



РЕЦЕНЗИЯ

От: *Проф. д-р Свободка Генчева Класова*
Научна специалност: Маркетинг (Ценова политика)

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

1. Информация за конкурса

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране, факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно Решение на АС № 4/28.06.2023 г. Участвам в състава на научното жури по конкурса съгласно Заповед № 2648/13.10.2023 г. на Заместник-ректора по научноизследователската дейност и международното сътрудничество на УНСС.

2. Информация за кандидата в конкурса

В конкурса за професор, обявен в ДВ, бр.70 от 15.08.2023 г. участва единствен кандидат – доц. д-р Татяна Нейчева Нецева-Порчева, родена на 22.10.1973 г. в гр. Враца.

Средно образование получава в математическата гимназия в родния си град. През 1995 г. придобива ОКС „Магистър“ по научна специалност „Маркетинг и мениджмънт“ в УНСС (ВСФ). От 2006 г. е доктор по научната специалност 05.02.26 „Маркетинг“ в УНСС.

През 2013 г. кандидатът за професор получава академичната длъжност „доцент“ по научна специалност „Маркетинг“ в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“, УНСС.

От 2015 г. и до днес Татяна Нецева-Порчева заема академичната длъжност „доцент“ в ПУ „Паисий Хилендарски“, Факултет по икономически и социални науки, катедра „Маркетинг и МИО“.

Преподавателската и научно изследователска дейност на кандидата в двете висши училища е насочена към ценообразуването, маркетинговото управление на цените и маркетинга и е в пълно съответствие с научната област на обявения конкурс.

От 1999 г. до 2009 г. доц. Татяна Нецева-Порчева е експерт (в т.ч. главен експерт) в Комисията за регулиране на съобщенията (КРС) където работи в областта на ценообразуването на телекомуникационни услуги и изготвянето на пазарни анализи. Това ѝ осигурява практически опит, който тя сполучливо „експлоатира“ в теоретичните и приложни изследвания.

Предпоставка за успешната преподавателска и изследователска дейност на доц. д-р Нецева-Порчева са много добрите познания по английски и руски езици, както и отличното владение на Microsoft Office (Word, Excel и PowerPoint).

3. Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност „професор“

3.1. Изпълнение на количествените изисквания

Кандидатът в конкурса изпълнява всички Национални минимални изисквания за заемане на академична длъжност „професор“ съгласно ЗРАСРБ (чл. 2б) и Правилника за приложението му (чл. 1а., ал. 1) – придобита научна и образователна степен „доктор“; заема длъжността „доцент“ в УНСС от 2013 г.; публикувал е монография, представена като основен хабилитационен труд, както и други оригинални научно изследователски трудове. Броят на публикациите е 51 (приложение 1 към автобиографията). За участие в конкурса доц. д-р Татяна Нецева-Порчева представя 24 от тях (списък с публикации), които се приемат за оценка без изключение, тъй като не дублират публикации по докторската и първата хабилитация на кандидата.

Рекапитулацията на коректно направената справка за научната продукция със заглавия в областта на обявения конкурс, изглежда така: 1 монография на базата на самостоятелен хабилитационен труд; 2 статии, публикувани в Scopus – в съавторство; 19 статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране и в редактирани колективни томове – 2 от тях в съавторство, а 3 от докладите са от международни научни конференции, проведени в съседни страни: Гърция, Сърбия и Албания; 1 публикувана глава в колективна монография и 1 университетски учебник. Публикациите са с общ обем 666 страници. 8 от тях са на английски език. Следователно общият брой и структурата на научните трудове са достатъчни и подходящи за обявения конкурс за професор.

Общата сума по групи изисквания от А, Б, В, Г, Д и Е е 1075 точки при минимален праг 550 точки.

Доц. д-р Татяна Нецева-Порчева отговаря и на допълнителните изисквания за УНСС, отнасящи се до учебната и научно изследователската дейност съгласно ЗРАСРБ (чл. 2б, ал. 5) и Правилника за приложението му (чл. 1а., ал. 2-3). Тя е избрана за научен ръководител на двама докторанти от

катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, които защитават успешно дисертационните си трудове. От справката с цитиранията се вижда, че има 55 цитирания, от които 4 са установени в световните бази данни Scopus и Web of Science. Чрез тях се доказва, че доц. д-р Нецева-Порчева е получила обществено признание от апробацията на научните си публикации у нас и в чужбина. Кандидатът за професор е участвал общо в 16 университетски научно изследователски, национални научни или образователни и международни проекти (приложение 2 от автобиографията). От тях 8 са след придобиване на академичната длъжност „доцент“ като на един, който е в сферата на научната област на обявения конкурс, е ръководител.

Доц. д-р Нецева-Порчева покрива и останалите допълнителни изисквания за: изпълнена аудиторна заетост в УНСС, разработени учебни програми, изнасяне на лекции на чужд език, членство в научни организации. Резултатът е 1060,5 точки по групи изисквания от Ж, З и И при необходими 520 точки.

Общата сума по раздели I и II е 2135,5 (две хиляди сто тридесет и пет цяло и пет) точки и надвишава значително минималните национални и допълнителните изисквания на УНСС за длъжността „професор“.

3.2. Изпълнение на качествените изисквания

От приложената карта за изпълнение на качествените изисквания ясно се вижда, че преподавателската, изследователската и експертната дейност на доц. д-р Татяна Нецева-Порчева отговаря напълно на заложените показатели. Тя е утвърден изследовател с приноси в националното и международно развитие на знанието. В подкрепа на тази констатация са: членството ѝ в редколегии на списания, които са в процес на индексирание в базите данни Web of Science и Scopus; рецензирането на научни издания, съответстващи на научното направление на конкурса; членство в научни журита и програмни/научни съвети; ръководство и участие в научно изследователски и образователни проекти. Доказателство за общественото признание на постиженията на кандидата в практиката е участието му в изготвянето на експертни становища за държавни институции (Комисия за регулиране на съобщенията и Висш съдебен съвет).

Доц. д-р Нецева-Порчева е лектор с категоричен принос в преподавателското, учебно и педагогическо развитие, което се потвърждава от преподавателската ѝ дейност в и извън УНСС – в ПУ „Паисий Хилендарски“ по дисциплини в сферата на маркетинга; авторство на първия учебник у нас по дисциплината „Трансферно ценообразуване“ (в т.ч. и на първия електронен учебник по дисциплината); разработване на първия в УНСС учебен курс по дисциплината „B2B маркетинг“; иноваторство в развитието на ефективна учебна среда чрез използването на съвременни

образователни технологии за обучение на студентите; подчертания интерес на студентите към водените от нея избираеми дисциплини.

Доц. д-р Нецева-Порчева съдейства за развитието на добрите управленски практики в УНСС чрез заеманите от нея ръководни длъжности. Тя дава своя принос към утвърждаване на университетските традиции чрез участие като модератор и член на програмния съвет в две международни конференции, организирани от катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ при УНСС.

Изпълнението на количествените и качествените критерии за заемане на академичната длъжност „професор“ показва безспорната репутация на кандидата като преподавател и изследовател, чиито постижения допринасят за утвърждаване авторитета на УНСС и на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“.

Съгласно решение на Съвета по хабилитация на УНСС доц. д-р Татяна Нецева-Порчева отговаря на количествените и качествени изисквания за заемане на академичната длъжност „професор“.

4. Оценка на учебно-преподавателската дейност

Доц. д-р Нецева-Порчева преподава палитра от дисциплини, отговарящи на научната област и допълнителната конкретизация на конкурса. Такива за УНСС са: „Ценова политика“ – ОКС „Бакалавър“ и ОКС „Магистър“, „Цени и ценообразуване“ – ОКС „Бакалавър“, „Трансферно ценообразуване“ – ОКС „Бакалавър“, „Price policy“ – ОКС „Бакалавър“, „Prices and Pricing“ – ОКС „Бакалавър“, за които съставя съответни учебни програми. Разработва и учебна програма „Ценови стратегии в дигитална среда – ОКС „Магистър“, както и „Ценови стратегии“ – ОКС „Доктор“.

Други преподавани от нея дисциплини в УНСС са: „B2B маркетинг“ и „Индустриален маркетинг“, а в ПУ „Паисий Хилендарски – „Стратегически маркетинг“ – ОКС „Бакалавър“, „Маркетинг на индустриални пазари“ – ОКС „Бакалавър“ и „Маркетинг на услуги“ – ОКС „Магистър“.

Това разнообразие от преподавани дисциплини предполага и голяма аудиторна заетост. За периода 2013-2023 г. в УНСС са изнесени 1421 ч. лекции, 1365 ч. упражнения в ОКС „Бакалавър“ и 938 ч. лекции в ОКС „Магистър“ на български език. За периода 2014-2023 г. кандидатът има аудиторна заетост 330 ч. лекции и 330 ч. упражнения в ОКС „Бакалавър“ на английски език.

Доц. д-р Нецева-Порчева осъществява обучението чрез презентации с вградени мултимедийни компоненти. Решението на задачите по ценовата проблематика се представя по интерактивен начин. Тя работи активно със студентите, като набляга върху приложното ценообразуване.

Познавам кандидата за професор от дългите години, в които работехме съвместно – аз четях лекциите, а тя провеждаше упражненията по ценови и маркетингови дисциплини с голямо усърдие и вещина. Прецизността на доц. д-р Нецева-Порчева е типична черта не само за преподаването, но и за всяко начинание в работата ѝ, което е видно и от перфектното представяне на документите по конкурса.

Напълно съм убедена в качеството на доц. д-р Татяна Нецева-Порчева на преподавател и изследовател, който е с висока степен на подготвеност за заемане на академичната длъжност по конкурса.

5. Обща характеристика на представените научни трудове/публикации

5.1. Основни направления в изследователската дейност

Приетата за рецензиране научна продукция на доц. д-р Татяна Нецева-Порчева е посветена на ценовата политика в системата на маркетинга. Поради особената, динамично променяща се роля на маркетинга в глобалния бизнес, днес се задълбочава необходимостта от управлението на цените като маркетингов инструмент. Многоаспектността на съвременната ценова политика на бизнеса изисква детайлното ѝ проучване в нейната разнопосочност.

Трудно е да се изолират отделни страни в областта на цените и ценообразуването, но макар и с известна доза условност, в научните публикации на кандидата могат да се разграничат следните направления:

- 5.1.1. Връзка между ценови цели и стратегии (Публикации 1, 3, 24)
- 5.1.2. Ценностно ценообразуване (Публикации 1, 6, 14, 24 – единадесета и дванадесета глави)
- 5.1.3. Трансферно ценообразуване (Публикация 7)
- 5.1.4. Ценова политика на фирмите, опериращи в България, при определяне на цена; при адаптиране на цената към пазарните условия и при изменения на цената (Публикации 1, 4, 5, 11, 12, 13, 17, 24)
- 5.1.5. Ценова политика в дигитална среда (Публикации 20, 21, 22, 24 – шеста глава)
- 5.1.6. Специфика на ценообразуването в бизнеса със специфични продукти (Публикации 8, 9, 10, 16, 19)

5.2. Научни и/или научно-приложни резултати

В съдържанието на публикациите се очертават следните по важни научни и научно приложни резултати по отделни направления:

5.2.1. Връзка между ценови цели и стратегии

Ценовите стратегии са застъпени в повечето публикации, но в първото направление те са анализирани в контекста на връзката им с ценовите цели. Направен е обзор на теоретичните разработки и емпиричните проучвания върху ценовите цели и стратегии. Проведени са самостоятелни емпирични изследвания на автора по предложени от него методики. На базата на данните от проучванията са обособени две групи цели – количествени и качествени. Ценовите стратегии на фирмите, опериращи в България, са обвързвани с дефинираните цели. Изготвен е профил на фирмите според избраната ценова стратегия и са систематизирани критериите за избор на такава.

5.2.2. Ценностно ценообразуване

Това направление се отнася до ценностното ценообразуване – една значима за съвременното маркетингово управление на цените, но недостатъчно разработена тематика. В теоретичен план са изяснени икономическите основи на ценообразуването на база ценност, отликите му от разходното ценообразуване, предпоставките за преминаване към него, подходите за измерване на ценността. Резултатите от проведено емпирично проучване на нагласите на фирмите, опериращи в България, показват тяхната склонност да използват стратегия на ценностно ценообразуване. В практически план обаче те са затруднени, поради проблемите с установяване на ценността за клиента.

5.2.3. Трансферно ценообразуване

Направлението се отнася до използването на трансферните цени във фирменото управление. То е особено актуално днес, когато чужди фирми навлизат у нас. Те придобиват собственост в български фирми, с което последните се превръщат в техни структурни звена, използващи трансферни цени. Изяснени са редица теоретични въпроси на трансферните цени и на тяхната роля за повишаване на печалбата и за оценка на приноса на всяко поделение в общите резултати на компанията. Отражението на вътрешнофирмените трансфери върху икономическите резултати на предприятието майка и поделенията ѝ е илюстрирано с конкретни примери.

5.2.4. Ценова политика на фирмите, опериращи в България, при определяне на цена; при адаптиране на цената към пазарните условия и при изменения на цената

Направлението е насочено към практиката на ценообразуване на фирмите, опериращи в България. Извършени са редица емпирични изследвания, чийто резултати се отнасят до: определяне на факторите, които отчитат приоритетно фирмите при определяне на цените; установяване на най-често използваните ценови цели, стратегии, методи,

тактики на ценообразуване; маркиране основанията на фирмите за предприемане на ценови изменения и изборът на ценови тактики при тях; адаптиране на цените във времето с помощта на съответни стратегии за модифициране на цените; адаптиране на ценовите стратегии в условия на криза и насоки за ценообразуването след края на кризата, предизвикана от COVID-19.

5.2.5. Ценова политика в дигитална среда

Направлението е израз на нов прочит на ценовите стратегии през призмата на дигиталната среда. Изяснено е как дигитализацията влияе върху потребителите и ценообразуването на компаниите. Въз основа на резултати от емпирични изследвания е установено, че ценовите стратегии на преобладаваща част от фирмите не се различават при онлайн и офлайн продажби. Изведени са най-често използваните ценови стратегии в дигитална среда по три критерия: според използвания приходен модел, според продуктивния микс и според модела на плащане. Обосновават се случаите, при които е приложима всяка една от тези стратегии, като се отчитат предимствата и недостатъците им. Илюстрират се примери от практиката с български и чуждестранни компании, които успешно прилагат различните ценови стратегии.

5.2.6. Специфика на ценообразуването в бизнеса със специфични продукти.

Обособяването на това направление е провокирано от особеностите на инвестиционните продукти, отпадъците и услугите, чийто цени са обект на анализ. Обоснована е необходимостта от различен и конкретен подход при ценообразуването им, съобразен със спецификата на самите продукти и на пазарите, на които се реализират те.

5.3. Оценка на монографията

Монографичният труд на доц. д-р Татяна Нецева-Порчева на тема „Ценообразуване в България: маркетингов подход“ е задълбочено научно изследване в областта на маркетинговото управление на цените. Той представлява естествено продължение и систематизиране на познанията на автора в тази област, демонстрирани в предходните разработки. Приветствам доц. Нецева-Порчева за приетото огромно предизвикателство да твори в сферата на ценовите процеси в бизнеса, които често са оспорвани и приемани нееднозначно. Поставеният акцент върху маркетинговия подход при ценообразуването на фирмите определя актуалността на монографията и пълното ѝ съответствие с научната област на обявения конкурс. В същото време тази тема е заредена с предизвикателства, поради сложната природа на цените и конфиденциалността на информацията за тях и за състава им.

Монографията е първата в страната, посветена на ценообразуването в България. Трудът е с обем 200 стр., от които 169 стр. текст, 24 стр. приложения и 7 стр. литература. В библиографията са показани 14 заглавия на български език и 66 заглавия на английски език.

В началото на монографията точно са формулирани целта, задачите, предметът и обектът на разработката. Структурата на изложение е в съответствие с поставената цел и задачите за нейното реализиране. Тя е изградена в класическата тризвенна форма – теория, методология, практика.

Първа глава „Обзор на теоретичните и емпирични изследвания, посветени на ценообразуването“ като базова в труда, според мен, е от изключително значение. Това е така, защото като цяло в българската литература отсъстват публикации, базирани на емпирични изследвания, посветени на ценообразуването на фирмите, опериращи в България. Въз основа на достигнатото в теоретическата мисъл и практическите изследвания се очертават спецификата и тенденциите при избора на ценова политика в съвременните условия (процес на ценообразуване, ценообразуващи фактори, методи, ценови цели и стратегии). Те се имат предвид при определяне на опорните точки в следващото изложение.

Във втора глава е представена методология на изследването на ценообразуването на фирмите, опериращи в България. В логическа последователност са изложени цел, методи, наблюдавани единици, инструментариум на изследването. Авторът провежда качествено и количествено изследване, с чиято помощ са формулирани и проверени 12 изследователски хипотези. Обект и на двете изследвания са фирми, опериращи в България, както български, така и чуждестранни, а предмет на изследване е процесът на ценообразуване. Основният метод за събиране на данни за качествено изследване е дълбочинно интервю, а за количественото изследване – структурирана персонална онлайн анкета. Доц. д-р Нецева-Порчева разработва методика, която включва два изследователски блока с по няколко етапа. Блок 1: Изследване на връзките между ценовите цели и ценовите стратегии за тяхното постигане и Блок 2: Профилиране на фирмите, според възприетата ценова стратегия. Правилно избраният подход при отделните стъпки, следвани в методологията и методиката на изследването, както и използвания статистико математически инструментариум са предпоставка за реализирането на целите на монографията.

В трета глава са систематизирани резултатите от качествено и количественото изследване на ценообразуването на фирмите, опериращи в България. От тях става ясно какво е отношението на фирмите, опериращи в България, към етапите в процеса на ценообразуване, ценообразуващите фактори, методите на ценообразуване и използваните ценови стратегии.

Впечатляват резултатите относно обвързването на ценовите цели с ценовите стратегии. С практическо значение са констатациите за профилирането на фирмите, опериращи в България, според възприетата ценова стратегия. Те дават ориентир на мениджърите, отговорни за цените и ценообразуването в техните фирми, какви ценови стратегии да използват според профила на фирмата и поставените ценови цели.

Трудът завършва със заключение и приложения с въпросници за количественото и качествено изследвания.

Оценката на съдържанието на рецензирания труд показва, че той се отличава с изследователска насоченост и приложна ориентация. Повечето от постигнатите резултати имат характер на научни приноси, които са база за усъвършенстване на маркетинговото управление на цените. Те обаче могат да са по убедителни, ако са подкрепени с изследвания върху финансовите показатели на бизнеса при прилагането на различни ценови стратегии. Това не е направено, поради проблемите с ценовата информация, които са посочени като едно от ограниченията пред изследването.

6. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приемам формулираните от кандидата научни и научно-приложни приноси, които действително се съдържат в научната продукция (по направления и монография) на кандидата. Те бяха коментирани в предходното изложение, но тук могат да се обособят по следния начин:

6.1. В теоретичен план:

- Разглеждане на цената от позициите на маркетинговата ѝ характеристика. Развитие на теоретичните постановки относно маркетинговия подход в ценообразуването.
- Доразвитие на теорията за същността, съдържанието и последователността на етапите в ценовия процес. Обогащане на научните знания за връзката между ценови цели и ценови стратегии. Изведени аргументи в полза на обвързване на профила на фирмите с възприетата ценова стратегия.
- Доразвитие на теорията и практиката на ценностното ценообразуване. Разширяване на съществуващите знания относно особеностите на ценообразуването на инвестиционни продукти, ценообразуването на услуги, трансферното ценообразуване и ценообразуването на отпадъци. Обогащане на знанията за ценовото поведение на фирмите в дигитална среда и в условията на икономическа криза.

6.2. В методологически и методичен план:

- Представена методология за изследване на ценообразуването на фирми, опериращи в България, което е първо по рода си за страната.
- Разработена методика за профилиране на фирмите според възприетата ценова стратегия.
- Разработена методика за емпирично изследване (качествено и количествено) на ценообразуването на фирмите.

6.3. В практико приложен план:

- Апробиране на методиките при провеждане на емпиричните проучвания на ценообразуването на фирмите, опериращи в България.
- Изведени полезни за ценовата практика съвети от проведени емпирични изследвания на ценностното ценообразуване; ценовата политика на фирмите при определяне, модифициране и изменение на цената; ценовите стратегии в дигитална среда и в условия на икономическа криза.

7. Критични бележки и препоръки

Критичната ми бележка, която по-скоро е препоръка към бъдещите изследвания на кандидата, е да наблегне върху икономическата, в частност финансовата обосновка, при избора на ценова политика на бизнеса.

8. Заключение

Общата ми оценка по критериите и показателите за учебната и научноизследователска дейност показват, че кандидатурата на доц. д-р Татяна Нецева-Порчева отговаря на всички изисквания на законовите и подзаконовите актове за заемане на академичната длъжност „професор“. Това ми дава основание с пълна убеденост да препоръчам на научното жури да избере доц. д-р Татяна Нецева-Порчева на академична длъжност „професор“ по професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг (ценова политика)“.

11 ноември 2023 г.

гр. София

Подпис:

(проф. д-р Свободка Класова)



R E V I E W

From: Prof. Dr. Svobodka Gencheva Klasova
Research specialty: Marketing (Price Policy)

Subject: competition for the academic position of Professor in the professional field 3.8. Economics, scientific specialty "Marketing (Price Policy)" at the UNWE.

1. Information about the competition

The competition is announced for the needs of the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration of UNWE in accordance with the Decision of the AC No 4/28.06.2023. I participate in the composition of the scientific jury of the competition according to the Order № 2648/13.10.2023 of the Vice-Rector for Research and International Cooperation of the UNWE.

2. Information about the candidate

In the competition for professor, announced in the State Gazette No. 70 of 15.08.2023 participated only one candidate - Assoc. Prof. Dr. Tatyana Neycheva Netseva-Porcheva, born on 22.10.1973 in Vratsa.

She received her secondary education at the mathematical high school in her native town. In 1995 she obtained a Master's degree in Marketing and Management at the UNWE (VEF). Since 2006 she has been a PhD in the scientific specialty 05.02.26 "Marketing" at the UNWE.

In 2013, the candidate for professor received the academic position of associate professor in the scientific specialty "Marketing" at the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration, UNWE.

Since 2015 and until today Tatyana Netseva-Porcheva holds the academic position of Associate Professor at the Paisii Hilendarski University, Faculty of Economic and Social Sciences, Department of Marketing and International Economic Relations.

The candidate's teaching and research activity at both universities is

focused on pricing, price and marketing management and is in full compliance with the scientific field of the announced competition.

From 1999 to 2009 Assoc. Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva was an expert (including Chief Expert) at the Communications Regulation Commission (CRC) where she worked in the field of pricing of telecommunication services and preparation of market analyses. This provides her with practical experience, which she successfully "exploits" in theoretical and applied research.

A prerequisite for the successful teaching and research activity of Assoc. Prof. Dr. Netseva-Porcheva is very good knowledge of English and Russian languages, as well as excellent knowledge of Microsoft Office (Word, Excel and RowerPoint).

3. Fulfillment of the requirements for the academic position of "Professor"

3.1. Fulfilling the quantitative requirements

The candidate in the competition fulfils all the National Minimum Requirements for holding the academic position of "professor" according to the Law for the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria (Article 2b) and the Regulations for its application (Article 1a, paragraph 1) - acquired scientific and educational degree "PhD"; holds the position of "associate professor" at the UNWE since 2013; has published a monograph, presented as a major habilitation work, as well as other original scientific research works. The number of publications is 51 (Annex 1 to the CV). For participation in the competition Assoc. Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva submitted 24 of them (list of publications), which were accepted for evaluation without exception, as they do not duplicate publications of the candidate's PhD and first habilitation.

The recapitulation of the correctly made reference of the scientific production with titles in the field of the announced competition looks like this: 1 monograph based on an independent habilitation thesis; 2 articles published in Scopus - co-authored; 19 articles and papers published in non-refereed peer-reviewed journals and in edited collective volumes - 2 of them co-authored, and 3 of the papers are from international scientific conferences held in neighboring countries: Greece, Serbia and Albania; 1 published chapter in a collective monograph and 1 university textbook. The publications total 666 pages. 8 of them are in English. Therefore, the total number and structure of the scientific works are sufficient and suitable for the announced competition for professor.

The total amount by groups of requirements A, B, C, D, E and F is 1075 points with a minimum threshold of 550 points.

Assoc. Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva also meets the additional requirements for the UNWE, related to the teaching and research activities under

the Law for the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria (Article 2b, paragraph 5) and the Regulations for its implementation (Article 1a, paragraphs 2-3). She has been selected as a scientific supervisor of two PhD students from the Department of Marketing and Strategic Planning who successfully defended their dissertations. The citation list shows that there are 55 citations, of which 4 are found in the world databases Scopus and Web of Science. They prove that Assoc. Prof. Dr. Netseva-Porcheva has received public recognition from the approbation of her scientific publications in Bulgaria and abroad. The candidate for professor has participated in a total of 16 university research, national scientific or educational and international projects (Annex 2 of the CV). Of these, 8 were after obtaining the academic post of Associate Professor, and he was the supervisor of one of them, which was in the scientific field of the competition.

Assoc. Prof. Dr. Netseva-Porcheva also meets the other additional requirements for: full-time lecturing at the UNWE, developed curricula, lecturing in a foreign language, membership in scientific organizations. The result is 1060.5 points for groups of requirements G, H and I with a minimum requirement of 520 points.

The total for Sections I and II is 2135.5 (two thousand one hundred and thirty-five point five) points and exceeds by a significant margin the minimum national and additional requirements of the UNWE for the post of Professor.

3.2. Meeting the quality requirements

From the attached map for the fulfilment of the qualitative requirements it is clearly visible that the teaching, research and expert activity of Assoc. Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva fully meets the set indicators. She is an established researcher with contributions to national and international knowledge development. In support of this finding are: her membership in editorial boards of journals that are in the process of indexing in the Web of Science and Scopus databases; reviewing scientific publications corresponding to the scientific field of the competition; membership in scientific juries and programme/scientific councils; leadership and participation in research and educational projects. Evidence of the public recognition of the candidate's achievements in practice is his participation in the preparation of expert opinions for state institutions (Communications Regulation Commission and Supreme Judicial Council).

Assoc. Prof. Dr. Netseva-Porcheva is a lecturer with a definite contribution in teaching, learning and pedagogical development, which is confirmed by her teaching activity in and outside the UNWE - at the Paisii Hilendarski University in disciplines in the field of marketing; authorship of the first textbook in Bulgaria in the discipline "Transfer Pricing"; development of the first training course in the discipline "B2B Marketing" at the UNWE; innovation in the development of an

effective learning environment through the use of modern educational technologies for the training of students; the marked interest of the students to the elective courses taught by her.

Assoc. Prof. Dr. Netseva-Porcheva contributes to the development of good management practices at the UNWE through the management positions she holds. She contributes to the consolidation of university traditions by participating as a moderator and member of the programme board in two international conferences organized by the Department of Marketing and Strategic Planning at UNWE.

The fulfilment of the quantitative and qualitative criteria for holding the academic position of Professor shows the undisputed reputation of the candidate as a lecturer and researcher whose achievements contribute to strengthening the authority of the UNWE and the Department of Marketing and Strategic Planning.

According to the decision of the Habilitation Council of the UNWE, Assoc. Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva meets the quantitative and qualitative requirements for the academic position of Professor.

4. Evaluation of teaching and learning activities

Assoc. Prof. Dr. Netseva-Porcheva teaches a palette of disciplines corresponding to the scientific field and additional specification of the competition. These are: "Price Policy" - Bachelor's and Master's degree programmes, "Prices and Pricing" - Bachelor's degree programme, "Transfer Pricing" - Bachelor's degree programme, "Price Policy" - Bachelor's degree programme in English, "Prices and Pricing" - Bachelor's degree programme in English, for which she draws up relevant syllabi. He also develops the curriculum "Pricing Strategies in Digital Environment - MA" and "Pricing Strategies - PhD".

Other disciplines taught by her at the UNWE are "B2B Marketing" and "Industrial Marketing", and at PU "Paisii Hilendarski" - "Strategic Marketing" - "Bachelor", "Marketing of Industrial Markets" - "Bachelor" and "Marketing of Services" - "Master".

This variety of taught disciplines implies a large classroom workload. For the period 2013-2023, 1421 hours of lectures, 1365 hours of exercises in the Bachelor's degree programme and 938 hours of lectures in the Master's degree programme were delivered in Bulgarian at the UNWE. For the period 2014-2023, the candidate has 330 hours of lectures and 330 hours of exercises at the Bachelor's degree programme in English.

Assoc. Prof. Dr. Netseva-Porcheva implements the training through presentations with embedded multimedia components. The solution of the pricing problems is presented in an interactive way. She works actively with students, emphasizing applied pricing.

I know the professor candidate from the many years we worked together - I read the lectures and she conducted the pricing and marketing exercises with great diligence and proficiency. Assoc. Prof. Dr. Netseva-Porcheva's precision is a typical feature not only of her teaching, but also of every endeavor in her work, which is evident from the perfect presentation of the competition documents.

I am fully convinced of the quality of Assoc. Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva as a teacher and researcher who is highly prepared to hold the academic position under the competition.

5. General characteristics of the submitted scientific papers/publications

5.1. Main directions of research activity

The accepted for review scientific production of Assoc. Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva is devoted to the pricing policy in the marketing system. Due to the special, dynamically changing role of marketing in global business, today the need for price management as a marketing tool is deepening. The multifaceted nature of modern business pricing policy requires its detailed study in its diversity.

It is difficult to isolate individual countries in the field of prices and pricing, but, although with a certain degree of conventionality, the following directions can be distinguished in the candidate's scientific publications:

- 5.1.1. Relationship between price targets and strategies (Publications 1, 3, 24)
- 5.1.2. Value pricing (Publications 1, 6, 14, 24 - chapters eleven and twelve)
- 5.1.3. Transfer Pricing (Publication 7)
- 5.1.4. Pricing policy of companies operating in Bulgaria, when setting price; when adapting price to market conditions and when price changes (Publications 1, 4, 5, 11, 12, 13, 17, 24)
- 5.1.5. Pricing policy in a digital environment (Publications 20, 21, 22, 24 - chapter six)
- 5.1.6. Specificity of pricing in business with specific products (Publications 8, 9, 10, 16, 19)

5.2. Scientific and/or applied results

In the content of the publications, the following scientific and scientifically applied results emerge in terms of their importance:

5.2.1. Relationship between price objectives and strategies

Price strategies are covered in most publications, but in the first strand they are analysed in the context of their relationship with price objectives. A review of theoretical work and empirical studies on price objectives and strategies is provided. Independent empirical studies by the author are conducted using

methodologies proposed by the author. Based on the data from the studies, two groups of objectives are distinguished - quantitative and qualitative. The pricing strategies of firms operating in Bulgaria are linked to the defined objectives. A profile of the companies according to the chosen pricing strategy is prepared and the criteria for choosing such a strategy are systematized.

5.2.2. Value-based pricing

This strand concerns value pricing, a significant but underdeveloped topic for modern marketing price management. In theoretical terms, the economic foundations of value-based pricing, its differences from cost-based pricing, the prerequisites for switching to it, and approaches to measuring value are clarified. The results of an empirical study of the attitudes of firms operating in Bulgaria show their propensity to use a value-based pricing strategy. In practical terms, however, they are hampered by the problems of establishing value.

5.2.3. Transfer pricing

The strand refers to the use of transfer pricing in corporate management. It is particularly relevant today when foreign companies are entering the country. They acquire ownership in Bulgarian companies, which turn the latter into their structural units using transfer pricing. A number of theoretical issues of transfer pricing and its role in increasing profits and assessing the contribution of each division to the overall performance of the company are clarified. The impact of intercompany transfers on the economic performance of the parent company and its divisions is illustrated with specific examples.

5.2.4. Pricing policy of the companies operating in Bulgaria, when setting the price; when adapting the price to the market conditions and when changing the price

This strand focuses on the pricing practices of firms operating in Bulgaria. A number of empirical studies have been carried out, the results of which relate to: identifying the factors that firms take into account as a priority when setting prices; identifying the most commonly used pricing objectives, strategies, methods, tactics of pricing; marking the reasons of firms for undertaking price changes and the choice of pricing tactics for them; adapting prices over time with the help of relevant price modification strategies; adapting pricing strategies in crisis conditions and guidelines for pricing after the end of the crisis, caused by COVID-19.

5.2.5. Pricing in a digital environment

The strand expresses a new reading of pricing strategies through the lens of the digital environment. It clarifies how digitalisation affects consumers and companies' pricing. Based on empirical research results, it is found that the pricing strategies of the vast majority of firms do not differ between online and

offline sales. The most commonly used pricing strategies in a digital environment are derived according to three criteria: according to the revenue model used, according to the product mix and according to the payment model. The cases where each of these strategies is applicable are justified, taking into account their advantages and disadvantages. Examples from practice are illustrated with Bulgarian and foreign companies successfully applying the different pricing strategies.

5.2.6. Specificity of pricing in business with specific products

The distinction of this area is provoked by the peculiarities of investment products, waste and services, the prices of which are the subject of analysis. The need for a different and specific approach to their pricing is justified, in line with the specificity of the products themselves and the markets in which they are sold.

5.3. Evaluation of the monograph

The monographic work of Assoc. Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva on "Pricing in Bulgaria: A Marketing Approach" is an in-depth scientific study in the field of marketing price management. It is a natural continuation and systematization of the author's knowledge in this field, demonstrated in previous works. I welcome Assoc. Prof. Netseva-Porcheva for accepting the enormous challenge to work in the field of pricing processes in business, which are often contested and ambiguously accepted. The emphasis placed on the marketing approach to pricing of companies determines the relevance of the monograph and its full compliance with the scientific field of the announced competition. At the same time, this topic is loaded with challenges due to the complex nature of prices and the confidentiality of information about them and their composition. The monograph is the first in the country, dedicated to pricing in Bulgaria. The volume of the work is 200 pages, including 169 pages of text, 24 pages of annexes and 7 pages of references. The bibliography shows 14 titles in Bulgarian and 66 titles in English.

At the beginning of the monograph the aim, tasks, subject and object of the study are precisely formulated. The structure of the exposition is in accordance with the stated aim and the tasks for its realization. It is built in the classical three-branch form - theory, methodology, practice.

The first chapter "Review of theoretical and empirical research on pricing" as a basic chapter in the work, in my opinion, is of great importance. This is because, in general, the Bulgarian literature lacks publications based on empirical research on the pricing of firms operating in Bulgaria. On the basis of what has been achieved in theoretical thought and practical research, the specifics and trends in the choice of pricing policy in modern conditions (pricing process, pricing factors, methods, pricing objectives and strategies) are outlined. These are taken into account in defining the reference points in the following presentation.

Chapter two presents the methodology of the study of the pricing of firms operating in Bulgaria. In a logical sequence the aim, methods, observed units, instruments of the study are presented. The author conducts a qualitative and quantitative study, with the help of which 12 research hypotheses are formulated and tested. The object of both studies are companies operating in Bulgaria, both Bulgarian and foreign, and the subject of study is the pricing process. The main method of data collection for the qualitative research is in-depth interview and for the quantitative research - structured personal online survey. Assoc. Prof. Dr. Netseva-Porcheva developed a methodology that includes two research blocks with several stages. Block 1: Investigating the relationships between price objectives and the pricing strategies to achieve them and Block 2: Profiling firms according to the pricing strategy adopted. The correctly chosen approach in the individual steps followed in the research methodology and methodology, as well as the statistical and mathematical tools used are a prerequisite for the realization of the objectives of the monograph.

The third chapter systematizes the results of the qualitative and quantitative study of the pricing of the firms operating in Bulgaria. They show the attitudes of firms operating in Bulgaria towards the stages in the pricing process, pricing factors, pricing methods and pricing strategies used. The results on the linking of pricing objectives to pricing strategies are impressive. Of practical relevance are the findings on the profiling of firms operating in Bulgaria according to the pricing strategy adopted. They provide guidance to managers responsible for prices and pricing in their firms on what pricing strategies to use according to the firm profile and the set pricing objectives.

The work ends with a conclusion and appendices with questionnaires for the quantitative and qualitative research.

Evaluation of the content of the reviewed work shows that it is distinguished by its research orientation and applied orientation. Most of the achieved results have the character of scientific contributions, which are the basis for the improvement of marketing price management. However, they can be more convincing if they are supported by research on the financial performance of businesses when implementing different pricing strategies. This has not been done because of the problems with price information that have been cited as one of the limitations to the research.

6. Evaluation of scientific and applied contributions

I accept the scientific and scientific-applied contributions formulated by the candidate, which are actually contained in the scientific production (by fields and monograph) of the candidate. They have been commented in the previous presentation, but can be distinguished here as follows:

6.1. Theoretically:

9. Examining price from the position of its marketing characteristic. Development of theoretical formulations on the marketing approach to pricing.
10. Further development of the theory of the nature, content and sequence of stages in the pricing process. Enrichment of scientific knowledge on the relationship between pricing objectives and pricing strategies. Arguments in favour of linking the profile of firms to the pricing strategy adopted.
11. Further development of the theory and practice of value-based pricing. Extend existing knowledge on the features of investment product pricing, service pricing, transfer pricing and waste pricing. Enriching knowledge on the pricing behaviour of firms in a digital environment and in an economic crisis.

6.2. Methodologically and methodologically:

- Presented methodology for the study of pricing of companies operating in Bulgaria, which is the first of its kind for the country.
- A methodology for profiling firms according to the pricing strategy adopted was developed.
- Developed a methodology for empirical research (qualitative and quantitative) of pricing of firms.

6.3. In the practically attached plan:

- Validation of the methodologies in the empirical studies of the pricing of the companies, operating in Bulgaria.
- Derived useful for pricing practice tips from empirical studies of value pricing; pricing policy of firms in setting, modifying and changing price; pricing strategies in digital environment and in conditions of economic crisis.

7. Critical comments and recommendations

My critical remark, which is more of a recommendation for the candidate's future research, is to emphasize the economic, in particular the financial, rationale in the choice of pricing policy for the business.

8. Conclusion

My overall assessment of the criteria and indicators for teaching and research activities show that the candidature of Assoc. Prof. Dr. Tatyana Netseva-

Porcheva meets all the requirements of the laws and regulations for holding the academic position of Professor. This gives me grounds to recommend with full conviction to the scientific jury to elect Assoc. Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva to the academic position of "Professor" in the professional field 3.8. "Economics", scientific specialty "Marketing (pricing policy)".

11 November 2023
Sofia

Signed:
(Prof. Dr. Svobodka Klasova)