



РЕЦЕНЗИЯ

От: проф. д.н. Симеон Денев Желев, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“, Университет за национално и световно стопанство, София

Относно: конкурс за заемане на академичната длъжност **ПРОФЕСОР на УНСС** по професионално направление 3.8 „Икономика“, *научна специалност „Маркетинг (Продуктова политика)“*

1. Информация за конкурса

Конкурсът е обявен в ДВ бр. 1/05.01.2021 г. за нуждите на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“ в УНСС, съгласно Решение на АС №7/09.12.2020 г.

Участвам в състава на научното жури по конкурса в съответствие със Заповед №450/04.03.2021 г. на Зам.-ректора по научноизследователска дейност и международно сътрудничество на УНСС.

Единствен кандидат в обявения конкурс е доц. д-р Красимир Маринов Маринов, редовен преподавател в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, УНСС. Представената за участие в конкурса документация по своето съдържание, форма и обем съответства на нормативните изисквания на УНСС.

2. Информация за кандидата в конкурса

Доц. д-р Красимир Маринов е завършил Математическа гимназия „Н. Обрешков“ в гр. Разград, профил „Математика и информатика“, през 1991 г. През 1995 г. завършва магистърска степен по маркетинг на УНСС. През 1997 завършва магистърска степен по право. Докторската си степен придобива през 2006 г., като

защитава дисертация на тема „Фактори за успех в разработването на нови продукти“. В катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ е от 1999 г., като преминава през йерархията от асистент, старши асистент, главен асистент и доцент. Междувременно работи в областта на маркетинга за Алианс България, Ален Мак и NN България.

Доц. Маринов води занятия по маркетинг, продуктова политика, продуктови иновации, директен маркетинг, управление на продажбите и събитийен маркетинг пред бакалаври и магистри на УНСС.

Познавам доц. д-р Красимир Маринов като научен ръководител на дисертацията му и рецензент на една от монографиите му. Впечатленията ми са за отговорен, добросъвестен и методичен преподавател и изследовател, който е уважаван от колегите и студентите.

3. Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност

3.1. Изпълнение на количествените изисквания

Доц. д-р Красимир Маринов отговаря на изискванията за заемане на академична длъжност „професор“ съгласно Закона за развитие на академичния състав в Република България (чл. 29): придобита ОНС „доктор“; заемане на академична длъжност „доцент“ не по-малко от две години; публикуван монографичен труд, който не повтаря представените трудове за получаване на ОНС „доктор“ и за заемане на академичната длъжност „доцент“; оригинални научноизследователски трудове и публикации, които не повтарят представените трудове за получаване на ОНС „доктор“ и за заемане на академичната длъжност „доцент“; изпълнение на минималните национални изисквания по чл. 2б, ал. 2 и 3 от ЗРАСРБ; изпълнение на допълнителните количествени изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“ на УНСС.

3.2. Изпълнение на качествените изисквания

От представената карта за изпълнение на качествените изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“ в УНСС е видно, че кандидатът много методично изследва тематиката на продуктите иновации и е един от най-известните и цитирани автори в това изследователско поле у нас, което намира израз в монографиите

„Продуктовите иновации. Детерминанти на успеха в българските фирми“ и „Разработване на нови продукти в българските фирми“.

Доц. Маринов е автор и на един от първите учебници по директен маркетинг у нас.

Разработил е множество учебни курсове за бакалавърски и магистърски специалности на УНСС, които намират много добър прием от студентите.

Доц. Маринов се ползва с уважение от колегите си, което намира израз в обстоятелство, че е избран за член на факултетния съвет на факултет „Управление и администрация“ и зам. ръководител на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“.

Оценката на Съвета по хабилитация на УНСС относно участието на доц. д-р Красимир Маринов в конкурс за заемане на академична длъжност „професор“ в професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг (Продуктова политика)“ е положителна.

4. Оценка на учебно-преподавателската дейност

От приложените справки се вижда, че през последните седем години преподавателската натовареност на доц. д-р Красимир Маринов надхвърля необходимия минимум по Правилника за учебната дейност на УНСС.

В този период той води занятия по дисциплините „Управление на продажбите“ (на български и на английски език); „Маркетинг“; „Директен маркетинг“; „Събитиеен маркетинг“; „Продуктови иновации“. Всичките те са в предметната област на обявения конкурс. Кандидатът умело преподава знания и опит на студентите чрез използването на интерактивни форми на обучение, практически казуси, дискусии, индивидуална работа със студентите, разискване на резултатите от емпирични приложни изследвания.

На учебно-преподавателската работа на доц. д-р Красимир Маринов приляга една висока оценка като напълно съответстваща на изискванията за заемане на академичната длъжност „професор“ в УНСС.

5. Обща характеристика на представените научни трудове/ публикации

5.1. Основни направления в изследователската дейност

За участие в конкурса доц. д-р Красимир Маринов е представил: монографии (2); глава от колективна монография (1); статия, публикувана в научно издание, реферирано и индексирано в световноизвестни бази данни с научна информация (1); статии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове (9); доклади от научни конференции, публикувани в редактирани колективни томове (10); самостоятелни университетски учебници (2).

Доц. д-р Красимир Маринов е ръководил един и е участвал в три университетски научноизследователски проекти; ръководил е четири и е участвал в три национални образователни проекти.

Както вече бе отбелязано, фокусът на изследователски и преподавателски интерес на кандидата са продуктите иновации. Наличието на такъв фокус само по себе си аз намирам за много положително във времена, в които изследователско-преподавателската разпиляност и всеядност е станала норма и то не само у нас. В рамките на този фокус могат да бъдат открити два акцента: фактори за успех/неуспех на продуктите иновации в българските фирми; адаптиране на продуктите стратегии на фирмите, опериращи на българския пазар, по време на криза.

Изрично искам да отбележа стремежа на кандидата не само да теоретизира по изследваните въпроси, но и да се опира на солидни емпирични изследвания.

5.2. Научни и научно-приложни резултати

В рамките на гореуказания изследователски фокус на кандидата върху проблематиката на продуктите иновации могат да бъдат открити няколко значими научно-приложни резултата:

- Първо, типологизация на факторите за успех/неуспех. Въз основа на емпирично изследване (подчертавам го!) по предмета са изведени следните фактори: особености на новия продукт; стратегическа ориентация на фирмата; процес на разработване на новия продукт; особености на пазара; особености на фирмата.
- Второ, въз основа пак на емпирично изследване на практиката на компании, опериращи в България, в условията на икономическата криза (2008-2010), са

направени изводи за преобладаващо пасивното им поведение. То се отнася до: консервативност в управлението на продуктовия асортимент; нежелание и липса на нагласа за модификация на характеристиките на продукта; непълно използване на продуктите иновации като инструмент за справяне с кризата.

- Трето, предложена е таксономия от индикатори за измерване на резултатите от продуктите иновации: индикатори относно проекта за нов продукт; индикатори относно процеса на продуктова иновация; индикатори относно стратегическите аспекти на процеса.

5.3. Оценка на монографията

Кандидатът участва в обявения конкурс с монографията *Маринов, Кр., Продуктовите иновации: Детерминанти на успеха в българските фирми, Издателски комплекс - УНСС, София, 2020.*

Оценката за монографията ми е положителна. Тя се основава на следните съображения:

1. Налице са ясно и непротиворечиво формулирани целеви елементи: обект (процесите на разработване на нови продукти), предмет (факторите за успех на иновациите), цел (установяване на състоянието, особеностите и проявлението на факторите за успех на продуктите иновации), задачи и хипотези (с. 1 и 2 от въведението).
2. Правилно подбрана, обоснована и разработена методология на емпиричните изследвания (качествено и количествено) по предмета, с обстойно излагане и обосноваване на основните изследователски въпроси и хипотези. Приложен е добросъвестно изследователският инструментариум.
3. Работата е добре структурирана в три части и единадесет глави. Първата част „Изследване на факторите за успех на продуктите иновации“ е емпирично-обоснована теория (grounded theory) за факторите за успех, изведена въз основа на множество предходни изследвания от други автори. Втората част представя методологията на емпиричните изследвания. Третата част съдържа анализа на емпиричната информация.

4. Анализът е добре направен. Той се води по основните изследователски въпроси и хипотезите, както би трябвало да става, но в случаи с много други публикации това не е налице. Авторът добросъвестно извежда своите обобщения и изводи.
5. Езикът и стилът са изчистени и ясни. Текстът е лесно четим и разбираем, без при това да губи от своята научност.
6. За онези управленци, които все още имат нагласата и способността да четат, трудът може да подсказе интересни насоки за приложни решения.

6. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Кандидатът откроява общо 7 научни (3) и научно-приложни приноси (4). Намирам, че те действително могат да бъдат изведени от представените трудове. Приносите спадат към категориите на „обогатяване на съществуващите знания“ и на „приложение на съществуващата теория и методология за обяснение и анализ на конкретни практически проблеми“, ако се служим с тази не особено добра и съмнително подходяща класификация, циркулираща из нашите научни среди.

7. Критични бележки и препоръки

Ще огранича критичните си съображения до основния труд *Продуктовите иновации: Детерминанти на успеха в българските фирми*. Те са от методологическо естество. И бързам да заявя, че тези критики не са от естество да подложат на съмнение значимостта и полезността на труда.

Първо, от изложението в гл. 7. Събиране на данни, т. 1. Извадков модел на изследването (с. 131) не става ясно все пак какъв е извадковият модел. Ясно е, че от база данни от 20 000 фирми по случаен начин са подбрани 304 фирми с по един представител за респондент от всяка, но това не отговаря на въпроса за вида на извадката. Тази извадка може да бъде случайна в строгия смисъл на понятието, ако тези 20 000 фирми са случайна извадка от всички фирми от целевата съвкупност. Но тя може да не бъде случайна, ако те не са случайна извадка от целевата съвкупност. В първия случай може да се работи с апарата за случайните извадки, във втория – не може.

Второ, познавайки естеството на базата данни от 20 000 фирми на въпросната

агенция, трябва да заключа, че извадката не е случайна в строгия смисъл на думата: всяка една единица от съвкупността да има някакъв ненулев шанс да попадне в извадката. Оттук, би трябвало изводите от данните да се правят под условие „при наличните данни можем да заключим, че...“ или „въз основа на тази извадка можем да заключим, че ...“. С това работата няма нищо да загуби, напротив – ще спечели с по-голяма прецизност.

Трето, моят изследователски опит с количествени изследвания ме води до убеждението, че структурирано интервю от 55 минути и то с управленци, е бленувана, но трудно постижима задача. Трудно мога да си представя управленец да отговаря 55 минути, пък дори и това да е при условие сам да избере удобно за него време и място за провеждане на интервюто. Това съмнение е второто нещо, което трябва се има предвид, когато се разискват и оценяват данните, т.е. още едно „под условие“ бих поставил.

Четвърто, става дума за прословутото „хипотезите се потвърждават“. В строгия смисъл на понятието, хипотезите могат само да бъдат отхвърлени или неотхвърлени: „въз основа на тези данни можем да заключим, че хипотезата...не може да бъде отхвърлена“. Защото всяко следващо кое да е изследване може да произведе данни, които да доведат до отхвърляне на съответната хипотеза. Но тази бележка е по-скоро от редакционно-техническо естество.

8. Заключение

Убедено смятам, че доц. д-р Красимир Маринов Маринов заслужава да заеме академичната длъжност „професор“ по научна специалност „Маркетинг (Продуктова политика)“ в професионално направление 3.8. Икономика и пак убедено ще гласувам „ЗА“ това да стане.

12.04.2021 г.

Подпис:



REVIEW

From: Prof. Dr. Sc. Simeon Denev Jeleв, professional field 3.8 "Economics", scientific specialty "Marketing", University of National and World Economy, Sofia

Subject: competition for the academic position **PROFESSOR of UNWE** in professional field 3.8 "Economics", scientific specialty "Marketing (*Product Policy*)"

1. Information about the competition

The competition was announced in SG (*State Gazette*) no. 1 / 05.01.2021 for the needs of the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration at UNWE, according to Decision of the AC (*Academic Council*) №7 / 09.12.2020.

I participate in the scientific jury of the competition in accordance with Order №450 / 04.03.2021 of the Vice-Rector for Research and International Cooperation of UNWE.

The only candidate in the announced competition is Assoc. Prof. PhD Krasimir Marinov Marinov, full lecturer at the Department of Marketing and Strategic Planning, UNWE. The documentation submitted for participation in the competition in its content, form and volume complies with the regulatory requirements of UNWE.

2. Information about the candidate in the competition

Assoc. Prof. PhD Krasimir Marinov graduated from the Mathematical High School "N. Obreshkov" in the city of Razgrad, profile "Mathematics and Informatics", in 1991. In 1995 he graduated with a master's degree in marketing from the University of National and

World Economy. In 1997 he completed a master's degree in law. He obtained his doctorate in 2006, defending a dissertation on "Success Factors in New Product Development". He has been in the Department of Marketing and Strategic Planning since 1999, passing through the hierarchy of assistant, senior assistant, chief assistant and associate professor. In the meantime, he works in the field of marketing for Allianz Bulgaria, Alen Mak and NN Bulgaria.

Assoc. Prof. Marinov leads classes in marketing, product policy, product innovation, direct marketing, sales management and event marketing for bachelors and masters of UNWE.

I know Assoc. Prof. Krasimir Marinov as the scientific supervisor of his dissertation and reviewer of one of his monographs. My impressions are of a responsible, conscientious and methodical teacher and researcher who is respected by colleagues and students.

3. Fulfillment of the requirements for holding the academic position

3.1. Fulfillment of quantitative requirements

Assoc. Prof. Krasimir Marinov meets the requirements for holding the academic position of "professor" according to the Law for the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria (Article 29): acquired ESD (*Educational Scientific Degree*) "Doctor"; holding the academic position of "associate professor" for at least two years; published monographic work, which does not repeat the submitted works for obtaining ESD "Doctor" and for holding the academic position "Associate Professor"; original research papers and publications that do not repeat the submitted papers for obtaining the ESD "Doctor" and for the academic position of "Associate Professor"; fulfillment of the minimum national requirements under Art. 2b, para. 2 and 3 of LDASRB; fulfillment of the additional quantitative requirements for holding the academic position "professor" of UNWE.

3.2. Fulfillment of quality requirements

From the presented map for fulfillment of the quality requirements for holding the academic position "professor" at UNWE it is evident that the candidate very methodically studies the topic of product innovations and is one of the most famous and cited authors in

this research field in our country, which find its expression in the monographs "Product Innovations. Determinants of success in Bulgarian companies" and "Development of new products in Bulgarian companies".

Assoc. Prof. Marinov is the author of one of the first textbooks on direct marketing in Bulgaria.

He has developed many training courses for bachelor's and master's degrees at UNWE, which are very well accepted by students.

Assoc. Prof. Marinov enjoys the respect of his colleagues, which is reflected in the fact that he was elected a member of the Faculty Council of the Faculty of Management and Administration and Deputy Head of the Department of Marketing and Strategic Planning.

The assessment of the UNWE Habilitation Council regarding the participation of Assoc. Prof. Krasimir Marinov in a competition for the academic position of "Professor" in the professional field 3.8 Economics, scientific specialty "Marketing (Product Policy)" is positive.

4. Evaluation of the teaching activity

From the attached reports it can be seen that in the last seven years the teaching load of Assoc. Prof. Krasimir Marinov exceeds the required minimum according to the Regulations for the Educational Activity of UNWE.

During this period, he led classes in the disciplines "Sales Management" (in Bulgarian and English); "Marketing"; "Direct marketing"; "Event Marketing"; "Product Innovation". All of them are in the subject area of the announced competition. The candidate skillfully teaches knowledge and experience to students through the use of interactive forms of learning, practical cases, discussions, individual work with students, discussion of the results of empirical applied research.

The teaching work of Assoc. Prof. Krasimir Marinov is highly valued as fully compliant with the requirements for holding the academic position of "professor" at UNWE.

5. General characteristics of the presented scientific papers / publications

5.1. Main directions in the research activity

For participation in the competition Assoc. Prof. Krasimir Marinov presented: monographs (2); chapter of a collective monograph (1); an article published in a scientific journal, referenced and indexed in world-famous databases of scientific information (1); articles published in non-peer-reviewed journals with scientific review or published in edited collective volumes (9); reports from scientific conferences published in edited collective volumes (10); independent university textbooks (2).

Assoc. Prof. Krasimir Marinov has led one and participated in three university research projects; he has led four and participated in three national educational projects.

As already noted, the focus of the candidate's research and teaching interests is product innovation. The existence of such a focus in itself I find very positive in times when research and teaching dispersion and omnipotence has become the norm, and not only in our country. Within this focus, two accents can be highlighted: factors for success / failure of product innovations in Bulgarian companies; adaptation of the product strategies of the companies operating on the Bulgarian market during the crisis.

I would like to explicitly note the candidate's desire not only to theorize on the research issues, but also to rely on solid empirical research.

5.2. Scientific and scientific-applied results

Within the above-mentioned research focus of the candidate on the issue of product innovation, several significant scientific and applied results can be highlighted:

- First, typology of success / failure factors. Based on empirical research (I emphasize it!) the following factors are derived on the subject: features of the new product; strategic orientation of the company; new product development process; market features; features of the company.
- Second, based on an empirical study of the practice of companies operating in Bulgaria in the economic crisis (2008-2010), conclusions are made about their predominantly passive behavior. It refers to: conservatism in the management of the product range; reluctance and lack of attitude to modify the characteristics of the product; incomplete use of

product innovation as a tool to deal with the crisis.

- Third, a taxonomy of indicators for measuring the results of product innovation is proposed: indicators for the design of a new product; indicators regarding the process of product innovation; indicators on the strategic aspects of the process.

5.3. Evaluation of the monograph

The candidate participates in the announced competition with the monograph *Marinov, Kr., Product Innovations: Determinants of Success in Bulgarian Companies, UNWE Publishing House, Sofia, 2020.*

My evaluation of the monograph is positive. It is based on the following considerations:

1. There are clearly and consistently formulated target elements: object (processes of new product development), subject (factors for the success of innovations), goal (establishing the state, features and manifestation of the factors for success of product innovations), tasks and hypotheses (see pp. 1 and 2 of the introduction).
2. Properly selected, substantiated and developed methodology of empirical research (qualitative and quantitative) on the subject, with detailed presentation and justification of the main research questions and hypotheses. The research tools have been applied in good faith.
3. The work is well structured in three parts and eleven chapters. The first part, "Studying the Success Factors of Product Innovation," is an empirically grounded theory of success factors, based on a number of previous studies by other authors. The second part presents the methodology of empirical research. The third part contains the analysis of the empirical information.
4. The analysis is well done. It is guided by basic research questions and hypotheses, as it should be, but in the case of many other publications this is not the case. The author conscientiously draws his summaries and conclusions.
5. The language and style are clean and clear. The text is easy to read and understand without losing its scientificity.
6. For those managers who still have the attitude and ability to read, the work can suggest interesting guidelines for applied solutions.

6. Evaluation of scientific and scientific-applied contributions

The candidate distinguishes a total of 7 (scientific (3) and scientific-applied (4)) contributions. I find that they can actually be deduced from the works presented. Contributions fall into the categories of "enriching existing knowledge" and "applying existing theory and methodology to explain and analyze specific practical problems", if we use this not very good and dubiously appropriate classification circulating in our scientific community.

7. Critical remarks and recommendations

I will limit my critical considerations to the main work *Product Innovation: Determinants of Success in Bulgarian Companies*. They are of a methodological nature. And I hasten to say that these criticisms are not of a nature to call into question the importance and usefulness of the work.

First, from the exposition in Ch. 7. Data collection, item 1. sample model of the survey (p. 131) it is not clear, however, what the sample model is. It is clear that from a database of 20,000 companies, 304 companies were randomly selected with one representative as a respondent from each, but this does not answer the question about the type of sample. This sample can be random in the strict sense of the term, if these 20,000 companies are a random sample of all companies in the target population. But it may not be random if they are not a random sample of the target population. In the first case you can work with the scientific apparatus for random sampling, in the second - you cannot.

Second, knowing the nature of the database of 20,000 companies of the agency in question, I must conclude that the sample is not random in the strict sense of the word: each unit of the population has some non-zero chance of being included in the sample. Hence, the conclusions from the data should be made under the condition "with the available data we can conclude that..." or "on the basis of this sample we can conclude that... ". With this, the work will not lose anything, on the contrary - it will win with greater precision.

Third, my research experience with quantitative research leads me to believe that a structured 55-minute face-to-face interview with managers is a long-awaited but elusive task. I can hardly imagine a manager answering for 55 minutes, even if he/she is able to choose a convenient time and place for the interview. This doubt is the second thing to keep in mind

when discussing and evaluating data, i.e., another "under condition" I would put.

Fourth, it is the notorious "hypotheses being confirmed." In the strict sense of the term, hypotheses can only be rejected or not rejected: "on the basis of these data we can conclude that the hypothesis... cannot be rejected". Because any subsequent study can produce data that would lead to the rejection of the hypothesis. But this note is more of an editorial-technical nature.

8. Conclusion

I am convinced that Assoc. Prof. PhD Krasimir Marinov Marinov deserves to take the academic position of "Professor" in the scientific specialty "Marketing (Product Policy)" in the professional field 3.8. Economy and again, with conviction, I will vote 'YES' for this to happen.

April 12, 2021

Signature: