

РЕЗЮМЕТА

НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ

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

във връзка с конкурс за академичната длъжност „доцент“ по направление 3.8. Икономика, научна специалност Маркетинг (продажбени промоции), публикуван в ДВ, бр. 69 от 16.08.2024 г.

I. Хабилизационен труд – монография.

Костадинова, Е. (2024). „**Специфики на маркетинга на организациите с нестопанска цел в България**“, Издателски комплекс УНСС, 2024, ISBN - 978-619-232-799-6.

Монографията, представена като хабилизационен труд представлява многометодно изследване върху приложението на маркетинговата концепция от активните организации с нестопанска цел в България. В първата част на монографията е разгледано е разширяването на маркетинговата концепция към нестопанските организации, чийто основен мотив за съществуване не е генерирането на печалба. Поставен е акцент върху адаптацията на маркетинговите принципи и понятия (като продукти, целеви пазари) за нестопански цели. В тази част на монографичния труд са описани полемиките около разширената дефиниция на маркетинга, включително аргументите за и против включването на социални и нестопански аспекти в маркетинговите дейности. Застъпва се тезата, че системното преекспониране на клиентските нужди като основна организационна цел, утвърдено в академичното и управленското мислене, е неуместно в нестопански контекст и че истински маркетингово ориентираните организации балансират между изискванията на клиентите и целите на организацията. Във втората част на монографията е описана и обоснована методологията на изследването, представени са основните изследователски въпроси, дефинирани са обекта и предмета на изследването. В първата фаза на изследването са проведени дълбочинни интервюта мениджъри на нестопански организации от различни сфери, а във втората фаза е проведено представително количествено допитване сред активните организации с нестопанска цел в България, регистрирани в обществена полза. В тази част на монографията

са описани и предизвикателствата пред съставянето на основата на извадката чрез отсяването на активните организации с нестопанска цел сред десетките хиляди регистрирани такива. Представена е адаптирана скала за изследването на маркетинговата ориентация на организации с нестопанска цел и е описана процедурата по излъчването на случайната извадка. Третата част на труда представлява подробен анализ на събраните данни от изследването на маркетинговите практики на организациите с нестопанска цел в България. Интервютата разкриват, че прилагането на маркетинговата концепция е предизвикателство, тъй като повечето организации са изцяло зависими от проектно финансиране, което идва със строги комуникационни рамки, а маркетинговите разходи обикновено се стигматизират и не се считат допустими за финансиране, което е ясно изразен източник на неудовлетвореност сред мениджърите на нестопански организации. Тенденцията да се предпочитат организации, които поддържат ниски административни разходи, е идентифицирана като сериозна пречка пред прилагането на последователна маркетингова стратегия и изграждането на ноу-хау в тази област. В тази част на труда се въвежда, обосновава и операционализира понятието „ориентация към въздействие“, което подчертава че нестопанските организации имат за своя основна цел да променят заобикалящата среда, за разлика от бизнес организациите, които целят да се адаптират към нея. С помощта на факторен анализ, ориентацията към въздействие е идентифицирана като основно измерение на маркетинговата ориентация на организациите с нестопанска цел и е формулирана хипотезата, че нестопанските организации, които имат ориентация към въздействие е по-вероятно да имат и маркетингова ориентация.

II. Публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд.

Костадинова, Е., **"Пазарна или бранд сегментация"** (2024). Издателски комплекс – УНСС; 2024, ISBN - 978-619-232-805 4

Книгата анализира проблема за наличието на бранд сегментация на пазара на потребителски продукти. В нея са изведени теоретичните основи и еволюцията на концепцията за пазарна сегментация - от базиране на демографски характеристики до съвременните психографски и поведенчески подходи. В изследването е приложен подхода, който включва използването на множество набори от данни (MSoD – many sets of data), който контрастира с

традиционния подход за използване на един набор от данни (SSoD – single set of data), въз основата, на който се правят по-широки изводи относно изследвания проблем и при който резултатите рядко имат трайна обобщаваща способност. Централната хипотеза на изследването гласи, че няма сегментация на равнище отделни марки и бива тествана емпирично чрез анализ на психографските и демографските профили на потребителите на четири категории бързооборотни продукти и три категории дълготрайни продукти. Основните заключения от изследването са, че като правило липсва управленски значима бранд сегментация и че ефективното използване на подходите за сегментация изисква познаване на основните характеристики на клиентската база, а не на различията между марките. Книгата обобщава значението на реалистичното разглеждане на сегментацията, като се фокусира върху нейното практическо приложение в маркетинга.

III. Публикувани две глави от колективна монография.

Желев, С., Младенова, Г., **Костадинова, Е.** и Стоименова, Б. (2018). Глава първа и глава четвърта от монография със заглавие **„Зеленото потребление у нас: нагласи, намерения и действително поведение“**; Издателски комплекс – УНСС; ъ, стр.11-61, ISBN: 978-619-232-698-2

Колективната монография е посветена на проблема на т. нар. „зелено“ потребление, като под „зелено“ потребление се разбира такова, при което купуването, съхранението, използването и освобождаването от използвания продукт е съобразено с опазването на околната среда. В книгата са анализирани нагласите, намеренията и действителното поведение на потребителите в България.

1. Глава първа е озаглавена „Обзор на теоретични източници и предходни емпирични изследвания върху зеленото потребление“ и разглежда концепциите екологично поведение и зелено потребление, ключови аспекти като информираност, нагласи и действия. В същата глава се разглеждат основните области на устойчиво поведение като придвижване, жилище, облекло, храна, здравеопазване, образование и отдих, като всеки от тези аспекти е обвързан с конкретни екологични проблеми. Направен е обзор на основните модели и теории в областта на устойчивото потребителско поведение, представени са основните фактори, които влияят върху нагласите и

действителното зелено потребителско поведение и са разгледани различни скали за оценка на екологичните нагласи и поведение.

2. Четвърта глава от колективната монография е озаглавена „Домакинските отпадъци“ и предлага поглед върху потребителските навици и предизвикателствата, свързани с управлението на домакинските отпадъци, като поставя акцент върху необходимостта от поведенчески промени и подходящи стимули за насърчаване на „зелено“ поведение. Главата обхваща потребителските практики, свързани с използването на пластмасови торбички и възможностите за замяна с устойчиви алтернативи; изследват се методите, които домакинствата използват за справяне с отпадъци като стари мебели, батерии, домакински уреди и лекарства, анализира се степента на информираност, нагласите и поведението на домакинствата спрямо разделното изхвърляне на отпадъци. В същата глава се анализира и тенденцията за изхвърляне на храна и причините за това, както и възможните начини за намаляване на разхищението. Тук се обсъжда и натрупването на вещи, които не се използват и нагласите на потребителите към даряване, препродажба или изхвърляне на тези вещи. Основните изводи са, че поведението на потребителите често е в противоречие с нагласите им – въпреки осъзнаването на необходимостта от устойчиви практики, реалните действия често са непоследователни, а контекстуални фактори като достъп до инфраструктура за разделно събиране и социалната среда оказват значително влияние върху поведението на потребителите.

IV. Публикуван университетски учебник.

Костадинова, Е., **„Промоционални програми и кампании“** (2024). Издателски комплекс - УНСС; 2024, ISBN 978-619-232-853-5

Учебникът със заглавие „Промоционални програми и кампании“ е първият учебник в България, посветен на темата на продажбените промоции и една от малкото специализирани книги по темата в световен мащаб. Учебникът е посветен на теорията, механиката и управлението на продажбените промоции, за които се изразходва най-голяма част от маркетинговите бюджети на фирмите. Първата глава на учебника изследва промените в пазара, предизвикани от доминацията на големите търговски вериги. В тази част са

анализирани последиците от нарастващото влияние на големите търговски вериги за доставчиците, сред които натиск върху цените, нарастване на разходите за промоции и увеличената зависимост от ключови търговски партньори. Дискутират се и последиците за потребителите, за които модерните търговци предоставят все повече удобства и избор, но същевременно биха могли и да ограничат разнообразието от предлагани продукти, като маргинализират по-малките производители. Във втората глава на учебника са разгледани ролята и функциите на продажбените промоции, тяхната типология и специфични мотивации и нужди, които обслужват според целевата си аудитория. Третата глава е посветена на планирането на промоционалните кампании, описани са целите, свързани с привличане на нови клиенти, задържане на съществуващите и увеличаване на честотата на покупките. Четвъртата глава разглежда ценовите промоции като мощен инструмент за стимулиране на краткосрочните продажби, но и като носител на риск за дългосрочната ценност на марката. Разгледани са основни типове ценови промоции като директни ценови намаления, купони за отстъпка, рабати и др., както и ефектите от рамкирането на цените върху поведението на потребителите. В тази глава са посочени основните метрики и подходи за оценка на резултатите от ценовите промоции и тяхното по-добро управление. В пета глава се дискутират различни формати на неценови промоции като програми за лоялност, мостри, безплатни подаръци, лотарии и др. Разглеждат се условията за успешното им реализиране, включително бюджетиране, избор на награди и използване на геймификация. Шеста глава е посветена на търговските промоции като отстъпки, обучения на търговския персонал, промоционални материали на местата за продажба и др. Тази глава разглежда в дълбочина чувствителната тема за сложните взаимоотношения между производителите и търговците, в които търговските промоции често се разглеждат като „цената на това да правиш бизнес“. Предложени са подходи за постигане на взаимноизгодни условия в преговорите между търговци и производители. Последната част на учебника е посветена на регулациите, които контролират използването на промоции и защитават потребителите от нелоялни търговски практики.

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

1. Kostadinova, E. **Price promotions – the problematic child of marketing**, Economic Alternatives. 2022.

<https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/24302>

Статията разглежда ценовите промоции като важен, но често неефективен инструмент в маркетинговата практика, представяйки резултатите от изследване върху решенията за ценови промоции в голяма компания за потребителски стоки в България, която е лидер по пазарен дял в обем в осем продуктови категории. Целта е да се разберат мотивите зад решенията за ценови промоции и как те се съотнасят с маркетинговите и финансовите цели на компанията. Изводите показват, че решенията за промоции често са базирани на инерция и ограничена информация. Основната цел на промоциите е постигането на краткосрочно увеличение на продажбите, докато дългосрочните ефекти, като намаляване на базовите продажби и отслабване на капитала на марката, често остават извън фокуса на анализа. Резултатите от изследването показват, че комбинирането на ценови промоции с активна рекламна кампания води до по-добри резултати. Данните демонстрират значителни спадове в продажбите след края на промоционалния период, докато продуктите, които са били активно рекламирани, успяват да запазят по-високи нива на продажби в сравнение с тези, които не са рекламирани. Изследването хвърля светлина върху връзката между промоциите и два от най-съществените проблеми в съвременния маркетинг – краткосрочния фокус и липсата на измеримост на резултатите от маркетинговите дейности.

2. Kostadinova, E., Hristov, E. **Marketing in the Context of Small Non-profit Organizations** (2023). Economic Alternatives.

<https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/28888>

Статията е посветена на приложението на концепцията за маркетинг от малките нестопански организации, каквито доминират в държавите от Централна и Източна Европа и на това как те адаптират маркетинговите инструменти към своите специфични нужди. Авторите разглеждат предизвикателствата, свързани с прилагането на

маркетингови практики в контекста на ограничени ресурси и зависимост от проектно финансиране, характерни за българските нестопански организации. Изследването установява, че маркетингът в тези организации обикновено се свързва с изграждане на бранд, публична комуникация и създаване на позитивен обществен имидж, а ориентацията към дългосрочни промени в заобикалящата среда е основно измерение на маркетинговата им ориентация. Сред установените основни бариери пред възприемането на маркетинговата ориентация са липсата на ресурси и възможности за кариерно развитие в нестопанския сектор, както и недоверие към маркетинга поради възприятието, че той може да комерсиализира дейността на организациите с идеална цел. В статията се дискутира проблема с формалните ограничения върху разходите, налагани от донорите, които допълнително намаляват възможностите за стратегическо планиране и прилагане на маркетингови инструменти. Авторите подчертават важността на дестигматизацията на маркетинга в нестопанския контекст и настояват за разработване на концептуална рамка, която отразява специфичните нужди и реалности на нестопанския сектор.

VI. Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове

1. **Kostadinova, E. & Hristov, A. (2023). Navigating the consumer crisis: brand management perspectives.** Proceedings from the 11th International Conference on Contemporary Marketing Issues, Corfu, Greece, 12-14 July 2023, pp. 72-79, co-Organized by Department of Business Administration, School of Economics, Aristotle University of Thessaloniki, Greece and Chair of International Business, Department of Marketing and International Business, University of Vienna, Austria, ISBN: 978-960-243-740-7

Докладът представя резултатите от качествено изследване върху това как брандовете, търговските вериги и комуникационните агенции в България са се адаптирали към предизвикателствата, породени от пандемията от COVID-19 и последващите

икономически сътресения. Докладът е базиран на дълбочинни интервюта с три групи експерти: маркетинг мениджъри на водещи компании за потребителски стоки; представители на големи търговски вериги и мениджъри на комуникационни агенции, като са изследвани перспективите им относно промените в потребителското поведение, маркетинговите им стратегии по време на кризата и промените в подходите за комуникация. Резултатите от изследването показват, че основните предизвикателства за брандовете са включвали прекъсвания във веригите на доставки, значителния инфлационен натиск и промените в потребителското поведение. Прекъсванията във веригите на доставки са затруднили осигуряването на суровини, но са довели и до модернизацията на производствените линии. Инфлационната криза е създала трудности при предвиждането на разходите и натиск от търговците на дребно за поддържане на ниски цени. Водещите брандове често е трябвало да поемат инициативата при увеличаване на цените, докато същевременно се стремят да запазят стабилността на целия пазар на категорията, което е насърчило отговорно и лидерско поведение у тях. Авторите установяват, че компаниите, които са останали активни и последователни в своите комуникационни усилия, са успели да излязат от кризата с укрепени позиции.

2. Костадинова. Е., (2018). **За нуждата от емпирични генерализации в маркетинга в България**”, “Управление и образование“. Том 14, брой 2, стр. 133 - 139.

<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A11%3A3714795/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Asearch&id=ebsco%3Agcd%3A146036369&crl=f>

Статията изследва значението на емпиричните генерализации в маркетинга и тяхната приложимост в анализа на пазара в България. Авторът акцентира върху необходимостта от по-научен подход в маркетинговата практика, като подчертава, че съвременният маркетинг често се базира на индивидуални знания и интуиция, вместо на научни принципи и доказателства. Според автора, непознаването на емпиричните генерализации, които са извадени на база на анализа на различни пазари, продуктови категории и времеви периоди, затруднява вземането на информирани маркетингови решения. Статията демонстрира приложимостта на модела NBD-Dirichlet, един от най-надеждните модели за анализ на потребителското поведение на стационарни пазари,

чрез анализа на данни от потребителския панел на GfK България. Авторът подчертава важността на маркетинга, базиран на доказателства, за повишаване на ефективността на маркетинговите стратегии и поддържане на научната основа на дисциплината.

3. Костадинова. Е. **“Зелено потребителско поведение в България – разделно изхвърляне на отпадъците”**. Тринадесета международна научна конференция на младите учени „Икономиката на България и Европейския съюз в глобалния свят”. УНСС, 2017, стр. 242-249; ISBN: 978-954-8590-45-7

Докладът анализира практиките, свързани с рециклиране и разделно изхвърляне на отпадъци сред българските граждани. Авторът подчертава важността на наличието на подходяща инфраструктура, като контейнери за разделно събиране, които значително увеличават вероятността домакинствата да рециклират. Наблюдава се връзка между образованието и склонността към рециклиране, но въпреки това, не е идентифициран ясно изразен демографски профил на „зелените“ потребители, което предполага, че екологичните практики могат да бъдат възприети от широка гама от хора, ако са създадени подходящи условия. Заключение на доклада е, че премахването на бариерите пред зеленото поведение – като осигуряване на достъп до контейнери и преодоляване на потребителския скептицизъм – е от съществено значение за насърчаване на устойчивото управление на отпадъците в България.

4. Костадинова. Е. **„Ценовите промоции – краткосрочно решение или дългосрочен проблем?“**, конференция „Маркетингът – опит и перспективи“, Варненски икономически университет, 2017, стр. 390-396; ISBN 978-954-21-0931-0

Докладът разглежда предпоставките за ескалацията на ценовите промоции и основните краткосрочни и дългосрочни ефекти от тях. Сред причините за увеличената употреба на ценовите промоции са насищането на зрелите пазари, растящата сила на търговските вериги и намаляващата ефективност на традиционната реклама. Авторът прилага данни от изследвания, които сочат, че повечето потребители, които купуват на промоция, са настоящи клиенти на марката и че ценовите промоции водят до „ефекта на референтните цени“, при който потребителите започват да очакват промоционални цени и отказват да

купуват на редовна цена. Изводите от доклада са, че прекомерната употреба на ценови промоции води до повишена ценова чувствителност на потребителите и риск от „стоковизация“ – превръщането на брендираните продукти в стоки, неразличими една от друга, което прави цената основно средство за диференциация и демотивира компаниите да инвестират в иновации.

SUMMARIES OF SCIENTIFIC WORKS

(which do not repeat those submitted for the acquisition of the educational and scientific degree "doctor" and for the holding of the academic position "chief assistant")

in connection with participation in the competition for the academic position of associate professor, professional field 3.8. Economics, scientific specialty Marketing (sales promotions), published in the State Gazette, issue 69 of 16.08.2024.

VII. Habilitation monograph.

Kostadinova, E. (2024). "**Specifics of Marketing of Non-Profit Organizations in Bulgaria**", UNWE Publishing Complex, 2024, ISBN - 978-619-232-799-6.

The monograph represents a multi-method study on the application of the marketing concept by active non-profit organizations in Bulgaria. The first part of the monograph examines the extension of the marketing concept to non-profit organizations, whose main motive for existence is not to generate profit. Emphasis is placed on the adaptation of marketing principles and concepts (such as products, target markets) for non-profit purposes. This part of the monograph describes the controversies surrounding the expanded definition of marketing, including the arguments for and against the inclusion of social and non-profit aspects in marketing activities. The author claims that the systematic overemphasis of customer needs as the main organizational goal, established in academic and managerial thinking, is inappropriate in a non-profit context and that truly marketing-oriented organizations balance between customer requirements and organizational goals. The second part of the monograph describes and justifies the methodology of the study, presents the main research questions, defines the object and subject of the study. In the first phase of the study,

in-depth interviews were conducted with managers of non-profit organizations from various fields, and in the second phase, a representative quantitative survey was conducted among active non-profit organizations in Bulgaria, registered for public benefit. This part of the monograph also describes the challenges of compiling the sample base by screening out active non-profit organizations among the tens of thousands of registered ones. An adapted scale for the study of the marketing orientation of non-profit organizations is presented and the procedure for drawing the random sample is described. The third part of the work is a detailed analysis of the data collected from the study of the marketing practices of non-profit organizations in Bulgaria. The interviews reveal that implementing the marketing concept is challenging, as most organizations are entirely dependent on project funding, which comes with strict communication frameworks, and marketing costs are usually not considered eligible for funding, which is a clear source of pronounced dissatisfaction among managers of nonprofit organizations. The tendency to prefer organizations that maintain low administrative costs is identified as a serious obstacle to implementing a consistent marketing strategy and building know-how in this area. This part of the monograph introduces, justifies and operationalizes the concept of “impact orientation”, which emphasizes that nonprofit organizations aim to change the environment, unlike business organizations that aim to adapt to it. Using factor analysis, impact orientation is identified as a key dimension of the marketing orientation of nonprofit organizations and the hypothesis is formulated that nonprofit organizations that have an impact orientation are more likely to have a marketing orientation.

VIII. Book based on the candidate's PhD dissertation.

Kostadinova, E., **"Market or Brand Segmentation"** (2024). Publishing Complex – UNWE; 2024, ISBN - 978-619-232-805 4

The book analyzes the problem of brand segmentation in the consumer goods market. It outlines the theoretical foundations and evolution of the concept of market segmentation - from demographic characteristics to modern psychographic and behavioral approaches. The study uses an approach that involves the use of multiple sets of data (MSoD – many set of data), which contrasts with the traditional approach of using a single set of data (SSoD – single set of data), on the basis of which broader conclusions are drawn about the research problem and in which the results rarely have a lasting generalizability. The central hypothesis of the study states that there is no segmentation at the level of individual brands and the hypothesis is tested empirically by

analyzing the psychographic and demographic profiles of consumers of four categories of fast-moving products and three categories of durable products. The main conclusions of the study are that, as a rule, there is no managerially significant brand segmentation and that the effective use of segmentation approaches requires knowledge of the main characteristics of the customer base, not the differences between brands. The book summarizes the importance of a realistic consideration of segmentation, focusing on its practical application in marketing.

IX. Chapters published in a collective monograph.

Jelev, S., Mladenova, G., **Kostadinova, E.** and Stoimenova, B. (2018). Chapter one and chapter four of a monograph entitled "**Green Consumption in Bulgaria: Attitudes, Intentions and Actual Behavior**"; Publishing Complex - UNWE; pp.11-61, ISBN: 978-619-232-698-2

The collective monograph is dedicated to the problem of the so-called "green" consumption, where "green" consumption is understood as one in which the purchase, storage, use and disposal of the used product is in line with environmental protection. The book analyzes the attitudes, intentions and actual behavior of consumers in Bulgaria.

3. Chapter one is entitled "Review of theoretical sources and previous empirical studies on green consumption" and examines the concepts of environmental behavior and green consumption, key aspects such as awareness, attitudes and actions. The same chapter examines the main areas of sustainable behavior such as transportation, housing, clothing, food, health, education and recreation, each of these aspects being linked to specific environmental problems. An overview of the main models and theories in the field of sustainable consumer behavior is provided, the main factors that influence attitudes and actual green consumer behavior are presented, and various scales for assessing environmental attitudes and behavior are examined.
4. The fourth chapter of the collective monograph is entitled "Household Waste" and offers an insight into consumer habits and challenges related to household waste management, emphasizing the need for behavioral changes and appropriate incentives to promote "green" behavior. The chapter covers consumer practices related to the use of plastic bags and the possibilities for replacement with sustainable alternatives; it examines the methods that households use to deal with waste such as old furniture, batteries, household appliances and

medicines, and analyzes the level of awareness, attitudes and behavior of households towards separate waste disposal. The same chapter also analyzes the trend of food waste and the reasons for this, as well as possible ways to reduce waste. It also discusses the accumulation of unused items and consumers' attitudes towards donating, reselling or disposing of these items. The main conclusions are that consumer behavior is often at odds with consumer attitudes – despite awareness of the need for sustainable practices, actual actions are often inconsistent, and contextual factors such as access to separate collection infrastructure and the social environment have a significant impact on consumer behavior.

X. Published university textbook.

Kostadinova, E., "**Promotional Programs and Campaigns**" (2024). Publishing Complex - UNWE; 2024, ISBN 978-619-232-853-5

The textbook titled "Promotional Programs and Campaigns" is the first textbook in Bulgaria dedicated to the topic of sales promotions and one of the few specialized books on the subject worldwide. The textbook is dedicated to the theory, mechanics and management of sales promotions, which account for the largest share of companies' marketing budgets. The first chapter of the textbook examines the changes in the market caused by the dominance of large retail chains. This part analyzes the consequences of the growing influence of large retail chains on suppliers, including price pressure, increased promotional spending and increased dependence on key trading partners. The consequences for consumers, for whom modern retailers provide more and more convenience and choice, but at the same time could also limit the variety of products offered, marginalizing smaller producers, are also discussed. The second chapter of the textbook examines the roles and functions of sales promotions, their typology and specific motivations and needs that they serve according to their target audience. The third chapter is dedicated to the planning of promotional campaigns, describing the goals related to attracting new customers, retaining existing ones and increasing the frequency of purchases. The fourth chapter examines price promotions as a powerful tool for stimulating short-term sales, but also as a risk factor for the long-term value of the brand. The main types of price promotions are examined, such as direct price reductions, discount coupons, rebates, etc., as well as the effects of price framing on consumer behavior. This chapter outlines the main metrics and approaches for evaluating the results of price promotions and their better management. The fifth chapter discusses various formats of non-price promotions such

as loyalty programs, samples, free gifts, lotteries, etc. The conditions for their successful implementation are examined, including budgeting, selection of prizes and use of gamification. The sixth chapter is devoted to sales promotions such as discounts, training of sales staff, promotional materials at points of sale, etc. This chapter examines in depth the sensitive topic of the complex relationships between manufacturers and retailers, in which trade promotions are often viewed as “the cost of doing business.” Approaches are suggested for achieving mutually beneficial terms in negotiations between retailers and manufacturers. The final part of the textbook is devoted to regulations that control the use of promotions and protect consumers from unfair commercial practices.

XI. Articles published in scientific journals, referenced and indexed in other international databases of scientific information.

1. Kostadinova , E. **Price promotions – the problematic child of marketing** , Economics Alternatives . 2022.

<https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/24302>

The article examines price promotions as an important but often ineffective tool in marketing practice, presenting the results of a study on price promotion decisions at a large consumer goods company in Bulgaria, which is a leader in volume market share in eight product categories. The aim is to understand the motivations behind price promotion decisions and how they relate to the marketing and financial objectives of the company. The findings show that promotion decisions are often based on inertia and limited information. The main goal of promotions is to achieve a short-term increase in sales, while long-term effects, such as a decrease in base sales and a weakening of brand equity, often remain outside the focus of the analysis. The results of the study show that combining price promotions with an active advertising campaign leads to better results. The data demonstrate significant declines in sales after the end of the promotional period, while products that were actively advertised managed to maintain higher sales levels compared to those that were not advertised. The study sheds light on the relationship between promotions and two of the most significant problems in modern marketing – short-term focus and lack of measurability of marketing results.

2. **Kostadinova , E. , Hristov , E. Marketing in the Context of Small Non-profit Organizations (2023).** Economic Alternatives .

<https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/28888>

The article is devoted to the application of the marketing concept by small non-profit organizations, which dominate the non-profit landscape Central and Eastern Europe, and to how they adapt marketing tools to their specific needs. The authors examine the challenges associated with the implementation of marketing practices in the context of limited resources and dependence on project funding, typical of Bulgarian non-profit organizations. The study finds that marketing in these organizations is usually associated with brand building, public communication and creating a positive public image, and the orientation towards long-term changes in the environment is a key dimension of their marketing orientation. Among the identified main barriers to the adoption of a marketing orientation are the lack of resources and opportunities for career development in the non-profit sector, as well as distrust of marketing due to the perception that it can commercialize the activities of non-profit organizations. The article discusses the problem of formal restrictions on spending imposed by donors, which further reduce the possibilities for strategic planning and implementation of marketing tools. The authors emphasize the importance of destigmatizing marketing in the nonprofit context and urge the development of a conceptual framework that reflects the specific needs and realities of the nonprofit sector.

XII. Articles and reports published in non-refereed peer-reviewed journals or published in edited collective volumes

1. **Kostadinova , E. & Hristov , A. (2023). Navigating the consumer crisis : brand management perspectives .** Proceedings from the 11th International Conference him/her Contemporary Marketing Issues , Corfu , Greece , 12-14 July 2023, pp . 72-79, co-Organized by Department of Business Administration , School of Economics , Aristotle University of Thessaloniki , Greece and Chair of International Business , Department of Marketing and International Business , University of Vienna , Austria , ISBN: 978-960-243-740-7

The paper presents the results of a qualitative study on how brands, retail chains and communication agencies in Bulgaria have adapted to the challenges posed by the COVID-19 pandemic and the subsequent economic shocks. The paper is based on in-depth interviews with three groups of experts: marketing managers of leading consumer goods companies; representatives of large retail chains and managers of communication agencies, and their perspectives on the changes in consumer behavior, their marketing strategies during the crisis and changes in communication approaches were investigated. The research findings show that the main challenges for brands have included disruptions in supply chains, significant inflationary pressures and changes in consumer behaviour. Disruptions in supply chains have made it difficult to secure raw materials, but have also led to the modernization of production lines. The inflationary crisis has created difficulties in predicting costs and pressure on retailers to keep prices low. The leading brands have often had to take the initiative in increasing prices while at the same time striving to maintain the stability of the entire market of the category, which has encouraged responsible and leadership behavior among them. The authors found that companies that remained active and consistent in their communication efforts were able to emerge from the crisis with stronger positions.

2. Kostadinova. E., **On the need for empirical generalizations in marketing in Bulgaria**”, “Management and Education”, 2018; volume 14, issue 2, pp. 133 - 139.

<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A11%3A3714795/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Asearch&id=ebsco%3Agcd%3A146036369&crl=f>

The article explores the importance of empirical generalizations in marketing and their applicability in market analysis in Bulgaria. The author emphasizes the need for a more scientific approach in marketing practice, emphasizing that modern marketing is often based on individual knowledge and intuition, instead of scientific principles and evidence. According to the author, lack of knowledge of empirical generalizations, which are drawn from the analysis of different markets, product categories and time periods, makes it difficult to make informed marketing decisions. The article demonstrates the applicability of the NBD- Dirichlet model , one of the most reliable models for analyzing consumer behavior in stationary markets, through the analysis of data from the GfK Bulgaria consumer panel. The author emphasizes the importance of evidence-based marketing for increasing the effectiveness of marketing strategies and maintaining the scientific basis of the discipline.

3. Kostadinova. E. “ **Green consumer behavior in Bulgaria – separate waste disposal**” . Thirteenth International Scientific Conference of Young Scientists “The Economy of Bulgaria and the European Union in the Global World”. UNWE, 2017, pp. 242-249; ISBN: 978-954-8590-45-7

The paper analyses recycling and waste separation practices among Bulgarian citizens. The author highlights the importance of having appropriate infrastructure, such as separate collection containers, which significantly increase the likelihood of households recycling. A relationship between education and the willingness to recycle is observed, but despite this, no clear demographic profile of “green” consumers has been identified, suggesting that environmental practices can be adopted by a wide range of people if the right conditions are created. The report concludes that removing barriers to green behavior – such as providing access to containers and overcoming consumer skepticism – is essential to promote sustainable waste management in Bulgaria.

4. Kostadinova. E. "**Price promotions - short-term solution or long-term problem?**", conference "Marketing - experience and prospects", Varna University of Economics , 2017, pp. 390-396; ISBN 978-954-21-0931-0

The paper examines the prerequisites for the escalation of price promotions and their main short-term and long-term effects. Among the reasons for the increased use of price promotions are the saturation of mature markets, the growing power of retail chains and the decreasing effectiveness of traditional advertising. The author provides findings from previous research showing that most consumers who buy on a promotion are current customers of the brand and that price promotions lead to the “reference price effect”, in which consumers come to expect promotional prices and refuse to buy at the regular price. The paper concludes that the excessive use of price promotions leads to increased price sensitivity of consumers and the risk of “commodification” – the transformation of branded products into goods, indistinguishable from each other, which makes price the main means of differentiation and discourages companies from investing in innovation.