



РЕЗЮМЕТА

на научните публикации на гл. ас. д-р Свилен Венков Иванов, Катедра „Маркетинг“, ИУ - Варна, за участие в конкурса за “доцент” по научна специалност „Маркетинг (анализ на маркетингово съдържание)“

Научни трудове за участие в конкурса за АД „доцент“

I. Монография или равностойни публикации (в професионалните направления, в които това е допустимо според ППЗРАСРБ) – по чл. 62, т. 3 от ПРАС в ИУ - Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие
1.	1.	<p>Иванов, С. Семиотичен анализ в рекламните проучвания, Варна : Наука и икономика, 2021, 206. - (Библ. Проф. Цани Калянджиев ; Кн. 73). ISBN 978-954-21-1069-9</p> <p>Във фокуса на монографичния труд попада използването на семиотичния анализ при провеждането на реклами изследвания с експериментален дизайн. В него са дефинирани основни семиотични понятия, които могат да се използват при анализа на реклами текст. Прави се преглед на употребата на приложния семиотичен анализ и се формулират насоки за неговото използване при анализа на телевизионни реклами. Направен е обзор на научни публикации, свързани с използването на предварителните реклами тестове, качествените методи и изследванията с експериментален дизайн при проучванията на въздействието на реклами. Формулирани са насоки за използването на семиотичния анализ в рамките на изследвания на рекламата и рекламираното творчество. Аргументирано е и използването на мултидисциплинарен подход, като се предлага комбинация от различни изследователски методи. Описани са резултатите от проведено емпирично проучване, като са анализирани и реклами, използвани като независими променливи в проведените експерименти. Въз основа на получените резултати и направените изводи е предложена процедура за използването на приложен семиотичен анализ в рамките на рекламните изследвания.</p>

II. Монографии и студии по чл. 71 (5), т. 2 от ПРАС в ИУ - Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие
2.	1.	<p>Иванов, С. Маркетингова ефективност в производството и реализацията на биопродукти в България. Знание и бизнес. Варна 2021, ISBN 978-619-210-059-9</p> <p>Обект на изследването в монографията са маркетинговите инвестиции в производството и реализацията на биопродукти, а предмет - процесът на измерване на маркетинговата ефективност на инвестициите. Целта на изследването е да се анализират оценките на участниците в пазара на биопродукти с оглед предлагането на приложим процес за определяне, измерване и оценка на маркетинговата ефективност на фирмите.</p>



За реализиране на поставената цел, са решени следните научноизследователски задачи:

1. Систематизиране и анализ на методите за измерването и оценката на резултатите от маркетинговите инвестиции в теоретичен план. Формулиране на предложение за процес на изследване и определяне на маркетинговата ефективност на инвестициите в биопродукти.
2. Изследване на пазара на биопродукти с цел дефиниране на основните типове участници в него и съществуващите между тях взаимовръзки.
3. Изследване и анализ на причините, оказващи пряко влияние върху избора на биопродукти, както и равнището на удовлетвореност от предлагането им.
4. Изследване на съществуващите практики за определяне и измерване на резултата от маркетинговите инвестиции в биопродукти, прилагани от участниците на българския пазар. Анализ на мненията на представители на участниците на пазара.
5. Създаване на концептуален модел на процеса за определяне на маркетинговата ефективност на инвестициите в биопродукти.

На база на извършената изследователска работа и приложението на редица подходи, методи и анализи са постигнати следните научни и научно-приложни приноси:

1. Въз основа на направен литературен обзор е предложен обобщаващ критерий за разграничаването на маркетинговите инвестиции от маркетинговите разходи.
 2. Предложен е в теоретичен план начин за определяне на маркетингова ефективност на инвестициите и е аргументирана необходимостта от приложението му в практиката.
 3. Предложен е авторски процес за оценяване на маркетинговата ефективност на инвестициите на концептуално равнище.
 4. Изследвани са потребителските очаквания и удовлетвореността от предлагането на биопродукти на тестови пазар.
 5. Предложен е концептуален модел за организацията на информационните процеси, подсигуряващи управлението на маркетинговата ефективност в практиката на фирмите.
- Монография се базира на защитен дисертационен труд на 27.06.2014 г. в Икономически университет Варна на заседание на Научно жури.

3.	2.	Кралева, В., Иванов, С., Шиваров, А., Георгиева, М. Релацията «Активизъм – устойчиво потребление». Варна : Наука и икономика, 2020, 210. ISBN 978-954-21-1054-5
----	----	---

Монографичният труд е разработен в рамките на научен проект НП 17/2018 на тема „Релацията „активизъм – устойчиво потребление”, финансиран със средства, отпуснати целево от държавния бюджет на ИУ – Варна за научни изследвания за периода 2018 – 2020 г. В труда се описват резултатите от проведените в периода проучвания, като основния фокус попада върху изследването на връзките между активната гражданска позиция и нагласите към устойчиво потребление на включените в различните етапи на изследването респонденти. Гл. ас. д-р Свilen Иванов е самостоятелен автор на трета и четвърта глава в монографията и на шеста в съавторство.

В глава трета от монографията „**Идеали и реалност – несъответствието като движител на устойчивото поведение**“ се описват резултатите от пилотно проучване, проведено с цел разработването на скала за измерване на несъответствията между идеалната представа на респондентите за постигането на целите на устойчивото



развитие и оценките им за това доколко и как действително се работи за тези цели в България. Основна задача на проучването е набирането на емпирична информация, на базата на която да се определят ключовите фактори за измерване на разминаванията между идеалната представа и оценките за реалността. Аргументира се идеята, че това разминаване може да се разглежда като „спусък“, мотивиращ устойчивото поведение на хората в двете му проявления – активизъм и потребление. Въз основа на получените резултати се предлага скала за измерване на разминаването и се дават насоки за профилиране на потребителите с устойчиво поведение в следващия етап на цялостното проучване.

В четвърта глава – „**Устойчиво потребителско поведение – качествено изследване**“ се представят резултатите от проведено качествено изследване с респонденти от три държави – България, Румъния и Сърбия. Целите на това проучване са да бъде набрана първична информация, свързана с основните мотиви, които обуславят няколко по-важни аспекти на устойчивото поведение на хората в двете му основни проявления – активизъм и потребление. Специално внимание се обръща на оценките, давани от респондентите за действията на основните участници в дефинираните зони на устойчивото поведение – домакинствата, институциите и бизнеса. В главата се описват мотивите на респондентите за включването им в гражданска инициатива и за устойчивото им потребление, като се правят заключения за преобладаващи егоцентричен характер на мотивацията.

Шеста глава – „**Устойчиво потребителско поведение и корпоративна социална отговорност**“ – се аргументира тезата, че действията на компаниите, свързани с тяхната корпоративна социална отговорност (KCO) по същество обхващат усилията за постигането на целите на устойчивото развитие в трите негови направления – икономическо, социално и екологично. Представят се резултатите от извършен контент анализ на комуникациите на компании от България, Сърбия и Румъния, насочени към популяризирането на практики, произтичащи от основните принципи на KCO с цел очертаване на приликите и разликите в използваните стратегии и маркетингови инструменти. В главата се формулират базови препоръки, отнасящи се до използването на резултатите от изследването за позициониране на продукти и услуги в сегмента на потребителите с различни проявления на устойчиво поведение.

4.	3.	Georgieva, M., Kraleva, V., Ivanov, S. Good Practices in the Field of Corporate Social Responsibility (Comparative Analysis for Bulgaria, Romania and Serbia). Economic Studies [Икономически изследвания], Sofia : Economic Research Institute at the Bulgarian Academy of Sciences, 30, 2021, 6, 169-191., ISSN 0205-3292
----	----	---

Много компании на пазара днес са изправени пред предизвикателството да намерят ефективен начин да изпълняват ролята си на добри корпоративни граждани - компании, които "правят добро, като правят добро". Авторите на изследването разглеждат корпоративната социална отговорност като практически приложим метод за постигане на този баланс. Изследването представя сравнителен анализ между компаниите, признати за социално отговорни в България, Румъния и Сърбия, като описва основните аспекти на инициативите, които водят до определянето на тези компании като еталон в прилагането на политиките за KCO. На тази основа авторите на изследването: (1) очерват ключовите области на KCO в разглежданите държави, като дефинират



приликите и разликите в обхвата и съдържанието на инициативите, които компаниите инициират и/или в които участват; (2) открояват добрите практики в областта на КСО, в които съществува възможност за трансфер на ноу-хай между компаниите от трите държави; (3) идентифицират областите с недостатъчно развит потенциал, в които компаниите в разглежданите държави могат да насочат усилията и ресурсите си, за да оптимизират участието си в областта на КСО. Резултатите от извършения анализ са сравнени с гледната точка на потребителите, които засмат както ролята на бенефициенти на ефектите от социално отговорното поведение на компаниите, така и на активни участници в пазарните отношения, имащи силата да мотивират и изискват от компаниите да бъдат съзнателни корпоративни граждани. Целта на сравнението е да се открият неизползвани възможности за позициониране чрез конкретни действия, свързани с КСО, в конкретни потребителски сегменти и/или да се очертаят възможности за оптимизиране на комуникациите в тази посока.

5.	4.	Ivanov, S., Analyzing the Advertising Content through Qualitative Methods. Economics and Computer Science [Икономика и компютърни науки] : [Електронно] научно списание, Varna : Knowledge and Business, 7, 2021, 2, 52-63. ISSN 2367-7791
----	----	--

Основна цел на студията е да аргументира необходимостта от използването на мултидисциплинарен подход при анализ на рекламното съдържание. В обхвата на изследването попадат използването на качествени методи за набиране на данни в рамките на рекламните проучвания, ролята и значението на приложния семиотичен анализ на рекламния текст, като се формулират препоръки за използването на първични качествени данни, чрез които да бъде преодоляна субективността на изследователя. Специално внимание се обръща на използването на редуцираните фокус групи, като се аргументира релевантността на европейския подход при проектирането и провеждането им спрямо целите на рекламния анализ. В обхвата на предложеното изследване попадат две различни реклами на два конкуриращи се бранда бира на българския пазар. Въз основа на набрани чрез редуцирана фокус група качествени данни са извлечени значенията, които респондентите придават на използваните в тестваните реклами знаци, а чрез процедура на приложен семиотичен анализ се формулират заключения относно разликите при възприемането на рекламите от женската аудитория на двата бранда. Резултатите от проведеното изследване могат да се използват като насоки за осъществяването на предварителни реклами тестове, провеждани при ограничени изследователски ресурси, свързани с проучването на възприемането на включените в рекламния текст елементи и ролята им при потребителските оценки на рекламата. Също така получените резултати могат да бъдат взети под внимание при проектирането на изследователски инструмент за набиране на количествени данни за предварителни реклами тестове.

6.	5.	Иванов, С. Предварителните тестове на маркетингово съдържание – практики и алтернативи. Newmedia21. Медиите на 21 век : Онлайн издание за изследвания, анализи, критика = Newmedia21. The media of the 21 century, София : СУ Св. Климент Охридски, 2022, Март, 11, 1-25. ISSN 1314-3794
----	----	--

Основна цел на студията е да представи резултатите от проведено пилотно проучване на практиките на предварително тестване на реклами и ПР съдържание в България.



Въз основа на направен литературен обзор на съществуващите практики за предварителни тестове и публикувани резултати от предходни изследвания е проектиран изследователски инструмент и е проведено онлайн проучване сред представители на реклами и ПР агенции и специалисти. Анкетното проучване е проведено през м. февруари, 2022 г. и включва 32-ма респонденти. Използваната извадка е неслучайна, формирана на база на отзовалите се, като подборът е осъществен чрез метода „снежна топка“. Макар и да нямат представителен за бранша характер, резултатите от направеното проучване могат да се приемат като даващи информация за основните тенденции, свързани с използването на предварителните тестове на маркетингово съдържание в България, както и да очертаят важни проблеми на прилагането им. В края на статията, на базата на направения литературен обзор и представените резултати от пилотното проучване, са формулирани препоръки за преодоляване на констатираните в изследването проблеми при прилагането на предварителните тестове на маркетингово съдържание.

III. Научни статии по чл. 71 (5), т. 2 от ПРАС в ИУ - Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие
7.	1.	Kraleva, V., Ivanov, S., Maric, R. Zones of Activism and Sustainable Consumption - Insights from Bulgaria, Romania and Serbia, Journal of Sustainable Development, Skopje : Integrated Business Faculty, 10, 2020, 24, 66 - 78. ISSN 1857-8519

С избухването на COVID-19 светът се сблъска с неоспорими доказателства за въздействието на човешката дейност върху Земята. Само няколко месеца карантина бяха достатъчни, за да стане въздухът в традиционно замърсените градове по-чист. Неизбежно това променя представата за устойчиво човешко поведение. Въпреки че основното проучване в тази статия е проведено преди избухването на пандемията COVID-19, основната му цел е пряко свързана с този процес на събуждане на съзнанието, ускорен от социалната изолация. Важността на ролята на отделните хора за опазването на околната среда и за устойчивото развитие е очевидна по отношение на резултатите, постигнати чрез просто ограничаване на потреблението. И макар че в момента никой не може да каже дали и до каква степен тези тенденции ще се запазят в дългосрочен план, важно е да се проучи начинът, по който индивидите възприемат тази роля, тъй като тя формира тяхното съзнателно поведение и действия. Целта на тази статия е да се изследват областите на активност и устойчиво поведение на индивидите, определени от мотивите на това поведение. За постигането на тази основна цел бяха проведени дълбочинни интервюта с респонденти от България, Сърбия и Румъния. Респондентите от трите държави, включени в изследването, обхващат шест основни профила на потребителите с устойчиво поведение. Представен е дебат за егоцентричността и екоцентричността на мотивите за устойчиво действие. Резултатите от анализа на събраните качествени данни показват, че рециклирането се определя като най-важния маркер за приноса на индивидите за постигане на устойчивост, за разлика от потреблението на биологични и екопродукти, повторната употреба на стоки и намаляването на потреблението на енергия от домакинствата.



8.	2.	Kraleva, V., Ivanov, S. Насоки за изследване на релацията активизъм-устойчиво потребление = The Relation Activism-Sustainable Consumption – Designing the Measurement Instrument. Управление и устойчиво развитие = Management and Sustainable Development : XXI международна научна конференция, 22 – 24 март 2019, Юндола, България : Програма и резюмета, София : Лесотехнически университет, 2019, с. 22 ; 111. ISSN 1311-4506
		<p>Постоянно растящият брой на хората, които се включват в устойчиви инициативи, е знак за повишаване на чувствителността на обществото като цяло към глобалните и регионални проблеми на развитието. Това може да се приеме като сигнал за нарастващата роля на устойчивото поведение на хората както върху икономическите процеси, така и върху решаването на ключови социални и екологични предизвикателства. В голяма част от проведените до момента теоретични и емпирични изследвания се разглежда предимно поведението на потребителите като купувачи, но не и като активисти. Това, от своя страна, води до опасност от едностранично разбиране на мотивите и реакциите на потребителите, свързани с устойчивото им поведение, както и на факторите, които го определят. Друг неизследван проблем е влиянието на активната гражданска позиция върху потребителските навици и предпочитания. Основна цел на статията е формулирането на насоки за разработването на инструмент за изследване на факторите, водещи до проявленето на устойчиво потребителско поведение в две взаимосвързани области – като консуматори и като активисти. В тази връзка е направен литературен обзор на научни изследвания в областта на устойчивото поведение и активизма и са формулирани групи променливи въз основа на разработен от авторите теоретичен модел. При изпълнение на задачите са използвани кабинетно проучване, анализ и синтез и качествени методи за набиране на първична информация. В резултат от извършеното проучване са формулирани насоки за разработването на изследователски инструмент, който може да бъде използван при изследване на релацията активизъм – устойчиво потребление, което може да създаде условия за попълното разбиране на устойчивото поведение на хората.</p>
9.	3.	Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й. Бизнес обучение по устойчиво развитие, списание Управление и устойчиво развитие, София, Лесотехнически университет, 38, 2013, 1, 88 - 91. ISSN 1311-4506
		<p>Устойчивото развитие на цивилизацията ни отдавна премина границите на имагинерната концепция, която граничи с нереалността. Учени от различни направления и решения на различни форуми ежедневно доказват, че проблемите с използването на ресурсите и устойчивото развитие на околната среда са назрели до такава степен, че са поставени на карта съществуването на планетата и на човешката цивилизация. Това отвежда към мисълта, че от високо концептуално и стратегическо равнище идеите за устойчиво развитие е необходимо да бъдат превърнати в работещи практики, подходи, методи, програми, тактики и оперативни действия в работата на организацията. За да стане възможно осъществяването на тази логика е необходимо проблемите на устойчивото развитие да бъдат широко застъпени в учебните планове на студентите, които се обучават в бизнес специалностите. Настоящата статия има за цел да проследи каква е степента на разпространение на дисциплините, свързани с проблемите на устойчивото развитие в различните образователно-квалификационни</p>



степени. Идеята на авторите е да извършат сравнение между практиката на водещи европейски, американски и азиатски университети и практиката на българските висши училища. Методът, който се прилага е контент-анализ на учебни планове на специалности, които обучават студенти в бизнес направление. Тук се използва по-широката формулировка за направлението на обучение, бизнес обучение, поради различията, които съществуват в световната практика.

10.	4.	Ivanov, S., Kraleva, V. Действащи лица за постигане на устойчиво развитие - очаквания и оценки за ефективност = Main Actors for Sustainable Development - Expectations and Perceptions of Effectiveness. Управление и устойчиво развитие = Management and Sustainable Development : XXI международна научна конференция, 22 - 24 март 2019, Юндола, България : Програма и резюмета, София : Лесотехнически университет, 2019, с. 51 ; 108. ISSN 1311-4506
-----	----	---

С приемането на новата Стратегия 2030 и формулираните в нея 17 цели, Европейската комисия акцентира върху важността на взаимодействието между различни институции за постигането на устойчиво развитие. Във връзка с този актуален проблем основна цел на проучването е да изследва ролята и значението на държавата, бизнеса, обществото и отделната личност за постигането на устойчивост. Изследвани са връзките между (1) оценките на потребителите за значимостта на основните играчи за постигане на устойчивост и оценките за ефективността на техните действия и (2) демографските и поведенчески характеристики на респондентите и даваните от тях оценки. Проучването се основава на емпирични данни, събрани чрез онлайн допитване сред 193 пълнолетни граждани на Република България, част от които имат натрупан опит, свързан с разрешаването на социални и екологични проблеми. При анализа на събранныте данни са използвани статистически методи като едномерни и двумерни разпределения, тестване на хипотези и корелационен анализ. Резултатите от анализа показват, че демографските и поведенчески характеристики влияят слабо на формираните оценки за устойчивост, както и че действията на държавата, бизнеса, обществото и отделната личност се възприемат като неефективни за постигането на баланс между икономическите и социалните интереси. Действията на четирите играчи се определят като слабо ефективни и по отношение на постигането на устойчивост в останалите две зони – икономическо развитие/опазване на околната среда и околната среда/социални интереси.

11.	5.	Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й. Устойчиви маркетингови активности в „Зеления кръг”, Управление и устойчиво развитие, София: Лесотехнически университет, 38, 2013, 1, 43 - 48. ISSN 1311-4506
-----	----	---

Съвременните тенденции в развитието на пазара са свързани с фрагментирането на потребителите и оформянето на устойчиви субсегменти. От тази гледна точка идентифицирането на потребностите на по-малките групи потребители може да се окаже едно от основните конкурентни предимства на компаниите, работещи на такива пазари. През последните няколко години се наблюдават тенденции към обособяване на високо платежоспособни потребители в отделна група, за която концепцията за устойчиво развитие се превръща в самоопределящ белег. Това обуславя необходимостта от използването на маркетингови активности, които са пряко свързани с концепцията за устойчиво развитие. Настоящият доклад има за цел да проследи



български маркетингови активности в посоката на устойчивия маркетинг.

Инициативата на няколко български медии „Зеленият кръг“ вече обединява повече от 100 български организации от различни браншове. Обект на изследване в статията са именно тези организации и техните ангажименти и поведение.

12.	6.	Ivanov, S. Marketing Effectiveness of Small Firms Investments. Izvestia. J. of Univ. of Econ. - Varna , 2014, № 2, c. 42 - 52. ISSN 2367-6357
-----	----	---

Маркетинговата ефективност придобива все по-голямо значение както за научната общност, така и за практиката. На корпоративно ниво са разработени и се прилагат множество показатели за нейната оценка. Въпросът дали тези показатели са приложими и дали се използват в дейността на компании, разполагащи с ограничени ресурси, все още не е проучен задълбочено. Основната цел на настоящата статия е да се установи в рамките на конкретен пазар дали малките предприятия прилагат в практиката си разработените показатели за оценка на маркетинговата ефективност на своите инвестиции.

13.	7.	Ivanov, S. Guidelines for Analysing Advertising Content Using Qualitative Methods [Рекомендации по использованию качественных методов анализа рекламы]. Дружеровский вестник, Новочеркасск : Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова, 2021, 6 (44), 36-44. ISSN 2312-6469
-----	----	--

Основната цел на тази статия е да обоснове използването на качествени методи за събиране на данни при анализа на рекламното съдържание. Въз основа на сравнителен анализ на две реклами на две конкуриращи се марки на българския пазар са формулирани препоръки за използването на качествени методи като мини фокус групи за извличане на значенията на елементите на рекламния текст. Резултатите са проверени чрез анализ на количествените данни чрез статистически процедури. Въз основа на това се обсъжда необходимостта от прилагане на мултидисциплинарен подход в рекламните изследвания.

IV. Научни доклади по чл. 71 (5), т. 2 от ПРАС в ИУ - Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие
14.	1.	Иванов, С., Кралева, В. Потреблението на био и екопродукти - мотиви и влияния на демографските характеристики. Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха : Сборник с доклади от Юбилейна международна научна конференция в чест на 100-год. от основаването на ИУ - Варна : Т. 2, Варна : Наука и икономика, 2, 2020, 748 - 758. ISBN 978-954-21-1038-5

Основната цел на доклада е да се анализират мотивите, които стоят зад решението да се консумират био- и екопродукти, и ролята, която демографските характеристики играят в този процес. За да се изпълни тази цел, беше проведено изследване, включващо комбинация от качествени и количествени проучвания сред български респонденти. В



качественото проучване беше установено, че основният мотив за закупуване на био- и екопродукти е грижата за личното и семейното здраве на респондентите. Анализът на количествените данни, събрани в рамките на изследователската програма, разкрива сравнително незначително влияние на демографските характеристики върху решението за покупка. Резултатите от проведеното изследване могат да послужат за изграждане на стратегии за позициониране на био и екопродукти на българския пазар. Те могат да бъдат използвани и при по-нататъшни изследвания на механизма на вземане на решения в сегмента на тези потребители.

15.	2.	Ivanov, S., Kraleva, V. Media Habits and Commitment to Sustainable Development. Integrated Politics of Research and Innovation: LIMEN 2018: Conference Proceedings from the Fourth International Scientific-Business Conference, Belgrade: All in One Print Center, 2018, 579 - 583. ISBN 978-86-80194-15-8
-----	----	---

Връзката между медийните навици и формирането на идеална представа за устойчивото развитие (УР) е слабо проучена в научната литература. Въз основа на емпирично проучване сред 229 българи този доклад разглежда ролята на различните медийни канали за формирането на потребителските очаквания и оценки за ролята на четирите участници в постигането на устойчиво развитие: държавата, бизнеса, обществото и отделния човек. Резултатите показват, че съществуват връзки между медийните навици и формирането на очакванията, докато такива връзки не са изразени при оценките на постиженията по отношение на УР.

16.	3.	Kraleva, V., Ivanov, S. Linking Demography to the Perception of (un)Sustainability. Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture : Second International Scientific Conference : ITEMA 2018 : Conference Proceedings, November 8, 2018, Graz, Austria, Belgrade : Association of Economists and Managers of the Balkans, 2018, 375 - 381. ISBN 978-86-80194-13-4
-----	----	--

През последните години въпросите за устойчивото развитие и начините за неговото постигане са широко обсъждани в научната литература. В същото време на всички равнища липсва консенсус относно това какво означава устойчиво развитие и чия е отговорността за него. Ако на институционално ниво този въпрос изглежда добре дефиниран, то възприемането на концепцията за устойчиво развитие и свързаните с нея роли от страна на отделния човек е слабо проучено. В този документ се твърди, че хората имат различно разбиране за факторите за устойчивост и тяхното значение, което в съчетание с индивидуалното им възприятие за това колко ефективно се решават проблемите, формира пропастта на неустойчивостта. Това разминаване в оценките на граждани може да се разглежда като мотивиращ фактор за тяхното устойчиво поведение. Въз основа на емпирично проучване настоящият доклад има за цел да свърже демографския профил на респондентите с индивидуалното им възприятие за неустойчивост, като анализира несъответствието между идеалната представа за устойчиво развитие и възприетото му текущо състояние. За да се измери това несъответствие, е разработена скала за измерване. Изследването се основава на проучване с извадка от 200 участници от България. Получените данни са анализирани чрез дескриптивни статистически методи, корелационен анализ и непараметрични тестове. Изследвани са характеристики като пол, възраст, местоживееене, социален



статус и форми на ангажираност с решаването на социални и екологични проблеми. Въз основа на анализа са определени конкретни области, в които това изоставане е значително. Резултатите от изследването могат да се използват при профилирането на сегмента на активните хора, чувствителни към проблемите на устойчивото развитие. Конструираната измервателна скала може да се използва при по-нататъшни изследвания на ролята, която наблюдаваното разминаване между идеалната представа и възприеманата реалност може да има като стимул за устойчиво поведение.

17.	4.	Иванов, С. Възможности за изследване на ролята на звука в рекламиата чрез експеримент. Маркетингът - опит и перспективи, Варна: Наука и икономика, 2017, 742-751. ISBN 978-954-21-0931-0
-----	----	--

Обичайно при рекламните изследвания и/или пре-тестовете основната задача е да се изследва цялостното въздействие на рекламиата върху потребителското поведение и неговите аспекти, като ролята на отделните елементи, от които е съставена, остава на заден план. Така приносът на всеки един от съставните елементи на рекламиата при формиране на кумулативния ефект на въздействие е недостатъчно разбран и като краен резултат – труден за коригиране, за да може рекламиата да постигне по-ефективно заложените ѝ цели. Основна цел на настоящия доклад е да очертаяча част от предимствата и недостатъците, които има експериментът при изследването на ролята на звука в рекламиата, като част от елементите, изграждащи рекламното послание.

18.	5.	Иванов, С. Практики на предприемаческия маркетинг в дигитална среда. Юбилейна научна конференция с международно участие Новата идея в образованието, Бургас, 1, 2016. ISBN 978-619-7126-28-0
-----	----	--

Маркетинговите умения на предприемачите, развиващи малки или средни предприятия, могат да бъдат определени като един от ключовите фактори за успеха или неуспеха на компанията. Целта на настоящия доклад е да представи основните маркетингови практики, използвани от предприемачите и работещите в малки и средни предприятия в цифровата среда, за да се очертаяча областта на маркетинговите компетенции, необходими за маркетинга на фирмите на пазара. В доклада е анализирана вторична и първична информация, свързана с тези теми.

19.	6.	Иванов, С. Аспекти на типологията на онлайн рекламиата в интернет базирани електронни медии. // Науч. конф. на младите науч. работници : 2014 : Сб. докл. - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2014, с. 299 – 309. ISSN 1314-4812
-----	----	--

В доклада се дискутира отсъствието на общоприета типология на онлайн рекламиата и се дават насоки за изграждането ѝ. Дефинират се основни характеристики на различните видове интернет реклами въз основа на които да бъде предложен набор от класификационни променливи. Предлага се класификационна матрица, определена от типа канал на излъчване и признаките, по които могат да бъдат диференцирано съдържанието, генерирано от електронните медии, новите онлайн медии и потребителите, разглеждани като медийни канали. Посочват се дискусационните моменти, свързани с практическото приложение на предложената класификационна матрица и се дават предложения за нейната адаптация в различни медийни среди.



20.	7.	Ivanov, S. The Role of Social Networks for Small Businesses in Building Relations with Customers. Украина – Болгария – Европейский союз: Современное состояние и перспективы: Сб. докл. от международна научни конфликти, Национален технически университет – Херсон, ИУ - Варна, 2, 2014, 28 – 32. ISBN 978-966-8912-94-8 В доклада се разглежда връзката между социалните мрежи, в които участват потребителите на малките бизнеси и използването на социалните медии при изграждането и управлението на взаимоотношенията с клиентите. Дискутира се необходимостта от включването на социалните медии и маркетинга в социалните медии като част от комуникационния микс на представителите на малкия бизнес. Посочват се възможностите за оптимизирането на разходите и ресурсите, необходими за комуникация с потребителите чрез използването на социалните медии. Въз основа на резултатите от проведено емпирично проучване сред представителите на малкия бизнес в България се прави обобщение на най-важните метрики, които фирмите използват при оценката на ефективността на провежданите онлайн кампании. В доклада се формулират препоръки, свързани с оценката на ефективността на онлайн комуникационните кампании при изграждане и управление на взаимоотношенията с потребителите чрез социалните медии.
21.	8.	Ivanov, S. Applied Semiotic Analysis of Creative Ads. New Challenges of Economic and Business Development - 2018 : Productivity and Economic Growth : 10th International Scientific Conference : Proceedings, May 10 - 12, 2018, Riga, University of Latvia, Riga : University of Latvia, 2018, 258 - 270. ISBN 978-9934-18-344-7 Едно от приложенията на семиотичния анализ в областта на рекламирането на елементите на рекламния текст и техните взаимовръзки. Много по-малко внимание, обаче, се обръща на въздействието на отделните елементи на рекламния текст върху целевите потребители. Семиотичният анализ, съчетан с експерименталния инструментариум като част от маркетинговото изследване, дава възможност да се подчертава въздействието на отделните елементи на рекламния текст върху потребителите, а не въздействието на рекламираната като цяло, каквато е обичайната практика при предварителните тестове. Основната цел на този доклад е да се изследва ролята на рекламирания сюжет при възприемането му от потребителите. Изследвано е въздействието на различни реклами за две марки автомобили върху група респонденти. Изследвани са разликите във влиянието на сюжета, изграден с и без използването на хумор, върху харесването на рекламираната и намерението за покупка. За определяне на променливите, включени в изследователската скала, са използвани дискусии във фокус групи. В основната част на изследването са използвани квазиексперимент и въпросник за получаване на първични данни от експеримента. Данните са обработени чрез прилагане на някои статистически процедури като едномерни и двумерни разпределения, дисперсионен анализ, хи-квадрат тест и корелационен анализ. Приложен е и семиотичен анализ на рекламиранния текст. Резултатите от изследването показват връзка между използването на хумор в сюжета, въздействието на рекламираната и намерението за покупка. Използваната скала може да бъде прилагана в следващи рекламирани проучвания. Предложената комбинация от семиотичен анализ и експериментални методи позволява по-задълбочено изследване на рекламираното съдържание от гледна точка на ефективността на рекламираното въздействие. Резултатите



могат да разширят и разбирането за въздействието на елементите на рекламния текст върху потребителите както в теоретични, така и в практически следващи изследвания.

22.	9.	Kraleva, V., Ivanov, S. Towards a General Model of Sustainable Involvement. New Challenges of Economic and Business Development - 2018 : Productivity and Economic Growth : 10th International Scientific Conference : Proceedings, May 10 - 12, 2018, Riga, University of Latvia, Riga : University of Latvia, 2018, 358 - 366. ISBN 978-9934-18-344-7
-----	----	---

Непрекъснатото нарастващият брой на хората, които приемат устойчиви инициативи и начин на живот, е знак за повишена социална чувствителност към общите проблеми, свързани с изменението на околната среда, социалното неравенство и икономическия растеж. В маркетинговата литература този въпрос намира отзук най-вече в опитите да се разберат потребителските нагласи и поведение към зелените продукти и продуктите на справедливата търговия. Тези изследвания обаче са насочени главно към потребителя като купувач и пренебрегват другите роли, които той може да изпълнява по отношение на устойчивостта. Докладът има за цел да предложи теоретичен модел на факторите, влияещи върху намеренията на потребителите за устойчиви действия, които могат да приемат формата на устойчиво потребление и въвлеченост за постигане на устойчивост. Изборът на променливи, които да бъдат включени в модела, се основава частично на теорията за планираното поведение и модела на идеалната точка. За да се създаде основа за проверка на предложения модел, е разработена скала, която измерва един от ключовите конструкции на модела - разминаването между идеалната представа за устойчивото развитие и възприеманото му текущо състояние. Използваните изследователски методи включват полуструктурни лични интервюта и асоциативни техники в подкрепа на разработването на модела и онлайн проучване сред целевата аудитория за емпирично тестване на разработената скала. В резултат на изследването са добавени някои нови перспективи към обяснението на начина, по който се формират намеренията за устойчиви действия. Конструираната скала може да се използва в по-нататъшни изследвания, чрез които да бъде проверена валидността на модела. Друга посока за бъдещи изследвания би могла да бъде свързана с проучването на различията, наложени от различните културни и икономически среди в международен план.

23.	10.	Kraleva, V., Ivanov, S. Drivers and moderating factors of sustainable consumption and involvement International Multidisciplinary Scientific Geo Conference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM, 2020, 2020-August (5.2), pp. 169–176. ISBN 978-619-7603-11-8
-----	-----	--

Докладът има за цел да анализира влиянието на различни мотивационни фактори и модератори върху активирането на устойчивото поведение в двете му основни форми - потребление и участие. Освен това той има за цел да провери връзката между активността и избора и употребата на продукти по устойчив начин. За да се изпълнят тези задачи, е разработен теоретичен модел въз основа на предишни количествени и качествени изследвания на предпоставките за устойчиво поведение. Изследването се основава на проучване с извадка от 212 участници от България с различен произход. За анализ на данните са използвани проверка на хипотези и регресионен анализ. Резултатите от изследването потвърждават подчертания в литературата модериращ ефект на локус на контрол и самоефективност и предоставят доказателства за връзката



между устойчивото поведение и активността. Констатациите обаче разкриват също, че поведението, което често се категоризира като устойчиво (триадата повторна употреба - намаляване - рециклиране и активна гражданска позиция), се определя предимно от фактори, различни от типичните екоцентрични ценности. Тези заключения сочат необходимостта от преосмисляне на начина, по който може да се активира устойчивото поведение, и могат да насочат политиците при разработването на система от мерки, които да подпомогнат прехода към устойчиво развитие. Резултатите от това проучване могат също така да подпомогнат отговорните компании в изграждането на стратегии за разрастване на сегмента на устойчивите потребители и могат да бъдат използвани в помощ на по-нататъшни изследвания на връзката между устойчивото потребление и ангажираността, за да се проследят международните различия на сходни пазари.

V. Учебници и учебни помагала по чл. 71 (5), т. 1 , буква „б“ от ПРАС в ИУ - Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие
24.	1.	Василева, Б., Иванов, С. Социални медии. Варна : Наука и икономика, 2022, 169. ISBN 978-954-21-1115-3

Учебникът е насочен към студенти от бакалавърските и магистърски програми, администрирани от Катедра „Маркетинг“ в ИУ – Варна. Съдържанието е разделено съгласно учебната програма на дисциплината „Социални медии“ на шест теми, три от които са разработени и написани от гл. ас. д-р Свilen Иванов. В Тема 2 – „Социални медии“ - се разглеждат същността и спецификата на социалните медии. Дефинират се основните видове от гледна точка на особеностите на създаването на съдържание и на комуникирането му с целевите аудитории на медийния канал. Прави се разграничение между социални медии и социални мрежи, като се поставя акцент върху използването на концепцията за мрежите при управление на комуникациите в социалните медии. Въвежда се и ключовата концепция, от гледна точка на дигиталния маркетинг, за потребителските персони и използването ѝ при планирането и осъществяването на дигитални маркетингови кампании. Поставя се акцент върху базовите аналитични техники за определяне на ефективността на комуникацията и по-доброто ѝ управление, като фокусът попада по-скоро върху механизмите за определяне на ключовите показатели, отколкото върху спецификата на измерването във всяка от споменатите социални медии.

В Тема 3 – „Планиране на творчески стратегии в социалните медии“ – се разглеждат планирането и творческите стратегии, свързани с управление на съдържанието в социалните медии. Дефинират се основни понятия и концепции, свързани с маркетинговата и комуникационната стратегия в дигиталното пространство. Разглеждат се концепциите за дигиталната потребителска функция, дигиталната потребителска пътека и температура на трафика като взаимообвързани стратегии за създаването и управлението на съдържанието в социалните медии. Поставя се акцент върху използването на конкретни маркетингови стимули, свързани с тези три концепции. Дефинирането и изборът на целеви аудитории, позиционирането и целеполагането се обвързват с разгледаните концепции и инструменти. Посочват се и спецификите на медия планирането в различните социални медии, което се обвързва с творческите стратегии за създаване на визуално и вербално съдържание.



В Тема 4 – „Реклама и реклами формати в интернет среда“ – се разглеждат същността и спецификата на рекламиата в интернет среда. Дават се насоки за класифицирането на различните видове онлайн реклами, като се съпоставят основните характеристики на рекламиата в социалните медии и на дисплейната реклами. Дискутират се приложението, предимствата и недостатъците на контекстната реклами, като се обвързват с особеностите на онлайн таргетирането и ретаргетирането. Дават се насоки за използването на различни подходи при оценка на ефективността на рекламиата в онлайн среда.

25.	2.	Узунова, Ю., Василева, Б., Тонкова, Е., Иванов, С. Маркетинг. Варна: Знание и бизнес, 2016, 300. ISBN 978-619-210-011-7
-----	----	---

Учебникът е разработен от авторски колектив за нуждите на дисциплината „Маркетинг“ в дистанционна форма на обучение и поради тази причина той излиза само в електронен вариант. Структурата му е съобразена с изискванията на учебната програма за дистанционна форма на обучение. Разделен е на 15 основни теми, като шест от тях са разработени и написани от гл. ас. д-р Свилен Иванов.

Тема 1 – „Въведение в маркетинг“ – описва същност, функции и задачи на маркетинга, пазарни и маркетингови философии, концепцията за маркетинговия микс и нейната еволюция. Маркетингът се разглежда като управлена функция и се описват основните видове маркетинг. Тема 2 – „Маркетингова обкръжаваща среда“ – разглежда концепциите за външна и вътрешна среда на организацията и инструментите за анализ на средата. Тема 4 – „Потребителски пазари и поведение при покупка“ – представя основите на потребителското поведение и свързаните с тях концепции и модели. Акцентира се върху процеса по вземане на решение за покупка от индивидуалните потребители и представя класификация на типовете решения. Тема 5 – „Организационни пазари и поведение при покупка“ – представя основните концепции, свързани с изследването на поведението на организациите и механизмите за вземане на решения за покупка от фирмите. Тема 14 – „Особености в приложението на маркетинга“ – разглежда спецификата на маркетинг на услугите, на нестопанските организации, на личности и идеи. Тема 15 – „Социална отговорност на маркетинга“ – е посветена на концепциите за корпоративната социална отговорност, организациите като добър корпоративен гражданин и етичния маркетинг. Специално внимание се обръща на зеления маркетинг и маркетинга на екологични продукти.

26.	3.	Василева, Б., Тонкова, Е., Узунова, Ю., Иванов, С. Маркетинг: Ръководство за семинарни занятия. Варна: Знание и бизнес, 2016, 300. ISBN 978-619-210-036-0
-----	----	---

Ръководството за семинарни занятия е разработено от авторски колектив за нуждите на дисциплината „Маркетинг“ в дистанционна форма на обучение в електронен вариант. Структурата му е съобразена с изискванията на учебната програма за дистанционна форма на обучение. Разделен е на 15 основни теми, като шест от тях са разработени и написани от гл. ас. д-р Свилен Иванов. Това са Тема 1 – „Въведение в маркетинг“, Тема 2 – „Маркетингова обкръжаваща среда“, Тема 4 – „Потребителски пазари и поведение при покупка“, Тема 5 – „Организационни пазари и поведение при покупка“, Тема 14 – „Особености в приложението на маркетинга“ и Тема 15 – „Социална отговорност на маркетинга“.



Шестте теми имат еднаква структура и съдържат богат набор от електронни ресурси, свързани с решаването на практически задачи и казуси за упражняване на включените основни теоретични концепции, метрики и инструменти за анализ. Към всяка от темите е включен набор от тестови въпроси с посочени опции за отговор. За всеки от въпросите се дава верния отговор и свързаните с отговора аргументи. В края на всяка от темите се съдържат препратки към електронни източници на информация, свързани с разглежданото съдържание.

VI. Други публикации (научно – популярни статии) - по чл. 71 (5), т. 2 от ПРАС в ИУ - Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие
27.	1.	Иванов, С. Можем ли да говорим без думи. Книговище. [Електронно] списание
28.	2.	Иванов, С. Загадките на млечния път. Рива, 2021. ISBN: 978-954-320-777-0

В статията се представят на достъпен език основни постановки на семиотичната наука. Фокусът е насочен върху използването на знаци в комуникационния процес, тяхното кодиране и декодиране за предаване на послания в рамките на общуването. Текстът, езикът и стилът са съобразени с детската аудитория на електронното списание.

Книгата е пример за трансформация на маркетингово съдържание в художествен текст. Създадена е в рамките на консултантски договор за лидера на българския пазар на био продукти Био България ООД. Описани са основните продукти, процесите по създаването и дистрибуцията им на българския пазар. Съдържанието е насочено към целеви сегмент на компанията – семейства с малки деца, чувствителни към природообразния начин на живот и консумирането на чиста храна.

**Гр. Варна,
05.07.2022 г.**

Подпись:

Заличена информация съгласно
33ЛД и регламент (ЕС) 2016/ 679