

РЕЗЮМЕ НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ

на гл. ас. д-р Атанас Денев Луизов,

представени за участие в конкурс за заемане на академична длъжност доцент по професионално направление 3.8 Икономика /Маркетинг – маркетингови комуникации и изследвания/, обявен в ДВ, бр. 62 от 01.08.2017 г.

Обобщена справка

Вид	Брой / авторски обем
Монография	1 / 10 ИК
Учебник за ВУ	1 / 8.8 ИК
Публикации извън дисертационния труд	26 / 10.8 ИК
студии	1
статии	11
<i>публикувани в България</i>	8
<i>публикувани извън България</i>	3
доклади	14
<i>публикувани в България</i>	13
<i>публикувани извън България</i>	1
Учебни курсове, включени в платформи за електронно обучение	7
Участие в проекти	20
международни	2
национални	14
университетски	4

Монография

1. Луизов, Ат., 2017. **Маркетингови комуникации и точки на контакт. Значение и измерване.** БСИ и Amazon Digital Services LLC, ASIN: B076GQMDP7, ISBN 978-619-7126-43-3 (mobi), ISBN 978-619-7126-44-0 (pdf).

Рецензенти: проф. д-р Боян Дуранкев, проф. д-р Пенчо Иванов



Монографията е една от първите, в които се поставя акцент върху изследване на точките на контакт с бранда. Обектът на монографията е маркетинговите комуникации, а нейният предмет – точките на контакт с бранда. Три основни стълба оформят теоретичните основи на монографията – концепцията за интегрирани маркетингови комуникации, концепцията за потребителското пътуване и точките на контакт, концепцията за бранда като асоциативна мрежа. Целта на монографията е да се направи анализ на точките на контакт и тяхното значение в процеса на планиране на програма за маркетингови комуникации. Постигането на целта е невъзможно без задаване на подходящите въпроси. Тези, на които сме се опитали да дадем отговор, са:

Каква е ролята на маркетинговите комуникации?

Има ли промяна в моделите, по които потребителите вземат решения за покупка?

Какво представлява брандът и как се създава?

Как можем да дефинираме точките на контакт, какви са техните характеристики и видове?

Как можем да измерим влиянието на точките на контакт? Какви са трудностите и перспективите пред тази важна задача?

Какво е приложението на точките на контакт в процеса на планиране на интегрирани маркетингови комуникации?

Точките на контакт, влиянието им върху потребителите и значението им за изграждане на бранд са сравнително отскоро в светлината на прожекторите. Това обяснява и ограничения брой изследвания, и фрагментираната теория. Терминът „точки на контакт“ означава този набор от ситуации със специфичен контекст, при които потребител влиза в контакт с организация, продукт или бранд. Тези „точки на контакт“ включват всички средства, чрез които потребителят придобива опит. В обращение са няколко понятия: точки на контакт с клиента (Customer Touchpoints), точки на контакт с бранда (Brand Touchpoints), точки на допир или моменти на истината (Moments of Truth). Към точките на контакт може да погледне през различна призма. Точките на контакт дават възможност за планиране на бранд комуникацията. Това се отнася и до нейното креативно съдържание, както и до медия планирането. Съдържанието следва да се адаптира към възможностите на отделните точки на контакт, а също и да се създава изцяло ново съдържание за отделни точки. По-доброто познаване на потребителите и контекста води до релевантно съдържание. Медия планирането обхваща не само традиционните за маркетинговите комуникации канали, но и всички точки на контакт, които осигуряват желания обхват, честота и въздействие. Точките на контакт изграждат опита на потребителя с бранда. Възприятието, което потребителите имат за даден бранд, е резултат от взаимодействие в различни точки. Създаването на непротиворечив, привлекателен и съответстващ на потребителските цели образ на марката е

цел, която управлението на точките на контакт трябва да постигне. Точките на контакт могат да се разгледат и като възможности за покупка. Те имат влияние върху потребителското решение и определят преходите между различните фази в процеса на покупка. Точките на контакт са източник на информация, обратна връзка и знание за потребителите. Това налага и промяна в изследователския подход: кратки проучвания, но проведени в подходящия момент; пасивно набиране на данни; оценка на контекста и емоционалната реакция. Монографията е структурирана в шест глави. **Първа глава** е посветена на маркетинговите комуникации и концепциите за тях. Отделено е внимание на една слабо позната в маркетинга теория за човешката комуникация – тази на Пол Вацлавик, която според автора има важно значение за разбирането на маркетинговите комуникации и точките на контакт. Представена е концепцията за маркетинга като услуга и нейното влияние върху интегрираните маркетингови комуникации. **Втора глава** разглежда потребителското пътуване. Използван е терминът „потребителско пътуване“, за да се направи разлика с традиционните линейни модели на потребителския избор. Точките на контакт са важен елемент от моделите на потребителско пътуване. То е представено като действия, насочени към постигане на определена цел. **Трета глава** насочва вниманието към бранда като събирателна точка на когнициите на потребителите. Дефинирано е понятието бранд според начина на представяне в съзнанието на потребителите. Посочени са основните области и точки на контакт, които формират значенията на бранда. Описано е влиянието на емоциите и връзката на потребителите с бранда. **В четвърта глава** акцентът е поставен върху точките на контакт. Разгледани и систематизирани са множество дефиниции, като са изведени характерни черти на точките на контакт. Описани са най-често използваните класификационни системи и средства за визуализация. **Пета глава** поставя въпроса с измерването на точките на контакт. Процесът е описан от гледна точка на измерването в маркетинговите комуникации – цели, ограничения, основни метрики. Представени са няколко подхода за измерване на точките на контакт и използваните изследователски методи и техники за анализ. Последната, **шеста глава** разглежда приложението на точките на контакт в контекста на общото планиране на програма за маркетингови комуникации. Във всеки от етапите на планиране са представени възможностите за приложение на точките на контакт и ключовите въпроси, свързани с това. Очертани са основните области на приложение на точките на контакт. Тематиката на монографията предполага последващо развитие. В тази област липсват достатъчно емпирични изследвания и теоретични модели. В монографията е подкрепена тезата за важноста на съгласуването и координацията между всички елементи на маркетинга. За да погледнем отвъд водения от метафората за „фуния на продажбите“ маркетинг, трябва да се научим да взаимодействаме с потребителите по начина, по който те избират, купуват и потребяват. Епицентърът на водения от клиентите маркетинг е Интернет, особено във фазата на активно оценяване, при което потребителите търсят информация, ревюта и препоръки. Силното представяне в тези точки на контакт изисква промяна в мисленето - от купуване на време и пространство в медиите към създаване на послания, които привличат потребителите. Увеличаващата се сложност на потребителското пътуване ще стимулира търсене на нови подходи за измерване на потребителските нагласи, бранд резултатите и ефективността на маркетинговите разходи. Изследването на точките на контакт разкрива взаимозависимостта между работата на различните функционални звена в една организация.

2. Луизов, Ат., 2017. Маркетингови комуникации. БСУ и Amazon Digital Services LLC, ASIN: B0771FC1KB, ISBN 978-619-7126-41-9 (mobi), ISBN 978-619-7126-42-6 (pdf).

Рецензенти: проф. д-р Лина Анастасова, проф. д-р Боян Дуранкев



Този учебник е предназначен за студенти в бакалавърската програма на Центъра по икономически и управленски науки към Бургаския свободен университет, изучаващи дисциплината „Комуникационна политика“. Тематиката е подходяща и за всеки с интереси в областта на маркетинга и маркетинговите комуникации. Целта на учебника е да представи същността на маркетинговите комуникации и тяхното планиране. Представен е един синтезиран поглед към основните елементи на комуникационната стратегия, базови принципи и ключови въпроси в процеса на планиране. Учебникът е структуриран в единадесет глави. **Първата глава** въвежда в същността на маркетинга и комуникацията и представя няколко основни комуникационни модела: линейни и семиотични. **Втората**

глава представя маркетинговите комуникации, концепцията за Интегрирани маркетингови комуникации (ИМК) и влиянието на парадигмата на маркетинга на взаимоотношенията върху ИМК. Дефинирани са и традиционните елементи на промоционния микс. **Третата глава** дава общ поглед върху процеса на планиране на програма за маркетингови комуникации и основните ѝ елементи. В **четвърта глава** се описва значението и съдържанието на ситуационния анализ, който поставя отправната точка в процеса на планиране. **Петта глава**, разглежда другия основен стълб на планирането на маркетинговите комуникация – дефинирането на цели. Посочени са основни видове цели и изискванията за тяхното формулиране. **Шеста глава** е насочена към въпроса за определяне на бюджет. Към традиционните методи, които се използват за целта, е добавено описание на процеса и ключови въпроси, които го придружават. Целевата аудитория е във фокуса на вниманието в **седма глава**. Разгледани са процесите на сегментиране, избор и профилиране на аудиторията. Представена е връзката между целева аудитория и целево поведение. **Осма глава** е посветена на продукта и бранда като обекти на комуникация. Анализирани са нивата на продукта и значенията на бранда чрез различни подходи. В **девета глава** се разглеждат въпроси, свързани с медия планирането, което е важно не само, защото значителната част от бюджета се изразходва за медии, а и защото от тези решения зависи постигането на целите. **Десетата глава** е насочена към това, което привлича вниманието, създава интерес, определя облика, а често води и до критики – творческата стратегия. Креативността е този елемент, който в най-голяма степен отличава ефективните от посредствените решения. **Единадесета глава** поставя въпросите за оценка на ефектите и резултатите от кампаниите. Без съмнение важни въпроси, особено при изискванията за по-висока ефективност, измеримост и отчетност на маркетинговите разходи.

Студия

- 3. Анастасова, Л., Ат. Луизов, 2012. Брандинг на град чрез фестивални събития и изследване на нагласите към фестивала "Включи града" в Бургас - методически и приложни аспекти. *Годишник на БСУ, том XXVII, ISSN: 1311-221-X, с. 8-23.***

В студията се изследва проблемът за брандинг на градска дестинация за фестивален туризъм. Първата цел на публикацията е да бъде разгледан маркетингът на дестинация и да се изясни понятието бранд на дестинация. Втората цел е да се представи модел за изследване на нагласите на посетителите към фестивално събитие. На трето място са представени резултати от емпирично изследване, осъществено по време на първото издание на фестивала „Включи града“ в гр. Бургас. Студията завършва с методически насоки за провеждане на подобен тип изследвания, както и насоки относно брандинга на градски дестинации за фестивален туризъм.

Статии

- 4. Anastassova, L., A. Luizov, 2017. Shopping Experience in Retailing: the Case of 2 Food Retailers in Bulgaria. *International Journal of Retail & Distribution Management, ISSN: 0959-0552.***

Целта на статията е да се предложи концепция за измерване на потребителското преживяване при покупки в магазини за търговия на дребно, както и да бъдат идентифицирани най-важните измерения (атрибути) на това преживяване. Използван е методът Importance-Performance Analysis (IPA). Освен традиционният IPA са предложени и алтернативни подходи за провеждане на този анализ. Едната алтернатива е използване на изо-рейтингова линия, която оформя две основни полета, вместо типичните четири квадранта при традиционния IPA. Втората използва относителни разлики, получени от разликите между оценките на два конкурентни търговски обекта. Потребителското преживяване е операционализирано чрез 14 показателя, всеки от които е оценяван по важност и изпълнение. Емпиричните данни са получени чрез онлайн анкета сред 230 респондента, клиенти на две търговски вериги за бързооборотни потребителски стоки в гр. Бургас. Статията има принос към обогатяване на концепцията за потребителско преживяване, използвайки за база модела на Schmitt. Алтернативните подходи, демонстрирани при анализа, дават възможност за получаване на допълнителна информация за маркетингови решения, свързана с оценка на конкурентните позиции и представяне.

- 5. Anastassova, L., A. Luizov, 2016. Marketing Urban Destinations through Festivals. *Journal of Tourism - studies and research in tourism, issue21, ISSN: 1844-2994, pp. 43-49.***

В контекста на увеличаваща се конкуренция на туристическия пазар изграждането на дестинационен бранд става все по-наложително с цел привличане на повече туристи. Съществува тенденция изборът на дестинация да се влияе от начина на живот и ценностите на потребителите, както и доколко даден „туристически продукт“ се вписва в тях. Част от този тренд е брандът на дестинацията и „обещанието“, което той носи за потребителското преживяване. В статията е направен преглед на литературата относно идентичността на

бренда и е предложен модел, който е проверен чрез емпирично изследване. Формулирани са три изследователски хипотези относно приноса на фестивала към три аспекта на идентичността на бренд на градска дестинация. Анализът на резултатите води до заключение, че фестивалните събития увеличават атрактивността на дестинацията, привличат специфични посетители (туристи) и създават диференциация на дестинационния бренд.

6. Луизов, Ат., 2016. Скрити променливи при маркетинговите изследвания. Бизнес посоки, бр. 2, ISSN 1312-6016, с. 56-60.

Измерването на скрити променливи е често срещана задача в различни маркетингови изследвания. Адекватното измерване изисква точно дефиниране на модела на скритата променлива или конструкт. В статията се обобщават препоръки за разграничаване между два модела - формативен и рефлексивен. Те намират приложение при изследване на маркетингови проблеми като лоялност, нагласи и убеждения, имидж на марка, емоции, възприет риск. Целта на статията е да насочи вниманието към разграничаване на двата основни модела за измерване на скрити променливи. Направено е обобщение на насоките за избор на адекватен модел. Отчетени са значимите последици от погрешното специфициране на модела и са отправени препоръки при подготовка на проучванията, което ще доведе до по-голям напредък както на теоретично, така и на практическо равнище.

7. Anastassova, L., A. Luizov, 2015. Interactive online marketing of the hotels in Bulgaria: an empirical study. Indian Journal of New Dimensions, Vol. V, Issue: 1, ISSN: 2277-9876, pp. 1-9.

Статията дискутира равнището на интерактивност на онлайн маркетинга на хотели в България. Чрез преглед на научни публикации за маркетинг по Интернет е предложена концептуална рамка, включваща индикатори за оценка на интерактивност. По предложените индикатори са събрани данни за 130 хотела в България. Изследвана е връзката между категоризацията на хотела, индикаторите за интерактивност и потребителските оценки, регистрирани в booking.com. Един от основните изводи от проведеното изследване е ниското равнище на интерактивност, което предлагат сайтовете и страниците във Фейсбук на хотелите, попаднали в извадката. Статията завършва с препоръки за подобряване на представянето на хотел в онлайн среда.

8. Луизов, Ат., 2015. Моделиране на потребителския избор. Годишник на БСУ, том XXXII, ISSN: 1311-221-X, с. 208-212.

Ефектите от маркетинговите дейности могат да се изследват при различни равнища на агрегиране. Методи като регресионен анализ или анализ на динамични редове използват променливи на агрегирано ниво – обем на продажбите или пазарен дял. Ако целта е да се анализира поведението на отделен потребител и неговата реакция спрямо маркетингови стимули, то тези модели не са подходящи. В маркетинговата литература съществува солидна теоретична основа относно моделирането на потребителския избор. В статията се представят няколко модела на потребителския избор на марка: стохастични модели, модел на линейно научаване и логистичен модел. И трите разглеждат само един аспект от потребителското решение – избор на марка. За пълното изследване на покупателното поведение е необходимо да се моделират времето и количеството на покупка.

9. Луизов, Ат., 2015. Копи тестовете: отговорът е 42. Бизнес посоки, бр. 2, ISSN 1312-6016, с. 102-105.

Подготовката и провеждането на ефективни рекламни кампании е важно за рекламоделите и рекламните агенции. Предварителното тестване на рекламата е средство за оценка на способността ѝ ефективно да комуникира определено послание с оглед постигане на предварително дефинирани цели. Практиката в областта включва множество подходи, основани на различни теоретични разбирания и предположения за действието на рекламата. В статията се представя същността на тестването като се разглеждат двете основни групи тестове и се повдигат въпроси относно тяхното прилагане. Как да тестваме рекламата е въпрос, който няма еднозначен отговор, а е резултат от поредица решения. На първо място са целите, поставени пред рекламата. На второ място е значението на рекламата в общата комуникационна и маркетингова стратегия на рекламоделителя. На следващо място е разбирането за действието на рекламата. Трябва да добавим и нагласата на специалистите, участващи в процеса на разработване на рекламното послание. Доколко те разчитат на субективната си оценка или се доверяват на количествени измерители, за да вземат решение. Изборът на метод за тестване трябва да бъде съобразен и с контекста на комуникацията, бюджета и времето за подготовка на кампанията.

10. Луизов, Ат., 2015. Марката като средство за постигане на потребителските цели. Бизнес посоки, бр. 2, ISSN 1312-6016, с. 51-54.

В статията се разглежда представянето на марката в съзнанието на потребителите и подходът „средство – цел“, който се използва като инструмент за анализ. Прави се връзка между експлицитните и имплицитни потребителски цели и основните равнища в този подход. Независимо от продуктовата категория всяка марка има нужда от управление на потребителската си база – да я увеличава, разширява, да превръща некупувачите в купувачи, да попълва местата на „изтекли“ потребители и т.н. Ето защо въпросът защо потребителите купуват (или как избират това, което купуват) е от централно значение за маркетинговете. Едно потребителско решение включва избор между две или повече действия (или модели на поведение). Поведението на потребителите се разглежда често като процес на избор между различни обекти (продукти, марки, магазини), но всъщност потребителите избират между алтернативни модели на поведение по отношение на тези обекти. Разработването на маркетингова стратегия следва да има фокус върху потребителските цели. Тяхното идентифициране и анализиране има съществено значение за уместното позициониране на марката.

11. Анастасова, Л., Ат. Луизов, 2014. Методика за маркетингови проучвания в сферата на високите технологии. Електронно списание за компютърни науки и комуникация, т.3, №4, ISSN: 1314-7846, с. 41-50.

В статията се предлага методология за провеждане на маркетингови проучвания в сферата на високите технологии. Методиката е разработена, отчитайки спецификата на технологиите и организациите, които ги прилагат. Предложената методика е апробирана и са представени резултати от проведени маркетингови проучвания сред две съвкупности. Първата съвкупност включва музеи, които са потенциални потребители на технологията „цифрова мултимедийна библиотека“. Втората съвкупност са потенциални потребители на микроконтролери на базата на Arduino технология. Набирането на първични данни е осъществено чрез анкета по пощата. За двете съвкупности са разработени анкетни карти,

които отразяват спецификата на дейността в съответния сектор, типа на потребителите и характеристики на предлаганите технологии. Резултатите от апробирането на методиката показват висока склонност за възприемане на технологични иновации в изследваните организации. Маркетинговото проучване дава възможност на организациите да постигат адекватно управление на маркетинговия процес.

12. Луизов, Ат., Ат. Русев, 2013. Инжекционно употребяващи наркотици и туберкулоза - информирани невинаги означава здрави. Съвременна хуманитаристика, бр. 02, БСУ, ISSN 1313-9924, с. 55-67.

Статията представя резултати от проучване на знанията и поведението на инжекционно употребяващи наркотици (ИУН) относно туберкулозата, и бариерите за достъп до здравни услуги. Проучването е проведено в рамките на проект „Овластяване на публично здравната система и гражданското общество в борбата с епидемията от туберкулоза сред уязвими групи“. Основната цел на проведеното проучване е да се опишат знанията и поведението на ИУН относно туберкулозата и ХИВ като се идентифицират бариерите за достъп до здравни услуги. В извадката за България са подбрани само ИУН, които инжектират хероин. Обемът на планираната и изпълнена извадка е 300 респондента. Моделът на извадката е Respondent Driven Sample – RDS, който комбинира извадка тип „снежна топка“ с математически модел, който „претегля“ извадката, компенсирайки обстоятелството, че изборът на респонденти е неслучаен. RDS извадка е особено подходяща за проучване сред различни „скрити“ съвкупности. За набиране на първичните данни е използвано структурирано интервю „лице в лице“. Инструментът за набиране на данни е модификация на въпросници, използвани в предишни изследвания сред инжекционно употребяващи наркотици относно туберкулозата (Des Jarlais 2006; Salomon, 1999; Wolfe, 1995). Данните от изследването, проведено в рамките на България (в градовете Бургас и Варна), показват, че двете основни бариери остават социо-икономическите и социо-културните фактори. Идентифицираните фактори насочват и към възможните препоръки за преодоляване на така очертаните негативна ситуация и тенденции.

13. Анастасова, Л., Ат. Луизов, 2013. Фестивалът „Включи града“ в Бургас - нагласи, удовлетвореност на участници и зрители и насоки за бъдещи издания. Годишник на БСУ, том XXIX, ISSN: 1311-221-X, с. 25-37.

Целта на статията е да представи резултатите от изследване на нагласите на посетители и граждани на гр. Бургас относно второто издание на фестивала „Включи града“. Извадката на изследването е случайна с обем 415 респондента. Въпросникът е основан на разработения през 2012 г., като е добавена секция за сравнение между двете издания. Направени са оценки на средствата за популяризация (реклама на събитието) и общата организация на фестивала, като са отправени препоръки за подобряването им.

14. Луизов, Ат., 2004. Подход за анализиране на възприятията на потребителите. Годишник на БСУ, том VII, ISSN: 1311-221-X, с. 72-77.

Целта на статията е да демонстрира приложението на подход за сравнително оценяване на потребителски възприятия на две марки и изследване на зависимост между тези възприятия. За база е използван моделът на Фишбайн за изследване на потребителските нагласи. Всяка марка е представена като случайна величина, която придобива различни значения по атрибутите, формиращи продуктовото пространство. За отговор на двете

направления на анализ са използвани таблица на съвместното разпределение на възприятията и условни вероятности. Последното ни дава възможност да прогнозираме значенията на дадена марка на основата на възприятията на неин конкурент или конкуренти.

Доклади

- 15. Куртева, Г., Ат. Луизов, 2017. Социалната отговорност на бизнеса като атестат за добро корпоративно управление. МНПК "Власт, управление и общественото развитие", НБУ, София.**

Социална отговорност на МСП, разглеждана като осъществяване на дейности, които носят полза на бизнеса и обществото и способстват за максимизиране на положителното въздействие на бизнеса върху обществото, е актуална и малко изследвана тема. В доклада се представят резултатите от емпирично изследване на три от аспектите на проявление на социалната отговорност на фирмите в България – наемане на млади хора, наемане на хора в неравностойно положение и обучение на персонала. Извадката на изследването включва 150 респондента, представители на МСП. В доклада се разкриват авторските виждания за отражението на социалните дейности на фирмите върху конкурентоспособността им.

- 16. Луизов, Ат., 2017. Творчески подходи в рекламата и ефективност на маркетинговите комуникации. МНК "Маркетингът - опит и перспективи", ИУ Варна, ISBN 978-954-21-0931-0, с. 381-389.**

Творческият подход в рекламата е от критично значение за нейния успех. Целта на доклада е да се обобщят различни гледни точки относно творческите подходи в рекламата. Предлага се модел за анализ на творческия подход, който включва три променливи: творческа стратегия, стилови фигури и рекламни апели. За целта на анализа са подбрани принт реклами, отличени с награди Effie Bulgaria в категорията стоки за периода 2009-2016. Използван е контент анализ за кодиране на следните елементи на рекламните: 1) творческа стратегия, 2) наличие на стилови фигури и 3) рекламен апел. Категоризирането на творческата стратегия е направено по класификацията на Баргу. Анализирани са риторичните фигури, съдържащи се в заглавието на рекламата, както и наличието на иконични (визуални) такива. В зависимост от съдържащия апел рекламните са класифицирани в три групи. Представеният доклад е опит за операционализиране на понятието „творчески подход“ в маркетинговите комуникации и в частност в рекламата. Доколкото това понятие няма и не може да има едностранно разбиране, в доклада се предлага една възможност чрез комбиниране на различни аспекти: стратегия, апели, стилови фигури. Представеният анализ предполага няколко перспективи за последващи проучвания.

- 17. Anastassova, L., A. Luizov, 2017. Marketing Innovations in the SMEs in Bulgaria and Iceland: Empirical Study on Current Situation. IV-та Международната конференция по управление и стратегически решения (International Conference on Governance and Strategic management ICGSM) - "Кръгова икономика", ЦИУН и MAPA (Куала Лумпур, Малайзия).**

Докладът представя сравнителен анализ от проведено емпирично изследване на иновационната активност на МСП в България и Исландия. Основните цели на изследването са да се установи типа на иновационната активност и подходите за иновации. Анализирани е

иновационната активност по отношение на стоки и услуги, ориентация и бизнес модел, бюджет и др. Специален акцент в проучването е поставен върху маркетинговите иновации. Най-често те са в областта на промоционната политика, следвани от иновациите в дистрибуционните канали и продажбените подходи. Относително нисък е дялът на МСП, които насочват иновационната си активност към продуктовата политика. Твърденията за оценка на отношението към иновациите са адаптирани на базата на проучване, извършено от Institute for Innovations Research of Reykjavik University. Сравнителните резултати между двете страни показват предпочитание към постепенния тип иновации в българските МСП, докато в Исландия преобладават нагласите към радикални иновации. Идентифицирани са и основни проблеми, които МСП изпитват при разработване на нови продукти.

18. Луизов, Ат., 2016. Използване на скрити променливи при измерване на нагласите в маркетинговите изследвания. НКМУ "Съвременни управленски практики IX", БСУ, с. 437-432.

Нагласите към продукти и марки са едни от основните обекти на изследване в областта на поведението на потребителите и маркетинга. Информацията, получена от проучване на потребителските нагласи, се използва при вземане на множество маркетингови решения – от разработване на нови продукти до оценка на резултати от рекламни кампании. Основната цел на доклада е да се представят скритите променливи и тяхното конструиране като средство за измерване на нагласите към различни обекти в маркетинга. В изложението се показва съответствието между нагласата (като конструкт) и характеристиките на скритите променливи. Ето защо уместният подход за измерване на нагласите е те да бъдат операционализирани като скрити променливи. Това е от съществено значение не само за дизайна на изследването, но и за управленските решения, които се вземат въз основа на информацията от маркетинговите проучвания, имащи за обект потребителски нагласи към продукти и марки.

19. Луизов, Ат., 2016. Измерване на нагласите в маркетинговите изследвания. ЮНКМУ "Новата идея в образованието", БСУ, с. 269-299.

От средата на ХХ-и век доминиращо схващане сред маркетинговите изследователи е, че потребителите вземат решенията за избор на продукти и марки съзнателно и рационално. Това „виждане“ все още „властва“ и резултатите могат да се видят в множеството проучвания относно потребителското поведение. В контраст на това академичните изследователи (особено в области като социална психология) се движат по друг път и използват техники, които са по-устойчиви на грешки и по-подходящи за проучване на ненаблюдаеми процеси (предимно несъзнавани). Целта на този доклад е да представи някои настоящи виждания за нагласите и тяхното измерване и да повдигне въпроси пред нас като изследователи какъв подход да следваме. Като основни насоки са изведени: 1) изследването на нагласите следва да се предхожда от изследване на процеса на покупка и избор на марка – т.е. първо трябва да изучим поведението, а след това отношението; 2) използването на измерители (експлицитни и/или имплицитни) трябва да бъде в съответствие с потребителската ситуация или контекста на потребителския избор и 3) данните, получени на база на това, което респондентите могат да си припомнят и/или са склонни (желаят) да съобщят, следва да бъдат сведени до минимум или към тях да подхождаме силно критично.

20. Луизов, Ат., 2015. Ефективност на рекламата. НКМУ БСУ, с. 124-128.

Въпреки голямото значение на измерването на ефективността на рекламата това все още е трудна задача. Една от причините е комплексността на действието на рекламата. В доклада се разглеждат основните подходи за оценка на ефективността и се посочват някои от проблемите при нейното дефиниране и измерване. Дали определена реклама е ефективна? За да отговорим на този въпрос, е необходимо да отчитаме многомерността на проблема. Рекламата предизвиква различни когнитивни, афективни и конативни реакции при потребителите. Тези реакции са свързани един с друг, а свързаността носи специфични черти за всяка марка, продуктова категория и пазарен сегмент. Идентифицирането на тези връзки и ролята на рекламата за тяхното изграждане е в основата на отговора на въпросите как, кога и защо рекламата работи.

21. Анастасова, Л., Ат. Луизов, 2014. Отново за висшето образование и пазара на труда - емпирично проучване на мнението на работодателите в България. Национална научно-практическа конференция, БСУ, с. 6-23.

Докладът представя част от резултатите, получени от емпирично изследване, проведено сред 397 респондента, представители на работодатели от различни сектори в България. Основната цел на изследването е да се установи мнението и оценката на работодателите относно притежаваните знания и умения от кандидатите за работа, завършили висше образование. Друга цел на изследването бе на основата на обобщената информация да се идентифицират важните за работодателите знания и умения, на които да се наблегне при актуализиране на учебните програми с оглед по-бърза реализация и адаптация на младите хора пазара на труда. Набирането на първични данни е направено чрез онлайн анкета, която съдържа въпроси в седем секции. Въз основа на анализ на вторични данни са обособени следните групи знания, умения и компетенции: комуникативни и междуличностни умения, когнитивни умения, мотивация и нагласа към работата, умения за работа с данни и ИТ, организация и управление на времето, етика, опит и личностни качества. За да се изследва има ли разминаване и в каква степен между важността на знанията и уменията и оценката на работодателите за равнището на тези знания и умения, е приложен методът IPA (Importance - Performance Analysis). Изследването дава богата база от информация, която би могла да помогне на всеки преподавател, не само от БСУ, в дадените професионални области да прецени в каква посока да обнови учебната си програма - съдържание, методи за преподаване, оценка и контрол на знанията. Подобрените учебни планове и програми от своя страна ще допринесат за по-добрата подготовка по отношение на знания и умения на студентите, което ще улесни реализацията им в реална пазарна среда.

22. Куртева, Г., Ат. Луизов, 2004. Приложение на изследване на лоялността на потребителите при оценка на конкурентния статус на фирма. III Научна конференция на Технически университет, филиал Пловдив.

Конкурентният статус на фирмата е комплексен показател, който позволява да се интерпретира начинът на използване ресурсите на фирмата от гледна точка на финансовото ѝ състояние. Този синтетичен показател се състои от множество компоненти. Ползена информация за оценка на конкурентния статус може да се получи от оценка на лоялността на потребителите към продуктите, предлагани от дадена фирма. Докладът представя резултати от емпирично изследване на лоялността на потребителите към продукти в категорията

„бисквити“, предлагани от „Победа“ АД. Лоялността е операционализирана на основата на модела на A. Dick и K. Basu, който включва четири типа лоялни потребители, получени при комбинация на двете измерения на лоялността – поведение и нагласа. Резултатите от проведеното изследване разкриват практическата приложимост на предложената за тази цел методика за анализиране на конкурентния статус на фирмата, както и за определяне на бъдещите ѝ дейности за достигане на желаната конкурентна позиция. Тази позиция може да бъде от една страна следствие от висока лоялност на потребителите и от друга страна да е предпоставка за повишаване на лоялността им.

23. Луизов, Ат., Д. Лазаров, 2004. Устойчивост на ANN спрямо липсващи стойности при потребителски бази данни. III Научна конференция на Технически университет, филиал Пловдив.

При почти всички емпирични изследвания, независимо от тяхната цел и задачи, се получават липсващи стойности. Те представляват значения на променливите в базата данни, които са неизвестни. Причините за получаване на такива “празни полета” могат да са най-различни. Проблемът с липсващите данни в едно изследване води до значими негативни последици. От пълно изкривяване на резултатите – в най-неблагоприятния случай, до загуба на наблюдения за определена част от съвкупността. В доклада е направен опит да се оцени устойчивостта на Изкуствените невронни мрежи (Artificial Neural Network – ANN) в случаи на липсващи стойности. Трябва да се отбележи, че ANN не се влияят от дължината на редовете и в повечето случаи дават резултати, които са значително по-добри от останалите статистически методи за анализ. От настоящата работа става ясно, че независимо от нарастващия процент на липсващи стойности в извадката, мрежата запазва основните си характеристики и успешно класифицира единиците с минимално снижаване на резултатността.

24. Луизов, Ат., Д. Лазаров, 2004. LATENT CLASS модели за сегментиране на пазара. НК Съвременни управленски практики II, БСУ, с. 226-231.

В доклада е представен накратко един от най-значимите статистически модели – Latent Class. При задачите за сегментиране на пазара изследователите са установили, че използването на Latent Class модели притежава големи предимства в сравнение с традиционните подходи за класифициране, защото те не изискват наличието на условия като линейна връзка, случайно разпределение и хомогенност. Latent Class моделите се отнасят към класа процедури за справяне с хетерогенността на данните. В заключение може да се обобщи, че LC модели за сегментиране имат няколко основни предимства пред традиционните подходи. Това са: 1) вероятно класифициране (случаите се класифицират въз основа на вероятности за принадлежност към съответната група); 2) използване на променливи от различни измервателни скали и 3) ковариациите между променливите могат да се използват за описание на клъстерите.

25. Луизов, Ат., Д. Лазаров, 2004. Моделиране на процеса на вземане на решение за покупка с помощта на ANN. НК Съвременни управленски практики II, БСУ, с. 232-239.

Моделирането на процеса на вземане на решение за покупка е важна тема за маркетинговите изследвания. За описание на този процес са разработени и се прилагат в практиката различни модели. Много от тях се базират на Multinomial Logit Model (MNL) или

на Multinomial Probit Model (MPM). Основна тяхна характеристика е, че те предполагат потребителите да разглеждат пълната група от възможни марки. Предположението, че се обсъждат всички налични марки, не е много реалистично. Това естествено води до концепцията за групата за обмисляне и групата за избор. Последната включва само тези марки, които потребителят възнамерява да купи. С въвеждането на тази група се приема, че изборът преминава през няколко стъпки, като постепенно се намалява броят на разглежданите марки. Групата за обмисляне и групата за избор не могат да бъдат наблюдавани. В доклада се предлага модел за избор на марка, чиято структура се основава на изкуствени невронни мрежи (ANN). Предложеният модел включва три слоя (входни променливи, скрит слой и изходна променлива). Селектираните мрежи показват високи стойности на показателя "Ефективност на мрежата", без да се стига до нейното „преобучение“. Проведеният анализ на чувствителността дава възможност да се подредят по важност входните променливи за всеки модел. Ограничение при модела е установяването на параметрите. Алгоритъмът, който се използва за това (Back-propagation algorithm), е евристичен алгоритъм, при който не може с точност да се заключи, че определените параметри са оптимални.

26. Луизов, Ат., Д. Лазаров, 2004. Сегментиране на пазара с помощта на ANN. МК "Предизвикателствата пред образованието и науката в контекста на глобализацията", БСУ, с. 217-223.

В доклада се коментират проблеми на сегментирането на пазара, свързани с избора на сегментационни променливи и броя сегменти. Описва се същността на RBF невронните мрежи и възможността на техния скрит слой от радиални функции да се използва за измерител на броя клъстери. Представят се резултатите от подобен анализ и предимствата на подобен метод на работа. При прилагането на стандартните класификационни процедури за сегментация могат да се определят два основни проблема. Първият е свързан с избора на сегментационни променливи. Едно изследване може да съдържа голям брой променливи, които имат потенциал да се използват за сегментиране. Вторият проблем е свързан с избора на оптимален брой клъстери. Независимо дали ще се използва йерархична или нейерархична (K-means cluster) процедура, този проблем винаги стои и е с изключително голямо значение за бъдещите решения. Приложението на RBF невронни мрежи решава горните проблеми: 1) чрез избор на значими променливи и 2) чрез оптимизиране на броя на базисните функции, които да се използват като измерител на броя на клъстерите. Трябва да се отбележи, че предложеният подход има своите нерешени въпроси, така че използването на различни методи за избор на променливи и брой хомогенни групи е предпоставка за извършване на добър сегментационен анализ.

27. Луизов, Ат., 2003. Определяне на приноса на клиентите към печалбата на фирмата. Първа научна конференция "Съвременни подходи при управлението на икономически структури", БСУ, с. 133-139.

В доклада се разглежда концепцията за приноса на клиентите към печалбата на организацията. Представена е логиката на Activity-based Costing (ABC), помагаша точното идентифициране на разходите, свързани с обслужване на клиентите, и техния принос към печалбата. Разгледани са дългосрочната стойност на клиента (Lifetime Value) и приложението на ABC анализа при определяне на критична точка.

28. Луизов, Ат., Д. Лазаров, 2003. Избор на променливи за сегментация на пазара: приложение на Генетик алгоритъм и RBF невронни мрежи. *МНК "Управленски и маркетингови аспекти на икономическото развитие на Балканските страни", УНСС, София, с. 165-171.*

Един от основните изследователски въпроси при сегментиране на пазара е изборът на сегментационни променливи. Използването на неуместни критерии води до получаване на неясни сегменти. С увеличаване на броя на използваните променливи се увеличава и вероятността от включване на подобни „объркващи“ променливи. Цел на доклада е да предложи подход за решаване на този проблем. За целта се използва Генетичен алгоритъм (Genetic Algorithm) в съчетание с RBF невронни мрежи. GA е оптимизационен алгоритъм, който реализира ефективно търсене на значими факторни променливи на базата на бинарни стрингове. Моделът е апробиран, използвайки данни от изследване тип „Поведение&нагласи“ сред извадка от 600 респонденти. Предложеният алгоритъм позволява редуциране на броя на променливите, които да се използват при сегментиране.

Учебни курсове, включени в платформи за електронно обучение

1. Комуникационна политика

<http://moodle.bfu.bg/course/view.php?id=262>

Курсът въвежда в теорията и практиката на един от основните елементи на маркетинговия микс – комуникационната политика. В курса се разглеждат съвременните подходи за планиране на маркетинговите комуникации. Поставя се акцент върху интегрирането на промоционните инструменти: реклама, насърчаване на продажбите, връзки с обществеността, лични продажби за постигане на максимално въздействие и резултати.

2. Комуникационна политика

<http://ucdo.bfu.bg/moodle/course/view.php?id=192>

Курсът е разработен за целите на дистанционно обучение по магистърска програма „Международни икономически отношения“.

3. Управление на продажбите

<http://moodle.bfu.bg/course/view.php?id=319>

Курсът дава професионални знания и умения на студента в теорията и практиката на съвременните продажби и управлението на продажбите. В курса се разглеждат различни аспекти на процеса на управление на продажбите – от стратегическото планиране до оперативното ръководство на продажбения процес. Основна цел на дисциплината е формиране на система от знания, умения и компетентност в областта на продажбите и управлението на продажбената функция в организацията.

4. Реклама и планиране на рекламна кампания

<http://moodle.bfu.bg/course/view.php?id=436>

Този курс въвежда в теорията и практиката на основния инструмент на маркетинговите комуникации - рекламата. Курсът запознава студентите с процеса на планиране на рекламна кампания, организацията на рекламната дейност, творческите аспекти, свързани с разработване на рекламно послание, медия планирането и измерването на ефектите от рекламата. Акцентът е поставен върху разработване на творческа реклама, базирана на стратегическо мислене.

5. Анализ на тактическата и оперативна маркетингова информация

<http://moodle.bfu.bg/course/view.php?id=320>

Курсът дава знания и формира умения за анализиране на тактическа и оперативна маркетингова информация, придобивана със средствата на емпиричните маркетингови изследвания. Изучава се управленският смисъл и се анализират основни маркетингови показатели като пазарен дял, проникване, известност, лоялност, имидж.

6. Маркетинг – задочно обучение

Титуляр на курса: проф. д-р Лина Анастасова

Втори преподавател: гл. ас. д-р Атанас Луизов (теми от 10 до 21)

<http://moodle.bfu.bg/course/view.php?id=311>

Основна цел на този базисен курс е да формира знания за маркетинга като основен инструмент на бизнеса в пазарното стопанство. Курсът условно е разделен на две части. Първата част представлява въведение в маркетинга: разкриват се съвременните виждания за същността на маркетинга, различните маркетингови концепции и се представя неговият категориен апарат; изясняват се елементите на маркетинговата обкръжаваща среда; представя се същността на маркетинговите изследвания и структурата и функциите на маркетинговата информационна система; изучава се потребителското поведение и факторите, които го обуславят; представя се процесът на разработване на целевия пазар на фирмата. Втората част разкрива същността и особеностите на елементите на маркетинговия микс. В логическа последователност се изяснява процесът на разработване на: продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна политика.

7. Семестриален проект по маркетинг

<http://moodle.bfu.bg/course/view.php?id=280>

Основната цел на проекта е да даде възможност на студентите да приложат на практика усвоените по време на лекционния курс знания. Основните задачи са свързани с формиране на умения за работа с литературата в областта на маркетинга; създаване на практически умения за работа с емпирични данни по различни маркетингови проблеми и коректно представяне на резултати и изводи; изразяване на аргументирани предложения за вземане на решения в областта на маркетинга.

Участие в проекти

- 1. BG051PO001-3.3.07-0002 Студентски практики**
Национален, ОП Развитие на човешките ресурси, 2016-2017, ръководител: проф. д-р Милен Балтов
Роля: академичен наставник
- 2. BG051PO001-4.3.04-003 „Университетски център за електронни форми на дистанционно обучение и услуги при БСУ (УЦДО) – възможност за учене през целия живот”**
Национален, ОП Развитие на човешките ресурси, 2014, ръководител: проф. д-р Мария Алексиева
Роля: експерт по създаване на учебно електронно съдържание
- 3. BG051PO001-3.3.07-0002 Студентски практики**
Национален, ОП Развитие на човешките ресурси, 2016-2017, ръководител: проф. д-р Милен Балтов
Роля: академичен наставник
- 4. Проект BG EIF 2011/01-04.04 „Методика за наблюдение и оценка на факторите, влияещи върху процеса на интеграция на имигранти“**
Национален, Европейски фонд за интеграция на граждани на трети страни, схема BG EIF 2012/01, 2013, ръководител: проф. д-р Галина Куртева
Роля: експерт социологически изследвания и анализи
- 5. Партньорство между образование и бизнес за ефективна реализация на младите хора на пазара на труда чрез актуализиране на учебните програми в Бургаския свободен университет**
Национален, ОП Развитие на човешките ресурси, 2013-2014, ръководител: проф. д-р Евелина Динева
Роля: експерт изследовател
- 6. Актуализиране на учебните програми във висшето образование в съответствие с изискванията на пазара на труда**
Национален, ОП Развитие на човешките ресурси, 2013-2014, ръководител: проф. д-р Евелина Динева
Роля: експерт
- 7. Създаване на нов офис за трансфер на иновативни технологии в предприятията в Югоизточния планов регион**
Национален, ОП “Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”, 2013-2014, ръководител: гл. ас. д-р Янислав Желев
Роля: експерт

- 8. Е-обучение на специалисти в областта на рехабилитацията и спа-услугите (e-TRAWELSPA)**
Международен, Leonardo da Vinci programme, 2011-2013, ръководител: гл. ас. д-р Янислав Желев
Роля: обучител по модул „Маркетинг“ и „Продажби и работа с клиенти“
- 9. Empowering civil society and public health system to fight Tuberculosis epidemic among vulnerable groups**
Международен, Executive Agency for Health and Consumers – ЕАНС, Health Programme 2008-2013, ръководител (от българска страна): Антоанета Радева
Роля: експерт изследовател
- 10. Нагласи и мнение на бургаските граждани относно фестивала „Включи града“, проект на Община Бургас №BG161PO001/1.1-10/2010/004-U-0018**
Национален, Европейски фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България, 2012-2013, ръководител: проф. д-р Лина Анастасова
Роля: експерт изследовател
- 11. BG051PO001-1.2.01 Подкрепа на предприемчивите българи**
Национален, ОП Развитие на човешките ресурси, 2012
Роля: преподавател
- 12. Програма за обучение с ваучери „Аз мога повече“**
Национален, Агенция по заетостта, 2012, ръководител: д-р Светлана Дренска
Роля: преподавател
- 13. Програма за обучение с ваучери „Аз мога повече“**
Национален, Агенция по заетостта, 2011, ръководител: д-р Светлана Дренска
Роля: преподавател
- 14. Удовлетвореност на пасажерите от качеството на обслужване на летища Бургас и Варна**
Национален, Фрапорт Туин Стар Еърпорт Мениджмънт АД, 2007-2010, ръководител: проф. д-р Лина Анастасова
Роля: консултант, експерт изследовател
- 15. Удовлетвореност на авиолиниите от обслужването на летища Бургас и Варна**
Национален, Фрапорт Туин Стар Еърпорт Мениджмънт АД, 2007-2010, ръководител: проф. д-р Лина Анастасова
Роля: консултант, експерт изследовател
- 16. Удовлетвореност на туроператорите от качеството на обслужване на летища Бургас и Варна**
Национален, Фрапорт Туин Стар Еърпорт Мениджмънт АД, 2007-2008, ръководител: проф. д-р Лина Анастасова
Роля: консултант, експерт изследовател

- 17. Предизборни нагласи в община Бургас и община Несебър**
Университетски, БСУ, 2007, ръководител: проф. д-р Петко Чобанов
Роля: експерт изследовател

- 18. Разработване на система за изграждане на център за професионална реализация на студентите от БСУ**
Университетски, БСУ, 2005, ръководител: проф. д-р Лина Анастасова
Роля: изследовател

- 19. Фактори, влияещи при избор на университет**
Университетски, БСУ, 2004
Роля: изследовател

- 20. Четивност на текстове, използвани при работа със студентите**
Университетски, БСУ, 2004
Роля: изследовател

25.11.2017 г.
гр. Бургас

Изготвил:
/гл. ас. д-р Атанас Луизов/