмата, бариери на образованието и квалификацията, терминологични бариери, организационни бариери, физически бариери. Анализирани е въздействието на всяка от тях върху степента на интеграция между звената.

В книгата са разкрити възможностите за постигане на по-силна интеграция между звената. За преодоляване на барьерите и постигане на функционална интеграция е препоръчано използването на следните методи: промяна на разположение, движение на персонал, създаване на неформални социални системи и култура, създаване на специални организационни структури, поощрения и награди.

Във втората глава на книгата са аргументирани методологията и методиката за емпирично проучване на факторите за успех на новите продукти.

В първа точка на главата са представени основните изследователски въпроси и изследователските хипотези. Изследователските въпроси се отнасят до измерването на резултатите от разработването на нови продукти; стратегията за нови продукти; процеса на разработване на нов продукт; и интеграцията между звената по маркетинг и изследване и развитие. За всеки от тези въпроси са формулирани по една или повече изследователски хипотези.

Във втора точка на главата е изследван изборът на метод за събиране на данни. Обосновано е използването на фокусирано дълбочинно интервю.

В трета точка на главата е обосновано конструирането на изследователския инструмент.

Във връзка с особеностите на въпросите е аргументирано използването на открити въпроси. Това позволява обхващане в пълнота на цялата гама от мнения, хипотези, асоциации и т.н. на респондентите относно предмета на изследването. Чрез този тип въпроси могат да се обхванат най-точно както професионалният език, използван от респондентите, така и конкретните, изразявани от тях формулировки на отговорите.

Въпросникът включва два блока въпроси – основни и допълнителни. С първия блок се отговаря на основните изследователски въпроси. Те се отнасят до резултатите от разработването на нови продукти във фирмата, до стратегията за продуктови иновации, до процеса на разработване на нов продукт, и до интеграцията между звената по маркетинг и изследване и развитие. С блока от допълнителни въпроси се улеснява провеждането на проучването като се извършва въвеждане в темата и се събира паспортна информация за фирмата и респондента.

В четвърта точка на главата е изяснен извадковия модел на изследването.

Първични единици на изследването са български производствени фирми, които към момента на проучването са активни в разработването на нови продукти. Целевата (генералната) съвкупност включва всички български производствени фирми, които към момента на проучването са активни в разработването на нови продукти. Наблюдавани единици са онези мениджъри в първичните единици, които от гледна точка на разпределението на функциите в конкретната фирма носят в най-голяма степен отговорността за разработването на новите продукти.

Използвана е нецелева неслучайна извадка “по удобство”. Причината е, че провежданото изследване не си поставя за цел получаване на точни описания и оценки на съвкупността, а дълбочинно разбиране и изясняване на предмета на изследване. Обемът на извадката е 50 наблюдавани единици в същия брой първични единици.

В третата глава на книгата „Резултати от емпирично проучване на факторите за успех на новите продукти“ са изпълнени две задачи: първо, на основата на емпирични данни е очертано специфичното проявление на факторите за успех в разработването на нови продукти в българските фирми; второ, формулирани са конкретни препоръки за усъвършенстване на продуктовете иновации във фирмите.

В първа точка на главата са анализирани резултатите от емпирично проучване относно измерване на успеха на новите продукти.

По отношение на нивата на измерване на резултатите от разработването на нови продукти проучването показва, че в изследваните български фирми при измерване на резултатите от разработването на нови продукти се използват две нива – фирменото и това на конкретния проект за нов продукт. Анализирано е обстоятелството, че при измерване на резултатите от разработването на нови продукти се използват финансови и маркетингови показатели и се пренебрегват технико-технологичните показатели и показателите, свързани с програмата за нови продукти. Последното означава, че във

фирмите не се дооценяват връзките, които съществуват между отделните проекти за нови продукти. На отделните нови продукти не се гледа като на част от едно цяло – програма за продуктови иновации.

Важен резултат на проучването е, че всички показатели се използват свързано един с друг - като система, независимо от нивото и от характера си. Въпреки това, в изследваните компании превес имат финансовите показатели. Те са водещите при вземането на решение за степента на успех на продукта.

Във втора точка на главата са обобщени резултатите по отношение на стратегията за нови продукти като фактор за техния успех. Основните резултати са следните:

- Наличие на два типа фирми – такива, в които не се формулират цели пред новите продукти, и такива, в които това се прави.
- Във фирмите, в които се формулират цели пред новите продукти, целите се отнасят до два показателя: продажби на новия продукт и печалба от него.
- Налице са различни степени на информираност на ръководителите и служителите за целите пред новите продукти.
- Областите на продуктови иновации не се дефинират изрично и на практика отсъстват като явен елемент на стратегията за нови продукти.
- Не се извършва каквато и да било типологизация на продуктовите иновации. Отсъства разбирането, че е възможно продуктите да се разглеждат като нови в различна степен, и че това различие има своето отражение върху цялата иновационна дейност на компанията.
- Новостта на продукта в сравнение с конкурентните продукти се използва като критерий за характеризиране на новите продукти.
- Не се разграничават степени на новост за потребителя.
- Два вида компании в зависимост от това дали внедряването на нови продукти в самата фирма е по-скоро изключение или по-скоро практика.
- Отделните проекти за нови продукти не се разглеждат като взаимосвързани, като портфейл.
- Не функционират системи за ранжиране и избор на проекти за нови продукти.
- Съществуват две различни нива на планиране на разходите – ниво на всички проекти за нови продукти и ниво на конкретния проект за нов продукт.
- Съществуват фирми, в които разходите за всички нови продукти не се планират, и такива, при които разходите за цялата иновационна дейност на фирмата се планират.
- Съществуват фирми, в които разходите за конкретния проект не се планират, и такива, в които това се прави.
- По отношение на наличието на стратегия за нови продукти е установено, че съществуват три типа фирми - в които не съществува план по отношение на новите продукти; в които съществуват планове по отношение на новите продукти; и при които освен, че съществуват планове за отделните нови продукти, се вземат и някои или всички решения, които представляват съдържание на стратегията за нови продукти.
- Налице са различни практики по отношение на степента на експлицитност на стратегията за нови продукти (мениджърите от среден ранг познават стратегията, мениджърите от среден ранг не познават стратегията, мениджърите от най-висок ранг не познават стратегията).

В трета точка на главата са обобщени резултатите по отношение на процеса на разработване на нови продукти като фактор за техния успех. Основните резултати са:

- Във фирмите се прилагат както процеси от първо поколение, така и процеси от второ поколение.
- Установени са седем белега, по които се отличават един от друг процесите от първо и второ поколение във фирмите (взаимодействие на участниците в процеса, планиране на проектите, качество на дейностите, пазарна ориентация на процеса, относителна важност на дейностите, разположение на дейностите във времето, оценяване на проектите).
- Налице е значително разнообразие в практиката на фирмите по отношение на състава на процеса.
- Наблюдава се включване и изключване от състава на различни дейности, които изграждат процеса.
- Протичането на един и същи етап в различни фирми е белязано от специфики.

В четвърта точка на главата са анализирани резултатите във връзка с интеграцията между маркетинг и изследване и развитие като фактор за успеха на новите продукти. Основните резултати са:

- Под комуникация между звената по маркетинг и изследване и развитие се разбира обмен на информация, в който участват служители от тези две функционални области.
- Двете основни форми на реализиране на комуникацията между звената по повод на разработването на нови продукти са устна и писмена.
- Проявяват се няколко различни измерения на сътрудничеството - общи цели, работа в екип, взаимно познаване и разбиране на работата, доверие в другата страна, чувство за равноправно партньорство, неформални взаимоотношения, но не и твърде добро приятелство.
- В книгата са установени и анализирани следните бариери пред интеграцията между звената: възрастта на членовете на двете звена; различните цели относно качеството на новия продукт; склонността и уменията за колективна работа; образованието и квалификацията; използваната терминология; отношението към интеграцията от страна на висшето ръководство на компанията.
- В проучените български фирми използваните методи за стимулиране на интеграцията между звената по маркетинг и изследване и развитие са: разполагане на едно и също място; неформални взаимоотношения.
- От гл. т. на организационното структуриране съществуват два типа компании – такива, в които има изградени организационни структури, подпомагащи разработването на нови продукти, и такива, в които няма изградени такива структури.

В заключението на книгата са обобщени получените с изследването резултати и са систематизирани насоки за бъдещи изследвания във връзка с факторите за успех на новите продукти. Книгата завършва със списък на използваната литература. В приложение към книгата е представен изследователския инструмент на емпиричното проучване.

SUMMARY

The book “Development of new products by Bulgarian companies: current state and challenges” was written based on the author’s doctoral dissertation, which was defended in 2006.

In the introduction, there is justification of the topicality of the study of success factors for new product development and the research thesis, objective, tasks, object and subject are presented.

The development and introduction of new products into the market is a paramount weapon in the arsenal of modern marketing. Its crucial significance is determined by the role product decisions have in terms of all other marketing decisions. The need of new offers on the market, including new products able to attract and retain consumer attention and purchasing power, is a reality and a challenge for Bulgarian companies.

The need of successful new products raises a number of topical questions. What is the ability of the Bulgarian companies to realise successful product innovations? Are they ready to respond to the increasing pressure of domestic, EU and world competition? Can they constantly, not just incidentally, offer competitive new products to the increasingly demanding markets they operate on? How should company product innovations be managed so as to meet requirements? To answer these as well as a number of other questions, it is necessary to conduct empirical research that will reveal Bulgarian companies practice related to new product development.

So far, no empirical research has been conducted in Bulgaria related to internal company success factors for product innovation. There is no information about the innovation activity of Bulgarian companies.

The present book is an attempt to meet the urgent need to establish the state of the company factors affecting new product success. The book topicality is related to the fact that it presents empirical research of Bulgarian companies that reveals the specifics of the factors affecting the success of product innovations. The results of the research are used as a basis for the formulation of specific recommendations for improvement of the innovation activity of Bulgarian companies.

The thesis of this book is that modern Bulgarian companies are characterised by a reactive rather than proactive approach to new product development.

By a reactive company approach to new product development we understand such a manifestation of the success factors for new products in which a company does not take full advantage of the opportunities in the field of new product development. With this approach a company reacts to events or influences and does not act first to change or prevent them. Companies applying a reactive approach to new product development take into account only circumstances that are external and beyond company control. In companies with a reactive behaviour, success factors are not managed optimally. As far as success factors are concerned, companies do not make the best decisions. Success factors are not used as tools for active marketing policy. In particular, the reactive approach to new product development is expressed in: the assessment of new products mostly by using financial indicators; incomplete formulation and insufficient use of the strategy for new products as a success factor; improper organisation and incomplete composition of the product innovation process; unsatisfactory integration between the units involved in the development of new products.

By a proactive company approach to new product development we understand such a state of the success factors for a new product in which a company makes full use of its capabilities in the field of new product development. With this approach, a company takes action to cause a change and does not only react to changes when they occur. In companies with a proactive approach to product innovations, success factors are managed in a way allowing a company to influence its environment. Companies with a proactive behaviour manage success factors optimally. In terms of success factors, they make the right decisions. Success factors are used as a tool for active marketing policy. The proactive approach to new product development is expressed in: the assessment of new products not only by financial but also by marketing as

well as technical and technological indicators; new product strategy is formulated comprehensively and is seen as a system of decisions that make it up; the process of new product development is properly organised and with an optimal composition; satisfactory integration between the units involved in new product development.

The aim of this study is to reveal the nature and specifics of the factors affecting the results of new product development in Bulgarian companies. For this purpose several major tasks are performed: first, the factors that affect new product development at a company level are identified; second, the nature and the specifics of the identified factors is analysed; third, a methodology for the empirical study of the success factors for new products is justified; fourth, the specific manifestation of the success factors for new product development in Bulgarian companies is outlined; fifth, specific recommendations for improvement of company product innovations are formulated.

The object of research is new product development in Bulgarian companies. The subject of research is the factors affecting the results of new product development.

Two problems are solved in the first chapter of the book “Theoretical and methodological aspects of the study of success factors for new products”: first, the factors affecting the results of new product development at company level are identified and, second, the nature and specifics of the factors are analysed. These problems are solved by investigating the ways and the extent to which the issues of the success factors for new product development are considered by other researchers. Based on this, the author justifies his own opinion of the discussed issues.

The first part of the chapter examines the measurement of new product success. It is proved that, on the one hand, there is a necessity to define and measure the success, failure respectively, of a new product and, on the other, there are no generally approved and accepted approaches to the establishing and measuring of the results of company innovation activity. The analysis of the research published so far shows that the measurement of new product results is done at two levels: at the level of the particular project for a new product and at company level. A limitation of all studies is the fact that they are focused at one of these levels and that is why they offer solutions and decisions that only take into account the specifics of the corresponding level, neglecting the existence of the other level, and the resulting requirements for new product results.

Two facts that should be considered when measuring new product success are highlighted. The first one is that new product success can and should be measured at different levels and the second one is that the results of new product development are multidimensional.

The book presents a system of levels and indicators for the measurement of new product results that differs from the suggestions of other researchers not only with the measures for each level, but also with the differentiation at company level of a group of measures characterising the overall innovation activity of a company. Their purpose is to quantitatively and qualitatively identify the results of the programme for new company products. The second part of the chapter deals with the nature and specifics of the strategy for new products as a basis for their management.

The analysis of a considerable number of studies of innovation strategy allows us to distinguish three approaches to its definition: the range of activities it refers to; its relation to overall company strategy; and the organisational unit it refers to. The thesis is defended according to which the presented approaches should not be opposed but seen as complementary. Based on this, a definition is proposed of new product strategy as an aggregate of the most important decisions related to new product development. The strategy is the basis for management of new products and serves as a general framework for the integration of all people and resources involved in the creation of product innovations.

With regard to the elements of new product strategy, the author's position is presented on the particular elements the strategy consists of and their specifics. These are the elements of new product strategy: company objectives in terms of new products; strategic fields of product innovations; characteristic features of the new products in each strategic field; portfolio of new product projects; and company innovation budget.

Part three of the first chapter examines the process of product innovation as a success factor for new product development.

The analysis of the proposed in the literature processes of new product development gives grounds to maintain that the complexity of the process of product innovation is the reason for the existence of different models for its presentation. Four groups of models are systematised with their specifics, strengths and weaknesses. In them, company departments, activities performed, decisions made and resource transformations are considered as stages of the process.

The concepts of process organisation and process composition are defined. They are introduced as characteristics of the process that together determine its nature. Process organisation refers to the way the connections between the individual activities in the process are built as its major elements. What is meant here is the location of the activities in time and in relation to one another as well as the making of decisions regarding the completion of one activity and the start of the next one, i.e. reporting the results of each activity. Process composition refers to the particular activities performed in a given company and related to new products. This means that in each particular case of new product development, some activities are performed and others are omitted. As a result, process composition is different.

A typology of the process of product innovation is developed. It includes three types of processes: a first generation process, a second generation process and a third generation process. Each type is a successive stage of the evolution of the process. A criterion for the differentiation of different generation processes is the state of the process of new product development in terms of its organisation and composition.

The fourth part of the article examines the integration between the units of marketing and research and development as a success factor for new products.

Based on the analysis of other researchers' studies of integration, three approaches to integration are systematised. It is proved that the greatest opportunities for research are given by the consideration of integration as consisting of processes of communication and cooperation. The integration between company units is a state that has two different characteristics – degree of communication between the units and degree of cooperation between them.

Research on the integration between marketing and research and development reveals the barriers to cooperation and communication. The barriers to integration are systematised in several groups: barriers related to different attitudes to the work in a company; barriers related to education and qualification, terminological barriers, organisational barriers, physical barriers. The impact of each of these barriers on the degree of the integration between company units is analysed.

The book reveals the possibilities to achieve greater integration between company units. In order to overcome barriers and achieve functional integration, it is recommended to apply the following methods: change of location, movement of personnel, creation of informal social systems and culture, creation of special organisational structures, incentives and rewards.

In the second chapter of the book, there is justification of the methodology for empirical research of the success factors for new products.

The research questions and hypotheses are presented in the first part of the chapter. The research questions are related to the measurement of the results of new product development; the strategy for new products; the process of new product development; and the integration between the units of marketing and research and development. For each of these questions there are formulated one or more research hypotheses.

The second part of the chapter examines the selection of the method for data collection. The use of the focused in-depth interview is proposed and justified.

The third part of the chapter justifies the construction of the research tool.

The use of open-ended questions is justified because of question specifics. This allows us to include the whole range of respondent opinions, hypotheses, associations, etc. related to the subject of research. This type of questions allows to cover most accurately both the professional language used by the respondents and the particular formulations of the responses they give.

The questionnaire includes two sections of questions – major and additional. The first section of questions answers the major research questions. They refer to the results of the new product development in a company, to the process of new product development, to the strategy for product innovations, to the process for new product development, and to the integration between the units of marketing and research and development. The section of additional questions facilitates the survey by making an introduction to the topic and collecting passport information about the company and the respondent.

Part four of the chapter clarifies the sample model of the survey.

The primary units of the research are Bulgarian manufacturing companies which at the time of the survey are active in new product development. The target (general) aggregate includes all Bulgarian manufacturing companies which at the time of the survey are active in new product development. The observed units are those managers in the primary units who in terms of the distribution of functions in a particular company have to the greatest extent the responsibility for new product development.

A non-target non-random convenience sample is used. The reason for this is that the conducted survey is not aimed at obtaining accurate descriptions and evaluations of the aggregate, but an in-depth understanding and clarification of the subject of research. The sample volume is 50 observed units in the same number of primary units.

Two tasks are performed in the third chapter of the book “Results of an empirical study of the success factors for new products”: first, based on empirical data, the specific manifestation is outlined of the success factors for new products in Bulgarian companies; second, specific recommendations are formulated for improvement of company product innovations.

The first part of the chapter analyses the results of the empirical study on new product success.

In terms of the levels of measurement of the results of new product development, the study shows that in the investigated Bulgarian companies there are used two levels of measurement of the results of new product development – company level and the level of the particular project for a new product. The author analyses the fact that when measuring the results of new product development companies use financial and marketing indicators and ignore technical and technological indicators as well as the indicators related to the programme for new products. The latter means that companies underestimate the relations between the individual projects for new products. Individual new products are not seen as part of a whole – a programme for product innovations.

An important result of the study is the fact that all indicators are used in relation to one another – as a system, regardless of its level and nature. Nevertheless, financial indicators prevail in the studied companies. They are the leading ones when making decisions about the degree of product success.

The second part of the chapter summarises the results related to the strategy for new products as a factor for their success. The main results are as follows:

- Existence of two types of companies: companies that do not formulate goals for new products and companies that do so.
- In the companies formulating goals for new products, the goals refer to two indicators: sales of the new product and profit from it.
- There are different degrees of awareness of executives and employees about the goals of new products.
- The areas of product innovation are not explicitly defined and are actually absent as an explicit element of the strategy for new products.
- There is no typology of product innovations at all. There is no understanding that it is possible to view products as new to different extents and that this difference has its impact on the overall innovation activity of a company.
- The novelty of a product in comparison with competitor products is used as a criterion for characterisation of new products.
- No degrees of novelty to the customer are distinguished.
- There are two types of companies depending on whether the introduction of new products in a company is a practice or rather an exception.
- Individual projects for new products are not seen as interrelated and as a portfolio.
- There are no functioning systems for ranking and selection of projects for new products.
- There are two different levels of cost planning – the level of all projects for new products and the level of the particular project for a new product.
- There are companies that do not plan the costs for all new products and companies that plan the costs for all their innovation activity.
- There are companies that do not plan the costs for a particular project and companies that do so.
- In terms of the existence of a strategy for new products, it is found that there are three types of companies: companies that do not have a plan with regard to new products; companies that have plans with regard to new products; and companies that apart from having plans for each new product, make some or all decisions that are part of the strategy for new products.
- There are different practices with regard to the degree of explicitness of the strategy for new products (middle managers are familiar with the strategy, middle managers are not familiar with the strategy, top-level managers are not familiar with the strategy).

Part three of the chapter summarises the results with regard to the process of new product development as a success factor for new products. The main results are:

- Companies use first and second generation processes.
- Seven features have been identified that distinguish first and second generation processes in companies (interaction between the participants in the process, project

planning, quality of activities, market orientation of the process, relative importance of activities, timeline of activities, project evaluation).

- There is a considerable variety in company practice in terms of process composition.
- An inclusion in and exclusion of different activities from the process composition are observed.
- One and the same stage has its specific features in different companies.

Part four of the chapter analyses the results in terms of the integration between marketing and research and development as a success factor for new products. The main results are:

- Communication between the units of marketing and research and development means the exchange of information involving the employees from these two functional areas.
- The two basic forms of the communication related to new product development between the units is oral and written.
- Several different dimensions of cooperation are identified – common goals, team work, mutual awareness and understanding of the work, trust in the others, a sense of equal partnership, informal relations, but not very close friendship.
- In the book are found and analysed the following barriers to unit integration: age of the employees in both units; different goals related to the quality of the new product; willingness and skills for team work; education and qualification; terminology used; senior management attitude to integration.
- The methods used by the studied Bulgarian companies and related to the encouragement of the integration between the units of marketing and research and development are positioning in the same place and informal relations.
- There are two types of companies in terms of organisational structure: companies that have built organisational structures facilitating new product development and companies without such structures.

The conclusion of the book summarises the results obtained from the study and systematises guidelines for future research related to the success factors for new products. In the end of the book, there is a bibliography. The appendix to the book presents the research tool of the empirical study.

3. Маринов, Красимир, Адаптиране на продуктовите стратегии на фирми, опериращи в България в условията на икономическа криза, стр. 60-78. В: Младенова, Г. и кол., Маркетинговите стратегии на фирми, опериращи в България в условията на икономическа криза, Издателски комплекс – УНСС, 2015, ISBN 978-954-644-735-7.

РЕЗЮМЕ

Колективната монография „Маркетинговите стратегии на фирми, опериращи в България, в условията на икономическа криза“ съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от фонд НИД на УНСС по проект с ръководител проф. д-р Галина Младенова.

Целта на изследването е на основата на проучване и анализ на пазарното поведение на фирмите в България в условията на икономическата криза 2008-2010 г. да

се изясни как маркетинговите стратегии на компаниите са повлияни от кризата и да се изследват основните подходи на тяхното адаптиране към променената среда.

В колективния труд авторското участие се изразява в третата част на монографията - „Адаптиране на продуктите стратегии на фирми, опериращи в България в условията на икономическа криза“, стр. 60-78.

В разглежданата глава на монографията е дефинирана продуктовата политика на фирмата като съвкупност от принципи при вземане на решения относно един от елементите на маркетинговия микс – продукта. Съвкупността от принципи ориентира процеса на вземане на решение в направление, което обезпечава реализирането на маркетинговата стратегия. Политиката за продукта помага да се ограничи кръга от алтернативни решения относно този, смятан за най-важен, маркетингов инструмент на фирмата. Маркираните са проблемите, които представляват съдържание на продуктовата политика, като елементите на съдържанието са систематизирани в четири групи: асортиментна политика; иновационна политика; маркова политика; и сервизна политика. Тези групи са възприети като основа за изследване на промените във фирмите, опериращи в България, наложени от световната икономическа криза.

По отношение на промените в асортиментната политика на фирмите основният въпрос, на който е потърсен отговор, се отнася до измененията в продуктивния асортимент в период на икономическа криза. Получените резултати показват, че за изследваните фирми е характерен пасивен подход към използването на продуктивното портфолио като маркетингов инструмент. Доказателствата в подкрепа на това заключение, на първо място, са свързани с обстоятелството, че в най-често срещания случай продуктивният асортимент не е бил променен. Това означава, че в портфолиото на изследваните фирми нито са добавяни нови продукти, нито са премахвани ненужни артикули. На второ място, пасивното поведение по отношение на портфолиото намира израз в не-изключването от него на определени артикули - по-непечеливши или по-скъпи. На трето място, пасивното поведение намира израз и в непромянето на характеристиките на продукта - в над две трети от случаите фирмите са запазили без промяна параметрите на продукта, макар и при различни ситуации на запазване, намаляване или увеличаване на неговата цена.

Във връзка с организационните форми за управление на продуктивния асортимент в разглежданата глава на монографията е изследвано присъствието на бранд/ продуктови мениджъри и специалисти. Резултатите показват, че специалисти по управление на отделни марки, асортиментни групи и продуктови категории се срещат в по-малко от две от всеки пет компании. Този резултат е симптом за поне две явления в българската маркетингова действителност: първо, наличие на неразвити системи, процедури и практики относно управлението на продукта като основополагащ инструмент на маркетинг микса на фирмата; второ, съдържанието на маркетинговата функция се свежда до използване на комуникационни и продажбени средства за осигуряване на желанния обем продажби. Това означава, че в близо две трети от фирмите всъщност се прилага продажбената философия, представляваща антипод на маркетинговата концепция.

Що се отнася до промените в продуктите иновации в разглежданата глава на монографията е аргументирано разбирането, че необходимостта от продуктови иновации се свързва с опитите на фирмата да реагира на промени в маркетинговата обкръжаваща среда и така да защити съществуващата си конкурентна позиция, или да създаде нова такава. Неблагоприятните изменения в средата на фирмата обикновено дават силен тласък за извършване на иновации, в т.ч. отнасящи се до разработването на нови продукти. Намаляването на продажбите; остаряването на съществуващите продукти и влошаването на имиджа им пред потребителите; преодоляването на цикличността в

търсенето; оползотворяване на технологични и пазарни възможности и т.н. – всички те са движеща сила на процесите на продуктови иновации.

Аргументирано е схващането, че едновременно с това продуктите иновации не само може, но и трябва да се разглеждат като начин за адаптиране на предложението на фирмата към променящите се изисквания на потребителите. Разработването на нови продукти, наред с премахването на остарели артикули от номенклатурата, са начинът портфолиото на фирмата да се приведе в съответствие с това, което се търси на пазара, и чрез което фирмата е в състояние да постигне целите си на пазара.

Резултатите от проведеното проучване дават основание да се твърди, че проучените фирми не използват напълно възможностите на продуктите иновации, за да адаптират предлагането си към обема и структурата на пазарното търсене. По-малко от една пета от фирмите целенасочено създават „кризисни“ продукти, за да отговорят на променените потребности на целевата група.

В разглежданата глава на монографията е анализиран ниският дял на фирмите, които се предприели целенасочено разработване на нови продукти, съобразни с изискванията на икономическата обстановка в страната. Защитено е авторовото разбиране, че това е симптом за неразвитост на маркетинговата ориентация на фирмите в страната. Защитена е тезата, че става дума както за неразбиране на значението и ролята на продуктите иновации за постигане на целите на фирмата, така и за неумение да се управляват иновационните процеси, за да бъдат доведени до успешен край - въвеждане на конкурентоспособен нов продукт на пазара.

В заключението на главата е обобщено, че в период на икономическа криза българските компании предприемат спорадични стъпки за оптимизиране на продуктивния си портфейл. Като правило се оставят само доходните позиции. Най-разпространена (и предвидима) стратегия по отношение на продуктивния портфейл е стратегията на освобождаване от „слабите“ продукти, имащи нисък принос в приходите на компаниите, и чието предлагане изисква подкрепа със солидни маркетингови бюджети. Този подход е в унисон с установеното на други пазари от други изследователи, че в период на криза потребителите пренасочват вниманието си към продуктови атрибути, като икономичност, надеждност и функционалност.

В края на главата е включен списък на използваната литература.

SUMMARY

The collective monograph entitled “Marketing strategies of the companies operating in Bulgaria in an economic crisis” presents the results of a study financed by the UNWE fund for Research and Development under a project led by Prof. Galina Mladenova.

The study aims to find how company marketing strategies are affected by the crisis and to examine the main approaches to company adaptation to a changed environment. The study is based on the research and analysis of the marketing behaviour of the companies in Bulgaria in the conditions of the economic crisis of 2008-2010.

The author’s contribution to the collective monograph is the third part of the book “Adapting the product strategies of companies operating in Bulgaria in an economic crisis”, pp. 60-78.

In this part of the monograph, the author defines company product policy as a set of principles for decision-making related to one of the elements of the product mix – the product. The set of principles orients the decision-making process in a direction that ensures the realisation of the marketing strategy. Product policy also helps limit the range of alternative

decisions regarding the company marketing tool considered the most important one. It highlights the problems that a part of product policy content and the content elements are systematised in four groups: assortment policy; innovation policy; branding policy; and servicing policy. These groups are accepted as a basis for the study of the changes imposed by the world economic crisis in the companies operating in Bulgaria.

As far as the changes in company assortment policy are concerned, the main question that has not been answered refers to the changes in product assortment in an economic crisis. The results obtained show that the surveyed companies are characterised by the employment of a passive approach to the use of product portfolio as a marketing tool. The evidence in support of this conclusion is, first of all, related to the fact that in the most common case product assortment has not been changed. This means that no new products have been added to the portfolio of the surveyed companies, nor have unnecessary ones been removed. Second, the passive behaviour regarding the portfolio finds an expression in the non-exclusion of certain items – less profitable or more expensive. Third, passive behaviour finds an expression in the lack of changes in product characteristic features – in more than two thirds of the cases, companies have not changed product parameters, even though there have been different situations of maintaining, reducing or raising its price.

In terms of the organisational forms of product assortment management, this chapter of the monograph considers the presence of brand/product managers and specialists. Results show that there are specialists in the management of certain brands, assortment groups and product categories in less than two out of five companies. This result is the symptom of at least two phenomena in the Bulgarian marketing reality: first, presence of undeveloped systems, procedures and practices related to product management as a fundamental tool of company marketing mix; second, the content of the marketing function is limited to the use of communication and sales means to ensure the desired volume of sales. This means that almost two thirds of the companies actually apply the sales philosophy which is the antithesis of the marketing concept.

In terms of the changes in product innovations, this chapter of the monograph justifies the view that the need for product innovations is related to the company efforts to react to changes in the marketing environment and thus to defend its current competitive position or to create a new one. Unfavourable changes in company environment usually give a strong impetus to innovations, including innovations related to new product development. Sales decrease; product obsolescence and tarnished image; overcoming cyclicity in demand; utilisation of technological and marketing opportunities, etc. – they are all a driving force in the processes of product innovation.

It is argued that at the same time product innovations not only can, but also must be considered a way of adapting a company offer to the changing consumer requirements. Along with the removal of obsolete items from the nomenclature list, new product development is the way to bring company portfolio in line with what is in demand in the market and through which a company is able to achieve its market goals.

The results of the conducted research give a reason to claim that the surveyed companies do not use fully the possibilities for product innovations in order to adapt their supply to the volume and structure of market demand. Less than a fifth of the companies purposefully create “crisis” products to meet the changed needs of the target group.

The considered chapter of the monograph analyses the small share of the companies that have purposefully undertaken new product development in accordance with the requirements of the economic situation in the country. The author argues his view that this is a symptom of underdevelopment of the marketing orientation of the companies in the country. The thesis is defended that it is a matter of lack of understanding of the role and significance of product

innovations in terms of the achievement of company goals as well as of the inability to manage innovation processes in order to complete them successfully – with the introduction of a competitive new product on the market.

The conclusion of the chapter summarises the fact that in an economic crisis Bulgarian companies take sporadic steps to optimise their product portfolio. As a rule, they keep only their profitable positions. The most common (and predictable) strategy related to product portfolio is the strategy of getting rid of the weak products with a small contribution to company revenue and whose supply requires the support of huge marketing budgets. This approach is in line with what other researchers have found about other markets – that in times of crisis, consumers turn their attention to product features such as economy, reliability and functionality.

A bibliography is provided at the end of the chapter.

II. Статии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация

- 4. Маринов, Красимир, Финансова грамотност и финансово поведение на българските студенти, Стратегии на образователната и научната политика, 2020 (Година 28), Брой 4, с. 392-418 (ISSN: 1310–0270 (print); 1314–8575 (online)).**

РЕЗЮМЕ

Статията представя резултатите от емпирично проучване на финансовата грамотност на български студенти. Участието на индивидите в икономическия и обществен живот зависи и от способността им да разбират базисни финансови концепции. Знанията и уменията за управление на личните финанси стават все по-важни под влияние на множество тенденции, като особено актуален е проблемът за финансовата грамотност на младите хора.

Обект на изследване са студенти в български университети, а предмет на изследване са техните знания, умения и поведение относно управлението на личните финанси. Целта на статията е да представи равнището на финансова грамотност и ключовите аспекти на финансово поведение на студентите. За постигането на тази цел са изпълнени следните задачи: първо, обобщени са съществуващите проучвания на финансовата грамотност; второ, обоснован е концептуален модел на финансовата грамотност и финансовото поведение и е разработен подходящ изследователски инструмент; трето, представени са резултатите от емпирично проучване на финансовата грамотност и финансовото поведение на български студенти; четвърто, формулирани са заключения и насоки за бъдещи изследвания.

Резултатите от проучването показват, че полът на студентите влияе върху финансовата им грамотност (мъжете имат по-висока финансова грамотност от жените); личният доход на студентите влияе върху финансовата им грамотност (студентите с по-висок личен доход имат по-висока финансова грамотност); доходът на домакинството на студента влияе върху финансовата му грамотност (студентите с по-висок доход на домакинството имат по-висока финансова грамотност); както и че отговорността за

финансовите решения в домакинството влияе върху финансовата грамотност (отговорните за финансовите решения в домакинството си студенти имат по-висока финансова грамотност). Тези резултати са в съзвучие с установеното от проучвания на студенти в други страни.

Настоящото проучване показва, че специалността на студента, образователно-квалификационната степен, в която се обучава, и университетът не влияят върху равнището на финансовата му грамотност. Тези резултати са в разрез с цитираните в литературния обзор проучвания, според които специалността, университетът и образователната степен въздействат върху равнището на знания и умения за управление на финансите.

Един от изненадващите резултати на настоящото изследване е, че изучаването на курс по управление на личните финанси не показва статистически значимо въздействие върху финансовата грамотност на студентите. Не се потвърждават предварителните очаквания, че студентите, изучавали курс по лични финанси, имат по-висока финансова грамотност. Причините за този резултат трябва да се изследват допълнително.

В настоящата статия е изследвано и предположението, че равнището на финансова грамотност въздейства върху финансовото поведение на студентите. Резултатите на проучването не потвърждават допускането, че финансовата грамотност въздейства върху наличието на бюджет на домакинството, честотата на неговия контрол и наличието на сума за спешни случаи. Тези резултати са в разрез с установеното в предишни проучвания в различни страни на света.

Едновременно с това, резултатите показват, че финансовата грамотност на студентите влияе върху поведението при намаляване на дохода и върху спестяването за пенсиониране, които представляват два важни поведенчески аспекта на управлението на личните финанси.

SUMMARY

The article presents the results of an empirical study of the financial literacy of Bulgarian students. Individuals' participation in the economic and social life depends on their ability to understand basic financial concepts. The knowledge and skills of personal finance management are becoming increasingly important because of the impact of a number of trends with the issue of young people's financial literacy being particularly relevant.

The object of research is students in Bulgarian universities, and the subject of research is their knowledge, skills and behaviour in terms of personal finance management. The purpose of the article is to present the level of student financial literacy and the key aspects of student financial behaviour. To achieve this aim, the following tasks are performed: first, the studies of financial literacy are summarised; second, a conceptual model of financial literacy and behaviour is justified and an appropriate research tool is developed; third, the results of an empirical study of the financial literacy and behaviour of Bulgarian students are presented; fourth, conclusions and guidelines for future research have been formulated.

Research results show that student gender affects student financial literacy (with males having greater financial literacy than females); student personal income affects student financial literacy (students with higher income have higher financial literacy); student household income affects student financial literacy (students with higher household income have higher financial literacy); also, the responsibility for the financial decisions in a household affects financial literacy (the students responsible for household financial decisions have higher financial literacy). These results are consistent with the ones of the studies of students in other countries.

The present research shows that student specialty, educational degree and university do not affect the level of financial literacy. These results are in contradiction with the ones of the studies cited in the literature review and according to which student specialty, educational degree and university affect the degree of knowledge and skills of finance management. One of the surprising results in the current study is the result showing that doing a course in personal finance management does not have a statistically significant impact on student financial literacy. The preliminary expectations that students doing a personal finance course have higher financial literacy are not confirmed. The reasons for this result need to be further investigated.

The present article considers the assumption that the level of financial literacy affects student financial behaviour. The results of the research do not confirm the assumption that financial literacy affects the availability of household budget, the frequency of its control and the availability of an emergency amount. These results contradict the findings of previous studies in different countries worldwide.

At the same time, the results show that student financial literacy affects the behaviour in the cases of reduced income and retirement savings which are two important behavioural aspects of personal finances.

III. Статии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране

5. **Marinov, Krasimir, Measuring Results of New Product Development, Economic Alternatives, 2013, Issue 3, pp. 106-117 (ISSN: 1312-7462 (print); 2367-9409 (online)).**

РЕЗЮМЕ

Измерването на резултатите от разработването на нови продукти е необходимо, за да се установи равнището на дейностите по разработване във фирмата, както и да се определи какво трябва да се направи за подобряване на тези дейности. Предмет на изследване в статията е измерването на резултатите от продуктите иновации. Статията има за цел да идентифицира посоките, по отношение на които трябва да се обмисли измерването на резултатите. Целта на статията е да хвърли светлина върху различните гледни точки към измерването на резултатите.

В статията е аргументирана необходимостта от измерване на резултатите от разработването на нови продукти. Показано е, че всеки фактор, който въздейства върху ефективността на продуктите иновации, изпълнява три функции: на цел; на индикатор; и на основание за мотивация на персонала. Доказано е, че макар и различни, споменатите три функции са взаимосвързани.

Определени са трудностите при измерването на резултатите от разработването на нови продукти. Доказано е, че основните трудности при измерването на резултатите са свързани с използването на резултати от широк кръг мениджъри; с нематериалния характер на представянето на новия продукт; с факта, че разработването на нови продукти е свързано с нестандартни и нерегулярни задачи; както и с това, че разработването на нов продукт е свързано както с несигурност, така и с организационна

сложност и с липса на концентрация върху дейностите по разработване на нови продукти.

В статията е предложена система от индикатори за измерване на резултатите от разработването на нов продукт, в която се използват различни индикатори на всяко фирмено ниво. Предлага се използване на три нива на измерване, като за всяко от тях се прилагат съответни показатели: ниво на отделния проект за нов продукт; ниво на иновационния процес на продукта; и стратегическо ниво. Защитено е схващането, че е необходимо да се избере оптимален брой показатели, които биха могли да улеснят ефективното управление на иновациите на продуктите в рамките на компанията.

SUMMARY

It is necessary to measure the results of new product development in order to establish the product innovation current level and define what has to be done for its improvement. Subject of research in the article is measuring the results of product innovation. The article is aimed at identifying the directions in terms of which the measuring of results is to be considered. Our goal is to shed light on the different points of view thereon.

The need of measuring results of new product development is justified. It is shown that each determinant of product innovation performance serves three functions: of a goal; of an indicator, and of grounds for personnel motivation. It is proved that though different the said three functions are interrelated.

The article defines the difficulties in measuring results of new product development. It is proved that the main difficulties in measuring results are related to the use of results by a wide circle of managers, to the intangible nature of the new product development performance, to the fact that product innovation is related to nonstandard and extraordinary tasks and the development of a new product is related to both insecurity and the organizational complexity and of lack of concentration on the new product development activities.

A system of indicators for measuring results of new product development where different indicators are used at each company level is proposed. There are three levels of measuring using their relevant indicators: level of the separate new product project; level of the product innovation process and strategic level. The concept that it is necessary to choose an optimal number of indicators that could facilitate the product innovation efficient management within the company is defended.

6. Маринов, Красимир, Икономическата криза и продуктивният асортимент на българските фирми, Бизнес посоки, 2014, Брой 2, с. 31-37 (ISSN: 1312-6016 (print); 2367-9247 (online)).

РЕЗЮМЕ

Статията е посветена на актуален и значим за съвременната българска маркетингова литература проблем. Причините за това са поне две. На първо място, икономическата криза от 2008 и следващите години остави своя отпечатък върху маркетинговите операции на фирмите в България, като ги стимулира към промени в маркетинговата им стратегия и използването на маркетинговите инструменти. На второ място, управлението на продукта като основополагащ маркетингов инструмент

въздейства силно върху разработването и прилагането на маркетинговата стратегия на фирмата. Едновременно с това оптимизирането на продуктивния асортимент е сред най-важните решения относно управлението на продукта.

Въпросът, на който е потърсен отговор в статията, е дали фирмите са достатъчно активни в използването на продуктивното портфолио като маркетингов инструмент. Отговорът на този въпрос е формулиран на основата на данни от национално проучване, проведено в периода август-септември 2011 г. Методологическата рамка на изследването включва изследване на 300 маркетингови мениджъри чрез анкета по Интернет и телефон. Изследователската задача е да се установи какви мерки се предприемат по отношение на продуктивния портфейл по време на криза. Работната хипотеза е, че в период на икономическа криза фирмите предприемат точно определени стъпки за оптимизиране на продуктивния си асортимент.

Получените от изследването резултати дават основание да бъде защитена тезата, че изследваните фирми имат пасивен подход в използването на продуктивното портфолио като маркетингов инструмент. Тази теза е доказана чрез развитието на две основни групи доказателства. На първо място, доказано е, че при повечето от изследваните фирми продуктивният асортимент не е бил променен след началото на кризата. Това означава, че в портфолиото на тези фирми нито са добавяни нови продукти, нито са премахвани ненужни артикули. Добре адаптираното и съответстващо на изискванията на пазара продуктивно портфолио би дало възможност на фирмите да се възползват положително от промените, причинени от икономическата криза, макар това да не е направено. На второ място, изключването от продуктивния портфейл на определени артикули е недостатъчно интензивно и е фокусирано върху продуктите с по-ниска печалба и с по-висока цена. Запазването на продуктивния микс без промени се наблюдава, макар и в различна степен, както при компаниите, насочени към крайни потребители, така и към тези, ориентирани към организационни потребители.

SUMMARY

The article is devoted to a topical and significant issue in the contemporary Bulgarian marketing literature. There are at least two reasons for this. First, the economic crisis of 2008 and the following years marked the marketing operations of the companies in Bulgaria by stimulating them to make changes to their marketing strategies and the use of marketing tools. Second, product management as a fundamental marketing tool significantly affects the development and implementation of the company marketing strategy. Along with this, the optimisation of product assortment is among the most important decisions related to product management.

The question that has been answered in the article is whether companies are active enough in the use of product portfolio as a marketing tool. The answer to this question is formulated based on the data from a national survey conducted in August-September 2011. The methodological framework of the survey includes 300 marketing managers who participated in questionnaire interviews online or by phone. The research task is to establish what measures are taken with relation to the product portfolio in a crisis. The working hypothesis is that in times of crisis companies take particular steps in order to optimise their product assortment.

The results obtained from the research give grounds to defend the thesis that the surveyed companies have a passive approach to the use of product portfolio as a marketing tool. This thesis is proved by the employment of two main groups of evidence. First, it is proved that most of the surveyed companies did not change their product assortment after the beginning of the crisis. This means that neither new products were added to these companies' portfolio, nor

unnecessary products were removed from it. A portfolio which is well-adapted and corresponding to market requirements would give companies the opportunity to positively avail of the changes caused by the economic crisis. This was not done, though. Second, the exclusion of certain items from the portfolio is not sufficiently intensive and is focused on the products bringing lower profit and having a higher price. Making no changes to the product mix is observed, though to a different extent, both in the companies targeting end users and in those targeting organisational users.

7. Marinov, Krasimir, Product Policy of Bulgarian Companies in Times of Economic Crisis, Economic Alternatives, 2015, Issue 1, pp. 5-18 (ISSN: 1312-7462 (print); 2367-9409 (online)).

РЕЗЮМЕ

Целта на тази статия е да изследва въздействието на започналата през 2008 г. икономическа криза върху решенията на българските компании в областта на продуктовата политика. Продуктът е най-важният маркетингов инструмент и затова дейностите и мерките, свързани с него, влияят силно върху разработването и прилагането на маркетинговата стратегия на компанията. Най-голямо значение се отдава на решенията относно оптимизирането на продуктовото портфолио, управлението на продуктовия микс и разработването на нови продукти. Анализът е направен въз основа на данни от национално проучване, проведено през август и септември 2011 г. Заключениета и обобщенията, посочени в статията, представляват интерес както за изследователите в областта на маркетинговата стратегия на фирмите, така и за мениджърите и специалистите от практиката, отговарящи за продуктовата политика и вземането на решения относно продуктовото портфолио и управлението на продуктовия микс.

Анализът на промените в продуктовите стратегии на фирмите, работещи в България по време на икономическата криза, разкрива, че изследваните компании са доста пасивни при използването на продуктовото портфолио като маркетингов инструмент. Аргументите, подкрепящи това заключение, са свързани най-вече с преобладаващото отсъствие на промени в продуктовия асортимент - не се добавят нови продукти и не се премахват ненужни артикули от портфолиото на компанията, обхванати от проучването. Освен това, беше установено, че премахването на артикули от продуктовото портфолио не е достатъчно обхватно и се фокусира само върху продукти, които носят по-малка печалба и имат по-високи цени. Също така, нашият анализ показва, че изследваните компании не използват пълноценно възможностите, предлагани от продуктовите иновации, за да приспособят асортимента си към обема и структурата на търсенето на пазара. По отношение на организационните аспекти на управлението на продуктовото портфолио нашето изследване установи не само недостатъчно използване на подходящи организационни форми на управление на продуктите, влошаващи качеството на вземане на решения в продуктовата политика на компанията, но и широко присъствие на експерти по продажби и комуникация за сметка на дефицит на специалисти по управление на марките и продуктовите категории, специалисти по маркетингови изследвания и маркетингово планиране. Обстоятелството, че съдържанието на маркетинговата функция се ограничава до използване на средства за комуникация и насърчаване на продажбите, осигуряващи желания търговски оборот,

може да се разглежда като индикация, че значителен брой компании са склонни да прилагат философията на продажбите, а не маркетинговата концепция.

SUMMARY

The aim of this article is to study the effects of the post-2008 economic crisis on the decisions of Bulgarian companies in the field of their product policies. A product is the most significant marketing tool and so the activities and measures related to it strongly affect the development and application of a company's marketing strategy. The greatest importance is put on the decisions regarding the product portfolio optimization, product mix management and the development of new products. The analysis is made on grounds of data from a national survey carried out in August and September 2011. The conclusions and summaries stated in the article are interesting for both researchers in the field of companies' marketing strategy and product policy and practice managers and specialists in charge of making decisions regarding product portfolio and product mix management.

The analysis of the changes in the product strategies of companies operating in Bulgaria in times of economic crisis, reveals that the companies studied tend to be rather passive in using the product portfolio as a marketing tool. The arguments supporting this conclusion are mostly related to the prevailing absence of changes in the product assortment – no new products are added to and no unnecessary items are removed from the portfolios of the companies covered by the study. Besides, it was found that the removal of certain items from the product portfolio is not exhaustive enough and it is focused on products that bring smaller profits and have higher prices. Also, our analysis shows the studied companies do not make full use of the opportunities offered by product innovations to adjust their assortments to the market demand volume and structure. In terms of the organizational aspects of the product portfolio management, our research found not only insufficient use of appropriate organizational forms of product management deteriorating the quality of decision making in the company's product policy, but also broad presence of sales and communication experts at the expense of deficiency of brand and product category management, marketing research and marketing planning specialists. The finding that the marketing function contents are limited to using means of communication and sales ensuring the desired volume of sales, we believe is an indication that a significant number of companies tend to apply the sales philosophy rather than the marketing concept.

8. Marinov, Krasimir, Price-setting practices for new product introductions: Evidence from Bulgaria, Journal of European Economy, 2017, Vol. 16. No 4 (63), pp. 407-415 (ISSN 1684-906X).

РЕЗИЮМЕ

Целта на статията е да представи значението на ценообразуващите практики в българските компании. Според публикуваното изследване ценообразуването, включително това за новите продукти при въвеждането им на пазара, е едно от най-сложните решения в компанията. Когато определят цената за нов продукт, компаниите прилагат три практики за определяне на цените: ценообразуване на база ценност, ценообразуване, ориентирано към конкурентите, и ценообразуване на база разходи. Резултатите от емпиричното проучване сред българските компании показват, че най-важният ценообразуващ фактор за материалните продукти са цените на продуктите на

конкурентите, а за услугите - съответствието между цената и параметрите на извършената дейност.

Резултатите по отношение на ценообразуващите практики при въвеждането на нови продукти не са общоприети и се отличават от публикуваните в други статии. Причините за тези резултати трябва да бъдат проучени допълнително, но със сигурност относителната сложност на различните практики за определяне на цените е от значение. Прилагането на ценообразуване на база ценност е далеч по-трудно и застрашено от риск от грешки, отколкото някой от другите два подхода.

Резултатите показват, че това, което се отнася за материални продукти, не важи за нематериалните активи. При услугите съответствието между цената на продукта и продуктовете параметри е основното при определяне на цените, което е една от особеностите на ценообразуването на база ценност. Обяснения могат да бъдат намерени в естеството на услугите. Тъй като услугите са дейности, често извършвани от хора, няма да има две еднакви услуги. Служителите, предоставящи услугата, често се идентифицират със самата услуга, а участниците в оказването на услугата могат да се различават в представянето си от ден на ден, или дори от час до час. Променливостта води и до това, че няма двама клиенти, които да си приличат; всеки ще има различни изисквания или ще изживее услугата по уникален начин. Това прави цените на база конкуренти по-малко важни, тъй като прякото сравнение не е възможно и уместно. В същото време, производството на услуги е неделимо от тяхното потребление. В резултат на това производителите на услугите стават част от самия продукт и имат съществена роля в обслужването на потребителя. Това намалява относителното значение на факторите, свързани с разходите, тъй като най-важното в тези случаи е преживяването на клиента.

SUMMARY

This paper presents the importance of the price-setting practices in the Bulgarian companies. According to the published research, the pricing, including that for the new products at their introduction into the market, is one of the most complex decisions in the company. When setting the price for a new product, the companies apply three price-setting practices: value-based pricing, competition-based pricing and cost-based pricing. Results of empirical study amongst Bulgarian companies reveal that the most important price-setting factor for the tangible products are the prices of competitors' products, and for the services - the fit between price and product parameters.

The results for price-setting practices in the new product introductions are not conventional and differ from those reported in other papers. Reasons for these results need to be studied further but certainly the relative complexity of the different price setting practices matters. Applying value-based pricing is by far more difficult and threaten by risk of errors than any one of other two approaches.

Results reveal that what applies for material products is not valid for the intangibles. In case of services the correspondence between product price and product parameters is the main thing when setting prices, which is one of the indicators of the value based pricing. Explanations could be found in the nature of the services. Because services are performances, frequently produced by humans, no two services will be precisely alike. The employees delivering the service frequently are the service in the customer's eyes, and people may differ in their performance from day to day or even hour to hour. Variability also results because no two customers are precisely alike; each will have unique demands or experience the service in a unique way. This makes competitive prices less important, since direct comparison is not very

relevant. At the same time, production of services is inseparable from their consumption. As a result service producers play a role as part of the product itself and as an essential ingredient in the service experience for the consumer. This reduces the relative importance of cost-related factors, since what matters most in these cases is customer experience.

9. Маринов, Красимир, Стратегическата ориентация на фирмата като фактор за успех на продуктите иновации, Икономически и социални алтернативи, 2019, Брой 3, с. 39-48 (ISSN: 1314-6556 (print); 2534-8965 (online)).

РЕЗЮМЕ

Множество изследвания през последните години показват, че стратегическата ориентация на фирмата е тясно свързана с пазарното представяне на продуктите ѝ. Обект на изследване в статията е разработването на нови продукти в българските фирми, а предмет на изследване е стратегическата ориентация на фирмата като фактор за успех на продуктите иновации. Целта на статията е да представи концептуалните основи на разглеждането на стратегическата ориентация като фактор за успех на продуктите иновации на фирмата. За постигането на целта са осъществени следните задачи: първо, систематизирани са разбиранията за стратегическа ориентация на фирмата; второ, представени са подходи за нейната типологизация; трето, предложена е методологическа рамка за изследване на стратегическата ориентация на фирмата като фактор за успех на новите продукти.

Настоящото изследване систематизира на концептуално и терминологично ниво разбиранията за стратегическа ориентация на фирмата. Разглеждана като цялостна стратегическа посока на организацията, конструкцията на стратегическата ориентация се основава на начините, по които фирмите реагират на различни събития в обкръжаващата среда. Обобщени са резултатите от предишни изследвания на въздействието на стратегическата ориентация върху резултатите на новите продукти. Значението на статията е свързано с обосноваване на методологическа рамка за изследване на стратегическата ориентация на фирмата като фактор за успех на новите продукти.

SUMMARY

A lot of studies in recent years show that company strategic orientation is closely related to the market performance of its products. The object of research is new product development in Bulgarian companies and the subject of research is company strategic orientation as a success factor for product innovations. The aim of the article is to present the conceptual foundations of considering company strategic orientation as a success factor for product innovations. To achieve this, the following tasks are conducted: first, the views of company strategic orientation are systematised; second, approaches to its typologisation are presented; third, a methodological framework is suggested for the study of company strategic orientation as a success factor for new products.

The present research systematises the views of company strategic orientation conceptually and terminologically. Seen as the overall strategic direction of the organisation, the construct of strategic orientation is based on the ways companies react to different events

in the environment. The results of previous research on the impact of strategic orientation on new product results are summarised. The contribution of the article is related to the justification of a methodological framework for the study of company strategic orientation as a success factor for new product success.

10. Маринов, Красимир, Технологичната синергия в разработването на нови продукти, Бизнес посоки, 2020, Брой 1, с. 69-80 (ISSN: 1312-6016 (print); 2367-9247 (online)).

РЕЗЮМЕ

Статията изследва въздействието на технологичната синергия върху резултатите от разработването на нови продукти. В публикуваните до момента проучвания преобладава схващането, че фирмите с по-развити технологични способности са по-иновативни и поради това разработват продукти с по-добри резултати. Едновременно с това, изследователите приемат, че разбирането за това откъде произхождат способностите в контекста на разработването на нови продукти все още е ограничено. Статията представя резултатите от множество изследвания върху същността на технологичните способности на фирмата и обосновава разбирането, че технологичните способности имат ключова роля в иновационните дейности. Въздействието на технологичната синергия върху резултатите от разработването на нови продукти в българските фирми е установено чрез емпирично проучване. Резултатите от него показват, че има връзка както между технологичната синергия и степента на успех на новия продукт, така и между технологичната синергия и показателите за измерване на успеха.

SUMMARY

This paper explores the impact of the technological synergy on the results of new product development. The view that prevails in the published research is that the companies, which possess more advanced technological capabilities, are more innovative, and thus are able to develop successful products. At the same time, researchers maintain that the understanding of what the capabilities in new product development originate from, is still limited. This paper presents results of plenty of research on the essence of the firm's technological capabilities, and supports the view that technological capabilities play a key role in the innovation activities. Empirical research in Bulgarian companies on the link between technological synergy and the new product's success has been presented. Results of this research support the two hypotheses: that there is a link between the technological synergy and the indicators for measurement of new product's success, and that there is a link between the technological synergy and the magnitude of new product's success

11. Маринов, Красимир, Въздействие на маркетинговата синергия върху резултатите на новите продукти, Икономически и социални алтернативи, 2020, Брой 3, с. 37-51 (ISSN: 1314-6556 (print); 2534-8965 (online)).

РЕЗЮМЕ

Проучванията показват, че маркетинговата синергия е свързана с пазарното представяне на новите продукти и поради това представлява един от факторите за техния успех. Целта на статията е да представи резултатите от емпирично проучване на въздействието на маркетинговата синергия върху резултатите на новите продукти в български фирми. Статията очертава изследванията върху ресурсната теория на фирмата като основа за разбирането на концепцията за маркетинговата синергия и представя схващанията за нея като фактор за успех на новите продукти. Маркетинговата синергия се разбира като съответствие между съществуващите маркетингови умения на фирмата и маркетинговите умения, необходими за успешно изпълнение на проект за нов продукт. В статията е обоснована методологическа рамка за изследване на маркетинговата синергия. Резултатите от емпиричното проучване показват, че има връзка между степента на маркетингова синергия и показателите за измерване на резултатите на новите продукти, но че няма връзка между нея и степента на успех на новия продукт. Теоретичното и практико-приложно значение на статията е свързано с обосноваване на методологическа рамка за изследване на маркетинговата синергия и с получаване на конкретни резултати за връзката между маркетингова синергия и резултати на новите продукти.

SUMMARY

Research reveal that marketing synergy is related to the market performance of new products, and thus is considered to be a factor of their success. The goal of the article is to present results of an empirical study of the impact of marketing synergy on new product results in Bulgarian companies. The article outlines research on the resource theory as a base for the concept of marketing synergy, and presents different views of marketing synergy as a success factor in new product development. Marketing synergy is regarded as congruency between the existing marketing skills of the firm and the marketing skills needed to execute a new product initiative successfully. Methodological approach for research of the marketing synergy has been developed. Results of the empirical study reveal that there is a link between the level of marketing synergy and the indicators for measurement of new product results, but there isn't a link between the level of marketing synergy and the level of new product success. Theoretical and practical implications of the article are found in the development of a methodological approach for research of the marketing synergy and receiving specific results for the relationship between marketing synergy and new product success.

12. Маринов, Красимир, Структуриран подход в разработването на нови продукти, International Scientific Congress Innovations, Year IV, Volume 1(4), pp. 31-34 (ISSN 2535-0285 (Print), 2535-0293 (Online)).

РЕЗИОМЕ

Целта на статията е да представи концепциите, свързани със структурирания подход при разработването на нови продукти. Анализирани са редица изследвания, които са посветени на този въпрос.

Статията съдържа типология на структурираните подходи, които се прилагат в процеса на разработване на нов продукт. Най-добрите практики за структуриране на иновационния процес са очертани въз основа на няколко проучвания, проведени сред членовете на американската Асоциация за разработване и управление на продукти.

Преобладаващото мнение е, че прилагането на структуриран подход при разработването на продукти подобрява резултатите от новите продукти. Независимо от това, публикуваните проучвания не приемат еднозначно резултатите, до които води прилагането на структурирани подходи към разработването на нови продукти.

SUMMARY

The article aims to present the relevant concepts, related to the structured approach in new product development. A number of studies that focus on this issue have been discussed.

The article contains typology of the structured approaches that are applied in the process of new product development. The best practices of structuring the new product process are outlined based on the several studies that has taken place among the members of the Product Development and Management Association.

The prevailing opinion is that the implementation of structured approach in product development improves results of new products. Nevertheless, the published studies do not agree on the results of the implementation of structured approaches to the new product development.

13. Marinov, Krasimir, Order of market entry as a success factor in product innovations. Trakia Journal of Sciences, 2020, Vol. 18, No 3, pp. 230-237 (Series Social Sciences - ISSN 1313-3551 (online)).

РЕЗИОМЕ

Целта на статията е да направи обзор на изследванията, които разглеждат последователността на навлизане на фирмата на пазара като фактор за успех на новите продукти. Интересът към подобен обзор е продиктуван, от една страна, от необходимостта от разработване и въвеждане на пазара на успешни нови продукти; а от друга страна, от потвърдената от много проучвания висока вероятност за провал на новите продукти. Едновременно с това изследванията от последните години разглеждат последователността на навлизане на фирмата на пазара като фактор, от който зависи пазарното представяне на новите продукти на фирмата. Резултат на направения обзор е предложеното групиране на изследванията върху последователността на навлизане на

фирмата на пазара в три области: последствия от навлизането на фирмата на пазара; предшестващи навлизането на фирмата условия; и особености на средата, въздействащи върху първите две области. Основното заключение, формулирано в статията, е че проучванията върху последователността на навлизане на пазара като цяло подкрепят връзката между време на навлизане на пазара и резултати на фирмата, а самата последователност на навлизане на пазара е въпрос на съответствие между ресурси и способности на фирмата и изисквания на средата. В статията са използвани методите на анализа и синтеза, и на индукцията и дедукцията.

SUMMARY

The purpose of the article is to make a review of the studies dealing with the order of company market entry as a success factor for new products. On the one hand, the interest in the review is driven by the need to develop and launch successful new products and, on the other, the high likelihood for product failure was confirmed by a lot of studies. Furthermore, research in the last years has considered the order of company market entry a factor that determines the market performance of company new products. As a result of the review, a classification is proposed of the studies on the order of company market entry including three areas: consequences of company market entry; pre-entry conditions; characteristics of the economic environment influencing the first two areas. The main conclusion formulated in the article is that, overall, the studies on the order of market entry support the relation between entry timing and company performance with the order of market being a question of matching company resources and capabilities, and environment requirements. The methods of analysis and synthesis as well as induction and deduction are used in the article.

IV. Доклади, публикувани в редактирани колективни томове

14. Маринов, Красимир, Възможности за приложение на маркетинговата концепция в управлението на фармацевтичната промишленост, Международен семинар „Обмяна на опит в научно-преподавателската практика”, УНСС, 1998, стр. 175-185 (ISBN 954-494-308-0).

РЕЗЮМЕ

Целта на доклада е да се разкрият особености в маркетинга на фармацевтични продукти. Очертани са важноста, актуалността и предизвикателствата на фармацевтичния маркетинг. Уточнени са използваните понятия и са анализирани особеностите на маркетинговата ориентация на лекарствения подотрасъл. Вниманието е съсредоточено върху предпоставките за прилагане на маркетинга в производството на готови лекарствени форми. Изведени и обобщени са особености в маркетинга на рецептни лекарства.

SUMMARY

The purpose of this article is to analyze some peculiarities in the marketing of pharmaceuticals. The importance, actuality and challenges in pharmaceutical marketing are outlined. After defining more accurately the terms used, the idiosyncrasies of marketing orientation in the pharmaceutical industry are discussed. The focus is on the preconditions for marketing's application in the finished drug forms manufacturing. Some specialties in the marketing of prescription drugs are generalized.

15. Маринов, Красимир, Влияние на нуждата от обслужване върху продуктовата стратегия на фирмата, В: Управленски и маркетингови аспекти на развитието на Балканските страни: сборник. - Кранево: УНСС, 2001, стр. 335-350 печат 2002 (ISBN 954-494-540-7).

РЕЗЮМЕ

В много отрасли сервизното обслужване се превръща в основен източник на печалба и инструмент в противодействието на конкурентите. В този доклад е предложена рамка за изследване на различията между различни видове продукти по отношение на сервизното обслужване. Анализирани са особеностите на тези продукти и произтичащите от тях нужди във връзка с обслужването им. Представени са тенденциите, които въздействат върху продуктовата стратегия на фирмата, както и отражението им върху разработването на маркетингова стратегия и мениджърската практика.

SUMMARY

In many industries service support is emerging as a major source of profits and competitive maneuvering. This paper sets out a framework for understanding service support distinctions between different categories of products. Idiosyncrasies of these products and resulting service needs are analyzed. The trends that influence product strategy as well as some implications for marketing strategy formulation and manager's practices are outlined.

16. Маринов, Красимир, Типология на показателите за измерване на резултатите от разработването на нови продукти, Научна конференция с международно участие „Знанието – традиции, иновации, перспективи“, Бургаски свободен университет, 2013, стр. 394-399 (ISBN 978-954-9370-97-3).

РЕЗЮМЕ

Целта на доклада е да се представи типология на показателите за измерване на резултатите от разработването на нови продукти във фирмата. Измерването на резултатите е необходимо, за да се отговори на два базисни управленски въпроса: какво

е текущото равнище на продуктите иновации във фирмата и какво трябва да се направи, за да се подобри това равнище?

В доклада е предложена система от показатели за измерване на резултатите от разработването на нови продукти, при която на всяко ниво във фирмата се използват различни показатели. Разграничени са три нива на измерване със съответстващите им показатели. На нивото на отделния проект за нов продукт показателите са фокусирани върху напредъка на конкретния проект за нов продукт, върху качеството и върху останалите резултати на проекта. На нивото на процеса на продуктова иновация обект на измерване са качеството на процеса, балансът между отделните функционални области, участващи в процеса, както и резултатите, до които процесът достига. На стратегическо ниво показателите са насочени към баланса между участниците в процеса и финансовите резултати на фирмата. Защитено е схващането, че е необходимо да се избере оптимален брой показатели, които биха подпомагали ефективното управление на продуктите иновации във фирмата.

SUMMARY

The purpose of the report is to present a typology of the indicators measuring the results of new product development in a company. Measurement is needed to answer two basic managerial questions: what is the current level of product innovations in a company and what should be done to improve this level.

The report proposes a system of indicators for measurement of the results of new product development in which different indicators are used for each company level. Three levels of measurement with their corresponding indicators are distinguished. At the level of the individual project for a new product, the indicators are focused on the progress of the particular project for a new product, on quality and on the rest of the project results. At the level of the process of product innovation, the object of measurement is process quality, the balance between the individual functional areas and the results the process has achieved. At the strategic level, the indicators are focused on the balance between the participants in the process and company financial results. The view is advocated that it is necessary to select an optimal number of indicators that could facilitate the effective management of company product innovations.

17. Marinov, Krasimir, Product innovativeness: Literature review and empirical outcomes from Bulgaria, B: 48th International Scientific Conference “Contemporary approaches in the analysis of economic performances”, Faculty of Economics, University of Nish, 2017, pp. 79-88 (ISBN 978-86-6139-145-3).

РЕЗИОМЕ

В литературата по маркетинг и иновации се наблюдава силен интерес към изследване на факторите за успех на новите продукти. Проучванията показват, че успешните продуктови иновации са сред основните инструменти за повишаване на конкурентоспособността на фирмите, но в същото време разработването на нови продукти е скъпо и рисковано начинание. Докладът прави преглед на продуктовата иновация през призмата на факторите за успех на новите продукти. Целта е да се изложат основните концепции за иновативност на продукта, както и да се представят резултатите

от емпирично проучване на български фирми, имащо отношение към разглежданата концепция.

Резултатите разкриват, че концепцията за иновативност може да бъде изследвана от различни подходи, което затруднява нейното дефиниране и операционализация. Преобладаващият подход към иновативността я разглежда като значима уникалност. Въпреки че новостта на продукта и доколко е подходящ са две отделни измерения, както се вижда в литературата, изследователите ги комбинират, за да изградят цялостна концепция за иновативност.

Аргументирано е заключението, че въпреки че проучванията на факторите за успех при разработването на новия продукт показват, че иновативността на новия продукт влияе върху резултатите му, доказателствата в подкрепа на тази хипотеза не са еднозначни.

SUMMARY

There has been a strong interest in research on the success factors of new products in marketing and innovation literature. Surveys have shown that the successful product innovations are among the basic tools increasing the competitiveness of firms, but at the same time, development of new products is costly and risky. This report reviews the product innovation through the prism of success factors of new products. The aim is to set out the basic concepts of product innovativeness, as well as to present the outcomes of empirical survey of Bulgarian firms relevant to the concept under consideration.

Results reveal that the concept of innovativeness may be explored by different approaches, which makes its definition and operationalization difficult. The prevailing approach to innovativeness regards it as a meaningful uniqueness. Although the novelty of the product and its appropriateness are two separate dimensions, as seen in the literature, researchers combine them to build a holistic concept of innovativeness.

It has been concluded that although the surveys of success factors in the new product development suggest that the innovativeness of the new product affects its results, the evidence supporting this hypothesis is not unambiguous.

18. Marinov, Krasimir, Good, Better, or Best? The Role of Product Advantage in the New Product Development, International conference „Marketing – experience and perspectives”, University of Economics - Varna, 2017, pp. 146-154 (ISBN 978-954-21-0931-0).

РЕЗЮМЕ

Скорошните проучвания показват, че предимството на продукта е тясно свързано с пазарните показатели на новите продукти и играе роля на важен фактор за успех. Целта на тази статия е двояка: първо, да се изясни концепцията за предимство на продукта въз основа на направените до момента проучвания в областта на разработването на нови продукти, и второ, да се изследват и обобщат изследванията за ролята на предимството на продукта в процеса на разработването на нови продукти.

Анализът на проучванията за предимството на продукта показва, че разбирането на тази концепция е в процеса на развитие - от момента, в който предимството на

продукта е изследвано за първи път, до определенията, съдържащи се в последните метааналитични проучвания. Установено е, че съвременната концепция за предимство на продукта има три опорни точки. Първо, предимството на продукта се осъществява през гледната точка на потребителя, която пък се формира чрез неговото взаимодействие с продукта. Второ, предимството на продукта е различна концепция от иновативността на продукта. Трето, различните дефиниции, които се предлагат за предимство на продукта, съдържат общата тема за ползите за потребителя, произтичащи от определен аспект на превъзходство на продукта и реализирани в сравнение с други конкурентни предложения

SUMMARY

Recent research reveals that product advantage is strongly related to the market performance of the new products and plays a role of a critical success factor. The aim of this paper is twofold: first, to clarify the concept of product advantage based on the relevant studies in the field of new product development, and second, to explore and summarize the research on the role of product advantage in the new product development process.

The analysis of studies on the product advantage made it clear that the understanding of this concept is evolving - from the moment it was first investigated, to the definitions contained in the recent meta-analytic studies. The modern concept of product advantage has the following reference points. First, the product advantage is realized through the customer's perspective, which is formed by his/her interaction with the product. Second, the product advantage is a different concept from the product innovation. Third, the different definitions available for product advantage contain the general topic for the advantages to the customer, provided by a certain aspect of the product superiority, and realized in comparison with other competing offerings.

19. Marinov, Krasimir, Defining product advantage as a new product success factor, Science and innovation: Collection of scientific articles. Steyr, Austria, 2019, pp. 141-144 (ISBN 978-3-953794-29-6).

РЕЗЮМЕ

Целта на доклада е да представи концепцията за предимство на продукта въз основа на публикуваните проучвания в областта на разработването на нови продукти, както и да обобщи резултатите от досегашните проучвания върху ролята на предимството на продукта в продуктовете иновации.

Заключението, до което се достига, е, че въпреки различията в определенията, общи теми в проучванията за предимството на продукта са тези за превъзходството на продукта, неговото значение за клиента и ползите, произтичащи от взаимодействието между продукта и клиента, и възприятието на клиента.

Резултатите от статията показват, че връзката между предимство на продукта и пазарно представяне на продукта не е категорична - както предимството на продукта, така и другите фактори, влияещи върху представянето на продукта, не могат да гарантират успеха му на пазара. Следователно въпросът за това как точно предимството

на продукта влияе върху пазарното представяне на изделието изисква допълнителни проучвания.

SUMMARY

The purpose of this paper is to present the concept of product advantage based on the relevant studies in the field of new product development, and to explore results of the research on the role that product advantage plays in the product innovations.

It has been concluded that despite differences in definitions, the common themes in the studies on the product advantage are those of the product superiority, its importance to the customer, and the benefits arising from the interaction between the product and customer, and the customer's perception.

Results of the paper reveal that the relationship between the product advantage and product market performance is not definitive - both the product advantage and the other factors affecting the product performance cannot guarantee the product success on the market. Therefore, the issue of how exactly the product advantage affects the product market performance requires further research.

20. Маринов, Красимир, Въздействие на времето за разработване на новия продукт върху успеха му, В: Международна научна конференция „30 години: Преход, поуки, перспективи“, УНСС, 2019, стр. 442-454 (ISBN 978-619-232-256-4).

РЕЗЮМЕ

Докладът изследва въздействието на времето за разработване на новия продукт върху успеха му. Публикуваните до момента проучвания не дават еднозначен отговор на въпроса има ли връзка между времето за разработване и успеха на новия продукт. Преобладава схващането, че бързото разработване на нови продукти носи на фирмата предимствата на първия, навлязъл на пазара; т.е. бързото разработване се разглежда като причина за успех на новия продукт. В доклада е предложена типология на проучванията върху различни аспекти на времето в контекста на продуктовете иновации, която разграничава: първо, изследвания относно разполагането на иновационни дейности във времето; второ, проучвания на синхронизирането на иновационни дейности във времето; и трето, изследвания върху разпределението на ресурси към иновационните дейности. Въздействието на времето за разработване на новия продукт върху успеха му в българските фирми е установено чрез емпирично проучване. Резултатите от него показват, че има връзка между времето за разработване на новия продукт и показателите за измерване на успеха на новия продукт, но няма връзка между времето за разработване на новия продукт и степента на неговия успех.

SUMMARY

This paper explores the impact of time-to-market on the new product's success. Published research doesn't contain a definite answer to the question if there is a link between the time-to-market and new product's success. What prevails is the view that the rapid product development brings the company an advantage of being earlier to the market, i.e. rapid

development is considered to be a reason for the new product's success. It has been developed a typology of published research on the time aspects of product innovation, which distinguishes: first, papers on the timing of innovation activities; second, research on the synchronization of different innovation activities; and third, research on the allocation of resources to the innovation activities. Empirical research in Bulgarian companies on the link between time-to-market and the new product's success has been presented. Results of this research support the hypothesis that there is a link between the time for new product development and the indicators for measurement of new product's success, but there is no link between the time for new product development and the magnitude of new product's success.

21. Marinov, Krasimir, A study on the process formalization of product innovation, Research and Innovation: Collection of scientific articles. - Yunona Publishing, New York, USA, 2020, pp. 142-148 (ISBN 978-0-9988574-3-5).

РЕЗИОМЕ

Докладът има за цел да представи най-значимите виждания за формализирането на процеса на разработване на нов продукт. Разгледани са редица изследвания, фокусирани върху този въпрос. Преобладаващото мнение е, че прилагането на формализирани процедури увеличава шансовете за успех на новите продукти. Независимо от това, публикуваните проучвания не постигат съгласие относно резултатите от прилагането на структурирани подходи към процеса на продуктова иновация.

SUMMARY

The report aims to present the most significant views on the formalisation of the process of development of a new product. A number of studies focused on this issue have been considered. The prevailing view is that the implementation of formalised procedures increases the chances for success of new products. Nevertheless, the published studies do not agree on the results of the implementation of structured approaches to the process of product innovation.

22. Маринов, Красимир, Висшето ръководство на фирмата - актьор или режисьор в продуктите иновации?, В: Международна научна конференция „Дигитални трансформации, медии и обществено включване“, 5-6 юни 2020 г., Бургаски свободен университет, стр. 216-221 (ISBN 978-619-7126-92-1).

РЕЗИОМЕ

Проучванията показват, че подкрепата от висшето ръководство на фирмата е свързана с пазарното представяне на новите продукти и поради това представлява един от факторите за техния успех. Целта на доклада е да очертае основните проучвания върху подкрепата от страна на висшето ръководство на фирмата за продуктите иновации, като предложи типологизация на тези проучвания по два критерия.

Резултатите, до които достига докладът, могат да се систематизират в две основни направления. Първо, ролята на висшето ръководство не е да участва в ежедневната работа по проектите и постоянно да се меси в тях, т.е. да ги управлява до последния детайл. Постоянното намесване в проекта не е продуктивно както защото отслабва правомощията на групата и така компрометираща концепцията по проекта да работи оповомощена група, така и защото висшето ръководство се отклонява и не може пълноценно да изпълнява останалите задължения, които има, в т.ч. да участва във вземането на основните решения по движението на проекта. Второ, висшето ръководство трябва да предостави достатъчно правомощия на групите по проектите и да подкрепя лидерите на групите като поеме ролята на наставник, подпомагащ и поръчител на тяхната работа.

SUMMARY

Research show that support from the senior management is linked to the market performance of new products and is therefore one of the factors for their success. The purpose of the report is to outline the main studies on the support of the senior management to the product innovations by proposing a typology of these studies on two criteria.

The results of the report can be systematized in two main directions. First, the role of senior management is not to participate in the day-to-day work of projects and to constantly interfere in them, ie. manage them to the last detail. Constant interference in the project is not productive both because it weakens the powers of the group and thus compromises the concept of the project to work an authorized group, and because senior management deviates and can not fully perform the other duties it has, incl. to participate in making the main decisions on the project progress. Second, senior management must give sufficient power to project groups and support group leaders by taking on the role of mentor, facilitator and guarantor of their work.

23. Marinov, Krasimir, Senior management support for new products: Empirical findings from Bulgaria, B: 6th International Scientific Conference “Knowledge Based Sustainable Development”, ERAZ 2020, May 21, 2020, pp. 193-201.

РЕЗИЮМЕ

Целта на доклада е да представи резултатите от емпирично проучване на въздействието на подкрепата от висшето ръководство на фирмата върху резултатите на новите продукти в български фирми. Проучванията показват, че подкрепата от висшето ръководство на фирмата е свързана с пазарното представяне на новите продукти и поради това представлява един от факторите за техния успех. Докладът очертава основните проучвания върху подкрепата на висшето ръководство на фирмата, като предлага типологизация на тези проучвания по два критерия. В статията е обоснована методологическа рамка за изследване на подкрепата от висшето ръководство.

Резултатите от емпиричното проучване показват, че има връзка както между степента на подкрепа от висшето ръководство на фирмата и степента на успех на новия продукт, така и между степента на подкрепа от висшето ръководство на фирмата и показателите за измерване на резултатите от новия продукт. Теоретичното и практико-приложно значение на доклада е свързано с обосноваване на методологическа рамка за

изследване на подкрепата от висшето ръководство на фирмата и с получаване на конкретни резултати за връзката между подкрепата от висшето ръководство и резултати на новите продукти.

SUMMARY

The purpose of this paper is to present the findings from an empirical study on the impact of company senior management support on the performance of the new products of Bulgarian companies. The paper considers the major studies on company senior management support and suggests a typology of these studies based on two criteria. A methodological framework for the research on company senior management support has also been substantiated.

The empirical study results show that there is a relation between the degree of company senior management support and the degree of new product success as well as between the degree of company senior management support and the indicators measuring new products' performance. The theoretical and practical contribution of the paper is related to the justification of the methodological framework for the research on company senior management support as well as to the results concerning the relation between senior management support and the success of new products.

V. Университетски учебници

24. Маринов, Красимир, Продуктова политика, УНСС, ЦДО, 2014, ISBN 978-954-644-648-0.

РЕЗЮМЕ

Учебникът „Продуктова политика” е предназначен за студенти, които се обучават в дистанционна форма на обучение в УНСС – както в ОКС „Бакалавър“ по специалност „Маркетинг“, така и в ОКС „Магистър“ по специалности „Маркетинг“, „Маркетинг със специализация Рекламен мениджмънт“, „Маркетинг със специализация Бранд мениджмънт“.

Учебникът е разработен в мултимедиен формат, съгласно изискванията на Центъра за дистанционно обучение на УНСС. Към всяка глава са представени учебните цели, въпроси/ задачи/ казуси и списък на препоръчителните литературни източници. Мултимедийният учебник е обогатен с множество анимирани графики, линкове, снимки и видеоматериали. Към него се предлага и комплект презентации във формат PowerPoint, които онагледяват и допълнително разясняват ключовите моменти от материала.

Целта на учебника е по съвременен, атрактивен и ефективен начин да запознае студентите със същността на решенията в областта на продукта. Учебникът „Продуктова политика“ е в обем около 340 стандартни машинописни страници.

Учебникът предоставя знания за продукта като основополагащ маркетингов инструмент на фирмата. Решенията за продуктите са представени като „сърцевина на маркетинговата стратегия на фирмата“. В учебника е защитено схващането, че между

продукта и останалите маркетингови инструменти, както и между продукта и останалите елементи на управлението на фирмата, съществуват сложни, по-лесно или по-трудно доловими връзки на зависимост и взаимно обуславяне. Разкриването на тяхната същност и проявление е предпоставка за ефективното им управление.

Авторът приема, че удовлетворяването на потребностите и предпочитанията на потребителя е възможно само чрез умно замислени, правилно разработени и подходящо поднесени продукти. Продуктът е материализираната оферта на фирмата, чрез която се задоволяват изискванията на потребителите.

Целта, която авторът си поставя, и която постига в учебника, е да разкрие и изследва принципите при вземането на решения относно продукта като елемент на маркетинг микса. Изпълнението на тази задача е възможно посредством структуриране на учебника в три части.

В първата част - „Дефиниране на продукта“ - са представени съдържанието на продуктовата политика и нейните роля и значение за маркетинговата дейност и за управлението на фирмата. Значително внимание е отделено на продукта като предмет на настоящата учебна дисциплина: неговото определяне; равнищата му и видовете продукти по различни критерии.

Втората част – „Характеристики на продукта“ – изследва основните решения, които придават облика на продукта: тези за неговото качество и конкурентоспособност; за търговската му марка, опаковка и маркировка; за допълнителните услуги, които го съпровождат; както и за стъпките и подходите, осигуряващи неговото възприемане от потребителя по желанието от фирмата начин.

Третата част – „Управление на продукта“ – е посветена на неговото „битие“, т.е. на всички дейности от зараждането на идеята за него, през разработването и въвеждането му на пазара, по време на всички промени в него, докато се предлага на потребителите, чак до спирането на неговото производство и продажби и премахването му от асортимента на фирмата.

Учебникът отразява съвременните теоретични и практически аспекти на продуктовата политика на фирмите. Написан е достъпно за аудиторията и дава възможност за самостоятелна работа и проверка на степента на усвояване на материала от студентите. Изготвен е в съответствие с изискванията на методиката за разработване на оф-лайн и он-лайн мултимедийни курсове. Използваните мултимедийни компоненти са в съответствие със съдържанието на курса и са съвместими едни с други. Учебникът е пригоден за дистанционно и електронно обучение.

SUMMARY

The textbook called “Product Policy” was written for students of distance learning at UNWE doing their bachelor’s degree in marketing or master’s in the specialties of “Marketing”, “Marketing with a specialisation in advertising management” and “Marketing with a specialisation in brand management”.

The textbook is developed in a multimedia format in line with the requirements of the Centre for Distance Learning at UNWE. Each chapter presents its learning objectives, questions/tasks/case studies and a list of the corresponding recommended literature. The multimedia textbook is enriched with a variety of animated graphs, links, pictures and video materials. It comes with a set of Power Point presentations that illustrate and further explain the key point in the learning content.

The textbook aims to familiarise students with the nature of product-related decisions in a modern, attractive and effective way. The Product Policy textbook has a volume of 340 standard pages.

The textbook provides knowledge of the product as a fundamental marketing tool of a company. Product decisions are presented as the core of company marketing strategy. It supports the view that there are complex, easier or harder to detect, relations of dependence and correlations between a product and the other elements of company management. Revealing their nature and manifestation is a prerequisite for their effective management.

The author assumes that the satisfaction of consumer needs and preferences is only possible by offering smartly designed, properly developed and appropriately marketed products. A product is the materialised company offer used to satisfy consumer requirements.

The aim that the author sets and achieves with the textbook is to reveal and investigate the principles applied to product decision-making as an element of the marketing mix. The performance of this task is only possible by structuring the textbook in three parts.

Part one, “Defining a product”, presents the content of product policy and its role and significance for marketing activity and company management. Special attention is paid to the product as the subject of this discipline: its definition, levels and the types of products according to different criteria.

The second part, “Product characteristics”, examines the major decisions that give the appearance of a product: those related to its quality and competitiveness; related to its trade mark, packaging and labelling; related to the accompanying additional services; as well as the steps and approaches ensuring its perception by the consumer in the way desired by the company.

The third part, “Product management”, is devoted to product “being”, i.e. to all activities from its conception, through its development and introduction to the market, during all changes in it while it is offered to consumers and till the cessation of its production and sales and its removal from company assortment.

The textbook presents modern theoretical and practical aspects of company product policy. It is easily comprehensible to the audience and provides the possibility for individual work and check of the extent of subject matter acquisition by students. It is prepared in line with the requirements of the methodology for development of offline and online multimedia courses. The multimedia components are relevant and in line with the course syllabus. The textbook can be used for both distance and online learning.

25. Маринов, Красимир, Директен маркетинг, УНСС, ЦДО, 2015, ISBN 978-954-644-798-2.

РЕЗЮМЕ

Учебникът „Директен маркетинг“ е предназначен за студенти, които се обучават в дистанционна форма на обучение в УНСС в ОКС „Бакалавър“ по специалност „Маркетинг“.

Учебникът е разработен в мултимедиен формат, съгласно изискванията на Центъра за дистанционно обучение на УНСС. Към всяка глава са представени учебните цели, въпроси/ задачи/ казуси и списък на препоръчителните литературни източници. Мултимедийният учебник е обогатен с множество анимирани графики, линкове, снимки

и видеоматериали. Към него се предлага и комплект презентации във формат PowerPoint, които онагледяват и допълнително разясняват ключовите моменти от материала.

Целта на учебника „Директен маркетинг“, предназначен за студенти в дистанционна форма на обучение, е да предостави знания за основните концепции на директния маркетинг – един различен от традиционния маркетинг подход за привличане и задържане на потребителите – с помощта на директно взаимоотношение с тях. Учебникът „Директен маркетинг“ е в обем около 290 стандартни машинописни страници.

В учебника е защитено схващането, че в нашата страна практиката на директния маркетинг, подобно на тази в останалите области на науката за управление на търсенето, вече набра значителна скорост. Това поражда нужда от компетентни специалисти – професионалисти, които познават концепциите на директния маркетинг и умеят творчески да ги прилагат в различни отрасли, фирми и ситуации. Преподаването на тази сравнително нова за България наука и учебна дисциплина в Центъра за дистанционно обучение на УНСС си поставя за цел да подпомогне изграждането на необходимите на практиката специалисти. Задачата на настоящия учебник е да допринесе за подобряване на разбирането и възможностите за прилагане на концепциите на директния маркетинг.

Учебникът е структуриран в десет глави. В първата са представени дефинициите за директен маркетинг и са изведени неговите предимства пред традиционния маркетингов подход. Във втора, трета и четвърта глава са дискутирани концепции, които са специфични за директния маркетинг и очертават особеностите му като подход към потребителите: връзката му с маркетинговите цели и стратегия; конструирането и използването на маркетинговите бази данни; разработването на предложение към потенциалния клиент. Пета, шеста, седма и осма глава са посветени на начините за достигане до потребителя – печатните издания, електронните средства за информация, телефона и интернет като медии на директния маркетинг. Последните две глави – девета и десета – запознават с два важни творчески аспекта на директния маркетинг – създаването на пакет за директна поща и каре за печатна медия.

В учебника са търсени и обосновани връзките на дисциплината „Директен маркетинг“ с останалите дисциплини, включени в учебния план на студентите от специалност „Маркетинг“, като по този начин се запазва логиката в обучението на студентите.

Текстът на учебника съдържа множество примери и казуси, които имат за цел да стимулират интереса на студента и да му помагат да намери практическото приложение на изложените теории и концепции. Особено внимание е отделено на разработването на въпроси, задачи и упражнения по темите, позволяващи на студента не само самостоятелна работа с учебника, но и откриване на връзката между теория и практика.

SUMMARY

The textbook called “Direct Marketing” is intended for distance learning students at UNWE who are doing their bachelor’s degree in marketing.

The textbook is developed in a multimedia format in line with the requirements of the Centre for Distance Learning at UNWE. Each chapter presents its learning objectives, questions/tasks/case studies and a list of the corresponding recommended literature. The multimedia textbook is enriched with a variety of animated graphs, links, pictures and video materials. It comes with a set of Power Point presentations that illustrate and further explain the key point in the learning content.

The textbook “Direct Marketing” is for distance learning students and aims to provide knowledge of the basic concepts of direct marketing – an approach that differs from traditional marketing approach for attracting and retaining consumers and that relies on the direct relations with consumers. The textbook has a volume of 290 standard pages.

The textbook supports the view that in our country the practice of direct marketing has gained considerable momentum, similarly to the practice in other areas of the science of demand management. This creates a need for competent specialists – professionals who are familiar with the concepts of direct marketing and are able to apply them creatively in different industries, companies and situations. The teaching of this relatively new discipline for Bulgaria and for Centre for the Distance Learning at UNWE aims to facilitate the preparation of specialists needed for the practice. The task of the textbook is to contribute to the enhanced understanding and possibilities for the implementation of the concepts of direct marketing.

The textbook is structured in ten chapters. The first one presents the definitions of direct marketing and outlines the advantages of direct marketing over the traditional marketing approach. Chapters two, three and four discuss concepts that are typical of direct marketing and outline its specifics as an approach to consumers: its relation to marketing objectives and strategy; the building and use of marketing databases; the development of a proposal to the potential customer. Chapters five, six, seven and eight are devoted to the ways to reach consumers – print media, electronic media, the telephone and the Internet as direct marketing media. The last two chapters, nine and ten, introduce two important creative aspects of direct marketing – the creation of a direct mail package and of a square for print media.

The textbook searches and substantiates the relations of the discipline “Direct Marketing” with the other disciplines in the curriculum of the students majoring in marketing, thus following the logic in the education of the students.

The textbook includes a lot of examples and case studies aimed at encouraging students’ interest and help them find the practical application of the theories and concepts considered. Special attention is paid to the preparation of topic-related questions, tasks and exercises allowing students not only to work on their own, but also to find the connection between theory and practice.

26. Велина Балева, Ирена Кунева, Красимир Маринов, Стокова политика, УИ „Стопанство“, 2000, ISBN 954-494-397-8.

РЕЗЮМЕ

„Стокова политика“ е първият български университетски учебник по тази дисциплина. В този труд доц. Красимир Маринов е автор на две глави: шеста глава „Обслужване на клиентите“ и десета глава „Позициониране и репозициониране на стоките“.

В шеста глава - „Обслужване на клиентите“ - са представени решенията, които изграждат сервизната политика на фирмата. Става дума за решенията, отнасящи се до съвкупността от допълнителни услуги (трето равнище на продукта), които придружават материалното изделие, и които са необходима предпоставка за това потребителят да получи в пълна мяра полезния ефект от материалното изделие (второ равнище на продукта).

В тази глава от учебника е доказано, че за много категории продукти, освен от закупения материален продукт, потребителят се нуждае и от множество допълнителни услуги. Те, от една страна, притежават всички особености на услугите въобще, а, от друга страна, са необходими, за да се получи ползата от закупения материален продукт. Тези услуги са разграничени в два типа: услуги по привеждане на изделието в състояние да изпълнява функциите си (например демонстрация, тестване, консервиране и разконсервиране, транспортиране, монтаж, пуск, настройка); и услуги по поддържане на изделието в състояние да изпълнява функциите си (пренастройка, профилактичен ремонт, текущ ремонт, основен ремонт, доставка на резервни части и консумативи).

В главата е разгледана и ролята на обслужването в модерните компании, като са разграничени три посоки, в които тази роля намира проявление: първо, обслужването е източник на печалба, т.е. то допринася за увеличаване на приходите и рентабилността на фирмата; второ, обслужването е условие за нарастване на продажбите, т.е. усъвършенстването му може да позволи на фирмата да увеличи значително привлекателността на предлаганата продукция; трето, обслужването е катализатор за изграждане на партньорски отношения между клиента и доставчика, т.е. обемът и качеството на техническото обслужване оказват влияние както при първоначалната покупка, но също и при обновяването на оборудването.

В учебника е разработена и типология на видовете обслужване според времето на извършване на съответната дейност: предпродажбено, гаранционно и извънгаранционно обслужване.

В тази глава е обоснована и дефиниция за сервизна политика на фирмата и са формулирани правилата за разработване на сервизна политика. Внимание е отделено и на еволюцията на сервизната служба в организацията.

В десета глава - „Позициониране и репозициониране на стоките“ – се разглеждат последствията от един от важните феномени в маркетинга - че потребителите оценяват предлаганите им продукти не според притежаваните от тях обективни свойства, а изграждат своите предпочитания в зависимост от субективното възприемане (субективното оценяване на полезността) на продуктовите характеристики. Изградената субективна представа служи на хората да класифицират и да се ориентират в множеството от предлаганите им стоки. Отчитането на този факт поражда необходимостта от възможно най-точно дефиниране на представите на потребителя за субективно възприеманите и пречупени през призмата на неговото съзнание потребности и въз основа на това - от насочване на маркетинговите усилия към задоволяване точно на тези „възприемани“ потребности.

Представена е концепцията за позициониране като за съвкупност от маркетингови дейности, чиято цел е изграждането у потребителя на определена представа за продукта и разграничаването му от аналогичните продукти на конкурентите. Позиционирането на продукта е разгледано в контекста на връзката му с останалите стратегически маркетингови решения - сегментирането на пазара и избора на целеви пазар. Последните са представени като необходима предпоставка на позиционирането.

В тази част на учебника е показано, че информационното осигуряване на позиционирането започва с дефинирането на техните покупко-определящи атрибути. Това са най-важните атрибути на продукта; онези няколко негови характеристики, които оказват най-силно влияние върху потребителя при избора на съответното благо. Следващата стъпка е свързана с определяне на идеалната представа на потребителите за предлаганите им продукти. Предпочитаното равнище на атрибута е дефинирано като „идеално“ равнище, а продукт, който е комбинация само от идеални равнища на атрибутите си, представлява „идеалната“ представа на потребителя. Последната стъпка

от информационното осигуряване на позиционирането е да се установи конкурентната ситуация, т.е. да се определи как потребителите възприемат предлаганите на пазара аналогични продукти от гледна точка на покупкоопределящите им атрибути.

В учебника са представени още стратегиите за позициониране - конвергентно и дивергентно, както и конкурентно и неконкурентно позициониране. Разграничени са и девет различни подхода за позициониране, като изборът им зависи от особеностите на фирмата, продукта, пазара и обкръжаващата среда.

В края на главата е изложена и концепцията за репозициониране на продукта като съвкупност от маркетингови дейности, чиято цел е да променят съществуващата и да формират у потребителя нова, по-благоприятна за фирмата представа за нейния продукт.

SUMMARY

”Goods Policy” is the first Bulgarian academic textbook on this subject. In it, Associate Professor Krassimir Marinov authors two chapters: Chapter 6 “Customer service” and Chapter 10 “Goods positioning and repositioning”.

Chapter 6 “Customer service” presents the decisions that make up company service policy. These are the decisions related to the set of additional services (third product level), that come with the material article and are a necessary precondition that makes it possible for a consumer to fully avail of the beneficial effect of the material article (second product level).

This chapter of the textbook proves that for a lot of product categories a consumer needs not only the material product bought, but also a number of additional services. On the one hand, they have all features of services in general and, on the other, they are necessary to provide the benefit of the material product bought. These services are of two types: services related to the enabling of the article to perform its functions (for example, demonstrations, tests, conservation and deconservation, transportation, installation, start, adjustments); and services related to product maintenance (readjustments, preventive repairs, current repairs, major overhaul, delivery of supplies and spare parts).

The chapter also deals with the role of servicing in modern companies, with three directions of this role manifestation being distinguished: first, servicing is a source of profit, i.e. it contributes to the increase in company revenue and profitability; second, servicing is a provision for sales increase, i.e. its improvement can allow a company to increase significantly the attractiveness of its production on offer; third, servicing is a catalyst for building partnership relations between a customer and a supplier, i.e. the volume and quality of the maintenance affect both the initial purchase and equipment upgrade.

The textbook offers a typology of the types of servicing in terms of the time of the respective activity: pre-sales, warranty, out-of-warranty services.

This chapter justifies a definition of company servicing policy and formulates the rules for the development of servicing policy. Attention is paid to the evolution of a company servicing unit.

Chapter 10, “Goods positioning and repositioning”, considers the consequences of one of the most important marketing phenomena – that consumers evaluate the products on offer not according to product objective qualities, but according to consumers’ own subjective perceptions (subjective evaluation of usefulness) of product characteristics. The subjective image built this way is used by people to classify and orient in the multitude of goods on offer. Taking this fact into account raises the need to define as accurately as possible consumer ideas of the subjectively perceived and refracted through the prism of consumer consciousness needs – from the direction of the marketing efforts to the satisfaction of these perceived needs.

The concept of positioning is presented as a set of marketing activities whose purpose is to build in the consumer a particular idea of a product and its distinction from similar competitor products. Product positioning is considered in the context of its relation to the other strategic marketing decisions – market segmentation and the choice of target market. These two decisions are seen as a prerequisite for positioning.

In this part of the textbook, it is showed that the information provision of positioning begins with the definition of product purchase-determining attributes. These are the most important features of a product; the several product characteristics that influence consumer the most in the choice of the respective good. The next step is related to the definition of the ideal consumer perception of the products on offer. The preferred level of the attribute is defined as the “ideal” level, and a product that is a combination only of the ideal levels of its attributes is the “ideal” consumer perception. The last step of the information provision of positioning is to establish the competitive situation, i.e. to define how consumers perceive the similar products offered on the market in terms of product purchase-determining attributes.

Furthermore, the textbook presents positioning strategies – convergent and divergent as well as competitive and non-competitive positioning. Nine different approaches to positioning are distinguished with the approach choice depending on the specifics of the company, product, market and environment.

At the end of the chapter, the concept of repositioning is presented as a set of marketing activities whose purpose is to change the existing consumer idea of a company product and to create a new one which is more favourable to the company.