

РЕЗЮМЕТА НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ

(които не повтарят представените за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ и за заемане на академична длъжност „главен асистент“)

на гл. ас. д-р Борислав Атанасов Атанасов

във връзка с участие в конкурс за заемане на академична длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност Икономика и управление (цени и ценообразуване, потребителско поведение), обнародван в ДВ бр.98 от 09.12.2022 г.

I. Хабилатационен труд – монография

Атанасов, Б. Цената и нейното влияние върху поведението на потребителите (при покупка на потребителски стоки в търговията на дребно). ИК-УНСС, 2022, с. 200, ISBN 978-619-232-652-4.

Монографията е структурирана в три основни части. Всяка част завършва с обобщаващи изводи. Във въведението се открояват мястото на цената в поведението на потребителите, формулирани са обект и предмет на изследването, главна цел и задачи за постигане на целта. С монографията се цели проучване на икономическата теория в областта на цените и поведението на потребителите при покупка, систематизиране на теоретични и емпирични постижения и идентифициране насоките на влияние на цената върху поведението на потребителите при покупка на потребителски стоки в търговията на дребно. В част първа „Теоретични основи на цената в контекста на поведението на потребителите при покупка“ са разгледани концепции за стойността, ценността и цената. Изведени са връзките, които съществуват между тях. Отделено е внимание на етапите, формиращи процеса на вземане на решение за покупка при ниска и при висока ангажираност, мястото и ролята на цената при покупка, влиянието на външната и вътрешната референтни цени. Направен е

ретроспективен анализ, чрез който са систематизирани факторите на ценовата чувствителност, влияещи върху поведението на потребителите. В част втора „Цената – източник на потребителска ценност“ са разгледани директните и индиректните ценови намаления с примери от търговската практика. Въз основа на разгледаните дефиниции за ценността в първата част, се предлага подход за измерване на потребителската ценност чрез цената на основата на различните форми на ценови намаления. Предложен е концептуален модел на поведение на потребителите под влияние на цената, допълнен с два модела – модел на поведение на потребителите при временно намаление на цените и модел на поведение на потребителите при увеличение на цените. В част трета „Изследване влиянието на цената върху поведението на потребителите в търговията на дребно“, предложените в част втора модели са апробирани чрез емпирично изследване. В резултат на изследването са формулирани основни изводи, които разкриват влиянието на цената върху поведението на потребителите при покупка на потребителски стоки в търговията на дребно.

II. Публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

Атанасов, Б. Поведение на потребителите при покупка на бързооборотни стоки – състояние и тенденции. ИК-УНСС, 2020, с.222, ISBN 978-619-232-392-9.

Книгата е издадена въз основа на защитен през 2012 г. дисертационен труд на тема „Поведение на потребителите при покупка на бързооборотни стоки“. Състои се от три глави, всяка от които завършва с основни изводи. В предговора са акцентира на актуалността на темата, формулирани са обект и предмет на изследването, главна цел и задачи за постигане на целта. При написване на книгата са взети под внимание направените критични бележки и препоръки, както и поставените въпроси при защитата на дисертационния труд. Разширен е времеви период на изследването. В глава първа „Теоретични основи на поведението на потребителите при покупка на бързооборотни стоки“ се акцентира на поведението на потребителите като обект на изучаване от търговските фирми, дефинира се същността на потребителското поведение, направена е класификация и характеристика на потребителските стоки, както и класификация и характеристика на бързооборотните потребителските стоки. В глава втора „Методически аспекти за изследване поведението на потребителите при покупка на бързооборотни

потребителски стоки в търговските обекти“ са изведени и класифицирани факторите, влияещи върху поведението на потребителите в процеса на вземане на решение за покупка. Систематизирани и разгледани са модели на потребителското поведение при покупка, а също и етапите, през които минават потребители в процеса на вземане на решение за покупка. В глава трета „Изследване поведението на потребителите при покупка на бързооборотни стоки“, въз основа на разгледаните в глава втора модели на потребителско поведение, е конструиран модел на поведение на потребителите при покупка на бързооборотни стоки и е предложена методика за изследване на потребителското поведение при покупка на бързооборотни стоки. Изведени и сравнени са резултатите от проведените емпирични изследвания на поведението на потребителите при покупка на бързооборотни потребителски стоки през 2011 г. и през 2018 г. Въз основа на двете емпирични изследвания са формулирани изводи и се извеждат тенденции в поведението на потребителите при покупка на бързооборотни стоки.

III. Статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация (Web of Science или Scopus)

- 1. Atanasov, B.** A study of consumer behaviour in purchasing foodstuffs: a case of study of Sofia, Bulgaria. Scientific Paper Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 2020, Vol. 20, Issues 4, pp. 65-70. PRINT ISSN 2284-7995.

http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.20_4/Art8.pdf

<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000598213900008>

Атанасов, Б. Изследване поведението на потребителите при покупка на хранителни стоки: случаи от София, България Scientific Paper Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 2020, Vol. 20, Issues 4, pp. 65-70. PRINT ISSN 2284-7995.

Хранителните стоки традиционно присъстват в потребителската кошница на домакинствата. Статистическите данни за последните години отбелязват възходяща тенденция на пазара на бързооборотни потребителски стоки в България. Нарастването на броя на обектите за търговия и по-специално на тези за бързооборотни потребителски

стоки, поставя предизвикателства пред търговските вериги. Навлизането на чуждестранните вериги за бързооборотни стоки на българския пазар, разнообразието в стоковото и марковото им предлагане, водят до изостряне на конкуренцията между тях. Стремешът за увеличаване на пазарния им дял е предпоставка за предоставяне на по-висока ценност на крайните потребители, чрез елементите на търговския продукт, осигуряващи конкурентни предимства. С цел да се установят ключовите (мотивационните) фактори в процеса на покупка на хранителни стоки е разработена анкетна карта и е проведено количествено изследване по метода на структурираното персонално интервю. Изследването също така извежда честотата на покупка за различните групи хранителни стоки, степента на планиране на покупките, влиянието на референтните групи в процеса на покупка чрез едномерни честотни разпределения.

- 2. Atanasov, B.** Aspects of the influence of prices on consumer behaviour when purchasing foodstuffs: analysis of cases from Sofia, Bulgaria. *Scientific Paper Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 2022, Vol. 22, Issues 3, pp. 43-48. PRINT ISSN 2284-7995.

Atanasov, B. Аспекти от влияние на цените върху поведението на потребителите при покупка на хранителни стоки: изследване на случаи в София, България. *Scientific Paper Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 2022, Vol. 22, Issues 3, pp. 43-48. PRINT ISSN 2284-7995.

https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.22_3/Art4.pdf

<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000886426500004>

Хранителните стоки имат силно присъствие в ежедневието на домакинствата. По правило потребителите извършват покупки, съобразявайки се с цените на стоките и доходите, които могат да отделят за покупката им. Цените на хранителните стоки не са константни, а са динамична величина. Въз основа на данните на Националния статистически институт на България се установява, че разходите на домакинствата, за покупка на хранителни стоки заемат около 30% от всички потребителски разходи. Главна цел на изследването е да се проследи динамиката в изменението на цените както общо, така и по отделни групи хранителни стоки в България, динамиката в изменението на общия потребителски доход и потребителските разходи за покупка на хранителни стоки и

влиянието им върху поведението на крайните потребители. В статията въз основа на наличните данни в Националния статистически институт на България са изведени индекса на потребителските цени, индексите на общия потребителски доход и общия потребителски разход на домакинствата за периода 2015-2021 г. Направено е сравнение между общия индекс на цените и индекса на хранителните продукти и безалкохолните напитки. Анализирани са индексите на цените на отделните групи хранителни стоки. Въз основа на проведено собствено количествено изследване чрез онлайн анкета се извеждат аспекти на потребителските нагласи въз основа на влиянието на цените при покупка, като за целта са използвани едномерни честотни разпределения.

IV. Статии, публикувани в научни списания, реферирани и индексирани в други международни бази данни с научна информация

- 1. Атанасов, Б.** Фрагментарен анализ на пазара на бързооборотни потребителски стоки в България. Диалог, Електронно списание на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов. 2020, бр.3, ISSN online: 1311-9206.

<https://dialogue.uni-svishtov.bg/issue.asp?issue=365>

<https://www.ceeol.com/search/journal-detail?id=812>

По своето предназначение бързооборотните потребителски стоки задоволяват предимно базовите потребности и за разлика от стоките за дълготрайна употреба се отличават със сравнително голяма честота на потребление. В статията, въз основа на данни на Националния статистически институт, се разглежда изменението в продажбите на дребно за периода 2010-2018 години, средните разходи на домакинствата за покупка на хранителни стоки, изменението в броя на търговските обекти за продажби на дребно общо и по райони за планиране, изменението в броя на търговските обекти на водещите търговски вериги за продажба на бързооборотни потребителски стоки. Въз основа на проведени собствени изследвания за поведението на потребителите при покупка на бързооборотни потребителски стоки е направен съпоставителен анализ чрез едномерни честотни разпределения и са изведени тенденции в поведението на потребителите при покупка.

2. **Атанасов, Б.** Влияние на пандемията от COVID-19 върху използване на търговските площи. Недвижими имоти&бизнес. Vol.5 (3), 2021, с. 183-185, ISSN print: 2603-2759, ISSN online: 2603-2767.

<http://www.realestatejournal-bg.org/arhiv/tom-5-3/32-balgarski/arhiv/tom-5-3/285-tom-5-3-6>

<https://www.ceeol.com/search/journal-detail?id=2492>

Последната година е белязана с периоди на рестрикции, породени от пандемията от COVID-19. Една от силно засегнатите икономически дейности е и търговията и по-конкретно организацията на работа на търговските обекти, предлагащи за продажба нехранителни потребителски стоки. В настоящата статия е направен опит да се идентифицира влиянието на пандемията от COVID -19 върху използването на търговските площи. На основата на вторична информация от наблюденията на Националния статистически институт се извеждат индексите на продажбите в търговията на дребно и по-конкретно в търговията с нехранителни стоки. Използвани са и вторични данни на водещите консултантски организации в областта на недвижимите имоти и по-специално за отражението на пандемията от COVID-19 върху използването на търговските площи. Въз основа на анализ на вторичната информация се извеждат изводи и тенденции в резултат от наложените временни ограничителни мерки за дейността на търговските обекти, предлагащи за продажба нехранителни потребителски стоки.

3. Дойчинова, Ю., Стоянова, З., **Атанасов, Б.**, (2018), Институционална среда и детерминанти на проектното управление във водния сектор, Икономически и социални алтернативи, бр.1, стр.5-19, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965.

https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/1_IA_br_1%202018_BG.pdf

<https://ideas.repec.org/a/nwe/iisabg/y2018i1p5-19.htm>

Съвместното интегрирано управление на използването и опазването на природните ресурси се осъществява във водния сектор чрез разработването и реализирането на проекти. Проектното управление създава предпоставки за по - голяма гъвкавост и възможности за предоставяне на по-конкурентни качествени услуги, за създаване на устойчиви иновации и др. В контекста на българската действителност, управлението и

финансирането на водни проекти е изправено пред редица предизвикателства и трудности, които са обект на интерес от страна на различни научни направления. Целта на статията е да анализира и оцени средата за управление на проекти във водния сектор и на тази база да се направят обобщени изводи и препоръки за подобряването ѝ. Съдържанието на изследването е структурирано както следва: 1) Литературен преглед на институционалната среда за управление и финансиране на проекти във водния сектор; 2) Анализ и оценка на средата за управление и финансиране на водни проекти; 3) Дискусия на резултатите и препоръки. В последната част се правят обобщени изводи и препоръки за подобряване на средата за управление и финансиране на проекти във водния сектор, свързани с прехода от традиционен подход на управление на проекти към по-устойчив, за изграждането на мултидисциплинарен екип от специалисти, внедряване на иновации и творчество на фазата на проектирането, за повишаване на осведомеността и участието в обучения.

V. Статии и доклади, публикувани в нерелативирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни токове

- 1. Атанасов, Б.** Аспекти от регулиране на търговската дейност. Проблеми на законодателството и правоприлагането, свързани с развитието на бизнеса в Република България и Европа, 2014 г. Сборник с доклади от годишна научна конференция, организирана по повод 100-годишнината от рождението на проф. Веселин Христофоров. – София. Том 1, ИК-УНСС, 2014, с. 185-193, ISBN 978-954-644-738-8.

Динамичното развитие на търговията е съпроводено от изостряне на конкуренцията между отделните икономическите агенти в процеса на тяхното взаимодействие, при реализиране на предварително поставените цели. За да се минимизират негативните въздействия, породени от възникване на конфликти в каналите на реализация на стоките, често свързани с използване на непозволен от закона средства и да се гарантира правото и възможността на купувачите да направят разумен избор в процеса на покупка, на преден план изпъква необходимостта от регулиране на търговската дейност.

- 2. Атанасов, Б.** Аспекти от пазара на потребителски стоки в България. Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения. Сборник с доклади от международна научна конференция. Том. 2. Изд. Наука и икономика ИУ-Варна, 2015, с. 89-95, ISBN 978-954-21-0834-4.

В разработката са разгледани аспекти от пазара на потребителски стоки, предназначени за дълготрайна употреба. Същността на потребителските стоки, предназначени за дълготрайна употреба е дефинирана в два аспекта – от гледна точка на търговците и от гледна точка на потребителите. Търговските вериги специализирани в продажбата на стоки за дълготрайна употреба са групирани по показателя брой на търговските им обекти. Въз основа на информация от Националния статистически институт е проследена динамиката в броя на търговските обекти за продажба на потребителски стоки за дълготрайна употреба за периода 2005-2013 г.

- 3. Атанасов, Б.** Роля на търговията за осигуряване на заетост. Авангардни научни инструменти в управлението. 2015 Vol 11, ISSN 1314-0582.

Развитието на дейността на български и чуждестранни вериги в сферата на търговията и увеличаването на броя на търговските обекти за продажби на дребно е предпоставка за разкриване на нови работни места, което несъмнено води и до увеличаване на броя на заетите лица в областта на търговията. В статията се разглежда ролята на търговията като източник на заетост за икономиката чрез показателите: брой на търговските обекти за продажби на дребно, заети лица по икономически дейности, относителен дял на нефинансовите предприятия по икономическите дейности по групи според Закона за малките и средните предприятия (според броя на заетите в тях лица) и активни предприятия по икономически дейности.

- 4. Атанасов, Б.** Проблеми в процеса на ценообразуване в калите на реализация. Сборник с доклади от Десетата международна научна конференция, посветена на 25-годишния юбилей на специалност Бизнес логистика в УНСС. ИК-УНСС, 2016, с.293-300, ISBN 978-954-644-900-9.

В основата на проблемите в процеса на ценообразуване по каналите на реализация са конфликтите, възникващи между участниците, Най-често те са породени от несъвпадение

на интересите им и са причина за прилагане на нелоялни търговски практики при формиране на цените. Достига се до извода, че определянето на крайната цена и нелоялните търговски практики са основни източници на конфликти в каналите на реализация, а следователно и основни проблеми в процеса на ценообразуване. Направен е преглед на законодателството, изведени са основните направления на регулиране на търговските отношения и са формулирани препоръки за минимизиране на негативните въздействия в процеса на ценообразуване.

- 5. Атанасов, Б.** Ценови подходи в омниканалната търговия. Омниканална търговия и иновации. Сборник доклади от международна научна конференция. ИК-УНСС, 2016 с. 151-155, ISBN 978-954-644-901-6.

Развитието на информационно-комуникационните технологии дава тласък за поява и използване на алтернативни и иновативни канали на реализация в търговията на дребно. Възможностите, които предоставят съвременните средства за отправяне на търговски предложения към потребителите и конкуренцията между търговците налага необходимостта от многоканален подход в процеса на покупко-продажба. Интегриран подход, включващ използването на всички канали се явява омниканалната търговия. Наличието на повече от един канал за търговия дава възможност на потребителите да сравняват различни търговски предложения, оценяват алтернативни варианти в процеса на вземане на решение и да избират канал за покупка. Ценовите подходи, прилагани от търговците в различните канали са един от ключовите фактори за избор от потребителите в омниканалната търговия. В зависимост от вида, характеристиките и предназначението на потребителските стоки, от вида на използвания канал и от начина на формиране на крайната продажна цена, в практиката си омниканалните търговци могат да прилагат както подход на единни, така и подход на диференцирани цени.

- 6. Атанасов, Б.** Особенности при начисляване на данък добавена стойност в процеса на ценообразуване в туризма. Авангардни научни инструменти в управлението. 2016 Vol 12, ISSN 1314-0582.

В статията се разглеждат особеностите при начисляване на данък добавена стойност (ДДС) в процеса на ценообразуване в туризма от гледна точка на предоставяне на основни

и допълнителни туристически услуги. Изведени са различия на основа на отношенията между туроператори и туристически агенти по предоставяне на туристически услуги при формиране на индивидуална и пакетна цена, както и на основата на тълкувателни решения на съда на ЕС за прилагане на единна и диференцирана данъчна ставка.

7. Атанасов, Б. Някои отражения на пандемията от COVID -19 върху търговията в България. Инфраструктура&Комуникации, бр.9, 2020, с. 86-89, ISSN 1314-0930.

Пандемията, предизвикана от COVID-19, изправи пред нови предизвикателства глобалната икономика. Бързото разпространение на COVID-19, доведе до промяна в социално-икономическата обстановка и в България. Наложиха се търговските организации да осъществяват дейността си в извънредна ситуация. Всичко това наложи внедряване на гъвкави и адаптивни модели преди всичко в отношенията с крайните им клиенти. Промяната, произтичаща от новите условия, закономерно доведе и до промяна в модела на поведение на крайните потребители. Основна цел на статията е да се идентифицира проявлението на COVID-19 в България и произтичащите последици за развитие на търговията.

8. Атанасов, Б. Фрагменти от търговията с хранителни добавки и COVID-19. Търговията – научно познание и бизнес реалност. Сборник с доклади от Кръгла маса с международно участие. Акад. изд. "Д.А. Ценов“, 2021, с. 407-412, ISBN 978-954-23-2005-0.

Пандемията, предизвикана от COVID-19, породиха множество въпроси, включително и по отношение на начина на хранене и прием на хранителни добавки под формата на витамини, минерали, имуностимулатори и др. В настоящата разработка са изведени основните характеристики на хранителните добавки. Разгледани са само част от мненията и съветите главно на български учени за приема на определени хранителни добавки, което оказва влияние както върху поведението на потребителите, така и върху на обема на продажбите на хранителни добавки. Въз основа на налична вторична информация е посочено изменението в обема на продажбите на хранителни добавки през първата година от пандемията, представена е информация за вноса на хранителни добавки както в обем, така и в стойност.

- 9. Атанасов, Б.** Аспекти от социалната отговорност на фирмите в търговията. Сборник с доклади от Първа научно-приложна конференция „Маркетинг в действие“, Изд. Аскони-издат, 2021, с. 131-138, ISBN 978-954-383-138-8.

Развитието на търговията поставя на принципно нови основи отношенията между търговските фирми и обществото. Търговията вече не се разглежда единствено и само като средство за формиране на печалба и натрупване на капитал, но и източник на преразпределение на блага в обществото. В условията на конкурентен пазар социалната отговорност се превръща в източник на конкурентно предимство. Ето защо в последните години все повече търговски фирми прилагат социално отговорни дейности, насърчаващи продажбите, свързани с определени каузи. Чрез политиката на социална отговорност те влияят и върху поведението на потребителите си. Основна цел на доклада е да се идентифицира проявлението на социалната отговорност чрез търговията и произтичащите от това последици за обществото.

- 10. Атанасов, Б.** Правен режим на търговията с хранителни добавки в България. Сборник с доклади от Научна конференция „30 години ЮФ на УНСС – приемник на вековна традиция в развитието на правната наука и практика“, ИК-УНСС, 2022, с. 554-563, ISBN 978-619-232-651-7.

Извършването на всяка стопанска дейност в т.ч. и на търговската е подчинено на спазване на определен регулаторен режим. Чрез съответните нормативни актове се транспонира европейското законодателство в българската практика, осигурява се определено ниво на конкурентна среда между стопанските организации и защита на потребителите в процеса на покупка. В последните години все по-масова става рекламата на различни видове хранителни добавки по различни комуникационни канали, а отгук и възможностите, които се предоставят на потребители за извършване на покупка по повече от един търговски канал. В настоящата разработка въз основа на преглед на наличното към момента законодателство в областта на търговията с хранителни добавки се прави опит да се изведат основните положения на регулаторния режим при осъществяване на тази стопанска дейност както в условията на магазинна, така и в условията на извънмагазинна форма на търговия.

VI. Публикувана глава от колективна монография/книга

1. Стратегически маркетинг на търговската фирма. Костова, С., В. Гълъбова, Б. Атанасов. Изд. Логис, 2019, ISBN 978-954-8289-14-6.

Стратегическият маркетинг помага на фирмите да се ориентират на пазара, а мениджърите да придобият стратегическо мислене, набелязвайки перспективи и нови ориентири, за да определят стратегическите си предимства. Разработените стратегии предлагат на фирмите решения, необходими за поведението им на пазара, за провеждане на конкурентната им борба и за проспериране в бъдещето. В рамките на книгата, авторът е разработил три глави. В глава (тема) 11 „Ценови стратегии“ (с. 203 - 225) подробно са разгледани ценовите стратегии, основани на: разходите, търсенето, конкуренцията и стоковите особености. Изборът на конкретна ценова стратегия се предопределя от предварително заложените цели в маркетинговата стратегия. В зависимост от маркетинговата цел или цели, всяка търговска фирма може да разработи ценова стратегия, основана на покриване на разходите, достигане на желана печалба, определяне на цени, съответстващи на потребителската оценка за ценност на търговското предложение, определяне на цени равни, по-ниски или по-високи от тези на конкурентите; навлизане на пазара, обирање на каймака и др.

В глава (тема) 13 „Промоционни стратегии“ (с. 224 - 265) се акцентира на съдържанието на промоционния микс. Самостоятелно място е отделено на отделните елементи на микса – реклама, стратегии за стимулиране на продажбите, стратегии на лични продажби, стратегии на връзки с обществеността. За всяка стратегия са посочени основните им предимства и недостатъци, както и конкретното ѝ приложение в търговската практика.

В глава (тема) 14 „Рекламни стратегии“ (с. 266 - 286) подробно е представен план за разработване на рекламна стратегия, посочени са предимствата и недостатъците на основните медийни канали за разпространение на рекламно послание. Подробно са описани различни видове рекламни стратегии с примери от търговската практика.

В края на всяка глава са поставени въпроси, които целят да провокират стратегическо мислене и предприемане на стратегически действия от страна на търговските мениджъри и организации.

2. Стоянова, З. Дойчинова, Ю., И. Стойков, И. Жечева-Радева, **Б. Атанасов**, К. Тодорова. Проектното управление на устойчивото развитие на водния сектор. ИК-УНСС, 2019, ISBN 978-619-232-162-8.

Тезата на разработката е, че проектното управление допринася за постигане на устойчиво развитие на водния сектор и е предпоставка за екологизацията му. Основна цел на монографията е да се оцени и анализира приложението на проектното управление на водния сектор и на тази база да се определят насоки и препоръки за подобряване на процеса на управление на проекти във водния сектор. В рамките на монографията авторът участва с два параграфа – параграф 2.3.1 (с. 68 - 77) и параграф 3.3 (с. 126 - 141). В параграф 2.3.1. „Добри практики за управление на проекти във водния сектор в страните извън ЕС“ се прави ретроспективен анализ на добрите практики в управлението на водния сектор в страни от Централна Азия, Южна Африка, Австралия и др. Посочват се и инициативи съвместно със Световната банка, целящи подобряване на законодателството, поддържане на определено равнище на качество на водите с цел опазване на съществуващото биоразнообразие. В параграф 3.3. „Състояние на финансирането на проекти по ОПОС 2007, 2013, Ос 1 „Води“ въз основа на информацията за договорените и изплатените средства по Ос 1 „Води“ е направен анализ относно: относителният дял на проектите в сектор „Води“ по отделни области в Р България. На ниво общини в Р България е направена ранжировка в зависимост от: активността им на кандидатстване по проекти по Ос 1 „Води“; оценката им за икономическа ефективност и оценката им за наличие на ПСОВ. Въз основа на това е представена информация активността на отделните общини по отношение на кандидатстването им по проекти по Ос 1 „Води“, за одобрените проекти на отделните общини, а също и за финансовата подкрепа, получена от отделните общини.

3. Kostova, S., D. Marinova, **B. Atanasov**. Social Marketing and Its Influence on Animal Origin Food Product Consumption. IGI Global 2018, Chapter 19: Consumption of Animal Products in Bulgaria: The case for change. pp. 283-297. B: Handbook of Research on Social Marketing and Its Influence on Animal Origin Food Product Consumption. ISBN (ebook): 9781522547587. ISSN 2327-5502, EISSN 2327-5529.

Kostova, S., D. Marinova, **B. Atanasov**. Социалният маркетинг и влиянието му върху консумацията на хранителни продукти от животински произход. IGI Global 2018, Глава 19 Консумация на животински продукти в България: случаи за промяна.

В главата се анализират тенденциите в производството и потреблението на животински хранителни продукти – месо, млечни продукти, яйца и риба, 2010 – 2015 г. Въпреки намаляването на населението, отглеждането на добитък и производството на кисело мляко, пакетирано прясно мляко и сирене остава сравнително стабилно или нараства, като води до покачване на потреблението на глава от населението. Като цяло има увеличение от 9% в потреблението на месо, от което 45% е на свинско месо и 72% от него е преработено. Тази тенденция е в разрез с международните диетологични препоръки и води до климатична промяна и влошаване състоянието на околната среда. Потребителско проучване, проведено през 2017 г. в София, показва недобро познаване на проблемите с цената на месото, която е в основата на месната консумация. Все пак повече от половината анкетирани споделят, че българите трябва да намалят консумацията на месо, а това е добра отправна точка за социален маркетинг и стимулиране ограничаването на консумация на животински хранителни продукти.

VII. Публикуван университетски учебник.

1. Цени и ценообразуване - Владимирова Й., **Б. Атанасов**, Н. Игнатова ИК-УНСС, 2016, ISBN 978-954-644-919-1.

Изложението в учебника „Цени и ценообразуване“ е съобразено с учебната програма по дисциплината, която се чете пред студентите от факултет „Икономика на инфраструктурата“ в УНСС. В него се разглеждат главно въпроси на цените и ценообразуването на фирмено равнище, методологията на определяне на фирмените цени с отчитане на факторите на пазарното ценообразуване, както и специфичните особености на ценообразуването в конкретни бизнес дейности - търговия, туризъм и др. Всяка тема започва с дефиниране на поставените цели и завършва с ключови термини, въпроси за дискусии и задачи за самоподготовка на студентите. В рамките на учебника авторът участва с две теми – тема четвърта (Ценообразуване в туризма) от раздел III „Особености на ценообразуването в отраслови стопански дейности“ и тема шеста (Държавно регулиране и контрол на цените и ценообразуването) от раздел III „Особености на ценообразуването в отраслови стопански

дейности“; както и задачите за самоподготовка към отделните теми (с изключение на тема трета в раздел I). В тема четвърта (Ценообразуване в туризма) от раздел III „Особености на ценообразуването в отраслови стопански дейности“ са изведени фактори, оказващи влияние върху ценообразуването в туризма. Разгледани са ценообразуването в туроператорската и туристическата агентска дейност, в хотелиерството и в ресторантьорството. В хода на изложението са представени и примери, илюстриращи включването на отделните елементи на цената при формиране на крайната цена. В тема шеста (Държавно регулиране и контрол на цените и ценообразуването) от раздел III „Особености на ценообразуването в отраслови стопански дейности“ е обоснована необходимостта от държавно регулиране на цените. Направен е кратък преглед на политиките по държавно регулиране на цените както в страни от ЕС, така и в страни извън ЕС. В отделена точка въз основа на действащите законови и подзаконови нормативни актове е разгледано държавното регулиране на цените в България, обособено в две групи – общо и специално.

VIII. Публикувано университетско учебно помагало.

- 1. Атанасов, Б.** Потребителско поведение в определения и задачи. ИК-УНСС, 2020, с. 150, ISBN 978-619-232-326-4.

В съвременните условия поведението на потребителите придобива ново измерение. Все повече потребителите са в центъра на вниманието на търговците. Нараства силата на тяхната власт – те стават по-информирани и изискват нови форми на комуникация с търговците. Познаването на потребителското поведение е източник на конкурентно предимство. Поведението на потребителите не е механичен акт на покупка, а комплекс от мисли, чувства, емоции и факторни влияния на заобикалящата потребителите среда. Учебното помагало е разработено в съответствие с учебната програма по дисциплината „Потребителско поведение“, четяща се пред студентите от специалност „Икономика на търговията“ в УНСС. Учебното помагало е структурирано в десет теми. Всяка тема е разработена в две части – теоретично изложение и задачи за самостоятелна работа, които са в пряка връзка с изложението и целят подпомагане на студентите при усвояване на знанията, запознаване с конкретни примери от практиката и провокиране на творческо мислене при решаване на конкретни казуси от търговската дейност.

SUMMARIES
OF THE SCIENTIFIC RESEARCH PUBLICATIONS
*(which are different from the ones presented for the acquisition of a
doctoral degree and for holding the academic position of chief assistant
professor)*

**of Chief Assistant Professor Borislav Atanasov Atanasov,
PhD**

regarding the participation in the competition for the position of associate professor, professional field 3.8. Economics, scientific specialty “Economics and management (prices and pricing, consumer behaviour)”, promulgated in the State Gazette, No. 98 of December 9, 2022.

I. Habilitation monograph

Atanasov, B. Price and its impact on consumer behaviour (when purchasing consumer goods in retail trade). UNWE Publishing Complex, 2022, 200 p. ISBN 978-619-232-652-4.

The monograph consists of three parts, each of which ending with overall conclusions. The introduction focuses on the impact of price on consumer behaviour and presents the formulation of the research object, subject, objective and tasks. The monographic work aims to study the economic theory in the area of prices and consumer buying behaviour, to systematize theoretical and empirical achievements and to identify the directions for price impact on consumer behaviour when purchasing consumer goods in retail trade. Part I “Theoretical foundations of price in the context of consumer buying behaviour” examines the different concepts of value, worth and price and shows their relations. In addition, attention is paid to the stages of the process that forms decision making when purchasing with regard to high and low involvement, place and role of prices, impact of internal and external reference prices. A retrospective analysis is made, through which the factors of price sensitivity affecting consumer behaviour are systematized. Part II “Price

as a source of consumer value” considers direct and indirect price reductions with examples from commercial practice. Based on the presented definitions of value in the first part, an approach is proposed for the measurement of consumer value through price based on various forms of price reductions. A conceptual model is suggested for the consumer behaviour influenced by price and is complemented by two models – a model of consumer behaviour in periods of a temporary price reduction and a model of consumer behaviour in periods of a price increase. The models proposed in Part II are approbated through an empirical study in Part III “Studying the impact of price on consumer behaviour in retail trade”. The study resulted in the formulation of the main conclusions which reveal the impact of price on consumer behaviour when purchasing consumer goods in retail trade.

II. Book based on the candidate’s PhD dissertation

Atanasov, B. Consumer behaviour in the purchase of fast moving goods: state and trends. UNWE Publishing Complex, UNWE, 2020, 222 p. ISBN 978-619-232-392-9.

The book is based on the candidate’s doctoral dissertation entitled “Consumer behaviour in the purchase of fast moving goods” and defended in 2012. It has three chapters each of which ends with general conclusions. In the preface, the relevance of the topic is emphasised, research object, subject, main objective and tasks are formulated. When writing the book, the critical comments and recommendations made, as well as the questions raised during the defense of the dissertation, were taken into account. The time period of the study was extended. Chapter I “Theoretical foundations of consumer behaviour in the purchase of fast moving goods” focuses on consumer behaviour as an object of study by commercial companies. In it, the author defines the nature of consumer behaviour, classifies and characterises consumer goods and fast moving consumer goods. In Chapter II “Methodological aspects of the study of consumer behaviour in the purchase of fast moving consumer goods in points of sale” the author presents and classifies the factors influencing consumer behaviour in the process of purchase decision making. The author systematizes and considers the models of consumer buying behaviour as well as the stages of the purchase decision making process through which consumers go. Based on the models of consumer behaviour examined in Chapter II, in Chapter III “A study of consumer behaviour in the purchase of fast moving goods” the author constructs a model of consumer behaviour in the purchase of fast moving goods and suggests methodology for the study of consumer behaviour in the purchase of

fast moving goods. The results from the studies of consumer behaviour in the purchase of fast moving consumer goods conducted in 2011 and 2018 are shown and compared. The author draws conclusions and establishes the trends in consumer behaviour in the purchase of fast moving goods based on these two empirical studies.

III. Articles and papers published in scientific journals indexed in world databases with scientific information (Scopus, Web of Science)

- 1. Atanasov, B.** A study of consumer behaviour in purchasing foodstuffs: a case of study of Sofia, Bulgaria. Scientific Paper Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 2020, Vol. 20, Issues 4, pp. 65-70. PRINT ISSN 2284-7995.

http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.20_4/Art8.pdf

<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000598213900008>

Traditionally, foodstuffs are included in the consumer basket of households. Statistics for recent years reveals an upward trend in the market of fast-moving consumer goods in Bulgaria. The growth in the number of retail outlets and in the number of fast-moving consumer goods in particular poses challenges to retail chains. The entry of foreign chains for consumer goods on the Bulgarian market as well as the variety of their product and brand supply result in intensified competition between them. The desire for increased market share is a prerequisite to providing higher value to end consumers through the elements of a commercial product which ensure competitive advantages. In order to establish the key (motivational) factors in the purchase process related to foodstuffs, a questionnaire was developed and a quantitative survey was conducted based on the method of the structured personal interview. The survey also shows the frequency of purchasing various groups of foodstuffs, the degree of purchase planning, the impact of reference groups on the purchasing process through one-dimensional frequency distributions.

- 2. Atanasov, B.** Aspects of the influence of prices on consumer behaviour when purchasing foodstuffs: analysis of cases from Sofia, Bulgaria. Scientific Paper Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 2022, Vol. 22, Issues 3, pp. 43-48. PRINT ISSN 2284-7995.

https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.22_3/Art4.pdf

<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000886426500004>

Foodstuffs have a strong presence in the daily lives of households. As a rule, consumers make purchases taking into account the prices of goods and the income they can spend on a purchase. Food prices are not constant, but a dynamic quantity. Based on the data of the National Statistical Institute of Bulgaria, it has been established that household expenditure for foodstuffs amounts to about 30% of total consumer expenditure. The main objective of this study is to track the dynamics of price changes overall as well as by groups of foodstuffs in Bulgaria, the dynamics of the changes of the total consumer income and of the consumer expenditure for the purchase of foodstuffs, and their influence on end consumers' behaviour. Based on the data available at the National Statistical Institute of Bulgaria, the article presents the consumer price index, the indices of the total consumer income and of the total consumer expenditure of households for the period 2015-2021. A comparison has been made between the general price index and the index of the prices of foodstuffs and soft drinks. An analysis of the indices of the prices of individual groups of foodstuffs has been carried out. On the basis of quantitative research carried out by the author by using an online survey, aspects of consumer attitudes are revealed that are based on price influence upon purchase. One-dimensional frequency distributions were used for this purpose.

IV. Articles, studies and papers published in scientific journals indexed in other international databases with scientific information

- 1. Atanasov, B.** Fragmentary analysis of the market of fast-moving consumer goods in Bulgaria. Dialog, E-Journal of Tsenov Academy, Year 2020, Issue 3, ISSN 1311-9206.

<https://dialogue.uni-svishtov.bg/issue.asp?issue=365>

<https://www.ceeol.com/search/journal-detail?id=812>

For its purpose, the fast-moving consumer goods satisfy mainly the basic needs, and unlike the consumer durables, distinguish with relatively high frequency of consumption. Based on data of the National Statistical Institute, the change of retail sales for the period 2010-2018, the average expenditures of the households for purchasing of foods, the change of number of retail sales premises - for the country and statistical regions, the change of number of retail sales premises of the leading trade chains selling fast-moving consumer goods are presented in the article. On the basis of the author's own researches of the consumer's behaviour when they purchase fast-moving consumer goods, a comparative analysis through one-

dimensional frequency distributions is made and trends of consumers' behaviour during the purchase are brought out.

- 2. Atanasov, B.** The impact of the COVID-19 pandemic on the use of commercial areas. Journal Real Estate Property&Business. Vol.5 (3), 2021, pp. 183-185, ISSN print: 2603-2759, ISSN online: 2603-2767.

<http://www.realestatejournal-bg.org/arhiv/tom-5-3/32-balgarski/arhiv/tom-5-3/285-tom-5-3-6>

<https://www.cceol.com/search/journal-detail?id=2492>

The last year was marked by periods of restrictions due to the COVID-19 pandemic. The trade is one of strongly affected economic activities in particular the work organization of the retail sales premises for non-food items. An attempt to identify the impact of the COVID-19 pandemic on the use of commercial areas is made in this article. Based on the secondary information of the National Statistical Institute' surveys, the retail sales' indices in particular in the trade of non-food items are brought out. The secondary data of the leading consultancy companies in the field of real estates are also used in particular about the impact of the COVID-19 pandemic on the use of commercial areas. Conclusions and trends are drawn as a result of temporary restrictive measures imposed in the activity of the retail sales premises for non-food items based on the analysis of the second information.

- 3. Doitchinova, Y., Stoyanova, Z., Atanasov, B.,** (2018), Institutional environment and determinants of project management in the water sector, Economic and social alternatives, issue 1, pp.5-19, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965 33.

https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/1_IA_br_1%202018_BG.pdf

<https://ideas.repec.org/a/nwe/iisabg/y2018i1p5-19.htm>

Joint integrated management of use and conservation of natural resources takes place in the water sector through the development and implementation of projects. Project management creates prerequisites for more flexibility and opportunities for providing more competitive quality services, creating sustainable innovations. In the context of Bulgarian reality, the management and financing of water projects is faced with a number of challenges and difficulties, which are the subject of interest from different scientific fields. The aim of the article is to analyze and evaluate the project management environment in the water sector and on this basis to make conclusions and

recommendations on how to improve it. The content of the paper is structured as follows: 1) Literature review of the institutional environment for the management and financing of projects in water sector; 2) Analysis and assessment of the environment for management and financing of water projects; 3) Discussion of results and recommendations. The last part summarizes conclusions and recommendations for improving the management and financing of projects in water sector related to the transition from a traditional project management approach to a more sustainable one, the construction of a multidisciplinary team of specialists, the introduction of innovations and creativity during the design phase, increasing the awareness and participation in training.

V. Articles and papers published in peer-reviewed, non-indexed scientific journals or in edited collective volumes

- 1. Atanasov, B.** Aspects of commercial activity regulation. Problems of legislation and law enforcement related to business development in the Republic of Bulgaria and Europe, 2014. Proceedings of the annual scientific conference organised on the occasion of the 100th anniversary of the birth of Prof. Veselin Hristoforov. Sofia, Volume 1, UNWE Publishing Complex, 2014, pp. 185-193, ISBN 978-954-644-738-8.

The dynamic development of the trade is accompanied by straining of the competition between separate economic agents in the process of their interaction, achieving the previously defined aims. The necessity of commercial activities's regulation emerges in the foreground in order to minimize the negative impacts of conflicts in the distribution channels of goods, which are often connected to use of illegal means as well as to guarantee the right and possibility of the purchasers to make a reasonable choice in the purchase's process.

- 2. Atanasov, B.** Aspects of the consumer goods market in Bulgaria. The Economy in a Changing World: National, Regional and Global Dimensions. Proceedings of the international scientific conference. Volume 2. Nauka I iekonomika Publishing House, University of Economics - Varna, 2015, pp. 89-95, ISBN 978-954-21-0834-4.

Aspects of the consumer durables market are considered in the paper. The nature of consumer durables is defined in two aspects - from the point of view of traders and from the point of view of consumers. Retail chains specialising in the sale of durable goods are grouped by the number of

their outlets. Based on information from the National Statistical Institute, the dynamics in the number of retail outlets for the sale of durable consumer goods for the period 2005-2013 is tracked.

- 3. Atanasov, B.** Role of trade for provision of employment. Vanguard scientific instruments in management, vol.11, 2015, ISSN 1314-0582.

The development of activity of Bulgarian and foreign chains in the field of trade as well as the increase of retail sales premises' number is a premise for creation of new jobs which undoubtedly lead to increase of number of employed in the field of trade. The article examines the role of trade as source of employment in the economy by means of indicators: number of retail sales premises, number of persons employed by economic activities, percentage of non-financial enterprises by economic activity groupings according to Law on Small and Medium Enterprises (according to number of employed) and active enterprises by economic activities.

- 4. Atanasov, B.** Issues in the pricing process in the channels for realisation. Proceedings of the Tenth International Scientific Conference dedicated to the 25th anniversary of the Business Logistics major at UNWE. UNWE Publishing Complex, 2016, pp. 293-300, ISBN 978-954-644-900-9.

At the root of the problems in the pricing process along the channels for realisation are the conflicts arising between the participants. Most often these conflicts are due to the mismatch of their interests and are the reason for the implementation of unfair trade practices in pricing. It is concluded that the determination of the final price and unfair trade practices are the main sources of conflicts in the channels for realisation, and are, therefore, the main problems in the pricing process as well. A review of the legislation is made as well with elucidation of the key directions for regulation of trade relations and formulation of recommendations for the minimisation of the negative influences in the pricing process.

- 5. Atanasov, B.** Pricing approaches in omnichannel trade. Omnichannel trade and innovation. Proceedings of an international scientific conference. UNWE Publishing Complex, 2016, pp. 151-155, ISBN 978-954-644-901-6.

The development of information and communication technologies gives impetus to the emergence and use of alternative and innovative channels for realisation in retail trade. The opportunities provided by the modern means of making trade offers to consumers along with the competition between traders require a multi-channel approach in the process of buying and selling. Such an integrated approach including the use of all channels is omnichannel trade. The

availability of more than one trade channel gives consumers the possibility to compare different trade offers, evaluate alternative options in the process of decision making and to choose a channel for purchase. The pricing approaches implemented by the traders in the different channels are one of the key factors in consumer choice in omnichannel trade. Depending on the type, characteristics and purpose of consumer goods, on the type of channel used and on the way of formation of the final selling price, in their practice, omnichannel retailers can apply both a uniform approach and an approach of differentiated prices.

- 6. Atanasov, B.** Features of levying with value added tax in process of pricing in tourism. Vanguard scientific instruments in management, vol.12, 2016, ISSN 1314-0582.

The article investigates the features of levying with value added tax (VAT) in the process of pricing in tourism in terms of providing of basic and additional tourist services. Differences based on the relations between tour operators and tour agents providing tourist services in the determination of individual and package price as well as differences based on interpretation decisions of the court of European Union for applying of unified and differentiate tax rate are outlined.

- 7. Atanasov, B.** Some influences of the COVID-19 pandemic on trade in Bulgaria. Infrastructure & communications, Issue 9, 2020, pp. 86-89, ISSN 1314-0930.

The COVID-19 pandemic raises new challenges to the global economy. The fast spread of the COVID-19 has changed the social and economic situation in Bulgaria, too. The trade organizations were enforced to carry out their economic activity in an emergency situation. Due to this, flexible and adaptable models mainly to the relations with end users were imposed. The change provoked by the new conditions has naturally changed the end users behavior model, too. The main purpose of this research is to identify the COVID-19 manifestation in Bulgaria and the subsequent consequences for the trade.

- 8. Atanasov, B.** Fragments of the trade with food supplements and COVID-19. Trade - scientific knowledge and business reality. Proceedings of a Round Table with international participation. D. A. Tsenov Academic Publishing House, 2021, pp. 407-412, ISBN 978-954-23-2005-0.

The COVID-19 pandemic raised many questions including the way of eating and taking of food supplements as vitamins, minerals, immunostimulators and others. The main characteristics of the food supplements are brought out in this work. Only part of the opinions and advices of

mainly Bulgarian scientists for taking of certain food supplements are considered which also affects the volume of their sales. Based on the available secondary information, the change of the sales volume of food supplements during the first year of the pandemic is indicated and information on the import of food supplements in volume and value is presented.

- 9. Atanasov, B.** Aspects from social responsibility of the firms in the trade. Proceedings of the First Scientific and Applied Conference “Marketing in action”, Askon-izdat Publishing House, 2021, pp. 131-138, ISBN 978-954-383-138-8.

Development of trade lays down fundamentally new basis of the relations between trade firms and the society. Trade is no longer considered only as means for making profit and accumulation of capital but also as a source for redistribution of goods in the society. Social responsibility turns into a source of competitive priority under the conditions of competitive market. That is the reason more and more trade firms to apply socially responsible activities encouraging sales related to certain causes in the last years. They influence also the behavior of their consumers through the policy of social responsibility. The main aim of this paper is to identify the manifestation of social responsibility through the trade and the consequences for the society followed by this.

- 10. Atanasov, B.** Legal regulation of the trade with food supplements in Bulgaria. Proceedings of the Scientific Conference “30 years of the Faculty of Law at UNWE - successor of a centuries-old tradition in the development of legal science and practice”, UNWE Publishing Complex, 2022, pp. 554-563, ISBN 978-619-232-651-7.

Each economic activity, including the trade one is done in compliance with a certain regulatory regime. The European legislation is transposed into the Bulgarian practice through the respective legal acts; it ensures certain level of competitive environment between the economic organizations and consumers protection in the purchase process. In recent years, the advertisement of different types of food supplements through different communication channels has become more widespread and this provides the possibilities to consumers to make a purchase through more than one trade channel. In this study, based on the examination of the current legislation in the field of the trade with food supplements, an attempt to define the main principles of the regulatory regime in doing this economic activity in both commercial and non-commercial form of trade is made.

VI. Chapter published in a collective monograph

- 1. Kostova, S., Galabova, V., Atanasov, B.** Strategis marketing of the trading company. Logis

Publishing House, 2019, ISBN 978-954-8289-14-6.

Strategic marketing helps companies orient themselves in the market and managers acquire strategic thinking identifying perspectives and new directions to determine their strategic advantages. The developed strategies offer companies solutions they need for their behaviour in the market, to fight competition and prosper in the future. The candidate authored three chapters in the book. Chapter (topic) 11 “Pricing strategies” (pp. 203 - 225) presents in detail pricing strategies based on costs, demand, competition and commodity features. The choice of a particular strategy is determined by the marketing strategy goals set in advance. Depending on the marketing goal or goals, every trading company can develop a pricing strategy based on covering costs, achieving a desired profit, setting prices corresponding to the consumer’s assessment of the value of the trade offer, setting prices equal to, lower than or higher than those of competitors, entering the market, skimming, etc. Chapter (topic) 13 “Promotional strategies” (pp. 224 - 265) focuses on the content of product mix. Special attention is paid to the individual elements of the mix - advertising, sales promotion strategies, personal selling strategies, public relations strategies. The main advantages and disadvantages of each strategy are discussed as well as its specific application in commercial practice. Chapter (topic) 14 “Advertising strategies” (pp. 266 - 286) presents a detailed plan for the development of an advertising strategy and indicates the advantages and disadvantages of the main media channels for the dissemination of an advertising message. Different types of advertising strategies are discussed with exemplification from commercial practice.

At the end of each chapter, there are questions aimed at provoking trade managers and organisations to think strategically and take strategic action.

2. Stoyanova, Z., Doichinova, Y., Stoikov, I., Zhecheva-Radeva, I., **Atanasov, B.**, Todorova, K. Project management of the sustainable development of the water sector. UNWE Publishing Complex, 2019, ISBN 978-619-232-162-8.

The thesis of the monograph is that project management contributes to the achievement of sustainable development of the water sector and is a prerequisite for its greening. The main objective of the work is to evaluate and analyse the implementation of the project management of the water sector and, on this basis, to formulate guidelines and recommendations for the improvement of the project management process in the water sector. The candidate authored two sections – section 2.3.1 (pp. 68 - 77) and section 3.3 (pp. 126 - 141). In section 2.3.1. “Good

practices for water sector project management in non-EU countries” is a retrospective analysis of good practices in the water sector management in countries from Central Asia, South Africa, Australia, etc. The section considers joint initiatives with the World Bank aimed at improving the legislation, maintaining a certain level of water quality in order to protect the existing biodiversity. Section 3.3. “State of the financing of projects under Operational Programme “Environment” 2007, 2013”, Priority Axis 1 “Water” is based on the information about the agreed and paid funds under Priority Axis 1 “Water” and offers an analysis regarding the relative share of the projects in the sector “Water” by individual areas in the Republic of Bulgaria. Ranking was made at the level of municipalities in the Republic of Bulgaria depending on: their activity in applying for projects under Axis 1 “Water”; their assessment of the economic efficiency as well as their assessment of the presence of a WWTP (a waste water treatment plant). Based on this, information is presented on the activity of the individual municipalities with regard to their application for projects under Axis 1 “Water”, on the approved projects of the individual municipalities, and on the financial support received by the individual municipalities as well.

3. Kostova, S., D. Marinova, **B. Atanasov**. Social Marketing and Its Influence on Animal Origin Food Product Consumption. IGI Global 2018, Chapter 19: Consumption of Animal Products in Bulgaria: The case for change. pp. 283-297. In: Handbook of Research on Social Marketing and Its Influence on Animal Origin Food Product Consumption. ISBN (ebook): 9781522547587. ISSN 2327-5502, EISSN 2327-5529.

This chapter analyses the trends in production and consumption of animal-based food products, including meat, dairy, eggs and fish, in Bulgaria between 2010 and 2015. Against decreasing population, the production of livestock, yogurt, packaged milk and cheese remained relatively stable or increased resulting in rises on a per capita basis. There was an overall 9% increase in meat consumption with 45% being pork and 72% of it being processed. This trend goes against international dietary recommendations and contributes to climate change and environmental deterioration. The consumer survey conducted in Sofia in 2017 shows limited awareness about these problems with price of meat being the dominant regulator of meat consumption. Nevertheless, there was an acknowledgement by more than half of the survey respondents that Bulgarians should cut their meat intake which is a good starting point for social marketing and encouragement to change consumption away from animal-based products.

VII. Published university textbook

1. Vladimirova, Y., **Atanasov, B.**, Ignatova, N. Prices and pricing. UNWE Publishing Complex, 2016, ISBN 978-954-644-919-1.

The content of the textbook is in line with the syllabus for the course in Prices and Pricing for students of the Faculty of Economics of Infrastructure at UNWE. It presents mostly issues of company prices and pricing, the methodology of company pricing taking into account the factors for market pricing as well as the specific features of pricing in particular businesses such as trade, tourism, etc. Each topic is considered by starting with a definition of the objectives set and ends with basic terms, questions for discussion and individual assignments for the students. The candidate authored two chapters/topics in the textbook – topic four (Pricing in tourism) in Section III “Peculiarities of pricing in sectoral economic activities” and topic six (State regulation and control of prices and pricing) of Section III “Peculiarities of pricing in sectoral economic activities“; as well as the assignments for individual work for each topic (except for topic three of Section I). Topic four (Pricing in tourism) of Section III “Peculiarities of pricing in sectoral economic activities“ focuses on the factors affecting pricing in tourism. Pricing in the activity of tour operators, travel agents, hoteliers and restaurateurs is examined. In the course of the presentation, examples illustrating the inclusion of individual price elements in forming the final price are also given. In topic six (State regulation and control of prices and pricing) of section III “Peculiarities of pricing in sectoral economic activities” the need for state regulation of prices is substantiated. A brief overview of state price regulation policies in both EU and non-EU countries is made. In a separate point and based on the legal normative acts and by-laws in force, the state regulation of prices in Bulgaria is examined, divided into two groups - general and special.

VIII. Published university study manual

1. **Atanasov, B.** Consumer behaviour in definitions and assignments. UNWE Publishing Complex, 2020, 150 p. ISBN 978-619-232-326-4.

In modern times, consumer behaviour acquires a new dimension. Consumers are increasingly at the centre of marketers’ attention. Their power is growing as well for they are becoming more informed and requiring new forms of communication with traders. Knowledge of consumer behaviour is a source of competitive advantage. Consumer behaviour is not a mechanical act of purchasing, but a set of thoughts, feelings, emotions and environmental factor influences. The

study manual was developed in accordance with the syllabus for the course in Consumer Behaviour for students majoring in Economics of Trade at UNWE. It includes ten topics, each of which consisting of two parts – theoretical summary and individual assignments related to the theory and aimed at facilitating knowledge, based on examples from practice and enhancement of creative thinking when dealing with particular business cases.