



## **РЕЦЕНЗИЯ**

От:

Проф. д.н. Симеон Денев Желев, катедра Маркетинг и стратегическо планиране, УНСС, научна специалност „Маркетинг“

Относно:

Конкурс за доцент по научната специалност „Маркетинг (Продажбени промоции)“

### **1. Информация за конкурса**

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно Решение на АС № 4/26.06.2024 г. Участвам в състава на научното жури по конкурса съгласно заповед Ректора на УНСС.

### **2. Информация за кандидата**

Единствен кандидат в конкурса е главен асистент д-р Елена Костадинова. Гл. ас. д-р Костадинова завършва бакалавърска степен по „Икономика на индустрията“ (2005) и магистратура по „Международни икономически отношения“ (2007) в УНСС. През 2013 г. защитава дисертация за придобиване на ОНС „доктор“ на тема „Пазарна или бранд сегментация“.

През годините Елена Костадинова е работила по редица приложни проекти, което допълва и обогатява академичната ѝ подготовка, като ѝ позволява да прилага научните си познания в практическа среда, което е от значение за преподавателската и научната ѝ работа.

### **3. Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност.**

Елена Костадинова е представила изчерпателни доказателства за

постиженията си, които са в съответствие с високите стандарти на Университета за национално и световно стопанство и с националните минимални изисквания.

### **3.1. Изпълнение на количествените изисквания**

От приложената карта за изпълнение на количествените изисквания е видно, че Елена Костадинова значително надвишава задължителните такива съгласно ЗРАСРБ (чл.24) като при минимум от 400 точки, тя е постигнала 1090. Съгласно допълнителните изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент” в УНСС, кандидатите следва да покрият 320 точки, докато гл. ас. д-р Елена Костадинова събира над четири пъти повече или 1351 точки. Значително надвишаване на минималните количествени изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ се постига и по отношение на общия брой точки, като при минимум 720 точки, кандидатката е постигнала 2441 точки.

Въз основа на представените доказателства относно публикационната дейност на Елена Костадинова, може да се направи следното обобщение: една самостоятелна хабилитационна монография; една публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд; две статии в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация (едната в съавторство); една статия, индексирана в друга международна база данни с научна информация; три доклада от международни научни конференции; две глави от колективна монография; един самостоятелен учебник. Кандидатката има значителен брой цитирания (45) в Scopus, което подчертава международното признание на нейните изследвания.

### **3.2. Изпълнение на качествените изисквания**

Гл. ас. д-р Костадинова е утвърден изследовател и член на редакционната колегия на списание Cogent Business & Management, което е индексирано в международните бази данни Scopus и Web of Science. Елена Костадинова е част от научната комисия на международната конференция International Conference on Contemporary Marketing Issues и участва активно в научни и програмни комитети на национални и международни академични форуми.

Гл. ас. д-р Костадинова е уважаван лектор с доказан преподавателски

опит и утвърдено качество на преподаването. Била е канена като гост-преподавател в престижни чуждестранни университети и е била академичен ментор на студенти, които участват в национални и международни конкурси.

Тя е разработила нови курсове и учебни материали, включително първия учебник в България в сферата на продажбените промоции, който значително обогатява учебната програма. Участва като преподавател по дисциплината „Consumer Behavior” в модула “Marketing in the age of sustainability” на значимия международен проект ENGAGE.EU.

Елена Костадинова има участия като експерт и преподавател по маркетинг в националните телевизии БНТ и БТВ, което утвърждава нейния професионален авторитет.

Гл. ас. д-р Костадинова допринася за утвърждаване на доброто име на УНСС чрез всеотдайната си работа като преподавател и нейната съпричастност към каузата за повишаването на качеството в УНСС. Тя е сертифициран вътрешен одитор по системи за управление на качеството в УНСС.

Тези данни свидетелстват, че гл. ас. д-р Костадинова покрива напълно качествените изисквания за академичната длъжност „доцент“ в УНСС, като демонстрира академично и обществено признание и приноси към развитието на университета.

#### **4. Оценка на учебно-преподавателската дейност**

Гл. ас. д-р Елена Костадинова има значителен преподавателски опит и е уважаван и високо ценен преподавател в УНСС. Преподавателският ѝ стил включва използването на интерактивни методи на обучение и активното насърчаване на студентите да участват в дискусии и практически занимания. Тя води основни курсове като „Потребителско поведение“ и „Маркетингови изследвания“ на английски език, както и „Продажбени промоции“ и „Зелен маркетинг“ на български език, които привличат голям брой студенти всяка година, доказвайки устойчивия интерес към преподаваните от нея дисциплини. Кандидатката е автор на множество учебни материали, включително учебника „Промоционални програми и кампании“, който е първият по рода си в България.

Освен активната си дейност в УНСС, гл. ас. д-р Костадинова е изнасяла лекции в редица чуждестранни университети върху покриват широк спектър от маркетингови теми, което показва високото ѝ равнище на компетентност и адаптивност към академичните стандарти на различни

академични институции.

## **5. Обща характеристика на представените научни трудове и публикации**

Научните интереси на гл. ас. д-р Костадинова са насочени в две главни области: продажбените промоции и маркетинга на нестопанските организации. Привидно противоположни, тези области на маркетинга са обединени от разбирането на кандидата за многоликия му характер - той може да служи както на идеални, така и на комерсиални цели.

В първата област гл. ас. Костадинова не само цели да помогне на компаниите да оптимизират този маркетингов инструмент, но и хвърля светлина върху рисковете, свързани с прекомерното му използване. На този проблем е посветена статията ѝ „Price Promotions – the Problematic Child of Marketing“ (2023), която представя резултатите от изследване върху решенията за ценови промоции в голяма компания за потребителски стоки в България. В това изследване се анализират факторите, които допринасят за това промоциите да бъдат възприемани като „проблемното дете“ на маркетинга и установява, че решенията за ценови промоции са до голяма степен инертни, основават се на силно ограничена информация и се използват за поддържане на лидерство по пазарен дял в обем. Изследването е едно от малкото в България, които хвърлят светлина върху връзката между промоциите и два от най-съществените проблеми в съвременния маркетинг – краткосрочния фокус и липсата на измеримост на резултатите от инвестициите в маркетинг. Предпоставките за ескалацията на ценовите и основните краткосрочни и дългосрочни ефекти от тях са разгледани и в доклада „Ценовите промоции – краткосрочно решение или дългосрочен проблем?“ (2018). За разлика от други направления в маркетинга, където има изобилие от утвърдена литература, областта на промоциите страда от липса на систематизирано знание и качествени учебници. Това се дължи отчасти на факта, че информацията за промоциите се възприема като вътрешнофирмена и чувствителна, което ограничава възможностите за изследвания и задълбочен анализ. Учебникът „Промоционални програми и кампании“ (2024) е първият по рода си в България, посветени на теорията и управлението на продажбените промоции. Написването му е резултат от дългогодишни научни търсения и внимателно систематизиране на съществуващите знания в тази сфера и представлява ценен ресурс за задълбочено изучаване на този инструмент с нарастващо значение.

Интересът на гл. ас. Коснадинова към нестопанския маркетинг

демонстрира ангажираността ѝ с идеята, че маркетингът може и трябва да служи в полза на обществото. Тази част от изследванията ѝ е насочена към проучване на маркетинга като средство за социално въздействие и постигане на идеални цели, които надхвърлят стремежа към печалба. Нейната монография със заглавие „Специфики на маркетинга на организациите с нестопанска цел в България“ (2023) представлява задълбочено изследване на приложението на маркетинговата концепция в нестопанския сектор. Изследването е представително за активните нестопански организации в България, което изисква сериозно усилие за отсяване на действащите организации сред хилядите регистрирани. Това допринася за реалистично и актуално представяне на сектора и може да послужи като стабилна основа за анализ на специфичните нужди и предизвикателства на тези организации. Чрез изследователски подход, съчетаващ количествени и качествени методи, Костадинова предоставя богата и детайлна информация за маркетинговите практики и предизвикателства на нестопанските организации в България, разкривайки ключови пречки и дефицити в маркетинговата дейност на тези организации, като липсата на опитни кадри, предразсъдъци от страна на донорите и на самите организации, ограничения върху разходите за маркетинг и др. Оценката на тези пречки е важен принос към разбирането на трудностите, пред които е изправен секторът и може да служи като основа за насочване на ресурси и подкрепа от донорски и държавни структури.

Друг принос към разбирането на маркетинга в нестопански контекст, е въвеждането на понятието „ориентация към въздействие“, което подчертава ориентацията към дългосрочната социална промяна в дейността на тези организации. Идентифицирането на ориентацията към въздействие като измерение на маркетинговата ориентация на организациите с нестопанска цел допринася за концептуализацията на нестопанския маркетинг и за изграждане на подходящ понятиен апарат, който да допринесе за преодоляването на присъщата бизнес логика на стопанския маркетинг. В статията си със заглавие „Marketing in the Context of Small Non-Profit Organisations“ (2023) гл. ас. д-р Елена Костадинова поставя въпроса за приложението на маркетинговите концепции в малките нестопански организации, които доминират в държави като България. Тя подчертава, че съществуващите теории за маркетингова ориентация, разработени на основата на комерсиалния маркетинг, често не отговарят на нуждите и реалностите на малките нестопански организации, които обикновено разполагат с ограничени ресурси и структури. Костадинова подлага на съмнение приложимостта на традиционните концепции за

маркетинг, като посочва, че те са по-подходящи за големи и професионални организации със съществени ресурси и формализирани структури, докато малките нестопански организации имат различни изисквания и нужда от адаптиране на маркетинговата концепция за техните цели.

Научен интерес, макар и не от основно значение, са и емпиричните генерализации в маркетинга – подход, който се основава на доказателства и позволява да се правят обосновани обобщения, които да бъдат приложими за различни пазари, продуктови категории и времеви периоди и който стои в основата на научния мироглед на Елена Костадинова. В статията си „За нуждата от емпирични генерализации в маркетинга в България“ (2017) тя разглежда приложението на модела Дирихле за изследване на зрели и стационарни пазари, каквито са повечето пазари на потребителски стоки.

През последните години гл. ас. д-р Костадинова насочва вниманието си и към ефектите от кризата с COVID-19 върху потребителското поведение и реакциите на водещите марки. В доклада „Navigating the consumer crisis: brand management perspectives“ (2023), на който Елена Костадинова е водещ автор, са представени резултати от качествено изследване върху перспективите на представители от три ключови целеви групи – компании за потребителски стоки, големи търговски вериги и комуникационни агенции, предоставяйки ценни знания за ефектите от пандемията и стратегиите за адаптация на марките в условия на криза.

## **6. Основни научни и научно-приложни резултати**

Приемам заявените от кандидата приноси, съдържащи се в представените за участие в конкурса трудове. Справката съдържа научни и научно-приложни приноси, които кореспондират на представените за рецензиране публикации и са изложени както следва:

- Систематизирани са основните причини за ескалацията на продажбените промоции и за това те да бъдат възприемани като „проблемното дете на маркетинга“.
- Направено е изследване и е събрана съответната емпирична информация, които подкрепят схващането, че рекламата може да смекчи негативните ефекти от ценовите промоции, като същевременно намали чувствителността към цените.

- Идентифицирани са като основни пречки за ефективността на промоциите ограничената прозрачност и сътрудничество между производители и големите търговци в България.
- Въведено, обосновано и операционализирано е понятието „ориентация към въздействие“ като основен тип ориентация при нестопанските организации.
- Ориентацията към въздействие е идентифицирана като основно измерение на маркетинговата ориентация на нестопанските организации.
- Идентифицирани са нови видове пречки пред приложението на маркетинга в нестопански контекст.

## 7. Критични бележки и препоръки

Критичните ми бележки и препоръки са в две посоки: *фокусиране* на научните усилия; *по-интензивното* използване на емпиричната маркетингова информация в изследванията и публикациите.

Струва ми се за донейде естествено, макар да не го одобрявам особено, в началните години на една научна кариера да има известно лутане, търсене, опитване на различни неща в науката и преподаването. В годините, когато човек е получил титлата доцент, обаче, би трябвало да се замисли за фокусиране на научните си усилия. Особено това се отнася в случая, където една теоретическа и епистемологическа, а също и не и философска, амбивалентност е налице: трудно могат да се съвместяват комерсиален с некомерсиален маркетинг.

Д-р Костадинова само ще спечели, ако в научните си изследвания, научните публикации и преподаването използва повече емпирична информация, в т.ч. и такава, която тя е произвела – целенасочено или по линия на други научни или приложни проекти. Тя има капацитета – аналитичен и дидактичен – да прави това.

## 8. Заключение

Документите по конкурса свидетелстват, че са изпълнени всички национални изисквания, в т.ч. и допълнителните количествени и качествени изисквания на УНСС, за заемането на академичната длъжност

„доцент”. Въз основа на всичко това давам положителната си оценка за присъждане на академичната длъжност „доцент” на гл. ас. д-р Елена Костадинова в професионално направление Маркетинг (Продажбени промоции).

14 ноември 2024 г.  
София

Рецензент:  
Проф. д.н. Симеон Денев Желев





## **UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY**

### **REVIEW**

From:

Prof. D.Sc. Simeon Denev Jelev, Department of Marketing and Strategic Planning, UNWE, scientific specialty "Marketing"

Re:

Competition for Associate Professor in the scientific field "Marketing (Sales Promotions)"

#### **1. Information about the Competition**

The competition has been announced to meet the needs of the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration at UNWE, according to Decision No. 4/26.06.2024 by the Academic Council. I am participating in the academic review panel for this competition as appointed by the Rector of UNWE.

#### **2. Candidate Information**

The sole candidate in this competition is Senior Assistant Professor Dr. Elena Kostadinova. Dr. Kostadinova holds a Bachelor's degree in "Industrial Economics" (2005) and a Master's degree in "International Economic Relations" (2007) from UNWE. In 2013, she defended her doctoral dissertation on the topic "Market or Brand Segmentation." Over the years, Dr. Kostadinova has worked on numerous applied projects, which have enriched her academic preparation by allowing her to apply her scientific knowledge in practical contexts—beneficial to her teaching and research work.

#### **3. Fulfillment of Requirements for the Academic Position**

Dr. Kostadinova has provided extensive evidence of her achievements, which align with the high standards of the University of National and World Economy and meet national minimum requirements.

##### **3.1 Fulfillment of Quantitative Requirements**

According to the attached quantitative performance chart, Dr. Kostadinova significantly exceeds the mandatory requirements as per the National Development of Academic Staff Act (Article 24), with a minimum requirement of 400 points, and she has achieved 1,090 points. Additionally, she meets the specific UNWE requirement of 320 points for the associate professor position with 1,351 points. For the overall minimum requirement of 720 points, she has achieved a total of 2,441 points.

Based on the presented evidence of Dr. Kostadinova's publications, the following summary can be made: one independent habilitation monograph, one book based on her doctoral dissertation, two articles in scientific journals indexed in globally recognized databases (one co-authored), one article indexed in another international database, three papers presented at international scientific conferences, two chapters in a collective monograph, and one independently authored textbook. She has also been cited 45 times in Scopus, highlighting the international recognition of her research.

### **3.2 Fulfillment of Qualitative Requirements**

Dr. Kostadinova is an established researcher and a member of the editorial board of the journal *Cogent Business & Management*, indexed in Scopus and Web of Science. She is on the scientific committee of the International Conference on Contemporary Marketing Issues and is actively involved in the academic and program committees of national and international academic forums. She is a respected lecturer with proven teaching experience and quality. She has been invited as a guest lecturer at prestigious foreign universities and has mentored students participating in national and international competitions. She has developed new courses and study materials, including Bulgaria's first textbook in sales promotions, enhancing the curriculum. She teaches “Consumer Behavior” in the module “Marketing in the Age of Sustainability” for the ENGAGE.EU international project. Dr. Kostadinova has also appeared on national TV as a marketing expert, which solidifies her professional authority.

Dr. Kostadinova’s commitment and contributions to UNWE’s reputation are reflected in her teaching dedication and her involvement in quality improvement initiatives at the university. She is a certified internal quality management auditor at UNWE. These achievements demonstrate her complete fulfillment of qualitative requirements for the academic position of Associate Professor at UNWE and her academic and public recognition, along with her contributions to the university's development.

### **4. Evaluation of Teaching Activity**

Dr. Kostadinova has extensive teaching experience and is a highly valued lecturer at UNWE. Her teaching style incorporates interactive methods and actively encourages students to participate in discussions and practical exercises. She teaches major courses such as “Consumer Behavior” and “Marketing Research” in English, as well as “Sales Promotions” and “Green Marketing” in Bulgarian, which attract a large number of students annually, demonstrating consistent interest in her courses. She has authored numerous teaching materials, including the textbook “Promotional Programs and Campaigns,” the first of its kind in Bulgaria.

In addition to her activities at UNWE, Dr. Kostadinova has lectured at various foreign universities, covering a wide range of marketing topics, showcasing her high level of competence and adaptability to academic standards across institutions.

### **5. Overall Assessment of the Presented Scientific Works and Publications**

Dr. Kostadinova's research focuses on two main areas: sales promotions and marketing for non-profit organizations. Though seemingly opposite, these areas are united by her understanding of marketing as a versatile field that serves both idealistic and commercial purposes.

In sales promotions, her research aims to help companies optimize this marketing tool while highlighting risks associated with its excessive use. Her article "Price Promotions – the Problematic Child of Marketing" (2023) presents research on price promotion decisions in a major consumer goods company in Bulgaria, addressing factors contributing to promotions being viewed as "the problematic child" of marketing. The article discusses the inertia of price promotion decisions, based on limited information, as a means to maintain market share. Her textbook "Promotional Programs and Campaigns" (2024) is the first in Bulgaria on the theory and management of sales promotions, filling a gap in educational resources for this significant marketing tool.

Her interest in non-profit marketing demonstrates her belief in marketing's potential for social good. Her monograph *Specifics of Non-Profit Marketing in Bulgaria* (2023) explores the application of marketing concepts in the non-profit sector, addressing challenges these organizations face. She introduces the concept of "impact orientation," highlighting the emphasis on long-term social change. In her article "Marketing in the Context of Small Non-Profit Organizations" (2023), Dr. Kostadinova examines the applicability of marketing concepts in small non-profit organizations, suggesting that traditional theories may not suit small, resource-limited entities.

Though not her primary focus, Dr. Kostadinova has shown interest in empirical generalizations in marketing. In her article *On the Need for Empirical Generalizations in Marketing in Bulgaria* (2017), she examines the application of the Dirichlet model on mature markets, typical for consumer goods in Bulgaria.

In recent years, Dr. Kostadinova has also focused on the effects of the COVID-19 crisis on consumer behavior and brand responses. Her study "Navigating the Consumer Crisis: Brand Management Perspectives" (2023) provides insights into strategies for brand adaptation during crises.

## **6. Main Scientific and Applied Contributions**

I accept the contributions declared by the candidate, which align with the presented publications. The contributions include:

- Systematizing the main causes of sales promotion escalation and why it is perceived as the "problem child of marketing."
- Conducting research and collecting empirical data supporting the view that advertising can mitigate the negative effects of price promotions.
- Identifying major barriers to promotional effectiveness, including limited transparency and collaboration between producers and large retailers in Bulgaria.
- Introducing and operationalizing the concept of "impact orientation" as a primary orientation type for non-profit organizations.
- Identifying new barriers to the application of marketing in a non-profit context.

## **7. Critical Remarks and Recommendations**

My critical remarks and recommendations fall into two areas: focusing research efforts and using empirical marketing data more extensively. While some initial exploration in a research career is natural, it is advisable for an associate professor to focus their efforts. Additionally,

increased use of empirical data—whether self-produced or gathered through various projects—will enhance the robustness of her research.

## **8. Conclusion**

The documents submitted for the competition indicate that all national requirements, including additional quantitative and qualitative criteria of UNWE, for the position of Associate Professor have been met. Based on all of this, I give my positive assessment for awarding the academic position of Associate Professor to Dr. Elena Kostadinova in the field of Marketing (Sales Promotions).

November 14, 2024, Sofia

Reviewer:  
Prof. D.Sc. Simeon Denev Jelev