

РЕЗЮМЕТА
НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ
НА ДОЦ. Д-Р ГЕОРГИ ШИНКОВ ЗАБУНОВ,
КАТЕДРА «НЕДВИЖИМА СОБСТВЕНОСТ», БИЗНЕС ФАКУЛТЕТ,
УНСС, ПРЕДСТАВЕНИ ЗА УЧАСТИЕ В КОНКУРС ЗА ЗАЕМАНЕ НА
АКАДЕМИЧНАТА ДЛЪЖНОСТ „ПРОФЕСОР“ В ПРОФЕСИОНАЛНО
НАПРАВЛЕНИЕ 3.8 „ИКОНОМИКА“, НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ
„ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ (МАРКЕТИНГ И МЕНИДЖМЪНТ
НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ)“, ОБН. В ДВ БР. 60 ОТ 29.07.2022 Г.

МОНОГРАФИИ

- 1. Забунов, Г., (2021). Възможности за използване на географски информационни системи за анализ на пазара на недвижими имоти, Монография, С., Изд. Авангард Прима, ISBN 978-619-239-559-9.**

Целта на монографичния труд е въз основа на преглед на текущото състояние на анализирането на пазара на недвижими имоти в страната и в чужбина да се покаже, че използването на географски информационни системи в тази дейност е не само възможно, но и необходимо. За постигането на целта са поставени следните изследователски задачи:

- на основата на по-глобален и по-разгърнат във времето преглед на тенденциите в изучаването на недвижимата собственост да се разкрият особености на пазара на недвижими имоти като обект на изучаване;
- да се очертаят възможности за съчетаване на утвърдени традиционни подходи за анализ на пазара на недвижими имоти с подходяща методология за пространствен анализ с помощта на ГИС;

- на основата на разгледаните възможности да се докаже необходимостта от използване на ГИС за анализ на пазара на недвижими имоти.

Първа глава е посветена на проблемите и предизвикателствата при изучаване на пазара на недвижими имоти. Разгледани са тенденциите и подходите в изследването на недвижимата собственост. Посочено е, че въпреки важността на разглеждания проблем, той е във фокуса на научните изследвания сравнително от скоро. Очертани са основните направления на изследване, като е посочено и какъв е акцентът на тези изследвания у нас. Описан е подход за оценяване на ролята на недвижимата собственост в икономиката на страната, който може да се приложи за много години назад във времето и въпреки това да даде резултати, съпоставими с днешните. Общият извод е, че от началото на 20 век до наши дни делът на недвижимите имоти в богатството на страните постоянно нараства за сметка на земеделската земя и фирмените активи.

Отделено е специално внимание на пазара на недвижими имоти като специфичен обект за анализ. Приведени са аргументи, че пазарът на недвижими имоти не може да бъде разглеждан като пазар със съвършена конкуренция. По-скоро, конкурентната структура на този пазар може да се определи като олигополна и монополистична. Посочена е и най-специфичната функция на имотния пазар – разпределянето на земята като уникален ресурс между алтернативните проекти за нейното използване.

Първа глава завършва с разглеждането на ключовите компоненти на географските информационни системи и с оценка на възможностите за използване на тези системи за изучаване и анализ на пазара на недвижими имоти.

Втора глава разглежда някои въпроси от пространствената иконометрия, които са необходими за прилагането на ГИС. Стремешът е да не се навлиза в много детайли, а по аналогия с класическите постановки на иконометрията да се

представят някои съществени особености на пространствената иконометрия. За основа се взема традиционният линеен регресионен модел и необходимите условия за прилагането му. Най-важното условие е да се следи поведението на остатъците (грешките), за да сме сигурни в точната интерпретация на резултатите. Основа на пространствените модели са т.нар. микроданни, които по същността си са точки в пространството с определени характеристики. Тези точки могат да бъдат напр. имоти с множество характеристики – цена, изложение, размер, възраст и т.н. При анализа търсим зависимости между тези характеристики и изменения в силата на зависимостите при приближаване или отдалечаване на точките в пространството. В крайна сметка, за анализа са ни нужни определен брой такива точки, за които имаме освен изследваните характеристики и географски координати (т.е. географско рефериране). Водещи при анализа са географските координати, въз основа на които определяме степента на близост между точките. За да можем да прилагаме съвременни информационни технологии не работим с конкретните разстояния, а с относителни (преобразувани). Те ни дават информация, напр., дали дадена точка влиза в предварително определена степен на близост с друга точка или е извън нея. На тази основа можем да построим т.нар. матрици на пространствените тегла. Процесът на построяване на различни типове матрици на пространствените тегла е описан и разяснен. Това позволява данните да се обработват със специализиран софтуер (в конкретния случай със средата за програмиране R). Самите данни могат да се генерират само с помощта на ГИС, тъй като става дума за хиляди и десетки хиляди точки в пространството. В крайна сметка, пространствените модели показват как големият пазар всъщност се състои от по-малки локални пазари със сходни характеристики. Най-важното е, че имаме възможност да определяме количествените параметри на тези характеристики.

В трета глава е даден пример за използване на географски претеглена регресия (ГПР) за анализ на характеристиките на даден пазар на недвижими имоти. В нашата страна липсва публична информация с географско рефериране и е използвана такава от САЩ. Става дума за изследване, проведено от автора няколко години по-рано. Това изследване е много подходящо, защото се основава на класическа хедонистична географски претеглена регресия. Тя съдържа основните компоненти на пространствената иконометрия, разгледани в методологичната втора глава – специфична функция на ядрото (кернел), съответстваща матрица на пространствените тегла, анализ на главните компоненти, използване на метода «Монте Карло» и др. За да се излезе от сферата на условностите, макар и с висока обяснителна стойност по отношение на прилаганата методология, е анализирана и реална пазарна информация от София. Географското рефериране е направено с помощта на Гугъл Карти чрез адресите на имотите. Дори и чрез такъв непрофесионален подход използването на ГИС дава много полезна информация за пазара на имоти – напр. за навиците на потребителите, ролята на близостта на транспортна инфраструктура и др. В заключение са разгледани възможности за интегриране на ГИС със съвременни информационни технологии като големи данни.

**Possibilities of using geographic information systems for real estate market
analysis
(Monograph)**

The purpose of the monograph is to show that the use of geographic information systems in this activity is not only possible, but also necessary by reviewing of the current state of analysing the real estate market in the country and abroad. To achieve this goal, the following research tasks are set:

- to reveal peculiarities of the real estate market as an object of study on the basis of a more global and time-expanded review of trends in the study of real estate;
- to outline opportunities for combining established traditional approaches for real estate market analysis with an appropriate methodology for spatial analysis using GIS;
- to prove the necessity of using GIS for the analysis of the real estate market on the basis of the considered possibilities.

The first chapter is devoted to the problems and challenges in studying real estate market. Trends and approaches in real estate research are reviewed. It is stated that despite the importance of the problem under consideration, it has become the focus of scientific research recently. The main directions of research are outlined, and the emphasis of these studies in our country is indicated. An approach to assessing the role of real estate in a country's economy is described, which can be applied many years back in time and yet produce results comparable to modern times. The general conclusion is that from the beginning of the 20th century to the present day, the share of real estate in the wealth of countries has been steadily increasing at the expense of agricultural land and company assets.

Special attention is paid to real estate market as a specific object of analysis. Arguments have been made that the real estate market cannot be considered a perfectly competitive market. Rather, the competitive structure of this market can be defined as oligopolistic and monopolistic. The most specific function of real estate market is also indicated - the distribution of land as a unique resource among the alternative projects for its use.

The first chapter concludes with an examination of the key components of geographic information systems (GIS) and an assessment of the possibilities of using these systems for the study and analysis of real estate market.

The second chapter examines some issues of spatial econometrics that are necessary for the application of GIS. The aim is not to go into too many details, but to present some essential features of spatial econometrics by making analogy with the classical econometrics. The basis is the traditional linear regression model and the necessary conditions for its application. The most important condition is to monitor the behaviour of the residuals (errors) in order to be sure of the correct interpretation of the results. Spatial models are based on the so-called microdata which are essentially points in space with certain characteristics. These points can be properties with multiple characteristics – price, exposure, size, age, etc. In the analysis, we look for dependencies between these characteristics and changes in the strength of dependencies when moving closer or further away from the points in space. After all, for the analysis we need a certain number of such points for which we have in addition to the studied characteristics, geographical coordinates (i.e. geographical referencing). What is key in the analysis is the geographical coordinates, based on which we determine the degree of proximity between the points. In order to be able to apply modern information technologies, we do not work with specific distances, but with relative (transformed) distances. They give us information, for example, whether a point is within a predetermined degree of proximity to another point or is outside of it. On this basis, we can build the so-called spatial weight matrices. The process of constructing different types of spatial weight matrices is described and explained. This allows the data to be processed with specialised software (in this particular case with the R programming environment). The data itself can only be generated using GIS as it involves thousands and tens of thousands of points in space. After all, spatial patterns show how a large market is actually made up of smaller local markets with similar characteristics. Most importantly, we are able to quantify these characteristics.

Chapter three provides an example of using geographically weighted regression (GWR) to analyse the characteristics of a real estate market. Our country lacks public information with geographical referencing and one from the USA was used. It is about research conducted by the author several years earlier. This study is really relevant because it is based on a classical hedonic geographically weighted regression. It contains the main components of spatial econometrics discussed in the second methodological chapter – a specific kernel function, corresponding matrix of spatial weights, analysis of principal components, use of the «Monte Carlo» method, etc. In order to get out of the realm of conventionalities, although with a high explanatory value in terms of the applied methodology, real market information from Sofia was also analysed. The geographical referencing was done using Google Maps through the addresses of the properties. Even though such a non-professional approach, the use of GIS provides very useful information about the property market - such as consumer habits, the role of proximity to transport infrastructure, etc. In conclusion, possibilities for integrating GIS with modern information technologies such as big data are considered.

2. Забунов, Г., (2019). Маркетингови изследвания в кооперативни организации, Монография, С., Изд. Авангард Прима, ISBN 978-619-239-139-3.

Монографията изяснява проблеми, които не се разглеждат широко в специализираната научна литература в страната. Става дума за икономическите особености на предприятията от социалната икономика. Актуалността на изследването се подчертава от факта, че много скоро след излизането на монографичния труд в България влезе в сила Законът за предприятията от социалната и солидарна икономика. Един широк кръг

проблеми от сферата на недвижимата собственост, а именно жилищната политика, в развитите в индустриално отношение демократични страни се решават основно с помощта на социалната икономика.

Целта на монографичния труд е да представи на читателите особеностите на маркетинговата дейност, и особено на маркетинговите изследвания, в предприятията от социалната икономика. За такива в изследването се считат най-вече кооперациите и кооперативните организации (обединения, сдружения, съюзи и др.), но са представени и други възможности.

Първа глава представя спецификите на кооперативните организации като маркетингови субекти. След изясняването на някои общи маркетингови въпроси, фокусът е поставен върху проблемите на социалната икономика. Представени са възгледите за ролята на социалната икономика (т.нар. трети сектор или трета система – след бизнеса и публичната икономика) в националното стопанство според утвърдените възгледи в Европейския съюз и САЩ. Обсъдени са и възприетите критерии, според които дадена организация може да се причисли към социалната икономика. Проследено е историческото развитие на възгледите за социалната икономика в споменатите страни. Представени са най-съществените характеристики на третата система от макроикономическа гледна точка. Отбелязана е ангажираността на Европейския съюз с проблемите на социалната икономика. Като своеобразно заключение и обобщение на първа глава, тя завършва с анализ на спецификата на предприятията в организациите, които принадлежат към социалната икономика.

Глави втора, трета и четвърта са посветени на общи маркетингови и технически проблеми, при които не може да се обособи специфика на предприятията от социалната икономика.

Глава пета разглежда анализа на събраната информация, необходима за управление на маркетинговата дейност като цяло и брандинга в частност. В този контекст са представени и резултати от емпирични изследвания.

За да се задълбочи изследването, са разгледани основните положения на бранда и бранд-мениджмънта (брандинга). Това е предпоставка за изясняване на съдържанието на понятието маркетингова ефективност. По отношение на ефективността е важно какви са желаните ефекти и какви са предпоставките за реализиране на тези ефекти. Авторът аргументира, че е необходимо да се възприеме концепцията за т.нар. маркетинг основан на стойността (Value-Based Marketing). В съответствие с тази концепция търсеният ефект е повишаване на стойността на акциите (дяловете) на акционерите (собствениците). Съответно, този ефект се постига чрез инвестиране в брандовете на организацията, които се разглеждат като нейни специфични активи.

Разгледани са различни инструменти за изследване на възприятията на потребителите и е проведено изследване как се възприема брандът „Кооп“. След статистически анализ от типа многомерно скалиране (multidimensional scaling) е построена карта на възприятията на потребителите и са формулирани изводи в помощ на управлението на маркетинговата дейност в организации от кооперативен тип.

Marketing Research in Cooperative Organisations (Monograph)

The monograph clarifies problems that are not widely considered in the specialised scientific literature in the country. It is about the economic characteristics of enterprises that belong to social economy. The relevance of the research is

emphasized by the fact that very soon after the publication of the monographic work, the Law on Social and Solidarity Economy Enterprises came into force in Bulgaria. A wide range of real estate problems, namely housing policy, in industrially developed democratic countries are mainly solved with the help of social economy. The purpose of the monograph is to present to the readers the peculiarities of marketing activity and especially of marketing research in the enterprises of social economy. In the study cooperatives and cooperative organisations (associations, associations, unions, etc.) are considered to be such, but other possibilities are also presented.

The first chapter presents the specifics of cooperative organisations as marketing entities. After clarifying some general marketing issues, the focus is placed on social economy issues. The views on the role of social economy (the so-called third sector or third system - after business and public economy) in the national economy according to the established views in the European Union and the USA are presented. The adopted criteria according to which an organisation can be classified as a social economy are also discussed. The historical development of the views on the social economy in the mentioned countries is traced. The most essential characteristics of the third system from a macroeconomic point of view are presented. The commitment of the European Union to the problems of social economy was noted. As a kind of conclusion and summary of the first chapter, it ends with an analysis of the specifics of the enterprises in the organisations that belong to the social economy. Chapters two, three and four are devoted to general marketing and technical problems in which the specifics of enterprises from social economy cannot be singled out.

Chapter five examines the analysis of the collected information needed to manage marketing activity in general and branding in particular. In this context, results of empirical studies are also presented.

In order to deepen the research, the fundamentals of the brand and brand management (branding) have been examined. This is a prerequisite for clarifying the content of the concept of marketing effectiveness. In terms of effectiveness, it is important what are the desired effects and what are the prerequisites for realizing these effects. The author argues that it is necessary to adopt the concept of the so-called marketing based on value (Value-Based Marketing). In accordance with this concept, the desired effect is an increase in the value of the shares (shares) of the shareholders (owners). Accordingly, this effect is achieved by investing in the organisation's brands, which are seen as its specific assets.

Various consumer perception research tools were reviewed and a study was conducted on how the Co-op brand is perceived. After a statistical analysis by means of multidimensional scaling, a map of consumer perceptions was built and conclusions were formulated to help the management of marketing activity in cooperative-type organisations.

КОЛЕКТИВНИ МОНОГРАФИИ

3. Забунов, Г., и колектив (2021) България и Евразийският икономически съюз – възможности за сътрудничество, С., ИК – УНСС, Колективна монография, ISBN 978-619-232-551-0.

Резултатите от изследването са в две основни направления. Първото е свързано с общата научна редакция, а второто с личния принос в резултатите. По първото направление е направено ясно разграничение между евразийството като геополитика и като инструмент за икономическа интеграция. На този етап евразийската идея все още не се е утвърдила като средство за икономическо развитие и интеграция. Например, обемът на търговията вътре в Евразийския съюз между страните членки е по-малък от обема на търговията между тях и

Европейския съюз. Това означава, че потенциалът за търговия между ЕС и Евразийския икономически съюз е много голям. За съжаление, в контекста на днешната геополитическа обстановка този потенциал няма големи шансове да се реализира.

Второто направление е свързано с методологията на икономическите изследвания. Авторът аргументира, че по своя характер икономическите изследвания винаги имат интердисциплинарен характер. В този случай нестандартните експерименти невинаги са подходящи. Удачно е да се търсят интердисциплинарни решения, които се основават на мейнстрийма на общата икономическа теория. Като общотеоретична рамка на такъв вид изследвания е предложена изследователска схема, основана на неоинституционалния подход. Както показват резултатите, тази схема позволява обединяване на геополитически и правен анализ, общ икономически анализ, използване на инструменти от психологията и социалната психология. Спазено е най-важното условие всички използвани инструменти и подходи да се използват интегрално за постигане на изследователските цели.

Bulgaria and the Eurasian Economic Union - opportunities for cooperation (Collective monograph)

The results of the research are in two main directions. The first is related to the general scientific editing, and the second to the personal contribution to the results. In the first direction, a clear distinction is made between Eurasianism as geopolitics and as a tool for economic integration. At this stage, the Eurasian idea has not yet established itself as a means of economic development and integration. For example, the volume of trade within the Eurasian Union between member countries is smaller than the volume of trade between them and the European Union. This means that the

potential for trade between the EU and the Eurasian Economic Union is very large. Unfortunately, in the context of today's geopolitical situation, this potential has no chance of being realized.

The second direction is related to the methodology of economic research. The author argues that economic research is always interdisciplinary in nature. In this case, non-standard experiments are not always appropriate. It is successful to seek interdisciplinary solutions that are based on the mainstream of general economic theory. A research scheme based on the neo-institutional approach is proposed as a general theoretical framework of such research. As the results show, this scheme allows combining geopolitical and legal analysis, general economic analysis, using tools from psychology and social psychology. The most important condition is that all used tools and approaches are used integrally to achieve the research objectives.

4. Stefanova, A. and Zabunov, G. (2020) Effective Academic English Courses in Tourism: an Interdisciplinary Approach as Tool for Success, in 5th International Thematic Monograph Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era, ISSN 2683-5673.

(A separate chapter of a collective monograph)

Abstract: The purpose of this chapter is to present an interdisciplinary approach to developing effective academic English courses in tourism. The authors propose to use the synergy of English for Specific Purposes (ESP) theory, Systemic-Structural Activity Theory (SSAT) and selected marketing techniques. Based on an analysis of the specialised literature, it is stated that the engagement of learners is a key factor for effective language learning. The possibilities for using adapted marketing techniques to increase engagement by increasing involvement are discussed in the

chapter. The authors propose approaches for defining the target vocabulary and for increasing the motivation for learning based on the theory of ESP and SSAT.

Стефанова, А. и Забунов, Г. (2020) Ефективни академични курсове по английски език в туризма: интердисциплинарен подход като инструмент за успех

(Самостоятелна глава в 5-та международна тематична монография «Съвременни инструменти за управление и икономика на туристическия сектор в съвременната ера»)

Целта на изследването е да представи възможности за прилагане на интердисциплинарен подход за разработване на ефективни академични курсове по английски език в туризма. Предлага се обща методика, която е приложима за обучение по различни учебни дисциплини. Авторите предлагат да се използва синергията на теорията на английския език за специфични цели (ESP), системно-структурната теория на дейността (SSAT) и избрани практически маркетингови техники. Въз основа на анализ на специализираната литература се посочва, че ангажираността на обучаемите е ключов фактор за ефективното обучение въобще и езиковото в частност. В главата се обсъждат възможностите за използване на адаптирани маркетингови техники за увеличаване на ангажираността чрез увеличаване на ангажираността. Авторите предлагат подходи за дефиниране на целевия речник и за повишаване на мотивацията за учене, базирани на теорията на ESP и SSAT. Като основа за ефективно преподаване и учене се разглежда системно-структурната теория за дейността (SSAT). С помощта на анализ, основан на тази теория, коя да е практическа дейност може да се разложи на удобни за изучаване съставни компоненти. Водещ критерий е наложилата се в

съответната област технологична схема на работа. От обособените компоненти се извличат знанията, уменията и компетентностите, необходими на обучаемите, и се разработват адекватни учебни програми. В случая става дума за комуникационни умения в контекста на туристическия бизнес, но предложената от авторите схемата е обща и универсална от гледна точка на полето на приложение.

5. Забунов, Г., и колектив (2018) Имотните индекси и рейтингите на недвижими имоти като инструменти за управление на инвестиционния риск, С., ИК – УНСС, Колективна монография, ISBN 978-619-232-063-8.

Изходна точка на изследването е проследяването на историческото развитие на концепцията за недвижимата собственост. Авторът аргументира, че този процес е тясно свързан с възникването и историята и градовете. Именно те са средището и, съответно, задават необходимите и достатъчни условия за възникване и развитие на недвижимата собственост. Самите градове, от своя страна, възникват като решение на проблеми пред човешките общности, свързани със сигурността. Събирането на големи групи хора на едно място с цел оцеляване и защита води до възникване на определени социално-властови механизми и тяхното еволюционно усъвършенстване по-нататък. Наличието на големи организирани човешки групи дава начало на процеса на възникване и задълбочаване на разделението на труда, което, от своя страна, разкрива голям потенциал за икономическо развитие.

Всичко това поставя градовете и недвижимата собственост в центъра на развитие на човешкото общество като цяло и икономиката в частност. Това предопределя ключовата роля и особеностите на пазарите на недвижими

имоти. Разгледаните са ключови характеристики на тези пазари, тяхната структура и основни функции, субектите, които действат на тях и др.

Вторият съществен принос в изследването е обобщаването на възприетите в ЕС изисквания към индекси на цените на недвижими имоти. Посочена е необходимостта от такива индекси и основните предизвикателства в процеса на тяхното разработване. Тези предизвикателства са многобройни, но най-често са свързани с необходимостта да се сравняват цените на различни имоти (с различни неценови характеристики) в рамките на сравнително дълъг времеви период. Това води до следните проблемни ситуации:

- имотите се обезценяват във времето (т. нар. проблем на амортизацията);
- имотите може да са били обект на основен ремонт, подобрения, изменения и др. (т. нар. проблем на ремонтните дейности).

В резултат групи имоти със сходни цени могат да се различават съществено по другите си характеристики. Поради посочените проблеми изчисляването на индекс на цените с постоянно качество не е възможно и се налага да се правят различни корекции. Като един от най-добрите коригиращи методи се е наложил т. нар. метод на хедонистичната регресия.

В съответствие с този метод се построява регресионно уравнение. Цената се разглежда като резултат, а характеристиките на имотите като фактори. Регресионните коефициенти отразяват колко струва единица от дадена изследвана характеристика, т.е. с колко променя цената при промяна на кой да е регресионен фактор. Стойностите на качествените характеристики се приемат за единица или нула в зависимост от това дали присъстват или не присъстват в имота (напр. наличие на южно изложение).

Третият авторски принос в изследването е очертаването на основните моменти в управлението на риска при инвестиционни проекти.

Като най-съществено постижение в разглеждания монографичен труд може да се посочи предложената изследователска схема за построяване на пространствено (географски) претеглена хедонистична регресия с помощта на инструменти от пространствената иконометрия и географските информационни системи (ГИС). На практика това е началото на една нова изследователска област за автора. Тя е нова и в българската специализирана литература. Част от получените в рамките на това изследване резултати са публикувани в чуждестранни списания.

**Property indices and real estate ratings as tools for investment risk
management
(Collective monograph)**

The starting point of the research is tracing the historical development of the concept of real estate. The author argues that this process is closely related to the emergence and history of cities. They are the center and, accordingly, set the necessary and sufficient conditions for the emergence and development of real estate. Cities themselves, in turn, arise as solutions to security-related problems facing human communities. The gathering of large groups of people in one place for the purpose of survival and protection leads to the emergence of certain social-power mechanisms and their further evolutionary improvement. The presence of large organized human groups initiates the process of emergence and deepening of the division of labor, which, in turn, reveals great potential for economic development. All this places cities and real estate at the center of development of human society in general and the economy in particular. This predetermines the key role and characteristics of real estate markets. Key features of these markets, their structure and main functions, the entities that operate in them, etc. are discussed.

The second significant contribution of the research is the summarization of the requirements adopted in the EU for real estate price indices. The need for such indices and the main challenges in the process of their development are indicated. These challenges are numerous, but most often relate to the need to compare the prices of different properties (with different non-price characteristics) over a relatively long period of time. This leads to the following problematic situations:

- properties are depreciated over time (the so-called depreciation problem);
- the properties may have undergone major repairs, improvements, alterations, etc. (the so-called repair work problem).

As a result, groups of properties with similar prices can differ significantly in their other characteristics. Due to the mentioned problems, the calculation of a constant quality price index is not possible and various adjustments have to be made. The so-called hedonic regression method has emerged as one of the best corrective methods. According to this method, a regression equation is constructed. Price is seen as an outcome and property characteristics as factors. Regression coefficients reflect how much a unit of a given studied characteristic costs, i.e. by how much does the price change when any regression factor changes. Values of quality characteristics are assumed to be one or zero depending on whether or not they are present on the property (eg presence of south exposure).

The third author's contribution in the research is the outline of the main moments in risk management in investment projects.

The proposed research scheme for building a spatially (geographically) weighted hedonic regression using tools from spatial econometrics and geographic information systems (GIS) can be cited as the most significant achievement in the monographic work under consideration. In fact, this is the beginning of a new research area for the author. It is also new in Bulgarian specialized literature. Part of the results obtained within this research have been published in foreign journals.

6. Пелов, Т., Забунов, Г., и колектив (2013) Влияние на световната икономическа криза върху пазара на недвижими имоти, С., ИК – УНСС, Колективна монография, ISBN 978-954-644-429-5.

За разлика от предишните две научни изследвания на български език, чиито резултати са обобщени в колективни монографии, тук авторът е редови член на научния колектив и няма отношение към общата научна редакция.

Представен е общ модел на методологическите основи за изучаване на пазара на недвижими имоти. Той се основава на равновесието между търсенето и предлагането с отчитане спецификата на пазара на недвижими имоти. Като ключов действащ субект на пазара е разглеждан строителният предприемач (т. нар. дивелъпър), а като водещ индикатор – равнището на наемите на различните типове имоти. Разглеждат се и фактори като брой на започнатите вече проекти, разходи за строителство, цени на крайната строителна продукция и др. Отчита се водещата роля и динамичния характер на търсенето при определяне на моментните равновесни състояния на пазара. Предложен е подход за моделиране на различни сегменти от пазара на основата на хедонистични регресионни модели на цените от адитивен и мултипликативен тип. Представен е модел за оценяване на риска при операции с недвижими имоти с използване на размита логика. Разработена е логическата част на компютърно базирана система за управление на отношенията с клиенти, която съдържа подсистема за изучаване на пазара на недвижими имоти и поведението на клиентите. Отделено е специално внимание на възможността управлението на недвижимата собственост да се разглежда като антикризисен инструмент. В заключение е предложен вариант за софтуерно осигуряване на управлението на недвижимата собственост с помощта на облачни изчисления.

Impact of the global economic crisis on the real estate market

(Collective monograph)

Unlike the previous two scientific studies in Bulgarian, the results of which were summarized in collective monographs, here the author is an ordinary member of the scientific team and is not responsible for the general scientific editing.

A general model of the methodological foundations for studying the real estate market is presented. It is based on the balance between supply and demand, taking into account the specifics of the real estate market. The construction contractor or entrepreneur (the so-called developer) is considered as a key actor in the market, and the level of rents for different types of properties is considered as a leading indicator. Factors such as the number of already started projects, construction costs, prices of final construction products, etc. are also considered. The leading role and dynamic nature of demand in determining the momentary equilibrium states of the market is taken into account. An approach for modelling different segments of the market based on hedonic regression models of additive and multiplicative type is proposed. A model for risk assessment in real estate operations using fuzzy logic is presented. The logical part of a computer-based customer relationship management system has been developed, which contains a subsystem for studying the real estate market and customer behaviour. Special attention is paid to the possibility of considering real estate management as an anti-crisis tool. In conclusion, an option for software provision of real estate management using cloud computing is proposed.

УЧЕБНИЦИ И УЧЕБНИ ПОМАГАЛА

7. Забунов, Г., (2021). Мотивация на потребителите и интегрирани маркетингови комуникации, Изд. Авангард Прима, С., Учебник, ISBN 978-619-239-558-2.

Учебникът е предназначен за избираемата дисциплина „Интегрирани маркетингови комуникации“, която се преподава в четвърти курс на студентите от специалност „Мениджмънт на недвижимата собственост“ в УНСС. В съответствие с учебната програма дисциплината се преподава в две направления. Първото е строго академично и се преподава от университетски преподавател. Второто е насочено към практическо прилагане на академичните знания и се преподава от утвърден в бизнеса с недвижими имоти специалист от практиката. Той общува със студентите като ментор. Учебникът подпомага преподаването на академичната част на дисциплината.

Учебникът е структуриран в седем глави. Първа глава разглежда интегрираните маркетингови комуникации. В нея се проследяват съвременни тенденции в маркетинговата дейност, предпоставките за възникване на интегрираните маркетингови комуникации и някои по-важни моменти от възникването и историческото развитие на комуникационния микс.

Във втората глава фокусът се насочва към психологията като основа за разбиране на мотивационните и комуникационните процеси. Проследяват се някои водещи идеи на психологията от възникването ѝ като позитивна наука до наши дни. Специално внимание е отделено на т. нар. нови направления, които се появяват в началото на миналия век и променят науката. Това са бихевиоризмът, психоанализата и гещалт психологията. Тяхното понататъшно развитие лежи в основата на съвременните концепции в психологията.

Трета глава разглежда мотивационния процес в светлината на дейностната школа. От единството на дейност и психика се извеждат основните компоненти на мотивационния процес и се построява условен модел на психиката, необходим за детайлното разбиране на мотивацията.

Четвърта глава е фокусирана върху детайлите на мотивационния процес. Разгледани са водещи мотивационни теории. За да се разкрият приложните аспекти на теориите за мотивацията са изведени и обобщени някои основни характеристики на познавателната система на потребителите.

Пета глава разглежда мотивацията през призмата на маркетинговите комуникации. Представени са някои специализирани мотивационни теории, разработени специално за приложение в маркетинговата дейност.

Шеста глава представя пред студентите специфичното проявление на мотивацията на потребителите в маркетинга под формата на заинтересованост в процеса на покупка. Описва се специфичен изследователски инструмент, наречен вериги „средство - краен резултат“. С негова помощ се изследва заинтересоваността на потребителите в процеса на покупка.

Седма глава представя възможности веригите „средство – краен резултат“ да се използват за изграждане на ефективни и ефикасни интегрирани маркетингови комуникации.

Consumer motivation and integrated marketing communications

(Textbook)

The textbook is designed for the elective course "Integrated Marketing Communications", which is taught in the fourth year of students majoring in "Real Estate Management" at UNSS. In accordance with the curriculum, the discipline is taught in two directions. The first is strictly academic and taught by a university

professor. The second is aimed at practical application of academic knowledge and is taught by an established professional in the real estate business. He communicates with the students as a mentor. The textbook supports the teaching of the academic part of the discipline.

The textbook is structured in seven chapters. Chapter One examines integrated marketing communications. It traces modern trends in marketing activity, the prerequisites for the emergence of integrated marketing communications and some more important moments of the emergence and historical development of the communication mix.

In the second chapter, the focus turns to psychology as a basis for understanding motivational and communication processes. Some leading ideas of psychology from its emergence as a positive science to the present day are traced. Special attention is paid to the so-called new trends that appeared at the beginning of the last century and changed science. These are behaviorism, psychoanalysis and Gestalt psychology. Their further development lies at the basis of modern concepts in psychology.

Chapter three examines the motivational process in the light of activity theory. From the unity of activity and psyche, the main components of the motivational process are deduced and a conditional model of the human psyche, necessary for a detailed understanding of motivation, is built.

The fourth chapter focuses on the details of the motivational process. Leading motivational theories are reviewed. In order to reveal the applied aspects of the theories of motivation, some basic characteristics of the cognitive system of consumers have been derived and summarized.

Chapter Five examines motivation through the lens of marketing communications. Some specialized motivational theories developed specifically for application in marketing are presented.

The sixth chapter presents students with the specific manifestation of consumer motivation in marketing in the form of involvement in the purchase process. A specific research tool called means-end chains is described. With its help, the involvement of consumers in the purchase process is investigated.

Chapter seven presents opportunities to use means-end chains to build effective and efficient integrated marketing communications.

8. Желев, С. И колектив, (2018). Потребителско поведение, ИК на УНСС, С., Учебник, ISBN 978-619-232-106-2.

Това е учебник по дисциплина от основния блок на учебната програма на бакалаврите в УНСС. Написан е от голям колектив, в който участват автори от различни университети и БАН. Авторите са утвърдени теоретици и практики от сферата на потребителското поведение. Общата научна редакция е на проф. д. ик. н. Симеон Желев. Участието на кандидата се изразява в разработването на две самостоятелни глави. Това са глава седма и глава осма.

Глава седма се нарича „Личност и Аз образ“. Разглежда влиянието на най-съществената индивидуална психична структура, а именно личността на потребителя, върху цялостното потребителско поведение. Отделено е внимание на утвърдилите се в съвременната психология теории за личността. Последната се приема като йерархична психична структура от висш порядък. Без да се нарушава теоретичната дълбочина са представени приложни маркетингови аспекти на личностната теория. Показан е моделът „Бранд Асет“ на агенцията „Янг и Рубикам“. Този модел се основава на личностната теория на Карл Густав Юнг и нейните архетипи. Отделено е специално внимание на връзката личност – бранд. Концепцията за „Аз-образа“ се фокусира върху

възможността да обективно да се измерват личностни характеристики, влияещи върху потребителското поведение.

Глава осма се нарича „Култури, субкултури, стил на живот и потребителско поведение“. Тя анализира влиянието на тези фактори върху потребителското поведение чрез преход от психологическо равнище към групово влияние и, съответно, от психологически към социално-психологически и социални подходи и инструменти. Интересен подход е да се разгледат проблемите на културите и субкултурите като предопределящи процеса на възприемане на иновациите. От своя страна, този процес влияе при потребителския избор между нови и утвърдени продукти, предопределя консервативно или иновативно поведение. Стилът на живот е едно от най-интересните социално-психологически явления в контекста на потребителското поведение. Според изследвания в САЩ връзката между определен стил на живот и потреблението на дадени продукти може да се предскаже с вероятност над 70%. Представени са някои традиционни подходи за дефиниране на стила на живот, както и утвърдени инструменти за неговото изследване – т. нар. психографики.

Consumer behaviour **(Textbook)**

This is a textbook on a discipline from the main block of the bachelor's curriculum at UNWE. It was written by a large team, in which authors from various universities and BAS participate. The authors are established theorists and practitioners in the field of consumer behavior. The general scientific editor is Prof. Simeon Zhelev, DSc. The candidate's participation is expressed in the development of two independent chapters. These are chapter seven and chapter eight.

Chapter Seven is called "Personality and Self-Concept." It examines the influence of the most essential individual mental structure, namely the consumer's personality, on overall consumer behaviour. Attention is paid to the established theories of personality in modern psychology. The personality is taken as a hierarchical mental structure of a higher order. Without violating the theoretical depth, applied marketing aspects of personality theory are presented. The Young & Rubicam Agency Brand Asset model is researched. This model is based on Carl Gustav Jung's personality theory and its archetypes. Special attention is paid to the relationship between personality and brand. The concept of "Self-image" focuses on the ability to objectively measure personality characteristics influencing consumer behaviour.

Chapter eight is called "Cultures, Subcultures, Lifestyles and Consumer Behaviour." It analyses the influence of these factors on consumer behaviour by moving from the psychological level to group influence and, accordingly, from psychological to socio-psychological and social approaches and tools. An interesting approach is to consider the issues of cultures and subcultures as predetermining the innovation adoption process. In turn, this process influences consumer choice between new and established products, predetermines conservative or innovative behaviour. Lifestyle is one of the most interesting socio-psychological phenomena in the context of consumer behaviour. According to research in the USA, the relationship between a certain lifestyle and the consumption of certain products can be predicted with a probability of more than 70%. Some traditional approaches to defining the lifestyle are presented, as well as established tools for its research - the so-called psychographics.

9. Йовкова, Й. и колектив, (2017). Недвижима собственост: икономика и управление, ИК на УНСС, С., Учебник, ISBN 978-619-232-009-6.

В посочения учебник кандидатът е разработил три основни въпроса. Първият е въведението, вторият е същността и съдържанието на пазара на недвижими имоти и третият е същността и особеностите на пропърти мениджмънта.

Във въведението е посочена логическата връзка между възникването на градовете и недвижимата собственост. Съответно, пазарът на недвижими имоти е представен чрез историческата му връзка с града.

За изясняване на същността и съдържанието на понятието «пазар на недвижими имоти» са използвани различни определения. В крайна сметка акцент е поставен върху определение, което се основава на функциите, които този специфичен пазар изпълнява. Разгледани са обхватът на пазара на недвижими имоти, основните му участници и някои по-съществени негови особености.

За изясняване на същността и особеностите на пропърти мениджмънта са изяснени мениджмънтът на отделни обекти, имуществени комплекси и териториално-имуществени комплекси. Отделено е внимание на управлението на корпоративна недвижима собственост.

Real Estate: Economics and Management **(Textbook)**

In the said textbook the candidate has developed three main questions. The first is the introduction, the second is the essence and content of the real estate market and the third is the essence and features of property management.

In the introduction, the logical connection between the emergence of cities and real estate is indicated. Accordingly, the real estate market is represented through its historical connection with the city.

Various definitions have been used to clarify the essence and content of the concept of «real estate market». Ultimately, emphasis is placed on a definition that is based on the functions that this specific market performs. The scope of the real estate market, its main participants and some of its more significant features are examined. In order to clarify the essence and features of property management, the management of individual objects, property complexes and territorial-property complexes have been clarified. Attention is paid to the management of corporate real estate.

10. Йовкова, Й. и колектив, (2018). Недвижима собственост: икономика и управление, ИК на УНСС, С., Помагало, ISBN 978-619-232-135-2.

Темите на учебното помагало стриктно следват темите на учебника със същото заглавие. Разликата е само в типа на изложението, което има за цел да направи учебника по-ясен и по-разбираем.

Real Estate: Economics and Management (Study Guide)

The study guide topics closely follow the textbook topics of the same title. The difference is only in the type of exposition, which aims to make the textbook clearer and more understandable.

11. Стойчев, И. и колектив, (2008) Глобален мениджмънт и маркетинг – японският опит, Университетско издателство „Стопанство“, С., Помагало – двуезичен сборник казуси (бълг. език), ISBN 978-619-232-009-6.

В този сборник кандидатът е разработил два казуса, единият от които в съавторство. В казуса „Тойота – позициониране на бранда чрез технологично съвършенство и корпоративна социална отговорност“ кандидатът е работил върху проблемите на брандмениджмънта и брандовото позициониране. За открояване на технологичното съвършенство производствената система на „Тойота“ е изследвана в дълбочина. Първоначално брандът „Тойота“ е представен с неговите характеристики. Описани са основните компоненти на производствената система на „Тойота“. Изложени са характеристиките на гъвкавото производство и принципите на „Тойота“. Проследена е историята на създаване на производствената система на „Тойота“.

В казуса „Японските потребителни кооперации – от миналото към бъдещето“ са проследени някои характерни моменти от икономическото и социално развитие на Япония и тяхното отражение върху спецификата на японското кооперативно движение.

12. Stoychev, I., et al., (2008) Global Management And Marketing - The Japanese Experience, University Publishing House “Stopanstvo”, A bilingual collection of case studies (English), ISBN 978-619-232-009-6.

In this collection, the candidate has developed two case studies, one of which is co-authored. In the case study "Toyota - brand positioning through technological perfection and corporate social responsibility", the candidate worked on the problems of brand management and brand positioning. To highlight technological excellence, Toyota's production system has been studied in depth. Initially, the Toyota brand was presented with its characteristics. The main components of the Toyota production system are described. The features of flexible manufacturing and the principles of

"Toyota" are laid out. The history of the creation of the production system of "Toyota" is traced.

In the case study "Japanese consumer co-ops - from the past to the future" some characteristic moments of the economic and social development of Japan and their impact on the specifics of the Japanese cooperative movement are traced.

СТУДИИ

13. Стойчев, И., В. Драмалиева, Т. Тодоров, Ж., Драганов, А. Дънешка, Г. Забунов, С. Петров и К. Желев, (2020). Мениджмънт за конкурентоспособност на малкия и среден бизнес – опитът на Япония, С., Издателски комплекс УНСС, с. 101-118 (Интегрирани маркетингови комуникации), ISBN: 978-619-232-281-6.

В посочения по-горе сборник студии кандидатът участва със студията "Интегрирани маркетингови комуникации". Студията изяснява същността на маркетинговите комуникации и проследява развитието им от момента на възникване до днес. Посочва се ключовата роля на маркетинговите комуникации за реализиране на маркетинговата стратегия на организацията. Изследват се причините комуникационният микс да придобие съвременните си характеристики и какво налага комуникациите да се интегрират. Посочва се ключовото понятие степен на заинтересованост и влиянието му върху комуникационния процес. Изяснени са различията между устойчива и ситуационна заинтересованост. Показан е моделът за вероятностна оценка (Elaboration Likelihood Model) на Р. Пити и Дж. Кациопо. Очертани са подходи за усъвършенстване на интегрираните маркетингови комуникации.

**Collection of studies "Management for the competitiveness of small and
medium-sized businesses - the experience of Japan"
(Integrated Marketing Communications)**

In the aforementioned collection of studies, the candidate participates with the "Integrated Marketing Communications" study. The study clarifies the essence of marketing communications and traces their development from the moment of their origin to today. The key role of marketing communications for the implementation of the organization's marketing strategy is indicated. The reasons why the communication mix acquired its modern characteristics and what makes communications to be integrated are investigated. The key concept of level of involvement and its influence on the communication process is indicated. The differences between enduring and situational interest are clarified. The Elaboration Likelihood Model of Richard E. Petty and John Cacioppo is shown. Approaches to improve integrated marketing communications are outlined.

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

14. Йовкова, Й., Т. Пелов, Д. Белев, В. Стаменова, С. Тагарев, Г. Забунов и Д. Велев, (2006). Развитие на семейния бизнес чрез коопериране, (Научно изследване), УИ "СТОПАНСТВО", С., с.36-38; 39-48; 109-114. ISBN: 978-954-494-724-8.

В изследването кандидатът е разработил изходните предпоставки на методиката за анализ на семейния бизнес, обработил е със статистически инструменти емпиричните данни от анкетата и е предложил в съавторство

модел за дистанционно обучение за семейния бизнес на основата на съвременни (за тогавашния момент) информационни технологии.

**Development of family business through cooperation
(Scientific research)**

In the research, the candidate has developed the initial prerequisites of the methodology for the analysis of the family business, has processed the empirical data from the survey with statistical tools and has co-authored a model for distance learning for the family business based on modern (at the time) information technologies.

**СТАТИИ И ДОКЛАДИ В СВЕТОВНИ БАЗИ ДАННИ
(SCOPUS и WEB of Science)**

15. Albena Stefanova & Georgi Zabunov, (2021). Higher Education In a Pandemic: Global Implications Based on A Case Study From Bulgaria, Strategies for Policy in Science and Education, Volume 29, Issue 5, pp. 469-480, eISSN 1314–8575, pISSN 1310–0270, <https://doi.org/10.53656/str2021-5-3-pand>.

Abstract. The COVID-19 pandemic has posed an ultimate challenge affecting all areas of human activity. Higher education had to respond by revealing its potential to adapt to and tackle the negative effects of the crisis so as to keep the quality of academic education and research. This critical situation served as a litmus test for HEIs readiness to face and manage crises. The potential of such experience is considered based on the authors' experience as well as on a survey including HEI

stakeholders and revealing their attitudes and perceptions on their work in the pandemic. Global implications are made about educational opportunities and benefits.

Висше образование по време на пандемия: Глобални последици въз основа на казус от България
(Научно списание „Стратегии на образователната и научната политика“)

Резюме. Пандемията от COVID-19 постави сериозно предизвикателство, засягащо всички области на човешката дейност. Висшето образование трябваше да отговори, като разкрие потенциала си да се адаптира и да се справи с негативните последици от кризата, за да запази качеството на академичното образование и научните изследвания. Тази критична ситуация послужи като лакмус за готовността на висшите учебни заведения да посрещат и управляват кризи. Потенциалът на такъв опит се разглежда въз основа на опита на авторите, както и на проучване, включващо заинтересованите страни от ВУЗ и разкриване на техните нагласи и възприятия за работата им в пандемията. Направени са общовалидни изводи относно образователните възможности и евентуалните ползи за обучаемите.

16. Albena Stefanova & Georgi Zabunov, (2020). Enhancing Student Motivation in ESP by Increasing the Level of Engagement: A Proposed Model, English Studies at NBU, Vol. 6, Issue 2, pp. 201-216, pISSN 2367-5705, eISSN 2367-8704, DOI: <https://doi.org/10.33919/esnbu.20.2.2>

The article considers the opportunity to enhance student motivation in the acquisition of English for specific purposes by increasing the level of learner engagement. The

authors propose to use an interdisciplinary approach by applying tools that have been approved in marketing theory and practice for the management of consumer involvement in the purchasing process and adapting them to teaching ESP to increase course effectiveness. Marketing literature analysis reveals two important points. The first one is that in classical marketing, the concepts of enduring involvement and situational involvement are used and combined together to form a complex consumer response. In modern marketing, this complex response is called consumer engagement. The second point is that situational involvement plays a key role in shaping the complex consumer response. The authors' suggestion is to use situational involvement as the major tool for boosting student motivation taking into consideration factors such as the specific features of the new generations and the growing use of modern technologies in everyday communication and learning. A description of model tasks is given to exemplify their interdisciplinary nature as well as observations related to their use in class supplemented by student feedback.

**Повишаване на мотивацията на учениците в ESP чрез повишаване на нивото на ангажираност: предложен модел
(Научно списание „Английски изследвания“)**

Статията разглежда възможността за повишаване на мотивацията на студенти при усвояването на английски език за специални цели чрез повишаване на нивото на ангажираност на обучаемите. Авторите предлагат да се използва интердисциплинарен подход чрез прилагане на инструменти, които са се утвърдили в маркетинговата теория и практика за управление на степента на заинтересованост на потребителите в процеса на покупка. Тези инструменти могат да се адаптират към преподаване на ESP (английски за специални цели) за повишаване на ефективността на курса. Анализът на маркетинговата

литература разкрива два важни момента. Първият е, че в класическия маркетинг концепциите за устойчива заинтересованост и ситуационна заинтересованост се използват и комбинират заедно, за да формират сложна потребителска реакция. В съвременния маркетинг тази сложна реакция се нарича ангажираност на потребителите. Вторият момент е, че ситуационната заинтересованост играе ключова роля при оформянето на сложната потребителска реакция. Предложението на авторите е да се използва ситуационната заинтересованост като основен инструмент за повишаване на мотивацията на студентите, като се вземат предвид фактори като специфичните характеристики на новите поколения и все по-широкото използване на съвременните технологии в ежедневно комуникация и обучение. Предложено е описание на моделни задачи, за да се илюстрира интердисциплинарният им характер, както и наблюдения, свързани с използването на моделни задачи в час, допълнени от обратна връзка от студентите.

17. Zlateva, P, G. Zabunov, and D. Velev, (2011). A Model of Intention to Purchase as a Component of Social CRM System, EBUSINESS, MANAGEMENT AND ECONOMICS (ICEME 2011), Volume: 25 Pages: 124-128. URL: <http://www.ipedr.com/list-51-1.html>

Abstract. The advantages of Social Customer Relation Management are discussed. Elements of the theory of reasoned action are described. The Intention to Purchase model is analysed, as well as its constituent parts – Attitude to Behaviour and Subjective Norm. A fuzzy logic model for estimation of the Intention to Purchase based on the available information sources and the expert knowledge is proposed. The model adequately describes the subjective behaviour of possible clients. This

fuzzy model is part of a Social Customer Relationship Management system which will be developed.

**Модел на намеренията за покупка като компонент на социална система
за управление на отношения с клиенти
(Международна конференция «ЕЛБИЗНЕС, УПРАВЛЕНИЕ И
ИКОНОМИКА - ІСЕМЕ 2011»)**

Резюме. Разглеждат се предимствата на социалното управление на отношенията с клиентите. Описани са елементи от Теорията на рационалното действие. Анализирани са модели на намерения за покупка, както и съставните части на този модел – Отношение към поведение и Субективна норма. Предложен е размит логически модел за оценка на намерението за покупка въз основа на наличните информационни източници и експертни знания. Моделът описва адекватно субективното поведение на възможните клиенти. Този размит модел е част от социална система за управление на взаимоотношенията с клиентите, която може да бъде разработена с помощта на информационни и комуникационни технологии.

СТАТИИ В ИНДЕКСИРАНИ ИЗДАНИЯ

18. Забунов, Г., (2021). Методологически аспекти на анализа на пазара на недвижими имоти, Недвижими имоти и бизнес, ТомV (2), с. 94 – 102, ISSN (Print) - 2603-2759, ISSN (Online)-2603-2767.

Резюме: Статията разглежда някои особености на пазара на недвижими имоти от гледна точка на спецификата му като обект на изследване. Обсъжда се необходимостта и възможността за изследване на пазара на недвижими имоти

със средствата на новия институционализъм и еволюционната икономика. Разгледани са някои възможности за идеологически ограничения при анализа на пазара на недвижими имоти. Авторът предлага обща изследователска схема, която отчита възможните идеологически ограничения.

**Methodological aspects of real estate market analysis
(Scientific journal "Real Estate and Business")**

Abstract: The article examines some features of the real estate market in terms of its specifics as an object of study. The necessity and possibility to study the real estate market with the means of the new institutionalism and the evolutionary economics are discussed. Some possibilities for ideological limitations in the analysis of the real estate market are considered. The author proposes a general research scheme that takes into account possible ideological limitations.

19. Стефанова, А.Д. и Г. Забунов, (2020). Возможности использования системной структурной теории деятельности в обучении английскому языку для особых целей, Психология человека в образовании, т. 2, № 2, с. 199-208, Индекс: Google Scholar, DOI: 10.33910/2686-9527-2020-2-2-199-208, ISSN онлайн-версии: 2686-9527, URL: <https://www.psychinedu.ru/index.php/main/issue/view/7/7>

Резюме. Тази статия разглежда потенциала за повишаване на мотивацията на студентите да учат английски за специални цели чрез увеличаване на тяхната ангажираност. Авторите предлагат използването на утвърдени маркетингови инструменти за управление на участието на потребителите в процеса на покупка и адаптирането им към преподаване на английски език за специални

цели (ESP). Това може да се постигне чрез използване на Системната структурна теорията за дейността. Целите на обучението трябва да бъдат формулирани и реализирани в съответствие с изискванията на теорията. При тези условия нарастващият интерес към учебния процес води до повишаване на мотивацията за учене и подобряване на резултатите. Използването на маркетингови методи в процеса на изучаване на чужд език може да доведе до още повече заинтересованост и съответно до по-добро академично представяне по време на обучението. Ангажираността на студентите се счита за подобна на ангажираността на потребителите. Така, ако увеличим ангажираността, преподавателят ще може да работи с по-мотивирани студенти и да постигне по-добри резултати чрез по-ефективен курс. Това е в съответствие с общоприетите цели на преподаването на английски език за специални цели (ESP). При разработването на подходи за увеличаване на участието в образователния процес е важно да се вземе предвид позицията на ученика в учебната среда и взаимодействието с нея. Този проблем се решава с помощта на Системната структурна теория за дейността (SSAT). Анализът на теорията води до три основни положения. Първият ще бъде въвеждането на повече интерактивни задачи, базирани на използването на социални мрежи и виртуални комуникации, съчетани с по-голяма самостоятелност при избора на бази данни и методи за обработка на информация. Второто предложение е свързано с дейности по проекти. Третото предложение включва посещения на бизнес организации от студенти. И трите предложения включват активно използване на бизнес английски език. Предложеният мултидисциплинарен подход може не само да повиши ефективността на специализираните курсове по английски език, но и на други дисциплини и следователно да подобри качеството на образованието като цяло.

Possibilities of using the systemic structural theory of activity in teaching

English for special purposes

(Scientific journal "Human Psychology in Education")

Abstract. This article looks into the potential for increasing students' motivation to learn English for specific purposes by increasing their engagement. The authors suggest using well-established marketing tools to manage consumer involvement in the purchasing process and adapt them to teaching English for specific purposes (ESP). This can be achieved by using the systemic structural activity theory. Learning objectives should be formulated and implemented in accordance with the requirements of the theory. Under these conditions, a growing interest in the learning process leads to increased learning motivation and improved results. The use of marketing methods in the process of learning a foreign language can lead to even more curiosity and, consequently, to better academic performance during training. Student engagement is considered to be similar to consumer involvement. Thus, if we increase engagement, the teacher will be able to work with more motivated students and achieve better results through a more effective course. This is in accordance with the generally accepted aims of teaching English for special purposes (ESP). When developing approaches to increase involvement in the educational process, it is important to take the student's position in the learning environment and their interaction with it into account. This problem is solved using the systemic structural activity theory (SSAT). An analysis of the theory leads to three main propositions. The first will be to introduce more interactive tasks based on the use of social networks and virtual communications, combined with greater independence in the choice of databases and information processing methods. The second proposal relates to project activities. The third proposal includes visits to business organizations by students. All three proposals involve the active use of business

English. The proposed multidisciplinary approach can not only increase the effectiveness of specialized English courses, but also other disciplines and, therefore, improve the quality of education in general.

20. Zabunov, G., (2019). Possibilities for Expanding the Use of Means-End Chains, Economic Alternatives, Issue 3, pp. 360-369, ISSN (print): 1312-7462; ISSN (online): 2367-9409.

Means-end chains are an established tool for investigating consumer motives. This tool, however, has one great constraint. It does not allow comparisons between the motives of representatives of different cultures. The method uses the Rokeach set of values. Research has been conducted among representatives of certain cultural communities, but not among representatives of different cultures at the same time. For such purposes, value sets of the type “value - anti-value” (value continuum) are appropriate. Such is the system of values by Schwartz. The purpose of this study is to provide certain evidence that the Schwartz system of values can successfully be combined with means-end chain methodology.

Since the values by Schwartz have been verified in intercultural studies, mean-end chains based on these value sets will also be suitable for that purpose. A study of the motives for the purchase of social housing was carried out as an illustration of the feasibility of the proposed approach. The data is collected through a survey of students.

The results obtained suggest that the proposed approach is suitable for studying buyers’ motives.

**Възможности за разширяване на използването на веригите средство-
краен резултат**

(Списание „Икономически алтернативи“)

Веригите средство-краен резултат са утвърден инструмент за изследване на потребителските мотиви. Този инструмент обаче има едно голямо ограничение. Не позволява съпоставки между мотивите на представители на различни култури. Методът използва набор от ценности на Рокийч. Проведени са изследвания сред представители на определени културни общности, но не и сред представители на различни култури едновременно. За такива цели са подходящи набори от ценности от типа „ценност - антиценност“ (ценностен континуум). Такава е ценностната система на Шварц. Целта на това изследване е да предостави доказателства, че ценностната система на Шварц може успешно да се комбинира с методологията на веригите средство-краен резултат.

Тъй като ценностите на Шварц са проверени в межкултурни изследвания, вериги, базирани на тези набори от ценности, също ще бъдат подходящи за тази цел. Проведено е проучване на мотивите за закупуване на социални жилища като илюстрация на осъществимостта на предложения подход. Данните са събрани чрез анкета сред студенти.

21. Zabunov, G., and Gilina, N., (2015) Institutional Conditions For The Functioning Of Clusters In Bulgaria, Functioning Of The Local Production Systems In Bulgaria, Poland And Russia: Theoretical And Economic Policy Issues, Lodz, pp. 39-58, ISBN 978-83-7969-488-4.

Local production systems are traditionally regarded as evolving structures, which react to changes in the environment, but the mechanisms of their reactions are determined by processes which are internal for them. Delineating the environment

of the local production systems, their components, elements and structure – is done from the perspective of modern institutional theory. That matter is subject only to qualitative analysis which makes research difficult. For that reason, we suggest using fuzzy logic systems for the study of these problems, which provide good tools for quantifying quality information.

**Институционални условия за функциониране на клъстери в България
(Сборник статии „Функциониране на местните производствени системи
в България, Полша и Русия: теоретични и икономически въпроси“)**

Локалните производствени системи традиционно се разглеждат като развиващи се структури, които реагират на промените в околната среда, но механизмите на техните реакции се определят от процеси, които са вътрешни за тях. Очертаването на средата на локалните производствени системи, техните компоненти, елементи и структура се извършва от гледна точка на съвременната институционална теория. Този въпрос подлежи само на качествен анализ, което затруднява изследването. Поради тази причина предлагаме да се използват размити логически системи за изследване на тези проблеми, които предоставят добри инструменти за количествено определяне на качествена информация.

22. Забунов, Г., (2015). Концепцията за градска сигурност – възможности за приложение, Военен журнал, година 122, брой 4, ISSN 0861-7392, с. 85-93.

Резюме: Статията разглежда възможността за използване на концепцията за градска сигурност при провеждане на научни изследвания в областта на

сигурността на различни нива. Авторът предлага комбиниране на подхода за градска сигурност с основните изследователски инструменти на Новата институционална икономика. Градската сигурност се счита за основно ниво на регионалните, националните и наднационалните системи за сигурност.

**The concept of urban security - application possibilities
(Scientific journal "Military Journal")**

Abstract: The article examines the possibility of using the concept of Urban Security in conducting scientific research in the field of security studies at different levels. The author suggests combining the urban security approach with basic research tools of the New Institutional Economics. The urban security is considered a basic level of the regional, national and supranational security systems.

23. Zabunov, G., and Penchev, G., (2014). Real Estate Prices – Urban Security Relationships: Spatial Analyses and Dependencies, Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica, 6 (309), journal ISSN : 0208-6018, journal e-ISSN : 2353-7663.

The purpose of this article is to assess the possibilities for creating an analytical database to study real estate prices. To a large extent, the article presents some of the findings of a joint project with leading Bulgarian real estate agencies. Using a suitable analytical approach and standardising the information would bring substantial benefits to the dynamic Bulgarian market. Due to the lack of tools and experience, it was necessary to select an appropriate method and to apply it to the largest possible database created with the help of information from other markets. The study focused on the impact of urban security on real estate prices. On the one

hand, this is a basic determinant for customers' choice, and on the other hand, information about security rating could be used in urban planning and management. As a result, a georeferenced dataset was created with information about the characteristics of over 191 000 properties in Denver, Colorado. The application of the selected method – the Geographically Weighted Hedonic Regression – for this dataset showed a number of issues related to hardware and software restrictions of the application, the manner of data aggregation and the presence of co-linearity between indices. The application of the Geographically Weighted Principal Analysis as a means of solving the problem of co-linearity has shown other advantages such as defining the impact of various indices in smaller urban regions. Despite using data from other markets, this research has made some important conclusions regarding the definition, collection and study of data necessary for the creation of a suitable database to analyse the Bulgarian real estate market.

**Връзка цени на недвижимите имоти – градска сигурност:
пространствени анализи и зависимости
(Списание „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica“**

Целта на настоящата статия е да оцени възможностите за създаване на аналитична база данни за изследване на цените на недвижимите имоти. Статията представя част от изводите от съвместен проект с водещи български агенции за недвижими имоти. Използването на подходящ аналитичен подход и стандартизирането на информацията би донесло значителни ползи за динамичния български пазар. Поради липсата на инструменти и опит, беше необходимо да се избере подходящ метод и да се приложи към възможно най-голяма база данни, създадена с помощта на информация от други пазари. Проучването се фокусира върху влиянието на градската сигурност върху

цените на недвижимите имоти. От една страна, това е основен фактор за избора на клиентите, а от друга страна, информацията за степента на сигурност може да се използва в градското планиране и управление. В резултат на това беше създаден набор от геореферирани данни с информация за характеристиките на над 191 000 имота в Денвър, Колорадо. Прилагането на избрания метод – Географски претеглената хедонистична регресия – за този набор от данни показва редица проблеми, свързани с хардуерни и софтуерни ограничения на приложението, начина на агрегиране на данните и наличието на колинеарност между индексите. Въпреки използването на данни от други пазари, това изследване направи някои важни изводи относно дефинирането, събирането и проучването на данни, необходими за създаването на подходяща база данни за анализ на българския пазар на недвижими имоти.

24. Забунов, Г., (2007) Някои особености на японските потребителни кооперации, Икономически алтернативи, брой 4, стр. 103-108, ISSN: 1312-7462.

Резюме: Обсъдени са въпроси, свързани със специфични характеристики на японските потребителни кооперации. Посочен е кратък исторически преглед. Анализирани са т.нар. „хан групи“ като основни организационни звена на потребителните кооперации. Описани са различията между управлението на високо и ниско равнище от гледна точка на членовете и „хан групите“. Очертана е ключовата роля на съвместните покупки (kyodo konyu) в кооперативните дейности. Разгледани са някои специфични характеристики на японското общество. Обяснено е въздействието на институционални фактори, влияещи върху модела на японските потребителни кооперации. Изследвано е

участието на японските потребителни кооперации в международното кооперативно движение.

**Some features of Japanese consumer cooperatives
(Scientific Journal "Economic Alternatives")**

Abstract: Issues related to specific characteristics of Japanese consumer cooperatives are discussed. A brief historical overview is indicated. The so-called "han groups" as the main organizational units of consumer cooperatives are indicated. The differences between high and low level management from the perspective of members and "han groups" are described. The key role of joint purchasing (kyodo konyu) in cooperative activities is outlined. Some specific characteristics of Japanese society are examined. The impact of institutional factors affecting the model of Japanese consumer cooperatives is explained. The participation of Japanese consumer cooperatives in the international cooperative movement is investigated.

**ДОКЛАДИ ОТ МЕЖДУНАРОДНИ КОНФЕРЕНЦИИ И
КОНФЕРЕНЦИИ С РЕЦЕНЗИРАНИ СБОРНИЦИ**

25. Maksimov, S., & Zabunov, G. (2019). PROBLEMS OF RENOVATION OF URBAN TERRITORIES IN THE RUSSIAN FEDERATION, LIMEN 2019 Conference Proceedings. In Conference Proceedings of the 5th International Scientific-Business Conference on Leadership, Innovation, Management and Economics Association of Economists and Managers of the Balkans, pp. 103-110, ISBN 978-86-80194-26-4, DOI: <https://doi.org/10.31410/LIMEN.2019.103>.

Abstract: The aim of the authors is to outline the main problems of urban renewal in contemporary Russia. The reasons for the transition to renovation as the main direction of urban development are revealed: changing structure of the economy, aging of the existing real estate, changing the real estate needs of the population and business. The experience of implementing renewal programs in developed countries such as the UK and Japan as well as in new EU member states such as Bulgaria is analyzed. The importance of public-private partnerships for successful urban renewal programs is emphasized.

ПРОБЛЕМИ НА РЕНОВИРАНЕТО НА ГРАДСКИ ТЕРИТОРИИ В РУСКАТА ФЕДЕРАЦИЯ

**(Сборник с доклади от 5-та международна научно-бизнес конференция за
лидерство, иновации, управление и икономика)**

Резюме: Целта на авторите е да очертаят основните проблеми на градското обновление в съвременна Русия. Посочени са причините, предизвикали необходимостта от обновяване като основна насока на градско развитие. Това са: променящата се структура на икономиката, застаряването на съществуващата недвижима собственост, промяната на потребностите от недвижими имоти на населението и бизнеса. Анализирани са опитът от прилагане на програми за обновяване в развити страни като Великобритания и Япония, както и на нови страни членки на ЕС като България. Подчертава се значението на публично-частните партньорства за успешни програми за градско обновяване.

**26. Zabunov, G., (2019). MAKE OR BUY DECISIONS IN FACILITY
MANAGEMENT: OPPORTUNITIES TO USE DATA ENVELOPMENT**

ANALYSIS (DEA), Third International Scientific Conference on Economics and Management - EMAN 2019: How to Cope with Disrupted Times - Conference Proceedings, Ljubljana, Slovenia, ISSN: 2683-4510. Indexing: CEEOL, URL: <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=826318>.

Abstract: Since modern buildings are complex facilities, the facility managers have to outsource many activities to other specialized companies. In this context, decisions to make or to buy become of key importance to facility management companies. This present paper proposes an approach for making a reasonable decision to make or to buy based on the use of data envelopment analysis (DEA).

**Решението „Произведи или купи“ във фасилити мениджмънта:
възможности за използване на Data Envelopment Analysis (DEA)
(Трета международна научна конференция по икономика и управление -
EMAN 2019: Как да се справим с нестабилните времена)**

Резюме: Тъй като съвременните сгради са сложни съоръжения, фасилити мениджърите трябва да възлагат много дейности на други специализирани компании. В този контекст решенията за създаване (производство) или закупуване стават от ключово значение за компаниите за фасилити мениджмънт. Настоящият документ предлага подход за вземане на разумно решение за създаване или закупуване въз основа на използването на data envelopment анализ (DEA).

27. Zabunov, G., D. Veleв and P. Zlateva, (2012). A Model for Price Assessment of Residential Property in Bulgaria and its Implementation Options as SaaS, Innovation, Trade and Economics, Selected, peer reviewed papers

from the 2012 International Conference on Innovation, Trade and Economics (ICITE 2012), June 2-3, 2012, Hong Kong, pp. 51-55, ISSN 2010-4626 , ISBN 978-981-07-2425-2, Full text available online at <http://www.ipedr.com>

Abstract. The paper presents a possible approach to assessment of residential real estate prices. The situation in small Bulgarian regional towns is discussed. The segment of residential real estate market is often underestimated. A spatial regression model of hedonic pricing is used. The model is based on available through the Internet official information. The approach can be used by small businesses operating in the real estate market – real estate agencies, property/ facility management companies, developers, investors, and more. The results are suitable to the modern SaaS systems.

**Модел за ценова оценка на жилищен имот в България и възможностите за неговото внедряване чрез софтуер като услуга (SaaS)
(Международна конференция за иновации, търговия и икономика ICITE 2012)**

Резюме. Статията представя възможен подход за оценка на цените на жилищните имоти. Обсъжда се ситуацията в малките български областни градове. Сегментът на пазара на жилищни имоти често се подценява. Използва се регресионен модел на хедонистично ценообразуване. Моделът е базиран на достъпна в Интернет официална информация. Подходът може да се използва от малки предприятия, работещи на пазара на недвижими имоти – агенции за недвижими имоти, компании за управление на имоти, фасилити компании, предприемачи, инвеститори и др. Резултатите са подходящи за съвременните информационни технологии от типа „софтуер като услуга“ (SaaS).

28. Забунов, Г., (2012). Корпоративна устойчивост и управление на корпоративна недвижима собственост, СТРОИТЕЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И НЕДВИЖИМА СОБСТВЕНОСТ, Сборник с доклади от научна конференция с международно участие - м. ноември 2012 г., Издателство "Наука и икономика", Икономически университет – Варна, ISSN: 1313-2369, с. 39-46.

Резюме: Докладът разглежда основни понятия като корпоративна устойчивост и корпоративно управление на недвижими имоти (CREM). Представени са два подхода към корпоративната устойчивост – базиран на въздействието върху околната среда подход и подход на количественото моделиране. Обсъждат се съвременните тенденции в корпоративното управление на недвижими имоти. Предложен е количествен модел на корпоративна устойчивост, който може да се използва в съвременни ИТ системи.

**Corporate sustainability and corporate real estate management
(Conference "CONSTRUCTION ENTREPRENEURSHIP AND REAL
ESTATE" 2012)**

Abstract: The paper deals with basic concepts like corporate sustainability and corporate real estate management (CREM). Two approaches to corporate sustainability are presented - environmental impact based approach and quantitative modeling approach. Current trends in corporate real estate management are discussed. Quantitative model of corporate sustainability, which can be used in modern IT systems, is proposed.

29. Забунов, Г., Д. Велев и П. Златева, (2011). Компютърно базирана система за управление на отношенията с клиенти с подсистема за изучаване на пазара на недвижими имоти, СТРОИТЕЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И НЕДВИЖИМА СОБСТВЕНОСТ, Сборник с доклади от научна конференция с международно участие - м. ноември 2011 г., Издателство " Наука и икономика", Икономически университет – Варна, ISSN: 1313-2369, с. 117-125.

Резюме: Обсъждат се предимствата на социална система за управление на взаимоотношенията с клиенти. Посочват се някои основни характеристики на пазара на недвижими имоти. Описани са елементи от Теорията на рационалното действие. Анализирани са модели на Намерение за покупка, както и неговите съставни части – Отношение към поведение и Субективна норма. Предложен е размит логически модел за оценка на намерението за покупка въз основа на наличните информационни източници и експертните знания. Този модел е част от социална система за управление на взаимоотношенията с клиенти, която може да бъде разработена.

A computer-based customer relationship management system with a real estate market research subsystem

(Conference "CONSTRUCTION ENTREPRENEURSHIP AND REAL ESTATE" 2011)

Abstract: The advantages of Social Customer Relationship Management system are discussed. Some basic characteristics of real estate market are pointed out. Elements of the Theory of reasoned action are described. The Intention to Purchase model is analyzed, as well as its constituent parts - Attitude to Behaviour and Subjective

Norm. A fuzzy logic model for estimation of the Intention to Purchase based on the available information sources and the expert knowledge is proposed. This model is part of a Social Customer Relationship Management system which might be developed.

30. Кьосев, П. и Г. Забунов, (2010). Проблеми на фасилити мениджмънта във висше учебно заведение, СТРОИТЕЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И НЕДВИЖИМА СОБСТВЕНОСТ, Сборник с доклади от научна конференция с международно участие - м. ноември 2010 г., Издателство "Наука и икономика", Икономически университет – Варна, ISSN: 1313-2369, с. 92-100.

Резюме: Докладът има за цел да обърне внимание на проблеми, които са специфични за управлението на университетската материална база. Обсъждат се връзките между стратегическото планиране на университета, управлението на университетската собственост и управлението на университетските съоръжения. Посочват се някои конкретни проблеми и техните възможни решения.

**Problems of facilities management in a higher education institution
(Conference "CONSTRUCTION ENTREPRENEURSHIP AND REAL
ESTATE" 2010)**

Abstract: The report aims to pay attention to problems that are specific to university facility management. The connections between university strategic planning, university property management and university facility management are discussed. Some specific problems and their potential solutions are pointed out.

31. Забунов, Г., (2009). Покупката на недвижим имот като придобиване на специфичен потребителски набор, СТРОИТЕЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И НЕДВИЖИМА СОБСТВЕНОСТ, Сборник с доклади от научна конференция с международно участие - м. ноември 2009 г., Издателство " Наука и икономика", Икономически университет – Варна, ISSN: 1313-2369, с. 30-39.

Статията се занимава с потребителските мотиви за придобиване на жилищен имот. Обсъждат се някои основни постановки на Новата икономическа география (NEG) и тяхното влияние върху пазара на недвижими имоти. Накратко е описана нова методология за изследване на потребителите. Същността е да се модифицира класическият подход на веригите “средство – краен резултат“. Критичната точка на методологията е замяната на терминалните ценности на Рокийч с ценностите на Шварц и инструменталните ценности с дейности според терминологията на Московската (Дейността) школа по психология.

**The purchase of real estate as the acquisition of a specific consumer inventory
(Conference "CONSTRUCTION ENTREPRENEURSHIP AND REAL
ESTATE" 2009)**

The paper deals with consumer motives about obtaining residential property. Some basic statements of the New Economic Geography (NEG) and their impact on the real estate market are discussed. A new methodology of consumer research is shortly described. The essence is to modify the classic mean-end-chains approach. The critical point of the methodology is replacement of Rokeach’s terminal values with

values by Schwarz and instrumental values with activities by Moscow school of psychology.

32. Забунов, Г., (2009). ИЗУЧАВАНЕ НА МОТИВИТЕ ЗА ИЗБОР НА ЖИЛИЩНИ ИМОТИ, Пазар и управление на недвижимата собственост в съвременните условия, СБОРНИК ДОКЛАДИ от международна научно-практическа конференция, С., 2009, сс. 109-116, ISBN - 978-954-323-592-6.

Докладът разглежда възможността съвременни подходи за изследване на потребителското поведение да се използват за изучаване на мотивите за избор на жилищни имоти. Предлага се използване на подхода "Средства - цел" и стълбичната методология, като ценностите по Рокийч се заменят с ценностите от набора на Шварц. Посочва се кои са условията, при които замяната е правомерна и какво се печели от нея при изследване избора на жилищни имоти.

STUDYING THE MOTIVES FOR CHOOSING RESIDENTIAL PROPERTIES

**(International scientific and practical conference "Market and management of
real estate in modern conditions" 2009)**

The report examines the possibility of using modern consumer behavior research approaches to study the motivations for choosing residential properties. It is proposed to use the "Means-end" approach and the ladder methodology, replacing the Rockeach values with the values from the Schwartz set. The conditions under which the substitution is legitimate and what is gained from it in researching the choice of residential properties are indicated.

33. Забунов, Г., (2008). Възможности за прилагане на "Минималистичната производствена система" във фасилити мениджмънта у нас, СТРОИТЕЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И НЕДВИЖИМА СОБСТВЕНОСТ, Сборник с доклади от научна конференция с международно участие - м. ноември 2008 г., Издателство "Наука и икономика", Икономически университет – Варна, ISSN: 1313-2369, с. 171-178.

Резюме: Статията се занимава с основни понятия и показатели за фасилити мениджмънт и минималистична (гъвкава) производствена система за рационално и икономично производство. Обсъждат се възможностите за внедряване на система за минималистично (гъвкаво) производство в българския фасилити мениджмънт. Посочват се някои очаквани резултати.

Possibilities for applying the "Lean Production System" in Bulgarian facility management

(Conference "CONSTRUCTION ENTREPRENEURSHIP AND REAL ESTATE" 2009)

Abstract: The paper deals with basic concepts and indicators of facility management and lean production system. The possibilities of implementing of lean production system in Bulgarian facility management are discussed. Some expected results are pointed out.

34. Забунов, Г., (2008). Управлението на недвижимите имоти на предприятието като предпоставка за конкурентоспособност, Конкурентоспособен растеж на българската индустрия, Сборник с

доклади, Юбилейна научнопрактическа конференция, 10 Октомври 2008г., С., сс. 236-240.

Резюме: Докладът разглежда ключовата роля на недвижимата собственост на организацията за нейната конкурентоспособност. Обикновено недвижимата собственост е най-ценният и най-скъп актив на организацията. Нейното ефективно управление е фактор за конкурентоспособност. Разгледани са основните положения на управлението на корпоративната недвижима собственост. Очертани са връзките между фасилити мениджмънт и управление на недвижимата собственост (пропърти мениджмънт).

The management of the company's real estate as a prerequisite for competitiveness

(Jubilee scientific-practical conference "Competitive growth of the Bulgarian industry" 2008)

Abstract: The report examines the key role of an organization's real estate in its competitiveness. Real estate is usually an organization's most valuable and most expensive asset. Its effective management is a factor of competitiveness. The fundamentals of corporate real estate management are reviewed. The connections between facilities management and property management are outlined.

35. Забунов, Г., (2008). За необходимостта от използване на информационни технологии във фасилити мениджмънта и управлението на собствеността, ФИРМИТЕ И ПАЗАРИТЕ В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ЕВРОИНТЕГРАЦИЯ - ПРОДЪЛЖАВАЩАТА АДАПТАЦИЯ, Сборник доклади от юбилейна научно-практическа

**конференция - май 2008 г., Том II, Издателство "Наука и икономика",
Икономически университет – Варна, ISBN 978-954-21-0370-7, с. 409-415.**

Резюме: Докладът разглежда задачите на фасилити мениджмънта в организацията и възможностите изпълнението на тези задачи да се управлява ефективно. Аргументира се, че това може да се осъществи само при използване на съвременни информационни и комуникационни технологии. Изследвани са възможностите за използване на различни информационни системи – системи за управление ресурсите на предприятието, системи за управление на отношенията с клиенти, системи за управление на веригите на доставка и др.

**On the need to use information technology in facilities management and
property management**

**(Anniversary Scientific and Practical Conference "COMPANIES AND
MARKETS IN BULGARIA IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN
INTEGRATION - CONTINUING ADAPTATION" 2008)**

Summary: The report examines the tasks of facilities management in the organization and the possibilities to manage effectively the performance of these tasks. It is argued that this can only be accomplished using modern information and communication technologies. The possibilities of using different information systems – Enterprise Resource Planning Systems (ERP), Customer Relationship Management Systems (CRM), Supply Chain Management Systems (SCM), etc. have been studied.