



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

РЕЦЕНЗИЯ

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

Относно: Конкурс за заемане на академичната длъжност „професор“ на Стопанска академия „Димитър Ценов“ по професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

1. Информация за конкурса

Конкурсът е обявен в ДВ, бр. 21/07.03. 2023 г. за нуждите на катедра „Маркетинг“ при Стопанска академия „Димитър Ценов“, гр. Свищов.

Участвам в състава на научното жури по конкурса в съответствие със заповед на Ректора на Стопанска академия „Димитър Ценов“, гр. Свищов.

Единствен кандидат в обявения конкурс е доц. д-р Тодор Кръстевич, редовен преподавател в катедра „Маркетинг“, Стопанска академия „Димитър Ценов“, гр. Свищов. Представената за участие в конкурса документация по своето съдържание, форма и обем съответства на нормативните изисквания на Стопанска академия „Димитър Ценов“, гр. Свищов.

2. Информация за кандидата в конкурса

Доц. д-р Тодор Кръстевич завършва висшето си образование в Стопанска академия „Димитър Ценов“, гр. Свищов, специалност „Икономика и управление на индустрията“ през 1990 г. През 1997 г. защитава докторат и получава научната степен „доктор“ по маркетинг. През 1999 г. е назначен на длъжност „доцент“ в катедра „Маркетинг“ на СА „Д. Ценов“. Заемал е длъжностите ръководител на катедра

„Маркетинг“ и зам. ректор по НИД. Бил е член на Постоянната комисия по стопански науки и управление към НАОА. Има многобройни специализации в Европа и САЩ. Участвал е в множество академични и приложни изследователски проекти в областта на маркетинга.

Познавам доц. д-р Кръстевич от съвместната ни работа като членове на научни журита, при обсъждането на учебни планове и програми в областта на маркетинга, научно-изследователски проекти, както и от неговите публикации. Впечатленията ми са за отговорен, добросъвестен и методичен преподавател и изследовател, който е уважаван от колегите от научната общност у нас и в чужбина, както и от студентите в СА „Д. Ценов“, УНСС, Икономически университет – гр. Варна и др. академични институции.

3. Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност

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

Доц. Кръстевич е автор и съавтор на университетски учебници, сериозни научни монографии и статии, учебни курсове, изследователски проекти. Завидна е неговата подготовка в областта на количествените методи и използването на съответните програмни продукти. Заслужава висока оценка неговата служебна и обществена дейност в Стопанската академия, НАОА, научни журита, редакционни колегии, факултетни и академични съвети и пр.

4. Оценка на учебно-преподавателската дейност

От приложената справка се вижда, че доц. Кръстевич е разработил множество учебни програми и е водил съответстващите им университетски курсове в

бакалавърска и магистърска степен на СА „Д. Ценов“ (Основи на маркетинга; Маркетингови изследвания; Емпирични изследователски методи; Ценова политика; Маркетингова аналитика (с R и Alteryx); Маркетингов инженеринг; Аналитично извличане на знания от данни (data mining); Емпирични маркетингови изследвания; Медия планиране; Маркетингов практикум (MARKSTRAT); Прогностичен анализ (с Python); в УНСС (Дигитален брандинг; Дигитален маркетинг); във ВУТП (Маркетинг на услуги; Дигитален маркетинг в сектора на услуги).

Справката за заетостта показва, че преподавателската натовареност на доц. д-р Тодор Кръстевич надхвърля необходимия минимум по Правилника за учебната дейност на Стопанска академия.

За учебно-преподавателската си работа доц. Кръстевич заслужава една много висока оценка.

5. Обща характеристика на представените научни трудове/публикации

5.1. Основни направления в изследователската дейност

Кандидатът за заемане на академична длъжност „професор“ доц. Кръстевич е представил 39 научни публикации, сред които: две самостоятелни монографии - първата е заявена като хабилитационен труд; 15 статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове; 3 студии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световно известни бази данни с научна информация Scopus и Web of Science; 15 студии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни; 4 публикувани глави от колективни монографии. Изброените трудове са публикувани след получаването на ОНС „доктор“ и придобиването на академична длъжност „доцент“.

Кандидатът е представил още 5 публикувани университетски учебници (два самостоятелни и три в съавторство).

Представените 39 научни публикации се отнасят към четири тематични направления: (1) Приложение на многомерни статистически методи и модели за обясняване и предсказване на потребителския избор; (2) Приложение на количествени маркетингови модели за оптимизиране на ценови решения и за подпомагане

управлението на цените; (3) Приложение на принципите, алгоритмите и инструментите на науката за данни за съставяне на дескриптивни и предиктивни модели, подпомагащи вземането на маркетингови решения; (4) Изследвания в образованието и управление на взаимоотношенията с потребители на образователни продукти.

5.2. Научни и научно-приложни резултати

В тази част на рецензията ще си позволя да се огранича само до постиженията в основния труд *Кръстевич, Т., Ценова аналитика с R*. Те сами по себе си са достатъчни за присъждането на професорския пост.

Мисля, че няма да сгреша, ако заявя, че това е първото *оригинално* произведение по цени и ценообразуване в *областта на маркетинга* у нас. Подчертавам „*областта на маркетинга*“, защото онова, което е в тази област, обикновено е с учебникарско предназначение (без да подценявам това му качество). Подчертавам още „*оригинално*“, защото това, което е оригинално по цени и ценообразуване, не е в областта на маркетинга. Впрочем, тази тематична област все още не е отвоювана от икономикса и финансовата наука не само у нас, но и по света. Достатъчно е да се направи справка с кой да е от известните университетски учебници по маркетинг (Котлър, Берковиц, Багоци, Бойд и др.), за да се установи тривиалният факт, че 70-80% от текста по цени и ценообразуване е взет от икономикса и финансите. Нещата не стоят по-добре и в практиката: за справка, може да се проучи доколко на отделите по маркетинг или на специалистите по маркетинг се дава намеса в определянето на цените, ако изключим ценовите промоции.

Кое е собствено маркетинговото в монографията по аналитично ценообразуване? На първо място, доказването на положението, че ценообразуването трябва да бъде съобразено с поведението на потребителите (ценовата осведоменост, ценовата готовност, ценовата чувствителност и пр.) и поведението на конкурентите, т.е. с двете основни пазарни сили. (Нека себестойността и основаните върху нея цени да се оставят на усилията на финансистите – те са по-добре подготвени за това). На второ място, подходът, който използва *Кръстевич*, е типично маркетингов: емпирични данни, емпиричен анализ, емпирични методи, аналитичен софтуер, емпирични генерализации.

На трето място, за разлика от маркетинговите фундаменталисти, които не виждат нищо друго в бизнес организациите, освен маркетинга, ценовата аналитика „връзва“ цените и ценообразуването с финансовите измерения на тези организации – рентабилност и пр.

5.3. Оценка на монографията

Кандидатът участва в обявения конкурс с монографията *Кръстевич, Т., Ценова аналитика с R, Академично издателство „Ценов“, 2022 г.*

Оценката за монографията ми е изцяло положителна. Ще спомена само три основни съображения за тази ми преценка:

1. Налице са ясно и непротиворечиво формулирани целеви елементи: предмет на изследване (ценовата аналитика, разбрана като „подход на аналитично ценообразуване, почиващ на принципите на науката за данни...знанията, аналитичните техники и уменията за използване на данни за изграждане на ценови модели, чието използване води до решения, добавящи стойност за бизнес организациите“ (с. 9); цел (да се придобие „холистична представа за ефектите на цената и проблемите на ценообразуването...за насочване на решенията за покупка чрез определянето на цени, които максимализират печалбата, а не само маржа или пазарния дял, както и за обосновка на ценови предложения, ценови структури и ценови системи, които да получават организационна подкрепа за внедряване в бизнес организацията“ (с. 11); подход („...процесът на оптимизиране на цените се базира на (1) познания за поведението на потребителя, (2) данни за собствената структура на разходите, както и на (3) информация за цените и поведението на конкурентите“ (с. 9);, ограничения („Фокусът ни на внимание е концентриран върху пазарното ценообразуване, при което цената се определя на базата на продуктите възприятия, конкуренцията и на това, което потребителят е готов да плати“ (с. 13).
2. Работата е проблемно структурирана в четири части, всяка от които си има собствена самостоятелна проблематика: смисъл на аналитичното ценообразуване; въздействие на цените върху търсенето; оптимизиране на цените;

персонализиране на цените. В това отношение монографията е постижение в българската професионална литература и пречупва тенденцията за цените и ценообразуването в маркетинга да се говори само с учебникарски шампи.

3. Монографията интегрира познания от различни науки: икономикс, маркетинг, психология, статистика, иконометрия, социология. Тя може да бъде ценна за широк кръг от читатели, като се започне от университетските учени, професионалните изследователи от специализираните маркетингови агенции, мениджърите, специалистите по маркетинг в съответните отдели на компаниите, студентите и др.

6. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Кандидатът откроява следните научни и научно-приложни приноси по посочените по-горе тематични направления.

По първото тематично направление: Адаптиране и апробиране на методологии за измерване на клиентски предпочитания и предсказване на потребителския избор; Предложена е методология за анализ на взаимодействията между икономически агенти в социални мрежи; Демонстрирани са възможности за практическо прилагане на модели за прогнозиране на пазарната дифузия на нови продукти за дълготрайна употреба чрез софтуер с отворен код.

По второто направление: Систематизирани са концепции, методи и инструменти за оптимално ценообразуване; Предложени са работещи процедури за емпирично оценяване на ценовата информираност, ценовата еластичност, готовността за плащане; Разработени са модели за ценовата диференциация и за персонализираното ценообразуване; Предложени са възпроизводими и адаптивни модели за решаване на практическите проблеми, свързани с ценови изследвания и оптимизиране на ценови решения на базата на софтуерни алгоритми с отворен код.

Приносите, свързани с третото тематично направление, са: Предложени са различни подходи, процедури и алгоритми за оптимизиране на ефективността на програми за директен маркетинг; Предложен е подход за анализ на социални мрежи,

базиран на наблюдаване на взаимодействията в социални мрежи; Предложени са възпроизводими работни процедури за анализ на пазарната кошница с помощта на програмния език R в среда на големи данни; Предложен е прототип на модел за оптимално ретаргетиране на екологично ориентирани потребители, базиран на отворен код.

Приносите, свързани с четвъртото тематично направление, са: Адаптирани са системите и са разработени стандарти за аналитично извличане на знания от данни с цел аналитично управление на взаимоотношения с потребители на образователни продукти в сектора на висшето образование; Разработена е уеб базирана система за следящи (панелни) изследвания на потребностите от следдипломно обучение и квалификация; Апробиран е модел за аналитично управление на взаимоотношенията със студенти чрез предиктивни алгоритми за машинно обучение в конкретен институционален обект от системата на висшето образование; Апробиран е модел за анализ на социални мрежи в колаборативна учебна среда; Разработена и внедрена е методика за измерване, оценяване и мониторинг на индивидуалния квалификационен профил на студента; Проведено е национално представително проучване на нагласите на работодателите и очакванията на младите специалисти в България.

Приносите действително присъстват и могат да бъдат извлечени от приложените към конкурса публикации.

7. Критични бележки и препоръки

Ще огранича критичните си съображения до основния труд *Ценова аналитика с R*, като отсега заявявам, че тези критики не са от естество да подложат на съмнение значимостта и полезността на труда. Разглеждам ги по-скоро като предложения за усъвършенстване при едно преработено и допълнено издание.

1. Струва ми се, че Кръстевич има какво да каже и трябва да го каже по отношение на подценяваната тема за цените и ценообразуването в маркетинга – в преподаването му, изследванията и управлението. Тази тема „плаче“ за критична оценка.
2. В бъдеще ни се ще да очакваме да има повече действителни емпирични

данни от съответните емпирични изследвания у нас, а не толкова такива с илюстративно естество.

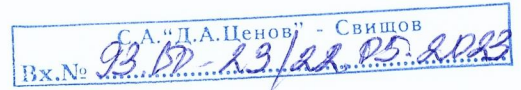
3. Много интересни биха били изследванията на така да каже ценовите редици – как цената на производителя се надгражда от цените на първия, втория, n-я дистрибутор, до търговеца на дребно, за да стигне до крайния потребител. Чия е цената, все пак?!
4. Аз бих предпочел приносите да бъдат съсредоточени до основната монография, но това е въпрос на индивидуален подход.

8. Заключение

Убедено смятам, че доц. д-р Тодор Кръстевич заслужава да заеме академичната длъжност „професор“ по научна специалност „Маркетинг“ в професионално направление 3.8. „Икономика“ и убедено ще гласувам „ЗА“ това да стане.

12.05.2023 г.

Подпис:



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

REVIEW

From: Professor Dr. Sc. Simeon Denev JELEV, professional direction 3.8. Economics, scientific specialty Marketing, University of National and World Economy, Sofia

About: Contest for the academic position "professor" of Dimitar Tsenov Academy of Economics in professional direction 3.8 Economics", scientific specialty Marketing

1. Information about the contest

The contest is announced in the State Gazette, No. 21/07.03. 2023 for the needs of the Department of Marketing at Dimitar Tsenov Academy of Economics, Svishtov. I participate in the scientific jury in accordance with the order of the Rector of Dimitar Tsenov Academy of Economics.

The only candidate in the announcement of the contest is Associate professor Todor Krastevich, regular lecturer at the Department of Marketing, Dimitar Tsenov Academy of Economics, Svishtov. The documentation submitted for participation in the contest in terms of its content, form and volume corresponds to the regulatory requirements of the Dimitar Tsenov Academy of Economics.

2. Information about the candidate in the contest

Associate professor Todor Krastevich completed his higher education at Dimitar Tsenov Academy of Economics, specialty "Economics and management of industry" in 1990. He defends his doctorate and receives the scientific degree "Doctor" on marketing in 1997. He is appointed to the position of "associate professor" in the Department of Marketing at Dimitar Tsenov Academy of Economics in 1999. He was head of the

Department of Marketing and Vice-Rector of R&D activities. He was a member of the Standing Committee on Economic Sciences and Management at NAOA. He has many specializations in Europe and the United States. He has participated in many academic and applied research projects in the field of marketing.

I know associate professor Krastevich from our joint work as members of the scientific juries, scientific research projects, as well as from his publications. He is responsible and methodical lecturer and researcher, who is respected by colleagues from the scientific community both in Bulgaria and abroad.

3. Fulfillment of the requirements for holding the academic position

Associate professor Krastevich meets the requirements for occupying the academic position "Professor" in accordance with the Law on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria: He acquires PhD degree; he holds the academic position "associate professor" for at least two years; he publishes monographic work, which does not repeat the works for obtaining the PhD degree and for occupying the academic position "associate professor"; he has original research publications that do not repeat the submitted papers for obtaining the PhD degree and for holding the academic position "associate professor"; he responds to the national minimum requirements according to article 2b, al. 2 and of the Law on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria.

Associate professor Krastevich is the author and co-author of university textbooks, serious scientific monographs and articles, educational courses, research projects. Notable is his preparation in the field of quantitative methods and the use of relevant software products. He is highly respected for his professional and scientific activities in Dimitar Tsenov Academy of Economics, NAOA, scientific juries, editorial boards, faculty and academic councils, etc.

4. Evaluation of the educational-pedagogical activities

It could be seen from the attached reference that associate professor Krastevich has developed and has led a number of educational programs for university courses at the

bachelor's and master's degrees at the Dimitar Tsenov Academy of Economics (Foundations of marketing; Marketing research; Empirical research methods; Price policy; Marketing Analytics (with R and Alteryx); Marketing engineering; Data mining; Empirical marketing research; Media planning; Marketing practice (MARKSTRAT); Prognostic analysis (with Python); at the University of National and World Economy (Digital branding; Digital marketing) etc.

The employment reference shows that the teaching load of associate professor Krastevich exceeds the minimum required by the Rules for educational activity at the Dimitar Tsenov Academy of Economics.

For his teaching-pedagogical work, associate professor Krastevich is highly respected.

5. General characteristics of the presented scientific works/publications

5.1. Main directions of research activity

The candidate for the academic position “professor” associate professor Krastevich presented 39 scientific publications, among which: two independent monographs - the first is declared as a qualifying work; 15 articles and reports, published in non-refereed articles with peer review or published in edited collective volumes; 3 studies, published in scientific journals, referenced and indexed in world-renowned databases Scopus and Web of Science; 15 studies, published in non-refereed writings with scientific review; 4 publication chapters from collective monographies. Collected works are published after receiving the PhD degree and the acquisition of the academic position "associate professor".

The candidate has submitted another 5 published university textbooks (two independent and three co-authored).

The presented 39 scientific publications belong to four thematic areas: (1) Application of multivariate statistical methods and models to explain and predict customer choices; (2) Application of quantitative marketing models to optimize pricing decisions and support price management; (3) Application of principles, algorithms, and tools to data science to build descriptive and predictive models that support marketing decision-making; (4) Research in education and management of relationships with users of educational

products.

5.2. Scientific and Scientific-Applied Results

In this part of the review, I will focus to the basic work - *Krastevich, T. (2022), Pricing Analytics with R, Dimitar Tsenov Academy of Economics Publ.* They are themselves are sufficient for the award of professorship.

I will not be mistaken if I say that this is the first original work on price and pricing in the field of marketing in our country. I emphasize "marketing area", because what is in this area is usually for educational purposes (without underestimating its quality). I also underline "originally", because what is original in terms of price and pricing is not in the domain of marketing. However, this thematic area is still not recaptured from economics and financial science not only in our country, but also in the world. It is enough to refer to a well-known university textbook on marketing (Kotler, Berkovitz, Bagozzi, Boyd, etc.), to establish the trivial fact that 70-80% of the texts on pricing is taken from economics and finance. The situation does not look very well in practice: for reference, it is possible to see how much the marketing departments or marketing specialists are involved in setting prices, if you exclude price promotions.

What is the marketing 'thema' in the monograph on analytical pricing? First, proving the position that pricing should take into account the behavior of customers (price awareness, price readiness, price sensitivity, etc.) and the behavior of competitors, i.e. with the two main marketing forces. Second, the approach that Krastevich uses, is typical marketing approach: empirical data, empirical analysis, empirical methods, analytical software, empirical generalizations. Third, in contrast to marketing fundamentalists, who do not see anything else in business organizations except marketing, price analytics "binds" prices and pricing with financial dimensions of these organizations – profitability, etc.

5.3. Evaluation of the monograph

The candidate participated in the announced contest with the monograph - *Krastevich, T. (2022), Pricing Analytics with R, Dimitar Tsenov Academy of Economics Publ.*

The evaluation of the monograph is totally positive. I will mention only three main considerations for my judgment:

1. There are clearly and unambiguously formulated objective elements: subject of study (price analytics, understood as "an analytical pricing approach based on the principles of data science...the knowledge, analytical techniques and skills of using data to build pricing models, the use of which leads to decisions that add value to business organizations" (p. 9); goal (to gain a "holistic view of price effects and pricing issues...to guide purchasing decisions by setting prices that maximize profit, and not just margin or market share, and to justify price propositions, price structures and pricing systems to receive organizational support for implementation in the business organization" (p. 11); approach ("...the price optimization process is based of (1) knowledge of consumer behavior, (2) data on own cost structure, as well as (3) information on prices and behavior of competitors" (p. 9);, limitations ("Our focus is on market pricing, where price is determined based on product perceptions, competition, and what the consumer is willing to pay" (p. 13).

2. The work is thematically structured in four parts, each of which has its own independent problem: meaning of analytical pricing; impact of prices on demand; price optimization; price customization. The monograph is an attainment in the Bulgarian professional literature, that breaks the tendency to talk about prices and pricing in marketing only in textbook manner.

3. The monograph integrates knowledge from various sciences: economics, marketing, psychology, statistics, econometry, sociology. It can be valuable to a wide range of readers, starting from university academics, professional researchers from specialized marketing agencies, managers, marketing specialists in relevant departments of companies, students, etc.

6. Evaluation of scientific and scientific-applied contributions

The candidate highlights the following scientific and scientific-applied contributions in the above-mentioned thematic directions.

In the first thematic direction: Adaptation and testing of methodologies for measuring

customer preferences and predicting consumer choice; A methodology for the analysis of interactions between economic agents in social networks is proposed; Possibilities for practical application of models for forecasting the market diffusion of new durable products through open source software are demonstrated.

In the second direction: Concepts, methods and tools for optimal pricing are systematized; Working procedures are proposed for empirical assessment of price awareness, price elasticity, willingness to pay; Models for price differentiation and personalized pricing have been developed; Reproducible and adaptive models are proposed for solving the practical problems related to price research and optimization of pricing decisions based on open source software algorithms.

The contributions related to the third thematic direction are: Different approaches, procedures and algorithms for optimizing the effectiveness of direct marketing programs are proposed; A social network analysis approach based on observing interactions in social networks is proposed; Reproducible working procedures are proposed for market basket analysis using the R programming language in a big data environment; A prototype model for optimal retargeting of environmentally oriented consumers based on open source is proposed.

The contributions related to the fourth thematic direction are: Systems have been adapted and standards have been developed for the analytical extraction of knowledge from data in order to analytically manage relationships with users of educational products in the sector of the higher education; A web-based system has been developed for follow-up (panel) studies of postgraduate training and qualification needs; A model for analytical management of relationships with students through predictive machine learning algorithms has been tested in a specific institutional object of the higher education system; A model for analyzing social networks in a collaborative learning environment has been tested; A methodology for measuring, evaluating and monitoring the individual qualification profile of the student has been developed and implemented; A nationally representative survey of the attitudes of employers and the expectations of young professionals in Bulgaria was conducted.

Contributions are actually present and can be retrieved from the publications attached to the contest.

7. Critical notes and recommendations

I will limit my criticisms to the main work *Pricing Analytics with R*, stating henceforth that these criticisms are not of a nature to call into question the importance and usefulness of the work. I see them more as suggestions for improvement in a revised and expanded edition.

1. It seems to me that Krastevich has a lot more to say and needs to say about the underappreciated topic of prices and pricing in marketing—in its teaching, research, and management. This topic is "crying" for critical evaluation.

2. In the future, we would like to expect more actual empirical data from relevant empirical studies in our country, and not so much illustrative ones.

3. Very interesting would be studies of so-called price chains - how the manufacturer's price builds up from the prices of the first, second, n-th distributor, to the retailer, to reach the end consumer. Whose price is it, anyway?!

4. I would prefer the contributions to be concentrated next to the main monograph, but this is a matter of individual approach.

8. Conclusion

I firmly believe that associate professor dr. Todor Krastevich deserves to occupy the academic position "professor" in the scientific specialty "Marketing" in professional direction 3.8. Economics and again I will definitely vote "FOR" this to happen.

12/05/2023

Sofia

Signature: