



## РЕЦЕНЗИЯ

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

Относно: конкурс за заемане на академичната длъжност **ПРОФЕСОР в 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 напълно на нормативните изисквания и е окомплектована отлично.

### **2. Информация за кандидата в конкурса**

Доц. д-р Красимир Маринов е редовен преподавател в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, УНСС от 1999 г. През 1995 г. се дипломира като магистър по Икономика, специалност „Маркетинг и мениджмънт“, а през 1997 г. придобива магистърска степен по специалност „Право“. През 2006 г. успешно защитава

дисертация на тема „Фактори за успех в разработването на нови продукти“ и придобива ОНС „доктор“ по научна специалност 05.02.26 Маркетинг.

Професионалното развитие на Красимир Маринов е естествено за човек с доказани преподавателски, научноизследователски и личностни качества: през периода 1999 - 2012 г. последователно е асистент, старши асистент и главен асистент в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, а от 2012 г. до настоящия момент заема академичната длъжност доцент в същата катедра.

Специално следва да отбележа, че доц. д-р Красимир Маринов успешно съчетава академичната работа със заемането на високи мениджърски позиции в големи компании: работил е като мениджър „Маркетинг и реклама“ в Алианс България; директор „Маркетинг“ в Ален мак АД; от 2005 до настоящия момент е директор „Маркетинг“ в NNБългария.

Познавам доц. д-р Красимир Маринов от неговите студентски години, когато му бях преподавател в ОКС „бакалавър“. Почти 30-годишното ми познанство и общуване с него ми дава основание да твърдя, че като колега Красимир Маринов е отговорен и ерудиран, отзивчив и етичен, уважаван от колегите си и от студентите.

### **3. Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност**

#### **3.1. Изпълнение на количествените изисквания**

Кандидатът в обявения конкурс 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“ (Диплом №31126/19.02.2007 г.);
- заемане на академична длъжност „доцент“ не по-малко от две години (Свидетелство за академична длъжност „доцент“ №19/2012 г., протокол №5/17.12.2012 г. от заседание на ФС на Факултет „Управление и администрация“);
- публикуван монографичен труд, който не повтаря представените трудове за получаване на ОНС „доктор“ и за заемане на академичната длъжност „доцент“;
- други 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. От представената Карта за изпълнение на количествените изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“ в УНСС става ясно, че кандидатът в конкурса значително превишава минималните национални изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (чл. 2б) и Правилника за приложението му (чл.1а, ал. 1) за заемане на академична длъжност „професор“ – общият брой от 1203,3 точки два пъти превишава минималния праг от 550 точки.
- От Картата за изпълнение на количествените изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“ в УНСС е видно, че кандидатът напълно удовлетворява и допълнителните изисквания на УНСС съгласно ЗРАСРБ (чл. 2б, ал. 5) и ППЗРАСРБ (ал. 1а, ал. 2-3), наберайки 1331,3 точки при минимален праг от 420 точки.

### **3.2. Изпълнение на качествените изисквания**

Представената Карта за изпълнение на качествените изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“ в УНСС потвърждава пълното съответствие на кандидатурата с посочените изисквания:

- Доц. д-р Красимир Маринов се занимава системно с научни изследвания в областта на продуктите иновации, като има съществен принос за развитието на посоченото изследователско поле в България, свидетелство за което е високата цитируемост на публикациите му. Фокусът на неговите изследвания е специфичен и е ясно „настроен“ към факторите, които оказват влияние върху резултатите/успеха от продуктите иновации. Преобладаващата част от неговите публикации, представени за участие в конкурса, са именно в тази предметна и обектна област (в т. ч. е и монографичният труд „Продуктите иновации. Детерминанти на успеха в българските фирми“). Нещо повече – посочените изследвания стоят в основата на част от разработените от него учебни програми и курсове на български (7) и на английски език (6) за ОКС „бакалавър“ и ОКС „магистър“, програми за ОНС „доктор“ (3) и на учебници на високо ниво за ДФО (учебникът „Директен маркетинг“ е първи по рода си учебник в България и се използва в обучението на студентите както в УНСС, така и в бизнес специалности в други висши училища);

- В своите изяви извън университета доц. д-р Красимир Маринов допринася за поддържане на авторитета на УНСС. Свидетелствата за това са многобройни: покана за участие в екип от рецензенти на списание, индексирано в световноизвестни бази данни (Web of Science и Scopus); покана за участие в Съдийска комисия (AMA Judging Committee) на АМА; участие като ментор на отбори и член на жури на национални събития и състезания, организирани от „Джуниър Ачийвмънт България“; участие в ръководни екипи на компании, опериращи в България и в изготвяне на експертни анализи и оценки за бизнес организации, участие във фирмени обучения в областта на маркетинга, продажбите и управлението на иновациите и др.;
- Доц. д-р Красимир Маринов разработва и използва иновативни подходи в обучението на студентите, сред които могат да се отличат: 1) разработване от студентите на образователен продукт по задание от практиката; 2) мотивиране на студентите за разработване на свое „Портфолио от студентски проекти“ през целия период на обучение. Посочените подходи са възприети като добри практики и се прилагат и от други членове на преподавателския състав от университета и извън него;
- Доц. д-р Красимир Маринов е авторитетен член на академичната ни общност, което се потвърждава чрез избора му на ръководни позиции: член на Факултетния съвет на ФУА и на Атестационната комисия към него, заместник ръководител на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, член на Консултативния съвет на НИ център по маркетинг в УНСС, инициатор за създаването и координатор на бакалавърска програма на английски език “Marketing and Strategic Planning“, координатор за разработване на съвместни образователни програми с чуждестранни университети и др.

Приложеното становище 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 положително (Протокол №3/17.11.2020 г.).

#### 4. Оценка на учебно-преподавателската дейност

През последните седем години учебно-преподавателската натовареност на доц. д-р Красимир Маринов надхвърля необходимия минимум съгласно Правилника за учебната дейност на УНСС, което е видно по-долу:

Академична година	Аудиторна заетост - преподаване на български език	Аудиторна заетост – преподаване на английски език
2013/2014	540	-
2014/2015	240	90
2015/2016	429	90
2016/2017	781	90
2017/2018	489	90
2018/2019	454	90
2019/2020	495	90

През посочения период доц. д-р Красимир Маринов е водил курсове, които са в областта на обявения конкурс: „Продуктова политика“ (на български и на английски език); „Управление на продажбите“ (на български и на английски език); „Маркетинг“; „Директен маркетинг“; „Събитиеен маркетинг“; „Продуктови иновации“ и др. Въз основа на посоченото може да се направи извод, че преподавателският опит и академичната компетентност на кандидата съответстват на научната специалност на конкурса.

Следва да се изтъкне, че кандидатът е един от изявените теоретици в България в посочените области. Доц. д-р Красимир Маринов успешно преподава знания и опит на студентите чрез използването на съвременни обучителни методи и средства: интерактивни форми на обучение, практически казуси, дискусии, индивидуална работа със студентите, използване на резултатите от научни и научно-приложни изследвания в обучителния процес.

Оценявам учебно-педагогическата дейност на доц. д-р Красимир Маринов 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 портфолио от разнообразни по своя характер научни трудове, в т.ч.: 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). В структурно отношение най-висок относителен дял заемат статиите и докладите; 40% от публикациите са на английски език.

Доц. д-р Красимир Маринов е ръководил 1 и е участвал в 3 университетски научноизследователски проекти; ръководил е 4 и е участвал в 3 национални образователни проекти.

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

1. Управленски и маркетингови аспекти на продуктовите иновации с фокус върху:
  - Фактори, които детерминират успеха на продуктовите иновации в българските фирми (№1, 5; 9; 11; 13; 16; 18; 19; 20; 22; 23);
  - Особености на процеса на разработване на нови продукти в българските фирми (№2; 8; 10; 12; 17; 21)
2. Адаптиране на продуктовите стратегии на фирми, опериращи в България, по време на криза (№3; 6; 7)
3. Аспекти на потребителското поведение, в частност – финансовото поведение на българските студенти като функция на финансовата им грамотност.

Следва да отбележа, че съдържателният анализ на публикациите разкрива устойчив и задълбочен научен интерес на кандидата в първата от посочените области и демонстрира надграждане и развитие през годините.

## 5.2. Научни и научно-приложни резултати

В самото начало следва да подчертая, че представените в конкурса научни публикации на кандидата са преобладаващо в областта на управленските и маркетинговите аспекти на разработването и въвеждането на нови продукти и анализът им ми дава основание да открия следните научни и научно-приложни резултати:

- На основата на теоретичен анализ и емпирично проучване на практиката на компании, опериращи в България в условията на икономическа криза (2008-2010), са формулирани заключения относно преобладаващо пасивното им поведение по отношение на: управлението на продуктовия асортимент (1); неизменчивостта на характеристиките на продукта (2); непълното използване на продуктовете иновации за справяне със ситуацията (3).
- Теоретично са обобщени и са класифицирани разнообразни гледни точки и подходи за измерване на резултатите от разработването на нови продукти и е предложена система от специфични индикатори, разделени в три групи: индикатори относно проекта за нов продукт; индикатори относно процеса на продуктова иновация; индикатори относно стратегическите аспекти на процеса.
- Осъществена е типологизация на факторите за успех на новите продукти и на основата на анализ на резултати от емпирично изследване е обосновавано въздействието върху успеха на продуктовата иновация на фактори от следните групи: „особености на новия продукт“; „стратегия и стратегическата ориентация на фирмата“; „процес на разработване на новия продукт“; „особености на пазара“; „особености на фирмата“.
- Изведени са особеностите/степената на повлияването на горепосочените фактори върху резултатите от разработването и въвеждането на нови продукти в български фирми, което може да ни насочи към основните области на фокусиране и подобрене.
- Установено е въздействието на: (1) технологичната синергия,; възприета от кандидата като съответствие между съществуващи и необходими технологични способности, върху резултатите от разработването на новите продукти; (2) маркетинговата синергия възприета от кандидата като съответствие между

съществуващите и необходими маркетингови умения, върху резултатите от разработването на новите продукти

### **5.3. Оценка на монография**

Доц. д-р Красимир Маринов участва в обявения конкурс с монографичен труд *Маринов, Кр., Продуктовите иновации: Детерминанти на успеха в българските фирми, Издателски комплекс - УНСС, София, 2020, 249 с., ISBN 978-619-232-311-0.*

Представената за рецензиране монография може да бъде оценена високо – тя съдържа пълно и всеобхватно изследване на ясно формулиран проблем, представя разгърнато съдържание, изчерпателна библиография. Наред с това още в началото следва да отбележа и други нейни достойнства: практико-приложната значимост и актуалност на добре формулирания изследователски проблем; ясното и точно представяне на изследователската цел и задачи; напълно кореспондиращите с целта изследователски хипотези; коректно разработения и приложен методически апарат; балансираната и логична структура; задълбочеността на анализа и аргументираността/адекватността на изводите; впечатляващата по своя обем и съдържание библиография. Прави впечатление отличният научен стил и умението на автора да пише за сериозни проблеми разбираемо и убедително.

Във въвеждащата част на монографията е посочена целта и задачите на монографичното изследване, които са напълно съвместими и които представляват основа за системния характер на разработката. Основната цел е „на основата на емпирично проучване да се установи актуалното състояние, особеностите и проявлението на факторите за успех на продуктовите иновации в българските фирми“.

Като обект на изследването са посочени процесите на разработване на нови продукти в българските фирми, а като негов предмет – факторите за успех на продуктовите иновации, т.е. обстоятелствата, които повлияват върху резултатите от разработване на нови продукти.

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

В първата част (1 – 4 глава) са представени резултатите от проучване на съществуващата литература (теоретични източници и резултати от предходни



емпирични изследвания по някои аспекти на изследователския въпрос), направен е критичен анализ на изследователските подходи към предмета на изследването, осъществена е типологизация и обобщения. Напълно уместно авторът групира множеството от изведените в литературата фактори, които пряко или косвено повлияват върху успеха на продуктовата иновация, в съответствие с: особеностите на новия продукт; фирмената стратегия; особеностите на процеса на разработване на новия продукт; особеностите на пазара; особеностите на самата фирма.

Считам, че тази част съдържа вникване и сериозна теоретична аргументация на изследователския проблем и на основните и опорни хипотези по-нататък. С други думи – първата част представлява необходимата „стабилна теоретична основа“ за всеки изследовател при разработването на методологията на емпирично изследване и интерпретацията на резултатите от него. В монографията тази „стабилна теоретична основа“ е налице.

Във втората част (5 – 8 глава) в съответствие с всички изисквания за научна обосновка е представена методологията на емпиричното изследване на факторите за успех на новите продукти в българските фирми.

Петта глава е посветена на изследователските въпроси и произтичащите от тях хипотези. Изследователските въпроси се „изтласкват“ от теоретичния анализ и обобщенията в първата част и логично са групирани в пет групи: (1) „особеностите на новия продукт“ като група фактори за успех на новите продукти; (2) „фирмената стратегия“ като група фактори за успех на новите продукти; (3) „особеностите на процеса на разработване на новия продукт“ като група фактори за успех на новите продукти; (4) „особеностите на пазара“ като група фактори за успех на новите продукти; (5) „особеностите на самата фирма“ като група фактори за успех на новите продукти. След кратката обосновка по всеки въпрос са формулирани изследователски хипотези – напълно уместни и пряко кореспондиращи с целта на изследването.

Шеста, седма и осма глава в тази част насочват вниманието към разработване на изследователския инструмент, методите за събирането на данни и измерване на конструкциите, в т.ч. описание на концептуалния модел на изследването; извеждане на независимите променливи с характер на фактори (по групи) и на емпиричните

индикатори по всяка от тях с ясна обосновка на съображенията при разработването им. В същата глава са изведени и модериращи и паспортни променливи.

Третата част (9 – 11 глава) съдържа анализа на резултатите от проучването. С научна коректност са представени методите за преобразуване и оценка на данните и е обосновано използването на статистико-математическите методи за обективизиране на резултатите от проведения анализ.

Един от най-съществените резултати, с характер на принос, от емпиричното изследване е, че факторите, от които зависят резултатите от разработването на нови продукти, притежават определена специфика при проявлението си в българските фирми в сравнение с подобни изследвания, проведени в други страни. Авторът ясно и аргументирано доказва кои от разглежданите променливи с характер на фактори не се проявяват като фактори на успех в българските фирми. Обозначени са и факторите, които имат най-голямо значение за успеха на продуктите иновации в българските фирми: съответствие на продукта с нуждите на потребителите; подкрепа от висшето ръководство; предимство на продукта; познаване на потребителите като елемент на пазарната ориентация на фирмата; технологична синергия. Като естествен завършек на изследването доц. д-р Красимир Маринов дава своя отговор на въпроса относно последиците за управленската практика от това, че някои от изследваните обстоятелства се проявяват като фактори за успех, а други – не.

Следва специално да отбележа, че приложенията, съдържащи „Въпросник за дълбочинно интервю с мениджъри, отговарящи за разработването на нови продукти“, „Въпросник за структурирано персонално интервю и структурирана персонална онлайн анкета“ сами по себе си са значими и могат да се използват в бъдещи научноизследователски проекти.

## **6. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

Запознаването с представените от доц. д-р Красимир Маринов научни публикации ми дава основание да заключа, че постиженията на кандидата в конкурса могат да бъдат отнесени към „обогатяване на съществуващите знания“ и на „приложение на съществуващата теория и методология за обяснение и анализ на конкретни практически проблеми“.

A. Научните приноси (обогатяване на съществуващите знания) могат да се посочат в следните направления:

- Доразвиване на теорията в областта на продуктовите иновации чрез:
  - Извеждане, систематизиране и типологизиране на фирмените фактори за успех на продуктовите иновации;
  - Системно изучаване на степента на повлияване върху резултатите от въвеждане на нови продукти на следните фактори: сравнителни предимства на продукта пред конкурентни аналози; равнище на иновативност на продукта; маркетингова синергия; технологична синергия; последователност на навлизане на пазара; стратегическа ориентация на фирмата; наличие на структуриран подход за разработване на продукта; подкрепа от висшето ръководство.
  - Доказване, че факторите, от които зависят резултатите от разработването на нови продукти, притежават определена специфика при проявлението си в българските фирми в сравнение с подобни/предходни изследвания, проведени в други страни.
- Доразвиване на научното знание по отношение на измерване на резултатите от разработването на нови продукти и извеждане на система от показатели за различни фази и равнища в управлението на продуктовите иновации в компаниите.

B. Научно-приложните приноси (приложение на съществуващата теория и методология за обяснение и анализ на конкретни практически проблеми) могат да се посочат в следните направления:

- Разработена и апробирана от автора методика за:
  - Емпирично качествено изследване на вътрешнофирмени фактори за успех на продуктовите иновации;
  - Емпирично количествено изследване на вътрешни и външни фактори за успех на продуктовите иновации;
- Изведени обосновани заключения относно подходите за адаптиране на продуктовата политика на компании, опериращи в България, в условията на икономическа криза, в т.ч. осъществен критичен анализ и формулиране на

възможни решения.

## **7. Критични бележки и препоръки**

- Две от представените научни публикации (№ 14 и 15) са направени през 1998 и 2002 година, т.е. преди придобиване на ОНС „доктор“ и заемане на академична длъжност „доцент“ (чл.29, т.3 от ЗРАСРБ), поради което считам, че не трябва да се рецензират (кандидатът не е декларирал изрично, че не е представил посочените публикации в предходни конкурси). Същото се отнася и за публикация № 26. Посочените доклади и глави от учебник заемат незначителен дял от общия обем на представените публикации.
- Считам, че типологизацията, анализът и заключенията, направени в монографичния труд „Продуктовите иновации. Детерминанти на успеха в българските фирми“ биха представлявали интерес не само за български изследователи, но и за чуждестранни, поради което препоръчвам той да бъде преведен на английски език и да бъде популяризиран чрез международни академични мрежи, международни издателства и т.н.
- Безспорно сериозно е участието на доц. д-р Красимир Маринов в проектни дейности, но сред тях преобладават образователните проекти. Без да подценявам тяхната значимост за развитието на академичната ни институция, считам, че научният потенциал на доц. д-р Красимир Маринов следва да бъде фокусиран към разработване и ръководство/участие в национални и международни научноизследователски проекти. Още повече, че Красимир Маринов има добри контакти с представители на академичната общност у нас и в чужбина.

## **8. Заключение**

Високите резултати от научноизследователската и преподавателската работа и успешните обществени изяви на доц. д-р Красимир Маринов съответстват напълно на законовите и вътрешноинституционалните изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“ в УНСС.

Посоченото по-горе ми дава основание да предложа **доц. д-р Красимир Маринов Маринов** да заеме обявената академична длъжност „професор“ по

**научна специалност „Маркетинг (Продуктова политика)“ в професионално направление 3.8. Икономика.**

05.04.2021 г.

Подпис: .....



REVIEW

From: Prof. Dr. Galina Pentcheva Mladenova, professional field 3.8 "Economics", scientific specialty "Marketing", University of National and World Economy, Sofia

Subject: competition for the academic position **PROFESSOR at 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 the University of National and World Economy, according to Decision of the AC №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. Dr. 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 fully complies with the regulatory requirements and is perfectly equipped.

**2. Information about the candidate in the competition**

Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov is a full lecturer in the Department of Marketing and Strategic Planning, UNWE since 1999. In 1995 he graduated with a master's degree in Economics, majoring in Marketing and Management, and in 1997 he obtained a master's degree in the specialty "Law". In 2006 he successfully defended his dissertation on "Factors

for Success in the Development of New Products" and acquired ESD (*Educational Scientific Degree*) "Doctor" in the scientific specialty 05.02.26 Marketing.

Krasimir Marinov's professional development is natural for a person with proven teaching, research and personal qualities: in the period 1999-2012 he was successively assistant, senior assistant and chief assistant in the Department of Marketing and Strategic Planning, and from 2012 to the present currently holds the academic position of associate professor in the same department.

In particular, I should note that Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov successfully combines academic work with holding senior management positions in large companies: he has worked as a Marketing and Advertising Manager at Allianz Bulgaria; Marketing Director at Alen Mak AD; from 2005 to the present, he is the Director of Marketing at NN Bulgaria.

I have known Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov since his student years, when I was his teacher at the Bachelor's Degree. My almost 30 years of acquaintance and communication with him gives me reason to say that as a colleague Krasimir Marinov is responsible and erudite, responsive and ethical, respected by his colleagues and students.

### **3. Fulfillment of the requirements for holding the academic position**

#### **3.1. Fulfillment of quantitative requirements**

The candidate in the announced competition Assoc. Prof. Dr. 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 "Doctor" (Diploma №31126 / 19.02.2007);
- holding the academic position of "Associate Professor" for at least two years (Certificate for the Academic Position of "Associate Professor" №19 / 2012, Minutes №5 / 17.12.2012 from a meeting of the FC (*Faculty Council*) at the Faculty of Management and Administration);
- published monographic work, which does not repeat the submitted works for obtaining the ESD "Doctor" and for holding the academic position "Associate Professor";
- other original research papers and publications that do not repeat the submitted papers for obtaining the ESD "Doctor" and for holding the academic position of "Associate Professor".

- fulfillment of the minimum national requirements under Art. 2b, para. 2 and 3 of LDASRB (*Law for the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria*). From the presented Map for fulfillment of the quantitative requirements for holding the academic position "professor" at UNWE it is clear that the candidate in the competition significantly exceeds the minimum national requirements of the Law for Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria (art. 2b) and the Regulations for its Application. (Art. 1a, para 1) for holding the academic position "professor" - the total number of 1203.3 points twice exceeds the minimum threshold of 550 points.
- From the Card for fulfillment of the quantitative requirements for holding the academic position "professor" at UNWE it is evident that the candidate fully satisfies the additional requirements of UNWE according to LDASRB (art. 2b, para. 5) and RALDASRB (*Regulations for Application of the Law for the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria*) (para. 1a, para. 2-3), gaining 1331.3 points with a minimum threshold of 420 points.

### **3.2. Fulfillment of quality requirements**

The presented Card for fulfillment of the quality requirements for holding the academic position "Professor" at UNWE confirms the full compliance of the application with the following requirements:

- Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov is systematically engaged in research in the field of product innovation, making a significant contribution to the development of this research field in Bulgaria, as evidenced by the high citation rate of his publications. The focus of his research is specific and is clearly "tuned" to the factors that influence the results / success of product innovation. The predominant part of his publications presented for participation in the competition are precisely in this subject and object area (including the monographic work "Product Innovations. Determinants of Success in Bulgarian Companies"). Moreover, these studies are the basis of some of the curricula and courses developed by him in Bulgarian (7) and English (6) for EQD (*Educational Qualification Degree*) Bachelor and EQD Master, ESD (*Educational and Scientific Degree*) Doctor programs (3) and high-level textbooks for DFE (*Distance Form of Education*) (the textbook "Direct Marketing" is the first textbook of its kind in Bulgaria and is used in the education of students both at UNWE and in business specialties in other universities);



- In his contributions outside the university, Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov contributes to maintaining the authority of UNWE. Evidence of this is numerous: an invitation to participate in a team of reviewers of a journal indexed in world-famous databases (Web of Science and Scopus); invitation to participate in the AMA Judging Committee; participation as a mentor of teams and a member of the jury at national events and competitions organized by Junior Achievement Bulgaria; participation in management teams of companies operating in Bulgaria and in the preparation of expert analyzes and assessments for business organizations, participation in company trainings in the field of marketing, sales and innovation management, etc. .;

- Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov develops and uses innovative approaches in the education of students, among which can be distinguished: 1) development by students of an educational product on assignment from practice; 2) motivating students to develop their "Portfolio of student projects" throughout the training period. These approaches are accepted as good practices and are applied by other members of the teaching staff from the university and beyond;

- Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov is an authoritative member of our academic community, which is confirmed by his election to management positions: member of the Faculty Council of FUA and the Attestation Commission, Deputy Head of Marketing and Strategic Planning, member of the Advisory Board of Research Marketing Center at UNWE, initiator of the establishment and coordinator of a bachelor's program in English "Marketing and Strategic Planning", coordinator for the development of joint educational programs with foreign universities and others.

The attached opinion of the UNWE Habilitation Council on the participation of Assoc. Prof. Dr. 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 (Minutes №3 / 17.11.2020).

#### **4. Evaluation of the teaching activity**

During the last seven years, the teaching load of Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov exceeds the required minimum according to the Regulations for the educational activity of UNWE, which can be seen below:

Academic year	Classroom employment - teaching in Bulgarian	Classroom employment - teaching in English
2013/2014	540	-
2014/2015	240	90
2015/2016	429	90
2016/2017	781	90
2017/2018	489	90
2018/2019	454	90
2019/2020	495	90

During this period, Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov led courses in the field of the announced competition: "Product Policy" (in Bulgarian and English); "Sales Management" (in Bulgarian and English); "Marketing"; "Direct marketing"; "Event Marketing"; "Product innovations" and others. Based on the above, it can be concluded that the teaching experience and academic competence of the candidate correspond to the scientific specialty of the competition. It should be pointed out that the candidate is one of the prominent theorists in Bulgaria in these areas. Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov successfully teaches knowledge and experience to students using modern teaching methods and tools: interactive forms of learning, practical cases, discussions, individual work with students, using the results of scientific and applied research in the educational process. I evaluate the teaching and pedagogical activity of Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov 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. Dr. Krasimir Marinov presented a portfolio of various scientific papers, including: 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 reviews or published in edited collective volumes (9); reports from scientific conferences published in edited collective volumes (10); independent university textbooks (2). In structural terms, articles and reports occupy the highest relative share; 40%

of the publications are in English.

Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov has led 1 and participated in 3 university research projects; he has led 4 and participated in 3 national educational projects.

Thematically, the publications presented in the competition can be related to the following main research areas:

1. Management and marketing aspects of product innovation with a focus on:
  - Factors that determine the success of product innovations in Bulgarian companies (№1, 5; 9; 11; 13; 16; 18; 19; 20; 22; 23);
  - Features of the process of developing new products in Bulgarian companies (No 2; 8; 10; 12; 17; 21)
2. Adaptation of the product strategies of companies operating in Bulgaria during the crisis (№3; 6; 7)
3. Aspects of consumer behavior, in particular - the financial behavior of Bulgarian students as a function of their financial literacy.

It should be noted that the content analysis of the publications reveals a sustainable and in-depth scientific interest of the candidate in the first of these areas and demonstrates upgrading and development over the years.

## **5.2. Scientific and scientific-applied results**

At the very beginning I should emphasize that the scientific publications of the candidate presented in the competition are predominantly in the field of management and marketing aspects of the development and introduction of new products and their analysis gives me reason to highlight the following scientific and applied results:

- Based on a theoretical analysis and empirical study of the practice of companies operating in Bulgaria in the economic crisis (2008-2010), conclusions are formulated on their predominantly passive behavior in terms of: product range management (1); the constancy of the characteristics of the product (2); the incomplete use of product innovation to address the situation (3).
- Theoretically, various points of view and approaches for measuring the results of new product development are summarized and classified, and a system of specific indicators is proposed, divided into three groups: indicators for the project for a new product;

indicators regarding the process of product innovation; indicators on the strategic aspects of the process.

- A typology of the success factors of the new products has been carried out and based on the analysis of the results of empirical research the impact on the success of the product innovation of factors from the following groups is substantiated: “features of the new product”; "strategy and strategic orientation of the company"; "new product development process"; "market characteristics"; "features of the company".
- The peculiarities / degree of the influence of the above-mentioned factors on the results of the development and introduction of new products in Bulgarian companies are presented, which can direct us to the main areas of focus and improvement.
- The impact of: (1) technological synergy has been established; perceived by the applicant as a correspondence between existing and necessary technological capabilities, on the results of the development of new products; (2) the marketing synergy perceived by the candidate as a correspondence between the existing and necessary marketing skills, on the results of the development of the new products

### **5.3. Evaluation of a monograph**

Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov participates in the announced competition with a monograph *Marinov, Kr., Product Innovations: Determinants of Success in Bulgarian Companies, Publishing House - UNWE, Sofia, 2020, 249 pp., ISBN 978-619-232-311 -0.*

The monograph submitted for review can be highly appreciated - it contains a complete and comprehensive study of a clearly formulated problem, presents extensive content, a comprehensive bibliography. In addition, I should mention at the outset its other merits: the practical significance and relevance of the well-formulated research problem; clear and accurate presentation of the research goal and objectives; fully corresponding to the purpose research hypotheses; correctly developed and applied methodical apparatus; the balanced and logical structure; the depth of the analysis and the argumentation / adequacy of the conclusions; an impressive bibliography in terms of volume and content. The author's excellent scientific style and ability to write about serious problems in an understandable and convincing way are impressive.

The introductory part of the monograph indicates the purpose and tasks of the monographic research, which are fully compatible and which are the basis for the systematic nature of the development. The main goal is "on the basis of an empirical study to establish the current state, features and manifestations of the factors for the success of product innovations in Bulgarian companies."

The object of the research is the processes of developing new products in Bulgarian companies, and as its subject - the factors for success of product innovations, i.e. the circumstances that affect the results of new product development. The monograph is logically structured and allows for a consistent clarification of the research problem.

The first part (chapters 1 - 4) presents the results of a study of the existing literature (theoretical sources and results of previous empirical research on some aspects of the research question), a critical analysis of research approaches to the subject of research, typology and generalizations. Quite appropriately, the author groups the many of the factors derived in the literature that directly or indirectly affect the success of product innovation, in accordance with: the features of the new product; company strategy; the peculiarities of the process of developing the new product; the peculiarities of the market; the peculiarities of the company itself.

I believe that this part contains insight and serious theoretical argumentation of the research problem and the main and supporting hypotheses below. In other words, the first part represents the necessary "stable theoretical basis" for each researcher in the development of the methodology of empirical research and the interpretation of its results. In the monograph, this "stable theoretical basis" is present.

The second part (Chapters 5 - 8), in accordance with all the requirements for scientific justification, presents the methodology of the empirical study of the success factors of new products in Bulgarian companies.

Chapter 5 is devoted to research questions and the resulting hypotheses. The research questions are "pushed" by the theoretical analysis and summaries in the first part and are logically grouped into five groups: (1) "the features of the new product" as a group of factors for the success of new products; (2) 'company strategy' as a group of success factors for new products; (3) 'the specifics of the new product development process' as a group of success factors for new products; (4) 'market characteristics' as a group of success factors for new

products; (5) 'the characteristics of the company itself' as a group of success factors for new products. After the short substantiation on each question, research hypotheses are formulated - completely relevant and directly corresponding to the purpose of the research.

Chapters six, seven and eight in this part focus on the development of the research tool, methods for data collection and measurement of structures, incl. description of the conceptual model of the research; derivation of the independent variables with character of factors (by groups) and of the empirical indicators on each of them with clear justification of the considerations during their development. Moderation and passport variables are listed in the same chapter.

The third part (chapters 9 - 11) contains the analysis of the results of the study. The methods for data transformation and evaluation are presented with scientific correctness and the use of statistical-mathematical methods for objectification of the results of the conducted analysis is substantiated.

One of the most significant results, with the nature of contribution, from the empirical research is that the factors, on which the results of the development of new products depend, have a certain specificity in their manifestation in Bulgarian companies compared to similar research conducted in other countries. The author clearly and argumentatively proves which of the considered variables with the nature of factors do not appear as factors of success in Bulgarian companies. The factors that are most important for the success of product innovations in Bulgarian companies are also identified: compliance of the product with the needs of consumers; senior management support; product advantage; knowledge of consumers as an element of the market orientation of the company; technological synergy. As a natural conclusion of the research, Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov gives his answer to the question about the consequences for management practice of the fact that some of the studied circumstances are manifested as success factors, and others - not.

It should be noted in particular that the annexes containing the "Questionnaire for in-depth interviews with managers responsible for developing new products", the "Questionnaire for structured personal interview and structured personal online survey" are in themselves relevant and can be used in future research projects.

## **6. Evaluation of scientific and scientific-applied contributions**

The acquaintance with the scientific publications presented by Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov gives me reason to conclude that the achievements of the candidate in the competition can be attributed to "enrichment of existing knowledge" and "application of existing theory and methodology for explanation and analysis of specific practical problems.

**A.** Scientific contributions (enrichment of existing knowledge) can be indicated in the following areas:

- Further development of the theory in the field of product innovations through:
  - o Derivation, systematization and typology of company factors for the success of product innovations;
  - o Systematic study of the degree of influence on the results of the introduction of new products of the following factors: comparative advantages of the product over competitive analogues; level of product innovation; marketing synergy; technological synergy; sequence of market entry; strategic orientation of the company; availability of a structured approach to product development; support from senior management.
  - o Proving that the factors on which the results of the development of new products depend have a certain specificity in their manifestation in Bulgarian companies compared to similar / previous studies conducted in other countries.
- Further development of scientific knowledge in terms of measuring the results of new product development and deriving a system of indicators for different phases and levels in the management of product innovation in companies.

**B.** Scientific and applied contributions (application of the existing theory and methodology for explanation and analysis of specific practical problems) can be indicated in the following areas:

- Developed and tested by the author methodology for:
  - o Empirical qualitative study of internal factors for the success of product innovations;
  - o Empirical quantitative study of internal and external factors for the success of product innovations;

- Reasoned conclusions regarding the approaches for adapting the product policy of companies operating in Bulgaria in the conditions of economic crisis, incl. performed critical analysis and formulation of possible solutions.

## **7. Critical remarks and recommendations**

- Two of the presented scientific publications (№ 14 and 15) were made in 1998 and 2002, i.e., before acquiring ESD (*Educational Scientific Degree*) "Doctor" and holding the academic position of "Associate Professor" (Article 29, item 3 of the LDASRB (*Law for the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria*)), therefore I believe that they should not be reviewed (the candidate has not explicitly declared that he has not submitted the mentioned publications in previous competitions). The same applies to publication № 26. The cited reports and chapters of a textbook occupy an insignificant share of the total volume of the presented publications.
- I believe that the typology, analysis and conclusions made in the monograph "Product Innovations. Determinants of Success in Bulgarian Companies" would be of interest not only to Bulgarian researchers but also to foreign ones, so I recommend that it be translated into English and promoted through international academic networks, international publishers, etc.
- Undoubtedly serious is the participation of Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov in project activities, but among them educational projects predominate. Without underestimating their importance for the development of our academic institution, I believe that the scientific potential of Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov should be focused on developing and leading / participating in national and international research projects. Moreover, Krasimir Marinov has good contacts with representatives of the academic community at home and abroad.

## **8. Conclusion**

The high results of the research and teaching work and the successful public appearances of Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov fully comply with the legal and internal institutional requirements for holding the academic position of "professor" at UNWE.

The above gives me grounds to propose **Assoc. Prof. Dr. Krasimir Marinov**



**Marinov to take the announced academic position "Professor" in the scientific specialty "Marketing (Product Policy)" in the professional field 3.8. Economics.**

April 05, 2021

Signature: .....